

MFI

MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel

Schuhe:

Die neuen Sujets der
Werbegemeinschaft Schuh

Unsere nächste Veranstaltung:

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK
„Future now“, Makrotrends in
Gesellschaft und Mode

Economica Institut:

Konjunktur im Handel 2021

DAS GREMIUM STARTET DURCH

NEU: LEHRLINGS-BONUS 2022 (GH und EH)

FÖRDERUNG für INTERNET und OPERATIVE WERBEMASSNAHMEN erweitert

Ausgabe 1/2022

INHALT

- 3 **Gremium aktuell**
LEHRLINGS-BONUS 2022 - EINZELHANDEL
- 4 **Gremium aktuell**
INTERVIEW GÜNTHER ROSSMANITH
- 8 **Modeinfo**
KAI JÄCKEL
- 10 **Aktuelle Informationen**
ONLINE-RECHT | STEUERRECHT
- 11 **Aktuelle Informationen**
STEUERRECHT | GEWÄHRLEISTUNG
- 12 **Aktuelle Informationen**
ZAHLVERSVERKEHR
- 13 **Aktuelle Informationen**
CORONA-HILFEN
- 14 **Aktuelle Informationen**
ADRESSENSERVICE DER
WIRTSCHAFTSKAMMERN
- 15 **Aktuelle Informationen**
MARKENRECHT | UKRAINEHILFE
- 16 **Arbeitsmarkt/Ausbildung**
AUSTRIANSKILLS 2021 | BOOTCAMP:
UMSATZ-TURBO:BUSINESS-DATEN
- 17 **Arbeitsmarkt/Ausbildung**
MARKETING IM ONLINEHANDEL
- 18 **Arbeitsmarkt/Ausbildung**
MSC HANDELSMANAGEMENT -
BERUFSAKADEMIE
- 19 **Aktuelle Informationen**
LIEFERKETTENGESTZ | MFI-INSIDER
- 20 **Wien aktuell**
TERMINAVISO - UNSERE NÄCHSTEN
VERANSTALTUNGEN
- 22 **Economica**
KONJUNKTUR IM HANDEL 2021
- 26 **Großhandel**
KONJUNKTUR IM GROSSHANDEL
- 27 **Großhandel**
LEHRLINGS-BONUS 2022
- 28 **Wien aktuell**
ZUKUNFTSVEREINBARUNG FÜR WIEN
- 29 **Wien aktuell**
BERUFSSCHULE ÜBERSIEDELT
- 30 **Wien aktuell**
BETRIEBSÜBERNAHME-ZUSCHUSS
- 31 **Wien aktuell**
BETRIEBSBESUCH NHUT LA HONG
- 32 **Branchen**
TEXTIL, SCHUHE, SPORT
- 36 **Newsletter**

Coverbild:
Fascination Point Frühjahr 2022 bei Kastner & Öhler/
Graz - Foto: Archiv MFI

SERVICELISTUNGEN EXKLUSIV FÜR UNSERE GREMIALMITGLIEDER:

Juristischer Sprechtag: 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. Für Fragen in Steuerangelegenheiten bieten wir eine kostenlose Erstberatung durch einen Experten der BDO Austria GmbH an. Wenn Sie diese Beratungen in Anspruch nehmen möchten, kontaktieren Sie uns unter E-Mail: mode-freizeitartikel@wkw.at

EDITORIALS

Liebe MFI-Leser*innen!

Bargeld ade?

In dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) stellen wir Ihnen die neue Lehrlingsförderung des Gremiums (gleich nebenstehend auf Seite 3) vor, mit der wir Ihnen einen gut dotierten Anreiz bieten, Lehrlinge einzustellen und so für die dringend benötigten Mitarbeiter*innen von morgen zu sorgen. Auch die Förderung operativer Werbemaßnahmen des Gremiums (Seite 6 und 7) haben wir adaptiert und erweitert und geben Ihnen damit die Möglichkeit, Ihre Modeschauen, Events im Store oder Straßenfeste fördern zu lassen. Das alles und weitere Aktivitäten des Gremiums können Sie auch in einem Interview mit mir (Seite 4 und 5) nachlesen.

Das gibt mir die Gelegenheit, mich heute einem ganz anderen Thema zu widmen, nämlich dem Bargeld:

In allen Handelsforen tobt die Frage nach der Beibehaltung des Bargelds; gleichzeitig meldet Payment Services Austria (Seite 12 und 13) die starke Zunahme bargeldloser Zahlungen. Ich habe mir die Zahlen aus meinem Betrieb angeschaut und dabei zwei Trends festgestellt:

- Corona hat bargeldlosem Bezahlen eindeutig einen Aufwärtstrend gebracht, weil viele eine Ansteckungsgefahr beim Bargeldhandling vermeiden wollten.
- Debitkarten nehmen auf Kosten der Kreditkarten zu, was uns - da für uns kostengünstiger - auch recht sein soll.

Nach den Meinungen der „Jungen“ wird Bargeld allerdings aussterben, weil sie alles - von der Wurstsemmel bis zum T-Shirt - mit Karten oder Apps bezahlen. Das bestätigen mir meine Kinder und

Lieferketten okay?

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen auf Seite 26 die aktuellen Umsatzzahlen für den Großhandel von Economica vor, wobei nach wie vor die modischen Branchen deutlich schlechter liegen als die übrigen Großhandelsbranchen. Dazu kommt derzeit, dass viele Lieferketten - die schon vor der Ukraine-Krise beeinträchtigt waren - jetzt endgültig gestört und damit wirklich nicht okay sind. Flugzeuge aus Asien müssen nach Ausbruch des Krieges große Umwege fliegen und verteuern dadurch den Transport. Textile Produkte, Schuhe und Sportgeräte aus dem wichtigen Lieferland Ukraine werden derzeit kaum produziert, weil viele Betriebe auf kriegswichtige Produktion umgestellt wurden. Mit der Ukraine-Krise ist leider auch der erhoffte Aufschwung im Wien-Tourismus wieder gebremst worden. Wir sind daher sehr froh, dass

deren Freunde und ich kann das auch an ihrem täglichen Verhalten erkennen.

Die Ukraine-Krise hat hier vielleicht ein gewisses Umdenken gebracht. In einer Konflikt- und Kriegssituation funktionieren elektronische Systeme plötzlich nicht mehr wie gewohnt. Das kann von mangelnder Stromversorgung bis zum Zusammenbruch elektronischer Systeme reichen. Da ist es dann ganz gut, auf einen kleinen Bargeldpolster zurückgreifen zu können, weil dann ja auch Bankomaten kein frisches Geld ausspucken. Auch Kryptowährungen sind in Notzeiten keine Alternative und öffnen obendrein auch der Cyberkriminalität Tür und Tor.

Ich könnte mir es jetzt auch leicht mit der Beantwortung der Bargeldfrage machen und auf Trendexperten hinweisen, die glauben, der eigentliche Bezahlvorgang würde bald der Vergangenheit angehören. Erst vor wenigen Tagen lief im ORF ein Bericht über Stores (Zippin oder Amazon), bei denen man mit einer App des Kund*innenhandys eincheckt, alle Einkäufe im Laden über Kameras erfasst werden und dann beim Checkout aus dem Laden der Einkaufsbetrag automatisch vom Konto des Kunden abgebucht wird. Hier gibt es tatsächlich keinen herkömmlichen Kassierervorgang mehr!

Im Modehandel wird das wohl nicht so einfach sein, wie in Supermärkten. Und ich glaube auch, dass wir zumindest bis dahin den Griff zum Geldbörsel und damit zur Existenz von Bargeld beibehalten sollten,

meint Ihr
Günther Rossmannith

die Kurzarbeit für sehr betroffene Unternehmen (die seit Anfang in Kurzarbeit sind) um zwei Monate verlängert wurde.

Zum Abschluss das Positive: Auch der Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln hat die Idee der Lehrlingsförderung durch das Gremium aufgegriffen und animiert alle Mitgliedsbetriebe mit einer großzügigen Förderung, Lehrlinge aufzunehmen. Die genauen Unterlagen finden Sie auf Seite 27 dieser Ausgabe.

Machen Sie davon in Ihrem Interesse Gebrauch,

empfiehlt Ihr
Kari Gödde



© David Bohmann photography



© david bohmann photography

NEU! LEHRLINGS-BONUS 2022 - EINZELHANDEL

Das LG Wien des Einzelhandels mit Mode & Freizeitartikeln fördert im Jahr 2022 erstmals die Aufnahme von Lehrlingen in den Lehrberufen Einzelhandelskaufmann/-frau mit Schwerpunkt Textil-Einzelhandel, Schuh-Einzelhandel, Sportartikel-Einzelhandel und Sportgerätechkraft mit bis zu drei finanziellen Zuschüssen.

LEHRLINGS-BONUS 2022

Berechtigt sind alle aktiven Wiener Mitgliedsbetriebe der Branchen, je aufgenommenen Lehrling (mit Lehrvertrag, angemeldet bei der Lehrlingsstelle Wien) und Ausbildungsstandort Wien.

Gewährt werden folgende Förderungen:

- Für die Aufnahme von Lehrlingen im 1. Lehrjahr in den oben genannten Lehrberufen im Jahr 2022 einen einmaligen Start-Bonus von € 1.500 je Firma.
- Für die Aufnahme von Lehrlingen im 1. Lehrjahr in den oben genannten Lehrberufen zusätzlich einmalig € 500 je Firma pro Lehrling.
- Für die im Jahr 2022 geförderten Lehrlinge nach Vollendung der vorgeschriebenen Lehrjahre und positiven/erfolgreichen Lehrabschluss noch einmalig € 1.500 je Firma pro Lehrling.

Weitere Voraussetzungen sind:

- Der Lehrling wird im Jahr 2022 aufgenommen (Lehrzeitbeginn zwischen 01.01.2022 und 31.12.2022). Die Prüfung der ordnungsgemäßen Aufnahme (mit Lehrvertrag) in den Lehrberufen Einzelhandelskaufmann/-frau mit Schwerpunkt Textil-Einzelhandel, Schuh-Einzelhandel, Sportartikel-Einzelhandel und Sportgerätechkraft erfolgt in Abklärung, Abfrage und Datenaustausch mit der Lehrlingsstelle der WK-Wien. Der Antragsteller stimmt diesem Datenaustausch ausdrücklich zu. (Antragsformular!)

zelhandel, Sportartikel-Einzelhandel und Sportgerätechkraft erfolgt in Abklärung, Abfrage und Datenaustausch mit der Lehrlingsstelle der WK-Wien. Der Antragsteller stimmt diesem Datenaustausch ausdrücklich zu. (Antragsformular!)

- Antragsberechtigt sind alle Mitgliedsbetriebe des LG Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln mit einer aktiven Handelsberechtigung, regelmäßig bezahlter Grundumlage und Ausbildungsberechtigung gemäß Berufsausbildungsgesetz.
- Die Auszahlung des 1. Teils des Lehrlings-Bonus erfolgt frühestens 3 Monate nach Ende der Probezeit mit dem Lehrling.
- Die Auszahlung des 2. Teils des Lehrlings-Bonus erfolgt nach Vorlage des positiv/erfolgreich abgelegten Lehrabschlussprüfungs-Zeugnisses.

Die Förderung kann zusätzlich zu anderen Landes- oder Bundes-Förderungen in Anspruch genommen werden, wie zB:

- die Lehrlings-Basis-Förderung des Bundes, abgewickelt durch die Lehrlingsstellen der WK-Organisation,
- bestehende oder zukünftige Lehrlings-Förderungen durch den WAFF (Wiener Arbeitnehmer*innen Förderungsfonds) oder

- bestehende oder zukünftige AMS-Lehrlings-Förderungen.

Die Förderung des LG Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln wird solange gewährt, solange die dafür beschlossenen Budgetmittel in der Höhe von € 100.000 noch nicht aufgebraucht sind.

Förderungen dieses Programms basieren beihilferechtlich auf der De-minimis-Verordnung. Es kommt somit folgende beihilferechtliche Grundlage in der jeweils geltenden Fassung zur Anwendung: Verordnung (EU) Nr. 1407/20131 der Kommission vom 18. Dezember 2013 über die Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf De-minimis-Beihilfen; veröffentlicht im Amtsblatt der Europäischen Union L 352/1 am 24.12.2013 (kurz: „De-minimis-VO“).

Die Entscheidung auf Zuerkennung der Förderung erfolgt nach Maßgabe der verfügbaren Budgetmittel und auf Basis der vorliegenden Regelungen. Auf die Gewährung von Fördermitteln besteht kein Rechtsanspruch.

Bitte schicken Sie den ausgefüllten und unterfertigten Antrag bis spätestens 31.12.2022 an

E-Mail: mode-freizeitartikel@wkw.at

ANTRAG Lehrlings-Bonus 2022

• Mitgliedsnummer: _____

• Firmenwortlaut/Firmenadresse: _____

• Kontaktperson bei Rückfragen: _____

• Anzahl der Lehrlinge für die ich die Förderung in Anspruch nehmen möchte: _____

• Vor- und Familiennamen der Lehrlinge: _____

Die Förderung soll auf folgendes Firmenkonto überwiesen werden:

• IBAN: _____ • Bankinstitut: _____

Mit der firmenmäßigen Unterschrift wird zugestimmt, dass die Prüfung der ordnungsgemäßen Aufnahme (mit Lehrvertrag) in den Lehrberufen Einzelhandelskaufmann/-frau mit Schwerpunkt Textil-Einzelhandel, Schuh-Einzelhandel, Sportartikel-Einzelhandel und Sportgerätechkraft zur Abklärung, Abfrage und Datenaustausch mit der Lehrlingsstelle der WK-Wien erfolgt.

Datum

Firmenstempel & Unterschrift

Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode & Freizeitartikeln
 Straße der Wiener Wirtschaft 1 | 1020 Wien
 T 01/514 50-3220 | F 01/514 50-93258 | E mode-freizeitartikel@wkw.at

GÜNTHER ROSSMANITH IM GESPRÄCH: DAS GREMIUM STARTET DURCH

- „LEHRLINGSBONUS 2022“ neu beschlossen und mit € 100.000 dotiert
- „RICHTLINIEN ZUR FÖRDERUNG OPERATIVER WERBEMASSNAHMEN“ und zur „INTERNETFÖRDERUNG“ optimiert
- Budget für ECHTSHOPPER-AKTION verdoppelt, neue Echtshopper-Tragtaschen kommen im Herbst
- Forderung nach zusätzlichen Coronahilfen für den Modehandel wird eingebracht

Günther Rossmannith ist seit dem Frühjahr 2020 Obmann des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln in der Wiener Wirtschaftskammer. Im Herbst 2020 wurde er auch zum Bundesgremialobmann gewählt. Der verheiratete Vater von vier Kindern betreibt als Franchisenehmer einen Mango-Store in der Wiener Mariahilfer Straße.



© David Bohmann

MFI: „Lieber Herr Obmann Rossmannith, wir haben Sie auch für diese Ausgabe zum Gespräch gebeten, weil sich die modischen Branchen in einer besonders schwierigen Situation befinden. Wie beurteilen Sie die Lage?“

Rossmannith: „Wien hat in insgesamt fünf harten Lockdowns 152 Einkaufstage verloren; in einer Studie geben 55% der befragten Händler*innen im österreichischen Handel an, zurzeit an Existenzängsten zu leiden. Im Jahr 2021 waren der Mode- und Schuhhandel österreichweit die Handelsbranchen mit der schlechtesten Umsatzentwicklung: Im Textilhandel ging der Umsatz 2021 im Vergleich zu 2019 um 19% zurück, im Schuhhandel betrug das Minus im Gesamtjahr sogar 26%. Für den Textil- und Bekleidungshandel hat die Kronenzeitung kürzlich die folgenden Aussagen getroffen:

- Der Anteil an den Gesamtverkaufsflächen in Österreich ist seit 2014 (33%) auf nur mehr 28,8% im Jahr 2021 zurückgegangen.
- Noch dramatischer ist der Umsatzrückgang: Wurde im Vorpandemie-Jahr 2019 noch ein Umsatz von € 5,290 Mrd erzielt, war der Umsatz im Jahr 2021 mit € 4,289 um eine Milliarde niedriger.
- Auch die Zahl der Beschäftigten verringerte sich in diesem Zeitraum von 37.273 auf 34.005 Mitarbeiter*innen.“

MFI: „Wie entwickelt sich die aktuelle Umsatzsituation in den modischen Branchen?“

Rossmannith: „Der Modehandel ist von der Corona-Pandemie noch immer sehr stark betroffen, wie aktuelle Branchendaten zeigen: Von November 2021 bis Jänner 2022, also im Zeitraum des „Weihnachtsgeschäfts“, ist der Umsatz im Bekleidungseinzelhandel im Median um 35% eingebrochen (im Vergleich zu 11/2019-01/2020), dh die Hälfte der Betriebe haben im Schnitt bis zu 35% Umsatz verloren, die andere Hälfte der Betriebe sogar mehr als 35%. Jenes Viertel der Unternehmen mit der schlechtesten

Entwicklung, also das unterste Quartil, musste sogar einen Umsatzrückgang von 56% und mehr verkraften. Seit Beginn der Corona-Pandemie ist der Umsatz im Modehandel also dramatisch zurückgegangen. Siehe Grafik dazu.

Die negative Entwicklung hat sich im Februar und März fortgesetzt. Der Februar war anfänglich recht erfreulich, seit Beginn des tragischen Kriegs in der Ukraine hat sich die Konsumzurückhaltung aber weiter verstärkt. Krisensituationen sind nie umsatzfördernd, dazu kommt auch noch die aktuelle Diskussion um Preissteigerungen und Inflation. Im März war es anfangs auch viel zu kalt; das wärmere Wetter konnte angesichts von Krieg, Elend und Leid in der öffentlichen Wahrnehmung nichts verbessern. In Summe: keine guten Aussichten für den Modehandel!“

MFI: „Wie sieht die Situation bei den Förderungen und Wirtschaftshilfen aus?“

Rossmannith: „Bundesspartenobmann Rainer Trefelik hat in dem oben erwähnten Kronenzeitungs-Artikel dazu gesagt: „Mit

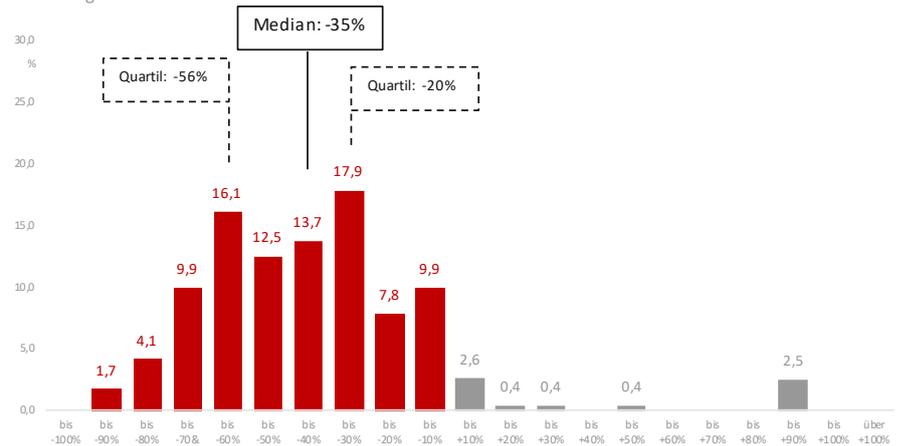
den Wirtschaftshilfen der Regierung während der Pandemie bin ich an sich zufrieden. Doch diesen Winter hat man die Ausgleichssätze mehr als halbiert und einen Deckel eingeführt. Das geht sich für viele Händler einfach nicht mehr aus.“

Dem kann ich nur bestätigend hinzufügen, dass im ersten Quartal 2022 nur noch jene Modehändler, die mehr als 40% Umsatz verloren haben, den sogenannten Ausfallsbonus erhalten. Österreichweit sind dem Bundesgremium Mode und Freizeit rund 600 Betriebe bekannt, die ca 6.000 Mitarbeiter*innen beschäftigen und um den Ausfallsbonus umfallen, weil sie „nur“ zwischen 30% und 40% Umsatzminus gemacht haben. Diesen Betrieben wollen wir helfen. Aus diesem Grund hat das Landesgremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikel in seiner letzten Ausschusssitzung folgende Forderungen erhoben, die auch an das Wirtschaftsparlament der Wirtschaftskammer Wien herangetragen werden sollen:

- Die Eintrittsschwelle für den Ausfallsbonus III soll für Jänner, Februar und März 2022 von 40% auf 30% herabgesetzt werden.

November 2019 bis Jänner 2021 kumuliert im Vergleich zu November 2021 bis Jänner 2022 kumuliert

Anteil der Unternehmen im Bekleidungseinzelhandel nach Umsatzentwicklung kumuliert November 2019 bis Jänner 2020 im Vergleich zu kumuliert November 2021 bis Jänner 2022 in Kategorien in %



Fadenriss im Modehandel

Die Textilbranche warnt vor einer Pleitewelle und ruft nach einem Rettungsring. Der Krieg in der Ukraine verschärft die finanzielle Lage zahlreicher Betriebe. Die Preise für Bekleidung steigen.

- Die Ersatzrate beim Ausfallsbonus III von 20% für den Modehandel (Bekleidung, Schuhe und Lederwaren)
- und der Deckel beim Ausfallsbonus III von derzeit € 80.000 sollen deutlich erhöht werden.

Unsere Forderungen haben wir auch in Pressegesprächen an interessierte Journalist*innen herangetragen, zuerst an die Fachpresse, wo sowohl die Österreichische Textilzeitung als auch die deutsche Textil-Wirtschaft umfassend berichtet haben. In der Publikumspresse ist es ungleich schwieriger, mit den Interessen einer - wenn auch sehr großen Branche - entsprechenden Widerhall zu finden. Beim Standard (Artikel „Fadenriss im Modehandel“) ist mir das gelungen. Die Kronenzeitung ist ebenfalls auf das Thema aufgesprungen (siehe Ausschnitt auf dieser Seite).“

MFI: „Ihre Initiative, auf politischer Ebene Hilfestellung für die Branchen zu fordern und hoffentlich auch zu erhalten, ist sicher loblich. Was kann jetzt das Gremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln für die Mitgliedsbetriebe tun?“

Rossmannith: „Hier sind wir so initiativ wie noch nie. Jetzt müssen wir alle Kräfte bündeln, damit die Mitgliedsbetriebe wieder richtig durchstarten können. Wir haben in der letzten Gremialausschusssitzung viele Beschlüsse - fast immer einstimmig - gefasst, um noch 2022 Budgetpositionen für Wirtschaftsförderung und Werbung deutlich zu erhöhen. Wir werden 2022 also so viel investiert, wie niemals zuvor. Völlig neu ist dabei die Lehrlingsförderung. Seitdem ich dem Gremium angehöre, ist die Zahl der Lehrling stetig zurückgegangen, ebenso die Anzahl der Ausbilderbetriebe. Gleichzeitig steigt der Ruf nach Fachkräften ständig.“

MFI: „Wie schaut diese Lehrlingsförderung nun konkret aus?“

Rossmannith: „Um einen Ausgleich zwischen größeren und kleineren Betrieben zu schaffen, gibt es eine Basisförderung von € 1.500 je Firma für die Aufnahme von Lehrlingen im 1. Lehrjahr im Jahr 2022. Zusätzlich fördert das Gremium jeden Lehrling im 1. Lehrjahr mit weiteren € 500 je Firma pro Lehrling. Damit möchten wir auch Betriebe motivieren, die bislang noch keine Lehrlinge ausgebildet haben. Mit dem finanziellen Anreiz durch das Gremium fällt es sicher leichter, zum Ausbildungsbetrieb zu werden und erstmals Lehrlinge aufzunehmen.“

Für die im Jahr 2022 geförderten Lehrlinge kommen dann nach Vollendung der vor-

geschriebenen Lehrjahre und positiven/erfolgreichen Lehrabschluss noch einmalig € 1.500 je Firma pro Lehrling nachträglich dazu.

Alle genauen Spezifikationen und den Antrag finden Sie umseitig auf Seite 3. Wichtig ist noch, dass die Förderung zusätzlich zu anderen Landes- oder Bundes-Förderungen in Anspruch genommen werden kann und gewährt wird, solange die dafür beschlossenen Budgetmittel in der Höhe von € 100.000 noch nicht aufgebraucht sind.“

MFI: „Was gibt es Neues bei der Internetförderung und der Förderung operativer Werbemaßnahmen durch das Gremium?“

Rossmannith: „Hier wurde die Förderung der Digitalisierung (inkludiert Auftritt im Internet, Webshop) um den Ankauf von Fotomaterial und/oder Videos für Websites erweitert und der Gesamtfördertopf auf € 100.000 aufgestockt. Das Gremium übernimmt dabei 50% der Nettokosten, maximal € 1.000 pro Betrieb.“

Die Richtlinien zur Förderung operativer Werbemaßnahmen wurden ebenfalls ausgebaut und die Fördersumme verdoppelt. Jetzt werden nicht nur Modeschauen gefördert, sondern zB auch Händler-events im eigenen Shop oder die Teilnahme an Straßenfesten oder Messen. Die Richtlinien und den Antrag dazu finden Sie auf den Seiten 6 und 7.

MFI: „Sie haben für 2022 eine Fortsetzung der E-chopper-Werbemaßnahmen angekündigt. Können Sie hier schon Konkretes sagen?“

Rossmannith: „Konkret ist hier zunächst die Verdoppelung der Budgetmittel für die Gemeinschaftswerbung zu erwähnen. Wir müssen hier klutzen und nicht bloß kleckern und versuchen, den schwierigen Marktbedingungen gezielt entgegenzutreten. Das Gremium investiert ja seit Jahren in die Marke „Echtshopper“ und in den langfristigen Aufbau dieses stationären Handels.“

Durchaus erfolgreich, denn immer wieder sind noch „Echtshopper“-Tragtaschen im Wiener Straßenbild zu sehen. Und bei der Mitgliederbefragung im Frühjahr 2020 haben die Tragtaschen ausgezeichnete Werte bei der Akzeptanz bei den Mitgliedsbetrieben bekommen. Nach einer Pause von über zwei Jahren sollen diese Aktivitäten fortgesetzt werden und einen Turboschub bekommen. Geplant ist eine Fortsetzung der Tragtaschenaktion mit neuen Motiven und Slogans, intensive begleitende Aktivitäten auf den wichtigsten Social Media-Kanälen und die eine oder andere werbliche Unterstützung, um im öffentlichen Raum auf den stationären Modehandel aufmerksam zu machen. Das Gremium und der gesamte Modehandel beweisen damit Präsenz in der Öffentlichkeit und fördern den Zusammenhalt in der Branche. Bis zum Sommer werden die Maßnahmen im Detail geplant und ab dem Start in die Herbstsaison umgesetzt.“

MFI: „Können Sie uns abschließend vielleicht noch über eine weitere Aktivität des Gremiums berichten?“

Rossmannith: „Wir werden ein Gutscheinheft mit allen Vorteilen durch die Fördermaßnahmen und Aktivitäten des Gremiums herausgeben. Damit unternehmen wir noch einmal einen Versuch, alle Mitgliedsbetriebe von unseren umfangreichen Maßnahmen zur Stärkung der Mitgliedsbetriebe zu informieren. Manchmal beschwert sich nämlich der eine oder andere, dass er nichts von uns erfährt - das sind aber meist die Betriebe, die kein MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) lesen und sich vom Newsletter des Gremiums abgemeldet haben. Manche Betriebe melden sich auch irrtümlich ab und beschweren sich dann, keine digitalen Informationen mehr zu erhalten. Für diese Betriebe und auch für alle anderen wird es mit diesem Gutscheinheft eine wertvolle Grundinformation über die vielfältigen Aktivitäten in unseren modischen Branchen geben.“



Foto: Foto Weinwurm

Günther Rossmannith, Mango-Moden und Sprecher des heimischen Modehandels

Der Modehandel hat schon wegen der Pandemie, durch Lockdowns und Corona-Maßnahmen starke Umsatzeinbrüche erlitten. Im Vorjahr waren es 19 Prozent bei Bekleidung und 26 Prozent bei Schuhen. Als Obmann des Modehandels in der Wirtschaftskammer bin ich mit vielen Händlern in Wien in Kontakt und weiß daher, dass viele kaum mehr Reserven haben, um weitere Umsatzeinbrüche durchzustehen. Mode wird gekauft, wenn die Stimmung gut ist - aber das kann sie jetzt nicht sein. Der Krieg in der Ukraine und das Leid der Menschen macht jeden betroffen. Das spricht natürlich dagegen, zu konsumieren. Dazu kommt, dass der Städtetourismus auf einem ganz niedrigen Niveau bleiben wird. Gäste aus Amerika und Asien bleiben weiterhin aus. Was bleibt, ist der innereuropäische Tourismus. Und natürlich belasten die steigenden Energiepreise auch den Modehandel, weil die Geschäftstarife als erstes und schneller als bei Privathaushalten angehoben werden. Durch die Folgen der Pandemie gibt es wenig Spielraum, höhere Ausgaben zu kompensieren. Der Modehandel braucht deshalb ganz dringend Unterstützung. Seit letztem Herbst wurden die Zugangskriterien zu den Corona-Hilfen so stark eingeschränkt, dass vielen Modehändlern die ihnen zustehenden Förderungen vorenthalten werden. Wenn das Finanzministerium nicht bald bei diesen Hilfen nachbessert, könnte das Tausende Arbeitsplätze gefährden.



RICHTLINIEN ZUR FÖRDERUNG OPERATIVER WERBEMASSNAHMEN GÜLTIG FÜR 2022

GEFÖRDERT WERDEN VERANSTALTUNGEN/ EVENTS/AKTIVITÄTEN/PROJEKTE

PERSONENKREIS

Aktive Mitglieder des Landesgremiums Wien des Einzelhandels mit Mode & Freizeitartikeln, die zum Zeitpunkt der Antragstellung

- seit mindestens 18 Monaten vor Antragstellung Mitglied im Landesgremium sind
- die Grundumlage regelmäßig bezahlen (inkl. aktuelles Jahr) und keine Rückstände haben.

FÖRDERBARE AKTIVITÄTEN

- Modeschauen
- Händlerevents
- Feierlichkeiten im eigenen Shop wie: Firmenjubiläum, Eröffnungen, Einkaufsabende, Präsentation neuer Kollektionen,...
- Teilnahme bei Straßenfesten, Bezirksfesten, Messen

AUSMASS DER FÖRDERUNG

Die Förderung beträgt

- bis zu 50 % der nachgewiesenen Kosten (exkl. MwSt.),
- maximal € 1.000 pro Mitglied im Kalenderjahr.

Das Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode & Freizeitartikeln stellt zu diesem Zweck Budgetmittel zur Verfügung. Sobald diese ausgeschöpft sind, können keine weiteren Förderungen gewährt werden. Für die Aufteilung der Mittel gilt die Reihenfolge des Einganges der schriftlichen **vollständigen** Ansuchen.

ANTRAG UND DESSEN PRÜFUNG

Mit dem Antrag ist eine genaue Projektbeschreibung inkl. Kostenkalkulation vorzulegen.

Letztere kann beinhalten:

- Honorare für Models, (Visagist/Frisör), Fotograf, Moderation
- Technik (Musik, Bühne, Licht)
- Catering
- Werbemaßnahmen
- Standgebühr
- Steuern und Abgaben für behördliche Genehmigungen
- Einnahmen durch weitere Förderstellen

Nach Ausschüttung einer Förderung in zwei aufeinanderfolgenden Jahren (z.B.: 2020 und 2021), kann in den nächsten 3 Jahren keine Förderung gewährt werden.

Bitte beachten Sie, dass der Antrag 30 Tage vor Abhaltung der Veranstaltung in der Geschäftsstelle einlangen muss! Das Landesgremium prüft die einlangenden Ansuchen und die Durchführungen.

Auf eine derartige Förderung besteht kein Rechtsanspruch. Die Zuschüsse werden freiwillig und unbürokratisch vom Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode & Freizeitartikeln gewährt.

ABRECHNUNG

Die Abrechnung muss

- **bis spätestens 9. Dezember 2022**
 - inklusive Aufstellung aller Ausgaben und Kopie der Rechnungen sowie
 - einer klar ersichtlichen Durchführungsbestätigung Ihrer Bank
- an das Gremium übermittelt werden.

Ihr Förderanspruch erlischt, wenn die angegebene Frist nicht eingehalten wird bzw. der Fördertopf ausgeschöpft ist.



ANTRAG

zur Förderung einer operativen Werbemaßnahme 2022

Mitgliedsnummer	
Firma	
Adresse, PLZ	
E-Mail	
Ansprechperson	
Telefonnummer	
Mein Projekt sieht folgendermaßen aus:	

Kostenkalkulation

	Geschätzter Euro Betrag
Ausgaben für:	
Honorare	
Standgebühr	
Technik (Musik, Bühne, Licht,...)	
Catering	
Werbung	
Steuern und Abgaben f. behördliche Genehmigungen	
Sonstige Ausgaben	
Einnahmen durch weitere Förderstellen:	
ergibt tatsächlichen Kostenaufwand	

Ort, Datum

Name/Firmenmäßige Zeichnung

Um eine rasche Erledigung zu gewährleisten, ersuchen wir Sie, diese Vorlage vollständig ausgefüllt und unterfertigt an uns zu übermitteln.

Der Förderwerber bestätigt mit Unterfertigung des Anmeldeformulars die Förderrichtlinien anzunehmen. Damit wir den Förderantrag bearbeiten und darüber hinaus unsere Datenbank vervollständigen können, um Ihnen in Zukunft Newsletter und Informationsschreiben als Mitgliedsbetrieb des Landesgremiums zukommen lassen zu können, ersuchen wir um Bekanntgabe der Ihrer Daten. Unsere Datenschutzerklärung finden Sie unter wko.at/datenschutzerklaerung.

Landesgremium Wien des Einzelhandels
mit Mode & Freizeitartikeln
Straße der Wiener Wirtschaft 1 | 1020 Wien
T 01/514 50-3220 F 01/514 50-93258
E mode-freizeitartikel@wkw.at

KAI JÄCKEL: FASHION COACHING FRÜHJAHR/SOMMER 2022 MUT ZUR FARBE BEWEISEN

Das beliebte Fashion Coaching mit Kai Jäckel und den Tipps zum Verkauf der Ware der laufenden Saison fand leider wieder nicht in Präsenz, sondern in Form einer Videopräsentation statt. Der Vorteil: Sie können die Videos auch noch nachträglich anschauen.

„Ziel meiner Tipps für den Verkauf ist immer der Versuch, die Veränderungen zu den Vorsaisons aufzuzeigen“, leitete Kai Jäckel seine Fashion-Coaching-Videos ein. Und er wies auf die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft hin, die in der Zeit der Pandemie etwas ins Hintertreffen getreten sind. Aber viele Lieferanten setzen auf dieses Thema und verwenden recycelte Materialien. Darauf sollten gut informierte Mitarbeiter*innen beim Verkauf dieser Teile hinweisen. Gleichzeitig ergibt sich durch Upcycling und Second Hand-Mode auch eine Renaissance des Vintage-Styles.

MEHR MUT ZUR FARBE

Zum Teil setzen sich die Farbthemen der Saison F/S 2021 fort (Neutrale, Pastelle), in Summe aber gilt es, im heurigen Frühjahr und Sommer im Verkauf mehr Mut zur Farbe zu beweisen. Schwarz und Weiß als Dauerbrenner werden mit Graphics, Ringen und Streifen aufgepeppt. Neue kräftige Farben wie Grün oder Pink kann man ideal zu Schwarz und Weiß mischen. Weitere kräftige Akzente setzen Orange und Rot sowie Blau (electric blue). Monochrome helle Töne aus dieser oder der Vorsaison (Beige, Camel) kann man ideal mit pastelligen



Tönen mixen, zB mit Rose, Flieder oder Bleu. Auch sind neutrale Töne untereinander gut kombinierbar.

DREI MODETHEMEN

Drei Modethemen bestimmen die Saison Frühjahr/Sommer 2022 in der DOB. Das

Modethema „Silent Noise“ setzt den puristischen Stil der letzten Saisons fort, aber facettenreicher und mit viel mehr Farbe. Das Trendthema „Poetry Garden“ träumt Modeinteressierte in eine andere Welt. Es versteht sich dabei feminin-romantisch und Elemente aus Jeans und Worker-Style sorgen für Bodenhaftung beim romantischen Look. „Club member“ ist ein sportives Thema, das für die Mitgliedschaft in einem Sportclub steht und Aktivität signalisiert.



CLUB MEMBER – MUT ZU STREIFEN

Sportlich und aktiv zeigt sich die Stilistik im Modethema „Club Member“. Es ist für Frauen mit einer Vorliebe für Sport

konzipiert und inspiriert mit frischen, farbigen Streifen und einem Mehr an Farbe. Blousons spielen am Saisonanfang eine große Rolle, Activ-Wear-Einflüsse prägen Oversized-Jacken. Streifen sind hier ganz wichtig, das reicht von fetten Liegestuhl- bis zu zarten Hemdenstreifen. Der modischen Kundin zeigt man Streifen bei



Foto pictures born/Heiga Nessler

Kleidern, Hosen und weiten, offen getragenen Hemden. Blockstreifen stehen für lockere und lässig ausgeschnittene Sweater. Besonders jung wirken Logoshirts und Modelle im Stil amerikanischer Universitäten. Gegen den Sommer hin sollte „frau“ bei Hosen und Shorts, T-Shirts oder Hemdblusen zu knackigem Weiß greifen.

MODETHEMA: „SILENT NOISE“ – MUT ZUR FARBE

Das trendbestimmende puristische Modethema hat sich weiterentwickelt. Für neue Impulse sorgen mehr Weite und Länge für Sakkos und Hosen und viel mehr Farbe. Extrem lässig sind Kombination von Overshirts, Pullunder und Hemden zu Hosen, aber auch Röcken. Diese Oberteile sind oversized, oft ärmellos und weisen meist überschnittene Schultern auf. Pullunder werden gerne im Lagenlook über ein Hemd (oft mit Stehkragen) gezogen oder lässig über ein T-Shirt oder Sweat-



und Strickteile gestylt. Die ganze Welt aus Strick, Jersey und Sweat nimmt Elemente aus dem Home-Office in die neue Freiheit auf und besticht mit sportiven Details auch die Alltagswelt: Hoodies, Zipper und Tunnelzug-Elemente; alles in kräftigen Farben.

MODETHEMA: POETRY GARDEN – MUT ZUR ROMANTIK

Das Modethema steht für Spitzen bei Blusen und Kleidern, Häkellook und Bändchen bei Strick und Shirts, Bauern- und Carmenblusen und zahlreiche Druckideen, inspiriert von balinesischen Blumen über klare grafische Drucke bis hin zu Ethno-Mustern und Batik-Einflüssen. Die femininromantische Ausprägung wird durch kernige Baumwolljacken im Worker-Stil, wie Fieldjackets oder Safarijacken sowie vielseitig eingesetzte Jeansstoffe ergänzt: als Jacken, Hemden und Hosen, die mit Abnähern, Schlitzern und Patches besondere Details aufweisen. Leichtdaunenstepp bleibt auch in dieser Saison ein Dauerbrenner und Leinen - uni oder in farbigen Streifen - ist das angesagte Material für Frühjahr/Sommer 2022.

HERRENMODE – MIX NACH LUST UND LAUNE

Der Einfluss von Freizeit- und Sportelementen bleibt in der Männermode ungebrochen. Alles Formelle (wie Anzüge oder Sakkos) erfindet sich neu. Themenwelten werden nach Lust und Laune gemischt und eröffnen der HAKA neue Möglichkeiten, sich weiter zu entwickeln und spannende Looks zu kreieren. **Kai Jäckels Tipp:**

*„Zeigen Sie Mut im Verkauf,
denn der Mix von Modethemen
ist in der HAKA zeitgemäß und
erfolgsversprechend.“*

MODETHEMEN: CHILL OUT COOL – ALWAYS ON THE RUN – ENJOY NATURE

Chill out cool: Bequem und alltagstauglich soll Männermode sein: nachhaltig, langlebig und zeitlos. Begriffe wie Home Office und Loungewear sind zu Schlagworten geworden. Das verändert „seine“ Bedürfnisse und den Anspruch, den „er“ an Bekleidung stellt. Männer setzen noch mehr auf Komfort und ungezwungene lässige Looks. Sakkos und Anzüge werden mit Strick, Sweats and Shirts lässig gestylt und setzen knackige Farbakzente. Unter Shirt Suiting versteht man Anzugkombinationen



nen mit Hemdjacken und Overshirts. Als Aufsteiger gelten lockere Pullunder und Bundfaltenhosen. Strick- und Sweatware sind wichtige Komponenten für den Wohlfühllook.



Always on the run: Aus der Active-Wear kommt eine frische Brise und macht den Weg für innovative Kollektionsteile und richtungsweisende Produktentwicklung frei. Das betrifft Design, Materialeinsatz und Verarbeitung. Funktion trifft auf Fashion, Vision auf Kreativität. Klar und energisch wirkt die Farbstimmung.



Wichtig sind Leichtdaunen, funktionelle Outerwear, Athleisure Style mit deutlichen Bezügen zu Trainer Jacken und Track Pants. Hoodies bleiben, Troyer sind im Kommen. Das Angebot an Shorts ist vielfältig. Man findet viele fruchtige Farben und Pastelle.

Enjoy nature: Aus der Stadt in die Natur und zurück und rund über den Erdball - das erfordert Outfits, die überall bestehen können. Der Lifestyle umfasst die Trendthemen Hiking, Camping und Gardening. Dazu gehören Modern Utility Looks mit neuen

Fieldjackets. Hier findet man viele Grün- und Khaki-Töne mit etwas Orange. Bevorzugte Materialien sind Leder und Leinen, Overshirts werden zum Dauerbrenner. Denim bleibt, denn es gibt kein Naturthema ohne Jeans.



Alle Fotos Z.V.g. mkmodedkonzept

ZUM NACHHÖREN UND -SEHEN:

LINK zu den drei DOB-Themen:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdb8_wj_sr5B5lna5u-aoCKQJ2zXH67Mr3

LINK zu den drei HAKA-Themen:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdb8_wj_sr5AVwbCyQaNf-ps5hlnqZ8VG2

Sie brauchen dazu nicht die Links mühsam eintippen, Sie können auch – wie bei allen Links in MFI – direkt über die elektronische MFI-Ausgabe einsteigen:

<https://lesen.wkw.at/lesen/mode-freizeitartikel-eh/416>

Das nächste Fashion-Coaching mit Kai Jäckel zum Verkauf der H/W-Mode 2022 wird Anfang September stattfinden. Sie werden rechtzeitig eingeladen!

ONLINE-RECHT: WEB-TRACKING MITTELS GOOGLE ANALYTICS NICHT MIT DATENSCHUTZ VEREINBAR?

Google Analytics ist derzeit das beliebteste Tool, um Seitenaufrufe und Nutzerverhalten auf der eigenen Website zu analysieren. Nun hat die österreichische Datenschutzbehörde die Implementierung von Google Analytics hinsichtlich des Datentransfers in die USA geprüft und es wurde mit Bescheid festgestellt, dass Website-Betreiber das Tool nicht in Einklang mit der DSGVO einsetzen können.

Dazu informiert die WKO: Der Bescheid der Datenschutzbehörde ist noch nicht rechtskräftig. Dennoch sind Betreiber von Websites, die Google-Analytics verwenden, gut beraten, sich bereits jetzt mit dem Spannungsfeld, das sich aus Web-Tracking und Datenschutz ergibt, auseinanderzusetzen sowie ihren individuellen

Analyse-Bedarf und datenschutzkonforme Möglichkeiten auszuloten.

Gibt es Alternativen zu Google Analytics? Sollten keine ausreichenden Anonymisierungsmaßnahmen aller personenbezogenen Daten vor der Übermittlung an Google durch den Webseitenbetreiber durchgeführt und der Personenbezug tatsächlich

nicht entfernt werden können, ist es empfehlenswert, auf Anbieter innerhalb der EU umzusteigen.

Datenschutzfreundliche Alternativen zu Google Analytics bieten unter anderem: AT Internet, Net Solution Partner, Wysistat, Piwik PRO, Astra Porta, BEYABLE, etracker, Retency, Nonli, Contentsquare, Matomo, Wizaly, Marfeel Solutions, Statshop, Eulerian,... Häufig werden Matomo und Piwik PRO verwendet. *)

Nähere Informationen zu den aufgezählten Anbietern sind hier zu finden: Tracking auf der Website - Alternativen - dataprotect - Informationen zum Datenschutz in Österreich und der EU (DSGVO, DSG)

*) Bei der angeführten Liste handelt es sich um eine beispielhafte Aufzählung möglicher Anbieter. Es wurde keine inhaltliche Prüfung der einzelnen Lösungen vorgenommen.



Foto AdobeStock Momius

STUERRECHT: STUERRECHT BEI E-AUTOS UND FAHRRÄDERN E-LADEKOSTEN FÜR ARBEITGEBEREIGENE E-FAHRZEUGE

Zunehmend erreichen die WKO Anfragen von Mitgliederunternehmen, wie arbeitgebereigene Elektrofahrzeuge, die von Arbeitnehmern auch privat benutzt werden können, und damit zusammenhängende Vergütungen/Auslagen abgabenrechtlich zu behandeln sind. Die Abteilung für Finanz- und Handelspolitik hat diesbezüglich das Finanzministerium konsultiert, welches sich insbesondere zu den folgenden beiden Thematiken geäußert hat:

• DER ERSATZ VON LADEKOSTEN FÜR DAS ELEKTROFAHRZEUG DURCH DEN ARBEITGEBER

Vergütet der Arbeitgeber die dem Arbeitnehmer tatsächlich angefallenen Treibstoffkosten für ein firmeneigenes Elektroauto, liegt mangels Auslagenersatz beim Arbeitnehmer steuerpflichtiger Arbeitslohn vor.

Ein Auslagenersatz liegt immer nur dann vor, wenn der Arbeitnehmer im Auftrag

und für Rechnung des Arbeitgebers handelt. Die Leistung von Auslagenersätzen darf daher nicht dazu führen, dass hierdurch eine Abgeltung von Aufwendungen entsteht, die nicht den Arbeitgeber*in selbst, sondern den Arbeitnehmer*in betreffen, wie das bei Treibstoffkosten für nicht beruflich veranlasste Fahrten der Fall ist. Ein Interesse des Arbeitgebers oder ein mittelbares Interesse an den Aufwendungen, weil es sich ja um ein Fahrzeug des Arbeitgebers handelt, reicht für sich betrachtet nicht aus, um einen Aufwand der Sphäre des Arbeitgebers zuzuordnen.

Das gilt selbst dann, wenn auf Grund eines separaten Zählers ein Herausschälen aus der Gesamtstromrechnung des Arbeitnehmers möglich wäre. Überlässt der Arbeitgeber dem Arbeitnehmer einen Pauschalbetrag zur Deckung der Stromkosten, ohne auf die tatsächlich angefallenen beruflich veranlassten Kosten Bedacht zu nehmen, ist dieser voll steuerpflichtig. Beim Arbeitnehmer können aber die Stromkosten, welche auf die beruflich gefahrenen Strecken

entfallen, im Wege der Veranlagung als Werbungskosten Berücksichtigung finden.

• DER ERSATZ VON KOSTEN FÜR DEN EINBAU EINER ELEKTROLADESTATION AM WOHNSITZ DES ARBEITNEHMERS DURCH DEN ARBEITGEBER

Die Beurteilung von Kostenersätzen des Einbaus einer Elektroladestation am Wohnort als nicht steuerbar setzt die Ausschließlichkeit des Interesses des Arbeitgebers daran derart voraus, dass nach der Lage des konkreten Einzelfalles für den Arbeitnehmer ein aus dem Einbau resultierender Vorteil nicht besteht. Selbst wenn es sich beim Elektro-Kfz um ein arbeitgebereigenes Kfz handelt, wird eine derartige Ausschließlichkeit nicht gegeben sein, sodass die Übernahme der Kosten für diesen Einbau einer Elektroladestation am Wohnort des Arbeitnehmers einen geldwerten Vorteil aus dem Dienstverhältnis darstellt und somit der Sachbezugswert anzusetzen ist.

STEUERRECHTLICHE BEHANDLUNG VON DIENSTFAHRRÄDERN

Das Bundesministerium für Finanzen hat kürzlich eine Klarstellung zur umsatzsteuerrechtlichen Behandlung von Dienstfahrrädern getroffen.

Wenn der Dienstgeber die private Nutzung eines Dienstfahrrades als Sachbezug zusätzlich zum Entgelt gewährt, fällt keine Umsatzsteuer an und der Dienstge-

ber ist voll vorsteuerabzugsberechtigt. Dies unter der Voraussetzung, dass die dienstliche Mindestnutzung zumindest 10% beträgt.

Wird ein Dienstfahrrad einem Dienstnehmer gegen Entgelt überlassen (Miete oder entsprechende einvernehmliche Reduktion des Lohnes), liegt ein Leistungsaustausch vor und es ist ebenfalls die 10%-Grenze sowie die Frage des Vorsteuerabzuges zu prüfen. Wenn das Fahrrad nicht zumindest zu 10% für betriebliche Zwecke verwendet wird, muss eine Teilung in abziehbare (betriebliche Nutzung) und nicht abziehbare Zwecke (private Nutzung aufgrund Mietvertrag) vorgenommen werden. Wenn die Fahrräder nicht einzelnen Mitarbeitern zugeordnet, sondern in einer Art „Pool“ gehalten werden, liegt steuerpflichtiger Eigenverbrauch vor, wenn die 10%-Grenze nicht erreicht wird und der Vorsteuerabzug nicht zum Tragen kommt.



Foto AdobeStock Kzenon

GEWÄHRLEISTUNG: DAS NEUE VERBRAUCHERGEWÄHRLEISTUNGSGESETZ (VGG) AB 1.1.2022. GEWÄHRLEISTUNG BEIM WARENKAUF UND BEI DIGITALEN LEISTUNGEN

Zwei EU-Richtlinien (Warenkauf-RL, Digitale-Inhalte-RL) haben es erforderlich gemacht, dass das Österreichische Gewährleistungsrecht grundlegend geändert wird. Zusätzlich zum bisher einheitlichen Gewährleistungsrecht im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) gibt es nun ein eigenes Verbrauchergewährleistungsgesetz (VGG) welches für den Kauf von Waren einerseits und andererseits für die Bereitstellung digitaler Leistungen (zB Downloads, Streaming-Dienste, Cloud-Dienste und Social Media-Dienste) gelten wird, wenn es sich um Verträge mit Verbrauchern handelt.

Für alle anderen Vertragstypen gelten weiterhin die gewohnten Bestimmungen des ABGB mit einigen Änderungen im Detail. Die Umsetzung erfolgt im Gewährleistungsrichtlinienänderungsgesetz (GRUG), in dem einerseits das neue VGG enthalten ist, als auch einige Änderungen im Gewährleistungsrecht des ABGB und Anpassungen im Konsumentenschutzgesetz (KSchG).

WORIN UNTERSCHIEDET SICH DAS VGG VON DEN BISHERIGEN GEWÄHRLEISTUNGSBESTIMMUNGEN?

• Verlängerung der Beweislastumkehr

Das VGG bringt im Wesentlichen eine Verlängerung der Beweislastumkehr von sechs Monaten auf ein Jahr: Es wird ein Jahr lang vermutet, dass der Mangel von Anfang an vorhanden war.

Für fortlaufend bereitgestellte digitale Leistungen gilt diese Vermutung sogar während des gesamten Bereitstellungszeitraums.

• Vertragliche Abweichung von objektiven Eigenschaften

Die Ware bzw die digitale Leistung muss wie bisher nicht nur die vertraglich vereinbarten (subjektiven), sondern auch die allgemein üblichen (objektiven) Eigenschaften aufweisen. Neu ist allerdings, dass von den objektiven Eigenschaften vertraglich nur abgewichen werden kann, wenn der Verbraucher von dieser Abweichung „eigens“ in Kenntnis gesetzt wird (Informationspflicht) und dem „ausdrücklich und gesondert“ zustimmt (also nicht in AGB).

• Aktualisierungspflicht

Für Waren mit digitalen Elementen (zB Smart TV) sowie für digitale Leistungen wird eine Aktualisierungspflicht (Updatepflicht) insoweit vorgeschrieben, als dies zur Aufrechterhaltung der Mangelfreiheit (also der einwandfreien Funktion) erforderlich ist.

• Neue Verjährungsfrist

Die Gewährleistungsfrist ist grundsätzlich mit zwei Jahren gleich geblieben, jedoch schließt sich daran noch eine dreimonatige Verjährungsfrist an, innerhalb derer noch eine gerichtliche Klage eingebracht werden kann. Diese Verjährungsfrist wurde auch ins allgemeine Gewährleistungssystem des ABGB übernommen.

Anmerkung:

Wir haben in MODE & FREIZEIT INTERN bereits ausführlich über die neuen Gewährleistungsbestimmungen berichtet. Die obige Kurzzusammenfassung ist eine erneute Information und dient auch zum besseren Verständnis der nachstehenden Frage (siehe Seite 12), ob es auch für Ersatzteile Gewährleistungsansprüche gibt, was vor allem für den Sportfachhandel wichtig ist.

GEWÄHRLEISTUNG AUCH FÜR ERSATZTEILE?

Im Zusammenhang mit dem Verbrauchergewährleistungsgesetz (VGG) wurden - vor allem aus dem Sportgerätehandel - Anfragen an das Bundesgremium Mode und Freizeit gestellt, ob ein Unternehmer auch dafür Gewähr leistet, dass Ersatzteile einer Ware für gewisse Zeit verfügbar sind.

Im §6 Abs 2 Z 5 VGG heißt es: *Die Ware oder die digitale Leistung muss die Menge, Qualität, Haltbarkeit, Funktionalität, Kompatibilität, Zugänglichkeit, Kontinuität, Sicherheit und sonstigen Merkmale aufweisen, die bei derartigen Waren oder digitalen Leistungen üblich sind und die der Verbraucher aufgrund der Art der Ware oder der digitalen Leistung und unter Berücksichtigung von öffentlichen Erklärungen, die vom Unternehmer oder einem seiner Vormänner oder in deren Auftrag, insbesondere in der Werbung oder auf dem Etikett, abgegeben wurden, vernünftigerweise erwarten kann.*

Dabei deutet vor allem das Wort „Kontinuität“ im Gesetzestext auf eine gewisse künftige Beständigkeit der Ware hin. Trotzdem ist das Bundesgremium der Meinung, dass es eine solche Gewährleistung auf Ersatzteile – nach heutigem Stand – nicht gibt und beantwortet die Anfragen wie folgt:

Eine Haftung dafür, dass Ersatzteile vorhanden sind, ginge ja über die Haftung für die Mangelfreiheit im Zeitpunkt der

Übergabe hinaus. Das müsste aber wohl dezidiert im Gesetz geregelt werden (so wie bei der Aktualisierungspflicht). Abgesehen von der Aktualisierung geht das VGG wohl vom Zeitpunkt der Übergabe als Zeitpunkt der Mangelfreiheit aus. Und im Zeitpunkt der Übergabe ist das Produkt auch dann mangelfrei, wenn es keine Ersatzteile mehr gibt. Es wird nur möglicherweise irreparabel. Das ist aber keine Frage der Mangelhaftigkeit bzw. des objektiven Vertragsinhalts, sondern der Rechtsfolgen (durchsetzbar durch die Gewährleistungsbehelfe). Man kommt dann eben evtl noch zum Austausch, idR aber gleich zu den sekundären Behelfen. Hier könnte dann durchaus die Frage eine Rolle spielen, ob das vorrätig Halten von Ersatzteilen zumutbar gewesen wäre, zB im Hinblick auf die Angemessenheit der Verbesserungsfrist oder der wirtschaftlichen Unzumutbarkeit eines Gewährleistungsbehelfs.

Im Grunde wäre die Verpflichtung, Ersatzteile vorrätig zu halten, wohl eine genauso grundlegende Änderung des Gewährleistungsrechts wie die Aktualisierungspflicht und kann daher nicht unterstellt werden. Genauso wenig, wie die (durchaus angedachte) interpretative Verlängerung der Gewährleistungsfrist durch das Kriterium der „Haltbarkeit“ interpretativ ausgedehnt werden kann.

Eine Verpflichtung, Ersatzteile in Vorrat zu haben, müsste ja dann auch objektiver Vertragsinhalt sein und als solcher auch

gesondert eingeklagt werden können (zB als eigener Erfüllungsanspruch vor Übergabe). Schon aus diesem Grund ist die Behauptung einer solchen Verpflichtung wahrscheinlich nicht durchsetzbar, weil die Gewährleistungsbehelfe abschließend geregelt sind und ein solcher Erfüllungsanspruch weder besteht, noch von der Richtlinie geregelt oder vorausgesetzt wurde.

Ersatzteile waren Thema bei den Verhandlungen zur Warenkauf-RL auf EU-Ebene und es gab Mitgliedstaaten, die eine solche Verpflichtung zur Bevorratung in die Richtlinie aufgenommen haben wollten, weil sie selbst eine solche bereits haben und befürchteten diese nicht beibehalten zu können, weil die Anforderungen an die Vertragsgemäßheit an sich in den RL vollharmonisiert geregelt sind. Dies hat aber keine Mehrheit gefunden. Letztlich wurde in einem Erwägungsgrund der Warenkauf-RL auf dieses Thema eingegangen, und dort findet sich die Ausführung, dass sich aus den objektiven Anforderungen keine Verpflichtung ergeben soll, die Verfügbarkeit vor Ersatzteilen zu gewährleisten. Nationale Bestimmungen sollen aber beibehalten werden können:

Eine Verpflichtung Ersatzteile vorrätig zu halten, lässt sich nach Meinung des Bundesgremiums also aus dem VGG bzw der Warenkauf-Richtlinie nicht ableiten. Eine endgültige Klärung wird aber im Anlassfall dem EuGH vorbehalten bleiben.

ZAHLUNGSVERKEHR: BARGELDLOSES BEZAHLEN

Die neuesten Daten der PSA Payment Services Austria zeigen auch weiterhin den ungebrochenen Trend zum bargeldlosen Bezahlen: Im Jahr 2021 hat das Unternehmen erstmals mehr als 2 Milliarden Transaktionen abgewickelt, davon 1,1 Milliarden Transaktionen (Gesamtvolumen: € 51 Mrd) allein mit österreichischen Bankomatkarten im In- und Ausland. Darüber hinaus wurden 97 Millionen Bargeldhebungen an Geldausgabegeräten durchgeführt, 806 Millionen Konto zu Konto-Transaktionen verarbeitet und 92 Millionen Identity Services-Anfragen abgewickelt.

Auch die besondere Bedeutung bargeldloser Transaktionen im Handel wird durch die neuen Zahlen unterstrichen: So fanden im Jahr 2021 über 1 Milliarde Zahlungstransaktionen im Handel statt (Gesamtvolumen: € 37 Mrd), was einer Steigerung von 16% gegenüber 2020 entspricht. 86% der Zahlungen wurden kontaktlos (mittels NFC-Technologie) abgewickelt. Durch die einfachere Verwendbarkeit von Debitkarten im Internethandel stieg die Zahl der E-Com-

merce-Transaktionen auf über 44 Mio bei einem Gesamtvolumen von € 1,8 Mrd.

Angesichts dieser Entwicklungen ist es umso wichtiger, auf die steigenden Kosten für Handelsunternehmen im Bereich des bargeldlosen Zahlungsverkehrs zu verweisen. Obwohl das Interbankenentgelt - als wesentlicher Bestandteil der Kartengebühren - seit 2015 durch eine entsprechende EU-Verordnung begrenzt ist, zeigt ein von der Bundessparte Han-

del (BSH) und dem europäischen Handelsverband EuroCommerce in Auftrag gegebener Bericht deutlich, dass die Kosten für die Handelsunternehmen drastisch steigen. In Österreich sind die Gebühren seit 2015 im Durchschnitt bei Mastercard um 92% und bei Visa um 35% gestiegen.

Um bei dieser Entwicklung gegenzusteuern und zur Unterstützung des Handels, der durch die steigenden Gebühren

unmittelbar belastet wird, erneuert die BSH ihre Forderung nach einer Regulierung der Gesamtgebühren, welche von Zahlungsdienstleis-

tern und Kartennetzwerken in Rechnung gestellt werden dürfen. Überhöhte Gebühren wirken sich direkt auf die Gewinnspannen im Handel

und damit auf die Rentabilität der Einzelhändler aus, die regelmäßig Kartenzahlungen akzeptieren. Die BSH wird dieses Anliegen auch weiter-

hin bei jeder sich bietenden Gelegenheit an die relevanten Entscheidungsträger herantragen.

CORONA-HILFEN:

HÄRTEFALL-FONDS FÜR FEBRUAR

Seit Dienstag, 01.03.2022, ist die Einreichung auf Förderung aus der Phase 4 des Härtefall-Fonds für den vierten Betrachtungszeitraum (von 01. bis 28.02.2022) über das Antragsformular möglich. Weiterführende Informationen zum Härtefall-Fonds finden Sie auf unserer Website:

[https://haertefall-fonds.wko.at/GPDBPortal/haertefonds/haertefonds.html?utm_source=mailworx&utm_medium=email&utm_content=antragsformular&utm_campaign=wk%3%b6+%7c+h%3%a4rtefall-fonds%3a+f%3%b6rderung+f%3%bcr+betrachtungszeitraum+februar+2022+ab+1.3.2022+beantragbar+%23hff+%23haertefallfonds+haertefall-fonds+\[2022-03-01\]+%7c+032022&utm_term=n%2fa#](https://haertefall-fonds.wko.at/GPDBPortal/haertefonds/haertefonds.html?utm_source=mailworx&utm_medium=email&utm_content=antragsformular&utm_campaign=wk%3%b6+%7c+h%3%a4rtefall-fonds%3a+f%3%b6rderung+f%3%bcr+betrachtungszeitraum+februar+2022+ab+1.3.2022+beantragbar+%23hff+%23haertefallfonds+haertefall-fonds+[2022-03-01]+%7c+032022&utm_term=n%2fa#)

Ein Überblick über alle weiteren zur Verfügung stehenden Unterstützungsmaßnahmen ist auf unserem Coronavirus-Infopoint verfügbar:

<https://www.wko.at/service/corona.html>

ACHTUNG: Rückwirkende Antragstellung für alle 5 Betrachtungszeiträume der Phase 4 bis Montag, 02.05.2022 möglich!

ENTSCHÄDIGUNG FÜR VERDIENSTENTGANG BEI ABSONDERUNG

Wenn Personen von der Bezirkshauptmannschaft (in Wien: Gesundheitsdienst - MA 15) unter Quarantäne gestellt werden, weil sie mit dem COVID-19-Virus infiziert oder ansteckungsverdächtig sind, bestehen Entschädigungsansprüche wegen des dadurch entstandenen Verdienstentganges. Voraussetzung dafür ist, dass die Behörde einen sogenannten Absonderungsbescheid erlassen hat. Die Entschädigung kann innerhalb von drei Monaten ab der Aufhebung der Quarantäne bei der zuständigen Bezirkshauptmannschaft (in Wien: Abteilung Soziales, Sozial- und Gesundheitsrecht - MA 40) beantragt werden.

Aus Unternehmersicht sind zwei mögliche Szenarien zu unterscheiden:

EIN MITARBEITER WURDE ABGESONDERT

Wird ein Mitarbeiter abgesondert, hat der Unternehmer diesem das Entgelt entsprechend dem Entgeltfortzahlungsgesetz auch während der Absonderung ausbezahlen. Mit der Auszahlung erwirbt der Arbeitgeber einen Anspruch auf Vergütung des während der Absonderung ausbezählten Entgelts. Dieser Vergütungsanspruch umfasst auch den Dienstgeberanteil in der gesetzlichen Sozialversicherung sowie die anteiligen Sonderzahlungen, unabhängig davon, wann die Sonderzahlungen nach

dem jeweils geltenden Kollektivvertrag fällig sind und ausgezahlt werden.

DER UNTERNEHMER WURDE SELBST ABGESONDERT

Für die Berechnung des Verdienstentganges eines unter Quarantäne gestellten selbständig Erwerbstätigen ist das auf der Website des Gesundheitsministeriums veröffentlichte PDF-Berechnungsformular zu verwenden.

Gesellschafter einer Personengesellschaft (OG oder KG) gelten als selbständig erwerbstätig, wenn sie nach GSVG pflichtversichert sind.

Das ausgefüllte PDF-Dokument ist dem Antrag beizufügen, entweder ausgedruckt (bei Antragstellung in Papierform) oder als PDF (bei Antragstellung per E-Mail).

Die Richtigkeit der anhand des Tools vorgenommenen Berechnung ist durch einen Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter zu bestätigen. Es empfiehlt sich, das PDF-Dokument von diesem auch ausfüllen zu lassen.

Wichtig: Die im Zusammenhang mit der Antragstellung angefallenen Kosten des Steuerberaters, Wirtschaftsprüfers oder Bilanzbuchhalters können im Tool bis zum Höchstbetrag von € 1.000 geltend gemacht werden.

RÜCKZAHLUNG DER ZUSCHÜSSE FÜR DEN BESTANDZINS (ÄNDERUNG DER COFAG-FÖRDER-RL)

In Folge der neuen OGH-Rechtsprechung, nach der bei gänzlicher Unbenutzbarkeit betrieblicher Räumlichkeiten wegen eines Betretungsverbots für den Zeitraum des Betretungsverbots keine Mieten zu zahlen sind, wurde zu Jahresende das ABBAG-Gesetz geändert. Festgelegt wurde, dass die COFAG ab einer monatlichen Grenze von € 12.500 (pro begünstigtem Unternehmen) die FKZ- bzw. Verlustersatzzuschüsse, die für diese Bestandzinsen gewährt wurden, rückfordern kann. Unter dieser Grenze entfällt grundsätzlich die Rückforderung für Zuschüsse, die bis zum 31.12.2021 beantragt wurden.

Diese gesetzliche Regelung wurde nun durch Änderungen der Richtlinien für den FKZ I, den FKZ 800.000 und für die Verlustersätze umgesetzt; auch die FAQ wurden veröffentlicht.

- Die Regelung gilt grundsätzlich für alle Bestandzinszahlungen während der Betretungsverbote.
- Die Fixkosten/Verlustersätze werden nicht rückgefordert, soweit die Bestandobjekte tatsächlich nutzbar waren.
- Die Nutzbarkeit wird durch Aufzeichnungen des Unternehmens nachzuweisen sein.
- Als Nachweis der Nutzbarkeit kann auch eine Vereinbarung zwischen Bestandnehmer und -geber herangezogen werden, die eine Bestandzinisminderung auf Basis der eingeschränkten tatsächlichen Nutzbarkeit vorsieht. Diese muss fremdüblich zum Zeitpunkt der Einigung sein. Die „Fremdüblichkeit“ orientiert sich an den steuerlichen Grundsätzen (ua: Fremdüblichkeit muss auf Seiten beider

Vertragsteile vorliegen, die Vereinbarung muss ausreichend konkretisiert sein), wobei bei einer derartigen Vereinbarung grundsätzlich eine Fremdüblichkeitsvermutung vorgenommen wird (außer etwa Vereinbarung zwischen nahen Angehörigen). Dies schließt allerdings eine spätere Prüfung der Fremdüblichkeit durch COFAG und Finanzverwaltung nicht aus.

- Sonst kann die eingeschränkte Nutzbarkeit auch mittels eines dem Bestandobjekt zuzurechnenden Umsatzausfalls ermittelt werden.
- Eine Rückforderung findet grundsätzlich nicht statt, wenn der anteilige gewährte Zuschuss, der den Bestandzinsen zuzurechnen ist, die monatliche Grenze von € 12.500 nicht übersteigt und die Zuschüsse bis 31.12.2021 beantragt wurden (es sei denn, der zu viel bezahlte Bestandzins wurde bzw wird vom Vermieter zurückgezahlt, was der Fördernehmer der COFAG unverzüglich mitteilen muss).

Die Richtlinienänderungen und FAQs finden sich auf www.fixkostenzuschuss.at bei den Infos zu den Fixkostenzuschüssen und Verlustersätzen.

- Zu den Richtlinien siehe <https://www.fixkostenzuschuss.at/richtlinie/>
- Die FAQs sind bei den allgemeinen Infos zu den jeweiligen Zuschüssen jeweils unter Downloads aufrufbar; bspw. für den FKZ 800.000 siehe <https://www.fixkostenzuschuss.at/fkz800k/>

(dh ganz unten unter Downloads „FAQ: Ergänzung Bestandzinsen März 2022“) bzw. https://www.fixkostenzuschuss.at/wp-content/uploads/2022/03/FAQ_Bestandzinsen_17032022_FINAL.pdf (direkt zum Dokument).

- Einen Link zur COFAG-Aussendung vom 19.03.2022 finden Sie https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20220319_OTS0013/rueckzahlung-anteiliger-cofag-zuschuesse-fuer-mieten-und-pacht-im-lockdown-geregelt

ADRESSENSERVICE DER WIRTSCHAFTSKAMMERN: WÄHLEN SIE AUS ÜBER 500.000 UNTERNEHMEN AUS!

- Sie wollen Ihr Unternehmen bewerben und/oder Ihre Dienstleistung anbieten?
- Sie suchen ganz bestimmte Adressen?
- Sie suchen Anbieter einer spezifischen Branche?

WIR HELFEN IHNEN GERNE WEITER! WAS KÖNNEN SIE ANFORDERN?

- Mitgliederadressen österreichweit
- Gliederung nach Sparten, Fachorganisationen und Berufszweigen
- Abfragemöglichkeiten nach Bezirken und Gemeinden
- Abfrageoption nach Rechtsform der Unternehmen

Hinweis: Als Wirtschaftskammer sind wir im Sinne des WKG dazu berechtigt, Daten an Dritte weiterzugeben. Dieselben Daten sind auch bei der Gewerbebehörde öffent-

lich zugänglich, wobei diese Behörde diese Datenarten auf Anfrage sogar weitergeben muss. Deshalb können zB Daten über die Geschäftsanschrift etc rechtlich zulässig über die Wirtschaftskammern bezogen werden. Weitere Daten - E-Mail, Telefon, etc dürfen nicht weitergegeben werden

bzw nur dann, wenn der Betroffene diese selbst freiwillig veröffentlicht hat (zB im WKO Firmen A-Z).

<https://www.wko.at/service/oe/adressen-service-der-wirtschaftskammern.html>

Tip! Sie haben die Möglichkeit Ihre Bestellung über ein Online-Bestellformular durchzuführen. Sollten Sie noch weitere Fragen haben, kontaktieren Sie uns per Telefon oder **E-Mail: adressenservice@wko.at**

Ansprechpartner Barbara Liebert, T: +43 664 817 9684
Romana Singewald, T: +43 664 817 9123

MARKENRECHT:

Unter dem Titel **MARKENRECHT: „VORNAME“ FÜR PRODUKTE SCHÜTZBAR?** haben wir in MFI 2021-4 über ein Mitgliedsunternehmen berichtet, das sich wegen einer Markenrechtsverletzung (Verwendung eines markenrechtlich geschützten Vornamens) an das Gremium gewandt hat. Jetzt hat sich der nachstehende Fall in Graz ereignet:

39-€-HOSE KOSTETE JUNGE FRAUEN PLÖTZLICH € 1.000

Der Second-Hand-Shop „Dogdays of Summer“ in Graz sammelt ältere Kleidungsstücke, repariert und poliert sie auf und bietet die Mode im Netz und im Geschäft in der Volksgartenstraße wieder den Kunden feil. Wie in der Branche üblich, geben die Inhaberinnen Diana Ranegger, Johanna Kohlenberger und Clarissa Kober ihren Stücken auch kreative Namen. Genau diese Praxis

kam dem Trio jetzt im Fall einer Hose teuer zu stehen.

Denn wie nun bekannt wurde, erhielt der Second-Hand-Shop schon letztes Jahr ein Anwaltsschreiben, in dem die Besitzer von einem großen Modekonzern aufgefordert wurden, die Namensnennung zu unterlassen. Dabei handelte es sich laut „Dogdays of Summer“ um einen ganz gewöhnlichen Männervornamen, der noch dazu leicht anders geschrieben war als die markenrechtlich geschützte Phrase. Trotzdem drohte der Anwalt mit Klage.

PROZESS WÜRDEN ENORME KOSTEN VERURSACHEN

„Obwohl es sich bei uns um eine einzelne Hose handelte, wurde uns eine Markenrechtsverletzung vorgeworfen und wir sollten ein paar tausend Euro bezahlen, um

einen Rechtsstreit zu verhindern“, erzählte Ranegger der „Kleinen Zeitung“. Den Namen der Hose oder des Konzerns wollen sie nicht öffentlich nennen, um sich nicht noch mehr Ärger einzuhandeln. Die drei kontaktierten einen Anwalt, der sich zwar ziemlich sicher war, dass die Geschäftsfrauen vor Gericht gute Chancen hätten - der Prozess hätte allerdings im EU-Ausland stattfinden müssen, was hohe Kosten von jenseits der € 100.000-Marke geheißt hätte.

Man entschloss sich also, die geforderte Summe zu bezahlen. Mit Hilfe des Anwalts konnten die Kosten auf € 1.000 heruntergehandelt werden. „Für uns gerade in der Corona-Zeit nicht wenig Geld“, so Ranegger. „Das war mit Abstand unsere teuerste Hose.“ Das schwarze Beinkleid wurde dann übrigens nicht online, sondern im Geschäft verkauft - ganz ohne Namen um 39 €.

(Quellen: Kleine Zeitung, heute.at, 08.02.2022)

UKRAINEHILFE:

SACHSPENDEN AUS ERTRAGS- UND UMSATZSTEUERSICHT

Die aktuelle Ukraine-Krise führt uns erneut vor Augen, wie wichtig Hilfsleistungen an notleidende Menschen bei solchen humanitären Katastrophen ist. Vor diesem Hintergrund ist es nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für zahlreiche Unternehmen ein Anliegen, rasche und unkomplizierte Hilfen an die Menschen vor Ort zu erbringen. Aus diesem Grund rückt auch erneut die steuerrechtliche Behandlung von Sach- und Lebensmittelspenden in den Fokus, welche die unternehmerische Spendentätigkeit derzeit eher sanktioniert als fördert. Daher hat die BSH ein umfangreiches Positionspapier erstellt, um auf den aktuellen Reformbedarf in diesem Bereich hinzuweisen. Wir geben hier eine kurze Zusammenfassung wieder, insbesondere für Sachspenden.

Sach- und Lebensmittelspenden gehören zu den wichtigsten Hilfsleistungen, welche an Personen in Not erbracht werden können. Bereits bisher spendeten Einzelhändler und Großhändler Lebensmittel und andere Produkte an mildtätige Organisationen. Zu unterscheiden sind einerseits die ertragssteuerrechtliche Behandlung sowie andererseits die umsatzsteuerrechtliche Behandlung solcher Spenden:

- Aus umsatzsteuerrechtlicher Sicht ergibt sich das Problem, dass der Unternehmer für eine Sach- und Lebensmittelspende Umsatzsteuer abführen muss, ohne Geld erhalten zu haben (kein Leistungsaustausch). Umsatzsteuerlich ist es daher häufig sinnvoller, nicht mehr zum Verkauf vorgesehene Waren zu entsorgen, statt sie an mildtätige Organisationen zu verschenken.
- Aus ertragssteuerrechtlicher Sicht ist es bedenkenwert, dass freigiebige Zuwendungen an begünstigte Einrichtungen und gemeinnützige Stiftungen nur in sehr beschränktem Ausmaß von der steuerlichen Bemessungsgrundlage abgezogen werden können. Dadurch ergibt sich eine verminderte Anreizwirkung für die Spendentätigkeit von Unternehmen.

Für Sachspenden gilt derzeit:

- Umsatzsteuerpflicht: Bemessungsgrundlage ist der Einkaufspreis
- Zuwendungen an begünstigte Einrichtungen nach §4a EStG: Beitragsmäßige Begrenzung (Unternehmensspenden sind mit 10% des Gewinnes des laufenden Wirtschaftsjahres vor Berücksichtigung des Gewinnfreibetrages begrenzt). Weiters ist vorausgesetzt, dass es sich um einen „begünstigten Spendenempfänger“ handelt.
- Zuwendungen an gemeinnützige Stiftungen nach §4b EStG: doppelte Deckelung: Unternehmensspenden sind mit 10% des

Gewinnes des laufenden Wirtschaftsjahres vor Berücksichtigung des Gewinnfreibetrages begrenzt. Weiters gilt ein Höchstbetrag von € 500.000 pro Steuerpflichtigen für einen Zuwendungszeitraum von fünf Jahren.

- Werbewirksame Zuwendungen nach §4 Abs 4 Z9 EStG: Grundsätzlich unbegrenzt, aber Zuwendungen müssen zu Werbezwecken erfolgen.

Vor diesem Hintergrund erhebt die BSH folgende Forderungen:

- Um die Hilfsbereitschaft der Unternehmen nicht durch die Umsatzsteuer auszubremsen, erscheint es geboten, dass der Gesetzgeber die Sach- und Lebensmittelspende generell von der Umsatzsteuer freistellt. Hierzu ist als erster Schritt eine Überarbeitung der EU-Mehrwertsteuer-Richtlinie, also insbesondere ein Tätigwerden auf europäischer Ebene, notwendig.
- Zudem ist es geboten, dass Mehrwertsteuersystem dahingehend zu harmonisieren, dass in allen Mitgliedstaaten gleiche Regeln festgelegt werden. Derzeit werden Lebensmittel- und Sachspenden in anderen Mitgliedstaaten unterschiedlich behandelt. Vor diesem Hintergrund fordert die BSH harmonisierte Regeln für Mehrwertsteuerermäßigungen bei Produktspenden mit minimalen Dokumentationsanforderungen.
- In Bezug auf die ertragssteuerrechtliche Behandlung von Sach- und Lebensmittelspenden sollte darüber hinaus die Höchstgrenze von 10% des Jahresgewinns deutlich erhöht werden. Der Weg eines solchen verstärkten Anreizmechanismus wird auch in anderen europäischen Ländern umgesetzt. Auch der österreichische Gesetzgeber ist hier aufgerufen, in diesem Sinne tätig zu werden.

AUSTRIANSKILLS 2021 – „RETAIL SALES“:

MICHELLE STAUFER (SPORTHANDEL) GEWINNT DIE 2. STAATSMEISTERSCHAFT DES ÖSTERREICHISCHEN HANDELS

© Florian Wieser



AustrianSkills 2021: Rund 200 junge Fachkräfte aus 32 Berufen nahmen von 20. bis 23.01.2022 bei AustrianSkills in Salzburg teil. Die Sieger*innen dürfen sich über ein Ticket zu EuroSkills 2023 freuen.

definierten Kriterien bewertete. Dabei waren nicht nur Fachwissen und Argumentationstechnik wesentlich, auch die Gesprächseröffnung, der Zusatzverkauf, der allgemeine Eindruck und die Behandlung von Einwänden sowie der Verkaufabschluss wurden in der Wertung berücksichtigt. Eine zusätzliche Herausforderung für die jungen Verkaufsprofis war der Umgang mit Englisch sprechenden Kund*innen.

„EINE UNBESCHREIBLICHE ERFAHRUNG“

Nach zwei Wettkampftagen und intensiven Beratungen seitens der Jury stand die Siegerin am Sonntag, 23.01.2022, fest: Michelle Stauer, Einzelhandelskauffrau bei Intersport Ruby in Waidhofen/Thaya darf sich Staatsmeisterin des österreichischen Handels nennen. „Die Teilnahme an AustrianSkills war eine unbeschreibliche Erfahrung und große Herausforderung für mich. Dass ich gewonnen habe, ist unglaublich und bewegend“, schildert Michelle Stauer ihre Eindrücke. Sie gewinnt den „Retail Sales“-Wettbewerb vor Tara Fuchs, Einzelhandelskauffrau bei Optik Gezzele in Reutte/Tirol (2. Platz), und Mersija Muric, Einrichtungsberaterin bei K&K Küchen- und Wohnkonzept in Klagenfurt/Kärnten (3. Platz). Julia Martin, Einzelhandelskauffrau bei Steinecker Moden in Wieselburg/Niederösterreich, erreichte den 4. Platz. Das Gremium Mode und Freizeit war damit unter den ersten vier Plätzen gleich zweimal erfolgreich vertreten.

Beim „Retail Sales-Wettbewerb“, der Berufs-Staatsmeisterschaft im Handel, traten im Rahmen der Berufsmeisterschaften AustrianSkills in Salzburg am 23.01.2022 fünf junge Verkaufstalente aus vier Bundesländern - Niederösterreich, Oberösterreich, Kärnten und Tirol - gegeneinander an. An zwei Wettkampftagen absolvierten sie vier unterschiedliche Bewerbe und stellten ihr Know-how vor einer hochkarätigen Fachjury unter Beweis. Als Siegerin konnte sich schließlich die 20-jährige Michelle Stauer durchsetzen, die in ihrem Lehrbetrieb Intersport Ruby in Waidhofen/Thaya als Einzelhandelskauffrau beschäftigt ist. Sie hat sich damit für die Teilnahme an EuroS-

kills 2023 qualifiziert. „Ich gratuliere allen fünf Teilnehmerinnen - und insbesondere natürlich der frisch gekürnten Staatsmeisterin - zu ihren hervorragenden Leistungen. Es macht mich sehr stolz, auf welchem hohem Niveau sich unsere jungen Fachkräfte bewegen. Das ist ein eindrucksvolles Zeugnis für die hervorragende Qualität der Lehrlingsausbildung in Österreichs Handelsbetrieben“, freut sich Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Bestens vorbereitet und hoch qualifiziert präsentierten sich die Teilnehmerinnen - allesamt junge Damen - der vierköpfigen Fachjury, die die Leistungen nach genau

BOOTCAMP: UMSATZ-TURBO:BUSINESS-DATEN

Sie möchten als Klein- und Mittelbetrieb verstärkt digital arbeiten und Ihre Business-Daten für mehr Umsatz nutzen? Wir zeigen Ihnen, wie Sie die passenden Werkzeuge finden und diese richtig einsetzen, auch wenn Sie nur beschränkte Zeit- und Budgetressourcen haben.

Im Rahmen der WKW-Initiative KMU Unternehmenssicherung zeigen wir mit dem „Bootcamp: Umsatz-Turbo:Business-Daten“ einen auf die Bedürfnisse dieser Unternehmensgröße abgestimmten Weg einer leistbaren digitalen Transformation im eigenen Unternehmen.

Denn die digitale Transformation ist eine überlebenswichtige Maßnahme für unsere Klein- und Mittelbetriebe. Wenn wir die Digitalisierung in diesen Unternehmensgrößen nicht vorantreiben, werden die Betriebe den Anschluss an die neue Zeit verpassen. Die Kunden sind bereits digital

- viele unserer Unternehmen leider noch nicht! Wenn Digitalisierung richtig genutzt wird, können auch KMUs viel Zeit und vor allem Geld sparen! In Zusammenarbeit mit dem WIFI Wien und einer Unternehmenskooperation haben wir ein neues, für Klein- und Mittel-



© Monster Zstudio/Shutterstock



Foto: Download WIFI

MARKETING IM ONLINEHANDEL - SO MEISTERE ICH DEN STEIGENDEN WETTBEWERB



Dass Ihr Webshop auffindbar ist reicht nicht aus - er muss gesucht werden! Ihr Ziel ist es vom Kunden in seinem Gedächtnis bzw seiner Browser-Lesezeichen-Liste gespeichert zu werden. Um dieses Ziel zu erreichen ist es gut, wenn Sie sich mit Ihrem Unternehmen, Ihrem Sortiment, Ihren Zielgruppen und den dazu möglichen Marketing-Instrumenten auseinandersetzen. Denn der Wettbewerb wird immer härter. Um ihn erfolgreich bestehen zu können betten Sie Ihren Shop in ein ganzheitliches Konzept - vom verkauften Produktsortiment bis hin zu den passenden Kommunikationsmaßnahmen. Damit ist Ihnen der Erfolg sicher!

Abendkurs:

Marketing im Onlinehandel - So meistere ich den steigenden Wettbewerb

Kursnummer: 26165021

25.04.2022 – 04.05.2022

Kursdauer: **MO 25.04., MI 27.04. und FR 29.04.**

(jeweils 18.00 – 21.00 Uhr),

MI 04.05. (18.00 – 20.00 Uhr)

Kursort: WIFI WIEN, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien

Inhalt: 4 P des Marketing - Auswirkungen von Entscheidungen von Sortiment/Preis/Ort für die Marke - PR_piority Matrix - Inbound Marketing - Kommunikationsmethoden und Promotiontools für Online-Handel - Customer Journey - Sales Funnel - Customer Personas (vs Buyers Personas) -

Festlegung von KPIs - Online-Marketing: Content-Marketing, SEO/SEA, Social Media, Channel-Strategien, Data Analytics, Datenbasiertes Businessmodell

Ziele: Sie erarbeiten sich Methoden, um Ihren Webshop als eigenständige Marke zu positionieren und ihn nachhaltig im Gedächtnis potentieller Kunden zu verankern.

Ideal für: Der Kurs ist ideal für aktuelle bzw zukünftige Unternehmer sowie für Marketer im eCommerce.

Förderungen: Mitglieder des Landesgremiums 'Mode- und Freizeithandel' erhalten bis zu 50% der Kurskosten gefördert. Der Betrag wird nach Absolvierung des Kurses vom Landesgremium refundiert. Details fragen Sie bitte in Ihrem Gremium nach.

betriebe - diesmal nicht für EPU - maßgeschneidertes Angebot entwickelt (Es dürfen natürlich auch EPU teilnehmen, inhaltlich ist es aber auf KMU ausgerichtet).

Am Beispiel der Verwertung von Business-Daten stellen wir nicht nur wichtige Werkzeuge für digitales Arbeiten vor, sondern wir zeigen auch, wie man mit diesen Werkzeugen richtig und gewinnbringend arbeitet.

DAS BOOTCAMP UMSATZ-TURBO:BUSINESS-DATEN VERMITTELT PRAXISORIENTIERT:

- das notwendige digitale Know-how,
- die Erschließung und Interpretation von Business-Daten,

- die gesetzeskonforme Datenverarbeitung,
- das optimale Online-Marketing und den digitalen Vertrieb,
- das effiziente Arbeiten im Team.

Die dreitägige Veranstaltung beinhaltet abrufbare Videolernheiten und Live-Workshops auf Distance Learning Basis. Das Bootcamp ist powered by WIFI Wien und kostet € 600. Über die FFG werden die Kosten mit 80% gefördert! (Selbstbehalt daher € 120).

ACHTUNG!

Für die Förderung ist eine Förderzusage vor der Buchung notwendig!

Weitere Infos und Anmeldung:

https://www.wko.at/service/w/netzwerke/Boot-Camp:--Umsatzturbo:-Businessdaten-.html?p=YmVvZWNoGndW5nPSZ-lbWFpbD1ZSnN1MUIITFRDSnJy2h-KQ11EYUdndXJJYm14V2NpZDBMem-9HUVRxRGNPcSt3NGRuRit40FoxMD-luSmlvRlVUJnppZWw9Jm9ydD0md2s-9MA%3d%3d&utm_source=mailworx&utm_medium=email&utm_content=epu-sprechstunde&utm_campaign=wkw+%7c+&utm_term=n%-2fa&newsletter=wkw+newsletter.n%-2fa.+-+created%3a+20220307.link.epu-sprechstunde.original



Foto: Download WiFi

MSC HANDELSMANAGEMENT - BERUFSAKADEMIE

Im Handel herrscht ein scharfer Wettbewerb. Durch die zunehmende Digitalisierung und die steigenden Ansprüche der Konsument*innen ist der Handel ein vielseitiger, flexibler und dynamischer Markt. Top ausgebildete Fachleute, die Praxis und Fachkompetenz verbinden, sind in der Wirtschaft stark nachgefragt. In 4 Semestern eignen Sie sich mit dem Masterprogramm MSc Handelsmanagement des WiFi in Kooperation mit der FHWien der WKW ein äußerst praxisnahes Fachwissen auf hohem akademischen Niveau an. Damit bringen Sie Ihre Produkte und Ihr Unternehmen an die Spitze.

Sie wollen sich für einen Handelsbetrieb weiter spezialisieren und interessieren sich für den Master (MSc) Handelsmanagement, haben aber keinen akademischen Abschluss, auf dem Sie aufbauen können? Nützen Sie die Chance - vor dem Start der Gesetzesänderung 2023 - ohne Vorstudium ein Masterprogramm abzuschließen. Investieren Sie jetzt in Ihren akademischen Abschluss.

Die Berufsakademie MSc Handelsmanagement überzeugt mit ihrem Kooperationspartner, der FHWien der WKW, durch hohe akademische Standards in Verbindung mit berufsrelevantem Know-how direkt aus der Praxis. Dabei garantiert die FHWien der WKW wissenschaftlich fundierte und aktuelle Lehrinhalte und sichert die Qualität. Der 4-semestrige Lehrgang lässt sich flexibel mit einer Berufstätigkeit verbinden und unterstützt die Teilnehmer*innen dabei, ihre Kompetenzen in Richtung Führungsverantwortung nachhaltig zu erweitern.

In diesem berufsbegleitenden Weiterbildungs-Lehrgang profitieren Sie von Lektor*innen aus den unterschiedlichsten Bereichen der Wirtschaft und Wissenschaft, die Ihnen theoretisch fundiertes Wissen kompakt und äußerst praxisnah weitergeben. Sie erarbeiten sich die notwendige Praxis in Form von Fallbeispielen, Einzel- und Gruppenarbeiten und kombinieren Ihre bisherigen beruflichen Erfahrungen und Ihr Wissen mit den neuen Lehrinhalten.

INFO

Nächster geplanter Studienstart ist im September 2022.
Gerne nehmen wir Ihre Bewerbungen ab sofort entgegen.
Bewerbungsfrist: 30.06.2022.

Besuchen Sie vorab auch unsere **Online-Infoabende**.
Bitte um Anmeldung unter www.wifiwien.at/12326x
oder per Email an kundenservice@wifiwien.at

Voraussetzungen

Um am Master-Lehrgang teilzunehmen, sind folgende Voraussetzungen zu erfüllen:

- ein abgeschlossenes Studium (mindestens Bachelor) UND mindestens ein Jahr facheinschlägige Berufserfahrung ODER
- mindestens 6 Jahre facheinschlägige Berufserfahrung (davon zB mindestens 3 Jahre nach Abschluss der Lehrabschlussprüfung), darunter mindestens 1 Jahr in Führungsfunktion (Matura ist nicht erforderlich) UND
- positive Absolvierung des Aufnahmeverfahrens/-gesprächs

Kosten

- Lehrgang Master of Science (MSc)
4 Semester € 12.600 inkl. ÖH Beitrag
- Akademischer Experte/Expertin
2 Semester € 6.300 inkl. ÖH Beitrag

Abschluss

Sie erwerben einen Master Abschluss (MSc) der FHWien der WKW, der offiziell geführt werden kann.

LIEFERKETTENGESETZ: BUNDESSPARTENOBMANN TREFELIK NIMMT STELLUNG

- EU-Vorschläge für Lieferketten verfolgen hehres Ziel mit völlig falschen Mitteln
- Für einzelnen Händler in Österreich ist oft nicht nachprüfbar, welche Umweltstandards etwa bei Erzeugung von Vorprodukten in Asien eingehalten wurden



© Weinwurm

„Auch dem Handel sind Umweltschutz und Einhaltung von Menschenrechten ein großes Anliegen. Wir werten es daher grundsätzlich positiv, dass die Europäische Union für mehr Nachhaltigkeit in der Lieferkette sorgen will. Allerdings versucht die EU dieses hehre Ziel mit völlig falschen Mitteln zu erreichen“, reagiert Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), auf die heute vor-

gestellten EU-Vorschläge für ein europaweites Lieferkettengesetz. Diese sehen vor, dass größere Unternehmen verpflichtet werden sollen, Erzeugnisse in allen Phasen ihrer Lieferkette zurückzuführen. Gibt es zum Beispiel irgendwo unzumutbare Arbeitsbedingungen, soll dafür auch der Unternehmer in Österreich zur Verantwortung gezogen werden.

Für Trefelik ist das weder durchführbar noch zielführend: „Dass der einzelne Händler in Österreich immer nachvollziehen können soll, unter welchen Bedingungen jeder Rohstoff gewonnen und jedes Vorprodukt hergestellt worden ist, das dann nach vielen Zwischenstationen irgendwann bei ihm selbst landet, ist in der Praxis eine Illusion. Und selbst wenn es in Ausnahmefällen gelingt, hätte der österreichische Händler kaum Einfluss auf die Umwelt- oder Sozialstandards in anderen Teilen der Welt. Für deren Einhaltung zu sorgen, ist vielmehr die ureigenste Aufgabe des jeweiligen Staates und nicht Aufgabe der österreichischen Wirtschaft.“

STATT UNVORHERSEHBARER HAFTUNGSRISIKEN GESETZ NACH DEUTSCHEM VORBILD

Zudem würde die von der EU vorgesehene Vorgangsweise die heimischen Händler über Gebühr belasten: „Ein solches EU-weites Lieferkettengesetz bringt für die einzelnen Betriebe unvorhersehbare Haftungsrisiken“, warnt Trefelik. Daran ändere auch wenig, dass der EU-Vorschlag bis dato nur für Unternehmen ab 500 Mitarbeiter bzw. in Wirtschaftszweigen mit hohem Risiko ab 250 Mitarbeiter gelten soll. „Wenn man einmal mit solchen Regelungen beginnt, dann geht das bald weiter und trifft in absehbarer Zukunft auch Klein- und Mittelbetriebe“, fürchtet Trefelik.

Der Handelsobmann tritt daher für ein EU-weites Lieferkettengesetz nach dem Vorbild von Deutschland ein, wo die Unternehmen ausschließlich für das Verhalten des unmittelbaren Lieferanten haften. „Das ist die Firma, bei der ich bestellt und mit der ich Kontakt gehabt habe. Alles andere ist völlig illusorisch und würde wesentliche Teile des heimischen Handels in ihrer Existenz massiv gefährden“, so Trefelik.

KOMMENTAR

„Trau keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast“, an diesen Winston Churchill zugeschriebenen Satz musste Ihr MFI-Insider denken, als ihm vor kurzem der Presse-Artikel „221.800 Tonnen Kleider landen jährlich im Müll“ unterkam. Dort heißt es nämlich auch: „Jeder Österreicher entsorgt pro Jahr vier Kilo an Altkleidern.“

Ihr Insider rechnete kurz nach, um festzustellen: Das kann so nicht stimmen. Denn vier Kilo pro Einwohner sind bei rund 9 Mio Einwohner nach Adam Riese 36 Mio Kilo oder 36.000 Tonnen. Wo bleibt die Differenz? Da die Zahlen aus einer Studie des Umweltbundesamtes im Auftrag des Klimaschutzministeriums stammen, konsultierte der interessierte Insider deren Homepage. Und wurde dort fündig (aber nicht wirklich klüger...): „Pro Person“, liest man dort, „landen jährlich mehr als vier Kilo Altkleider, Altschuhe, Haus- und Heimtextilien in der Altkleidersammlung. Im Jahr 2018 kamen so 44.697 Tonnen Alttextilien zusammen, die getrennt gesammelt wurden.“ Abgesehen davon, dass sich daraus ein Wert von rund 5 Kilo pro Einwohner*in ergibt, bezieht sich dieser Wert also nur auf getrennt gesammelte Alttextilien (die meist in den Containern karitativer Organisationen landen).

Wenn man sich weiter in die Statistiken vergräbt, erfährt man, dass insgesamt 135.000 Tonnen oder rund 61% aller textilen Abfälle aus Haushalten stammen. Davon wieder werden eben rund 45.000 Tonnen fachgerecht entsorgt, der Rest von rund 90.000 Tonnen landet im Restmüll. Insgesamt werden nach dieser Statistik also nicht vier/fünf Kilo, sondern insgesamt 15 Kilo an Altkleidern, Altschuhen, Haus- und Heimtextilien pro Österreicher*in im Jahr weg- geworfen.

Ihr MFI-Insider entwickelt zwei Überlegungen daraus:

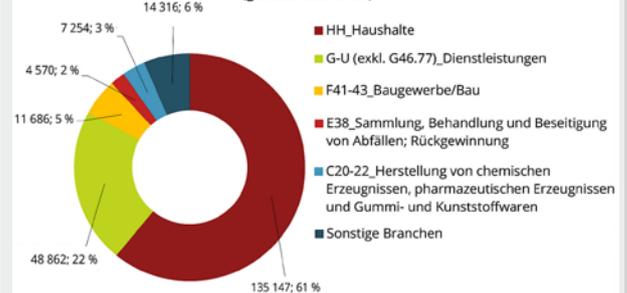
- Ja, der Modehandel muss sich dringend mehr in Richtung Ökologie und Nachhaltigkeit überlegen. Die Rücknahme von Altkleidern wird auch im Einzelhandel ein großes Thema werden, denn bis spätestens 2025 müssen gemäß EU-Vorgaben alle Alttextilien getrennt gesammelt werden.
- Nein, die Zahlen können so nicht stimmen: Der österreichischen Textil- und Schuhhandel könnte sich der Kund*innen gar nicht erwehren, würde jede Österreicher*in Jahr für Jahr Altkleider mit einem Gewicht von 15 Kilogramm entsorgen.

Wenn es so wäre, müsste der Modehandel in diesem Land wahrlich blühen und gedeihen,

meint Ihr

MFI-Insider

Textilmenge in Abfällen* - nach Branchenherkunft in Tonnen (gesamt 221 834 t)



* sortenrein sowie Textilanteile in sonstigen Abfällen
Quelle: Umweltbundesamt basierend auf Datengrundlage EDM [umweltbundesamt](https://www.umweltbundesamt.at)

WIR LADEN EIN: TERMINAVISO – UNSERE NÄCHSTEN

VERKAUFSTRAININGS 2022

Das Thema Wirtschaftlichkeit, Kundengewinnung und Kundenbindung, ist gerade nach den gestiegenen Online-Käufen extrem wichtig für die Zukunft des stationären Handels!

Das Landesgremium des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln bietet spezielle Verkaufstrainings für den Textil-, Schuh- und Sportartikelhandel in zwei Modulen für Unternehmer bzw. deren Mitarbeiter*innen an:

MODUL 1 „ONLINE VS OFFLINE – STÄRKE DES STATIONÄREN HANDELS“ SEMINARSCHWERPUNKTE:

- **Conversion Rate** – vom Besucher zum Kunden und wie ist die Entwicklung
- **Begrüßung und Kundenansprache** – was erwartet der Kunde gegenüber Online
- **Körpersprache** – wie sieht mich der Kunde und was machen wir daraus
- **Bedarfsermittlung/Fragetechnik** – warum Personal-Shopping und Betreutes-Kaufen
- **Verkaufpsychologie** – Kopf vs Bauch und welche Bauchgefühle entscheiden
- **Einwandbehandlung** – was überzeugt und kauft der Kunde zum Schluss wirklich
- **Kaufabschluss** – Erlebnis und Inspiration als Entscheidung, auch für die Zukunft

Termin: 28.04.2022, ab 9.00 Uhr

Ort: Saal 13, Haus der Wiener Wirtschaft, 1020 Wien, Straße der Wiener Wirtschaft 1



© z.v.g.

MODUL 2 „KOMPETENZ UND WIRTSCHAFTLICHKEIT IM FACHHANDEL“ SEMINARSCHWERPUNKTE:

- **Modul 1** – Verkaufs-Refresher und -Verkaufs-Grundkurs für (ua neue) Teilnehmer
- **Ladenoptik** – die Visitenkarte des stationären Handels
- **Warenpräsentation** – Ansprechend und Erkennbar und Unterschiede zu ONLINE
- **Kompetenzverkauf** – normaler und schlichter Zusatzverkauf war gestern
- **Artikel pro Bon** – mehr Umsatz durch einfaches (Verkäufer-) Mitrechnen
- **Service über den Kauf hinaus** – Unterschied und Mehrwert zu Online & Co. für den Kunden

Termin: 29.09.2022, ab 9.00 Uhr

Ort: Saal 13, Haus der Wiener Wirtschaft, 1020 Wien, Straße der Wiener Wirtschaft 1

Kosten: Dieses Seminarangebot wird mit 50% vom Landesgremium gefördert!

Der Kostenbeitrag für Sie pro Teilnehmer: € 75

Anmeldung: mode-freizeitartikel@wkw.at

TRENDVORTRAG MIT MARGA INDRA-HEIDE

(FÜR EINKÄUFER*INNEN ZUM ORDERSTART FRÜHJAHR/SOMMER 2023)

Marga Indra-Heide stellt die Trends der kommenden Ordersaison (DOB, HAKA, Accessoires, Schuhe) vor und gibt wertvolle Tipps für den Einkauf.

TERMIN:
08.06.2022, Beginn ab 18.30 Uhr

ORT:
Wirtschaftskammer Österreich (WKO), Saal 2
1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 63

TEILNAHME:
Für Mitglieder kostenlos

ANMELDUNG:
events2@wkw.at



© david bohmann photography

STEN VERANSTALTUNGEN

NEUE TERMINE FÜR DIE EHRUNG LANGJÄHRIGER MITGLIEDER:

Da 2020 und 2021 keine Ehrungen durchgeführt werden konnten, möchten wir das gerne nachholen (vorbehaltlich der gesetzlichen Durchführungsbestimmungen).

JUBILÄEN AUS DEM JAHR 2020 - DIENSTAG, 14.06.2022

JUBILÄEN AUS DEM JAHR 2021 - MONTAG, 27.06.2022

Für alle Jubilare aus dem Jahr 2022 ist dann ein Termin im Herbst vorgesehen. Geben Sie uns bitte Ihr Firmenjubiläum bekannt!



© david bohmann photography

„OUT OF THE BOX“-VORTRAG: IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK „FUTURE NOW“, MAKROTRENDS IN GESELLSCHAFT UND MODE

TERMIN:

30.05.2022, Beginn 18.30 Uhr

ORT:

Saal 05, Haus der Wiener Wirtschaft,
1020 Wien, Straße der Wiener Wirtschaft 1

TEILNAHME:

Für Mitglieder kostenlos

ANMELDUNG:

events2@wkw.at



© Paul Harris

Irmie Schüch-Schamburek wirft einen Blick hinter die Kulissen der künftigen Lifestylewelt und Gesellschaft, weil seit 2020 „fast“ nichts mehr so ist, wie es früher war – auch nicht in der Mode. Als bestens vernetzter Style & Trend Consultant beleuchtet Schüch-Schamburek mit „Future Now“ die wichtigsten Makrotrends mit Schwerpunkten auf die gesellschaftliche Entwicklung in den Bereichen Lifestyle, Mode, Accessoires und Freizeit.

Der komplette Zugang betreffend Mode und Konsum ist großen Veränderungen unterworfen und spiegelt sich in sogenannten Makrotrends wider. Diese langfristigen Trendzyklen umfassen mehrere Jahre, oft sogar Jahrzehnte und wirken sich auf alle Lebensbereiche aus, während die saisonal wechselnden Mikrotrends nur kurzfristig Gültigkeit haben und sehr auf verschiedenen Zielgruppen fokussiert sind.

In ihrem Vortrag nimmt sich Schüch-Schamburek dieser wichtigen Makrotrends an. Besonderes Augenmerk widmet die Trendexpertin den Fragen der Ökologie und Nachhaltigkeit, die mehr sind, als der bloße Wunsch nach klimafreundlicheren und nachhaltigeren Lifestylegütern.

DIESE THEMEN WERDEN U.A. ANGESPROCHEN:

- Wie werden wir in Zukunft agieren? – Von der „Ich AG“ zum „Inklusionswohlstand“
- Wie werden wir arbeiten? – Homeoffice und Online-Business sind gekommen, um zu bleiben
- Wo werden wir leben? – Natur vs urbaner Raum und die passende Kleidung
- Was werden wir anziehen? – Lust auf Neues oder Ressourcenschonung
- Wie wird Mode in Hinkunft produziert? – Nachhaltigkeit, Vintage und 3D-Druck
- Wie kaufen wir ein? – Online-Kauf, stationäres Entertainment und Metaverse-Welt

• Woran wir glauben? – Feinstofflichkeit vs neuer Fortschritts Glaube

„Künstliche Intelligenz, die Digitalisierung 4.0, Robotik und Avatare finden immer weitreichendere Aufgabengebiete und erleichtern künftig verstärkt unser Leben – damit wir hoffentlich mehr Zeit dafür haben, wofür wir eigentlich geschaffen sind: Mensch sein.“

Irmie Schüch-Schamburek



© pixabay

Für alle Vorträge gilt, dass sie derzeit in Präsenz vorgesehen sind. Sollten die gesundheitspolitischen Vorschriften dies nicht erlauben, werden die Veranstaltungen per Video bzw. als Webinar abgehalten.

ECONOMICA INSTITUT: KONJUNKTUR IM HANDEL 2021 CORONA-JAHR BRINGT HOHE DIVERGENZ IM EINZELHANDEL

Auf den ersten Blick brachte das Jahr 2021 nach einer Analyse des Economica Instituts für Wirtschaftsforschung, das im Auftrag der Bundessparte Handel die Konjunktur des Einzelhandels 2021 auf der Basis von Daten der Statistik Austria unter die Lupe nahm, eine Konjunkturerholung, auf den zweiten Blick reicht eine solche Durchschnittsbetrachtung aber nicht aus, da es 2021 hohe Divergenzen nach Branchen gab und vor allem die modischen Branchen massiv verloren haben und noch immer weit hinter dem Vorkrisenjahr 2019 zurückliegen. Aber auch innerhalb der Branchen sind bedeutende Unterschiede innerhalb der Branchen nach Standort und Geschäftsmodell festzustellen (zB im Sporthandel zwischen urbanen Lagen und Standorten in reinen Wintertourismusgebieten).

Zunächst spiegelt sich die Krise aber nicht in Zahlen wieder. Lagen die Handelsumsätze 2019 bei € 70,0 Mrd und 2020 bei € 70,1 Mrd wurden 2021 sogar € 73,6 Mrd erzielt. Dabei hat es aber massive Verwerfungen im Einzelhandel gegeben. Und zwar von Offline (- 16%) zu Online (18,4%), von Non Food (-1,6%) zu Food (+10,8%) und von Mode (-21,2%) zu den „eigene vier Wände-Branchen“ (Bau- Heimwerkerbedarf, Elektro, Möbel, Hausrat etc mit +9,1%).

„Es ist zwar erfreulich, dass unterm Strich insgesamt ein Plus steht, doch bei genauerem Hinsehen gab es für den österreichischen Einzelhandel im Jahr 2021 nicht nur Lichtblicke, sondern auch sehr viel Schatten. Vor allem habe die Corona-Krise einige grundlegende Veränderungen gebracht und den Handel massiv gespalten. Die Bilanz ist somit nur auf den ersten Blick positiv. Wenn man von der Durchschnittsbetrachtung weggeht, dann gibt es auch deutliche Verlierer.“

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

KONJUNKTUR IM EINZELHANDEL

UMSATZWACHSTUM IM EINZELHANDEL (GESAMT), ABER HOHE DIVERGENZ NACH BRANCHEN

Der heimische Einzelhandel erzielt im Gesamtjahr 2021 ein nominelles Wachstum von +5,0% gegenüber dem Vorjahr. Die Netto-Umsätze steigen um knapp +€3,5 Mrd auf in Summe rd € 73,6 Mrd Gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 bedeutet dies ein nominelles Umsatzplus von +5,1%.

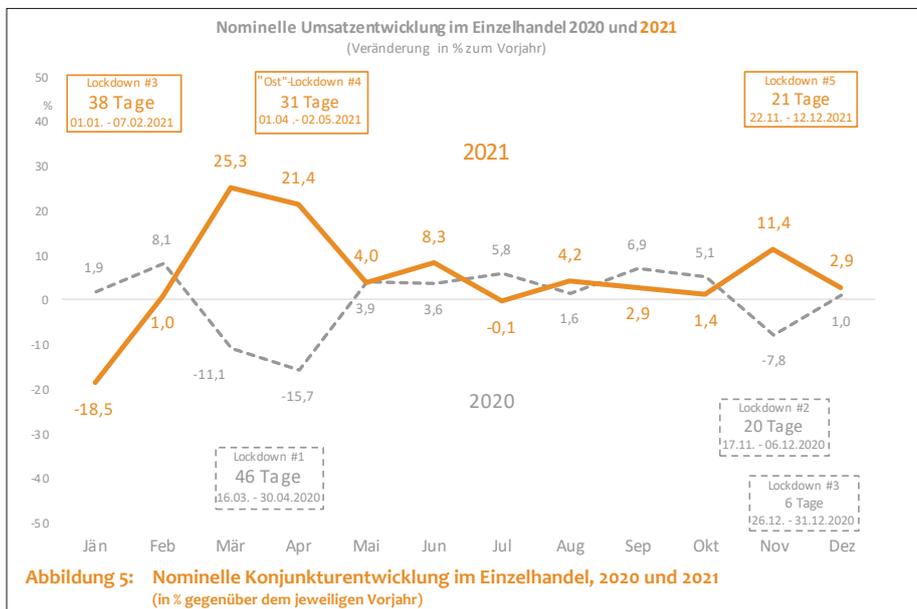
Die Konjunktorentwicklung im gesamten Einzelhandel spiegelt jedoch die Covid-19-Krise nur unzureichend wider. Während die positive Einzelhandelsentwicklung in den Pandemie-Jahren 2020 und 2021 vor allem vom hohen Wachstum im Lebensmitteleinzelhandel getragen wird, brechen die Umsätze in den modischen Branchen insbesondere während der Lockdowns völlig ein und erholen sich auch in den Folgemonaten nur bedingt.

SPIEGELVERKEHRTE EINZELHANDELSKONJUNKTUR 2021 IM VERGLEICH ZU 2020

Die spiegelverkehrte Konjunkturentwicklung im Jahr 2021 (im Vergleich zu 2020) zeigt sich insbesondere in der Betrachtung nach Monaten. Der Lockdown-bedingt geringe Einzelhandelsumsatz im Jänner 2021 trifft so auf das hohe Ausgangsniveau 2020 (Vor-Corona). Mit Februar 2021 haben auch die Einzelhandelsgeschäfte im Non-Food-Bereich wieder geöffnet und so kann das Umsatzniveau des Vorjahres (ebenfalls noch Vor-Corona) nahezu erreicht werden. Die hohen Umsatzsteigerungen im März und April 2021 sind auf das geringe Umsatzniveau im Vorjahr 2020 (Lockdown #1) zurückzuführen. Die nominellen Steigerungsraten fallen dementsprechend im Mai und Juni 2021 geringer aus, wobei hier Nachziehkäufe vom „Ost“-Lockdown #4 positiv wirken.

Im August 2021 zieht die Konjunktur - nach geringem Umsatzrückgang im Juli - wieder an und verläuft auch im September und Oktober (ausgehend von einem vergleichsweise höherem Niveau 2020) positiv.

Das hohe Umsatzwachstum im November 2021 ist nicht zuletzt auf das geringe Umsatzniveau 2020 (Lockdown #2) zurückzuführen. Lockdown #5, beginnend mit 22. November 2021 wirkt sich in der Einzelhandelskonjunktur im Durchschnitt kaum



aus. Auch im Dezember kann der heimische Einzelhandel trotz Lockdown #5 Umsatzzuwächse erzielen, was auf ein positives Weihnachtsgeschäft schließen lässt. Im Jahr 2020 dauerten die Lockdowns insgesamt 66 Tage, im Jahr 2021 hingegen 59 Tage - bzw. im Osten des Bundesgebietes, unter Berücksichtigung des Ost-Lockdowns insgesamt 90 Tage.

MODERATE PREISENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL

Das nominelle Umsatzwachstum im Gesamtjahr 2021 (+5,0%) führt unter Berücksichtigung der Preisentwicklung (2,1%) zu einer Steigerung des Absatzvolumens um +2,9%. Der Preisauftrieb fällt damit im Einzelhandel deutlich moderater als im Großhandel aus, wobei auch hier ein nahezu stetiger Anstieg von Monat zu Monat zu beobachten ist. Gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 liegt das Absatzvolumen im Einzelhandel 2021 bereits um +2,7% höher.

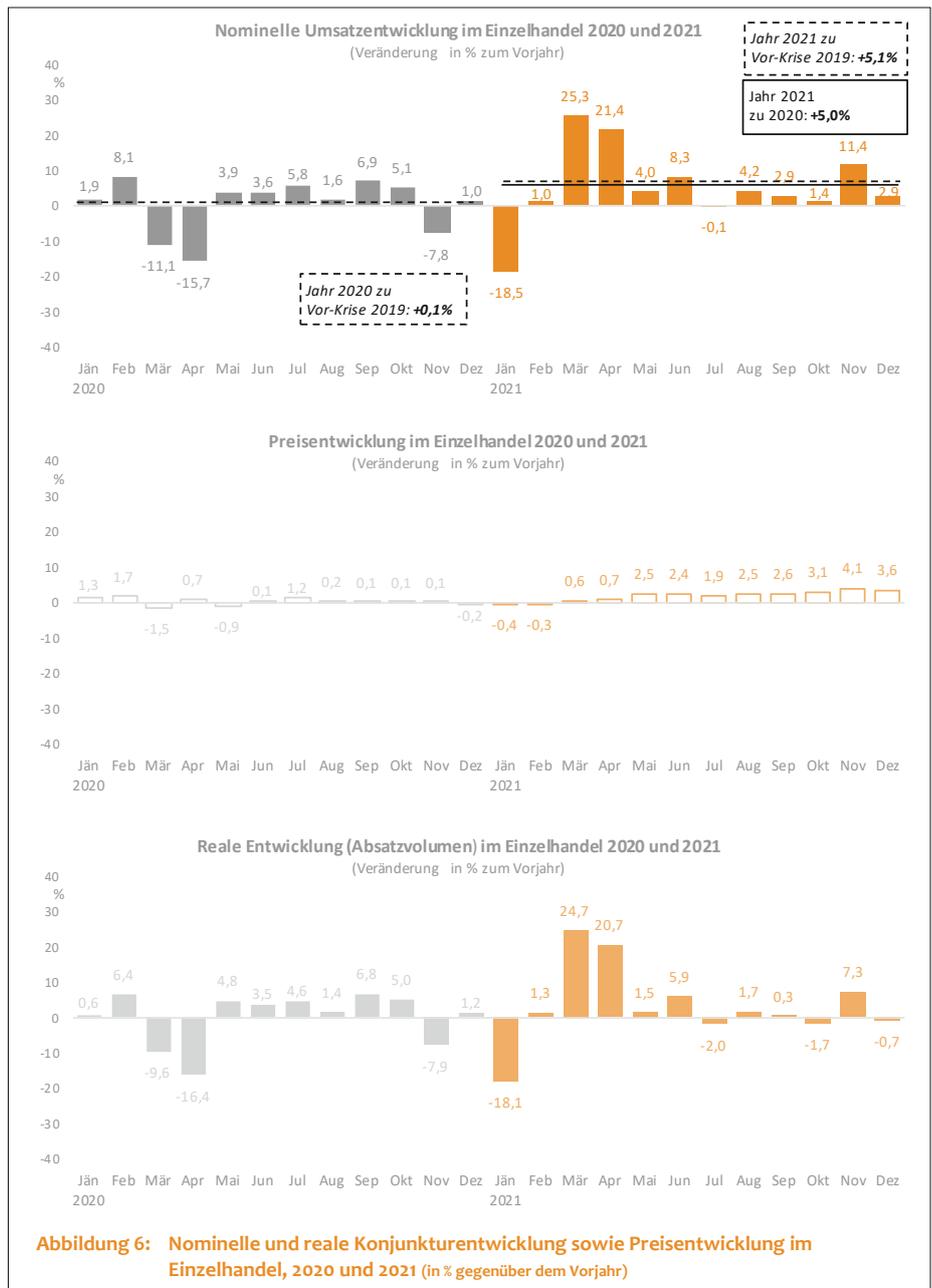
ENDE DES ONLINE-BOOMS?!

Der heimische Internet-Handel kann zwar auch 2021 von den behördlichen Geschäftsschließungen im stationären Non-Food-Einzelhandel profitieren, der Online-Boom des ersten Pandemie-Jahres scheint aber vorbei zu sein. Konnte 2020 noch ein Umsatzplus von +17,4% eingefahren werden, macht es das hohe Umsatzniveau 2020 schwierig, trotz Lockdowns auch 2021 derart hohe Steigerungsraten zu erzielen. Mit einem nominellen Plus von +1,1% fällt die Wachstumskurve im zweiten Pandemie-Jahr bereits wieder sehr flach aus.

Die Konjunktorentwicklung im Offline-Einzelhandel ist in den zwei Corona-Jahren - bedingt durch die Lockdowns - spiegelverkehrt zum Online-Handel verlaufen. Hohe Umsatzrückgänge zeigen sich naturgemäß während der Lockdowns und hohe Zuwächse - vor allem durch Nachziehkäufe - nach den Lockdowns. Besonders stark ist der Nachholeffekt im März 2021 nach Lockdown #3 ausgefallen.

Im Gesamtjahr 2021 fällt der Umsatzanstieg in den Hauptbranchengruppen im stationären Einzelhandel (exkl. Lebensmittel und exkl. Non-Food-Kurzfristbedarf wie Apotheken, etc) mit nominell +4,8% zwar höher als im Online-Handel aus, das vergleichsweise hohe Umsatzwachstum 2021 basiert jedoch auf Umsatzrückgängen 2020. So gelingt es dem Offline-Handel 2021 noch nicht das Vorkrisenniveau wieder zu erreichen (nominell: -1,6% gegenüber 2019), während die Umsätze im Online-Handel 2021 um +18,4% über dem Vorkrisenniveau 2019 liegen.

Die unterschiedliche Konjunktorentwicklung zwischen Off- und Online-Handel



führt dazu, dass der Anteil des Internet-Einzelhandels am gesamten Einzelhandel von 3,3% im Vor-Corona-Jahr 2019 auf 3,8% im ersten Pandemie-Jahr 2020 ansteigt, aber im zweiten Pandemie-Jahr 2021 wieder auf 3,7% zurückgeht.

HOHE DIVERGENZ IN DER KONJUNKTURENTWICKLUNG DER EINZELHANDELSBRANCHEN

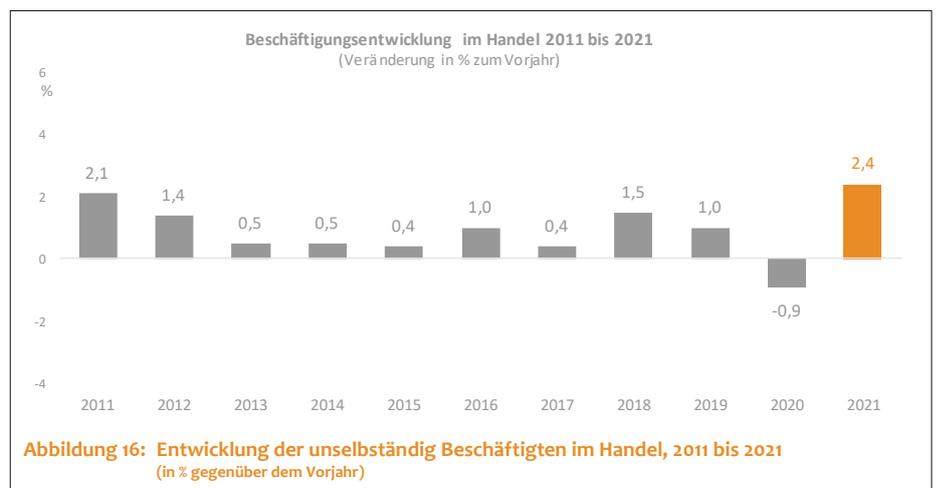
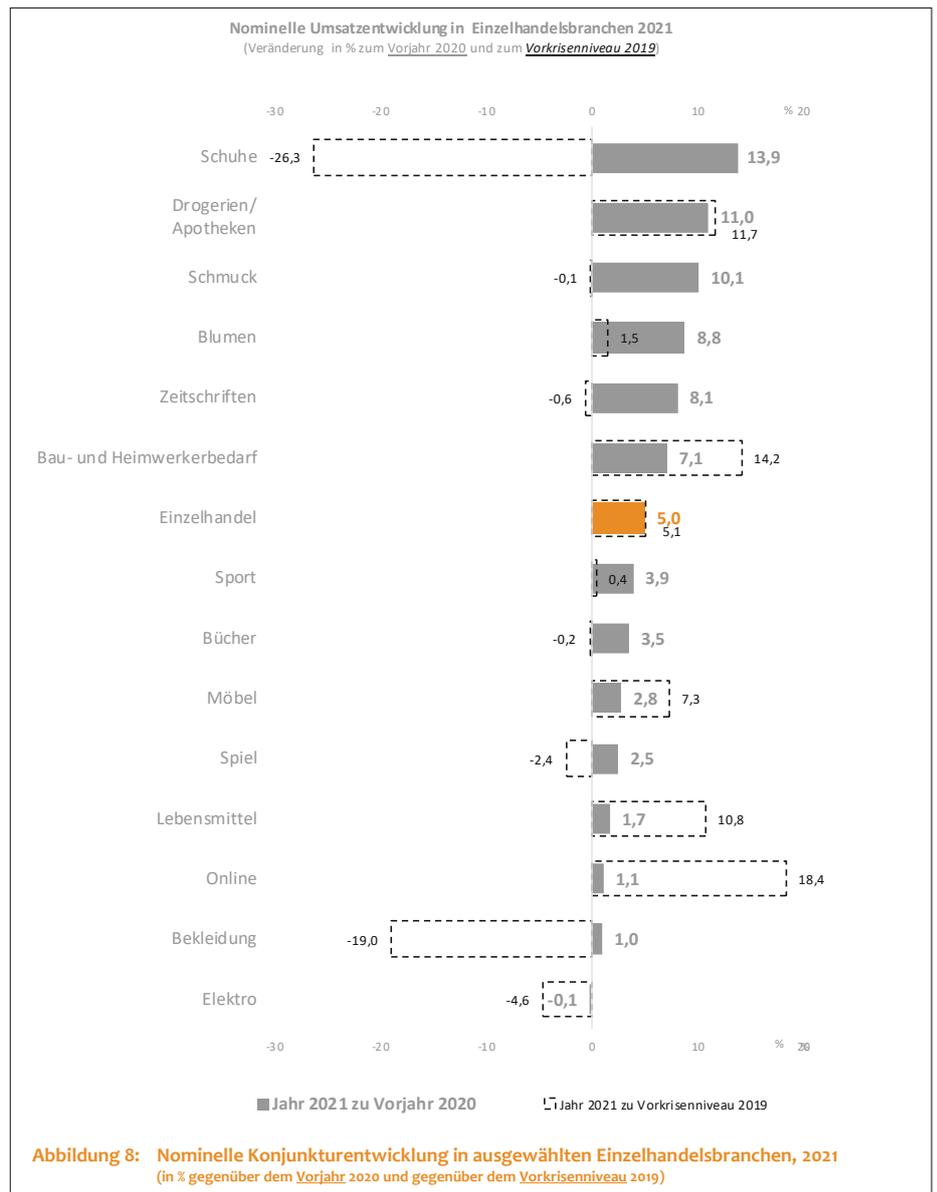
Die hohe Divergenz zeigt sich nicht nur zwischen Off- und Online, sondern auch in der Umsatzentwicklung zwischen dem Modebereich und dem Bereich „eigene 4-Wände“ (Bau- Heimwerkerbedarf, Elektro, Möbel, Hausrat etc). Zwar erzielt der **Schuheinzehandel** die höchsten Umsatzzuwächse 2021 im Vergleich zum Vorjahr (nominell: +13,9%) die Umsätze liegen aber (noch immer) um -26,3% unter dem Vorkrisenniveau 2019. Eine ähnliche Entwicklung weist der **Bekleidungs-einzelhandel** auf. Das geringe Umsatzplus zum Vorjahr (+1,0%) reicht nicht aus, um das Vor-Corona-Niveau wieder zu erreichen (-19,0% gegenüber 2019).

Noch unter dem Vorkrisenniveau 2019 liegen weiterhin die Umsätze in den Branchen Elektro-einzelhandel, Spielwareneinzelhandel, Buch- sowie Zeitschrifteneinzelhandel und Schmuckeinzelhandel.

EINZELHANDELSKONJUNKTUR IM EU-27-VERGLEICH

Bereits in den Jahren vor der Corona-Pandemie hat sich der Einzelhandel im EU-27-Durchschnitt dynamischer als in Österreich entwickelt. Während sich das Absatzvolumen im europäischen Einzelhandel in den Jahren 2011 bis 2019 durchschnittlich um +1,3% pro Jahr erhöht hat, ist die jährliche, reale Wachstumsrate in Österreich mit +0,3% geringer ausgefallen. Zwar konnte der österreichische Einzelhandel im Food-Bereich etwas stärker als im EU-27-Durchschnitt zulegen, die Konjunktorentwicklung im Non-Food-Bereich verlief (deflationiert) jedoch negativ und blieb somit deutlich hinter dem EU-Wachstum im Mittel der Jahre 2011 bis 2019 zurück. Kumuliert ist das Absatzvolumen im gesamten Einzelhandel in der EU-27 in den Jahren 2011 bis 2019 um knapp +12% und im österreichischen Einzelhandel um +3% angestiegen.

Im ersten Corona-Jahr 2020 hat der österreichische Einzelhandel einen deflationierten Konjunkturrückgang von -0,6% (gegenüber 2019) verbucht - im Vergleich zu -0,5% im EU-27-Durchschnitt. Zwar fiel das Konjunkturplus im österreichischen Food-Handel 2020 höher als im EU-Mittel aus, der Non-Food-Bereich verbuchte in Österreich aber vergleichsweise höhere Rückgänge. Das zweite Pandemie-Jahr 2021 weist für



den österreichischen Einzelhandel eine vergleichsweise „langsame“ Konjunkturerholung auf. Im EU-27-Vergleich liegt die reale Wachstumsrate im österreichischen Einzelhandel zwischen Jänner und November 2021 mit +3,6% (preis- und kalenderbereinigt im Vergleich zum Vorjahr) im unteren

Drittel der EU-Länder und somit auch deutlich unter dem EU-27-Durchschnittswachstum (+5,7%). Von allen EU-Ländern belegt der österreichische Einzelhandel in Bezug auf die reale, preisbereinigte Konjunktorentwicklung im zweiten Pandemie-Jahr Platz 22. Sowohl der Food- als auch

der Non-Food-Einzelhandel können in Österreich nicht das durchschnittliche EU-Wachstum erzielen. Zudem entwickelt sich der Online-Handel in Österreich schwächer als im EU-27-Durchschnitt.

2021 BRINGT BESCHÄFTIGUNGSWACHSTUM IM HANDEL

Mit 562.139 unselbständig Beschäftigten im Jahr 2021 steht der österreichische Handel bei unverändert 14,8% aller Beschäftigten in Österreich. Die Beschäftigungsentwicklung im Handel entspricht folglich genau dem Wachstum österreichweit.

Nach einem Beschäftigungsrückgang im Handel 2020 zieht der Arbeitsmarkt im Jahr 2021 wieder kräftig an und erreicht mit einem Plus von +2,4% die höchste Wachstumsrate der letzten Dekade. Damit liegt der Handel bereits +1,5% über dem Vorkrisenniveau. Während die Kfz-Wirtschaft mit einem geringen Wachstum von +0,1% noch -2,3% hinter dem Vorkrisenniveau zurückliegt, können der Einzelhandel, der 2021 ein Wachstum von +2,8% verzeichnet, und der Großhandel mit einem Plus von +2,7%, bereits mehr Beschäftigte als vor der Krise verzeichnen.

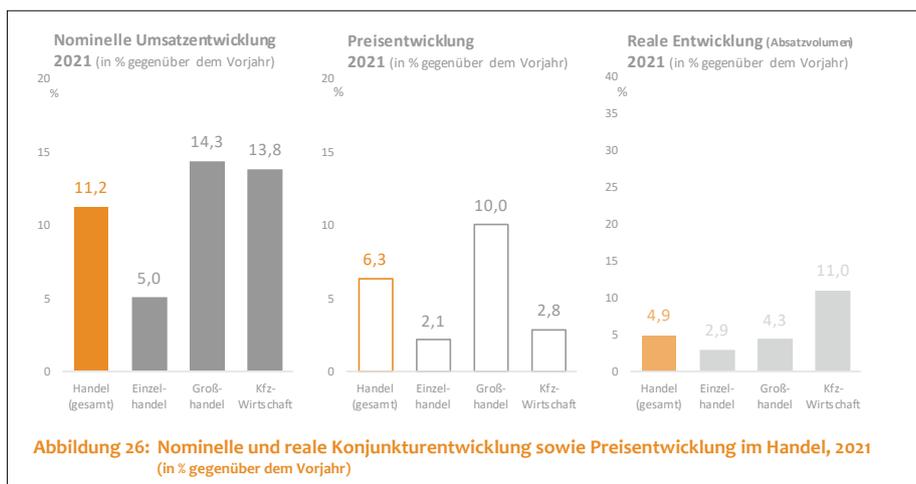
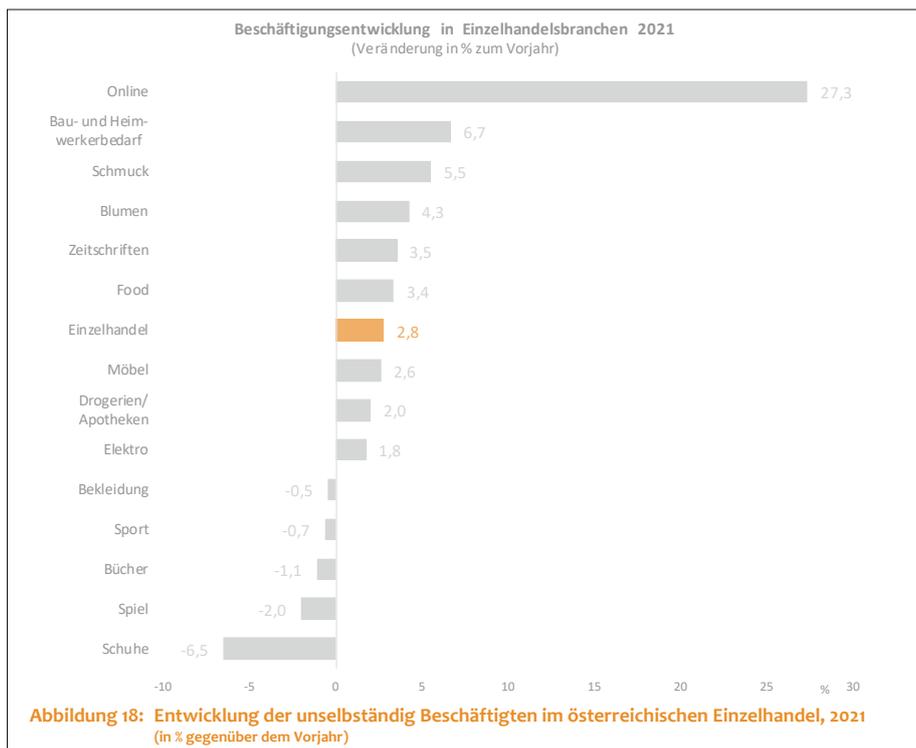
Mit 301.273 unselbständig Beschäftigten überspringt der Einzelhandel 2021 erstmals die 300.000er Marke und erhöht damit seinen Anteil am Handel leicht auf 53,6%. Verglichen mit 2020 entspricht dies einem Beschäftigungsplus von +2,8% oder +8.107 Personen.

Die aggregierte Darstellung des Einzelhandels vermag nicht abzubilden, wie unterschiedlich sich Teilbereiche des Einzelhandels entwickeln. So zeigt bereits die Unterteilung in Food- und Non-Food, dass sich der Bereich Food, der immerhin für fast 40% des gesamten Einzelhandels steht, trotz Wachstum im Jahr 2020 auch 2021 mit +3,4% immer noch überdurchschnittlich gut entwickelt.

Der Bereich Non-Food steht für ein Plus von +2,4% mit dem höchsten Beschäftigungswachstum im Online-Handel, Bau- und Heimwerkerbedarf, sowie Schmuck und Blumen. Ein Plus von +27,3% im Online-Handel ist allerdings dahingehend zu relativieren, dass dieser mit 4.353 Beschäftigten und einem Anteil von knapp 1,5% im Handel auf niedrige(re)m Niveau beginnt. Beschäftigungsrückgänge verzeichnen - trotz Umsatzplus - Sport sowie die Bereiche Schuhe und Bekleidung, Spiel und Bücher.

RESÜMEE 2021

Nach deutlichen Umsatzrückgängen im ersten Pandemie-Jahr erholt sich der heimische Handel zusehends und kann 2021



- ausgehend vom geringen Vorjahresniveau
- deutliche Umsatzsteigerungen erzielen. Trotz stark steigender Preise kann auch der Großhandel das Absatzvolumen des Vorjahres übertreffen.

Stichwort Preissteigerungen: Das hohe nominelle Umsatzwachstum ist somit nicht ausschließlich auf eine Konjunkturerholung, sondern auch auf außergewöhnlich hohe Preissteigerungen zurückzuführen. Zwar übersteigen die Handelsumsätze bereits wieder das Vorjahresniveau, ein reales (preisbereinigtes) Konjunkturwachstum lässt sich zwischen Jänner und November 2021 im Vergleich zum entsprechenden Vor-Corona-Zeitraum 2019 jedoch (noch) nicht feststellen (siehe hierzu weiter unten). Die hohen nominellen Zuwächse im Handel 2021 müssen einerseits unter dem Gesichtspunkt des geringen Vorjahresniveaus und andererseits auf Basis der außergewöhnlich hohen Preissteigerungen (6,3%)

betrachtet werden. Denn das reale (preisbereinigte) Konjunkturwachstum zeigt ein ganz anderes Bild der Handelsentwicklung in den Jahren 2020 und 2021.

Trotz realen Konjunkturwachstums im österreichischen Handel zwischen Jänner und November 2021 im Vergleich zum Vorjahresniveau (+4,9%) reicht die Steigerungsrate nicht aus, um im Vergleich zu 2019 einen Anstieg des Absatzvolumens zu erzielen. Im Vergleich zu 2019 hat der Handel (noch) kein reales Wachstum bzw. eine Steigerung des Absatzvolumens generieren können. Im Gegenteil, die reale Wachstumsrate im Vergleich Jänner bis November 2021 zu Jänner bis November 2019 fällt mit -0,5% weiterhin negativ aus.

Das zeigt ganz deutlich, dass die Handelsumsätze zwar nominell bzw. absolut im Vergleichszeitraum 2019/2021 um +4,9% gestiegen sind und damit bereits deutlich über dem Vorkrisenniveau liegen, auf

Grund der außergewöhnlich hohen Preissteigerungen im zweiten Pandemie-Jahr kann davon jedoch kein reales Konjunkturwachstum abgeleitet werden (real: -0,5% im Vergleich zu 2019). Dies ist ein deutlicher Unterschied zu Jahren mit einer moderaten bzw. stabilen Preisentwicklung im Handel. Die Handelssektoren haben sich jedoch unterschiedlich entwickelt. Während Großhandel und Kfz-Wirtschaft keine Steigerungen der Absatzvolumina zwischen Jänner und November 2021 im Vergleich zu 2019 realisieren konnten, verzeichnet der Einzelhandel ein reales Plus 2021 im Vergleich zu 2019 in Höhe von +2,7%.

WEITERE KONJUNKTURERHOLUNG 2022

Das WIFO prognostiziert für 2022 eine weitere Konjunkturerholung der österreichischen Wirtschaft. Das BIP wird nach deutlichen Rückgängen 2020 (-6,7%) und einem Wachstum 2021 von +4,1% auch 2022 deutlich ansteigen (real +5,2%). Für den Handel wird ein reales Konjunkturplus 2022 von +5,4% erwartet. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte werden laut Prognose real um +6,3% ansteigen, was sich insbesondere auf den Einzelhandel positiv auswirken wird.

Zudem wird die Sparquote der privaten Haushalte ausgehend vom hohen Niveau 2020 (14,4%) weiter sinken (2022: 7,8%).

Die Arbeitslosenquote wird sich weiter auf 7,2% verringern. Beide Indikatoren weisen sowohl auf eine Konjunkturerholung als auch auf ein steigendes Ausgabenpotential 2022 im (Einzel-)Handel hin.

„Kernthemen werden sein, dass Geschäftsmodelle adaptiert und ein-kaufsseitige Preissteigerungen bewältigt werden müssen. Aber auch ausreichend Fachkräfte zu bekommen, wird immer schwieriger. Zudem müsse es für jene

Branchen, die nach wie vor unter den Pandemie-Auswirkungen leiden, weiterhin Unterstützungen geben. Insgesamt ist es aber wichtig, den Fokus endlich weg von Corona zu lenken und zu einem weitgehend normalen Leben zurückzukehren. Dann haben auch alle wieder mehr Lust auf Bummeln und Shoppen.“

Rainer Trefelik, Obmann der Bundes-sparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)

Handlungsempfehlungen für 2022

Kernthemen:

- Fachkräfte/Mitarbeiter*innen
- Adaptierung der Geschäftsmodelle (auch online)
- Bewältigung der Preiseffekte (Vorleistungen)

Erfordernisse:

- sichere und stabile Rahmenbedingungen (Covid 19)
- Faire Wettbewerbsbedingungen (online)
- Ausgewogenheit von Freiheit für Demos / Erwerbsfreiheit
Betroffenheit von zum Teil mehrmals wöchentlich stattfindenden Demos
- Weiterhin Unterstützung schwerst betroffener Unternehmen/Branchen bei Umstellungen (online) KMU digital, ...

Ziele:

- Leben (sozial, wirtschaftlich, ...) mit geringen Einschränkungen
- Fokus auf andere Themen als Covid

Anmerkung der Redaktion: Die Pressepräsentation fand noch vor Beginn der Ukraine-Krise statt. Deren Auswirkungen auf Preissteigerungen und Umsatzentwicklung sind daher in den Annahmen und Handlungsempfehlungen für 2022 noch nicht enthalten.

KONJUNKTUR IM GROSSHANDEL



Der österreichische Großhandel erzielt von Jänner bis November 2021 Netto-Umsätze in Höhe von rd € 164,2 Mrd. Das sind um rd. +€ 20,5 Mrd mehr als im Vorjahr bzw. um rd +€ 9,3 Mrd mehr als 2019. Die nominellen Steigerungsraten 2021 betragen somit +14,3% im Vergleich zu 2020 und +6,0% im Vergleich zu vor der Krise 2019.

HOHE PREISSTEIGERUNGEN IM GROSSHANDEL

Das zweite Pandemie-Jahr ist jedoch geprägt von außergewöhnlich hohen Preissteigerungen im Großhandel – nach Preisrückgängen im ersten Pandemie-Jahr. Auf Grund von Rohstoff- und Güterverknappungen sowie Logistikproblemen ist es ab März 2021 zu einer regelrechten „Preis-Rallye“ gekommen, die sich von Monat zu Monat noch weiter verstärkt hat. Im November 2021 sind die Großhandelspreise bereits um 15,4% im Vergleich zum Vorjahr angestiegen.

Kumuliert von Jänner bis November 2021 ist ein Preisanstieg im Großhandel von

10,0% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum festzustellen. Die Preisentwicklung fällt somit deutlich höher als im Einzelhandel (2,1% von Jänner bis Dezember) aus. Da der Großhandel rd. 60% der gesamten Handelsumsätze generiert, wirken sich die Preissteigerungen in diesem Handelssektor auch entsprechend stark auf den Handel insgesamt aus. Das nominelle Umsatzplus von +14,3% bedeutet unter Berücksichtigung der

Preisentwicklung im Großhandel (10,0%) von Jänner bis November 2021 ein reales (preisbereinigtes) Konjunkturwachstum von +4,3%. Das zeigt auch, dass die (nominellen) Umsatzzuwächse im Großhandel zum Großteil auf Preissteigerungen zurückzuführen sind. Für ein reales Konjunkturwachstum zu Vor-Corona-Zeiten reicht der Anstieg 2021 jedoch nicht aus. Im Vergleich zu 2019 verzeichnet der Großhandel ein reales Negativwachstum von -1,4%.



NEU! LEHRLINGS-BONUS 2022 GROSSHANDEL



Das LG Wien des Großhandels mit Mode & Freizeitartikeln fördert im Jahr 2022 erstmals die Aufnahme von Lehrlingen im Lehrberuf Großhandelskaufmann mit bis zu drei finanziellen Zuschüssen.

LEHRLINGS-BONUS 2022

Berechtigt sind alle aktiven Wiener Mitgliedsbetriebe der Branche, je aufgenommenen Lehrling (mit Lehrvertrag, angemeldet bei der Lehrlingsstelle Wien) und Ausbildungsstandort Wien.

Gewährt werden folgende Förderungen:

- Für die Aufnahme von Lehrlingen im 1. Lehrjahr im Lehrberuf Großhandelskaufmann im Jahr 2022 einen einmaligen Start-Bonus von € 2.500 je Firma.
- Für die Aufnahme von Lehrlingen im 1. Lehrjahr im oben genannten Lehrberuf zusätzlich einmalig € 500 je Firma pro Lehrling.
- Für die im Jahr 2022 geförderten Lehrlinge nach Vollendung der vorgeschriebenen Lehrjahre und positiven/erfolgreichen Lehrabschluss, noch einmalig € 1.500 je Firma pro Lehrling.

Weitere Voraussetzungen sind:

- Der Lehrling wird im Jahr 2022 aufgenommen (Lehrzeitbeginn zwischen 01.01.2022 und 31.12.2022). Die Prüfung der ordnungsgemäßen Aufnahme (mit Lehrvertrag) im Lehrberuf Großhandelskaufmann erfolgt in Abklärung, Abfrage und Datenaustausch mit der Lehrlingsstelle

der WK Wien. Der Antragsteller stimmt diesem Datenaustausch ausdrücklich zu. (Antragsformular!)

- Antragsberechtigt sind alle Mitgliedsbetriebe des LG Wien des Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln mit einer aktiven Handelsberechtigung, regelmäßig bezahlter Grundumlage und Ausbildungsberechtigung gemäß Berufsausbildungsgesetz.
- Die Auszahlung des 1. Teils des Lehrlings-Bonus erfolgt frühestens 3 Monate nach Ende der Probezeit mit dem Lehrling.
- Die Auszahlung des 2. Teils des Lehrlings-Bonus erfolgt nach Vorlage des positiv/erfolgreich abgelegten Lehrabschlussprüfungs-Zeugnisses.

Die Förderung kann zusätzlich zu anderen Landes- oder Bundes-Förderungen in Anspruch genommen werden, wie zB:

- die Lehrlings-Basis-Förderung des Bundes, abgewickelt durch die Lehrlingsstellen der WK-Organisation,
- bestehende oder zukünftige Lehrlings-Förderungen durch den WAFF (Wiener Arbeitnehmer*innen Förderungsfonds) oder
- bestehende oder zukünftige AMS-Lehrlings-Förderungen.

Die Förderung des LG Wien des Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln wird solange gewährt, solange die dafür beschlossenen Budgetmittel in der Höhe von € 10.000 noch nicht aufgebraucht sind.

Förderungen dieses Programms basieren beihilferechtlich auf der De-minimis-Verordnung. Es kommt somit folgende beihilferechtliche Grundlage in der jeweils geltenden Fassung zur Anwendung: Verordnung (EU) Nr. 1407/20131 der Kommission vom 18. Dezember 2013 über die Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf De-minimis-Beihilfen; veröffentlicht im Amtsblatt der Europäischen Union L 352/1 am 24.12.2013 (kurz: „De-minimis-VO“).

Die Entscheidung auf Zuerkennung der Förderung erfolgt nach Maßgabe der verfügbaren Budgetmittel und auf Basis der vorliegenden Regelungen. Auf die Gewährung von Fördermitteln besteht kein Rechtsanspruch.

Bitte schicken Sie den ausgefüllten und unterfertigten Antrag bis spätestens 31.12.2022 an

E-Mail: mode-freizeitartikel@wkw.at.

ANTRAG Lehrlings-Bonus 2022

Landesgremium Wien des Großhandels mit Mode & Freizeitartikeln
Straße der Wiener Wirtschaft 1 | 1020 Wien
T 01/514 50-3220 | F 01/514 50-93258 | E mode-freizeitartikel@wkw.at

• Mitgliedsnummer: _____

• Firmenwortlaut/Firmenadresse: _____

• Kontaktperson bei Rückfragen: _____

• Anzahl der Lehrlinge für die ich die Förderung in Anspruch nehmen möchte: _____

• Vor- und Familiennamen der Lehrlinge: _____

Die Förderung soll auf folgendes Firmenkonto überwiesen werden:

• IBAN: _____ • Bankinstitut: _____

Mit der firmenmäßigen Unterschrift wird zugestimmt, dass die Prüfung der ordnungsgemäßen Aufnahme (mit Lehrvertrag) im Lehrberuf Großhandelskaufmann zur Abklärung, Abfrage und Datenaustausch mit der Lehrlingsstelle der WK Wien erfolgt.

Datum

Firmenstempel & Unterschrift

ZUKUNFTSVEREINBARUNG FÜR WIEN

Der Wiener Bürgermeister Michael Ludwig und Wiens Wirtschaftskammer-Präsident Walter Ruck haben Ende Jänner eine gemeinsame Zukunftsvereinbarung für die Jahre 2022 bis 2025 unterzeichnet. Dieses partnerschaftliche Programm von Stadt Wien und WK Wien soll den Wirtschaftsstandort stärken und weiterentwickeln, aber auch Wohlstand und Lebensqualität für die Stadt sichern.

SEHR VIELFÄLTIG AUFGESTELLT

Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien: „Wien ist als Wirtschaftsstandort stark und auch sehr vielfältig aufgestellt. Diese Vielfalt war eines der Kriterien warum wir bisher ein Stück besser durch die Pandemie gekommen sind als andere Bundesländer und Metropolen. Darauf dürfen wir uns allerdings nicht ausruhen.“

Im Zentrum unserer gemeinsamen Anstrengungen steht daher die Bewältigung der wirtschaftlichen und sozialen Folgen der Coronakrise – wie die Verbesserung der Eigenkapitalquote der Unternehmen. Weitere wesentliche Punkte für die Zukunft sind die Belegung von lokalen Zentren und Grätzeln, die Förderung von Start-ups, die Stärkung der Ein-Personen-Unternehmen, der Ausbau von Begegnungszonen oder auch die Sicherung von Betriebsflächen und -anlagen. Wien muss sich auch als produktive Stadt weiterentwickeln. Das bringt Arbeitsplätze und Wertschöpfung für die Stadt.“

SOZIALPARTNERSCHAFT IN UNSERER STADT LEBEN

Bürgermeister Michael Ludwig: „Wien ist ein exzellenter Wirtschafts- und Arbeitsstandort sowie eine der lebenswertesten Städte weltweit. Grund dafür ist, dass wir die Sozialpartnerschaft in unserer Stadt leben. Dass wir bis dato die sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie für die Wienerinnen und Wiener in einem erträglichen Ausmaß halten konnten, liegt auch an der engen Abstimmung von Stadt und Wiener Wirtschaft. So haben wir gemeinsam eine Reihe von Hilfsmaßnahmen für die Wiener Wirtschaft gesetzt, um Arbeitsplätze in der Stadt zu sichern und die Betriebe zu unterstützen. Die Stadt will gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Wien am Standort an allen Schrauben drehen und Wien zur Klimamusterstadt machen. Wien wird damit zeigen, dass damit wirtschaftlicher Aufschwung verbunden ist. Die heute vorliegende ‚Zukunftsvereinbarung für Wien‘ ist ein weiteres sichtbares Zeichen der guten Zusammenarbeit und zeigt, dass wir über die kommenden Jahre hinaus gemeinsam diverse Maßnahmen setzen werden, um den Wirtschafts-, Bildungs-, Forschungs- und Arbeitsstandort Wien abzusichern.“



© Florian Wieser

Zehn zentrale Zukunftsfelder

Die Zukunftsvereinbarung 2022-2025 umfasst zehn Zukunftsfelder auf 60 Seiten. Der thematische Bogen spannt sich dabei von Maßnahmen zur wirtschaftlichen Entwicklung und Krisenresistenz (Resilienzstärkung), Klimaschutz unter Einbeziehung der Wirtschaft, Fachkräfte, den Wissensstandort über EPU, Infrastruktur, Tourismus, öffentlicher Raum bis zur Außenwirtschaft, Deregulierung und der Plattformökonomie.

1. Kraftpaket für Wien - Wachstum, Entwicklung, Resilienzsteigerung

Im Mittelpunkt dieses Zukunftsfeldes stehen die Bereiche städtischer Lebensraum, die Entwicklung zur Gesundheitsmetropole, Digitalisierung, Innovation und Aktivitäten zur Entwicklung und Belegung lokaler Zentren und Grätzeln. Die Pandemie bescherte auch Wien den heftigsten Konjunkturreinbruch seit fast hundert Jahren. Die Eigenkapitaldecke ist in dieser Zeit bei vielen Betrieben erodiert. Stadt Wien und WK Wien bekennen sich daher zu einem Kraftpaket, das auch die Stärkung der Resilienz der heimischen Betriebe durch eine Verbesserung ihrer Eigenkapitalquote zum Ziel hat. Bestehende Instrumente sollen hier weiterentwickelt und neue, gemeinsame Initiativen gesetzt werden.

2. Klimaschutz und Klimaanpassung – Wirtschaft als Partner

Klimaschutz ist für beide Partner ein sehr wichtiges Thema. Wien hat sich die Klima-

neutralität als Ziel für 2040 gesetzt. Dieses Ziel stellt eine große Herausforderung dar und kann nur gemeinsam und in einem Schulterschluss mit der Wiener Wirtschaft erreicht werden. In einer Reihe von Themenfeldern sollen daher gemeinsam Programme, Initiativen und Aktivitäten gesetzt werden. Darunter fallen beispielsweise die E-Mobilität, Elektro-Taxis, nachhaltige Bauwirtschaft oder die Kreislaufwirtschaft.

3. Know-how und Fachkräfte

Die Deckung des Fachkräftebedarfs und damit die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Wiener Betriebe bei gleichzeitiger Verbesserung der Vermittlungschancen von Wiener Arbeitslosen ist ein grundsätzliches Ziel, das Stadt und WK Wien durch gemeinsame Anstrengungen erreichen wollen. Zentrale Punkte sind hier der Ausbau der Schulstandorte, verbesserte Berufsorientierung, Lehrausbildung für Maturanten und Erwachsene und die Etablierung eines Fachkräftezentrums im waff.

4. Wissensstandort Wien und Start-ups

Kooperationen von Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung dienen dem Standort Wien und sollen weiter forciert werden. Besonderes Potenzial haben in diesem Zusammenhang akademische Spin-offs, deren Ziel es ist, wissenschaftliche Erkenntnisse aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen zu transferieren und weiterzuentwickeln. Wien will für Start-ups eine „Brücke von Ost nach West“ sein. Im Rahmen des Vienna Start-up Package werden

internationale Start-ups nach Wien eingeladen, die motiviert sind, in den DACH-Raum zu expandieren und in das lokale Start-up-Ökosystem einzutauchen.

5. EPU-Offensive

Stadt und WK Wien bekennen sich dazu, Ein-Personen-Unternehmen besonders zu unterstützen mit dem Ziel, deren Existenz zu sichern, ihnen Wachstum zu ermöglichen und sich als künftige Arbeitgeberbetriebe zu positionieren. Förderungen und Beratungsleistungen für EPU sollen weiter ausgebaut werden.

6. Infrastruktur für die Stadt und die Region

Schwerpunkte im Infrastrukturbereich sind der weitere Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel, die Erweiterung des Straßennetzes – vor allem zur Anbindung der Wiener Betriebs- und Stadtentwicklungsgebiete, der Breitbandausbau und die Stärkung von Wien als internationalen Logistikstandort.

7. Visitor Economy und öffentlicher Raum

Ziel soll sein, einen raschen Re-Start für die von Corona stark betroffene Tourismuswirtschaft zu erleichtern. Um die volle Stärke des Tourismusstandorts und der Meeting Destination Wien im internationalen Wett-

bewerb rasch wiedererlangen zu können, gilt es, den Fokus auf die Weiterentwicklung zeitgemäßer neuer Tourismus- und Kulturangebote zu richten. Wesentlich sind auch die internationale Anbindung der Stadt, die Sicherung von Fachkräften für die Tourismusbranche, die Weiterentwicklung hybrider Meetingsformate und eine Attraktivierung des öffentlichen Raums.

8. Wiener Außenwirtschaftsstrategie

Im Wettbewerb der Regionen um Ideen, Fachkräfte, Innovationen, Kapital und Unternehmen bedarf es eines kraftvollen Außenauftretens der Bundeshauptstadt. Durch verstärkte Kooperation sollen die notwendige internationale Präsenz ausgebaut und neue Chancen für die Wiener Wirtschaft und für Arbeitnehmer geschaffen werden. Zentral sind dabei eine gemeinsames Standort- und Außenwirtschaftsmarketing. Die Attraktivität Wiens als Headquarter-Location und für internationale Betriebe soll von Stadt und WK Wien strategisch weiterentwickelt werden.

9. Verfahrensvereinfachung und Deregulierung

Die Stadt Wien und die WK Wien kommen überein, Anstrengungen zu unternehmen, um sowohl auf Bundes- als auch

auf Landesebene für eine Beschleunigung der Verwaltungsverfahren und für Bürokratieabbau bei gleichzeitiger Wahrung der Chancengleichheit aller Wirtschaftstreibenden zu sorgen. Bürokratische Verpflichtungen verursachen sowohl für Betriebe als auch für die Verwaltung Kosten. Es ist daher im beiderseitigen Interesse, diese Kosten auf das erforderliche Ausmaß zu beschränken. Betriebsflächen und -anlagen sind für eine Stadt wie Wien wichtig. Die Stadt wird die WK Wien daher bei Flächenwidmungen, die volkswirtschaftliche oder standortpolitische Auswirkungen auf den Wirtschaftsstandort Wien haben, miteinbeziehen.

10. Plattformökonomie – Gemeinsam für faire Regeln für alle

Die Gewährleistung fairer Wettbewerbsbedingungen für die Wiener Wirtschaft, gute Arbeitsbedingungen für heimische Arbeitnehmer und der umfassende Schutz von Verbrauchern gegenüber digital und international agierenden Großunternehmen ist eine zentrale Zukunftsaufgabe. Wien setzt sich in diesem Sinne für eine Berücksichtigung der oben genannten Grundsätze und der regionalen/lokalen Dimension in der Entwicklung neuer Rechtsinstrumente im Digitalbereich auf EU-Ebene ein.

UNSERE BERUFSSCHULE ÜBERSIEDELT: NEUES ZENTRALBERUFSSCHULGEBÄUDE IN DER SEESTADT

Das neue Zentralberufsschulgebäude wird Raum für insgesamt bis zu 7.500 Schüler*innen bieten, sowie für 350 Beschäftigte. Auf rund 29.000 m² (Nutz- und Sanitärflächen) werden künftig sieben Berufsschulen unter einem Dach untergebracht sein:

- Berufsschule für Industrie, Finanzen, Transport
- Berufsschule für Handel und Administration
- Berufsschule für Bürokaufleute
- Berufsschule für Baugewerbe
- **Berufsschule für Handel und Reisen (Textil)**
- Berufsschule für Einzelhandel
- **Berufsschule für Einzelhandel und EDV Kaufleute (Schuhe, Sportartikel, Sportgerätekraft)**

Moderne Bildungsräume

Die Einteilung des Gebäudes erfolgt in thematischen Bildungsbereichen: A - Office, B - Baugewerbe, C - Einzelhandel. Insgesamt können künftig an einem Standort rund 60 Lehrberufe erlernt werden.

Jeder Bildungsraum ist mit moderner EDV ausgestattet, so können alle Räume flexibel genutzt werden.

Außerdem verschmilzt Instruktion und Übung mithilfe von eigens eingerichteten Räumen.

So werden beispielsweise Lehrlinge im Einzelhandel im eigens geschaffenen Verkaufsraum „Shopping Mall“ unterrichtet. Für die mobile Möblierung und die Maschinen ist ein Budget von etwa € 9 Mio vorgesehen.

Partizipative Planung

Insgesamt werden rund € 224 Mio für das Projekt investiert. Geplant und konzeptioniert wurde das Gebäude mithilfe eines umfangreichen Partizipationsprozesses. Neben externen Spezialist*innen vom ÖISS sowie der TU Wien wurden zudem die Berufsschulen selbst eingebunden. Sowohl die Direktor*innen sowie Vertreter*innen der sieben Berufsschulen, als auch 40 weitere Schüler*innen aus Berufsschulstandorten wurden befragt. Außerdem wurden Betreuer*innen der außerschulischen Betreuung für Lehrlinge, des KUS-Netzwerk (Netzwerk für Bildung, Soziales, Sport und Kultur) mit eingebunden.

Baubeginn wird voraussichtlich 2025 sein, der Betrieb soll im September 2028 aufgenommen werden.

BETRIEBSÜBERNAHME-ZUSCHUSS FÜR DIE ÜBERNAHME UND WEITERFÜHRUNG EINES BETRIEBES

Noch bis 31.12.2022 ist ein Barzuschuss zu Betriebsübernahmekosten Standort Wien für Gründer*innen und aktive Mitglieder der Wirtschaftskammer Wien möglich, die einen bestehenden Betrieb übernehmen und in derselben oder einer nah verwandten Branche am Standort Wien weiterführen.

FÖRDERUNGSZWECK

Förderung für die Übernahme und Weiterführung von bestehenden Betrieben. Kennzeichen einer Betriebsübernahme sind zB die Weiterführung des Firmennamens oder der Marke, die Übernahme des Kundenstockes und der Mitarbeiter*innen. Ebenso kann eine Fortführung der betrieblichen Tätigkeit am selben Standort Voraussetzung für eine Förderzusage sein.

FÖRDERUNGSGEGENSTAND

Betriebsübernahmen bzw. Ablösezahlungen (Inventar, Kundenstock, Marke etc) exklusive Warenlager.

AUSSCHLUSSGRUND

Der zu übernehmende Betrieb darf nicht länger als 6 Monate geschlossen gewesen sein.

Der Zeitpunkt des im Übergabevertrag festgelegten Betriebsübergangs und der Antragstellung soll in engem zeitlichen Zusammenhang stehen und nicht mehr als drei Monate auseinanderliegen.

Eine reine Übernahme der Anlagegüter stellt keine Betriebsübernahme im Sinne der Richtlinien dar.

ART UND AUSMASS DER FÖRDERUNG

Förderquote: 8% des zu aktivierenden Kaufpreises

Maximale Zuschusshöhe: € 6.000. Die Auszahlung erfolgt in zwei gleichen Teilbeträgen.

ERFORDERLICHE UNTERLAGEN

- Antragsformular
- Kaufvertrag (unterschrieben und datiert)
- bei Eigenfinanzierung: Nachweis über die Entrichtung des Kaufpreises
- Bemessungsgrundlage

Wird der Kaufpreis (teilweise) durch seitens der Wirtschaftskammer Wien geförderte Kredite finanziert, sind diese von der Bemessungsgrundlage des Betriebsübernahme-Zuschusses in Abzug zu bringen.

BEGUTACHTUNG UND ENTSCHEIDUNG

Über die Gewährung des Zuschusses entscheidet die Wirtschaftskammer Wien.

Auf Gewährung von Fördermitteln besteht kein Rechtsanspruch.

Ein Rechtsmittel gegen diese Entscheidung steht nicht zu.

EINREICHUNG

Bei vollständiger Eigenfinanzierung erfolgt die Antragstellung direkt über die Wirtschaftskammer Wien:

Wirtschaftskammer Wien
Förderservice
Straße der Wiener Wirtschaft 1 I 1020 Wien
T 514 50 -1010 | E foederservice@wkw.at

Bei einer bankfinanzierten Betriebsübernahme muss die Antragstellung über das finanzierende Kreditinstitut erfolgen.

Download-Link zum Infoblatt:

<https://www.wko.at/service/foerderungen/Betriebsuebernahme-Zuschuss---Antragsformular-und-Infoblatt.pdf>

Hinweis: Im vorliegenden Infoblatt (Download) wurden nur die bedeutendsten Merkmale der Förderungsaktion aufgrund der uns zugänglichen Quellen angeführt, weshalb wir keine Garantie für die Richtigkeit und Vollständigkeit übernehmen können. Bei konkreten Projekten muss immer erst im Detail geprüft werden, ob die Voraussetzungen für eine Förderung vorliegen.

VIELE UNZULÄSSIGE AGB-KLAUSELN BEI E-SCOOTER-VERLEIH BIRD

Der in Wien tätige E-Scooter-Anbieter Bird Rides Austria GmbH muss seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) nach einer Klage des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) überarbeiten. Der VKI hatte 45 Klauseln beanstandet, die die Haftung von Bird reduzierten und jene der Kunden erheblich ausdehnten.

Genereller Haftungsausschluss unzulässig

Nach Angaben des VKI hätte eine Klausel „die gesamte Verantwortung und alle Risiken für Verletzungen oder Erkrankungen“ auf den Fahrer übertragen. Damit habe Bird die eigene Haftung auch in Fällen ausschließen wollen, in denen Bird die Verletzung oder Erkrankung verursacht hatte. Ein derart genereller Haftungsausschluss ist unzulässig.

Überbordende Meldepflicht ungültig

Eine weitere Bestimmung sah vor, dass beschädigte Fahrzeuge unverzüglich über die Bird-App oder per E-Mail zu melden sind. Der

Klausel zufolge hätten auch Fahrzeuge, deren Beschädigung Konsument*innen zufällig beim Vorbeigehen oder -fahren bemerkten, gemeldet werden müssen. Eine solche Meldepflicht könne man Verbraucher*innen in einem Rahmenvertrag nicht wirksam auferlegen, argumentierte der VKI.

Neben der Haftungsausdehnung für Verbraucher*innen waren nach Angaben des VKI etliche Klauseln unverständlich. 45 Klauseln wurden in der Klage beanstandet. Der vor dem Wiener Handelsgesicht geschlossene Vergleich ist rechtskräftig.

Quelle: help.ORE.at/Agenturen, 18.01.2022

ALLE BRANCHEN: ÖSTERREICHS HANDEL FEHLEN 16.000 ARBEITSKRÄFTE

Die größten Hürden für eine Erholung nach zwei Jahren der Krise liegen am Arbeitsmarkt. Österreichweit fehlen dem Handel rund 16.000 Mitarbeiter. Das ist ein Drittel mehr als im Jahr 2020.

Viele Angestellte reduzierten ihre Arbeitszeit, andere wechselten die Branche. Industrie und Dienstleister suchen ebenso rege nach Arbeitnehmern wie Gastronomie und Tourismus. „Übrig bleibt, wer die schlechtesten Bedingungen bietet“, resümiert Handelsgewerkschafter Karl Dürtscher im Gespräch mit dem STANDARD. Jobanreize ertet Bundesspartenobmann Rainer Trefelik, in dem er durch höhere Einstiegsgehälter deutliche Signale im Handel für den Kampf um gute Leute gesetzt sieht. Was es dafür jedoch brauche, seien durchgehend offene Geschäfte und Erleichterungen bei den Corona-Maßnahmen. „Es macht keinen Spaß, monatelang mit Maske im Geschäft zu stehen und stundenlang auf Kunden zu warten.“ Für Dürtscher ist das allein an Jobanreiz zu wenig. Ohne höhere Grundgehälter

werde der Handel im Wettlauf um Personal den Kürzeren ziehen. Verbesserungen, die im Kollektivvertrag vereinbart wurden, wie etwa die Möglichkeit zur Vier-Tage-Woche, müssten in der Praxis von den Unternehmen auch gelebt werden, sagt er. „Arbeit im Handel muss für seine Mitarbeiter planbarer werden, sich besser mit Familie und Privatleben vereinbaren lassen.“ Dienste an Samstagnachmittagen und lang in den Abend hinein seien eben keine „Burner“. Auch mit Rufen nach Sonntagsöffnung werde man keine neuen Leute gewinnen. „Der Handel wurde zum Nachfragemarkt und wird seine Hausaufgaben machen müssen.“ Unter dem Strich ist die Zahl der Handelsbeschäftigten 2021 im Vergleich zu 2020 um fast drei % auf 301.300 gestiegen. Treiber dafür waren boomende Lebensmittelge-

schäfte sowie der stark gewachsene Onlinehandel, der sein Personal um mehr als ein Viertel ausbaute. Im Schuhhandel wiederum, der zu den großen Verlierern der Pandemie zählt, mussten mehr als sechs Prozent der Mitarbeiter gehen. 59 Tage war Österreichs Handel im Vorjahr Covid-bedingt behördlich geschlossen. Weitere 31 Tage mussten Wiener Betriebe verdauen. Trefelik wertet dies ebenso als erhebliche Wettbewerbsverzerrung wie die seit Juli 2020 durchgehende Pflicht zur FFP2-Maske. Vorsicht sei gut, sagt er, man dürfe Standortnachteile aber nicht vergessen. „Wir müssen wieder ein normales Leben im Fokus haben.“ Auf jeden Fall brauche es einen klaren Plan für den Herbst. „Ich will eine österreichische Ball-saison gesichert wissen.“

Quelle: Der Standard, 17.02.2022

TEXTIL: WIRTSCHAFTSMISSION SOURCING UND AUFTRAGSFERTIGUNG „MADE IN ITALY“

Das AußenwirtschaftsCenter Mailand bringt Sie hinter die Kulissen exklusiver Textilproduzenten mit höchsten Qualitätsansprüchen - lassen Sie sich inspirieren, knüpfen Sie Kontakte und finden Sie neue Geschäftspartner! Dieses Format richtet sich an österreichische Mode- und Textilunternehmen, die Partnerschaften in Italien suchen bzw. neueste Trends und nachhaltige Textilien für Ihr Unternehmen scouten möchten.

Geboten wird der Zugang zu italienischen Traditionsbetrieben, die alle Phasen der Produktion unter einem Dach vereinen; von der ersten Planung über Schnittmuster, 3D-Musterplanung bis hin zum fertigen „tailor-made“ Produkt nach Kundenwunsch. Sie treffen zudem Vertreter der Mode- und Textilszene zu einem Fachaustausch, erleben italienische Handwerkskunst und besuchen mit uns die internationale Messe Moda Makers in Carpi (Emilia Romagna).

ZEIT:

Dienstag, 10.05. bis Mittwoch, 11.05.2022

TREFFPUNKT:

Hotel Relais Villabella, Località Villabella, 72, 37047 San Bonifacio (VR), www.relaisvillabella.it

KOSTEN:

Individuelle Anreise ins Hotel, Kosten pro WKO-Mitgliedsbetrieb € 400 zuzügl. USt.

PROGRAMM:

Besuch Firma Tessitura la Colombina
Fachgespräche mit Confartigianato Imprese Marca Trevigiana
Tradition und Innovation: Besuch des Vorzeigeunternehmens crea-si
Besuch der internationalen Messe moda makers

INFORMATION und ANMELDUNG:

https://online.wko.at/Sourcing-und-Auftragsfertigung-Made-in-Italy.pdf?hp=4;0&_ga=2.154864312.1803774126.1646818978-139530444.1637667316&_gl=1*r6jwyb*_ga*MTM5NTMwNDQ0LjE2Mzc2Njc2MTY.*_ga_4YHGVSNS54*MTY0NjkwMjM3Mi40OC4xLjE2NDY5MDIzNzQuTg

<https://www.wko.at/service/Veranstaltung.html?id=a547ad1d-a507-490e-88f3-662b9de75147>

SCHUHE: DIE NEUEN SUJETS DER WERBEGEMEINSCHAFT SCHUH

Der österreichische Schuhhandel hat 2022 die Trümpfe in der Hand.

Die Kund*innen freuen sich auf das „Einkaufen vor Ort“.

Ein Einkauf im stationären Schuhhandelsgeschäft bedeutet:

- Sinnliches Einkaufserlebnis, Schuhe fühlen und probieren können
- Persönliche, kompetente Beratung – menschliche Begegnung
- In neuen Schuhen geht auch Wien den Weg in die lang ersehnte Normalität



Wir alle können unsere alten „Lock-Down-Patschen“ nicht mehr sehen. Aber jetzt entdecken wir wieder, dass es etwas anderes gibt im Leben: Ausgehen, Leute treffen, Spaß haben! Was braucht es dazu? Unbedingt neue Schuhe! Der erste Weg zum „Fein Essen gehen“ oder zum „neuen Date“ sollte die Kundinnen in den österreichischen Schuhhandel führen.

Ein weiteres Plakat mit der Botschaft „Pfiat die Hausschuh! – Hallo Business Life“ wirbt für Herrenschuhe.

Von der Werbegemeinschaft Schuh wird es heuer wieder die besonders beliebte Tragetasche geben, sowie Schaufensteraufkleber „Schuhe? Kauf ich hier! Ihr Einkauf beim Schuhhändler vor Ort bringt uns allen etwas.“

NEU sind auch die Facebook Schuhtipps, sowie das Schuhhoroskop. Regelmäßige Postings auf der FB Seite „Mein Schuhhändler“ erweitern die Aktivitäten. Außerdem haben alle Mitglieder die Möglichkeit, sich auf der Homepage „www.schuhunddu.at“ mit ihren Bildern etc darzustellen.

Die Werbegemeinschaft finanziert sich aus einem 3-Säulen-Modell: Wirtschaftskammern, Sponsoren und die Händler selbst. Die Kosten für das gesamte Werbejahr betragen, abgestuft nach Einkaufsumsatz, ein Promille (1000-stel) und ist in 3 Beträgen pro Quartal gestaffelt: € 25/€ 50/€ 75. Die Verrechnung erfolgt immer erst im nächsten Quartal. Die Aktionen sind über das gesamte Jahr verteilt. Konnten wir Sie überzeugen? Dann freuen wir uns, wenn Sie mit uns Kontakt auf-

Profitieren Sie von der Werbegemeinschaft Schuh!



nehmen, damit wir Sie in die Liste der teilnehmenden Schuhhändler eintragen und Sie von den Werbemitteln profitieren können. Nachstehend finden Sie die Anmelde-möglichkeit mittels QR-Code und die Kontaktdaten der Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft.

Kontakt-daten:

Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft
Wiedner Hauptstraße 63 | 1045 Wien
T +43 (0)5 90 900-3370
F +43 (0)5 90 900 118181
M werbeschuh@wko.at

Wir haben Interesse an der Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft!



Wir haben Interesse an der Werbegemeinschaft.
Bitte um unverbindliche Zusendung von Informationen.

Besuchen Sie uns auf: www.schuhunddu.at oder auf Facebook facebook.com/MeinSchuhhaendler/

Mit diesem QR-Code können Sie dieses Anfrageformular direkt auf Ihr Handy laden und mit Adobe PDF ausfüllen.



SPORT: SCHIABSATZ UM EIN DRITTEL EINGEBROCHEN

Die größten Hürden für eine Erholung nach zwei Jahren der Krise liegen am Arbeitsmarkt. Österreichweit fehlen dem Handel rund 16.000 Mitarbeiter. Das ist ein Drittel mehr als im Jahr 2020.



Mit dem Februar startete einer der wichtigsten Monate für den österreichischen Wintersporthandel – die Semesterferien begannen und die Welt wartete gespannt auf die Olympischen Winterspiele in Peking. Ein Blick auf die Ski-Absatzzahlen 2020/21 zeigt jedoch klar: Offene Grenzen und offene Skigebiete in den kommenden Wochen sind sowohl für den Handel als auch die Industrie entscheidend.

ABSATZZAHLEN SIND UM RUND EIN DRITTEL EINGEBROCHEN

Aufgrund der Corona Pandemie ist der Skiabsatzmarkt in der Saison 2020/21 weltweit eingebrochen: Es wurden etwa 2,6 Mio Paar Ski verkauft. Das sind knapp 32% weniger als im Vorjahr. Der österreichische Absatzmarkt ist davon nicht verschont geblieben. Während der österreichische Absatz in den letzten Jahren im Vergleich zu anderen Ländern stabil geblieben bzw. zuletzt auch gestiegen ist, ist mit 292.441 verkauften Paar Ski auch hierzulande ein Minus von rund 34% zu verzeichnen. Parallel dazu verringert sich coronabedingt auch der Umsatz: Mit den Ski-Set und Ski-Schuh Verkäufen wurden in Österreich 2020/21 rund € 206 Mio umgesetzt (-32%).

AUSBLEIBEN DER INTERNATIONALEN WINTERGÄSTE SORGT FÜR EINEN DOMINOEFFEKT

Das Ausbleiben der internationalen Wintergäste in Tourismusregionen belastete den Wintersporthandel in der Saison 2020/21 stark und führte zu Umsatzverlusten von bis zu 95%. Die Lager im Handel blieben als Konsequenz davon gut gefüllt. Für die Skiindustrie bedeutete das

einen negativen Dominoeffekt: Volle Lager bedeuten weniger Neubestellungen des Handels bei der Industrie.

Gernot Kellermayr, Präsident des Verbands der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs (VSSÖ): „Mit einem Anteil von 11% am Gesamtmarkt bleibt Österreich auch in unsicheren Zeiten der zweitgrößte Absatzmarkt weltweit. Damit das weltweite Image Österreichs als Skination und -destination aber erhalten bleibt, braucht es den Tourismus.“

BOOM IM BEREICH SKI TOUREN UND LANGLAUF LÄSST FÜR DIE SAISON 21/22 AUF WACHSTUM HOFFEN

Eine vom VSSÖ durchgeführte Umfrage unter den Expertinnen und Experten der Skiindustrie zeigt ein erstes Stimmungsbild für die Skisaison 2021/22: Die Lage bleibt durch regionale Lockdowns und die eingeschränkte Reisefreiheit angespannt, zeigt die Umfrage. Zudem ist der Absatz im Alpinski-Bereich um etwa die Hälfte eingebrochen. Dennoch gibt es erfreuliche Zuwächse im Skitouren- und Langlauf-Bereich. Das Interesse der Bevölkerung, sich im Winter draußen in der Natur zu bewegen, entwickelt sich zu einem nachhaltigen Trend. Für die kommende Saison erwarten sich die Expert*innen ein weiteres Wachstum für diese Märkte.

In der Wintersaison 2021/22 wurden im Tourenbereich ca 68.000 Bindungen, ca. 83.000 Schuhe, ca 77.000 Paar Ski und ca 96.000 Felle verkauft. Auch der Bereich Langlauf boomt: In der Saison 2020/21 wurden in Österreich 27.711 Paar Langlauf-Ski, 29.160 Langlauf-Bindungen und 29.471 Langlauf-Schuhe verkauft. Hier

sind sich die Expert*innen der Skiindustrie einig: Das Potenzial ist groß und der Markt für die Industrie spannend. Derzeit kommt es aber wie in anderen Branchen zu längeren Wartezeiten. Die coronabedingten Lieferengpässe stellen aktuell die größten Herausforderungen in dem Segment dar, denn rund 80% der Langlaufschuhe kommen aus Fernost.

INDUSTRIE BLICKT OPTIMISTISCH AUF DIE SAISON 2022/23 UND HOFFT AUF VORKRISENNIVEAU

„Der Februar ist einer der wichtigsten Monate für den Wintersporthandel“, so Michael Nendwich, Sprecher des Sportartikelhandels in der Wirtschaftskammer Österreich. „Geöffnete Skigebiete, offene Grenzen sowie schnelle und unbürokratische Auszahlungen der Wirtschaftshilfen entscheiden in den kommenden Wochen über die betriebswirtschaftliche Existenz vieler familiengeführter Unternehmen in touristischen Standorten.“ Fakt ist: Die Industrie ist genauso abhängig von offenen Grenzen wie der touristische Sportartikelhandel. Für die Saison 22/23 gibt es bereits einige Vororder-Aufträge, zeigt die Umfrage. Das ist erfreulich und lässt darauf hoffen, dass in der kommenden Saison wieder ein Vorkrisenniveau erreicht werden kann.

- Weltweit wurden in der Saison 2020/21 etwa 2,6 Mio Paar Ski verkauft (-32%)
- Österreich bleibt mit einem Anteil von 11% am weltweiten Gesamtmarkt auf Platz zwei (292.441 verkaufte Paar Ski, -34%)
- Der Umsatz mit Ski-Set- und Ski-Schuhverkäufen beläuft sich auf rund € 206 Mio (-32%)
- Eine Blitzumfrage des VSSÖ unter den Expert*innen der Skiindustrie deutet für die Saison 2021/22 auf ein Minus im Alpinski-Bereich um rund 50% hin
- Einen Boom gibt es hingegen im Skitouren- und Langlauf-Bereich
- Industrie blickt optimistisch auf die Saison 2022/23 und hofft auf Vorkrisenniveau – dafür braucht es aber Reisefreiheit und Tourist*innen in den kommenden Monaten

WEBINAR: E-BIKE-AKKUS: WOHIN MIT DEN ALTBATTERIEN

Welche Verpflichtungen treffen den Sportfachhandel bei Inverkehrsetzung und Rücknahme? Bei Sportartikel- und Fahrradhändlern werden aktuell noch wenige E-Bike-Akkus zur Entsorgung abgegeben. Hersteller und Importeure von E-Bikes und anderen Elektrogeräten treffen hier allerdings neben einer unentgeltlichen Rücknahmepflicht auch diverse Registrierungs- und Meldepflichten.

Die UFH-Expertinnen geben in diesem Webinar einen Überblick über die entsprechenden Verpflichtungen und einem sicheren Umgang mit Gerätebatterien (insbesondere Lithiumbatterien).

ANHALTENDER E-BIKE BOOM – DER TREND ZU MEHR E-BIKES SETZT SICH WEITER FORT

Im Jahr 2020 waren bereits rund 40% der verkauften Fahrräder E-Bikes. 2021 ist dieser Prozentsatz noch deutlich gestiegen. In diesen Fahrrädern kommen sehr leistungsstarke Lithium-Akkus zum Einsatz und deshalb steigt mit wachsenden E-Bike-Verkaufszahlen auch die Menge an Lithium-Akkus, die in Österreich im Umlauf sind. Noch ist die Rücklaufmenge an alten E-Bike-Akkus relativ gering. Mit der steigenden Nachfrage an E-Bikes werden bald ältere E-Bikes aussortiert und die Menge an alten

E-Bike-Akkus entsprechend ansteigen. Die richtige Übernahme, Lagerung und Entsorgung dieser alten Lithium-Akkus gewinnt daher zunehmend an Bedeutung. Besonders wichtig ist dabei, dass alte Akkus bei dafür vorgesehene Abgabestellen sowie bei dem vom Gesetzgeber zur Rücknahme verpflichteten Handel zurückgegeben werden. Auf keinen Fall dürfen alte Akkus im Restmüll landen, denn das kann fatale Folgen haben und großen Schaden anrichten.

WESENTLICHE INHALTE DES WEBINARS IM DETAIL:

Rechtliche Grundlagen - wer trägt die Herstellerverantwortung? (Diese „Herstellerverantwortung“ trifft auch den Sport- und Fahrradhandel!):

- Welche Verpflichtungen sind zu beachten und wie können diese erfüllt werden?

- Wen treffen die Verpflichtungen iZm der Rücknahme und Behandlung von alten E-Bike-Akkus?
- Was ist zu beachten, wenn alte E-Bike-Akkus im Handel abgegeben werden?
- Was ist zu berücksichtigen, wenn ein ausländischer Hersteller freiwillig einen Bevollmächtigten benennt?

Quelle: Der Standard, 17.02.2022

WANN: 27. April 2022 (10:00 bis 11:30 Uhr) | VSSÖ-Mitglieder kostenlos

DAUER: 90 Minuten (plus Fragen und Diskussion)

Nichtmitglieder: Kostenbeitrag von € 49,- netto

Dieses Webinar buchen: Termin buchen

ANMELDUNG: <https://www.vssso.at/termindetails/?terminid=793>



ENTSORGUNG VON BATTERIEN IN ALTGERÄTEN

Nach § 8 der Batterienverordnung in der Fassung 2021 haben Hersteller von Elektro- und Elektronikgeräten Geräte so zu entwerfen, dass Gerätebatterien vom Letztverbraucher oder von qualifizierten Fachleuten, die vom Hersteller unabhängig sind, problemlos entnommen werden können.

Dennoch kommt es immer wieder vor, dass Batterien in Geräten so eingebaut bzw. verbaut sind, dass sie vom Konsumenten nicht einfach herausgenommen werden können und somit keine Rücknahme von einzelnen Batterien, sondern nur von ganzen Elektrogeräten mit den Batterien möglich ist. Hier stellt sich die Frage

der korrekten Vorgangsweise bei der Entsorgung der Batterien.

Dazu kann folgendes festgestellt werden:

Wenn Batterien vom Letztverbraucher einfach zu entnehmen sind, sind sie aufgrund der Batterienverordnung getrennt zu entsorgen. Ist das nicht möglich wie zB bei Batterien in Akkus von E-Bikes etc werden

sie mit dem Altgerät entsorgt und dann beim Recycling getrennt. Rechtsgrundlage ist hier die Altgeräteverordnung, die in den Begriff „Elektro- oder Elektronikaltgerät“ sämtliche Bauteile, Unterbaugruppen und Verbrauchsmaterialien einbezieht, die zum Zeitpunkt der Entledigung Teil des Elektro- oder Elektronikgerätes sind.

-RETAIL-TECHNOLOGIEN-

„DER BEZAHLVORGANG WIRD VERSCHWINDEN“

Werden wir in einigen Jahren nur mehr mit dem Handy bezahlen? Werden wir für Bezahlvorgänge künftig QR-Codes einscannen? Oder werden wir an der Supermarktkassa schon bald unsere Bitcoin-Wallet zücken? Alles falsch, sagt Ertan Piskin, Zahlungsverkehrsexperte der Erste Bank: „In der Zukunft werden wir nämlich gar nicht mehr bezahlen. Der Bezahlvorgang wird irgendwann verschwinden“. Als Beispiele nennt Piskin etwa eine Fahrt in einem Uber, eine Bestellung bei einem Essen-Lieferservice oder die One-Click-Bezahlung bei Amazon. Wenn der Pizzabote nach Hause kommt, wurde bereits während des Bestellvorgangs automatisch über die App bezahlt. Der aktive Bezahlvorgang, bei dem man irgendwelche Kartennummern, Beträge oder Codes eintippen oder gar nach Bargeld suchen muss, entfällt.

Auch in Supermärkten werden die Kassen, wie man sie heute kennt, früher oder später verschwinden, schätzt der Zahlungsverkehrsexperte. In Zukunft werde ein Lebensmitteleinkauf wohl so ähnlich ablaufen, wie in den Supermärkten von Amazon. Versuche dazu laufen bereits bei großen Retailern. Dort erfassen nämlich Sensoren und Kameras, welche Produkte die Kund*innen im Einkaufswagen haben. „Hat man alles beisammen, verlässt man einfach den Shop. Abgerechnet wird vollautomatisch im Hintergrund über die dazugehörige App. Eine klassische Kassa mit einem aktiven Bezahlvorgang gibt es nicht mehr“, erklärt Piskin.

„In den nordischen Ländern sehen wir einen Trend, der sich immer weiter vom Bargeld entfernt“, erklärt Piskin. Zahlreiche Geschäfte akzeptieren dort bereits gar kein Bargeld mehr. „Davon sind wir in Österreich meilenweit entfernt. Hier entscheiden immer noch die Kunden, wie sie bezahlen wollen. Interessanterweise gehe dieser Trend vielfach auch von den Geschäftstreibenden aus, weil das Handling von Bargeld umständlich, fehleranfällig und teuer sei. Wer ausschließlich auf digitale Zahlungen setzt, erspare sich viel Zeit und Geld. Ein Katalysator in eine bargeldlose Zukunft, war in Österreich die Corona-Pandemie. „Seit März 2020 haben die digitalen Zahlungen in Österreich massiv zugenommen. 60% aller Bezahlvorgänge, die wir verzeichnen, werden rein digital - also mit Debit- oder Kreditkarte - abgewickelt“, weiß Piskin. Und dieser Trend werde sich in den kommenden Jahren weiter verstärken.

(Futurezone, 08.01.2022)

SO WIRD SICH DAS METAVERSE-GESCHÄFT BIS 2026 ENTWICKELN

Der relativ junge und derzeit stark gehypte Metaverse-Markt hat bereits eine beachtliche Größe erreicht und wird in den kommenden Jahren stark wachsen. Zu diesem Schluss kommt das US-amerikanische Marktforschungsunternehmen Global Industry Analysts in der aktuellen Studie „Metaverse – Global Market Trajectory & Analytics“. Demnach wird das sogenannte Metaversum in diesem Jahr ein Marktvolumen von US-\$ 194,4 Mrd (fast € 172 Mrd) erreichen. 2026 sollen es bereits US-\$ 758,6 Mrd sein. Das entspräche einer jährlichen Wachstumsrate von 37,1%.

Das Metaverse ist im Grunde ein Nachfolger der Anfang der Nullerjahre geflopten Plattform Second Life und verknüpft Techniken wie Augmented und Virtual Reality miteinander. Interaktive Endgeräte wie intelligente Brillen (Smart Glasses) und VR-Headsets sorgen für ein immersives Erlebnis der digitalen Welten. In den USA wurden im vergangenen Jahr US-\$ 58,5 Mrd mit Metaverse-Anwendungen umgesetzt. Das entspricht einem Weltmarktanteil von 41,2%, heißt es in der Studie. Der chinesische Metaverse-Markt wird nach Schätzung des US-Marktforschers jährlich um 38,1% zulegen und somit 2026 eine Größe von US-\$ 103 Mrd erreichen. Weitere „bemerkenswerte geografische Märkte“ seien Deutschland, Japan und Kanada. Hierzulande werde der Markt in den kommenden Jahren voraussichtlich um 36,8% wachsen. Zu den Nutzern der virtuellen Welten gesellen sich seit geraumer Zeit immer mehr Modeunternehmer. So hat etwa Paris Hilton eine virtuelle Fashion Show auf der Metaverse-Plattform Roblox veranstaltet. Auf Roblox tummeln sich auch Modegrößen wie Nike, Adidas und Ralph Lauren. Nike betreibt dort ein Nikeland, in dem die User virtuell Sport treiben und dabei virtuelle Kleidungsstücke der Sportartikel-Marke überziehen können. H&M und Kaufland unterhalten Dependancen im Metaversum von Nintendo.

Die Luxusmode-Marke Gucci hat kürzlich im Metaverse-Spiel The Sandbox ein virtuelles Grundstück gekauft. Dort soll im Mai ein Gucci Garden eröffnen, der unter anderem eine Boutique mit limitierten virtuellen Items von Gucci umfasst. Gucci hat bereits mit sogenannten Non-Fungible Token (NFT) experimentiert. Mit der Sandbox-Präsenz geht der italienische Modehersteller einen Schritt weiter. Weitere Metaverse-Modepioniere sind unter anderem die wie Gucci zur Kering-Gruppe gehörende Luxusmode-Marke Balenciaga sowie die Streetwear-Marke Vans.

Analysten der Investment-Bank Morgan Stanley schätzen, dass die Nachfrage nach virtuellen 3D-Welten und -Produkten der Modebranche bis 2030 zusätzliche Einnahmen von US-\$ 50 Mrd bescheren wird.

(Textilwirtschaft, 22.02.2022)

NEUE KONZEPTE FÜR GESCHÄFTSFLÄCHEN: DER MARKT IST IN BEWEGUNG

Lockdowns und Quarantäneregelungen sorgten für massive Frequenzverluste, es kam zu zahlreichen Mietstreitigkeiten, Umsätze wanderten ins Internet ab: Das erste Corona-Jahr 2020 war auch für den österreichischen Einzelhandel eine große Herausforderung. Dass es für Geschäftsraummieter staatliche Hilfen sowie rechtliche Erleichterungen (Mietenstopps im Lockdown) gab, für Vermieter aber keine, sorgte zusätzlich für viel Ärger.

Im Vorjahr setzte dann aber eine rasche Erholung ein; auch deshalb, weil sich Aktivitäten naturgemäß von 2020 auf 2021 verschoben hatten. Doch dass Mario Schwaiger, Einzelhandelsexperte bei EHL Immobilien, bei der Präsentation des jüngsten Geschäftsflächenberichts von einer „echten Aufbruchsstimmung“ sprechen konnte, hat mehrere Gründe. Zum einen ließen die pandemiebedingten Verwerfungen Flächen freiwerden – viele davon aus den Bereichen Mode und Schuhhandel, wo der Flächenbedarf weiter zurückgeht –, die ohne Corona wohl nicht so schnell frei geworden wären. Damit hätten sich „Chancen für neue Konzepte eröffnet, die sonst vielleicht noch jahrelang nach erstklassigen Standorten hätten suchen müssen“. Die rasche wirtschaftliche Erholung und der damit verbundene Optimismus hätten dafür gesorgt, „dass diese Chancen nun auch tatsächlich genutzt werden“.

So treffe derzeit eine „beachtliche Zahl spannender Retailkonzepte auf ein großes Angebot attraktiver Flächen“. Am expansivsten war im Vorjahr zwar der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel, „der große Gewinner der vergangenen beiden Jahre“. Etablierte Supermarktketten hätten ihre Filialnetze ausgebaut, daneben hätten aber auch Biosupermärkte an Terrain gewinnen und die gerade stark wachsenden Onlinelebensmittelhändler verstärkt Flächen in Zentrallagen suchen und finden können. Doch beispielsweise zeige sich derzeit auch die Möbelbranche sehr aktiv, ebenso wie Non-Food-Discounter wie Tedi, Action, Kik oder NKD. Ein relativ neues Phänomen sind außerdem Showrooms, etwa von Autoherstellern: Porsche eröffnete im Vorjahr die Mooncity in der Kärntner

Straße, Volvo den Polestar Space Vienna in der Wallnerstraße. Solche Showrooms würden ebenso wie Monobrand-Stores weiter an Bedeutung gewinnen, sagte Schwaiger. Dabei werde auch die Verzahnung mit dem Onlinehandel "intensiviert".

GALERIES LAFAYETTE UND PRINTEMPS DURCH CORONAKRISE ZUM UMDENKEN GEZWUNGEN

Im „siebenten Himmel“ sollen die Kunden wie glücklich Verliebte schweben. Und so wirkt die Abteilung des Kaufhauses Printemps abgehoben von den sechs Etagen darunter. Hier sieht es nicht nach Einkaufszentrum ohne natürlichem Licht und mit massenweise ausgestellter Ware aus – eher nach einem schicken Mode-Atelier mit viel Sonne, die durch Glasscheiben fällt, und hohen Metallstäben, die den Raum strukturieren. Auf niedrigen Tischen aus Holz liegen einzelne Accessoires, und überall im Raum verteilt hängen jeweils ein paar Mäntel und Blusen an schlichten Ständern. Der Bereich „Siebenter Himmel“ im Kaufhaus Printemps, der Ende September eröffnet wurde, ist der Second-Hand-Ware und dem Upcycling gewidmet, also der Mode aus aussortierten Materialien, die zu neuen Produkten gestaltet wurden. Die 1.300 m² im letzten Stock waren lange unzugänglich für den Publikumsverkehr. Jetzt führen sie auf eine Terrasse mit atemberaubendem Ausblick auf Frankreichs Hauptstadt. Indem es neue Trends wie jenen zu einem nachhaltigeren Konsum aufgreift, versucht das 1865 gegründete Traditionskaufhaus mit seiner charakteristischen Jugendstil-Glaskuppel am Boulevard Haussmann in Paris, mehr jüngeres und lokales Publikum anzuziehen. Und vielleicht auch solches, das sich teure Luxusmarken nicht unbedingt leisten kann/will.

Die große Konkurrentin nebenan, die Galeries Lafayette, geht ähnliche Wege mit dem Bereich „Creative Galerie“, in der Nachwuchs-Design-Talente ihre Schöpfungen verkaufen, und „Instabrand“, wo über das soziale Netzwerk Instagram berühmte gebrandete Marken ihren Platz finden. 60% der Verkaufsfläche seien innerhalb eines Jahres umgestaltet worden, sagte Direktor Alexandre Liot gegenüber Le Figaro. Kunden will man künftig ein „Gesamt-Erlebnis“ anbieten, indem sie nicht einfach nur einkaufen, sondern auch essen und trinken, eine Ausstellung oder einen Yoga-Kurs besuchen können.

Spätestens die Coronavirus-Pandemie hat die Pariser Shopping-Institutionen zu einem Umdenken gezwungen. Sie litten nicht nur durch monatelange Schließungen während der Lockdowns, sondern

Und auch in Automatenstationen beziehungsweise sogar ganzen Automaten-Supermärkten sehen Expert*innen neue Chancen insbesondere auch für Eigentümer von Erdgeschoßflächen, die schon länger leer stehen. „Das sind zwar sicher nicht die

Mieter, die man sich wünschen würde, aber letztlich ist doch alles besser als Leerstand“, sagte Schwaiger. Für diese Konzepte werden auch bei weitem nicht so große Flächen wie für einen Supermarkt benötigt, es reichen meist 30 bis 100 m²

(Der Standard, 13.02.2022)

-RETAIL INTERNATIONAL-

auch durch den dramatischen Einbruch des Tourismus. Vor der Krise kam die Hälfte der Gäste der Galeries Lafayette aus dem Ausland, sehr viele von ihnen aus China. Für die Galeries Lafayette zieht das massive Verluste nach sich. Denn 2017 gab dort laut dem Pariser Tourismusamt jede Besucherin und jeder Besucher aus China im Schnitt € 1.400 aus, um sich mit Luxus-Artikeln einzudecken.

(KURIER, 04.01.2022)

H&M GROUP MIT NEUER WHOLESAL-STRATEGIE IN DEUTSCHLAND

Wachstumsfeld lokaler Handel: Die H&M Group will mit dem Vertriebskanal Wholesale neue Märkte erschließen. Der Start erfolgt exklusiv in der DACH-Region mit dem Label Weekday. Nachdem die junge Streetwear-Brand schon vor geraumer Zeit bei den großen Internet-Plattformen Asos, Zalando und About You angedockt hat, folgt nun die Öffnung für den klassischen Großhandel mit vorwiegend stationären Händlern. „Wir glauben an die Kombination aus physischem Einkaufserlebnis und Online, und wir freuen uns, in unserem Schlüsselmarkt Deutschland künftig noch mehr Menschen zu erreichen“, erklärt Weekday. Partner für das Wholesale-Geschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist die Münchner Agentur Ben and. Losgehen soll es laut Inhaber Ben Botas im März – allerdings in sehr begrenztem Umfang. Ganze drei Kunden würden dann zunächst beliefert: Engelhorn in Mannheim, L&T in Osnabrück und Breuninger für mehrere Häuser sowie den Onlineshop. Im Laufe des ersten Jahres will Botas insgesamt 40 Kunden ins Boot holen. Dazu zählten Platzhirsche wie Henschel, Reischmann, Pollozek und Dodenhof.

Die Weekday-Auswahl für den Handel ist zunächst allerdings begrenzt. „Wir starten mit der wichtigsten Weekday-Produktgruppe Denim. Im nächsten Schritt, voraussichtlich nächstes Jahr, soll das Angebot ausgeweitet werden“, sagt Botas. Die durchschnittliche Marge für die Einzelhändler liege bei 2,5. Die unverbindlichen Preisempfehlungen seien identisch mit denen in den Weekday-Stores bzw. im Onlineshop. Die Zahl der Weekday-Läden hat sich in den vergangenen Jahren kaum erhöht. Heute gibt es 55 Geschäfte in 16 Ländern, davon sieben in Deutschland (und einen

in der Mariahilfer Straße in Wien, Anm. der Red). Außerdem wird das Label in 30 Märkten via Onlineshops verkauft. Die Öffnung des Vertriebs in Richtung Wholesale soll Weekday nun neuen Schub verschaffen. Dem Vernehmen nach überlegt H&M auch mit anderen Konzernmarken diesen Schritt zu gehen.

(TextilWirtschaft, 18.01.2022)

PRIMARK STEIGERT HALBJAHRESUMSATZ UM ÜBER 60%

Der irische Textilhändler Primark hat in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2021/22 ein deutliches Umsatzplus erzielt. Laut einer Zwischenmitteilung, die der Mutterkonzern Associated British Foods Plc (ABF) veröffentlichte, konnte die Handelskette das vergleichbare Niveau des Vorkrisenjahres 2019/20 aber noch nicht wieder erreichen. Auf Basis der vorliegenden Zahlen erwartet ABF, dass der Umsatz von Primark in den 24 Wochen vor dem 4. März das entsprechende Vorjahresniveau um „deutlich mehr als 60%“ übertreffen wird. Als Hauptgrund führte der Konzern die geringeren Beschränkungen infolge der Covid-19-Pandemie an. In der ersten Hälfte des laufenden Jahres seien die Primark-Filialen abgesehen von kurzen Schließungsperioden in Österreich und den Niederlanden durchgehend geöffnet gewesen, während sie im Vorjahreszeitraum aufgrund der Lockdowns in Großbritannien und den übrigen europäischen Märkten für längere Perioden geschlossen bleiben mussten, erklärte ABF. Insgesamt lagen die Umsätze der Bekleidungskette nach Angaben des Mutterkonzerns aber um vier % unter dem entsprechenden Level des Jahres 2019/20. Auf vergleichbarer Fläche gingen sie demnach gegenüber dem Vorkrisenniveau um elf % zurück. Einbußen in Großbritannien (-9%) und Kontinentaleuropa (-14%) konnten dabei durch ein flächenbereinigtes Wachstum in den USA (+2%) nicht annähernd ausgeglichen werden.

An ihren Wachstumsplänen will die Bekleidungskette, die derzeit über 402 Filialen verfügt, aber festhalten: Im Laufe der kommenden fünf Jahre soll die Zahl der Primark-Standorte auf 530 gesteigert werden. Bei der Expansion liege der „besondere Fokus“ auf den USA, Frankreich, Italien und dem iberischen Raum, erklärte ABF.

(FashionUnited, 28.02.2022)

FAST FASHION: DAS PROBLEM MIT WEGWERFMODE

Warum ist Fast Fashion ein Problem? Kolumnistin Nunu Kaller erklärt, wie Fast Fashion Mensch und Umwelt schadet und warum Second Hand Mode die nachhaltigste Alternative ist: Beginnen möchte ich mit der Kleidung. Und zwar mit der Secondhand Kleidung. Second Hand hat sich von der Stigmatisierung als „Kleidung für die, die sich nichts Neues leisten können“ zu einem echten Trend entwickelt.

Aus ökologischer Sicht ist das auch richtig gut so: Kleidung ist seit Mitte der 1990er Jahre aufgrund der massiv beschleunigten und gleichzeitig verbilligten globalisierten Produktionswege zur Wegwerfware geworden. Gab es früher zwei bis maximal vier Kollektionen pro Jahr von Modehändler*innen, haben H&M und Co. „Fast Fashion“ und damit bis zu 30 und mehr Kollektionen pro Jahr salonfähig gemacht. Ziel dieser großen Unternehmen ist es, durch FOMO - das Ausnutzen des psychologischen Phänomens „Fear of missing out“ - für möglichst schnelle Drehung in den Kleiderschränken des Landes zu sorgen. Man soll immer wieder das Gefühl haben,

etwas zu versäumen, wenn man nicht regelmäßig in die Filialen oder Onlineshops schaut, und man soll immer wieder Neues kaufen.

Inzwischen kaufen Menschen einer Studie von Greenpeace zufolge doppelt so viel Kleidung wie noch vor 15 Jahren und tragen sie nur noch halb so lange. Wir sitzen im Endeffekt auf einem riesigen Berg an nicht getragener Kleidung – sowohl jene, die im Handel bleibt als auch jene, die in den Kleiderschränken der Konsument*innen verstaubt. Die Rechnung bezahlen wir alle mit der Verschmutzung unserer Umwelt. Die Modeindustrie ist hinter der Ölindustrie mit einem Anteil von zehn Prozent der zweitgrößte Umweltverschmutzer der Welt (mehr als Luftfahrt und Seeschifffahrt zusammen). Einer Untersuchung der britischen Ellen-Mac Arthur-Stiftung nach könnte die gesamte Textilindustrie bis 2050 für ein Viertel des weltweiten CO₂-Ausstoßes verantwortlich sein.

Das ökologischste und sozialste Kleidungsstück ist also das, das nicht extra neu produziert werden muss – das heißt im Umkehrschluss: Trage deine Kleidung so lange wie möglich. Auswahl gibt es mehr

als genug: Im Durchschnitt besitzt eine 14- bis 69-jährige Person in Österreich 85 Kleidungsstücke, Tendenz steigend - das macht insgesamt etwa 547 Millionen Kleidungsstücke in Österreichs Kleiderschränken. Berechnungen von Greenpeace zufolge werden davon knapp 13% selten oder nie getragen. Das sind etwa 73 Millionen Kleidungsstücke, die nicht angezogen werden, nicht gebraucht werden.

Diese Zahlen sprechen für sich – und allein in Österreich fielen im Jahr 2019 mehr als 115.000 Tonnen Alttextilien an, von denen etwa 70.000 Tonnen im Restmüll landen. Der Rest, mehr als 40.000 Tonnen werden gesammelt (ein Viertel davon allein in Wien) – hauptsächlich von entweder kommerziellen Sammlern oder von Sozialunternehmen und sozialökonomischen Betrieben.

Auf den Kopf runtergerechnet fallen also pro Jahr 13,4 Kilogramm Alttextilien an. Es rentiert sich also, sich mal in den Second Hand Läden umzuschauen, man findet garantiert feine Teile. Second Hand ist nicht nur die umweltfreundlichste Art und Weise, sich einzukleiden, sondern auch wirklich stylish. (Moment/Eskallertion, Nunu Kaller, 21.02.2022)

-ONLINE-RETAIL-

„ERWARTETE NORMALISIERUNG“: BEI DER OTTO-GRUPPE NIMMT DAS ONLINE-WACHSTUM AB

Die Otto-Gruppe wird ihren weltweiten Online-Umsatz fast zweistellig ausbauen. Das besagen jetzt vorläufige Zahlen für das laufende Geschäftsjahr 2021/22, das am 28. Februar endet. Demnach erhöht sich der Netto-Umsatz im E-Commerce weltweit voraussichtlich von zuvor € 9,9 Mrd um knapp zehn % auf € 11 Mrd. Rund € 7,6 Mrd Umsatz davon will die Otto-Gruppe hierzulande erwirtschaften, wo der Online-Umsatz damit um fast neun % steigen soll (Vorjahr: € 7 Mrd). Denn im vergangenen Geschäftsjahr 2020/21 konnte die Otto-Gruppe ihren Online-Umsatz weltweit um 25,6% erhöhen, hierzulande wiederum hatte es ein Wachstum von 24,1% gegeben. Im Vergleich zu diesen Zahlen fällt das Online-Wachstum jetzt also spürbar schwächer aus.

Das ist allerdings kein Wunder. Denn im Jahr 2020 hatte Corona die Menschen erstmals voll erwischt. Geschäfte mussten daher schließen, um die Verbreitung des Virus einzudämmen. Kunden wurden dadurch mehr oder weniger gezwungen, ihre Käufe ins Internet zu verlagern. Im Jahr 2021 dagegen hat sich der Alltag wieder etwas normalisiert. Das bemerkt auch die Otto-

Gruppe bei ihren Händlern, die neben dem Online-Geschäft auch stationäre Läden betreiben. Dass die Otto-Gruppe dennoch fast zweistellig im E-Commerce wächst, hat mehrere Gründe. So profitiert der Konzern zum Beispiel davon, dass sich der Mode-Handel wieder erholt hat. Denn im ersten Corona-Jahr war die Nachfrage nach Mode gesunken, weil viele Events ausgefallen sind und Menschen sich weniger treffen konnten. Und wer nur zu Hause sitzt, braucht eben weniger Fashion.

Der Online-Umsatz der Otto-Gruppe steigt nun aber auch deshalb erneut, weil der „E-Commerce im Alltag aller Altersgruppen angekommen“ sei. So würden inzwischen auch ältere Kunden regelmäßig online bestellen. Sehr gut laufe zudem das Online-Geschäft mit Möbeln und Accessoires. Hier wachse die Otto-Gruppe zweistellig – wenn auch nicht mehr so fulminant wie im ersten Corona-Jahr.

Der Otto-Konzern ist mit seinen drei Sparten Multichannel-Einzelhandel, Service (ua Paket-Zusteller Hermes) und Finanzdienstleistungen in 30 verschiedenen Ländern vertreten. Zu den bekanntesten Händlern gehören in Deutschland neben dem Otto-Versand noch Limango, MyToys und Witt Weiden.

(neuhandeln.de, Stephan Randler Finanzmeldungen, 10.02.2022)

DIE ZEHN STÄRKSTEN MARKEN BEI OUTFITS24.DE – UND IHRE RETOURENQUOTEN

Outfits24 ist ein Händler-Portal, dem sich nach eigenen Angaben mittlerweile 2000 Geschäfte angeschlossen haben. Wellensteyn und S.Oliver waren zuletzt die größten Umsatzbringer der Händler-Plattform Outfits24.de. Exklusiv für den Bundesverband des Deutschen Textil-, Schuh- und Lederwareneinzelhandels (BTE) hat das Portal seine zehn stärksten Bekleidungsmarken im zweiten Halbjahr 2021 ermittelt. Der Erhebung zufolge entfielen in den ersten sechs Monaten dieses Jahres rund 43% aller bei Outfits24 getätigten Umsätze auf diese zehn Marken. Wellensteyn und S.Oliver allein kamen dabei auf einen Anteil von 6,5 bzw. 5,5%. An dritter Stelle steht die Marke Tommy Hilfiger mit einem Anteil von 4,9%. Rang vier und fünf belegen Only (4,7%) und Opus (4,6%). Auf den Plätzen fünf bis zehn folgen Tom Tailor, Street One, Cecil, Comma und Olymp.

Wie lukrativ der Verkauf über Plattformen für stationäre Modehändler ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. „Neben dem Umsatz und den anfallenden Gebühren sind das vor allem die Preisverluste und die Retourenquote“, teilt der BTE mit. Bei den Rücksendungen reicht die Spannweite von

38,6 bis 49,2%. Am höchsten ist die Quote bei Comma und Opus, am geringsten bei Olymp.

Während der Corona-Pandemie haben viele Modehändler mehr oder weniger notgedrungen mit dem Online-Verkauf begonnen oder ihre E-Commerce-Aktivitäten ausgebaut. Eine Umfrage des BTE hat allerdings ergeben, dass der Online-Verkauf oft unwirtschaftlich für die Händler ist. Und: Zahlreiche Unternehmen wollen diesen Vertriebsweg trotz Krise nicht nutzen.

(TextilWirtschaft, 10.02.2022)

VERLOCKENDE ONLINE-KÄUFE UND NICHT GEWOLLTE FOLGEN

Dank des Internets kann man heute weltweit einkaufen und muss dafür nicht einmal sein eigenes Wohnzimmer verlassen. Das ist verlockend - verläuft aber nicht immer friktionsfrei. Das österreichische Konsumentenschutzgesetz gilt grundsätzlich auch für Einkäufe etwa aus China. Aber ist dieses in der Realität wirklich durchsetzbar? Sabine N. (Name von der Redaktion Kronenzeitung geändert) kauft gern über eine Online-Plattform ein. Dort werden überwiegend Waren aus China angeboten. Meistens war die Grazerin zufrieden. Problemfälle konnten meist gelöst werden. „Nun muss ich ehrlicherweise sagen, dass es sehr großzügige Rückerstattungsrichtlinien gibt. Wenn irgendetwas nachweislich nicht passt oder ein Paket nach einer gewissen Zeit nicht ankommt, erhält man den Betrag retourniert“, schildert sie. Allerdings hätten sich in der letzten Zeit Unannehmlichkeiten gehäuft.

„Es ist ein Riesenproblem, wenn die Sendung beim Paketdienst ankommt und der Zusteller behauptet, das Paket zugestellt zu haben, was aber nicht den Tatsachen ent-

spricht. Das Paket scheint als zugestellt auf. Es ist unmöglich, dann irgendwelche Unterlagen zu erhalten, damit man die Sache klären könnte“, ärgert sich Frau N. Das sei ihr bereits dreimal passiert. Der Paketdienst würde zwar anbieten, die Versicherung einzuschalten. Dafür bräuchte man aber die Unterlagen vom Absender. Und hier beißt sich die Katze in den Schwanz. Denn dem Absender am anderen Ende der Welt ist das meist wurscht, hat er sein Geld doch längst erhalten. „Nach dem österreichischen Konsumentenschutzrecht, das grundsätzlich auch für chinesische Online-Händler gilt, sofern sie ihre Tätigkeit nach Österreich ausrichten, trägt der Online-Händler das Risiko, dass das Paket auf dem Weg zum Kunden verloren geht“, erklärt die Internet Ombudsstelle. Wenn der Händler nicht beweisen kann, dass das Paket angekommen ist, könne er den Kaufpreis nicht fordern. Die Durchsetzung dieser Norm ist allerdings schwierig. Idee: Einkäufe beim österreichischen oder europäischen (Online)-Handel können solche Probleme ersparen.

(Kronenzeitung, Ombudsfrau, 02.03.2022)

H&M ÖFFNET ONLINE-SHOP FÜR FREMDMARKEN

Seit langem wurde darüber spekuliert, jetzt ist es soweit: H&M öffnet den Online-Shop für externe Labels und startet als Marktplatz. Seit Anfang März wurden die Marken dort angedockt; nun geht das Unternehmen offiziell in die Offensive und bewirbt das neue Geschäftsmodell unter dem Namen „H&M with friends“ auf der Top-Position der Homepage. „Wir erweitern seit Anfang März 2022 in Deutschland unser Online-Angebot und bieten damit unseren Kund*innen auf hm.com durch eine Auswahl von zusätzlichen Marken und Produk-

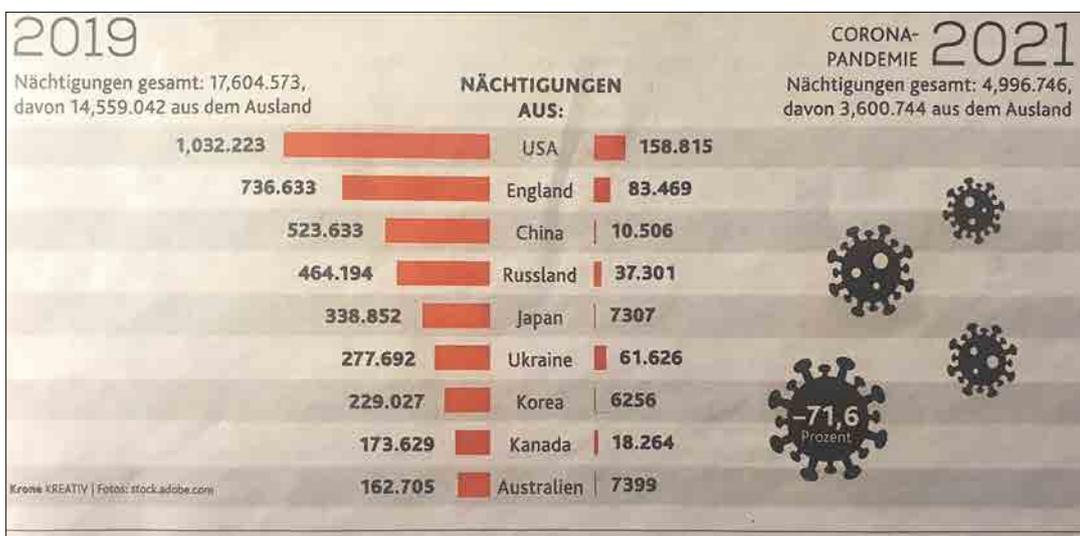
ten ein erweitertes Einkaufserlebnis“, sagt eine Sprecherin auf TW-Anfrage. „Natürlich sind wir sehr stolz auf unsere eigenen Designs und unsere eigenen Kollektionen; zusätzlich möchten wir unseren Kund*innen den Mehrwert bieten, dass sie in unserem Onlineshop bleiben und dennoch weitere Marken shoppen können.“

Die ersten Testländer für das Marktplatz-Modell sind Deutschland und Schweden. Laut Unternehmen zählen zu den neuen Labels auch die anderen Konzernmarken wie & Other Stories, Arket, Weekday und Monki. Auf der deutschen Website sind diese jedoch nicht zu finden. Zum Start gibt es dort im DOB-Bereich 15 Labels, in der Menswear sind es 13. Zu den Marken gehören Buffalo, Crocs, Eastpak, Fila, Kangol, Sandqvist und Superdry. Das Angebot zum Start ist überschaubar und liegt häufig bei unter zehn Artikeln pro Label. Am größten ist die Auswahl in der DOB bei Fila mit 18 verschiedenen Styles. Zum Geschäftsmodell sowie Konditionen und Provisionen will H&M auf TW-Anfrage keine Details nennen, da „es sich um eine Geschäftsvereinbarung zwischen den jeweiligen Marken und H&M handelt“. Nur so viel: Die Artikel der Fremdlabellabellen würden getrennt von H&M-Produkten verschickt. Die jeweils verfügbaren Lieferoptionen würden den Kunden beim Checkout angezeigt.

Mit dem Einstieg in das Marktplatzmodell will H&M die hohe Kundenfrequenz seines Online-Shops anderen Unternehmen zur Verfügung stellen und mit Provisionen monetarisieren. 2020 war das Unternehmen nach Angaben einer Studie von Statista und EHI Retail Institute in Deutschland nach Zalando zweitgrößter Online-Modehändler mit einem Umsatz von € 713 Mio.

(TextilWirtschaft, 14.03.2022)

-STÄDTETOURISMUS-



Die Kronenzeitung listet in dieser Grafik den Rückgang der Nchtigungen in Wien im Vergleich von 2019 mit dem Vorcoronajahr 2021 auf. Diese Entwicklung mit einem Rückgang von -71,6% bei den Gesamtnchtigungen und -75,3% bei den Ausländernchtigungen ist nicht nur für die Stadthotellerie in Wien dramatisch, sie begründet aber auch einen Teil der Umsatzrückgänge des innerstädtischen Modeeinzelhandels, besonders im ersten Bezirk

(Kronenzeitung, 22.03.2022)

DIE MODEGREMIIEN SIND FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Alle Fotos © david bohmann photography



KommR Günther Rossmann
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



Elisabeth Rammel
Geschäftsführerin

Ihr direkter Draht ins Gremium:

T +43 (0) 1/514 50-3220

E mode-freizeitartikel@wkw.at

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

F +43 (0) 1/514 50-93258

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 | F +43 (0) 1/514 50-93258 |
E mode-freizeitartikel@wkw.at

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

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

Gestaltung und Druck:
Druckerei Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG,
Josef-Sandhofer-Straße 3, 2000 Stockerau

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



UW-Nr. 779



BÖSMÜLLER
FOR CLIMATE
CO₂-NEUTRAL