

MFI

**MODE &
FREIZEIT
INTERN**

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT



WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel

**Tätigkeitsbericht des
Landesremiums 2020-2025
KRISEN bewältigen,
HOFFNUNG geben,
ZUKUNFT gestalten**

KI auf Maß -
Wie künstliche Intelligenz
neu einkleiden kann

Jetzt Förderungen beantragen:
Förder- und Serviceheft 2025

Zukunft Modehandel:
Elf Thesen zur Zukunft des Retails

Ausgabe 1-2025

Inhalt

- 3 Gremium aktiv**
Förder- und Serviceheft 2025:
Alle Aktivitäten, die das Gremium heuer fördert
- 4 Rückblick**
KRISEN bewältigen, HOFFNUNG geben, ZUKUNFT gestalten
- 6 Aktuelle Informationen**
DIE WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH UND BUNDESSPARTE HANDEL INFORMIEREN:
Compliance Tool für den österreichischen Handel
- 7 Aktuelle Informationen**
Die neue EU-Produktsicherheitsverordnung (GPSR): Anwendungsbereich und Übersicht über die WirtschaftsakteurInnen
- 8 Aktuelle Informationen**
Digitalisierung trifft Nachhaltigkeit - Chancen für Ihr Unternehmen
- 9 Aktuelle Informationen**
Die neue KI-Verordnung der EU:
Was der AI Act für den Handel bedeutet
- 10 Aktuelle Informationen**
KUNDENBEZIEHUNGEN: Wenn Kunden schweigen
- 11 Aktuelle Informationen**
Die Wirtschaftskammer Wien informiert
Mercur Innovationspreis – jetzt einreichen!
- 12 Gremium aktiv**
Rossmanith präsentiert Gallup-Studie:
„Modehandel: Einkaufsverhalten und Zukunfts-perspektiven“
- 16 Zukunftsstoff**
Ulrike DOMANY-FUNTAN: KI auf Maß
Wie künstliche Intelligenz Modehandel und Lifestyle neu einkleiden kann
- 20 KI/Zukunft Modehandel**
Technologie im Handel: Wo steht die Mode und was ist 2025 wirklich relevant?
- 22 KI/Zukunft Modehandel**
Elf Thesen zur Zukunft des Retails
- 24 KI/Zukunft Modehandel**
Wie lässt sich die Zukunft der Mode im Jahr 2025 positiv gestalten?
- 26 Wien aktuell**
NEU! Akademie des Wiener Handels
- 27 Wien aktuell**
MEINKAUFSTADT WIEN
Mein Wien. Mein Einkaufen. Mein Erleben.
- 28 Wien aktuell**
Emotionen im stationären Handel
- 31 Branchen Texil**
EU denkt nicht an ein Baumwoll-Verbot
- 33 Branchen Sport**
Wiener Sportartikel-Handel: Bevorstehende Energieferien beleben Geschäfte
- 34 Newsletter**
- 35 MFI-Insider**

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,

in dieser Ausgabe von Mode & Freizeit Intern (MFI), der Mitgliederinformation unseres Gremiums, beschäftigen wir uns viel mit Künstlicher Intelligenz (KI) und anderen Zukunftsfragen im Einzelhandel. „Das interessiert mich nicht“ oder „Das ist noch so weit weg“, denken vielleicht viele unserer Mitgliedsbetriebe. Aber diese Entwicklungen sind nicht Zukunft, sondern in vielen Bereichen längst da und am Markt angekommen.

Ulrike Domany-Funtan hat beim vierten „Zukunftsstoff“ nicht nur über allgemeine Begriffe zur KI referiert (siehe Seite 16-19), sondern auch in eigens gesuchten Beispielen aus den modischen Branchen aufgezeigt, wie man mit Hilfe von KI Produkte suchen, personalisierte Produkte empfehlen oder auch Passformprobleme lösen kann. Sie hat in ihrem begeistert aufgenommenen Referat aber auch viele Ängste genommen: „KI ist immer nur ein Tool“, sagt sie, „und Digitalisierung und KI brauchen immer den Menschen“.

In einer Veranstaltung der Sparte Handel, bei der unser Gremium führend vertreten war, hat sich die Sparte ua auch mit Social Media-Marketing beschäftigt. Ich möchte dieses Thema gerne für eine der nächsten Zukunftsstoff-Veranstaltungen aufgreifen, weil sich auf sozialen Medien sehr kostengünstige Möglichkeiten ergeben, vor allem für EPUs und kleine Betriebe, Produkte aus den modischen Branchen zu bewerben und auch erfolgreich zu verkaufen. Wer hier vorne mit dabei ist, hat einen wichtigen Schritt für erfolgreiches Marketing und zusätzliche Umsätze gesetzt.

#Echtshopper-Tragtaschen, Gallup-Studie besondere Lichtblicke

Ich möchte mich aber auch noch zu anderen erfreulichen Themen zu Wort melden.



© Michael Weinwurm

Die #Echtshopper-Kampagne war ein voller Erfolg, die neue, ruhigere Linie der Tragtaschen im eleganten Design sind von den HändlerInnen und den KundInnen des Wiener Modehandels begeistert aufgenommen worden. Ich bedanke mich für die zahlreichen positiven Rückmeldungen, Lob spornt an!

Das Bundesgremium des Modehandels hat das aktuelle Einkaufsverhalten der ÖsterreicherInnen im Modebereich untersucht (Gallup-Studie, Seite 12-17), auch hier sind die Ergebnisse erfreulich: Mode wird immer noch gerne und bevorzugt im Geschäft gekauft. Das freut das Händlerherz! Bemerkenswert war hier das Presseecho: Praktisch alle österreichischen Tageszeitungen, die Wochen- und Fachmagazine und auch Wien Heute haben darüber berichtet. Das beweist, dass der Stellenwert von Mode, Schuhen und Sport ein hoher ist!

Abschließend weise ich noch darauf hin, dass das Einzelhandelsgremium wieder zum Saisonstart in diesen Tagen eine Seite im KURIER gestaltet hat, wo wir die neue Frühjahrsmode und den Fahrradverkauf in den Mittelpunkt stellen. Dort sage ich auch den WienerInnen und Wienern danke, dass sie im stationären Handel einkaufen. Geben Sie den Dank an Ihre KundInnen weiter, ersucht Ihr
Günther Rossmanith

Das Landesgremium Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln ist fünf Jahre eng an der Seite des größeren Schwestergründums gestanden. Wir haben vieles gemeinsam unternommen, zB alle Modeinformationen, die vier Abende „Zukunftsstoff“ und natürlich auch unsere gemeinsame Mitgliederinformation Mode &

Freizeit Intern (MFI). Dass wir diese gemeinsame Arbeit in den nächsten fünf Jahren fortsetzen können,



© David Bohmann photography

hofft Ihr
Kari Gödde

SERVICELEISTUNGEN UND FÖRDERUNGEN 2025



Förder- und Serviceheft 2025: Alle Aktivitäten, die das Gremium heuer fördert

In den letzten Tagen ist allen Mitgliedsbetrieben des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln das neue Förder- und Serviceheft für 2025 zugegangen. In diesem Heft sind alle Aktivitäten und Serviceleistungen angeführt, die – oft kostenlos – in Anspruch genommen werden können“, sagt Günther Rossmanith, Obmann des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln.

Und fügt hinzu: „Unsere Leistungen sind wirklich sehr umfangreich und die zahlreichen Förderungen durch das Gremium können sich wahrlich sehen lassen.“

Die Wirtschaftskammer Wien und insbesondere das Landesgremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln setzt sich als aktive Interessenvertretung und kompetenter Servicepartner dafür ein, dass Sie für Ihre unternehmerische Tätigkeit gute Rahmenbedingungen vorfinden.

Auf den einzelnen Seiten des kürzlich übermittelten Förder- und Servicehefts finden Sie wichtige Informationen und eine Reihe von speziellen Services für Ihren Unternehmensalltag.

Nutzen Sie die Chance und profitieren Sie von den Serviceleistungen, die speziell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.

Im Förder- und Serviceheft sind zusätzlich zu allen digitalen Informationen auch in Papierform die wichtigsten Aktivitäten und Förderaktionen des Gremiums zusammengefasst, zB

- Lehrlingsbonus 2025
- Förderung Internetauftritt
- Förderung Rechtshilfepaket
- Förderung operativer Werbemaßnahmen
- NEU! Akademie des Wiener Handels
- Sales Competence Workshop
- Modevortrag für EinkäuferInnen zum Orderstart
- Trendvortrag – Mehr Wissen zu Trends und Farbthemen
- Werbegemeinschaft der Österreichischen Schuhwirtschaft
- Werbegemeinschaft der Österreichischen Lederwarenwirtschaft
- Branchentreff Fahrrad
- Sprechstunde mit Juristen der Kanzlei Dr. Prunbauer
- Betriebshilfe für Unternehmen
- Geförderte Unternehmensberatung
- Firmen- und Mitarbeiterjubiläen

Informationen über alle Aktivitäten lesen Sie auch in unserer Mitgliederinformation „MODE & FREIZEIT INTERN“ (MFI) und Sie erhalten zu allen Programmpunkten auch die entsprechenden Einladungen bzw. Infos per Newsletter. Prüfen Sie dazu

bitte, ob Sie sich nicht irrtümlich von unserem Newsletter abgemeldet haben und dadurch eventuell nicht in den Genuss von Informationen oder zu Förderungen kommen können. Sie können uns jederzeit Ihre aktuelle E-Mail-Adresse zur Aufnahme in unseren Verteiler übermitteln: mode-freizeitartikel@wkw.at

Zusammenfassung:

Als aktive Interessenvertretung und kompetenter Servicepartner setzt sich das Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln dafür ein, dass Sie für Ihre unternehmerische Tätigkeit möglichst gute Rahmenbedingungen vorfinden.

Im neuen Förder- und Serviceheft für 2025 finden Sie wichtige Informationen und eine Reihe von speziellen Services für Ihren Unternehmensalltag. Nutzen Sie die Chance und profitieren Sie von den Serviceleistungen, die speziell auf die Bedürfnisse des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln abgestimmt sind.

Hinweis: Diese gelten nur für aktive Mitglieder des Landesgremiums Wien des EH mit Mode und Freizeitartikeln für das Jahr 2025.

KRISEN bewältigen, HOFFNUNG geben, ZUKUNFT gestalten

Tätigkeitsbericht des Landesgremiums 2020-2025 | #Echtshopper-Aktivitäten erfolgreich fortgesetzt | Modeinfo für EinkäuferInnen und VerkäuferInnen analog und digital durchgeführt | Mit der neuen Veranstaltungsreihe „Zukunftsstoff“ Impulse für die Zukunft im Modehandel gegeben | Interview mit Günther Rossmanith



Vom 11. – 13. 03. 2025 finden die Wirtschaftskammerwahlen statt, bei denen Sie als Mitgliedsbetriebe der Landesgremien Einzel- und Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln die Möglichkeit haben, Ihre VertreterInnen mitzubestimmen. Daher möchten wir gemeinsam mit Gremialobmann Günther Rossmanith Rückschau halten, den Mode & Freizeit Intern (MFI) zu den Höhepunkten der letzten fünf Jahre befragt haben:

MFI: „Herr Rossmanith, der Start war nicht einfach, unmittelbar nach der Wirtschaftskammerwahl 2020 ging der Handel erstmals in einen Lockdown. Was empfinden Sie rückblickend?“

Rossmanith: „Unglauben und Erleichterung, dass das alles hinter uns liegt. Damals aber war die Situation der Branche die schwierigste seit dem zweiten Weltkrieg. Wir hatten ja auch keine Erfahrung, wie man im Handel mit einer Pandemie umgeht. Ich habe hunderte Telefonate geführt, von harten Schicksalen erfahren, aber auch rasch gehandelt: Gemeinsam mit Bundesspartenobmann Rainer Treffelik haben wir es als zwei Modehändler geschafft, Verständnis in der Öffentlichkeit, bei den Finanzbehörden und auch bei JournalistInnen für die Besonderheiten des Modehandels zu sorgen und dafür eingesetzt, dass es zu einer Entschädigung des Umsatzverlustes und der Entwertung des Lagerbestands für die Zeit des Shutdowns und die umsatzschwache Zeit danach im Modehandel kommt. Dazu haben wir Studien in Auftrag gegeben, um unseren Standpunkt zu untermauern.“

MFI: „Das Gremium hat ja zwischen und vor allem nach den Lockdownphasen immer wieder sofort für den Einkauf im Wiener Modehandel geworben. Welche Impulse haben Sie gesetzt?“

Rossmanith: „Wie haben die „Aufsperrkampagne“ des Wiener Handels benutzt, um unseren Echtshopper-Slogan zu positionieren. Endlich wieder ECHT SHOPPEN hieß das, und Wiener HändlerInnen waren hier die Testimonials. Auch in den KURIER-Seiten, die das Gremium jedes Jahr im Herbst und Frühjahr schaltet, haben wir sofort für die neue Mode und die Echtshopper-Tragetaschen geworben.“

MFI: „Damals sind sicher viele Veranstaltungen ausgefallen?“

Rossmanith: „In dieser Zeit haben wir uns alle digital verbessert, daher ist kaum etwas ausgefallen, sondern halt digital abgehalten oder später nachgeholt worden. Wir konnten eigentlich alles durchführen, wie die Modeinformationen für den Einkauf mit Marga Indra-Heide oder den Verkauf mit Kai Jäckel. Auch die beliebten Firmenehrungen für langjährige Mitgliedschaft im Gremium haben wir alle nachgeholt. Wichtig war in dieser Zeit, unsere Mitgliedsbetriebe ausführlich über MFI zu informieren. Wir haben auch als Gremium versucht, gegenzusteuern und haben deshalb bestehende Fördermaßnahmen für den Internetauftritt oder operative Werbemaßnahmen intensiviert und die Lehrlingsförderung neu ins Leben gerufen.“

MFI: „Zu den wichtigsten Werbemaßnahmen für die Mitgliedsbetriebe zählt vor allem die #Echtshopper-Aktion. Wie hat sich diese zuletzt entwickelt?“

Rossmanith: „Ich würde so weit gehen und die #Echtshopper-Aktion als das größte und wichtigste Ereignis der vergangenen fünf Jahre bezeichnen. In mehreren Wellen haben wir in Summe schon fast eine Million Tragetaschen über unsere Mitgliedsbetriebe an die Wienerinnen und Wiener ausgegeben. Es handelt sich um eine kostenlose Unterstützung für die Mitgliedsbetriebe und die Kundinnen und Kunden haben

14:38

Schneider Salzburg
Anzeige

Nach einer wunderschönen Reise ist es Zeit, Abschied zu nehmen... ❤️... Mehr anzeigen

schnidersalzburg.at
Bestseller Hemden
Jetzt kaufen



© Landesgruppe Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln



Foto: Z.V.g.

viel Freude mit den #Echtshopper-Taschen. Es ist uns mit relativ geringen finanziellen Mitteln gelungen, die Marke „ECHTSHOPPER“ am Markt zu positionieren.

Wir haben unsere KundInnen mit Filmtiteln „zu Stars“ gemacht und in der letzten Welle in einer ruhigeren, eleganteren Form die Marke „Echtshopper“ mit dem Zusatz „Echte Menschen. Echte Emotionen. Echte Geschäfte“ in den Mittelpunkt gestellt.“

MFI: „Ihre tägliche Arbeit umfasst aber auch immer wieder neue Aufgaben. Können Sie uns ein paar wichtige Dinge erzählen?“

Rossmannith:

„Ja, ich erlebe jeden Tag etwas Neues und die Dinge ändern sich viel rasanter als früher. Ich werde heute mit Problemen konfrontiert, die es vor fünf Jahren noch gar nicht gegeben hat. Ganz neu sind zB Fake-Seiten angeblicher traditionsreicher Unternehmen (aus Düsseldorf, Wien, Salzburg), die nach langjähriger Tätigkeit kurz vor der Schließung stehen und daher einen Totalabverkauf machen. Folgt man den Posts auf Facebook und Instagram findet man sogar Fotos von Unternehmerehepaaren, Öffnungszeiten und Hinweise auf Traditionssunternehmen. Dahinter stecken Unternehmen aus China, die nicht nur die Ware versenden, sondern auch Retouren nur gegen Bezahlung annehmen. Da bei Wettbewerbsverfehlungen im Ausland auch die Möglichkeiten des Schutzverbandes ausgeschöpft sind, hat dieser die Internet-Regulierungsbehörden und das Bundeskriminalamt informiert.“

MFI: „Apropos Schutzverband. Da loben Sie immer die Arbeit. Können Sie uns ein Beispiel nennen?“

Rossmannith: „Das ist ganz einfach: Der Schutzverband erstreitet für unsere Mitglieder bares Geld. Der altbekannte Erlagscheinschwindel taucht unter neuen moderneren Formen immer wieder auf. Unter dem Titel Suchmaschinenoptimierung wurde hunderten österreichischen Mode-

händlern eine Unterschrift herausgelockt, mit der sie sich zur Zahlung von knapp € 3000 verpflichtet hätten. Der Schutzverband hilft hier, aus den Verträgen herauszukommen und allfällige Zahlungen rückzufordern. Das Mitglied kostet das außer anfänglichem Nervenkitzel gar nichts.“

MFI: „Wir wissen, dass Sie auch Kollektivverträge verhandeln. Wie war da die Entwicklung?“

Rossmannith: „Wir haben anfangs dieser Periode die Umstellung auf den KV NEU vollzogen und davor die Mitgliedsbetriebe entsprechend informiert und geschult. Dann hatten wir inflationsbedingt höhere Abschlüsse, der letzte war relativ moderat und mit dem Doppelabschluss für 2025 und 2026 ist Gott sei Dank Ruhe eingekehrt. Jetzt müssen wir hoffen, dass die Inflation niedrig bleibt.“

MFI: „Als Modehändler sind Sie ja Gremialobmann für alle, also auch für den Schuh-, Lederwaren und Sporthandel zuständig. Was tun Sie hier?“

Rossmannith: „Als passionierter Sportler und Radfahrer mit großer Familie unterstütze ich persönlich den Sporthandel am meisten. Aber ohne Scherz: Der Sporthandel hat oft eine etwas andere Entwicklung als der Modehandel. Darauf muss man Rücksicht nehmen. Auch auf unterschiedliche Interessen zwischen dem Wiener Sporthandel und dem in klassischen Schigebieten. Ein besonderer Schwerpunkt ist in der Stadt der Fahrradhandel. Hier informieren wir regelmäßig mit dem „Branchentreff Fahrrad“. Beim Schuh- und Lederwarenhandel unterstützen wir insbesondere die Arbeit der beiden Werbegemeinschaften.“

MFI: „Was ist eigentlich Ihre liebste Aufgabe?“

Rossmannith: „Das ist ganz klar. Am liebsten bin ich vor Ort bei den Betrieben, lerne sympathische Menschen kennen, die aus unterschiedlichen Herkunftsländern und

-kulturen kommen. Ich interessiere mich für Sie, Ihre Kunden und die Geschichten rundherum. Da lernt man, wie tatkräftig, ja fast kämpferisch und Händlerinnen und Händler sind.“

MFI: „Und was wird die Zukunft für den Modehandel bringen?“

Rossmannith: „Wir werden uns in Zukunft noch viel stärker der ökologischen Verantwortung stellen müssen. An einer nachhaltigen Entwicklung der modischen Branchen führt kein Weg vorbei. Wir wollen unsere Mitglieder zukunftsfit machen. Dazu haben wir die Reihe „Zukunftsstoff“ gegründet, um über den Tellerrand des Tagsgeschäfts hinauszublicken. Damit waren Kari Gödde und ich bislang erfolgreich und wir wollen daran intensiv weiterarbeiten. An der Digitalisierung und der Künstlichen Intelligenz führt kein Weg vorbei. Es ist unsere Aufgabe, die Zukunft kräftig mitzugestalten.“

MFI: „Herr Obmann Rossmannith, wir bedanken uns für das Interview!“



Foto: Viennamotion/Kriszian Juhász

DIE WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH UND BUNDESSPARTE HANDEL INFORMIEREN: Compliance Tool für den österreichischen Handel

Die Bundessparte Handel hat drei Pakete (Basis, Klassik, Premium) entwickelt | Sie helfen bei der Umsetzung von nationalen und europäischen Vorschriften | Damit können Sie Compliance in Ihrem Unternehmen einfacher umsetzen

Die Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen sowie ethischer Standards und internen Richtlinien gehört seit jeher zu den Pflichten eines Unternehmens. Die zunehmende Regelungsdichte sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene wird für österreichische Handelsunternehmen immer mehr zur Herausforderung.

Über das Compliance Tool

Die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich hat daher in Zusammenarbeit mit LeitnerLeitner GmbH Wirtschaftsprüfer und Steuerberater ein „Compliance Tool“ entwickelt.

Den österreichischen Handelsunternehmen wird damit ein Werkzeug in die Hand gegeben, mit dem sie Schritt für Schritt Compliance umsetzen können. Dies kann von einer Selbstverpflichtung (speziell für Kleinunternehmen mit geringem Risiko) bis hin zu einem umfangreichen Compliance Management System (für risikoträchtigere Unternehmen) reichen. Dieses Tool soll aber nicht nur die Errichtung eines Compliance Systems, sondern auch die laufende Anpassung des unternehmerischen Handelns an künftige Rechtsvorschriften ermöglichen.

Was ist „Compliance“? Was ist das „Compliance Tool“?



<https://youtu.be/FPewUFYSbok>

Das Einführungs-Video geht auf das Grundverständnis von „Compliance“ ein und zeigt, was das „Compliance Tool“ für Handelsunternehmen bedeutet.

Warum ein „Compliance Tool“? Wie funktioniert das „Compliance Tool“?



<https://youtu.be/P55uxWn-MGs>

Handelsunternehmen müssen unterschiedliche gesetzliche Anforderungen erfüllen. Mit den Einführungsdokumenten können Handelsunternehmen den Status Quo Ihres Unternehmens zum Thema Compliance erheben.

Die drei Pakete „Basis“, „Klassik“ und „Premium“ unterstützen Unternehmen, die speziellen Anforderungen zu erfüllen.

Einführungsdokumente



<https://youtu.be/xNPuB1qEsXU>

Ziel der **Einführungsdokumente** ist es, eine gezielte Unterstützung bei der Umsetzung von Compliance Anforderungen zu bieten. Sie umfassen diese Punkte:

1. Deckblatt Compliance Tool
2. Vorwort der Bundessparte Handel
3. Erläuterung und Zielsetzung des Compliance Tool
4. Hier finden Sie eine grobe Übersicht über die Umsetzungsschritte des Compliance Tools.
5. Was bedeutet Compliance? Was umfasst Compliance? Welche Maßnahmen umfasst Compliance?
6. Mit diesem Dokument beurteilen Sie, wie gut Ihr Unternehmen in Sachen Compliance aktuell aufgestellt ist.

7. Hier legen Sie fest, welches Compliance-Paket für Ihr Unternehmen umgesetzt werden soll.

8. Die einzelnen Pakete umfassen verschiedene Musterdokumente. Wie diese zu bearbeiten/zu befüllen sind, wird erklärt.

Die drei Pakete „Basis“, „Klassik“ und „Premium“



https://youtu.be/-_M7eXZtVqs

Basis-Paket

Das **Basis-Paket** des Compliance Tools bietet Handelsunternehmen eine solide Grundlage für Compliance-Prozesse und ermöglicht eine grundlegende Auseinandersetzung mit dem Thema und ermöglicht es, erste Schritte strukturiert anzugehen.

Es umfasst sieben Dokumente, die auf die Bedürfnisse kleinerer Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern abgestimmt sind. Behandelt werden die wichtigsten Grundthemen des Compliance-Managements.

Klassik-Paket

Das **Klassik-Paket** richtet sich an Handelsunternehmen mit anspruchsvolleren Compliance Bedürfnissen. Das Paket umfasst erweiterte Funktionen, um die Compliance-Anforderungen noch effizienter zu gestalten.

Das Paket ist für Unternehmen konzipiert, die sich intensiver mit dem Thema Compliance beschäftigen und ein geübtes System etablieren möchten – jedoch keine verpflichtenden Reporting-Anforderungen haben. Die Unterlagen bieten eine solide Grundlage für eine umfassende und nachweisliche Compliance Organisation.

Premium-Paket

Das Premium-Paket hat zum Ziel, die höchsten Ansprüche an Compliance effizient abzudecken.

Das Compliance Tool Premium baut auf den Inhalten des Klassik-Pakets auf und ist speziell für große Unternehmen kon-

zipiert, die nicht nur ein umfassendes Compliance-System etablieren wollen, sondern auch ein verpflichtendes Reporting durchführen müssen. Das Paket stellt sicher, dass Ihr Compliance-System nicht nur effektiv, sondern auch vollständig dokumentiert ist.

Zugang zu den Videos und Dokumenten erhalten Sie hier:



<https://www.wko.at/oe/handel/compliance-tool>

Die neue EU-Produktsicherheitsverordnung (GPSR): Anwendungsbereich und Übersicht über die WirtschaftsakteurInnen

Die neue EU-Produktsicherheitsverordnung gilt ab dem 13. Dezember 2024 | Sie entwickelt das bestehende Produktsicherheitsrecht weiter und sieht neue Pflichten für den Online-Handel vor

Die Verordnung (EU) 2023/988 über die allgemeine Produktsicherheit (Produktsicherheitsverordnung), die ab dem 13. Dezember 2024 in allen EU-Mitgliedsstaaten unmittelbar anwendbar ist, regelt das Produktsicherheitsrecht neu und ersetzt die EU-Produktsicherheitsrichtlinie aus dem Jahr 2001 sowie das österreichische Produktsicherheitsgesetz 2004, in dem die Vorschriften der Richtlinie national umgesetzt wurden.

Ziel der Verordnung ist es, das bestehende Produktsicherheitsrecht an die Entwicklungen der voranschreitenden Digitalisierung anzupassen und für Kohärenz mit den erlassenen Harmonisierungsvorschriften und Normen zu sorgen. Der Rechtsrahmen wird also nicht gänzlich verändert, sondern lediglich weiterentwickelt und angepasst.

Die Produktsicherheitsverordnung gilt grundsätzlich für alle Verbraucherprodukte, die auf dem europäischen Markt in Verkehr gebracht werden, nicht aber zB für Human- und Tierarzneimittel, Lebens- und Futtermittel usw.

Auch gebrauchte, reparierte oder wiederaufgearbeitete Produkte sind betroffen. Ein Verbraucherprodukt ist ein Produkt, das für Verbraucher bestimmt ist. Unter die Produktsicherheitsverordnung fallen aber auch Produkte, die grundsätzlich ausschließlich zur gewerblichen Nutzung bestimmt sind, wenn sie auf den Verbrauchermarkt gelangen und „unter vernünftigerweise vorhersehbaren Bedingungen wahrscheinlich von Verbrauchern benutzt werden“.

Zudem kommen die Vorschriften der Produktsicherheitsverordnung in folgenden Fällen nicht zur Anwendung:

- Handel außerhalb der EU: Produkte, die ausschließlich für den Export aus der EU bestimmt sind und nicht innerhalb des EU-Marktes vertrieben werden, fallen nicht unter die Bestimmungen der Verordnung. Die Verordnung zielt darauf ab, die Produktsicherheit innerhalb des Binnenmarktes zu gewährleisten
- Produkte mit Reparatur- oder Wiederaufarbeitungsbedarf, wenn sie ausdrücklich als solche am Markt bereitgestellt werden (eindeutige Kennzeichnung erforderlich)
- Produkte, die nicht für Verbraucher bestimmt sind und unter vernünftigerweise vorhersehbaren Bedingungen wahrscheinlich auch nicht von Verbrauchern benutzt werden (zB große Produktionsmaschinen für die Industrie)

Die Verordnung gilt teilweise für:

In der EU gibt es bereits zahlreiche produkspezifische Vorschriften (Harmonisierungsvorschriften), die die Sicherheit dieser Produkte regeln. Für Produkte, für die bereits Sicherheitsanforderungen aufgrund von spezifischen EU-Rechtsvorschriften bestehen, gilt die Produktsicherheitsverordnung nur teilweise.

Beispiele: Kosmetik-VO, Medizinprodukte-VO, Spielzeug-RL usw.

Bei diesen Produkten sind nur ausgewählte Vorschriften der Produktsicherheitsverordnung anzuwenden, wie zB die Informationspflichten im Fernabsatz.

Sehen die speziellen EU-Vorschriften nur Sicherheitsanforderungen in Bezug auf ein bestimmtes Risiko vor, das von Produkten ausgehen kann (zB leichte Entzündlichkeit), so findet für alle weiteren Risiken, die vom Produkt ausgehen können, die Produktsicherheitsverordnung Anwendung.

Hinweis: Für die meisten Produkte bestehen bereits europäische Spezialvorschriften, weshalb die Produkte, für welche die Produktsicherheitsverordnung komplett anwendbar ist, eher die Ausnahme bilden.

Übersicht über die WirtschaftsakteurInnen

Da die Verordnung für die verschiedenen Wirtschaftsakteure unterschiedliche Verpflichtungen festlegt, ist es von zentraler Bedeutung, zu wissen, welche Rolle das eigene Unternehmen in der Lieferkette einnimmt.

Hersteller

Hersteller ist gemäß der Legaldefinition (Art. 3 Z 8) „jede natürliche oder juristische Person, die ein Produkt herstellt oder entwerfen oder herstellen lässt und dieses Produkt in ihrem eigenen Namen oder unter ihrer eigenen Handelsmarke vermarktet“.

Darunter fallen:

- Personen, die das Produkt tatsächlich herstellen (zB ein Unternehmen, das Schmuck in eigener Produktion herstellt)
- Personen, die das Produkt entwerfen oder herstellen lassen und dieses Produkt unter ihrem eigenen Namen oder unter ihrer eigenen Marke vermarkten

Beispiel:

Ein Unternehmen, das Kleidung in der Türkei herstellen lässt und anschließend unter dem eigenen Firmennamen oder unter einer eigenen Marke innerhalb der EU vertreibt, gilt als Hersteller im Sinne der Produktsicherheitsverordnung. Daraus müssen die Herstellerpflichten nach dieser Verordnung erfüllt werden (sofern

keine speziellere Rechtsvorschrift besteht).

Wesentliche Veränderung durch eine Person, die nicht der Hersteller ist: Wenn eine Person, die nicht der Hersteller ist, das Produkt wesentlich verändert und sich diese Änderung auf die Sicherheit des Produkts auswirken könnte, so gilt diese Person als Hersteller. Nähere Informationen zur wesentlichen Veränderung finden Sie hier.

Einführer

Einführer ist gemäß Art. 3 Z 10 „jede in der Union niedergelassene natürliche oder juristische Person, die ein Produkt aus einem Drittland in der Union in Verkehr bringt“. Unter dem Begriff „Inverkehrbringen“ ist die erstmalige Bereitstellung eines

Produkts auf dem Unionsmarkt gemeint (Art. 3 Z 6). Somit sind Unternehmen, die Produkte aus Nicht-EU-Ländern importieren und diese in der EU verkaufen, als Einführer zu qualifizieren.

Beispiel: Ein österreichisches Unternehmen lässt Trinkflaschen in der Türkei herstellen. Die Trinkflaschen werden im Onlineshop des Unternehmens zum Kauf angeboten und werden nicht unter dem eigenen Namen oder der eigenen Marke des Onlineshop-Betreibers verkauft. Die Lieferung ist EU-weit möglich. Das österreichische Unternehmen ist Einführer im Sinne der Produktsicherheitsverordnung.

Händler

Händler ist gemäß Art. 3 Z 11 „jede natürliche oder juristische Person in der Lie-

ferkette, die ein Produkt auf dem Markt bereitstellt, mit Ausnahme des Herstellers und des Einführers“. Anders ausgedrückt: Händler ist jeder, der ein Produkt auf den Unionsmarkt bereitstellt (also ein Produkt zum Vertrieb, zum Verbrauch oder zur Verwendung abgibt) und nicht Hersteller oder Einführer ist.

Beispiel: Ein österreichischer Unternehmer kauft Trinkflaschen von einem Hersteller, der seinen Sitz in Deutschland hat, ein und verkauft diese in seinem Onlineshop. Der Unternehmer ist Händler im Sinne der Produktsicherheitsverordnung, weil er das Produkt weder selbst herstellt (sonst wäre er Hersteller) noch aus einem Nicht-EU-Land importiert (sonst wäre er Einführer).

Da diese Verordnung primär den Online-Handel betrifft, bilden wir in MFI nur die wichtigsten Bestimmungen ab.

Alle betroffenen Mitglieder können sich unter



<https://www.wko.at/oe/handel/versandhandel/eu-produktsicherheitsverordnung-allgemeine-informationen>

ausführlich informieren.

Digitalisierung trifft Nachhaltigkeit - Chancen für Ihr Unternehmen

Das größte Digitalisierungs-Event der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) findet am Donnerstag, 08.05.2025, ab 10:00 Uhr in der Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien, statt.

Der heurige EDAY steht ganz unter dem Motto „Digitalisierung trifft Nachhaltigkeit – Chancen für Ihr Unternehmen“.

Die Eröffnungskeynote hält der bekannte Molekularbiologe und Science Buster Martin Moder, der zwischen Global Warming, Genpool und nachhaltigem Wirtschaften eine lehrreiche Symbiose herstellt.

Freuen Sie sich auf Vorträge und Workshops von ExpertInnen zu folgenden ThemenSchwerpunkten:

- Grün gedacht, smart gemacht: Nachhaltigkeit im KMU-Alltag
- Zwei Welten, ein Ziel: Erfolgreiche Zusammenarbeit von KMU und Großunternehmen
- Digitaler Schutzschild: Cybersicherheit für KMU
- Grüne Ziele erreichen: Lösungen für Nachhaltigkeit in KMU
- Künstliche Intelligenz in KMU: Chancen und Herausforderungen in der Praxis
- Kultur trifft Technologie: Nachhaltigkeit in der digitalen Arbeitswelt



Die **Teilnahme** am EDAY ist wie immer kostenlos.

Info und Anmeldungen:



<https://www.wko.at/pages/e-day/start>

Die neue KI-Verordnung der EU: Was der AI Act für den Handel bedeutet

Bestimmungen zur KI-Kompetenz kommen ab 02.02.2025 zur Anwendung | Weltweit erstes Gesetz zur Regelung von KI-Einsatz | Das sollten Sie im Handel beachten



Foto: Adobe Stock/Ei

Worum geht es bei der KI-Verordnung (AI Act)?

Künstliche Intelligenz (KI) ist mittlerweile ein fester Bestandteil unseres Alltags geworden und kommt vermehrt auch in (Handels)-Unternehmen zum Einsatz. Dabei bieten KI-Lösungen vielfältige Möglichkeiten – beispielsweise zur Optimierung von Kundenservice und Prozessen. KI-Systeme sind in bestimmten Fällen allerdings auch mit Risiken verbunden, wenn sie etwa mit sensiblen Daten arbeiten und darauf basierend Entscheidungen treffen.

Ziel der KI-Verordnung ist es, den EU-Binnenmarkt zu stärken und eine vertrauenswürdige, auf Menschen ausgerichtete, künstliche Intelligenz (KI) zu fördern. Gleichzeitig soll ein hoher Schutz der Gesundheit, Sicherheit und Grundrechte, einschließlich Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Umweltschutz, sichergestellt werden. Zudem soll die Innovation unterstützt und negative Auswirkungen von KI-Systemen in der EU vermieden werden.

Der AI Act der EU ist das weltweit erste Gesetz, das spezifische Vorschriften für den Einsatz von künstlicher Intelligenz festlegt. Die Verordnung ist seit dem 01.08.2024 in Kraft (MFI hat berichtet) und wird schrittweise umgesetzt.

KI-Systeme werden grundsätzlich in verschiedene Risikostufen eingeteilt, die von „minimal“, „begrenzt“ über „hoch“ bis „inakzeptabel“ reichen. Im AI Act wird zudem nach verschiedenen Rollen unterschieden, welche die jeweiligen Auflagen

näher definieren. Abhängig von der jeweiligen Einstufung und Rolle müssen mehr oder weniger umfassende Verpflichtungen erfüllt werden.

Die Klassifizierung des KI-Systems zu kennen und jeweils die Rolle, welche man als Akteur einnimmt, ist also essenziell, um die jeweiligen Verpflichtungen abzuleiten. Prinzipiell kann allerdings davon ausgegangen werden, dass ein Großteil der bei den (Handels)-Unternehmen im Einsatz befindlichen KI-Systeme entweder als KI-System mit minimalem oder begrenztem Risiko klassifiziert werden können, wodurch ausschließlich Auflagen zur KI-Kompetenz und Transparenz gegenüber nachgelagerten Akteuren entstehen werden.

Betrifft mich die KI-Verordnung der EU?

Ja, sobald Sie und/oder Ihre MitarbeiterInnen KI-Systeme (also zB Microsoft Co-pilot oder ChatGPT) im Unternehmen nutzen oder entwickeln. Es gibt die Verpflichtung, Maßnahmen zu ergreifen, um sicherzustellen, dass MitarbeiterInnen und andere Personen, die in Ihrem Auftrag mit dem Betrieb und der Nutzung von KI-Systemen befasst sind, über ausreichende KI-Kompetenz verfügen.

Der AI Act lässt offen, wie die Schulungsmaßnahmen gestaltet werden sollen. Diese können durch interne Fortbildungen, externe Beratungen oder interne Schulungen erfolgen. Das Schulungsformat kann flexibel an den jeweiligen Einsatzzweck angepasst werden – neben inter-

aktiven Workshops und Vorträgen sind auch e-Learnings möglich.

Laut der Sektion Digitalisierung und E-Government im Bundeskanzleramt Österreich ist davon auszugehen, „dass 70 bis 80 % der bestehenden KI-Systeme – neben der Sicherstellung von KI-Kompetenz – kaum Verpflichtungen unterliegen werden“.

Was soll ich als Handelsunternehmen tun?

Grundsätzlich sollten Sie als (Handels)-Unternehmen zur Umsetzung von Art. 4 AIA zwei Maßnahmen ergreifen:

1. Erheben Sie, welche KI-Systeme im Unternehmen aktuell bereits eingesetzt werden.

Künstliche Intelligenz (KI) ist schon jetzt in vielen Softwareprodukten integriert. Auch Softwareupdates bringen oft neue KI-Komponenten mit sich. Daher ist es möglich, dass KI-Systeme bereits in Ihrem Unternehmen genutzt werden, ohne dass es Ihnen bewusst ist.

Es ist also sinnvoll zu erheben, welche Software Sie aktuell nutzen. Bereits vorhandene Listen und Verzeichnisse oder frühere Erhebungen können dafür hilfreich sein. Diese Übersicht sollte regelmäßig oder bei der Implementierung neuer KI-Komponenten aktualisiert werden.

2. Überlegen Sie, wie Sie KI für die strategische Ausrichtung Ihres Unternehmens nutzen wollen und wie Sie die nötigen Kompetenzen dafür sicherstellen.

Da von dieser Thematik nicht alle Handelsunternehmen betroffen sind, haben wir die oben genannten Angaben gekürzt. Mehr dazu finden Sie unter anderem hier:



<https://www.wko.at/digitalisierung/ai-act-eu>



<https://www.wko.at/digitalisierung/ki-guidelines-fuer-kmu>

KUNDENBEZIEHUNGEN:

Wenn Kunden schweigen

Was ist noch schlimmer als ein Kunde, der immer meckert? | Es ist ein Kunde, der gar nichts mehr sagt | Fünf Tipps, mit denen Sie das Kommunikations-Eis brechen



Foto: Adobe Stock | Vlacheslav Yakobchuk

„Vielen Dank und bis bald...“ so enden Kundengespräche. Oft enden sie so für immer. Und das ist in vielen Fällen kein plötzliches Ghosting, kein jäher Kontaktabbruch – Signale der Unzufriedenheit hat es oft schon lange gegeben. Aber nicht offen, sondern versteckt zwischen den Zeilen, in Nuancen des Tons oder sogar im Schweigen. Ist Ihnen das auch schon passiert? Ich meine: Wer diese verborgene Sprache der Kunden zu lesen versteht, kann eine festgefrorene Kundenbeziehung wieder auftauen – und auf das nächste Level heben.

Hier meine fünf Customer-Low-Experience-Signale – und meine fünf passenden Tipps für Menschmomente*: die Königsdisziplin im Kundenkontakt, und der schönste Eisbrecher überhaupt. Damit sich „low“ so schnell wie möglich wieder in WOW verwandelt.

1. Ghosting: Kein Feedback ist auch Feedback

Schweigen spricht Bände. Wenn Kunden plötzlich nicht mehr mit Ihnen oder im Markt nicht mehr über Ihre Produkte sprechen, ist das ein schlechtes Zeichen. Hier hilft es, nicht nur das Schweigen

zu bemerken, sondern aktiv darauf zu reagieren. „Wir erinnern uns gerne an unsere Zusammenarbeit und möchten den Faden wieder aufnehmen...“ Seien Sie persönlich, seien Sie charmant, seien Sie ehrlich (und um Himmels willen nicht penetrant!). Ja, das geht nicht so einfach, es braucht Fingerspitzengefühl und Mut. Aber es ist eine Chance. Und was haben wir im Kundenkontakt, außer Chancen?

2. Online-Feedback: Was Kunden wirklich meinen

Wenn Kunden über Ihre Marke sprechen, verraten sie oft mehr zwischen den Zeilen, als sie mit Worten sagen. Was machen Sie damit? Wie verstehen Sie das richtig? Ich meine: Versuchen Sie, neben der Klärung auf Sachebene auch die Gefühle hinter dem Feedback zum Thema zu machen – sowohl die positiven als auch die negativen.

Kommentiert ein Kunde etwa „Es war okay, aber...“ ist das Ihre Chance, aktiv nachzufragen: „Okay ist natürlich nicht unser Anspruch. Könnten Sie sich vorstellen, uns eine Chance zu geben, das „okay“ in ein WOW zu verwandeln? Wir hätten da ein paar Ideen ...“ Macht neugierig, oder?

3. Tonlage: Wie Kunden wirklich fühlen

Kundenkommunikation kann man hören wie Musik: Anstatt nur auf den Inhalt der Worte zu hören, können Sie auf den Klang hören und diesen entschlüsseln. Spricht Ihr Kunde abgehackt? Macht er lange Pausen? Klingt er kühl? Reagieren Sie auf dieser Ebene: „Es klingt, als wären Sie gerade nicht ganz glücklich, höre ich das richtig?“ Das kann die Tür öffnen zu einem ehrlichen, menschlichen Austausch.

4. Rhythmus: Kundengespräche sind (viel zu selten!) wie Tanzen

Wenn ein Gespräch ins Stocken gerät oder hektisch wird, wenn Sie sich gegenseitig unterbrechen und es zu Missverständnissen kommt, liegt es oft daran, dass Sie sich nicht aufeinander eingeschwungen haben. Eine einfache Frage wie „Habe ich Sie richtig verstanden?“ oder „Möchten Sie mir mehr darüber erzählen?“ baut Vertrauen auf und hilft, sich auf einer Wellenlänge einzuschwingen.

5. Der letzte Eindruck: Verabschieden Sie sich mit einem empathischen Touch

Wie verabschieden Sie sich von Ihren Kunden? Ein „Schön, dass Sie bei uns waren“ reicht nicht. Versuchen Sie stattdessen, einen persönlichen Menschmoment zu schaffen: „Es war mir eine Freude, Ihnen zu helfen. Wenn Sie, mögen...“ Beenden Sie diesen Satz in Ihren persönlichen Worten. Lassen Sie Ihre ganz eigene Art einfließen, vielleicht sogar Ihren Dialekt. So zeigen Sie, dass Sie keine „Transaktion“ abschließen, sondern eine langfristige Beziehung aufbauen wollen.

Man sieht nur mit dem Herzen gut...

Empathie ermöglicht es Ihnen, die unausgesprochenen Bedürfnisse Ihrer Kunden zu verstehen und gezielt zu adressieren. Gerade in unserer KI-Zeit wird das immer wichtiger. Denn in einer Welt voller Glam, Fakes und Optionen suchen Kunden nach der besten Lösung und nach Unternehmen, die sie verstehen und denen sie trauen können. Und das können Sie bieten, wenn Sie die verborgene Sprache Ihrer Kunden nicht nur hören, sondern auch fühlen.

Quelle: Sabine Hübner, 23.01.2025 – Sabine Hübner ist Unternehmensberaterin mit dem Schwerpunkt Beziehungsmanagement und war auch schon Referentin in unseren Landesgremien.

DIE WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN INFORMIERT MERCUR INNOVATIONSPREIS – JETZT EINREICHEN!

Der Preis stellt Betriebe ins Rampenlicht, die mit ihrer Innovationskraft einen Beitrag zum Erfolg und Wachstum der Wiener Wirtschaft leisten | Alle Infos zur Einreichung in vier Kategorien und Sonderkategorie Künstliche Intelligenz (KI)

Der Innovationspreis MERCUR der Wirtschaftskammer Wien stellt jedes Jahr jene Betriebe ins Rampenlicht, die mit ihrer Innovationskraft einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg und Wachstum der Wiener Wirtschaft leisten. Ihre eingereichten Projekte unterstreichen die Bedeutung Wiens als Zentrum von Innovation und kreativer Vielfalt. Der MERCUR ist darüber als Innovationspreis des Bundeslands Wien auch Vorläufer für den Staatspreis Innovation und seinen Nebenpreisen. Gemäß den Statuten dieser Auszeichnung entsendet die Wirtschaftskammer Wien die geeigneten Projekte an diesen Wettbewerb. Dies müssen nicht zwangsläufig Siegerprojekte des MERCUR sein.

Die vier Einreich-Kategorien und 2025 NEU: Sonderkategorie Künstliche Intelligenz, KI

Gesundheit

Innovationen für ein gesundes Wien

Diese Kategorie schließt alle Bereiche rund um Biotech, Pharma, Medizintechnik, Gesundheitsforschung, Digital Health und AAL ein.

Nachhaltigkeit

Innovationen für ein nachhaltiges Wien

Diese Kategorie schließt alle Bereiche rund um Umwelt, Energie, Verkehr, Mobilität und Gebäudetechnologie ein.

Digitalisierung

Innovationen für ein digitales Wien

Diese Kategorie schließt alle Bereiche rund um Informations-, Kommunikations-, Werkstoff- und Produktionstechnologien ein.

Kreativität

Innovationen für ein kreatives Wien

Diese Kategorie schließt alle Bereiche rund um Medien, Consulting, Games, Mode, Musik und Design ein.

2025 NEU: Sonderkategorie Künstliche Intelligenz, KI

Künstliche Intelligenz (KI) gilt als eine der entscheidenden Schlüsseltechnologien unserer Zeit. Mit der teilweise sprunghaften Verbesserung von KI-Verfahren und der gleichzeitig zunehmenden Verfügbarkeit von Daten erweitern sich die



Foto: Adobe Stock | iopba

Einsatzmöglichkeiten von KI. Das rasche, effiziente und effektive Einsetzen von KI ist ein entscheidender Faktor, um die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Wirtschaft, insbesondere auch des Wiener Industriestandortes, zu erhalten und zu stärken. Aus diesem Grund soll das Thema KI im Zuge des MERCUR 2025 mit einem Sonderpreis besonders sichtbar gemacht werden.

Alle Projekte der vier Hauptkategorien, die unter Anwendung von KI entwickelt wurden, können optional zur Sonderkategorie Künstliche Intelligenz, KI eingereicht werden. Dazu sind lediglich vier zusätzliche Fragen zu beantworten.

Begriffsdefinition KI

Unter KI wird im Rahmen des MERCUR-Sonderpreises ein bis zu einem gewissen Grad autonom arbeitendes, maschinenbasiertes System mit selbstlernendem Verhalten verstanden, welches im Kontext eines neuen Produktes, einer Dienstleistung oder einer Prozess-/Verfahrensinnovation (inkl. innerbetrieblicher Lösungen) zum Einsatz kommt.

Dabei kann es sich um rein softwarebasierte Systeme (Chatbots, Spracherkennungs-Software etc.) sowie softwarebasierte Systeme, die in autonome Geräte integriert sind (autonome Drohnen oder Fahrzeuge, Roboter in Lagerverwaltungs- oder Produktionsprozessen etc.) handeln. Berücksichtigt werden auch Innovationen, die in Zusammenhang mit diesen Systemen stehen bzw. als Vorstufe/Basis-Tools für einen KI-Einsatz von Relevanz sind (bspw. Infrastrukturen, Sensoren zur Datengenerierung etc.).

MERCUR Facts & Figures (gekürzt), alle verbindlichen Angaben unter



<https://www.wko.at/wien/innovation/mercur>

Zielsetzung

Der MERCUR ist der Innovationspreis der Wirtschaftskammer Wien und wird jährlich vergeben. ER ist kein Ideenwettbewerb. Die eingereichten Projekte müssen bereits am Markt etabliert sein oder eine wirtschaftliche Verwertung unmittelbar und nachweislich bevorstehen.

Teilnahmeberechtigung

Teilnahmeberechtigt sind alle aktiven Mitglieder der Wirtschaftskammer Wien, die Innovationsprojekte in Wien entwickelt und realisiert haben.

Preise und Auszeichnungen

In jeder Kategorie wird eine Siegerprämie in der Höhe von € 8.000 als Preisgeld ausgezahlt. In der Sonderkategorie KI werden zusätzlich € 5.000 Preisgeld vergeben.

Infos zur Einreichung 2025

Wir freuen uns auf Ihre Einreichung, die von 22.01. bis 05.03.2025 möglich ist. Bitte senden Sie Ihre Einreichung bis 05.03.2025 per E-Mail an mercur@wkw.at. Zusätzlich können Sie Dokumente in den gängigen Formaten als Anhang mitschicken. Die Größe der E-Mail ist mit 10 MB begrenzt.

Rossmannith präsentiert Gallup-Studie:

„Modehandel: Einkaufsverhalten und Zukunftsperspektiven“



Modehandel: Einkaufsverhalten und Zukunftsperspektiven

Jänner 2025

© Gallup/Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Bundesgremium hat das aktuelle Einkaufsverhalten im Modebereich untersucht | Mode wird immer noch gerne im Geschäft gekauft | Asiatische Online-Anbieter werden ambivalent betrachtet | Rossmannith erhebt Forderungen

Im Rahmen einer umfangreichen Befragung hat das Gallup-Institut im Oktober und November 2024 das aktuelle Einkaufsverhalten im Modebereich (Textil-, Schuh-, Sportartikel- und Lederwarenhandel) erhoben. Abgefragt wurden auch

Einstellungen zu Portalen asiatischer Billiganbieter sowie zum Einkauf in stationären Geschäften und online. Für die Studie „Modehandel: Einkaufsverhalten und Zukunftsperspektiven“ wurden 1000 Personen in Österreich befragt, sie ist repräsentativ



Alle Fotos: Zvg.

In einer Pressekonferenz des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln präsentierte Bundesgremialobmann Günther Rossmannith am 15.01.2025 die Ergebnisse einer Gallup-Studie über das aktuelle Einkaufsverhalten der Österreicherinnen und Österreicher. Alle führenden Printmedien haben über diese Studie berichtet, zB APA, Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, Krone, Kurier (siehe Ausschnitt oben), OÖN, SN, Regionalmedien, ORF, Wiener Wirtschaft sowie die Österreichische Textilzeitung als Fachmedium und Günther Rossmannith gab ORF Wien heute ein ausführliches Interview.

K Wirtschaft

Jahresinflation bei 2,9 Prozent
Zu spüren ist die Teuerung vor allem beim täglichen Einkauf

Seite 9 | Donnerstag, 16. Jänner 2025 | KURIER.at/wirtschaft

Stationärer Handel bleibt weiterhin in Mode

Einkaufsverhalten.
Kleidung wird zunehmend online geordert, doch Shoppen im Geschäft hat durchaus Zukunft

für die heimische Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 75 Jahren. Auftraggeber ist das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln der WKÖ, eine vergleichbare Studie wurde 2018 durchgeführt.

Mode wird nach wie vor am liebsten im Geschäft gekauft

Das tatsächliche Kaufverhalten zeigt, dass der Einkauf in Geschäften weiterhin geschätzt wird: Kleidung wurde „in den letzten 12 Monaten“ zu 38 % stationär gekauft, zu 16 % online, und 40 % taten dies sowohl in Geschäften als auch im Internet. Bei Schuhen sind die Präferenzen für den Einkauf im Geschäft noch stärker ausgeprägt (44 % stationär, 16 % online, 28 % beides). Bei Sportartikeln besteht ebenfalls eine Präferenz für den Einkauf im Geschäft, wenn auch weniger stark ausgeprägt (27 % stationär,



Alle Fotos: ZVg.

Bundesgremialobmann Günther Rossmannith und Andrea Fronaschütz, Studienautorin und Gesellschafterin Österreichisches Gallup Institut präsentierten die Studienergebnisse mit dem Vergleich von 2018 auf 2024.

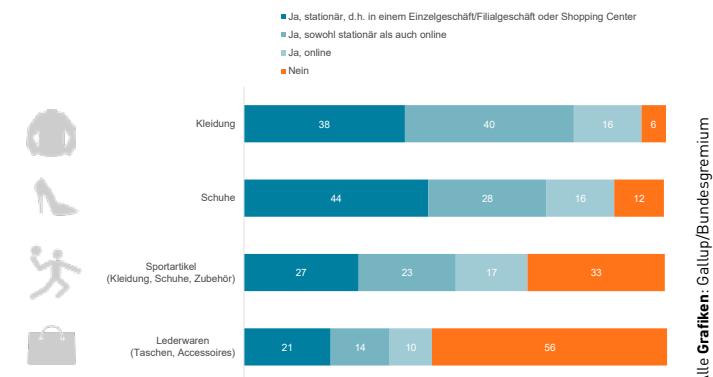
17 % online, 23 % beides). Lederwaren werden insgesamt weniger häufig gekauft: Von jenen Befragten, die in den letzten 12 Monaten Taschen, Accessoires usw. gekauft hatten, erwarben knapp die Hälfte diese im Geschäft sowie ein gutes Fünftel online und ein Drittel sowohl online als auch im Geschäft.

„Die Menschen kaufen Mode weiterhin gerne in Geschäften, sie wollen die Ware sehen, angreifen und probieren. Gleichzeitig sehen wir einen Strukturwandel: Der Onlinehandel gewinnt tendenziell an Bedeutung, asiatische Onlineportale drängen auf den Markt, vor allem im Fast Fashion-Bereich. Es ist gerade jetzt wichtig, klare Rahmenbedingungen zu schaffen, die fairen Wettbewerb für alle Anbieter garantieren“, betont KommR Günther Rossmannith, Bundesobmann des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln.

Einstellung zum Modehandel: Was sich seit Corona verändert hat

Der Einkauf macht 48 % der Menschen in Österreich Spaß, nur 23 % sehen ihn als lästige Pflicht. Frauen haben eine positivere Einstellung zum Einkaufen als Männer (52 % vs. 41 %). Der Vergleich mit 2018 zeigt, dass der Anteil der Shopping-HedonistInnen um 8 Prozentpunkte zurückgegangen ist, gleichzeitig stieg der Anteil der Indifferenten („Einkaufen macht mir weder Freude, noch empfinde ich es als lästig.“)

Der Einkauf wird also mehrheitlich mit positiven Gefühlen verbunden, allerdings kaufen die Menschen nun weniger häufig ein:



Haben Sie in den letzten 12 Monaten in diesen Bereichen Einkäufe getätigt? (%-Werte)

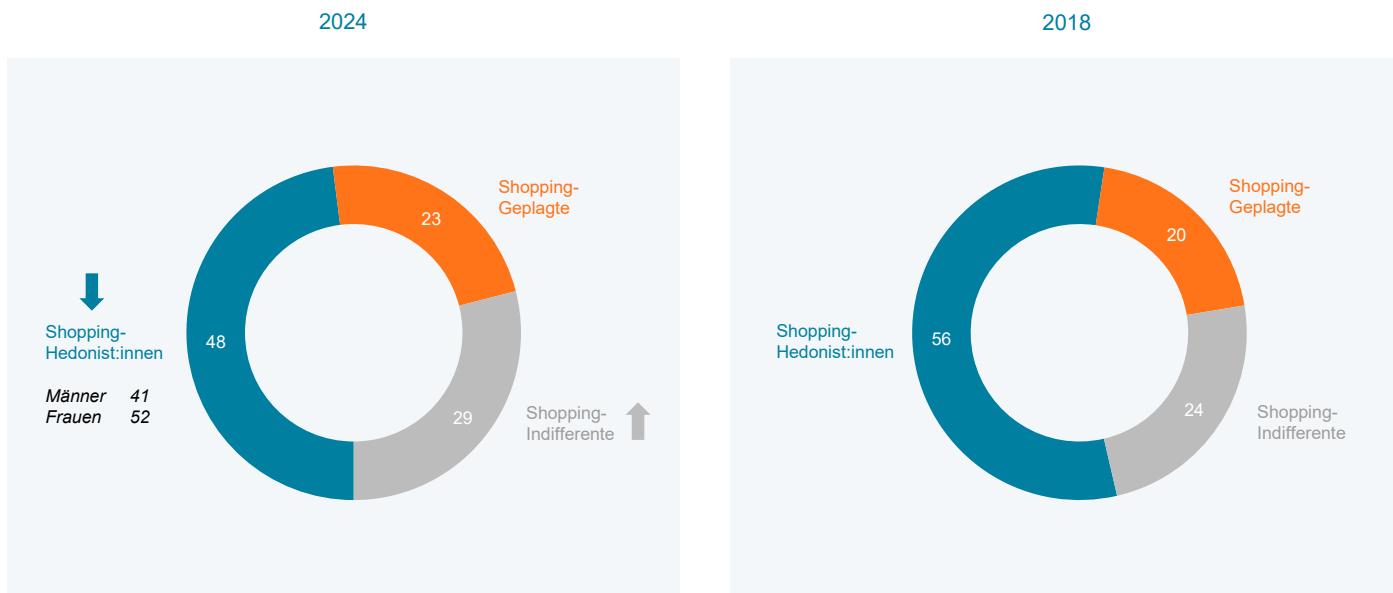


Haben 2018 noch 71 % der Befragten mehrmals im Monat oder zumindest einmal im Quartal Kleidung gekauft, waren es 2024 nur noch 61 %. Bei Schuhen gab es ein Minus von 41 % auf 33 %, bei Sportartikeln von 34 % auf 26 %, bei Lederwaren von 14 % auf 11 %.

Wichtig ist den Menschen, dass Geschäfte und Onlineshops das gleiche Angebot bieten (66 %), eine Minderheit von 19 % bevorzugt unterschiedliche Angebote in diesen beiden Vertriebsschienen. Der Alltag hat sich aber nicht nur in Bezug darauf geändert, wo gekauft wird. Auch die Wünsche und Anforderungen an das eigene Outfit haben sich durch das Homeoffice verändert (28 % stimmen dem sehr zu, 31 % stimmen eher zu). Dass Dresscodes „in den letzten Jahren generell an Bedeutung verloren“ haben und man „viel mehr Freiheiten beim Kleidungsstil“ hat, sehen 77 % der Befragten so. Bei Frauen ist dieser Anteil höher als bei Männern.

Temu & Co.: Asiatische Onlineportale für Billigmode werden ambivalent gesehen

In diesem veränderten Umfeld drängen asiatische Onlineportale auf den Markt, die vor allem billige Fast Fashion anbieten: Von jenen KonsumentInnen, die Mode online kaufen, gibt die Hälfte an, bereits bei einem dieser Händler bestellt zu haben. Der Löwenanteil entfällt auf Temu (31 %), Wish und Shein kommen jeweils etwa auf die Hälfte dieses Werts. Gekauft werden vor al-



Shopping-Hedonist:innen: „Einkaufen macht mir Spaß.“

Shopping-Geplagte: „Einkaufen ist für mich nur eine lästige Pflicht.“

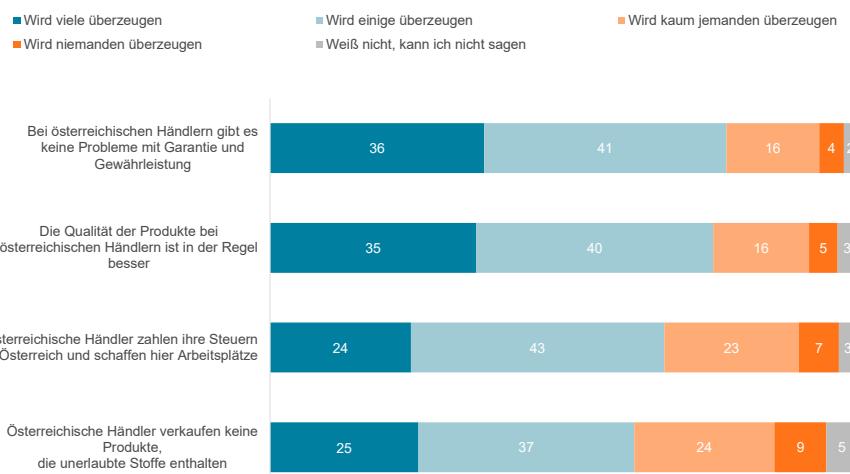
Shopping-Indifferent: „Neutral, es macht mir weder Freude noch empfinde ich es als lästig.“

Welche der folgenden Aussagen trifft eher auf Ihr Shoppingverhalten zu? Dabei sprechen wir NICHT vom Einkauf für den täglichen Bedarf im Supermarkt oder Drogeriemarkt, sondern vom Einkauf von Kleidung, Schuhen, Möbeln, technischen Geräten etc. (%-Werte)

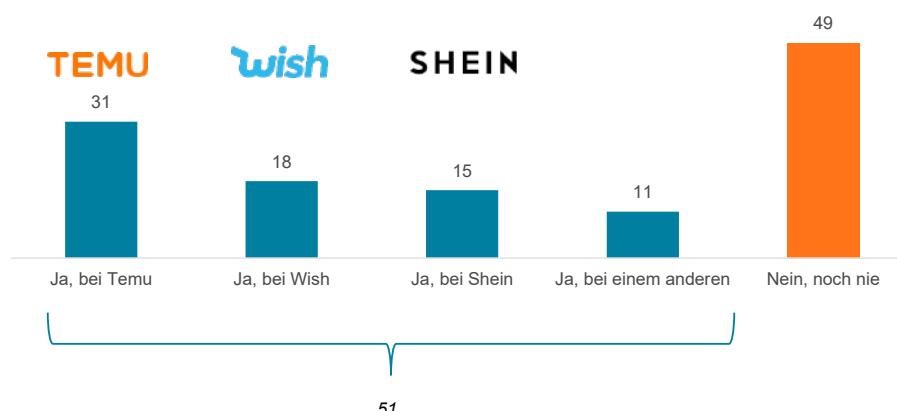
tem Kleidung, Mode und Schuhe (61 %), mit deutlichem Abstand folgen Kleinmöbel und Dekoartikel fürs eigene Zuhause (26 %) sowie Handyzubehör/Handys (25 %).

Bei den asiatischen Onlineportalen ist die Zufriedenheit mit Service, Qualität und Reklamationsbehandlung mehr als durchwachsen: Mit der Bearbeitung der Reklamation bei diesen Portalen waren 4 von 10 KundInnen nicht zufrieden. 25 % der KäuferInnen hatten weiters Beanstandungen beim Service, 31 % bei der Qualität. „Das sind ungewöhnlich hohe Anteile, die wir aus Erfahrungswerten im klassischen Modehandel so nicht kennen“, betont Rossmannith.

Als Argumente gegen einen Einkauf bei Temu & Co. und für den Einkauf im öster-



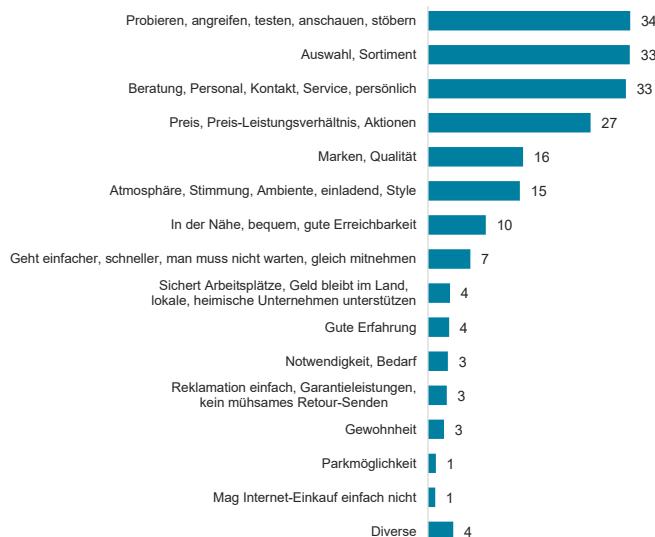
Produkte von asiatischen bzw. chinesischen Onlinehändlern sind oft deutlich billiger als jene von österreichischen Anbietern. Welche Argumente könnten Kunden solcher Plattformen überzeugen, trotzdem bei österreichischen Händlern einzukaufen? (%-Werte)



Haben Sie bereits einmal bei einem asiatischen bzw. chinesischen Onlinehändler Produkte bestellt? (%-Werte, Basis: Kaufen Kleidung, Schuhe, Lederwaren und Sportartikel online)

reichischen Handel werden daher auch am häufigsten „keine Probleme mit Garantie und Gewährleistung“ (77 %) sowie die „bessere Qualität der Produkte“ (75 %) genannt. Ein weiteres Argument für heimische Händler ist die Tatsache, dass diese „ihre Steuern in Österreich zahlen und hier Arbeitsplätze schaffen“ (67 %). Auch unerlaubte Stoffe in Waren, die über asiatische Onlineportale vertrieben werden, machen den KonsumentInnen Sorgen, weshalb sie im Zweifel Produkte österreichischer Händler bevorzugen (62 %).

Dass ausländische Onlinehändler deutlich weniger Gewinnsteuern als lokale



Denken Sie bitte nun an den Einkauf in einem Geschäft für Kleidung, Schuhe, Lederwaren oder Sportartikel. Was ist aus Ihrer Sicht der Hauptgrund, weshalb Sie ein bestimmtes Geschäft sehr gerne aufsuchen? Was motiviert Sie besonders, in einem ganz bestimmten Geschäft einzukaufen? Was muss dieses Geschäft bieten? (%-Werte)

Unternehmen zahlen, obwohl sie hohe Umsätze erzielen, ist den Befragten zwar bewusst. Trotzdem nehmen 45 % der Befragten an, dass die meisten KonsumentInnen „ohne Gewissensbisse“ weiter auf diesen Plattformen kaufen würden. Als Begründung dafür, solche Käufe zu tätigen, wird angeführt, dass man auf sein Geld achten müsse (35 %) und dass einige Produkte nicht bei österreichischen Händlern verfügbar wären (34 %). Dennoch gibt ein relativ großer Anteil von 18 % an, weniger oder gar nicht mehr auf solchen Plattformen einzukaufen, weitere 13 % kaufen prinzipiell nicht online. Schließlich zeigt die Studie auch, dass rund drei Viertel der Befragten befürchten, dass durch ausländische Onlinehändler Arbeitsplätze in Österreich verloren gehen.

Ansprüche an den Modehandel steigen

Weiterhin wird sehr gerne im stationären Handel eingekauft: 34 % der Befragten führen als Grund an, dass sie die Ware probieren, angreifen und anschauen möchten. Je 33 % schätzen die große Auswahl und das gute Sortiment sowie die Beratung und den persönlichen Kontakt in den Geschäften. „Der Modeeinkauf im Geschäft bleibt ein Vergnügen für die Kundinnen und Kunden. Sie können die Qualität mit all ihren Sinnen spüren. Es macht einen Unterschied, ob ich ein Kleidungsstück gleich anprobieren oder ein Sportgerät testen kann, oder ob ich mir nur online ein Bild mache. Sehr geschätzt werden die Kompetenz des Personals und das persönliche Gespräch, das in unse-

rer schnelllebigen Zeit an Bedeutung gewinnt“, erklärt KommR Günther Rossmanith.

Bei aller Zufriedenheit mit dem stationären Handel zeigt die Gallup-Studie aber auch, was KonsumentInnen ansprechend finden, und was sie sich von den Unternehmen erwarten:

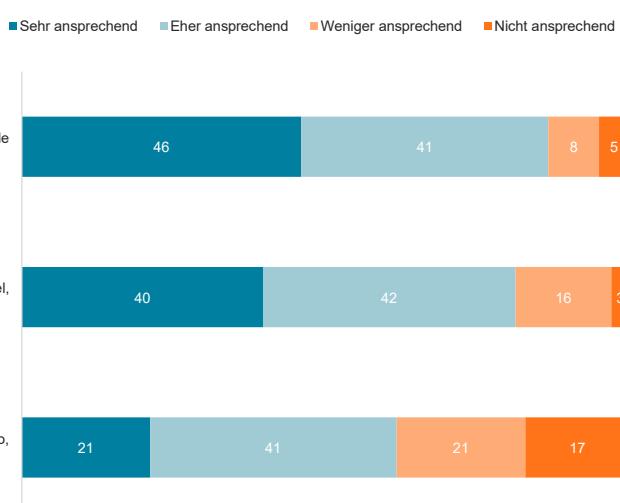
- Händler, die Geschäftslokale und Onlineshops haben, sind ansprechend (87 % Zustimmung)
- Die Jüngeren wünschen sich Retailtainment als Zusammenführung von Retail (Einzelhandel) und Entertainment (Unterhaltung) – (30 % Zustimmung gesamt, 16–30 Jahre: 43 %)
- Wartebereiche mit WLAN und Trinkwasser werden geschätzt (63 % Zustimmung), ebenso eine „interaktive Umkleidekabine mit magischem Spiegel“ (56 %) und ModeexpertInnen, die klassische Beratungsleistungen anbieten können (57 %)

Generell liegt der österreichische Handel den Menschen am Herzen: 51 % kaufen „bei manchen Produkten“ bevorzugt im heimischen Handel, weitere 31 % sagen, sie würden versuchen, „immer so einzukaufen, dass es der österreichischen Wirtschaft zugutekommt“.

Forderungen des Modehandels

Besonders im Wettbewerb zu asiatischen Online-Plattformen sieht das Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln der WKÖ die EU gefordert: Aktuell besteht eine € 150 Zollfreigrenze, in der Praxis werden von asiatischen Online-Plattformen aber oftmals nur Pakete mit einem Wert von unter € 150 versendet, wobei einzelne Bestellungen „gestückelt“ werden. „Wir fordern die möglichst rasche Abschaffung der € 150 Zollfreigrenze, um faire Wettbewerbsbedingungen für den österreichischen Handel zu schaffen“, so Bundesgremialobmann Günther Rossmanith. Darüber hinaus müsse die Haftung dieser Online-Plattformen auf die Zollabgabe und die Einfuhrumsatzsteuer, unabhängig vom Bestellwert, ausgeweitet werden.

Weiters soll im Zuge der EU-Zollreform sichergestellt werden, dass Online-Plattformen als offizielle Importeure auch dafür verantwortlich sind, dass die in der EU geltenden Umwelt-, Sicherheits- und Ethikstandards eingehalten werden. „Unser Bundesgremium begrüßt diese europäischen Bemühungen ausdrücklich und fordert deren rasche Umsetzung. Die Zeit drängt“, so Rossmanith.



Wie ansprechend sind für Sie folgende Geschäftsmodelle im Handel mit Bekleidung, Schuhen/Lederwaren und Sportartikeln? (%-Werte)



Foto Credit: Vienna motion, Krsztian Juhasz

Die Vortragsreihe Zukunftsstoff der beiden Landesgremien Einzel- bzw. Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln hat sich die Aufgabe gestellt, über den Tellerrand des Tagesgeschäfts der Modebranchen hinauszublicken und ging mit Ulrike Domany-Funtan in eine hochinteressante vierte Veranstaltung. Günther Rossmanith und Fritz Ammaschell konnten eine Expertin begrüßen, die sowohl die Grundbegriffe von Künstlicher Intelligenz dem Publikum näherbrachte als auch auf die speziellen Möglichkeiten der Anwendung im Mode-, Schuh- und Sporthandel einging.

Ulrike DOMANY-FUNTAN: KI auf Maß

Wie künstliche Intelligenz Modehandel und Lifestyle neu einkleiden kann

Was braucht es an digitaler Kompetenz | Wir alle nutzen schon Künstliche Intelligenz (KI) | KI im Modehandel | Statt Schaufensterdekorateur werden wir zum Datenmoderator

Was ist KI eigentlich?

Eine Definition des Europäischen Parlaments sagt: Künstliche Intelligenz ist die Fähigkeit von Maschinen, menschliche Fähigkeiten wie logisches Denken, Lernen, Planen und Kreativität zu imitieren. Befragt man ChatGPT, erhält man folgende Antwort: KI-Modelle, die Machine Learning nutzen, funktionieren als statistische Vorhersagesysteme. Sie analysieren Beispieldaten, um deren statistische Zusammenhänge zu erkennen, zu modellieren und darauf aufbauend Vorhersagen zu machen (und mit neuen Dateninputs zu „lernen“). Mehr entnehmen Sie den beiden Grafiken:

Was braucht KI – braucht KI den Menschen?

Ein Data Labeler = Datenarbeiter identifiziert Rohdaten (Bilder, Textdateien, Videos usw.) und versieht sie mit einer oder mehreren aussagekräftigen und informativen Beschriftungen bzw. klassifiziert durch Markierungen Datensätze, sodass diese für KI-Modelle „passgenau“ und verwendbar sind (Trainingsdaten). Domany-Funtan nennt diesen Data Labeler einen digitalen Schaufensterdekorateur.

Den Durchbruch schaffte die Künstliche Intelligenz durch das Generieren neuer

Inhalte (Text, Bild, Video) als KI für jedermann. ChatGPT hat KI breitfähig gemacht – und in fünf Tagen (!) eine Million User erreicht (Netflix brauchte für die erste Million dreieinhalb und Twitter zwei Jahre, Facebook zehn und Spotify fünf Monate, Instagram immerhin noch 75 Tage). Domany-Funtan geht an dieser Stelle auch auf den Energieverbrauch (Strom und Wasser) ein: Der tägliche Einsatz von ChatGPT entspricht 47,9 Mio Smartphoneaufladungen, eine Chat GPT-Suche braucht 10 × so viel Strom wie eine einfache Google-Suche und US-Präsident Trump fordert: „Mehr Energie – für mehr KI.“

Künstliche Intelligenz
Nutzen im Alltag und mögliche Einsatzgebiete

Einige Beispiele, wo wir KI bereits verwenden und welche neuen Möglichkeiten sie eröffnet

- Persönliche digitale Assistenten am Smartphone oder PC
- Wissens- und Automatische Übersetzung
- Cybersicherheit
- Besitzprüfung von Dienstleistungen
- Optimierung von Produkten und Vertriebswegen
- Internet der Dinge mit dem Internet verbundene Staubsauger, Kühlschränke, Uhren ...
- Intelligente Klimasteuerung
- Autonome Autos
- Online-Shopping und Werbung
- Smart Farming Bewässerung, Tiefsterzung, Unkrautjäger per Roboter ...
- Roboter in Fabriken
- Internet der Dinge (IoT)

Quelle: Was ist Künstliche Intelligenz und wie wird sie genutzt? | Themen | Europäisches Parlament

©2025 U.Domany-Funtan. Alle Rechte reserviert.

“

Software: virtuelle Assistenten, Empfehlungsmechanismen, Bildanalysesoftware, Suchmaschinen, Sprach- und Gesichtserkennungssysteme
„Eingebettete“ KI Roboter, autonome Fahrzeuge, Drohnen, Anwendungen im Bereich „Internet der Dinge (IoT)“

Domany-Funtan gibt auch einen Überblick über KI-Sicherheit, Haftungsfragen und vermeidbare Fehler und Lücken. Hier listet sie auf: KI macht Fehler, KI beruht auf historischen Daten, KI muss ständig überprüft werden.

Was kann der Modehandel mit Künstlicher Intelligenz machen:

Hier ein Text-to-Video-Beispiel aus dem Sportfachhandel: „Zeige eine weibliche Person, die in einem Sportfachgeschäft steht und Winderkleidung sowie virtuelle Brille trägt. Sie wirkt glücklich.“

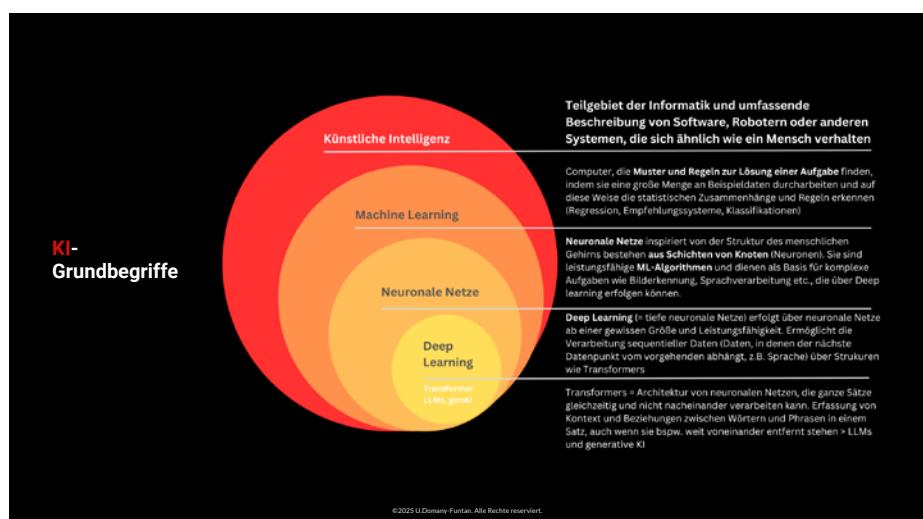
Oder nachstehend ein Image-to-Video-Beispiel: MANGO hat zuletzt seine Kollektion auf Avataren in einer virtuellen

Was sind digitale Grundkompetenzen?

Digitale Grundkompetenzen sind grundlegende Fähigkeiten und Kenntnisse, die Menschen benötigen, um digitale Technologien sicher, kritisch und effektiv in ihrem Alltag, Beruf und gesellschaftlichen Leben zu nutzen. Sie bilden die Grundlage für digitale Teilhabe und sind essenziell in einer zunehmend digitalisierten Welt.

Die Europäische Union legt dazu fest, dass 2030 zumindest 80 % aller EU-Bürger über digitale Grundkompetenzen verfügen sollen. Digitalisierung braucht nämlich den Menschen, wobei sich die ÖsterreicherInnen derzeit in ihren digitalen Fähigkeiten überschätzen. Die Selbsteinschätzung ist auf einer 100er-Skala mit 76 Punkten sehr hoch, das digitale Grundwissen hat aber mit 50 Punkten tatsächlich noch viel Luft nach oben. Die Grafik zeigt, dass auch die digitale Kompetenzverteilung derzeit nur durchschnittlich ist.

Die Referentin geht an dieser Stelle auch auf die KI-Regulatorik im Weißbuch der EU und den darauf basierenden AI Act 2024 ein. Sie beschäftigt sich mit den digitalen Kompetenzen von Schülerinnen



und Schülern, KI-Halluzinationen (überzeugend formuliertes Resultat einer KI, das nicht durch Trainingsdaten gerechtfertigt zu sein scheint und objektiv falsch sein kann) und fragt nach den digitalen Kompetenzen und der Technologieaffinität der Anwesenden.

Bei der KI-Einstellung nach Branchen liegt der Handel unter allen Branchen im unteren Mittelfeld; der Bereich „Medien, IT und Beratung“ schneidet hier naturgemäß am besten ab.

Landschaft präsentiert, echt war da nur die Mode. Domany-Funtan hat diese Bilder aber zum Leben erweckt:

An weiteren Beispielen zur Ideengebung wird aus den modischen Branchen angeführt:

Modehandel:

- **Visuelle Produktsuche:** Kunden können mit ihrem Smartphone Fotos von Kleidungsstücken machen, die ihnen



Alle Fotos: Viennamotion, Krisztian Juhasz





Modelle, die er vielleicht noch nicht entdeckt hat.

Sporthandel:

- **Personalisierte Produktempfehlungen:** Basierend auf den sportlichen Aktivitäten und Trainingsdaten des Kunden (zB durch Integration mit Fitness-Apps) wird pro Saison eine maßgeschneiderte Produktauswahl erstellt (zB Bekleidung, Ausrüstung, Zubehör).
- **Interaktive Beratung:** Über eine App können Kunden ihr Fitnesslevel und Ziel angeben (zB Kraftaufbau, Ausdauertraining) und erhalten daraufhin automatisch Vorschläge für passende

gefallen, und die App zeigt sofort ähnliche Produkte im Sortiment des Lieblingsmodehändlers an, der seine Kollektion visuell inventarisiert hat.

- **Verhaltenstracking für personalisierte Empfehlungen:** Das System lernt aus bisherigen Einkäufen des Stammkunden, welche Kleidungsstile der Kunde bevorzugt (zB sportlich, elegant) und schlägt aus den neuen Sortiment maßgeschneiderte Outfits vor.
- **Virtuelle Anprobe vorab:** Kunden können 3-4 der ausgewählten Kleidungsstücke digital anprobieren, indem sie ein Foto von sich selbst hochladen, und sehen, wie diese Teile an ihnen aussehen, bevor sie sie kaufen und das System reserviert nach einem „Like“ diese für 24 Stunden.

Schuhhandel:

- **Visuelle Produktsuche mit AR-Technologie:** Kunden scannen mit ihrem Smartphone ihre Umgebung oder Fotos von Schuhen und finden sofort passende Modelle im Shop, die ähnlich aussehen.



Foto: Viennamotion, Krisztian Juhász

- **Personalisierte Passformempfehlungen:** Computer Vision erkennt den Fußtyp des Kunden (zB flach, hochgewölbt) und schlägt Modelle vor, die diesen optimal passen, indem es die Form des Fußes und die Schuheigenenschaften analysiert.

- **Smart Shopping Assistant:** Basierend auf der Historie des Kunden und seinen Vorlieben (Farbe, Marke, Zweck) erhält er automatisch Empfehlungen für neue

Sportausstattung und Trainingshilfen.

- **Predictive Maintenance:** KI wird verwendet, um den Zustand und die Lebensdauer von Sportgeräten wie Fahrrädern, Laufschuhen oder Fitnessgeräten zu überwachen und dem Endkunden personalisierte Wartungsempfehlungen zu geben. Eine App sendet dem Kunden eine Benachrichtigung, wenn die Laufschuhe eine empfohlene Laufleistung überschreiten oder wenn ein Fitnessgerät Anzeichen von Überlastung zeigt.

Ulrike Domany-Funtan fasst abschließend zusammen: Digitalisierung und KI benötigen den Menschen, die Tools und die Experimentierräume. Sie betont ausdrücklich, dass man KI immer als Tool begreifen muss, das man sich zunutze machen soll und muss, weil die Zukunft ständig stattfindet. Sie weist auf die Halbwertszeit des Wissens hin: Ging man früher von 20 Jahren aus, in denen sich das Wissen erneuerte, sind es im Zeitalter der Technologie und Digitalisierung jetzt nur mehr 4 Jahre. Ob wir alle in vier Jahren unser komplettes Wissen erneuert haben?



ZUKUNFTSSTOFF „KÜNSTLICHE INTELLIGENZ“:



Günther Rossmannith und Gerhard Wilfing (in Vertretung von Obmann Kari Göddel) konnten besonders interessierte TeilnehmerInnen begrüßen, die sich beim nachfolgenden Networking über ihre ersten KI-Erfahrungen austauschten.

Technologie im Handel: Wo steht die Mode und was ist 2025 wirklich relevant?



Foto: Adobe Stock | Antony Weerut

Eine Tür geht zu, eine andere auf. Der Wettbewerb zieht an wie nie. Zeit, auf die großen Bewegungen im Markt zu blicken. Solche, die es gut meinen mit der Mode und ihrem Business: mit Preissensibilität, mit Gefühl für Marke, mit Sinn für den eigenen USP und die Community.

Technologie im Handel: Wo steht die Mode | Was ist 2025 wirklich relevant? | Künstliche Intelligenz (KI) dominiert die Gespräche im Retail | Wo liegen derzeit konkrete Anwendungsgebiete im Modehandel

KI

Künstliche Intelligenz stand schon seit einigen Jahren auf der Agenda, aber dominiert jetzt wie kaum ein Thema zuvor im Einzelhandel. Im Gespräch mit EntscheiderInnen aus dem Handel sagen 95%, dass Künstliche Intelligenz die Branche in den kommenden Jahren transformieren wird, so Spaan: „Es ist nicht überraschend, aber es ist tatsächlich so.“

Dabei sei die generative KI, die wirklich neue Entwicklung, die in den vergangenen zwei Jahren mit der „Geburt von Chat GPT“ an Fahrt gewonnen hat. Davon zu unterscheiden sei die „eher klassische“ Künstliche Intelligenz, die seit einigen Jahren im Bereich der Datenanalyse und Absatzprognosen in der Modebranche bereits eingesetzt wird.

„Das ist in vielen Organisationen schon ausgereift“, sagt Spaan. Viele Unternehmen, auch in der Modebranche, seien „recht gut“ darin, Daten zu analysieren und zu schauen, wie sie sich auf Abver-

käufe und Umsätze auswirken. Diese Analysen werden auch zur Gestaltung von Sortimenten und Kollektionen eingesetzt.

Eigene KI-Lösungen

Die generative KI helfe dem Handel immens, Prozesse zu optimieren und zu vereinfachen, die bisher viel Zeit in Anspruch genommen haben, sagte Spaan. Das ermögliche es Mitarbeitenden, sich auf die wichtigen Aufgaben zu konzentrieren: „Das ist etwas, was noch sehr am Anfang ist, aber wo alle schon angefangen haben.“ Der Handel entwickle bereits eigene Lösungen und nutze nicht nur Chat-GPT. Für diese eigenen Anwendungen müssen aber zuerst intern Daten organisiert werden, die dann von der KI „komprimiert und schlüssig“ zu den AnwenderInnen gebracht werde. Ein derzeit sehr konkreter Anwendungsbereich sei die Zusammenfassung von Informationen wie Manuals und Dokumenten für Store-Mitarbeitende in einer zugänglichen Form.

In einem Unternehmen gebe es laut Spaan unheimlich viele Informationen, zu denen Angestellte mithilfe von KI effizienter Zugang bekommen – sie können sie schneller lesen und auch mehr Informationen bekommen. Beispiele reichen von der Bedienung des Kassensystems bis zur Bestandsauffüllung. Anstatt eines Anrufs bei KollegInnen, können sie beispielsweise interne Chatbots befragen, die mit den relevanten Dokumenten gefüttert wurden. In Kombination mit Chatbots sieht Spaan für diesen Anwendungsbereich ein „hohes Potenzial“, daran arbeiten auch bereits viele Unternehmen.

„Manche sind noch relativ am Anfang und haben das noch nicht so organisiert und nutzen nur Chat-GPT, das sie nur integriert haben“, so Spaan. „Andere haben für sich selbst schon Dinge entwickelt. Da sehen wir viel Bewegung im Markt.“

„Bis jetzt sprechen wir über interne Prozesse, die nächste Frage ist, wie das gegenüber End-KundInnen eingesetzt werden

kann“, sagt Spaan. Die KI kann via Chatbots KundInnen bei Fragen weiterhelfen und auch bei der Personalisierung von Angeboten. Das Thema Bildgenerierung ist in der praktischen Umsetzung noch nicht so weit, aber eines der wichtigsten Zukunftsfelder im Marketing – wie zum Beispiel bei der Erstellung von Bildern für den Online-Shop, für Werbung und für den Point of Sale (POS). „Da ist man noch am Anfang, aber es kann auch recht schnell gehen“, erwartet Spaan.

Point of Sale

In den kommenden zehn Jahren wird der Anteil gedruckter Kassenbons „beträchtlich“ sinken, prognostiziert Spaan. Die Zahlung mit Bargeld wird zukünftig weiter abnehmen.

Beim Bezahlvorgang findet weiterhin eine Verschiebung von den Store-MitarbeiterInnen zu den KundInnen statt. Technologien wie Selbstbedienungskassen und Self-Scanning gibt es schon seit Jahren im Markt. In den vergangenen drei bis vier Jahren sind auch autonome Stores ohne Mitarbeitende beliebter im Einzelhandel geworden. Zwei Gründe sprechen für diese Entwicklung, sagt Spaan. Zum einen wird der Bezahlvorgang damit effizienter und komfortabler, zum einen hilft die Technologie auch angesichts des Mangels an Fachkräften, der in Zukunft noch zunehmen wird. Das ist auch der Grund, warum der Handel heute bereits viel ausgetestet.

Diese kassenlosen To-go-Stores seien aber weniger interessant für den Modehandel, weil der Convenience-Aspekt da nicht so eine große Rolle spielt, sagt Spaan.

RFID

Dagegen spielt der Aspekt Effizienz aber eine wichtige Rolle. Hier kann die sogenannte RFID (Radio Frequency Identification) Technologie helfen. Sie dient hilft dabei, dass Artikel nicht mehr einzeln und manuell eingescannt müssen. Mit RFID-Etiketten versehene Artikel können wesentlich schneller an Selbstbedienungskassen gescannt werden.

Im Sportbereich habe der Händler Decathlon laut Spaan beispielsweise schon seit langem alle Artikel mit einem RFID-

Tag versehen. KundInnen müssen ihren Einkauf nur noch in eine Box legen, diese werden sofort erfasst und so der Checkout-Prozess „extrem vereinfacht“, so Spaan. „Das wird sich im Modehandel an vielen Stellen durchsetzen. Das ist noch nicht überall gut umgesetzt.“ Am besten funktioniere es, wenn es über RFID laufe und auch die Waren sicherung Teil davon ist. Sobald KundInnen selbst die Waren sicherung entfernen müssen, werde es umständlich.

RFID-Tags können die Effizienz erhöhen und den Bedarf an Personal, das knapper wird, verringern. Aber ihr Nachteil ist, dass sie zumeist von vertikalen Modeunternehmen genutzt werden, die ihre gesamte Wertschöpfungskette steuern. Für Multibrand-Stores ist der Einsatz von RFID weitaus komplizierter, weil diese viele LieferantInnen haben.

Omnichannel

Das Thema Omnichannel haben die meisten Modeunternehmen schon grundsätzlich umgesetzt. Click & Collect, Reservierungen von Artikeln im Store oder das Einsehen von Filialbeständen sind bei den meisten schon möglich. Optimierungsbedarf bestehe aber noch für den Fall, wenn ein von KundInnen gewünschtes Produkt nicht im Store liegt. Unternehmen müssen daran arbeiten, noch im Store Informationen über die Produktverfügbarkeit bereitzustellen oder Optionen wie eine Bestellung aus dem Store anzubieten.

„Der Schritt hin zu einer komplett einheitlichen Datenbasis, zur wirklich kundenunabhängigen Betrachtung der KundInnen – bis dahin ist noch ein gewisser Weg“, sagt Spaan. Wenn die Systeme nicht ausreichend integriert seien, sei es beispielsweise oft nicht möglich, dass Store-Mitarbeitende auf einen Blick die Einkaufshistorie von KundInnen online einsehen und darauf basierend agieren können. Diese Informationen über die Präferenzen der Kundschaft können zu weiteren Umsätzen führen und die Zufriedenheit erhöhen.

Bei dem Einsatz von Technologie, um herauszufinden, welche KundInnen sich im Laden befinden, müssen HändlerInnen auch auf die Privatsphäre achten. Daher

beschäftigen sich die meisten Unternehmen nicht mit theoretisch machbaren Dingen wie beispielsweise Menschen anhand ihres Handys zu identifizieren, ohne dass die Personen das merken, so Spaan. Sie versuchen, andere Berührungspunkte zu finden, um möglichst früh mit der Einwilligung der KundInnen zu erkennen, wann sie im Store sind. Unternehmen können Anreize dafür schaffen, dass sich Menschen beispielsweise selbst im Store über eine App identifizieren und dann Vorteile bekommen. In einer beratungintensiven Branche können Mitarbeitende auch fragen, ob eine Person Mitglied im Treueprogramm ist und durch das Scannen von Karten oder Apps Informationen einsehen.

Investitionen

Die meisten Unternehmen schauen derzeit in vielen Bereichen auf die Kosten, so Spaan. Aber es sei riskant, ausgerechnet beim Einsatz von Technologie zu sparen. Trotz schwieriger Marktlage wollen von dem EHI befragte Unternehmen wichtige Investitionen im Technologiebereich tätigen. „Wir sehen da noch eine sehr hohe Investitionsbereitschaft und nach wie vor steigende Budgets“, sagt Spaan. Dabei sind das Ausfiltern und die Priorisierung von Projekten wichtig und gewinne mehr an Bedeutung.

„Manche sagen: Wir sehen den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr, weil man so viel machen könnte“, sagt Spaan. Welche Themen dürfen jetzt auf keinen Fall selbst für Unternehmen mit knappen finanziellen Mitteln vernachlässigt werden und welche sind eher für Organisationen mit tiefen Taschen?

„Mit dem Thema KI muss man sich beschäftigen, aber es ist auch kein Selbstzweck. Ich muss mich damit beschäftigen, wo es überhaupt Nutzen bringt“, so Spaan. Themen wie KI im Store mit Kameras oder smarte Regale seien hingegen weniger drängend.

„Auch beim Thema Omnichannel sollte man nicht aufhören, zu optimieren und zu verbessern“, sagt Spaan. „Wichtig ist, sich darüber im Klaren zu sein, was die eigene Zielgruppe, was die eigenen KundInnen wollen und erwarten.“

Quelle: FashionUnited, 23.12.2024

Zusammenfassung

- KI optimiert Prozesse im Modehandel, von Datenanalyse bis zur Unterstützung der Mitarbeiter:innen durch Chatbots.
- Technologien wie Selbstbedienungskassen und RFID erhöhen Effizienz und reduzieren Personalbedarf, die Omnichannel-Optimierung bleibt wichtig.
- Trotz Kostendruck sollten Investitionen in Technologie, insbesondere KI und Omnichannel-Verbesserungen, priorisiert werden.



Foto: Adobe Stock | Yingyapumi

Eine Tür geht zu, eine andere auf. Der Wettbewerb zieht an wie nie. Zeit auf die großen Bewegungen im Markt zu blicken. Solche, die es gut meinen mit der Mode und ihrem Business: mit Preissensibilität, mit Gefühl für Marke, mit Sinn für den eigenen USP und die Community.

Elf Thesen zur Zukunft des Retails

Rettet uns die Technologie? | An der Spitze Künstliche Intelligenz? | Zumindest macht sie vieles einfacher: Design, Produktion, Distribution, Timing, Kommunikation | Experten sind sich einig: Da kommt ein Tsunami auf uns zu

1. Aufmischer. Kein Markt ist verteilt.

Stühlerücken im Modemarkt. Krise hin und Krise her. Wo Verlierer sind, zeigen sich zugleich Gewinner. Genau wie anderswo. Der Wettbewerb lebt. Wer hätte gedacht, dass Disney, eine tradierte Marke, in der Streaming-Szene aufploppt und sich dadurch die Karten mischen? Nichts ist für die Ewigkeit. Schon gar nicht in der Mode. Mytheresa übernimmt die Richmont-Tochter Yoox Net-a-Porter. L&T expandiert mit Wormland. Teveo, deutsches D2C-Label, sieht den Need und wächst mit Scrunch-Leggings von 0 auf € 50 Mio Umsatz – in drei Jahren.

Es geht weiter. Opus Pants verdrängt im dicht besetzten Hosenmarkt. Zuitable setzt die Konfektion von unten unter Druck. PME Legend nimmt sich im lange trägen Jeans-Segment Marktanteil auf Marktanteil. Nicht zu reden von den vie-

len jungen Gründern, die mit fokussierten Drops ihre Community so fabelhaft umarmen. Wir könnten fortfahren. Aufmischer, überall. Frei nach Winston Churchill: Never waste a good crisis.

2. Big Stars. Marke liebt Hollywood – doch das allein reicht nicht.

David Beckham bei Boss, Giselle Bündchen bei Marc O’Polo. Matthew McConaughey bei Olymp. Es wird in Marken und vehement in ihre Galionsfiguren investiert. Offenbar muss man das, um im Dschungel vielfältiger Botschaften sichtbar zu bleiben.

Tolle Sache, die sicher differenziert. Nur darf man Kaffee und Sahne nicht verwechseln. Auf dem Sonnendeck darf erst getanzt werden, wenn unter Deck die Mechanik stimmt. Marken werden dann zu Marken, wenn synchron zu emotionalen Skills das Kerngeschäft in Ordnung ist:

Produkt, Prozess, POS. Kann ich wirklich Fläche? 365 Tage im Jahr? Wenn nicht, fliegt all das schöne Geld zum Fenster raus.

3. Abgehoben. Die Kunden misstrauen dem Preis.

Besonders augenfällig war dies zuletzt im Luxusgenre, das Preissteigerungen von 50% und deutlich darüber ausweist – in nicht einmal fünf Jahren. Jetzt ziehen Kundinnen und Kunden nicht mehr automatisch mit. Auch diejenigen nicht, die es sich leisten könnten. Warum? Weil – bei aller Irrationalität, die dem Business mit Image- und Lifestyle-Insignien innewohnt – die Balance zwischen Wert und Preis aus dem Ruder gelaufen ist.

Dabei hilft es nicht, auf das Top-Genre zu verweisen, erhöhte Preissensibilität zieht sich über alle Ebenen. Die Menschen wollen einen guten Deal, gerade in un-

sicheren Zeiten. Soll ich? Soll ich nicht? Die Bluse kaufen? Oder woanders noch mal gucken? Off-Price-Formate sind die Gewinner. Wir schauen auf Metzingen, auf Best Secret & Co. Vertikale sind Gewinner, an der Spitze Zara, weil sie 30% mehr Ware ins Produkt bringen können. Von Shein und Artverwandten nicht zu reden. Wer teurer verkaufen will, muss das erklären und unter Beweis stellen können. Preis und Wert sind die sensiblen Pole, die einander finden müssen – mehr denn je.

4. Boomer, okay! Die GenS wird wichtiger.

Kennen Sie GenS? Während viele nach wie vor um die Jungen, die GenZ, buhlen und sie verstehen, schließlich sind ja sie die Zukunft, wächst parallel die Einsicht: Da sind noch andere, und die haben Geld. Gehören die nicht eigentlich in den Fokus? Die reiferen Jahrgänge, Generation Silver. Alle über 50. Sie bilden den am stärksten wachsenden Anteil innerhalb der Bevölkerungspyramide. Jünger im Kopf als frühere Generationen, agiler, solventer. Mit rund 15 Prozentpunkten mehr, zumindest in westlichen Märkten, am Konsum beteiligt als die GenZ. Erste Adresse dabei: der durch Marken definierte stationäre Handel.

Kehrseite: Die Jugend kauft nicht mehr beim Mittelstand. Zumindest immer weniger. Sie kauft bei zunehmend dominanten Sneaker- und Sportadressen. Und sie kauft bei preisgünstigen, vertikalen Mono-Brands. Die Wege trennen sich.

5. 100% Abverkauf. Nachhaltigkeit beginnt im Maschinenraum.

Wenn man die Leute fragt, dann sagen viele, sie würden bevorzugt nachhaltig konsumieren – doch sie tun es nicht. Der berühmte „Attitude-Behaviour-Gap“. Klar, es fehlen nachvollziehbare Kriterien und Standards. Auf die kann man hoffen – oder erst einmal woanders ansetzen. Im eigenen Maschinenraum. Beim radikalen Zurückfahren von Überproduktion. Sie liegt im Schnitt bei 20%, wenn nicht darüber. Jedes dritte Teil wird reduziert verkauft. Um all das zu minimieren, werden Künstliche Intelligenz und andere Fähigkeiten moderner Technologie zu Game Changern.

Stimmungen und Trends lassen sich früher und genauer screenen. Bilder samt technischer Daten stehen schneller zur Verfügung. Digitales Design und digitale Distribution senken Material-, Herstellungs- sowie Kommunikationskosten und verkürzen Lead Times. KI-fundierte Ab-

verkaufsszenarien stützen und präzisieren die Bestseller-Prognose ebenso wie das Nachorder-Management. Alles mit positiven Effekten auf LUG, Bestände und Abschriften, mithin Ergebnis – und parallel natürlich auf nachhaltigere Produktion.

M2C-Formate sind dabei die neue Benchmark. Gefertigt wird erst nach Bestellung. Wer so konsequent nicht sein kann, muss im bestehenden Format digitalisieren und vertikalisierten. Klar, 100% Abverkauf wären ein Traum. Aber man wird ja träumen dürfen.

6. Shein, nein. USP ist heilig im neuen Wettbewerb.

Die Pole im E-Commerce reißen auseinander. Hier Shein und Temu, die – unter kontrovers diskutierten Bedingungen – den kürzesten Weg von der Fabrik zum Publikum gefunden haben und darum Blusen und Kleider zu kleinsten Preisen verschicken. Dort das Establishment um About You, Otto und Zalando, das seine Zukunft verstärkt durch Kuration und Inspiration definiert. Substraktives Denken. Weniger ist das neue Mehr. Uferlose Auswahl ermüdet. Also Fokus auf einzigartige, höherwertige Marken und Produkte, auf Lifestyle-Gefühl, umarmenden Auftritt, Diskurs und Community Organizing. Gernade hat About You sich mit dem Entertainment-Giganten Netflix zusammengetan: Spannung, Stars, Superfans. Herz als USP.

Lange in Schockstarre, jetzt lassen sie die Muskeln spielen: About You, Amazon, Ebay und Zalando stemmen sich gegen die rasant wachsende Marktmacht von Shein und Temu. Wer hat die beste Strategie?

7. Tja, die Prinzen. Wholesale 3.0 verlangt ein neues Drehbuch.

Handel und Industrie, verbunden im Multi-Brand-Business, verdienen nicht genug, zumal in größeren Formaten. Hier wie da fehlt es an Marge, um in dringend nötige Magie zu investieren – in faszinierende Räume, in digitale Services, in qualifiziertes Personal, in eine deutlich bessere Qualität der angebotenen Produkte. Die Konkurrenz – hier Zara (vertikalisiert), dort Shein (digitalisiert) – zieht weiter davon. Was tun? Der Wholesale der Zukunft verlangt ein neues Drehbuch.

Nötig sind: ein modernes Rollenverständnis mit klar definierten Kernkompetenzen auf beiden Seiten. Ein kollaboratives Kooperations- und Konditionenmodell mit dem Ziel von mehr Vertikalität, da

wo Vertikalität möglich und nötig ist. Der Rückbau überflüssiger Doppelfunktionen auf allen Ebenen (tja, die Prinzen). Der Aufbau exzellenter Datenqualität. Die Entwicklung neuer Funktionen und Berufsbilder – Einkäufer werden zu Category Managern, Sales-Verantwortliche der Industrie zu Space-Planern. Die Ziele sind klar: genauere Planung, schnellere Reaktion, weniger Bestand, geringere Abschriften, bessere Ergebnis, mehr Investment in Produkte, Menschen, POS, ob lokal oder digital.

Warum das alles jetzt? Diskutieren wir das nicht schon sehr lange? Ja, tun wir. Jetzt, weil der Wettbewerb anzieht wie nie. Das ist die negative Nachricht. Jetzt, weil sich technologische Möglichkeiten anbieten, die zuvor in dieser Reife nicht verfügbar waren. Und die Perspektive dafür öffnen, dass sich das gemeinsame Modell für die Zukunft erstens attraktiver und zweitens deutlich profitabler ausrichten lässt. Das ist die positive Nachricht.

8. Community, Community. Will Marke binden, muss sie einbinden.

Wer ist Achraf Ait Bouzalim? Warum campen Mädchen und Jungen eine Nacht in der Kälte, um am nächsten Morgen ein Sweatshirt seines Labels 6PM zu ergattern? Weil sie nach mehr streben als nach einem Pulli. Weil sie ein Gefühl erwerben. Das Gefühl, Teil einer Kenschaft, einer Community zu sein, seiner Community. 6PM, Rertainty, Karo Kauer, FiveFourFive, LFDY. Die Reihe ließe sich fortsetzen. Angesagte D2C-Marken machen Drops und Produkt-Releases zum Ereignis. Block-Partys, bebende Musik, Tattoos, Käppis, Zahnschmuck, Pizza für alle, optional Champagner. Idoles zum Anfassen. „Für die heutige Jugend ist es das Paradies, weil sonst nicht viel geboten wird“, sagt Mert Bulut, Kopf hinter dem Streetwear Label More Money More Love, das zurzeit die Szene elektrisiert.

Direct-to-Consumer. Die Verlockung ist groß. Mehr Marge, mehr Daten, mehr Kontrolle. Wendige Start-ups machen es vor. Spitzes Produkt, spitze Zielgruppe, alles schlank und agil online vertrieben – voilà Selbstläufer. Was aber, wenn ich nicht am Reißbrett entstanden bin? Was, wenn ich mit Wholesale groß geworden bin? Nicht alle Marken können und wollen den direkten Weg zum Kunden so konsequent gehen. Aber sie haben sich auf den Weg gemacht. Auch weil sie müssen. Alles nicht neu, doch der Trend dehnt sich aus. Was wir sehen, ist Nische versus

Komplexität. Pull statt Push. Ein Flirt um die Gunst der Kunden, den vor allem die beherrschen, die über ihr Geschäftsmodell unmittelbar zur adressierten Community durchdringen. Daten und direkter Austausch legen die Basis dafür, dass es immer stimmt zwischen Absender und Empfänger. Worauf habt Ihr Bock? Was sollen wir als Nächstes bringen? Community First. Wir hören Dir zu, Du bist uns wichtig. Will Marke binden, muss sie einbinden.

9. Bitte ein Bot. Aber nicht ohne meinen Lieblingsmenschen.

Bots sind auf dem Vormarsch. Douglas & Co setzen sie ein zur Haut- und Beauty-Analyse. Zalando setzt sie ein, um bei der Outfit-Wahl für die Hochzeitsfeier unter der heißen Sonne von Kos zu helfen. Alles im Sinne derer, die nicht vor Ort im Store einkaufen können oder mögen. Und wenn sie doch in den Läden kommen? Dann machen fachlich bestens informierte und menschlich nahbare Style Heroes mehr denn je den Unterschied. Wer sie nicht hat, sollte in sie investieren. Ein neues Berufsbild, ein neuer beruflicher Ethos sind gefragt. Leicht gesagt. Konzerne begin-

nen gerade, hier mit spezifischen Ausbildungsprogrammen ganz neu anzusetzen. Mensch oder Maschine? Die Frage stellt sich nicht. Innovative Händler nutzen hochtechnologische Frequenzmesser, um Produkte und Kundenströme zu scannen und aufeinander abzustimmen. Im Sinne eines ausbalancierten Sortimentsaufbaus, höherer Conversion Rates und besserer Ergebnisse. Auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Service profitieren. Sie werden parallel mit den für sie nötigen Informationen für eine noch zielgenauere Beratung unterstützt. Mensch und Maschine beflügeln einander.

10. Life stylt. Der Handel muss die Lebenswelt der Kunden abbilden.

Wer hätte sie nicht gern? Die Menschen, dererwegen Kundinnen und Kunden ins Geschäft kommen, weil sie sich umarmt fühlen. Sie sind ein Privileg des eher kleinformatigen, inhabergeführten Handels. Wer sie nicht hat, muss auf anderem Wege für das gute Gefühl sorgen. Händler, besonders die größeren, werden verstärkt in Marktplätzen denken. In der Lebenswelt der Kunden.

Ja, die imposante Treppe ist schön. Noch schöner sind Momente: der Skate-Contest, die Gin-Degustation, der Künstler und seine Kunst, der Handwerker und sein Handwerk, die Floristin, der Yoga-Coach. Überhaupt, Beauty und Wellness, nichts ist der Mode so nahe.

Niemand muss in die Innenstadt, um ein weißes Hemd zu besorgen. Bedarfskäufe werden digital. Gastgeberqualität differenziert lokale Läden von Online-Adressen. Die Besonderheit des Moments.

11. Trend ist passé. Nicht alle wollen Beige.

Mögen Sie Quiet Luxury? Den stillen Stil von Brunello Cucinelli? Oder ist der College-Chic von Miu Miu doch mehr Ihr Ding? Weder noch? Lieber die romantischen Kleider, die das Label Zimmermann seit längerem berühmt macht? Es ist schon eine Krux. Vieles kommt, vieles bleibt, vieles im Design-Kanon der modernen Garderobe steht ganz selbstverständlich nebeneinander da. Vergiss den Trend! Niemand muss – nicht als Händler, nicht als Marke – auf jeden Zug aufspringen. Nicht alle wollen Beige, auch wenn Beige plötzlich propagiert wird.

Quelle: TextilWirtschaft, 02.01.2025

Wie lässt sich die Zukunft der Mode im Jahr 2025 positiv gestalten?

Die Modebranche steht 2025 an einem entscheidenden Wendepunkt | Wie entwickelt sich der tiefgreifende Wandel in den Erwartungen der VerbraucherInnen weiter? | Was bringen technologische Fortschritte und der dringende Ruf nach Nachhaltigkeit | Müssen sich Modeindustrie und -handel neu erfinden?

Nachhaltigkeit als unverzichtbare Priorität

2025 müssen Marken über bloßes Greenwashing hinausgehen und sich zu echten, messbaren nachhaltigen Veränderungen verpflichten. Dazu gehört die umfassende Umsetzung von Zirkularität – ein radikales Umdenken des Lebenszyklus von Kleidungsstücken, von der Gestaltung bis zur Entsorgung.

Mietplattformen, Wiederverkaufsmärkte und Reparaturdienste verändern die Art und Weise, wie VerbraucherInnen mit ihrer Garderobe interagieren. Durch die Gestaltung von langlebigen Produkten und die Schaffung von Wiederverwendungssystemen können Marken den Fokus von schnellem Konsum auf bewus-

ten Besitz verlagern. Fortschritte in der Materialwissenschaft, wie biobasierte Stoffe und im Labor gezüchtete Alternativen, bieten zudem die Möglichkeit, den ökologischen Fußabdruck der Branche erheblich zu verringern, ohne dabei auf Innovation zu verzichten.

Technologie als transformative Kraft

Die Digitalisierung prägt weiterhin jeden Aspekt der Mode, von der Gestaltung bis zum Einzelhandel. 2025 ermöglichen die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) und Augmented Reality (AR) ein beispielloses Maß an Personalisierung und Effizienz. Virtuelle Umkleidekabinen, anpassbare Designs und On-Demand-Produktion sind nicht nur innovative Trends,

sondern konkrete Lösungen zur Reduzierung von Überproduktion und Abfall. Gleichzeitig schafft Blockchain-Technologie eine neue Ebene der Transparenz entlang der Lieferketten. VerbraucherInnen können den Weg eines Kleidungsstücks von der Farm bis zum Kleiderschrank nachvollziehen und Marken für ihre Versprechen zu ethischer Beschaffung und fairen Arbeitsbedingungen zur Verantwortung ziehen. Diese radikale Transparenz stärkt das Vertrauen in die Branche und befähigt VerbraucherInnen, fundierte Entscheidungen zu treffen, die ihren Werten entsprechen.

Inklusion als ethisches Gebot

Eine bessere Zukunft der Mode muss auch eine inklusive sein. Das bedeutet, Vielfalt

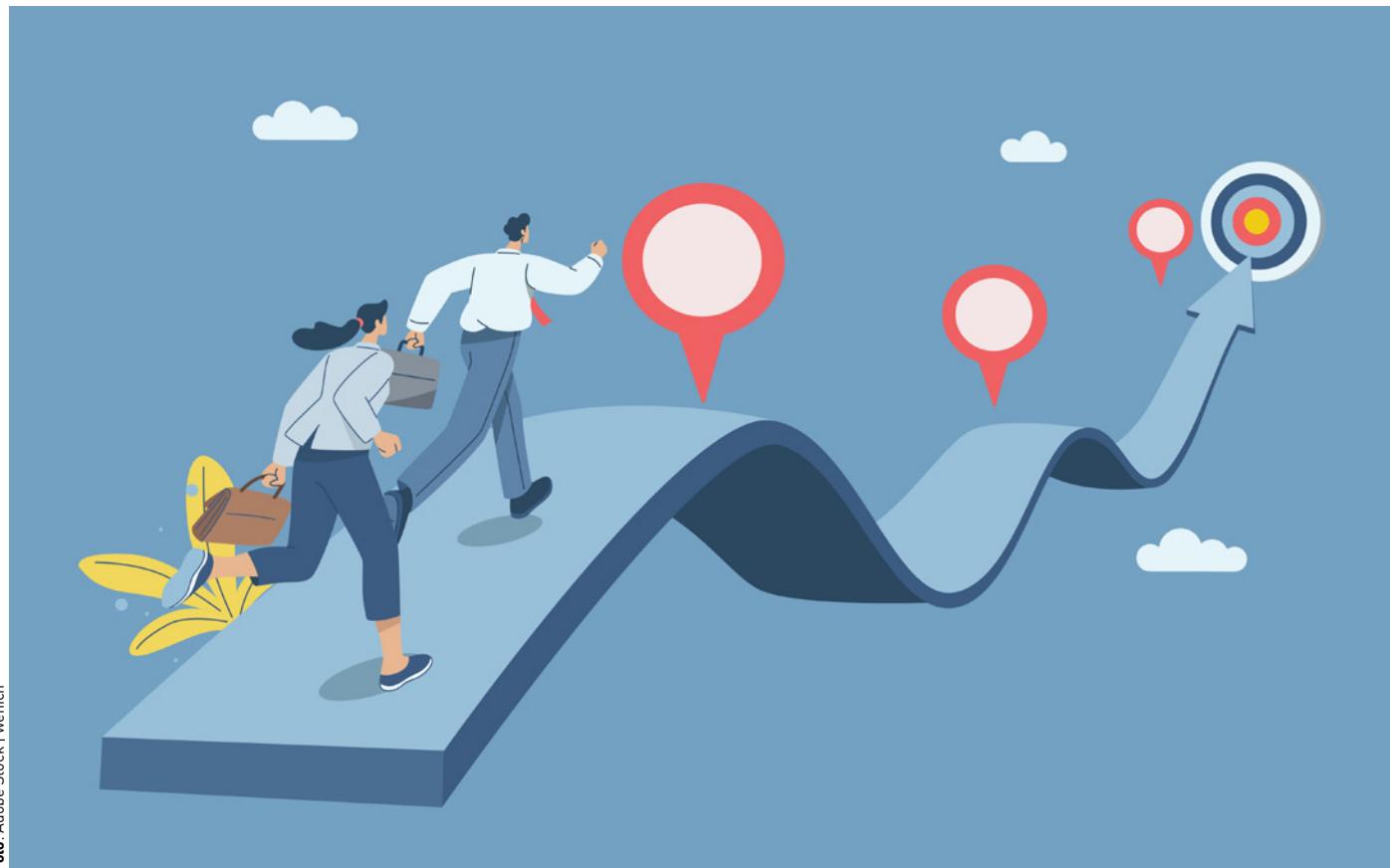


Foto: Adobe Stock | wenich

Eine bessere Zukunft für die Mode 2025 bedeutet, einen Sektor zu gestalten, der Kreativität mit Verantwortung, Innovation mit Inklusion und Wachstum mit Regeneration in Einklang bringt. Doch wie kann das gelingen?

in all ihren Formen authentisch zu feiern – über Ethnizität, Größe, Fähigkeiten, Alter und Geschlecht hinweg. Marken, die inklusive Designprinzipien umsetzen und die reiche Vielfalt globaler Kulturen wider spiegeln, sprechen nicht nur ein breiteres Publikum an, sondern würdigen auch die Menschlichkeit, die das Herzstück der Mode bildet.

Der Aufstieg adaptiver Kleidung für Menschen mit Behinderungen, die zunehmende Bedeutung größeninklusiver Kollektionen und Kampagnen mit Models aller Altersgruppen und Identitäten sind vielversprechende Schritte. Doch echte Inklusion muss jede Ebene der Branche durchdringen, von der Werkstatt bis in den Vorstand.

Zweckorientierte Führung

Mit den steigenden Anforderungen wächst auch der Bedarf an visionärer Führung. Die Mode im Jahr 2025 braucht Führungspersönlichkeiten, die Zweck und Profit gleichermaßen priorisieren. Unternehmen, die soziale und ökologische Verantwortung in ihre Kernstrategien integrieren, werden in einer Welt, in der VerbraucherInnen Rechenschaft ver-

langen, nicht nur bestehen, sondern auch florieren.

Zusammenarbeit zwischen Regierungen, Nichtregierungsorganisation (NGOs) und dem privaten Sektor ist ebenfalls entscheidend, um systemischen Wandel zu fördern. Strengere Vorschriften zur Abfallreduzierung oder Anreize für nachhaltige Praktiken sind nur einige Beispiele dafür, wie kollektives Handeln entscheidend sein wird, um die drängendsten Herausforderungen der Branche zu bewältigen.

Die Rolle der VerbraucherInnen bei der Gestaltung der Zukunft

Eine bessere Zukunft der Mode hängt schließlich von einer informierten und engagierten Kundschaft ab. 2025 sind sich Einzelpersonen zunehmend der Macht ihrer Kaufentscheidungen bewusst. Bewegungen wie Minimalismus und „weniger kaufen, besser kaufen“ ermutigen VerbraucherInnen, in Qualität statt Quantität zu investieren, und verändern so die Dynamik zwischen Marken und KundInnen.

Soziale Medien verstärken weiterhin die Stimmen der VerbraucherInnen und ziehen Marken für ihr Handeln (oder Nichthandeln) zur Verantwortung. Diese

Graswurzelbewegung verändert die Prioritäten der Branche und treibt den Wandel von nicht nachhaltigen Praktiken hin zu zielgerichteter Innovation voran.

Jenseits von 2025: Eine neue Definition von Erfolg

Die Modebranche hat 2025 zudem die Chance, Erfolg neu zu definieren – nicht nur als Maß für Volumen oder Gewinn, sondern als Spiegelbild positiver Auswirkungen. Eine bessere Zukunft der Mode bedeutet, nicht nur Kleidung zu schaffen, sondern ein Vermächtnis der Fürsorge für Menschen und den Planeten zu hinterlassen.

Der Weg ist komplex, und die Herausforderungen sind enorm. Doch mit Kreativität, Zusammenarbeit und einem klaren Engagement für Fortschritt kann Mode zu einer Kraft des Guten werden – ein Beweis dafür, dass eine Branche, die in Kunst und Ausdruck verwurzelt ist, auch ein Katalysator für eine nachhaltigere und gerechtere Welt sein kann.

Dieser Artikel erschien zuvor auf FashionUnited.com und wurde mithilfe von digitalen Tools übersetzt.

Quelle: FashionUnited, 01.01.2025

Im Jahr 2025 bietet die Sparte Handel der WKW ein ganz besonderes Angebot, von dem Sie stark profitieren können:

Das WIFI Wien bietet schon seit jeher zahlreiche Kursangebote, die für Sie als Wiener HändlerInnen interessant sind.

Neu ist, dass unter dem Dach der mit 01.01.2025 gestarteten Akademie des Wiener Handels die Angebote für Sie gebündelt wurden und alle dort gelisteten Angebote von den jeweiligen Landesgremien mit bis zu € 1.500 pro Jahr und Mitgliedschaft gefördert werden.

Lassen Sie sich vom reichhaltigen Kursangebot inspirieren. Investieren Sie Zeit in Ihre Aus- und Weiterbildung und machen Sie sich und Ihren Betrieb zukunftsicher - das Geld dafür investiert zu einem großen Teil Ihr Gremium.

Nachstehend finden Sie die Förderbedingungen und alle Informationen rund um die Bewilligung einer Förderung.

Momentan sind die Bildungsangebote besonders relevant:

Der Handel ist stetig im Wandel. Das ist jetzt so und das war schon immer so, auch wenn sich der Wandel derzeit besonders schnell vollzieht. Das beste Mittel, um immer am Puls der Zeit zu bleiben, ist fundierte Aus- und Weiterbildung!

NEU! Akademie des Wiener Handels

Investieren Sie in Ihre Zukunft mit der Akademie des Wiener Handels! Als Gemeinschaftsprojekt der Sparte Handel und des WIFI Wien bieten wir zielgerichtete Aus- und Weiterbildung. Unsere Kurse sind perfekt auf die Anforderungen des Marktes abgestimmt und helfen Ihnen bei jeder Art der Qualifikation. Sichern Sie Ihren Erfolg durch erstklassige Ausbildung und profitieren Sie von unserer exklusiven Förderung: Ab 1.1.2025 werden alle hier angeführten Kurse von Wiener Landesgremien gefördert. Entdecken Sie jetzt unser gebündeltes Kursangebot und gestalten Sie aktiv die Zukunft des Wiener Handels!

Die Akademie des Wiener Handels ist eine Kooperation der Sparte Handel und des WIFI der Wirtschaftskammer Wien, die gemeinsam ein vielfältiges Angebot an Aus- und Weiterbildungen für Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem Handel bereitstellen. Sie bietet Kurse zu verschiedenen Themen an, wie zum Beispiel Marketing, E-Commerce, Recht, Personalmanagement, Finanzen oder Nachhaltigkeit. Die Kurse sind praxisnah gestaltet und werden von erfahrenen Trainerinnen und Trainern durchgeführt.

Förderung durch die Gremien Wiener Handels

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



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



Foto: Adobe Stock | lassedesignen

Hinweis

Bitte beachten Sie, dass Förderung, Kursanmeldung und Auszahlung der Förderung getrennt voneinander abgewickelt werden.

Schritt 1

Zunächst müssen Sie ein Förderansuchen an Ihr jeweiliges Landesgremium stellen. Ohne eine vorherige Förderzusage kann keine Förderung gewährt werden.

Schritt 2

Nach erfolgter Förderzusage ist unabhängig davon auch eine aktive Anmeldung zu dem geförderten Kurs über den Webshop des WIFI erforderlich.

Schritt 3

Der Kurs ist von Ihnen zunächst vollständig zu bezahlen. Im Nachhinein schicken Sie bitte Ihr bewilligtes Förderansuchen, die Teilnahmebestätigung und die Rechnung/Zahlungsbestätigung per E-Mail an akademiedeswienerhandels@wkw.at. Die Fördersumme wird Ihnen dann erstattet.

Hinweis: Bitte beachten Sie, dass Förderung und Kursanmeldung getrennt voneinander abgewickelt werden. Wenn Sie eine Förderzusage der Sparte einholen, dann ist unabhängig davon auch eine aktive Anmeldung zu dem geförderten Kurs über den Webshop des WIFI erforderlich.

38 Kurse im Angebot

Derzeit werden 38 aktuelle Kurse im Rahmen der Akademie des Handels angeboten, darunter zB Basislehrgang Verkauf, Beschwerdemanagement - Ihre Chance für mehr Kundenzufriedenheit, Dekoration und Schaufenstergestaltung, Dekorationskompaktkurs - „Warenpräsentation leicht gemacht“, Erfolgreich verhandeln oder Marketing im Onlinehandel - So meistere ich den steigenden Wettbewerb.

Die Kurse samt Anmeldemöglichkeit finden Sie unter:



<https://www.wifiwien.at/kategorie/m-angebote-spezial-fuer/ml-akademie-des-wiener-handels>

MEINKAUFSTADT WIEN

Mein Wien. Mein Einkaufen. Mein Erleben.

Website meinkaufstadt.wien einem gelungenen Relaunch unterzogen | Modernes Design, intuitive Navigation und spannende Features | WKO A-Z wurde integriert und erleichtert die Suche nach Betrieben

Alles was die meinkaufstadt ausmacht. Unsere Vision und Mission.

Die Dachmarke meinkaufstadt.wien ist das zentrale Element von Kommunikationsoffensiven der Wirtschaftskammer Wien zur Förderung der Wiener Wirtschaft und stellt die Bedeutung des regionalen Einkaufs und urbanen Konsums in den Mittelpunkt.

Die Marke wurde entwickelt, um das regionale Konsumbewusstsein und den Lokalstolz der Wiener Bevölkerung zu stärken. Wien bietet eben neben den bekannten Einkaufsstraßen zahlreiche Märkte, Grätzl und Shoppingviertel, die ein besonderes, persönliches Einkauferlebnis ermöglichen.



chen. Die Wiener Einkaufsgebiete laden dazu ein, zu stöbern, gezielt einzukaufen, sich beraten oder verwöhnen zu lassen und dabei in das Treiben der Stadt einzutauchen.

Die Informations- und Erlebnisplattform für alle

Auf dieser Plattform für regionalen Einkauf und Konsum werden jeden Monat spannende Geschäfte und Lokale in der meinkaufstadt.wien vorgestellt.

- Entdecke die besten Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten, spannende Events, aktuelle Grätzl-Trends und echte Wiener Originale. Freu dich auf die heißesten Neueröffnungen und kulinarische Geheimnisse direkt von Profis.
- Neuigkeiten, Tipps & Tricks in Wien
- Veranstaltungen in Wien

BEZIRKE
Einkaufsgebiete & Karte

ENTDECKEN & ERLEBEN
Tipps & Trends

VERANSTALTUNGEN
Events & Märkte

Tauchen Sie ein in die Welt des Wiener Einkaufens – und entdecken Sie, was Ihre Stadt so besonders macht. Ermuntern Sie Ihre KundInnen, die Seite



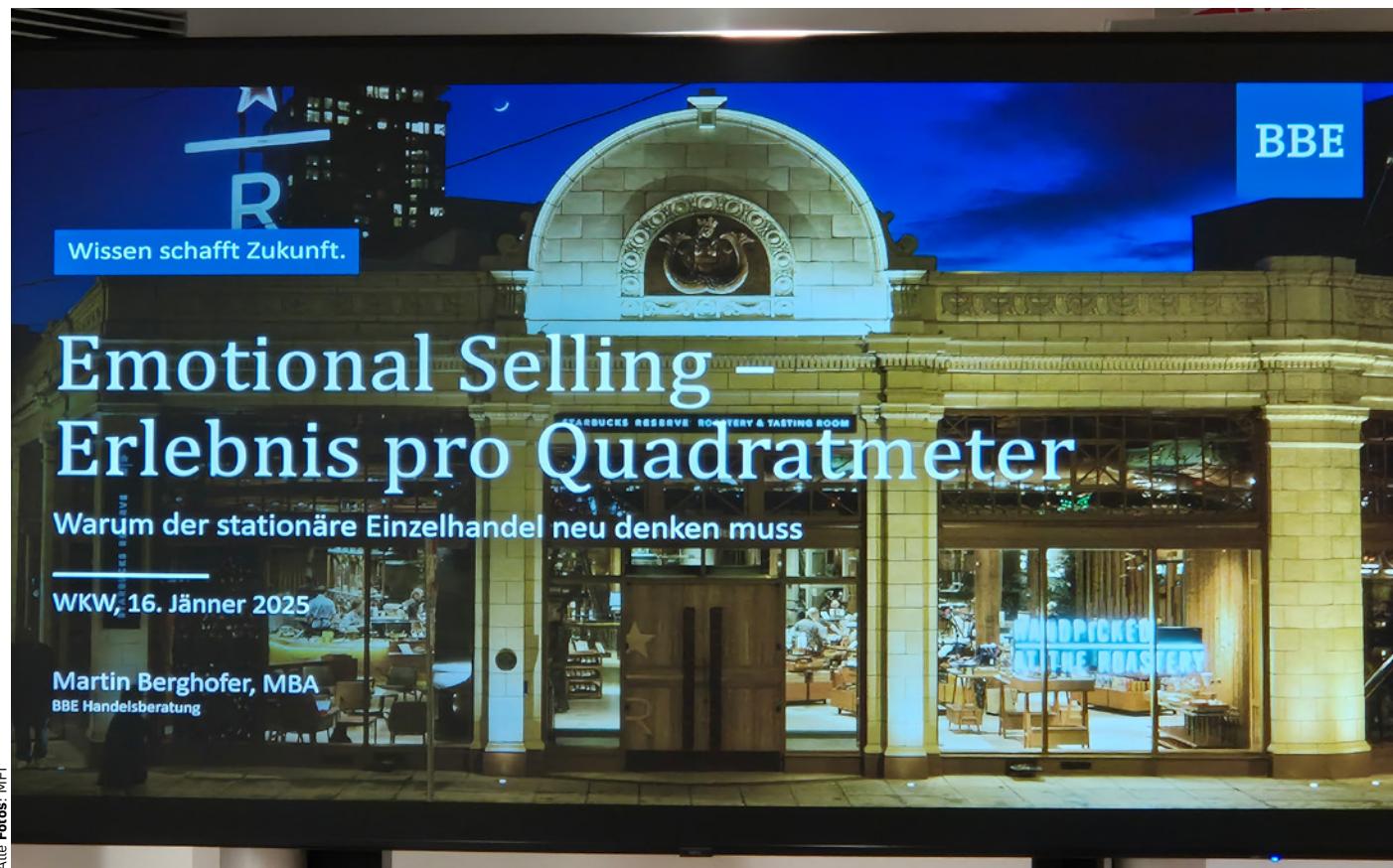
<https://meinkaufstadt.wien>

zu abonnieren. Alle AbonnentInnen bekommen die informativen und unterhaltsamen Inhalte monatlich mit dem Wiener Grätzlgramm – dem Newsletter der meinkaufstadt.wien – zugeschickt. Darüber hinaus werden auf sozialen Plattformen wie Facebook und Instagram die Beiträge ausgespielt, beworben und erreichen so tausende KonsumentInnen.

Einkaufsmöglichkeiten in deiner Nähe entdecken



1. Innere Stadt	9. Alsergrund	16. Ottakring
2. Leopoldstadt	10. Favoriten	17. Hernals
3. Landstraße	11. Simmering	18. Währing
4. Wieden	12. Meidling	19. Döbling
5. Margareten	13. Hietzing	20. Brigittenau
6. Mariahilf	14. Penzing	21. Floridsdorf
7. Neubau	15. Rudolfsheim-Fünfhaus	22. Donaustadt
8. Josefstadt	23. Liesing	



Alle Fotos: MFI

Emotionen im stationären Handel

Der Handel ist derzeit rasant im Wandel | Was den stationären Handel ausmacht: Emotionen und Einkaufserlebnisse | Diese müssen auch in der digitalen Welt abgebildet werden | Impulsabend der Sparte Handel

Die Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien lud zu einem sehr interessanten Impulsabend ein, bei dem sowohl stationäre als auch digitale Vertriebswege im Mittelpunkt standen. Martin Berghofer, BBE Handelsberatung GmbH, widmete sich dem Thema „Emotional Selling – Kann man Erlebnis/m² messen?“ und Agnes Jaglarz, Marketing Circus e.U., berichtete unter „Social Media Marketing im Überblick“ über Verkaufserfolge über Social Media-Kanäle.

Neue Rolle der stationären Fläche

Noch vor wenigen Jahren wurde einfach viel Ware in Regale gestellt und vor allem mit Warendruck gearbeitet; damit wurde die Nachfrage geweckt. Heute funktioniert die Bedarfsweckung zur Bedarfsdeckung ganz anders: Im Internet. Online wächst mit dem stationären Handel zusammen (Referent Martin Berghofer zitiert hier die Gallup Studie, siehe Seite ...). Mediemarkt gibt an, dass sich 65 % aller KäuferInnen vorher im Internet informiert haben. Da-

her gilt es, Onlineauftritte und -umsätze zu incentivieren und Retail Media als neue Erlösquelle zu aktivieren. Showrooms und Marken-Touchpoints werden zT klassischen stationären Handel ersetzen.

Was heißt „Emotional Selling - Erlebnis pro Quadratmeter“?

Eine Studie des Schweizer Gottlieb Duttweiler Instituts sagt, dass 90 % an Erlebnisqualität im stationären Einzelhandel gefunden werden. Als Negativbeispiel verweist

Aktivitäten, die Freude bereiten und bedeutungsvoll sind, haben einen positiven Einfluss auf Glücksempfinden.



Alle Grafiken aus den Präsentationen.

Formative und reflexive Faktoren

Formativ – wie beeinflusse ich E/m²?

Aufenthaltsqualität	Multisensorik	Wandlungsfähigkeit
Beratungsqualität		
Ambiente und Store-Design		
Online-Vernetzung		
Warenpräsentation		
Community		
Convenience		
In-Store-Events		
Gamification-Möglichkeiten		
(...)		
(...)		

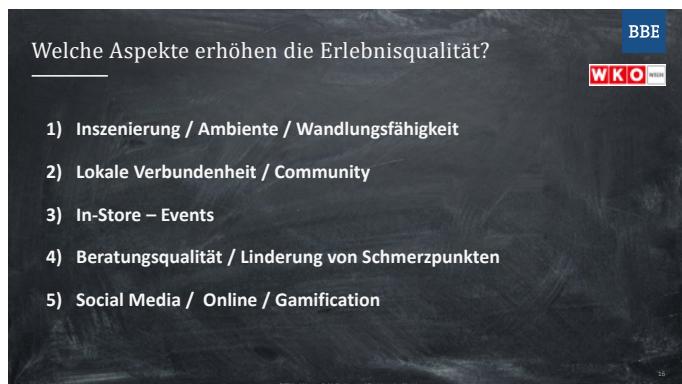
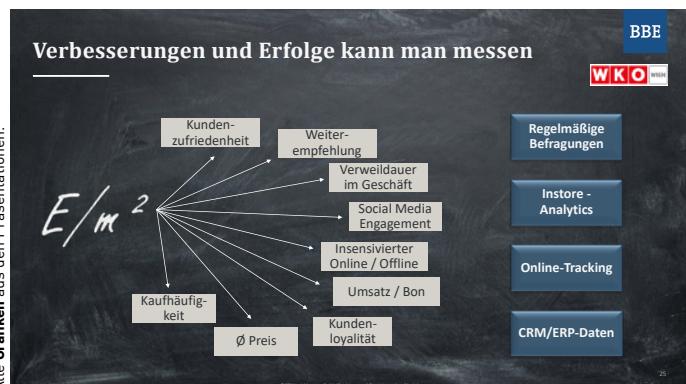
Reflexiv – wie messe ich E/m²?

Kundenzufriedenheit	Weitereempfehlung
Verweildauer im Geschäft	Social Media Engagement
Inzentivierter Online-Umsatz	Conversion-Rate
Interaktionsmessungen	
Kundenloyalität	

Martin Berghofer auf die Marke ESPRIT, deren CEO selbst sagte: „Wir sind uns einig, dass die Marke ESPRIT für nichts mehr steht!“ Dass im stationären Einzelhandel Erlebnisqualität gesucht und gefunden wird, ist die gute Nachricht. Das Portfolio aus Bedeutsamkeit/Freude dämpft aber die Erwartungen: Einkaufen im

Nonfood-Bereich wird als wenig bedeutsam und freudvoll empfunden, nur der Lebensmitteleinkauf wird zwar als notwendig, aber noch „lästiger“ empfunden (Grafik links). Bei den Erfolgsfaktoren des Emotional Selling kommt Community-Effekten und Gamification besondere Bedeutung zu (Grafik rechts).

Erlebnis je m² kann man messen und was heißt das für den Einzelhandel?



Berghofer richtet einen Appell an die EinzelhändlerInnen: „Probieren Sie einfach mal etwas aus, seien Sie kreativ, schaffen Sie Freiräume, finden Sie Partnerschaften und binden Sie Ihre Mitarbeitenden ein – Seien Sie der Beste in Ihrem Segment!“

Martin Berghofer gibt abschließend drei Anregungen zur weiteren Diskussion mit:

- Die Rolle der Fläche verändert sich von der Bedarfsdeckung hin zur Bedarfsweckung. Neue Rollen: Incentivierung Online- Umsätze, Retail Media, Showroom und ERLEBNIS.
- Erlebnis auf der Fläche kann man beeinflussen, hier gibt es zahlreiche Beispiele. Gleichzeitig lohnt es sich, Verbesserungen und Erfolge zu messen.
- Los geht's: Ausprobieren, kreative Lösungen zulassen, Freiräume schaffen, Partnerschaften suchen, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbinden!

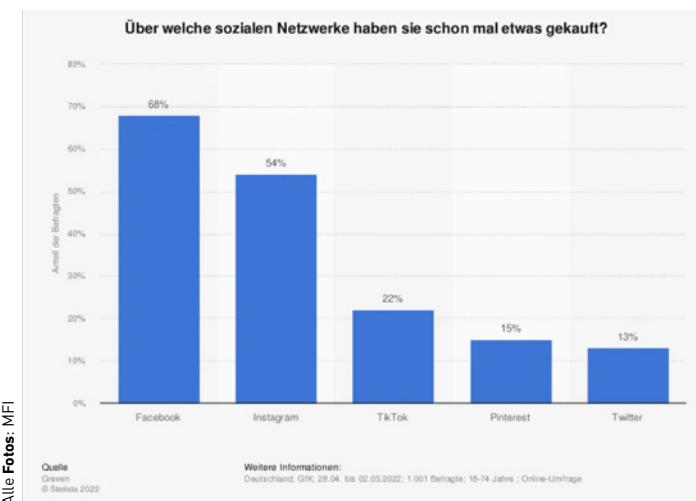


Agnes Jaglarz betreut mit Ihrer Social Media-Agentur „Marketing Circus“ ua größere Kunden als Full Service Agentur, betreibt Performance Marketing für Online-shops und führt Coachings und Schulungen im Bereich Social Media durch. Sie arbeitet interaktiv mit dem Publikum, fragt nach, wer aktiv Social Media-Kanäle betreibt und ob es dafür eine ausgearbeitete Strategie gibt, ob über Social Media, zB Instagram, aktiv verkauft wird und richtet die Bitte ans Publikum, niemals Homepage, sondern immer Website zu sagen.



Ihr Credo: „Die Frage ist nicht, ob wir Social Media machen sollen, sondern WIE GUT wir es machen.“





Alle Fotos: MFI

43 % der KonsumentInnen geben an, dass sie in den letzten zwölf Monaten mindestens ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben, weil es auf Social Media beworben wurde.

Jaglarz spricht auch über Mitarbeitersuche auf Social Media, Business Netzwerke wie LinkedIn, TikTok für Unternehmen, Bewertungen auf SM-Plattformen und Onlineshops.

Hier bringt sie ein Beispiel über eine SM-Promotion für einen bestimmten Wein: Mit Kosten von € 2.500 wurde dabei ein Umsatz von fast € 36.000 erzielt. Trotzdem betont sie: „Ohne Moos, nichts los.“

Künstliche Intelligenzen – Chat GPT

Zu den Social Media Trends 2024 zählten für sie (vor allem im Kontext von KI):

- KI-Revolution in Community Management, Kundenservice und Content Creation
- Employer Branding gewinnt an Bedeutung („78 % der Jobsuchenden informieren sich online über den künftigen Arbeitgeber.“)
- Social SEO (Suchmaschinenoptimierung) im Rampenlicht
- UGC (anwender- / nutzergenerierte Inhalte) versus High-Quality Content
- Abmahnung von Musik („Gewerbliche Nutzung von Musik ist ohne Lizenz verboten.“)
- Bye Bye X & Threads (zu sehr textfixiert – „80 % aller Inhalte bestehen heuer aus Videos.“)

Abschließend gibt Agnes Jaglarz noch Hinweise auf einzusetzende Programme, zB CANVA (Grafik), CAP CUT (Videoschnitt) und SNAPSEED (Bildbearbeitung).

Ihre 10 ultimativen Social Media Tipps:

- Social Media Strategien anlegen
- Persönlich machen
- Beständigkeit & Authentizität
- Content- und Redaktionsplan
- Reels & Videos
- Budget einplanen
- Mehrwert für die Community generieren
- Insights beobachten
- Bewertungen fördern
- Influencer Kooperationen eingehen



Foto: MFI

V.l.n.r.: Spartengeschäftsführer Wolfgang Jaspers und Gemialobmann Peter Sittler (in Vertretung von Spartenobfrau Margarete Gumprecht) freuen sich mit den Vortragenden Agnes Jaglarz und Martin Berghofer über einen ungemein informativen Abend der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien.



Foto © Adobe Stock | Kelli

BRANCHEN Textil

EU denkt nicht an ein Baumwoll-Verbot

Zum Jahreswechsel tauchten Gerüchte auf, die EU wolle Baumwolle verbieten | Diese Behauptungen sind falsch | Weder gibt es ein derartiges Verbot, noch ist eines in Planung

Am 27. 12. 2024 konnte man im deutschen Onlinedienst „Fashion-United“ lesen, dass die Modeindustrie an einem Wendepunkt steht. Der Grund: Baumwolle wird den zukünftigen Anforderungen einer Kreislaufwirtschaft nicht gerecht, da das Wachstum der Weltbevölkerung, knapper werdende Ressourcen und strengere Vorschriften das traditionelle Material unter Druck setzen. Die nachstehenden Gründe würden ein Verbot durch die Europäische Union rechtfertigen:

Baumwolle: Ein Umweltproblem in Zahlen

Obwohl Baumwolle oft wegen ihrer natürlichen Herkunft gelobt wird, sieht die Realität weniger rosig aus. Die Produktion des daraus gewonnenen Stoffes erfordert enorme Mengen an Ressourcen: Für die Herstellung von einem Kilogramm Standardbaumwolle werden etwa 10.000 Liter Wasser und ein Liter Chemikalien benötigt.

Diese Chemikalien, darunter auch Pestizide, erschweren nachhaltige oder alternative Landnutzung erheblich. Die Böden, auf denen Baumwolle angebaut wird, laugen aus und brauchen mehrere Jahre, um sich zu regenerieren – ein Umstand, der im Konflikt mit dem steigenden Bedarf an Agrarflächen für die Nahrungsmittelproduktion steht.

Darüber hinaus erfüllt Baumwolle die europäischen Vorgaben für 2030 nicht. Die Ziele sehen vor, dass bis dahin 50 % der Materialien recycelbar und 25 % vollständig kreislauffähig sein sollen. Die Baumwollfaser ist jedoch zu klein und zu schwach, um vollständig zirkulär zu sein. Möglichkeiten bestehen nur bei Mischfasern, die aber oft nicht mehr recycelbar sind.

Auch wenn ein Baumwollverbot drastisch erscheint, könnte es langfristig notwendig sein. Die ökologischen und sozialen Schä-

den der Baumwolle sind eindeutig erwiesen. Erfreulicherweise gibt es vielversprechende Alternativen – von innovativen Textilfasern bis hin zu fortschrittlichen Recyclingtechnologien.

Und im genannten Artikel wird dann geschlussfolgert: „Der Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft, die in Europa bis 2050 zum Standard werden soll, erfordert jedoch bereits heute konsequentes Handeln. Um die Abhängigkeit von problematischen Rohstoffen wie Baumwolle zu verringern, bedarf es einer klaren Strategie und entschiedener Maßnahmen. Wenn die Mode- und Textilindustrie nicht bald entschlossene Schritte unternimmt, könnte ein Baumwollverbot bis 2030 Realität werden. Der Fokus muss darauf liegen, innovative Alternativen zu entwickeln und gemeinsam an Kreislauflösungen zu arbeiten. Nur so kann eine stabile und lebenswerte Zukunft sowohl für die Industrie als auch für unseren Planeten gewährleistet werden.“

Ein EU-Verbot von Baumwolle ist aber nicht in Sicht

Klar ist, dass die Ziele des Grünen Deals bzw. der Kreislaufwirtschaft und die Förderung einer nachhaltigen Textilindustrie Hand in Hand gehen. Seit 01.01. 2025 müssen in allen EU-Ländern Textilabfälle getrennt gesammelt werden (siehe Bericht in MFI 2024-4). Auf EU-Ebene werden derzeit Rechtsvorschriften ausgearbeitet, um die Hersteller von Textilien stärker in die Pflicht zu nehmen. Kurz gesagt: Der Trend im Textilsektor geht in Richtung Kreislaufwirtschaft, die den effizienten Umgang mit Rohstoffen und Abfallminimierung durch Recycling zum Ziel hat. Von einem Baumwoll-Verbot ist aber keine Rede.

Die Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich dementiert daher: „Die EU“ ist in manchen Kreisen ein klassisches Feindbild. Um Gesetze, die in Brüssel beschlossen werden, entstehen oft besonders heiße Diskussionen – nicht selten werden dabei falsche Behauptungen aufgestellt. So verbreitete sich kürzlich das Gerücht, dass die EU bis 2030 ein Verbot von Baumwolle plane. Es gibt allerdings weder bestehende Rechtsvorschriften, die Baumwolle verbieten – noch Pläne, das in Zukunft zu tun.

Der erste April ist also heuer nicht auf den 1. Jänner gefallen, denn ein vermeintliches Baumwollverbot, das die EU bis 2030 durchsetzen wolle, ist weder durchführbar noch ratsam. „Es gibt keine EU-Gesetzgebung, die Baumwolle verbietet, und es bestehen auch keine Pläne, Baumwolle in Zukunft zu verbieten“, schreibt eine Mediensprecherin der EU-Kommission laut der Neuen Zürcher Zeitung.

Warum ein Baumwollverbot für die EU nicht sinnvoll ist

Was es gibt, ist die Ökodesignverordnung der EU, die Teil der Sustainable Products Initiative (SPI) ist und als Bestandteil des europäischen „Green Deals“ verabschiedet wurde. Sie beschäftigt sich auch mit dem Recyclinganteil, den Textilien zukünftig aufweisen müssen; allerdings werden vor Ende 2026 keine konkreten Angaben erwartet. Darunter fällt auch der Recyclinganteil, den Baumwolle zukünftig aufweisen müssen wird, der aber noch nicht bestimmt wurde.

Recyclinganteil

Das in einigen Beiträgen angeführte Argument, dass derzeit nur ein Recyclinganteil von 20% bei Baumwolle möglich sei, ist überholt.



Foto © Adobe Stock | shuttchina

Wasserverbrauch

Zu den weiteren Mythen, die sich um das Rohmaterial Baumwolle ranken, gehört der Wasserverbrauch. „Falsche Vorstellungen über den Wasserverbrauch von Baumwolle kursieren hartnäckig sowohl auf traditionellen als auch auf sozialen Medienplattformen, trotz konzertierter Bemühungen, diese Fehlinformationen durch wissenschaftliche Beweise zu korrigieren.“

CO₂-Fußabdruck

Zudem ist Baumwolle eine Kohlenstoffsenke, die im weltweiten Jahresdurchschnitt etwa 1,6 Tonnen CO₂ pro Hektar abgibt, aber 11,21 Tonnen pro Hektar über die verschiedenen Teile der Pflanze (Fasern, Samen, Stengel und Wurzeln) aus der Atmosphäre bindet.

Betrachtet man die vielen einzigartigen Eigenschaften von Baumwolle wie Hautfreundlichkeit und das geringe Allergiepotenzial als Naturfaser, ihre Widerstandsfähigkeit, Saugfähigkeit und Atmungsaktivität und die Tatsache, dass es sich um einen nachwachsenden Rohstoff handelt, dann sieht man, dass ein Baumwollverbot keinen Sinn machen würde.

Die Idee ist also nicht, ein Material gegen ein anderes auszuspielen oder bestimmte

Materialien zu verbieten, sondern die bestmögliche Option je nach Verwendungszweck, Klima und anderen Umständen zu nutzen. Der Bedarf der Stunde ist das Schlüsselwort – nur dann können wir Kleidungsstücke entwickeln, die das Beste für Mensch, Planet und Fortschritt bieten.

Quellen: Quelle: FashionUnited, 27.12.2024, 10.01.2025, 16.01.2025, APA Blog 15.01.2025, Neue Zürcher Zeitung, 09.01.2025

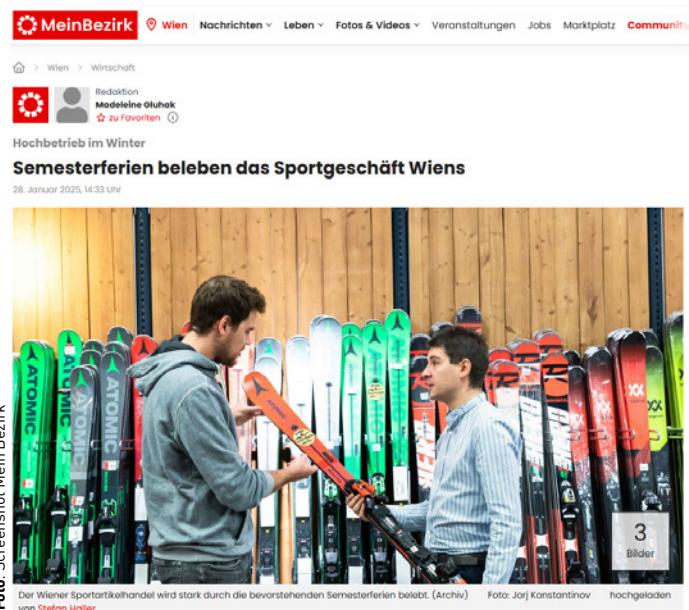
Zusammenfassung

- Es gibt keine Pläne der EU, Baumwolle zu verbieten; aktuelle Diskussionen beziehen sich unter anderem auf Recyclingquoten im Rahmen der Ökodesignverordnung.
- Mythen über den hohen Wasserverbrauch und negativen CO₂-Fußabdruck von Baumwolle werden durch Fakten widerlegt; Baumwolle ist sogar eine Kohlenstoffsenke (Anm.: Kohlenstoffsenken werden in der Geowissenschaft auch als natürliche CO₂-Reservoirs bezeichnet).
- Expert:innen betonen die Vorteile von Baumwolle (Hautfreundlichkeit, Nachhaltigkeit) und plädieren für verbesserte Produktionsmethoden statt eines Verbots.

SPORT:

Wiener Sportartikel-Handel: Bevorstehende Energieferien beleben Geschäfte

Wintersport als wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Branche | Gefragt sind Ausrüstung mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und fundierte Beratung | Leihangebote und Second-Hand-Produkte gewinnen an Bedeutung | Interview mit Branchensprecherin Martina Pfluger



Semesterferien beleben das Sportgeschäft Wiens

28. Januar 2025, 14:33 Uhr

Foto: Screenshot Mein Bezirk

Der Wiener Sportartikelhandel wird stark durch die bevorstehenden Semesterferien belebt. (Archiv) Foto: Jorj Konstantinov hochgeladen



Foto: Pictures Born/Helga Nessler

Am 27.01.2025 gab unsere Branchensprecherin Sport, Martina Pfluger (Bild rechts mit Fritz Ammaschell und Günther Rossmanith) der APA noch vor Beginn der Wiener Semesterferien ein ausführliches Interview zur Bedeutung des Wintersports, das zahlreiches Medienecho (Bild links: Mein Bezirk) fand. Hier der Originaltext (Stand 27.01.2025):

Die bevorstehenden Energieferien und die aktuellen Wetterbedingungen steigern die Vorfreude auf sportliche Aktivitäten bei Wintersportfans. Mit dem Beginn der Semesterferien in Wien und Niederösterreich in der kommenden Woche – einer Zeit, in der mehr als 470.000 Schülerinnen und Schüler in den Ferien sind – herrscht traditionell Hochbetrieb in den Wintersportgebieten. Viele Wiener Familien nutzen diese Zeit für eine Auszeit in der Natur, was auch im Wiener Sportartikelhandel deutlich spürbar ist.

„Bereits Wochen vor den Ferien steigt die Nachfrage nach Ausrüstung und Bekleidung für winterliche Aktivitäten - vor allem von Familien und sportbegeisterten Kundinnen und Kunden“, erklärt Martina Pfluger, Branchensprecherin des Wiener Sportartikelhandels, und hebt hervor: „Die kühlen Temperaturen steigern die Lust auf Wintersport und kurbeln die Nachfrage im Sportartikelhandel an. Wer für die bevorstehenden Energieferien noch etwas benötigt, sollte diese Woche im Fachhandel vorbeischauen. In Wien

bieten neben den großen Filialen auch eine Vielzahl spezialisierter Fachbetriebe alles, was es für einen gelungenen Wintersport-Ausflug braucht.“ Kunden finden dort nicht nur die passende Ausrüstung für jegliche Winteraktivität, sondern profitieren auch von kompetenter Beratung.

Gefragt: Ausrüstung mit gutem Preis-Leistungsverhältnis

„Für die Branche ist dieser Zeitraum - von Dezember bis Jänner, beginnend mit dem Weihnachtsgeschäft und endend mit den Energieferien - eine sehr wichtige und umsatzstarke Zeit. Rund ein Drittel des gesamten Jahresumsatzes wird in diesen Monaten erzielt“, so Pfluger. Neben Wintersportgeräten, passenden Bindungen und Schuhen werden vor allem auch Schijacken und -hosen, Funktionsunterwäsche sowie Zubehör wie Stöcke, Brillen, Helme, Rückenprotektoren und Serviceleistungen wie Verleih und Pflege nachgefragt. Auch klassische Rodel, Bobs und Rutschsteller verkaufen sich gut. Trotz solider Umsätze sieht die Branche noch Potenzial, erklärt Pfluger: „Auch unsere Branche spürt das veränderte Konsum-

verhalten. Die Geschäfte sind gut besucht, doch die Menschen überlegen genau, wo für sie ihr Geld ausgeben. Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis spielt dabei eine entscheidende Rolle.“

Schifahren: Leihangebote und Second-Hand-Produkte gewinnen an Bedeutung

Beim Schifahren setzen immer mehr Familien mit Kindern und Gelegenheitsfahrer, und die gibt es in Wien verstärkt, auf Leihware. „Ausleihen ist oft kostengünstiger und bequemer, insbesondere für Gelegenheitsfahrer, die keine eigene Ausrüstung lagern oder warten möchten. Zudem ermöglicht der Verleih Zugang zu aktueller Ausrüstung“, so Pfluger. Auch wenn der „Vor-Ort-Verleih“ im Wintersportgebiet noch gängiger ist, spüren die spezialisierten Händler, dass auch in Wien die Nachfrage steigt: „Immer mehr nutzen das Angebot der Wiener Betriebe. Daheim können sich die Wintersportler in Ruhe beraten lassen und einen Abholtermin vereinbaren, um optimal für den Schiurlaub oder Tagesausflüge ausgestattet zu sein. So bleibt die hektische Suche

nach Ausrüstung im Schigebiet erspart, außerdem sollte auch Leihware optimal angepasst sein", erklärt Pfluger. Neben der Leih-Ausrüstung ist gebrauchte Ausrüstung - etwa von Alpinflohmärkten oder Second-Hand-Läden - nachgefragt. Es gibt auch Fachbetriebe, die neben Neu-Ware, auch Second-Hand-Produkte anbieten. „Ein Besuch vor Ort lohnt sich“, so Pfluger.

Fachkundige Beratung vor Ort lohnt sich

Für die Betriebe sind zudem Werkstattservices wie das Schleifen von Schlittschuhen oder das Anpassen von Schischuhen wichtige Frequenz- und Umsatzbringer. „Ein erfolgreicher Tag im Schnee beginnt mit der richtigen Vorbereitung. Von funktionaler Kleidung bis hin zur optimalen Passform der Ausrüstung - die technische Komplexität moderner Wintersportprodukte macht eine fachkundige Beratung unverzichtbar“, so Pfluger. Innovatives Zubehör wie Produkttests auf Schisimulatoren oder Fußanalysen für individuell optimierte Schischuhe finden immer mehr Interessenten. „Betriebe, die solche Spezialangebote anbieten, haben oft Stammkunden. Das ist für viele kleine Betriebe das A und O“ so Pfluger.

Gut geschulte MitarbeiterInnen im Fachhandel spielen hier eine zentrale Rolle, um den Ansprüchen der Kundinnen und Kunden gerecht zu werden. „Um optimale Beratung und hochwertige Angebote sicherzustellen, sind qualifizierte MitarbeiterInnen unverzichtbar. Das wird von Konsumentinnen und Konsumenten auch geschätzt, die zunehmend bereit sind, für Qualität und professionelle Beratung höhere Preise zu zahlen“, fügt Pfluger hinzu.

Über die Branche:

In Wien gibt es 333 Einzelhändler für Sportartikel und 140 für Fahrräder. Neben großen Ketten wie Intersport Winninger, Hervis, SportsDirect und Decathlon gibt es zahlreiche inhabergeführte Geschäfte, die sich auf Sportarten wie Schifahren, Laufen, Radfahren, Tennis oder Triathlon spezialisiert haben.

- Textil -

H&M-Premiummarke kommt nach Österreich: Das ist alles neu

H&Ms Premiummarke Arket eröffnet heuer ihre ersten Geschäfte in Österreich, Norwegen, Griechenland und Irland. Dazu gehören Cafés, um die Kunden zum längeren Verweilen zu bewegen. Insgesamt hat der Konzern die Zahl seiner Geschäfte gesenkt, aber an wichtigen Standorten neu investiert.

(oe24.at, 30.01.2025)

Wäschehersteller Palmers ist insolvent

Der kriselnde Wäschehersteller Palmers ist insolvent. Das Unternehmen hat einen Antrag auf ein Sanierungsverfahren mit Eigenverwaltung gestellt. Damit soll die Fortführung des Unternehmens gesichert werden, teilte Palmers in einer Aussendung mit. Die Insolvenz musste laut dem Unternehmen angemeldet werden, „weil erforderliche Kapitalzuflüsse nicht zeitgerecht erfolgten“. Die Passiva liegen bei rund € 51 Mio. Palmers hat in Österreich rund 500 Beschäftigte.

(APA, 13.02.2025)

Pleite von Palmers zieht weite Kreise: Franchisepartner der Wäschekette hängen in der Luft

Mit der Insolvenz von Palmers hängen auch Franchisepartner der Wäschekette in der Luft. Die 35 Franchise-Filialen des Traditionskonzerns sind zwar nicht direkt von der Pleite betroffen. Wird die Marke Palmers Geschichte, entzieht dies jedoch auch ihnen die Geschäftsgrundlage. Denn in den gebrannten Filialen ist nur Palmers-Sortiment erlaubt:

- „Wir prüfen die rechtliche Lage“, erzählt ein Franchisepartner dem STANDARD. Er wisse derzeit weder, ob der Warenfluss versiegt, noch, ob er je Geld für die grünen Münzen sehen werde, die er bis zuletzt annahm.
- Ein anderer Handelspartner zieht von sich aus die Reißleine. Er werde ange-sichts der Turbulenzen, die sich für die kommenden Monate abzeichnen, den Vertrag kündigen und den Standort in seiner Bezirksstadt anders verwerten. Die Kosten stiegen, die Erträge sanken, zieht er Bilanz. Damit sich das Geschäft rechne, müsse er 20% mehr Umsatz machen. Das sei nicht möglich.
- Die Blütezeit mit Palmers erlebte ein Händler, dessen Familie seit Jahrzehn-ten mit dem Unternehmen verbun-den ist, in den 90er-Jahren. Für tiefe Einschritte sorgte die Corona-Krise.

Schwer geschadet habe der Skandal um falsch deklarierte Masken der Palmers-Tochter Hygiene Austria. Keine Freunde geschaffen habe sich Palmers auch mit starken Preiserhöhungen. „Wir mussten vor einem Jahr die Preisschilder mit höheren Preisen überkleben. Das kam bei Kunden nicht gut an.“

„Palmers ist für junges Publikum zu teuer“, sagt ein langjähriger Franchisepartner. Will Palmers überleben, braucht es nicht nur viel Kapital. Für eine Sanierung führe an radikaler Restrukturierung kein Weg vorbei, sagen Konzernkenner. Dies reduziere die Einkaufsmacht des Konzerns, der schon bisher mit Preis und Leistung hadere.

(Der Standard, 14.02.2025)

- Sport -

Wie Woom zu neuen Umsatz-Höhen radelt

Dem Nachfrageeinbruch der Fahrradbranche nach dem Corona-Boom wich Woom immerhin aus, „den Umsatz von 2022 mit rund € 100 Mio konnten wir auch 2023 und 2024 halten“, so Nicole Lunzer, Marketingchefin des heimischen Kinder-fahrrad-Herstellers.

Nach dieser Durststrecke seien die Lager bei Woom und seinen Händlern nun geleert, „wir rechnen wieder mit einer leicht positiven Umsatzentwicklung“. Etwa 400.000 Fahrräder will man heuer absetzen. Antreiben sollen das Geschäft einerseits Innovationen.

Zusätzliche Absatzgipfel erhofft sich die Wiener Firma durch neue Länder. Nach dem Start in Dänemark gilt ganz Skandinavien als kaufkräftige Fahrrad-Region, Afrika und Asien werden durch einzelne Importeure bearbeitet. In den USA, wo Woom bereits 20% seines Umsatzes macht, ist man neben dem Online-Vertrieb nun auch mit Händlern tätig, „das wird unsere Markenbekanntheit stärken“. In Österreich hat Woom rund 50% Marktanteil bei Kinder-Markenrädern, in Deutschland sind es 25%, „und dort ist noch einiges Wachstum drin“.

Entwicklung, Design und Prototypenbau erfolgen in Wien, zusammengebaut wird in Polen, Vietnam, Kambodscha, Bangladesch und bald auch in Litauen sowie Portugal. Weltweit beschäftigt man direkt 220 Leute.

(Kronen Zeitung, 15.02.2025)

Falsche Strategie setzt Sporthändler Sportsdirect.com unter Druck

„Die Attraktivität des österreichischen Sportartikelmarktes schwächt sich zu-

nehmend ab. Die Dichte an Verkaufsfläche pro Einwohner ist in Österreich enorm. Nur in Belgien und den Niederlanden gibt es noch härteren Wettbewerb auf stationärer Fläche“, heißt es im Bilanzlagebericht. „Unter Druck stehen zudem Sporthandelsketten, die Textilien viel Platz einräumen und damit nicht nur in Konkurrenz zu Onlineriesen, sondern auch zu Modeketten stehen. Von mageren Umsätzen je m^2 von nur € 500 bis € 700 ist in der Branche die Rede. Um rentabel zu sein, brauche es auf großen Flächen zumindest € 1.200 pro Quadratmeter.“

Der Lagebericht stammt vom Sporthändler Sportsdirect.com Austria GmbH (387 Mitarbeiter). Vor zwölf Jahren haben die Briten hierzulande die angeschlagene Kette Eybl & Sports Experts mit 50 Filialen übernommen. Heute betreibt Sportsdirect.com Austria 16 Standorte, sowie zwei weitere in Niederösterreich mit der SNÖ Sport Vertriebs-GmbH. Zuletzt wurde ein Standort in der Wiener Mariahilfer Straße geschlossen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2023/2024 betrug der Umsatz von Sportsdirect.com Austria rund € 51,4 Mio. 2013, im Jahr der Übernahme durch die Briten, hatte der Umsatz noch € 307 Mio betragen.

„Die Umsatzentwicklung ist um ein Prozent unter dem Vorjahresniveau. Die Restrukturierungsmaßnahmen und damit verbundene Kosteneinsparungen wurden fortgeführt“, heißt es im Lagebericht. Der Jahresgewinn 2023/2024 wird mit € 611.400 beziffert. Dazu muss man aber wissen, dass die Österreich-Tochter seit Jahren einen hohen Bilanzverlust mit sich schleppt, zuletzt € 114,87 Mio. Von der SNÖ Sport kommen weitere € 5,34 Mio Bilanzverlust dazu.

(KURIER, 14.02.2025)

– Schuhe –

Schuhhändler Görtz schlittert erneut in die Insolvenz

Bolko Kissling trat an, um Wind in den „verstaubten“ Schuhhandel zu bringen, der seiner Ansicht nach in den vergangenen Jahren viele Trends verschlafen habe. Damit wird nun wohl nichts. Der Investor, der die Branche als Quereinsteiger aufmischen wollte, blieb etlichen Hauseigentümern die Miete schuldig. Der von Pandemie und Teuerung gezeichnete Markt gab die erhofften Erträge nicht her.

Görtz wurde 1875 gegründet. Ende 2022 schlitterte das deutsche Traditionssunternehmen mit 160 Filialen und rund 1800 Beschäftigten in die Insolvenz. Das Filialnetz wurde halbiert. 2023 stieg Kissling als Geldgeber und Sanierer ein. Der gebürtige Hamburger mit Wohnsitz in Wien, der sein Geld in der amerikanischen Logistik und IT machte, witterte neue Chancen im Einzelhandel und versprach innovative Vertriebsformen.

Doch statt zu expandieren, meldete Görtz diese Woche mit mehr als 20 verbliebenen Standorten in Deutschland erneut Insolvenz an. In Österreich zählt der Hamburger Schuhhändler sechs Filialen, die seit dem Vorjahr überwiegend neu eröffnet wurden.

Kissling selbst stellte im Gespräch mit dem STANDARD wenige Tage vor Anmeldung der Insolvenz eine Schließung der verbliebenen Geschäfte in Österreich in Abrede. Er klagte über zu hohe Mieten, lobte jedoch das hohe Modebewusstsein der Österreicher. Görtz sei dabei, sich von zu großen und teuren Shops zu trennen, räumte Kissling ein, er denke dennoch weiterhin an Expansion.

Der Einzelhandel erlebt seit Monaten eine Welle an Insolvenzen. Schuhmarken wie Salamander sind bereits seit dem Vorjahr Geschichte. Der Diskonter Delka existiert nach einer wechselvollen Geschichte nur noch als Eigenmarke innerhalb der steirischen Humanic-Gruppe.

(Der Standard, 22.01.2025)

KOMMENTAR

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.

Dieses Mal beschäftigt sich Ihr MFI-Insider mit China. Vor der „chinesischen Gefahr“ wird zwar schon seit Jahrzehnten gewarnt, jetzt könnte Europa aber im wirtschaftlichen und technologischen Wettstreit mit den USA und China tatsächlich ins Hintertreffen gelangen. Ist Europa intellektuell zu schwach, um am globalen Wettbewerb erfolgreich mitmischen zu können?

Die Vorstellung des chinesischen Chat-GPT-Pendants Deep-Seek hat in der westlichen Welt einen wahren Schock ausgelöst. „Die Presse“ schreibt dazu: Selten noch hat der traurige Spruch, wonach die USA innoviere, China kopiere und Europa reguliere, so treffend gewirkt wie bei der künstlichen Intelligenz. Der Insider hat dazu zwei Meinungen: Einerseits ist es bewundernswert, in so kurzer Zeit einen solchen Innovationssprung zu leisten. Andererseits steht dem keine Reglementierung gegenüber: Datenschutz ist kaum gefragt, ethische Fragen werden negiert und Fakemeldungen und Zensur Tür und Tür geöffnet.

Was Europa wirklich braucht, ist ein kreativer Weg, der Technologieentwicklungen und kreative Start-Ups zulässt und die EU-Forderungen nach Entbürokratisierung, Zukunftstechnologie wie KI und klimagerechtes und nachhaltiges Wirtschaften umsetzt. Gewiss kein leichtes Unterfangen, aber notwendig, um global nicht noch weiter zurückzufallen.

Das Gen Z-Dilemma: umweltbewusst, aber süchtig nach Fast Fashion

Mit China hat auch dieses Thema zu tun: Künstliche Intelligenz ermöglicht das rasche und extrem kostengünstige Produzieren von modischen Teilen, wie man sie im Straßenbild europäischer Metropolen sieht („China kopiert“, siehe oben). Diese Idee ist bei Temu und Shein, also chinesischen Online-Plattformen, zum Geschäftsmodell erhoben worden, das – insbesondere bei jungen Leuten – hervorragend ankommt. Ihr MFI-Insider ortet bei jungen KonsumentInnen hier unfaßbar ambivalentes Verhalten. Die Zielgruppe ist äußerst umweltbewusst, predigt Nachhaltigkeit und kauft trotzdem Fast Fashion, als gäbe es kein ökologisches Morgen.

Sonntagspredigten sind hier keine Lösung, es gehören Maßnahmen der EU her, die von Bundesspartenobmann Rainer Treflik und Bundesgremialobmann Günther Rossmanith gefordert sowie unterstützt werden. Sie begrüßen die Vorschläge der EU-Kommission, eine Bearbeitungsgebühr als kurzfristige Maßnahme auf Pakete von Onlinehändlern aus Drittstaaten einzuführen. Unter anderem sollen künftig große Plattformen als Schlüsselakteure die Zollverwaltung entlasten und für ihre Marktplatzhändler sowohl die Umsatzsteuer als auch die Zollabgabe einheben und abführen sowie darüber hinaus kontrollieren, ob die angebotenen Waren den EU-Vorgaben, insbesondere den EU-Sicherheitsstandards, entsprechen. Diesen Schritten müssen aber weitere folgen. Die WKO fordert vor allem noch, dass die für 2028 geplante Abschaffung der € 150-Zollfreigrenze vorgezogen wird und Maßnahmen gegen Unterdeklarierungen getroffen werden.

Ohne rasches Handeln in all diesen Fragen wird Europa im Wettstreit mit den USA und China unwiederbringlich ins Hintertreffen geraten,

meint Ihr MFI-Insider

DIE MODEGREMIEN SIND FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGremium WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN



KommR Günther Rossmannith
Obmann
Branchensprecher Bekleidung und Textil
(EH mit Bekleidung und Textil)



Tanja Marta-Cellnigg, MSc
Obmann-Stellvertreterin



MMag. Martina Pfluger
Obmann-Stellvertreterin
Branchensprecherin Sport
(EH mit Sportartikeln, Fahrrädern, Korbwaren und Kinderwagen und Vermietung von Fahrrädern und Sportartikeln oder Sportgeräten)



Friedrich Ammaschell
Branchensprecher Schuhe und Lederwaren
(EH mit Schuhen, EH mit Leder-, Galanterie- und Bijouteriewaren sowie kunstgewerblichen Artikeln)

LANDESGremium WIEN DES GROßHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN



KommR Kari Gödde
Obmann



Gerhard Wilfing
Obmann-Stellvertreter



KommR Ernst Tobola
Obmann-Stellvertreter

GREMIALGESCHÄFTSSTELLE:



Mag. Johanna Fangl, LL.M.
Geschäftsführerin

Ihr direkter Draht ins Gremium:

T +43 (0) 1/51450-3220
E mode-freizeitartikel@wkw.at
W <https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-eh>
<https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-gh>

Gremialadresse:

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

IMPRESSUM

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

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

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

Gestaltung und Druck:

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

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

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

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

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

Österreichische Post AG
MZ 02Z033983 M

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