

MFI

**MODE &
FREIZEIT
INTERN**

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel

PHILIPP MADERTHANER: WELT IM WANDEL. VERÄNDERUNGEN MEISTERN.



Die schönste Wahl des Jahres:

Stimmen Sie über das Design der #Echtshopper-Tragtaschen ab!

Konjunktur im Einzelhandel:

Schwieriges Handelsjahr 2023 – Vorsichtiger Optimismus für 2024

Modeinfo F/S 2024 im Verkauf:

Der Modehandel muss Träume verkaufen

Ausgabe 1-2024

Inhalt

- 3 Gremium aktiv**
Die schönste Wahl des Jahres: Stimmen Sie über das Design der #Echtshopper-Tragtaschen ab!
- 4 Gremium aktiv**
TERMINAVISO – Unsere nächsten Veranstaltungen
- 5 Gremium aktiv**
Die Geheimnisse der Umsatzverdoppler
- 6 Zukunftsstoff**
Philipp Maderthaner: Welt im Wandel. Veränderungen meistern.
- 10 Wien aktuell**
Die Bundessparte Handel informiert: Instant Payments – Sofortüberweisungen
- 10 Wien aktuell**
EU-Richtlinie bringt arbeitsrechtliche Änderungen
- 11 Wien aktuell**
KI-Guidelines für KMU
- 11 Wien aktuell**
Die WKÖ informiert: EU-Lieferkettengesetz
- 12 Wettbewerb**
Wettbewerb „Neue Wege zur Kundin/zum Kunden im Modehandel“
Bundesgremium kürt die glücklichen Preisträger
- 13 Gremium aktiv**
Sag's dem Obmann
- 13 Gremium aktiv**
Ehrungen für langjährige Mitgliedschaft
- 13 Gremium aktiv**
Letzte Meldung: Volemann übernimmt Grandits-Filiale
- 14 Handelskonjunktur**
Konjunktur im Einzelhandel: Schwieriges Handelsjahr 2023 – Vorsichtiger Optimismus für 2024
- 18 Modeinfo**
Der Modehandel muss Träume verkaufen
- 20 Modeinfo**
Kai Jäckel in Topform
- 21 Modeinfo**
Die entsprechenden HAKA-Themen lauten
Best dressed – Get up – Somewhere in the world
- 22 Gremium aktiv**
Rossmanith: Nachhaltiges Dankeschön für alle Teilnehmer der #Echtshopper-Kampagne
- 23 Gremium aktiv**
Staatspreis: „Beste Lehrbetriebe – Fit for Future 2024“
- 24 Wien aktuell**
Zuwachs bei Standortsuchenden in Wiener Erdgeschossezonen
- 25 Wien aktuell**
Die Gruft & Hilfe durch Ihr Unternehmen
- 26 Wien aktuell**
NEUERÖFFNUNGEN: Günther Rossmanith on Tour
- 27 Wien aktuell**
In dieser Stadt lebt der Unternehmergeist
- 28 Gremium aktiv**
NEU: Alle Fördermaßnahmen der beiden Gremien im Jahr 2024
- 33 Grosshandel**
Konjunktur im Großhandel
- 34 Branchen**
Alle Branchen / Schuhe / Lederwaren / Textil
- 38 Newsletter**
Entwicklungen Einzelhandel

Serviceleistungen exklusiv für unsere Gremialmitglieder:

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

EDITORIALS

Liebe Leserinnen und Leser,

mit zwei sehr guten und einer „halbguten“ Nachricht möchte ich heute an Sie herantreten. Fangen wir mit letzterer an: Die europäischen Institutionen haben zwischenzeitlich das sogenannte „Lieferkettengesetz“ auf Schiene gebracht. Hier wurde zwar die Anzahl der betroffenen Betriebe auf diejenigen reduziert, die mehr als 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben. Das wird kaum jemand von uns sein... Aber: Es trifft indirekt auch alle Zulieferer unserer Lieferanten. Denn wenn der Lieferant mehr als 1.000 MitarbeiterInnen hat, muss er, um die Auflagen erfüllen zu können, auch alle seine Vorlieferanten in die Pflicht nehmen. Ein gewaltiger bürokratischer Aufwand, der die ohnedies nur mehr spärlich vorhandene heimische und europäische Industrie in unseren Branchen weiter reduzieren oder zum Auswandern in andere Länder zwingen wird. Und das ist mit der Idee des Lieferkettengesetzes ja nun wirklich nicht vereinbar, soll es doch eigentlich die Nachhaltigkeit, die gerade in der Mode so wichtig ist, fördern und sozialen Missbrauch wie zB Kinderarbeit verhindern. Wozu wir uns klar bekennen!

Die erste gute Nachricht: Die #ECHTSHOPPER-Kampagne geht weiter und steht in völlig neuem Design unter dem Motto „Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen“. Die spannende Neuerung: Zum ersten Mal haben Mitglieder des Landesgremiums Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln die Möglichkeit, das Design der Tragtaschen

mitzubestimmen. Ich finde es großartig, unsere Mitglieder noch stärker in die Kampagne einzubinden und freue mich gespannt auf das Ergebnis.

Die zweite gute Nachricht: Wir haben mit der ersten „Zukunftsstoff“-Veranstaltung mit Philipp Maderthaner einen fulminanten Auftakt dieser Reihe hingelegt und ein geradezu euphorisches Echo von den Mitgliedern bekommen. Deshalb haben wir für 15.05.2024 einen weiteren „Zukunftsstoff“-Termin mit dem bayrischen Erfolgstrainer Roger Rankel eingeschoben. Ja, es ist jetzt wieder die Zeit, sich gemeinsam zu treffen und auszutauschen.

Auch unsere übrigen Veranstaltungen werden wieder viel besser angenommen, zB die Modeinfo für den Verkauf mit Kai Jäckel. Auch hier ein großes Kompliment: Kai Jäckel brennt für diese Branche und versprüht immer seine Lust auf neue Mode. Und das ist wichtig: Unsere Branche braucht Mutmacher, Kai Jäckel ist einer von ihnen.

Philipp Maderthaner sagte am Beginn seiner „Zukunftsstoff“-Rede: „Ich fühle mich Ihnen sehr verbunden. Ihre Branche tut viel für die Menschen, sie macht sie glücklich.“ Mit Mut, mit Optimismus und einer ein wenig stolzeschwellten Brust sollten wir den Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft begegnen,

meint Ihr
Günther Rossmanith



© David Bohmann photography

Nach zwei Jahren mit hohem Wachstum (aufgrund deutlicher Preissteigerungen) der GH-Umsätze fielen diese in den ersten 11 Monaten 2023 um nominell -5,1%. Das besonders schlechte Ergebnis fällt in unseren Branchen dabei noch höher aus, weil es im Gegensatz zu anderen Branchen im Modebereich auch davor kein Wachstum gegeben hat. Das EU-Lieferkettengesetz betrifft den

Großhandel noch stärker als den Einzelhandel. Mein Fazit dazu ist klar. Gut gemeint ist meist nicht gut gemacht. Und das ist wirklich schade,

findet Ihr
Kari Gödde



© David Bohmann photography



Grafik: Mindworker

#ECHTSHOPPER-Tragtaschen: „Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen.“ Die neue seitliche „Texttapete“ nimmt mit „Style, Taschen, Sport, Freizeit, Accessoires, Mode und Schuh“ Bezug auf die Vielfalt unserer Branchen.

Die schönste Wahl des Jahres: Stimmen Sie über das Design der #Echtshopper-Tragtaschen ab!

Die beliebte #Echtshopper-Aktion geht in die nächste Runde. Diesmal mit einer spannenden Neuerung: Zum ersten Mal haben Mitglieder des Landesgremiums Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln die Möglichkeit, das Design der Tragtaschen mitzubestimmen.

Unter dem Motto „Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen.“ wird die neue #Echtshopper-Kampagne eingeleitet. Wie in den Vorjahren können auch im Herbst 2024 wieder ca. 100.000 kultige #Echtshopper-Tragtaschen an Ihre Kundinnen und Kunden übergeben werden.

Erstmals Abstimmung über #Echtshopper-Design

Erstmals wird es bei dieser Kampagne für Sie als Händlerinnen und Händler möglich sein, im Vorfeld über die Farbgebung der neuen Taschen abzustimmen. „Das erste Mal fragen wir bei einer Kommunikationsmaßnahme im Vorfeld direkt die Meinung unserer Mitglieder ab. Ich bin gespannt auf das Ergebnis“, freut sich Obmann Günther Rossmanith.

Zur Auswahl stehen insgesamt zehn Taschen-Designs. Vom eleganten Gold über stilvolles Grau bis zur rosa Plüschoptik ist für alle Geschmäcker etwas dabei. Abstimmen können Sie bis zum 31. Mai online unter wko.at/wien/echtshopper2024. Die vier Designs, die am beliebtesten sind, werden Anfang Juni vorgestellt, anschließend produziert und ab Oktober ausgeliefert. Wer sich auf jeden Fall ein paar der begehrten Exemplare sichern will, kann die Tragtaschen übrigens bereits während der Abstimmung vorbestellen.

Kult-Taschen als Dankeschön für Echtshopper

Die Aktion feiert nächstes Jahr ihr 10-jähriges Jubiläum und wird von vielen treuen #Echtshopper-Fans bereits sehnsüchtig erwartet. Denn die hochwertigen und

praktischen Taschen sind über die Jahre zu begehrten Sammlerobjekten geworden. „Mit dieser Aktion wollen wir uns bei allen Echthoppers bedanken, die das besondere Einkaufserlebnis und den umfassenden Service in unseren Geschäften zu schätzen wissen“, so Obmann Günther Rossmanith.

Ab Oktober werden nicht nur die beliebten #Echtshopper-Tragtaschen ausgeliefert. Eine begleitende Kampagne wird außerdem mit verschiedenen Online-Maßnahmen und auf Screens, Straßenbahnen und Plakaten in Wien zu sehen sein, um so viele Menschen wie möglich zu erreichen und auf die Vorzüge und Emotionen beim Einkauf im stationären Handel hinzuweisen.

TERMINAVISO – Unsere nächsten Veranstaltungen:

Unsere Verkäuferschulungen mit Carsten Gövert waren zuletzt so gut besucht, dass das Gremium am 17.04. einen zusätzlichen Termin anbietet. Gövert hat neue und interessante Ansätze für mehr Erfolg und Verkäuferkompetenz in den Workshop eingebaut, sodass Rhetorik und Emotionsmanagement sowie Kundenvertrauen und ein Stress Tool für neue Inhalte sorgen. Denn: „Erfolg im Einzelhandel ist mit den richtigen Tools planbar.“

Sales Competence Workshop 2.0 „Verkäufer & Zukunft“

- **Kundenentwicklung** – gestern, heute, morgen, wie hat sich der Kunde verändert
- **Trendsetter** – wie der Einzelhandel zukünftig erfolgreich ist
- **Kundenansprache** – wo sind unsere sympathischen Stärken
- **Körpersprache** – was sagt der Mensch aus, wie wirkt der Verkäufer
- **Bedarfsermittlung** – der Klassiker für betreutes Kaufen
- **Verkaufpsychologie** – Preis-Nutzen-Tool, was kauft der Kunde wirklich
- **Artikel pro Bon** – mehr Umsatz für die Wirtschaftlichkeit mit Kompetenzartikel
- **Verkäuferkompetenz** – gelebtes Kundenvertrauen u. wirkungsvolle Gesprächsrhetorik
- **Schwierige Kunden** – Selbst- und Emotionsmanagement, Stress Tool 10 for 10
- **Eigenmotivation** – wie kann ich mich motivieren und was bewirkt meine Motivation



Anmeldungen unter mode-freizeitartikel@wkw.at

Datum: 17.04.2024 | **Beginn:** 9.00 Uhr

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

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

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

Foto: Archiv MFI

Indra-Heide – Modevortrag Frühjahr/Sommer 2025

Trendvortrag mit Marga Indra-Heide (für EinkäuferInnen zum Orderstart Frühjahr/Sommer 2025)

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

Datum: 12.06.2024 | **Beginn:** 18:30 Uhr

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

Kosten: Die Teilnahme ist für Mitgliedsbetriebe gratis.

Anmeldungen unter events-sparten@wkw.at



Foto: Viennamotion/Auly

TERMINAVISO KAI JÄCKEL

Kai Jäckel – Trendvortrag Herbst/Winter 2024

Kai Jäckel – Trendvortrag Herbst/Winter 2024 (für InhaberInnen und MitarbeiterInnen im Verkauf)

Kai Jäckel gibt in bewährter Weise Tipps über den idealen Verkauf der neuen Herbst/Wintermode 2024. Er zeigt Kombinationsmöglichkeiten auf, weist auf die Must-Haves der Saison hin und animiert Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Zusatzverkäufen. Jäckel gibt auch Hinweise, was in Ihrem Sortiment vielleicht noch fehlen könnte und womit Sie Ihr Angebot noch aufpeppen sollten.

Datum: 02.09.2024 | **Beginn:** 18:30 Uhr

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

Achtung: Die Anzahl der Teilnehmer ist begrenzt.

Kosten: Die Teilnahme ist für Mitgliedsbetriebe gratis.



Foto: Krisztian Juhasz

Anmeldungen unter events-sparten@wkw.at

Die Geheimnisse der Umsatzverdoppler

Die Vortragsreihe „Zukunftsstoff“ gibt Impulse über die Zukunft des Handels, die entscheidend davon geprägt wird, wie gut wir unsere Kundinnen und Kunden verstehen.

Roger Rankel hat mit seinem Team von SpezialistInnen mehr als 1.000 Studien zum neuen Kaufverhalten analysiert und gibt in seinem Vortrag Einblicke in „Wie komme ich zu neuen Kunden“, „Wie mache ich mehr Umsatz“ und „Wie kann ich besser verkaufen“.

15. Mai 2024
Vienna Ballhaus
Berggasse 5
1090 Wien

PROGRAMM

18:00 EINLASS

18:30 WELCOME-DRINK

19:00 BEGRÜSSUNG

Obmann Einzelhandel mit
Mode und Freizeitartikeln

Obmann Großhandel mit
Mode und Freizeitartikeln

19:10 DIE GEHEIMNISSE

DER UMSATZVERDOPPLER

20:15 NETWORKING UND

KULINARISCHER AUSKLANG

21:30 ENDE

Roger Rankel



Roger Rankel ist mehrfacher Bestsellerautor und der Experte für Kundengewinnung. In der Marketing- und Vertriebswelt zählt der neunfache Buchautor zu den Besten seiner Branche. Roger Rankel wurde zu einem „Real Top Speaker“ ernannt und zählt zu den Top 5 der besten Marketing-Experten bzw. Vertriebstrainern Deutschlands. Jährlich hält er 150 Vorträge vor weit mehr als 30.000 Zuhörern zu seinen Kernthemen.

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel

Zukunftsstoff

IMPULSE DES WIENER
HANDELS MIT MODE UND
FREIZEITARTIKELN

Die Geheimnisse der Umsatz- verdoppler.

Roger Rankel
15. Mai 2024
VIENNA Ballhaus

JETZT ANMELDEN

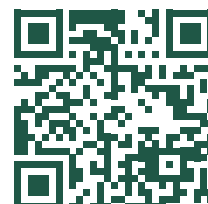
Foto: mindworker/Christian Modlik

Anmeldung

Bitte beachten Sie, dass eine Anmeldung zu dieser Veranstaltung erforderlich ist.

Bitte nehmen Sie Ihre Anmeldung bis spätestens 8. Mai 2024 vor, entweder mittels QR-Code, per E-Mail oder telefonisch.

E events-sparten@wkw.at, T +43 1 51450-3220,
wko.info/zukunftsstoff-wien





Alle Fotos: Viennamotion

Die Gremialobleute Kari Göttsche und Günther Rossmann konnten zum Auftakt der Veranstaltungsreihe „Zukunftsstoff“ Philipp Maderthaner im Vienna Ballhaus begrüßen.

Philipp Maderthaner: Welt im Wandel. Veränderungen meistern.

Krise bedeutet Weggabelung | Wir verkaufen keine Produkte, sondern Emotionen | Mit Emotion, Exzellenz und Effizienz erfolgreich sein | Fokus auf Zukunft richten



Die Vortragsreihe „Zukunftsstoff“ gibt Impulse über die Zukunft des Handels, die entscheidend davon geprägt wird, wie gut wir unsere Kundinnen und Kunden verstehen. Zu wissen, was sie antreibt, welche Werte ihnen wichtig sind. Als ersten Gast konnte Gremialobmann Günther Rossmann den Erfolgsberater, Autor und Start-up-Investor Philipp Maderthaner begrüßen.

Philipp Maderthaner weiß, wie man ein Publikum in seinen Bann zieht: „Ich investiere selbst viel Geld in Weiterbildung, daher gratuliere ich Ihnen, dass Sie heute da sind.“ Und legt gleich nach: „Ich fühle mich Ihnen sehr verbunden. Ihre Branche tut viel für die Menschen, sie macht sie glücklich. Und ich selbst bin auch ein leidenschaftlicher Kunde – vor allem in kleinen Läden.“





Krise bedeutet Weggabelung

Ja, die Zeiten sind nicht einfach, meint Maderthaner. Aber Krise bedeutet eigentlich nur Weggabelung und welcher Weg der richtige ist, das weiß man erst im Nachhinein. Man sollte sich daher nicht vor Krisen fürchten und das „K“-Wort möglichst vermeiden. Denn Krisengerede erzeugt schlechte Stimmung.

Und das Stimmungsbild in der Wirtschaft ist ohnedies nicht das beste. Der Konsum geht zurück, die Unternehmen kürzen ihre Ausgaben. Der „Kuchen“ am Markt – gerade in unserer Branchen – ist umkämpfter denn je.

Auch der Arbeitsmarkt verändert sich, gerade die Jungen wollen weniger lang arbeiten und neue Begriffe tauchen auf: „Bare Minimum Monday“ steht für den relaxten Montag, um sich vom aufreibenden Wochenende zu erholen; „Quiet Quitting“ beschreibt Menschen, die innerlich schon gekündigt haben und nur mehr Dienst nach Vorschrift machen. Dazu kommt auch noch die demographische Entwicklung: Strömten während der Babyboomer-Jahre noch rd 125.000 junge Menschen auf den Arbeitsmarkt, sind es derzeit nur mehr 75.000. Wenn die dann statt 40 Stunden nur mehr 32 Stunden arbeiten sollen oder wollen, dann fehlt dem Arbeitsmarkt mehr als die halbe damalige Kapazität.

Räucherstäbchen lösen keine wirtschaftlichen Probleme

„Der beste Weg in die Depression“, sagt Maderthaner, „ist es, sich täglich 30 Minuten Instagram zum Frühstück zu genehmigen.“ Soziale Medien vermitteln nämlich eine Parallelwelt, auf Insta ist alles okay. Und wenn die „harte Welt der Gegenwart“ auf die Menschen Druck ausübt, dann flüchten sie gerne in eine Scheinwelt.

Im Gegensatz dazu ist aber ein ehrlicher, aufrichtiger Austausch gefragt. Wie soll man also mit Krisensituationen umgehen?

- Wir können uns entscheiden, worauf wir uns fokussieren.
Wo leben wir? In der Vergangenheit, der Gegenwart oder der Zukunft?
- Wie verhalten wir uns?
Drei Möglichkeiten: fight/kämpfen, freeze/erstarren, flee/flüchten
- Vertrauen ist gefragt – in einer Welt der Wellenbewegungen, wo es Schönwetter und Sturm gibt, braucht man Vertrauen und Unaufgeregtheit.

„Sie müssen die Zeit richtig nutzen“, sagt Maderthaner, „denn Räucherstäbchen lösen keine wirtschaftlichen Probleme.“ Und führt als Beispiel an, dass 57% unter den 500 größten amerikanischen Unternehmen, zB Uber, WhatsApp oder Zalando, in Krisenzeiten gegründet wurden.

Wir verkaufen keine Produkte, sondern Emotionen

Maderthaner zeigt die Muster der Erfolgreichen auf, die auf Emotion, Exzellenz und Effizienz setzen.

- EMOTION: Der Onlinehandel ist schneller, billiger und lauter. Dieses Match können herkömmliche HändlerInnen nicht gewinnen. Stattdessen muss man das Spielfeld der Masse verlassen, muss versuchen, der Beste zu sein. Eine Differenzierung ist nämlich fast unmöglich, alles an Ware soll sofort und überall verfügbar sein.
Die Lösung: Wir müssen keine Produkte, sondern Emotionen verkaufen. Topmarken erfüllen emotionale Bedürfnisse. Maderthaner bringt Beispiele von Apple (iPhone-User legen ihr Handy als Statussymbol öfter auf den Tisch als Android-User), Disney (in Disneyland arbeitet die Prinzessin unter erschwerten Bedingungen zum Mindestlohn und ist trotzdem glücklich, da es ihr Traumjob/-wunsch ist, eine Prinzessin zu sein) und Starbucks (Starbucks-KonsumentInnen halten den Becher immer mit dem Logo nach vorne, weil es sich um „leistbaren Luxus“ handelt und nicht wirklich um besonderen Kaffee). Auch Elon Musk hat bei Tesla mit dem teuersten Auto begonnen, weil „es kein Auto ist, sondern eine Spende gegen den Klimawandel“.





Alle Fotos: Viennamotion

- **EXZELLENZ:** Menschen lieben Exzellenz, sie wollen kein Geld für Durchschnitt ausgeben. Der Durchschnitt sollte daher ausgeschieden werden. Wer zB der Billigste sein will, begibt sich in die Durchschnittsfalle. Als Gegenbeispiel bringt Maderthaler hier Giro, den 96-jährigen japanischen Sushi-Meister mit drei Michelin-Sternen. Maderthaler formuliert dazu: „Nur wer das Außergewöhnliche umsetzt, kann Menschen an sich binden.“
- **EFFIZIENZ:** Unternehmen müssen sich schlanker aufstellen, müssen Ballast abwerfen. Wer an Altem und Hergebrachtem festhält, kann nicht effizient arbeiten. Wir müssen das Alte ziehen lassen, denn so wie es einmal war, wird es nie wieder werden. Daher gilt es, alles zu hinterfragen, eingefahrene Dinge – auch wenn sie einmal erfolgreich waren – in Frage zu stellen.

Fazit: Starke Marken, starke Überzeugungen

„Schlagen Sie Ihre Pflöcke ein, schaffen Sie eine starke Positionierung und überlassen die Fehler den anderen“, schloss Maderthaler seine sympathischen Ausführungen: „Überzeugen Sie Ihre KundInnen, schaffen Sie Emotionen, die wichtiger sind als Pro-



dukte. Stellen Sie Ihr Unternehmen effizient auf und richten Sie damit den Fokus auf eine erfolgreiche Zukunft!“

Selten hat eine Veranstaltung der beiden Modegremien eine so positive Resonanz gefunden, wie der erste Zukunftsstoff-Abend mit Philipp Maderthaler, der geballte Information und Motivation lieferte, wobei aber auch das Lachen nicht zu kurz kam.



Zur Person: Philipp Maderthaler

Philipp Maderthaler ist „Unternehmer des Jahres“, Bestseller-Autor, gefragter Keynote-Speaker und Berater sowie Investor in der TV-Startup Show „2 Minuten 2 Millionen“. Sein Podcast „Business Gladiators Unplugged“ wird von Zehntausenden gehört, sein neues Buch „Führen oder geführt werden. Wie wir Teams zum Erfolg navigieren“ stürmt gerade die Charts.

ZUNKUNFTSSTOFF der Modegremien mit Philipp MADERTHANER – Ein voller Erfolg und viele begeisterte ZuseherInnen!



Die Bundessparte Handel informiert: Instant Payments – Sofortüberweisungen

Instant Payments, oder auf Deutsch Sofortüberweisungen, darüber wurde am 07.02.2024 vom EU-Parlament offiziell abgestimmt (Instant Payments Regulation (IPR)).

Das Ergebnis: Die vorläufige Einigung über den Verordnungsvorschlag wurde nun auch formal vom EU-Parlament angenommen, wodurch es zu einer Einigung während der ersten Lesung kam.

Der nächste Schritt ist nun die Publikation der Verordnung im Amtsblatt der EU. Die

Vorschriften sollten dann neun Monate später in Kraft treten – aufgrund der Weihnachtsfeiertage wird dies voraussichtlich auf den 01.01.2025 verschoben.

Dies bedeutet, dass ab Anfang 2025 Überweisungen in der Eurozone – also auch länderübergreifend – innerhalb von wenigen Sekunden durchgeführt werden können.

Und das zu höchstens den gleichen Kosten, die für eine Standard-SEPA-Überweisung anfallen würden.

Für den Handel bedeutet dies eine große Erleichterung insofern, dass es eine Alternative zu Kreditkartenzahlungen gibt, die dazu führt, dass der Handel insgesamt weniger an Gebühren zahlen wird.

EU-Richtlinie bringt arbeitsrechtliche Änderungen

Die Umsetzung der Richtlinie über transparente Arbeitsbedingungen bringt Neuerungen bei Dienstzetteln, Nebenbeschäftigungen, in der Weiterbildung und bei der Begründung von Kündigungen.

Am 28.02. hat der Nationalrat das entsprechende Gesetzespaket beschlossen, das voraussichtlich Mitte/Ende März 2024 in Kraft treten wird. Die Umsetzung entspricht weitgehend der EU-Vorgabe.

Eine gravierende, aber zwingende Folge aus der EU-Richtlinie ist eine Verwaltungsstrafe, die Arbeitgebern künftig droht, die weder einen schriftlichen Arbeitsvertrag noch einen Dienstzettel ausstellen.

Die Strafdrohung gilt aber nur für Arbeitsverhältnisse, die nach dem Inkrafttreten des Gesetzes neu abgeschlossen werden. Sie unterliegt keiner Kumulation und kann durch (nachträgliche) Ausstellung abgewendet werden.

Dienstzettel enthält mehr Informationen

Im Detail muss der Dienstzettel für echte Arbeitsverhältnisse künftig zusätzlich noch folgende Informationen aufweisen (§ 2 Abs 2 AVRAG):

- Hinweis auf das einzuhaltende Kündigungsverfahren,*
- Sitz des Unternehmens,
- kurze Beschreibung der zu erbringenden Arbeitsleistung,
- gegebenenfalls die Vergütung von Überstunden und jedenfalls Art der Auszahlung des Entgelts,*

- gegebenenfalls Angaben zu Bedingungen für die Änderung von Schichtplänen,*
- Name und Anschrift des Sozialversicherungsträgers,
- Dauer und Bedingungen einer vereinbarten Probezeit,*
- gegebenenfalls den Anspruch auf eine vom Arbeitgeber bereitgestellte Fortbildung.*

Bei den mit * gekennzeichneten Angaben genügt ein Verweis auf das Gesetz, den Kollektivvertrag oder betriebsübliche Reiserichtlinien.

Das Muster für einen Dienstzettel finden Sie auf wko.at.

In zwei Fällen kann eine Nebenbeschäftigung untersagt werden, nämlich wenn sie mit Arbeitszeitbestimmungen unvereinbar ist und wenn sie der Tätigkeit im bestehenden Arbeitsverhältnis abträglich ist.

Arbeitgeber muss zwingende Bildungsmaßnahmen finanzieren

Neu ist die explizite Regelung, dass Aus-, Fort- und Weiterbildung vom Arbeitgeber zu bezahlen ist und Arbeitszeit darstellt. Das aber nur, wenn die Bildungsmaßnahme Voraussetzung für die Tätigkeit des Arbeitnehmers ist – aufgrund von Gesetz, Verordnung, Norm der kollektiven Rechtsgestaltung oder Arbeitsvertrag.

Der Arbeitgeber muss aber keineswegs eine Ausbildung vor Beginn des Arbeitsverhältnisses finanzieren und auch dann nicht, wenn die Kosten von Dritten übernommen werden (zB vom AMS). Schon bisher galt, dass die berufliche Fortbildung dann Arbeitszeit darstellt, wenn sie vom Arbeitgeber vorgeschrieben wird. Auch dann, wenn sie außerhalb des Arbeitsortes zB in den Räumlichkeiten des Fortbildungsdienstleisters stattfindet.

Ein Arbeitnehmer, der die obigen Rechte (Aushändigung eines Dienstzettels, Nebenbeschäftigung oder Aus-, Fort und Weiterbildung) geltend macht, darf als Reaktion darauf weder gekündigt, entlassen noch auf andere Weise benachteiligt werden. Wird ein Arbeitnehmer wegen Geltendmachung der obigen Rechte gekündigt, kann er die Kündigung bei Gericht anfechten.

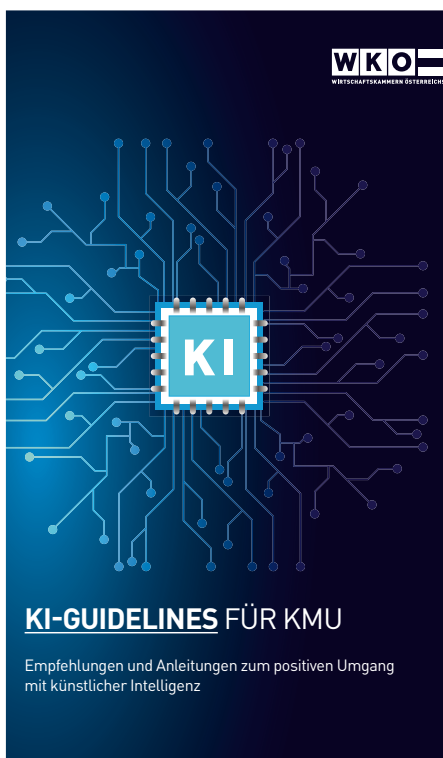
Es gilt ein Motivkündigungsschutz (§ 105 Abs 5 ArbVG). In diesen Fällen muss der Arbeitgeber – wenn der Arbeitnehmer es schriftlich verlangt – die Kündigung schriftlich begründen. Tut er dies nicht, bleibt die Kündigung dennoch wirksam. Das Ziel dieser Regelung ist, dass der Arbeitnehmer das Risiko einer potenziellen Anfechtungsklage besser einschätzen kann.

KI-Guidelines für KMU

Empfehlungen zum positiven Umgang mit künstlicher Intelligenz

Um kleine und mittlere Unternehmen (KMU) dabei zu unterstützen, das Potenzial von KI-Anwendungen für den eigenen Betrieb zu entdecken und fit für die Nutzung der Schlüsseltechnologie der kommenden Jahrzehnte zu werden, hat die WKO einen umfassenden Leitfaden entwickelt. Er soll bei der Nutzung und Integration von KI-Anwendungen unterstützen und wichtige Aspekte des Einsatzes einfach erklären. Die enthaltenen Muster-Richtlinien für Mitarbeitende sollen KMU als Grundlage dienen, um individuelle Guidelines zur Nutzung von KI-basierten Anwendungen im Unternehmen zu entwickeln. Sie sollten an die Unternehmenserfordernisse angepasst werden und helfen dabei, eine verständliche Vereinbarung zur Nutzung von KI-Anwendungen mit den MitarbeiterInnen zu treffen.

Download unter
<https://www.wko.at/wien/digitalisierung/kmu-ki-guidelines.pdf>



KI-Guidelines für Mitarbeitende online erstellen

Das Online-Formular trägt die wesentlichen Punkte einer Richtlinie für Mitarbeitende im Umgang mit künstlicher Intelligenz zusammen und bietet die Möglichkeit, diese maßgeschneidert für Ihr Unternehmen auszuwählen und anzupassen. Nach Fertigstellung und Download des Dokuments kann dieses noch individualisiert und mit dem eigenen Firmenlogo versehen werden.

Download unter
<https://musterformulare.wko.at/digitalisierung/ki-guidelines>



Die WKO informiert: EU-Lieferkettengesetz

Im April 2020 kündigte EU-Justizkommissar Didier Reynders einen Europäischen Entwurf für ein umfassendes EU-Lieferkettengesetz an. Dieses EU-Lieferkettengesetz soll u.a. vorsehen, dass Unternehmen zur Achtung von Menschenrechten und Umweltstandards in ihren gesamten Lieferketten verpflichtet sind. Weiters soll es Klagemöglichkeiten für Betroffene, einschließlich Gewerkschaften und NGOs, geben. Im März 2021 forderte das Europäische Parlament zudem, dass die EU-Regelung alle Stufen der Lieferkette umfassen und zivilrechtliche Haftung der Unternehmen miteinschließen soll.

Die Europäische Kommission (EK) hat am 23.02.2022 einen Entwurf für eine neue Richtlinie über Nachhaltigkeitspflichten von Unternehmen veröffentlicht, das Europäische Parlament hat diesen am 01.06.2023 angenommen. Der Rat der EU und das Europäische Parlament haben am 14.12.2023 eine vorläufige politische

Einigung zum EU-Lieferkettengesetz erzielt. Die Abstimmung im Rat über die vorläufige Einigung wurde allerdings aufgrund nicht ausgeräumter Bedenken mehrerer EU-Mitgliedsstaaten wiederholt verschoben. Daraufhin wurde ein neuer abgeschwächter Kompromisstext vorgeschlagen, der am 15.03.2024 im Rat und am 19.03.2024 im JURI-Ausschuss des Europäischen Parlaments angenommen wurde. Der Kompromisstext muss noch vom Plenum des Europäischen Parlaments gebilligt und förmlich angenommen werden. Die Abstimmung in diesem Gremium ist für den 24.04.2024 angesetzt.

WKO Position

Die österreichische Wirtschaft bekennt sich zu nachhaltigem, verantwortungsvollem und zukunftsfähigem Wirtschaften. Das Ziel des EU-Lieferkettengesetzes, soziale und ökologische Standards international zu verbessern, wurde von Beginn an unterstützt. Von einer EU, die eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und einen

Bürokratieabbau zum Ziel hat, hätte man allerdings einen praktikableren Ansatz erwarten dürfen.

Um den Wirtschaftsstandort Österreich im internationalen Wettbewerb nicht weiter zu gefährden, darf es bei der nationalen Umsetzung zu keiner übermäßigen bürokratischen Belastung der Unternehmen durch eine Übererfüllung von EU-Vorgaben kommen. Zudem braucht es jetzt rasche und effektive staatliche Unterstützungsmaßnahmen, wie sie im EU-Lieferkettengesetz vorgesehen sind.

Ansonsten besteht die Gefahr, dass sich europäische Unternehmen aus bestimmten Drittstaaten aus Sorge vor ausufernden Haftungsrisiken zurückziehen, wodurch der Schutzzweck des EU-Lieferkettengesetzes unterlaufen werden würde. Auch bei der Festsetzung der Höhe der im EU-Lieferkettengesetz vorgesehenen Verwaltungsstrafen muss dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit gefolgt werden.

Wettbewerb „Neue Wege zur Kundin/zum Kunden im Modehandel“

Bundesgremium kürt die glücklichen Preisträger

Wettbewerb des Bundesgremiums des Handels mit Mode- und Freizeitartikeln | Unternehmen, die mit innovativen Ideen messbare Erfolge erzielen, ausgezeichnet | Die Sieger bieten innovative Maßnahmen auf digitale oder analoge Weise an



Foto: Z.V.g.

Preisverleihung in Wien: V.l.n.r.: Bundesgremialgeschäftsführer Harald Sippl, Preisträger Gabriel Baradee mit Kollegin, Bundesgremialobmann Günther Rossmannith

Die aktuell schwierige wirtschaftliche Situation stellt auch den österreichischen Modehandel vor Herausforderungen. Es gilt mehr denn je, Kundinnen und Kunden mit frischen Ideen auf sich aufmerksam zu machen und dadurch Verkäufe zu generieren.

Das Bundesgremium des Mode- und Freizeithandels in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) schrieb deshalb einen bundesweiten Wettbewerb aus. Ziel war es, Unternehmen vor den Vorhang zu holen, die im Bereich Zielgruppenmarketing und Vertrieb auf digitale oder analoge Weise innovative Maßnahmen mit messbarem Erfolg setzen konnten – und dadurch auch andere Unternehmen der Branche inspirieren.

Sechs attraktive Geldpreise wurden in zwei Kategorien vergeben: „digital“ (zB Click & Collect, Omnichannel, Kunden-Apps, originelle Social Media-Aktivitäten, Onlinekampagnen) und „analog“ (zB Aktionen zur Erhöhung der Kundenfrequenz im Geschäft, ortsgebundenes Guerilla Marketing, Kooperationsmodelle).

Shakkei Design Store in Wien-Neubau siegte in Kategorie „analog“

Eine Fachjury kürte pro Kategorie drei Top-Platzierte. „Danke an die zahlreichen Einreicherinnen und Einreicher, die uns ihre innovativen Maßnahmen vorgestellt haben. Es ist gerade für unsere Klein- und Kleinstunternehmen enorm wichtig, ihre Antennen Richtung Kundenbedürfnisse auszurichten, um am Markt mithalten zu können“, sagt Bundesobmann Günther Rossmannith anlässlich der Preisübergabe an den Gewinner der Kategorie „analog“, Gabriel Baradee vom Shakkei Design Store Wien, 7. Bezirk. Inmitten eines japanische Landschaftsmalerei visualisierenden Erlebnisraumes mit Düften, aufwendiger Dekoration und Mitmachangeboten veranstaltet der Designer laufend Performances und Erlebnis-Shopping für eine starke Kundenbindung. Nachhaltigkeit wird nicht nur bei der Kleidung gelebt. Zurückgebrachte Verpackungsmaterialien, wie Seidenpapier, werden als Dekorationselemente im Shop wiederverwendet, die Kundinnen und Kunden werden dafür mit Rabatten belohnt.

Gewinner Salzburger Heimatwerk kreiert Traditionelles mit digitaler Hilfe

Den ersten Platz in der Kategorie „digital“ überreichten Gremialobmann-Stellvertreterin Marianne Köhler und Landesobmann-Stellvertreter Moritz Schliesselberger sowie weitere Vertreter der Wirtschaftskammer Salzburg an Hildegund Schirlbauer vom Salzburger Heimatwerk eG. Mit einem innovativen digitalen „Dirndl-Designer“ können sich die Kundinnen ihr Wunschdirndl aus einem breiten Angebot an Schnitten, Maßen und Stoffen online selbst kreieren. Der digitale Prototyp inklusive Pflegehinweise zu den Stoffen wird sofort am Bildschirm angezeigt. Die Stoffmaße werden automatisch berechnet. Die Käuferin entscheidet zuletzt, ob sie den Stoff kaufen oder das Dirndl gleich anfertigen lassen möchte.

„Die Einreichungen haben gezeigt, dass unsere Modehändlerinnen und Modehändler flexibel mit der Zeit gehen und auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Angebote entwickeln. Es ist uns als Bundesgremium wichtig, solche zukunftsorientierten Ansätze vor den Vorhang zu holen und zu honorieren.“

Bundesgremialobmann
Günther Rossmannith

Auch ein dritter Platz geht nach Wien



Foto: Z.V.g.

In der Kategorie „digital“ erreichte Gabriele Wally mit ihrem „StorStore“ (Wien 8) Platz drei. Gremialgeschäftsführerin Johanna Fangl und Gremialobmann Günther Rossmannith gratulierten der innovativen Unternehmerin zum dritten Platz.

Sag's dem Obmann

Sie haben einen Wunsch oder ein Anliegen? | Sie haben ein Problem, bei dem wir vielleicht helfen können? | Sagen Sie es doch einfach dem Obmann | Rossmannith gibt Auskunft

Gut, dass wir im Landesgremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln so einen engagierten Obmann haben. Natürlich kann auch Günther Rossmannith keine Wunder bewirken oder Ihren Betrieb führen, aber er wird zumindest versuchen, Ihnen zu helfen und Ihr Anliegen an die richtige Stelle zu leiten. Wie heißt es so schön: „Durchs Reden kommen die Leut' zusammen!“



Foto: Adobe Stock | Milan, Viemamotion

Ihr direkter Draht zu Günther Rossmannith:

Wenn Sie einen Gesprächstermin mit dem Obmann wünschen, melden Sie sich bitte telefonisch unter +43(0)1/51450-3220 oder per E-Mail unter mode-freizeitartikel@wkw.at im Gremium. Es wird ein Rückruftermin oder ein Videocall vereinbart.

Ehrungen für langjährige Mitgliedschaft

Wir holen Sie gerne vor den Vorhang | Auszeichnung für langjährige Mitgliedschaft | Wenn Sie ein Jubiläum feiern, bitte melden | Nächster Termin: 19.06.2024

In einer schnelllebigen Zeit sind Jubiläen etwas Seltenes geworden, überleben doch zahlreiche Unternehmen heute ihren Start nur um wenige Jahre. Umso bedeutender ist es, wenn es viele Unternehmen dem Trend der Zeit entgegen schaffen, sich jahrzehntelang auf einem durchaus umkämpften Markt zu behaupten. Die beiden Landesgremien holen einmal im Jahr langjährige Mitgliedsbetriebe vor den Vorhang, um ihnen zu ihrem langjährigen Bestehen und zur



Hier ein Beispiel aus den Firmenehrungen im Jahr 2023.

Foto: pictures born/Helga Nessler

wird dafür Ihre Mitteilung benötigt, wie lange Ihr Unternehmen schon existiert. Denn sowohl bei lange bestehenden Unternehmen als auch bei Umgründungen gibt es keine Daten über die seinerzeitige Unternehmensgründung mehr. Daher: Melden Sie sich ganz einfach und unbürokratisch, wenn Sie für eine Ehrung für langjährige Mitgliedschaft in Frage kommen.

Die nächste Firmenehrung:

Termin: 19.06.2024

Beginn: 11.00 Uhr

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

ebenso langen Mitgliedschaft in der Wirtschaftskammer zu gratulieren und sie entsprechend auszuzeichnen.

Jubiläum? – Bitte melden!

Die beiden Landesgremien freuen sich über jedes Jubiläum, das von den Mitgliedsbetrieben gefeiert wird. Allerdings

Melden Sie uns Ihr Jubiläum – wir freuen uns!

E mode-freizeitartikel@wkw.at
<https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-eh>
<https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-gh>

Letzte Meldung: Volemann übernimmt Grandits-Filiale

Nach knapp 50 Jahren am Markt musste der renommierte Herrenausstatter Grandits mit drei Filialen schließen. Hoffnung gibt es für den Standort in der Alser Straße: Toni Volemann, begnadeter Verkäufer und Einkleider prominenter Sportler, wird diesen Standort übernehmen und weiterführen. Gremialobmann Rossmannith und Geschäftsführerin Fangl gratulierten und wünschten einen erfolgreichen Start ins Unternehmertum!



Foto: Z.Vg.

Konjunktur im Einzelhandel: Schwieriges Handelsjahr 2023 – Vorsichtiger Optimismus für 2024

2023: Wirtschaft rutscht in Rezession | Inflation schwächt sich kaum ab | EH-Umsätze steigen um +3,0% nominell | Absatzvolumen sinkt um -3,4% | Weihnachtsumsätze eher durchwachsen | Inflation wird 2024 auf rd. 4% zurückgehen | Auftraggeber: Bundessparte Handel

Wirtschaft rutscht 2023 in Rezession

Die österreichische Gesamtwirtschaft schrumpft laut WIFO-Dezember-Prognose im Gesamtjahr 2023 real um -0,8%. Die hohe Inflation macht insbesondere dem Handel zu schaffen, wo die Bruttowertschöpfung um -5,5% sinkt.

Inflation schwächt sich 2023 kaum ab

Die Inflation zeigt im Laufe des Jahres 2023 zwar eine nahezu kontinuierliche Abschwächung von 11,2% im Jänner auf 5,3% im November bzw. 5,6% im Dezember, der Jahresdurchschnittswert liegt mit 7,8% aber nur knapp unterhalb des Vorjahres (8,6%) und damit auf vergleichbar hohem Niveau wie zuletzt Mitte der 1970er-Jahre. Die negativen Auswirkungen der hohen Inflation zeigen sich in vielen Bereichen, insbesondere auch in der (Einzel-)Handelskonjunktur und dem schlechten Konsumklima. Eine deutlich geringere Inflation ist für 2024 zu erwarten – nach der Dezember 2023-Prognose des Wifo 4,0%.

Inflationsdämpfend wirken die vergleichsweise geringeren Preiserhöhungen bei

Ausgaben im Bereich Verkehr (1,7%), **Be-
kleidung/Schuhe (5,3%)** sowie die sinkenden Preise im Bereich Nachrichtenübermittlung (-3,9%).

Der HVPI (auf europäischer Ebene Harmonisierter VerbraucherpreisIndex) schwächt sich in Österreich 2023 deutlich langsamer als im EU-27-Durchschnitt ab. Im Gesamtjahr liegt er in Österreich mit 7,7% über dem EU-27-Durchschnitt (6,4%) und auch über der Inflation in Deutschland (6,0%). Im Euro-Raum (20) schwächt sich der HVPI von 8,4% (2022) auf 5,4% (2023) ab.

Konjunktur im Einzelhandel

• **Einzelhandelsumsätze steigen 2023 nominell um +3,0%**

• **Das Absatzvolumen sinkt um -3,4%**

Der Einzelhandel schließt das Jahr 2023 mit einem nominellen Umsatzplus in Höhe von +3,0% ab. Die Netto-Jahresumsätze steigen um rd € + 2,5 Mrd auf in Summe rd 86,2 Mrd an. Mit Ausnahme von September kann der Einzelhandel in allen Monaten nominelle Umsatzsteige-

rungen erzielen bzw. die Umsätze auf Vorjahresniveau halten.

Der Preisauftrieb schwächt sich im Laufe des Jahres von Monat zu Monat nahezu kontinuierlich ab – von 10,6% im Jänner auf 3,9% im Dezember. Mit Ausnahme von Juni kann der Einzelhandel jedoch kein preisbereinigtes Umsatzwachstum erzielen. Im Gesamtjahr 2023 sinkt das Absatzvolumen um -3,4% (gegenüber dem Vorjahr) – der höchste reale Rückgang der letzten Dekade.

Im Vergleich zum Vorkrisenniveau fallen die Einzelhandelsumsätze von Jänner bis Dezember 2023 nominell um +17,2% höher aus. Das Absatzvolumen liegt jedoch um -1,6% unter dem Niveau von 2019.

Weihnachtsgeschäft 2023 liegt nominell knapp über Vorjahresniveau – preisbereinigt jedoch darunter

Trotz zwei Einkaufstagen weniger übersteigen die Einzelhandelsumsätze im Dezember 2023 (inkl. Weihnachtsgeschäft) mit einem nominellen Wachstum von +0,3% knapp das Vorjahresniveau. Während der Food-Sektor mit +4,0% deutlich zulegt, sinken die Umsätze im Non-Food-Sektor nominell um -2,4%.

Das zweite Jahr in Folge mit einer sehr hohen Inflation hinterlässt jedoch Spuren bei den KonsumentInnen. Das Absatzvolumen im Dezember 2023 (inkl. Weihnachtsgeschäft) sinkt gegenüber dem Vorjahr um -4,0%.

Unterschiedliche nominelle und reale Konjunktorentwicklungen im Einzelhandel zwischen Food-, Non-Food- und Online-Sektor seit dem Vorkrisenjahr 2019

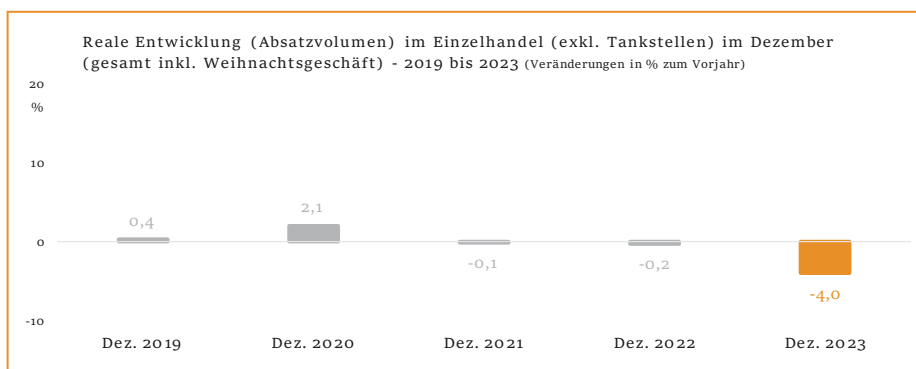
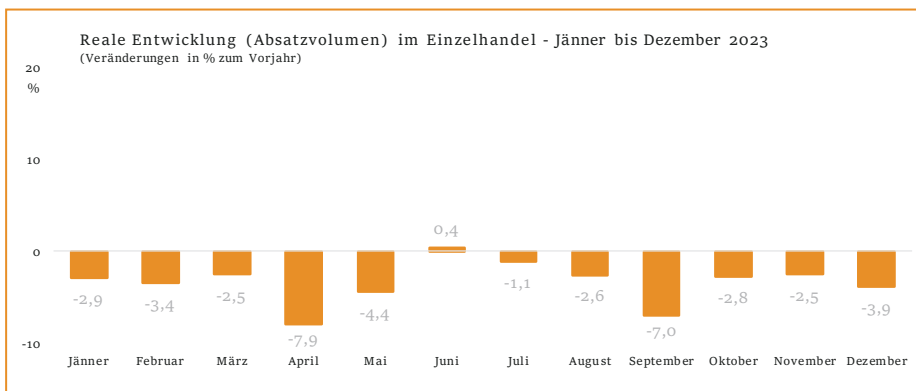
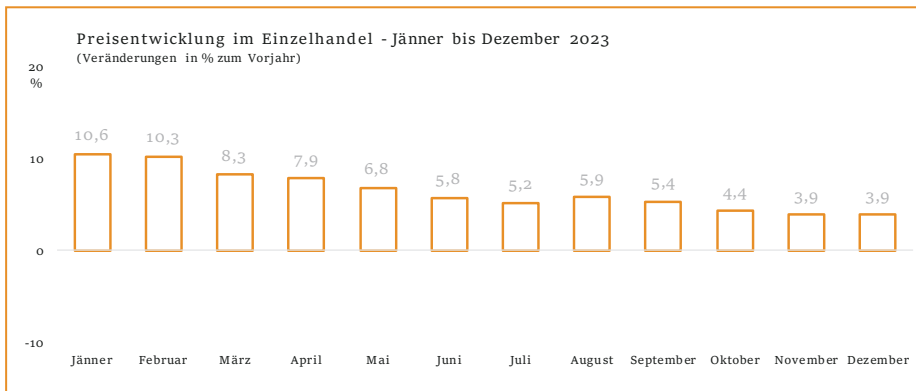
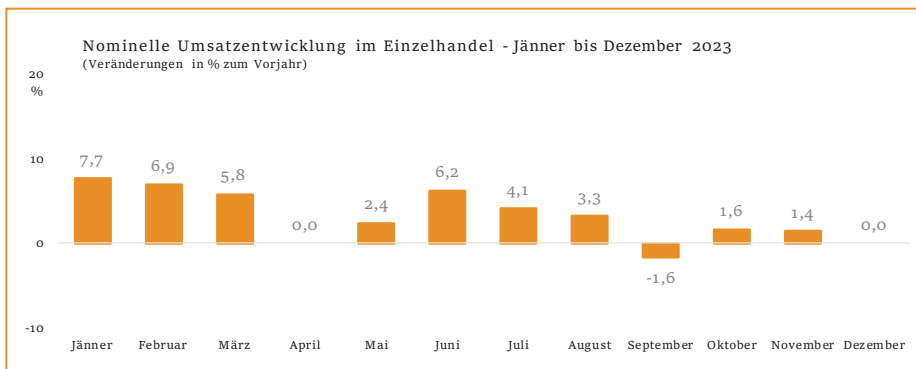
Der Einzelhandel mit Lebensmittel (Supermärkte, Diskonter, Fachhandel) weist seit 2019 ein konstantes nominelles Konjunkturwachstum auf. Im Jahr 2023 liegen die Umsätze bereits um +25,9% (Indexwert: 125,9) über dem Vorkrisenniveau.

Die Umsätze im Non-Food-Sektor sind hingegen 2020 auf Grund der Covid-19-Pandemie und den damit verbunde-



Foto: Z. V. g.

V.l.n.r.: Peter Voithofer präsentierte die vom iföw (Institut für Österreichs Wirtschaft) aufbereiteten Daten der Konjunktur 2023 im österreichischen Handel. Auftraggeber ist dabei die Bundessparte Handel in der WKO, vertreten durch Bundesspartenobmann Rainer Trefelik und Spartengeschäftsführerin Iris Thalbauer.



Alle Grafiken: Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik, Anmerkung: vorläufige Daten für Dezember 2023, Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

nen Lockdowns eingebrochen. Die Jahre 2021 und 2022 zeigen eine Konjunkturerholung, die 2023 jedoch wieder abflaut. Gänzlich anders entwickelt sich der Online-Einzelhandel in Österreich. Die Corona-Krise beschert dem Online-Sektor einen bislang nie dagewesenen Höhenflug. Die Umsätze steigen 2020 und 2021 dynamisch an. 2002 ist der Online-Boom jedoch schon wieder vorbei, die Umsätze

sinken nominell. Die negative Konjunktur-entwicklung setzt sich 2023 weiter fort. Dennoch liegen die Online-Umsätze (der österreichischen Online-Handelsunternehmen) im Jahr 2023 nominell um +13,0% (Indexwert: 113,0) über dem Vorkrisenniveau 2019.

Die reale (preisbereinigte) Konjunktur-entwicklung zeigt ein anderes Bild. Die Absatzvolumina steigen im Lebensmittel-

handel zwar in den Corona-Jahren 2020 und 2021 an, mit Ausbruch der Ukraine-Krise (und damit verbundenen stark steigenden Energiepreisen und in weiterer Folge sehr hoher Inflation) verläuft die reale Konjunktur-entwicklung jedoch negativ. Dennoch liegt das Absatzvolumen 2023 um +3,0% (Indexwert: 103,0) über dem Vorkrisenjahr 2019.

Für den Non-Food-Sektor ist die reale Konjunktur-entwicklung in den letzten Jahren ein „Auf und Ab“. Im Jahr 2020 brechen die Absatzvolumina (gegenüber dem Vorjahr) ein, um 2021 und 2022 wieder anzusteigen. Im Jahr 2023 verläuft die reale Konjunktur-entwicklung wieder negativ und die Absatzvolumina rutschen unter das Vorkrisenniveau (-3,7% / Indexwert: 96,3).

Lebensmitteleinzelhandel verzeichnet höchstes nominelles Umsatzplus 2023

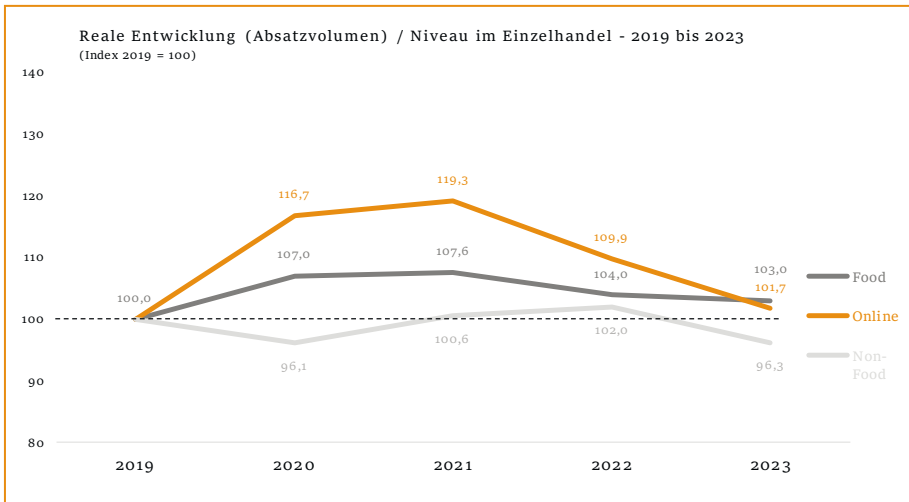
Die mit Abstand umsatzstärkste Einzelhandelsbranche – der Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Diskonter, Fachhandel) – bilanziert 2023 mit dem höchsten nominellen Umsatzplus von +8.3% deutlich über dem Einzelhandelsdurchschnitt von +3,0%. Gegenüber dem Vorkrisenniveau verzeichnet der Lebensmitteleinzelhandel die höchsten Umsatzanstiege der betrachteten Einzelhandelsbranchen (nominell: +25,9% gegenüber 2019).

Der **Bekleidungseinzelhandel** weist 2023 gegenüber dem Vorjahr das zweithöchste nominelle Wachstum auf (+6,1%). Die Umsätze liegen erstmals wieder (knapp) über dem Vorkrisenniveau (+0,4%). Einen geringen nominellen Zuwachs weist auch der **Schuhhandel** (+0,2%) auf, was aber noch nicht an das Umsatzniveau von 2019 heranreicht.

Lediglich der Bekleidungseinzelhandel kann 2023 ein reales Konjunkturwachstum generieren (real +1,0% gegenüber dem Vorjahr). Auch der Lebensmitteleinzelhandel kann trotz hohem, nominellen Umsatzwachstum kein reales Plus einfahren (-1,0%).

Einzelhandelskonjunktur in Österreich hinkt auch 2023 der EU-Entwicklung hinterher

Die Einzelhandelskonjunktur fällt in Österreich nach 2022 auch 2023 schwächer als im EU-Durchschnitt aus. Während der deflationierte Einzelhandelsumsatz in Österreich 2023 um -3,2% (gegenüber dem Vorjahr) sinkt, schwächt sich die reale Konjunktur-entwicklung in Deutschland um -3,0% und im Durchschnitt der EU-Länder um -1,8% ab.

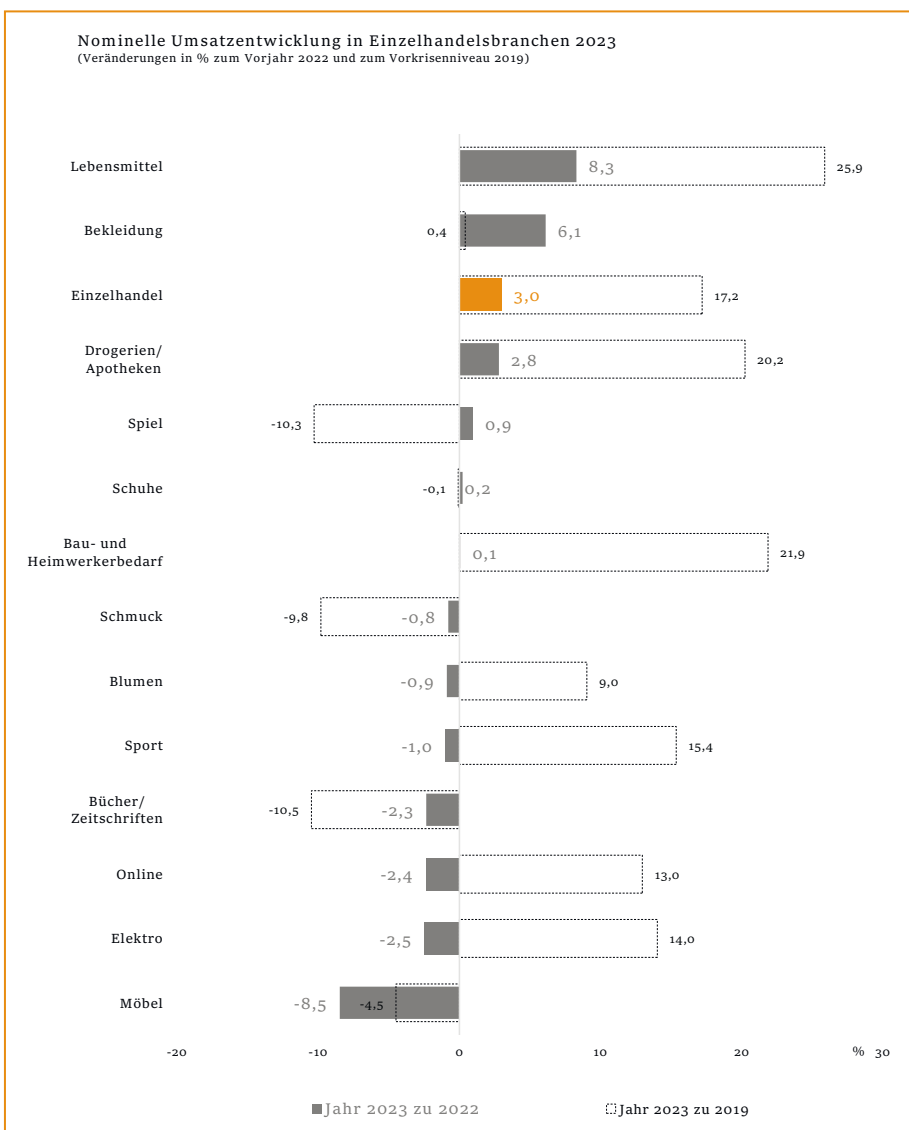


Unverändert hoher Beschäftigungsstand im Handel – Minus im Einzelhandel

Mit 572.327 unselbständig Beschäftigten im Jahr 2023 bleibt die Zahl der Erwerbstätigen im Handel gegenüber 2022 nahezu unverändert (+23 Personen bzw. +0,0%). Gegenüber dem Vorkrisenniveau (2019) entspricht dies einem Plus von +3,4% oder +18.675 Beschäftigten.

Im Verlauf des Jahres 2023 zeigt sich, dass sich die zunächst noch positive Beschäftigungsentwicklung im Jänner (+0,6%) im Vergleich zu 2022 ab März einbremst und ab September in den negativen Bereich (zuletzt -0,5% im November und Dezember) rutscht.

Im Einzelhandel hat mit 303.316 Beschäftigten erstmals nach dem Krisenjahr 2020 wieder ein Beschäftigungsrückgang von -0,9% – das entspricht einem Minus von 2.730 Arbeitsplätzen – verzeichnet. Dies entspricht im Vorkrisenvergleich aber weiterhin einem Plus von +2,5% oder +7.537 Arbeitsplätzen. Im Jahresverlauf zeigt sich, dass bereits seit Jänner Beschäftigungsrückgänge zu verzeichnen sind, welche zuletzt im November und Dezember auf -1,4% angestiegen sind.



Mitarbeiterzahl im Bekleidungshandel wächst, aber Beschäftigungsrückgänge in den meisten Branchen, besonders ausgeprägt im Onlinehandel

Weiterhin sehr unterschiedlich stellt sich die Beschäftigungsentwicklung der einzelnen Branchen im Einzelhandel dar: Nur der Spielwarenhandel (+1,2%), der Bekleidungshandel (+0,4%) – gemessen an den Beschäftigten die immerhin zweitgrößte Branche nach dem Lebensmittelhandel – sowie der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (+0,1%) schaffen es, im Vorjahresvergleich Beschäftigung aufzubauen. Im Vorkrisenvergleich weist der Internet- und Versandhandel trotz deutlichen Rückgangs im vergangenen Jahr 2023 mit +40,4% weiterhin das höchste Plus auf. Noch deutlich hinter dem Beschäftigungsniveau aus 2019 zurück bleiben der Schuhhandel (-20,2%) und die Bekleidung (-7,0%).

Die modischen Branchen im Vergleich (2023 zu 2022):

	Nominelle Umsatzentwicklung	Preisentwicklung	Reale Umsatzentwicklung
Bekleidung	+ 6,1 %	+ 5,1 %	+ 1,0 %
Schuhe und Lederwaren	+ 0,2 %	+ 5,1 %	-4,9 %
Sport	-1,0 %	+ 3,4 %	-4,4 %
Einzelhandel gesamt:	+ 3,0 %	+ 6,4 %	-3,4 %

RESÜMEE 2023: Schwieriges Handelsjahr

Die Konjunkturbilanz 2023 fällt im Handel negativ aus. Die Handelsunternehmen können im Durchschnitt zwischen Jänner und November 2023 keinen nominellen Umsatzanstieg (-0,4%) und schon gar kein reales Konjunkturwachstum (-3,4% gegenüber Vorjahreszeitraum) erwirtschaften. Bis auf Oktober liegen in allen

Monaten die preisbereinigten Umsätze unter dem Vorjahr. Nominell „fehlen“ den Handelsunternehmen Umsätze in Höhe von rd € 1,2 Mrd. im Vergleich zu Jänner bis November 2022.

Im Gegensatz zum Großhandel kann der Einzelhandel im Gesamtjahr 2023 ein nominelles Umsatzplus von +3,0% erwirtschaften. Aber auch im Einzelhandel fallen die Absatzvolumina deutlich geringer (-3,4%) als im Vorjahr aus. Der reale Rückgang von -3,4% markiert das höchste Minus (p.a.) der letzten Dekade.

Bereits im Jahr 2023 zeigen sich erste positive Signale für ein vorsichtig optimistisches Jahr 2024 im (Einzel-)Handel. Die Inflation ist 2023 von von Monat zu Monat deutlich abgeflacht - von 11,2% im Jänner auf 5,6% im Dezember (bzw. 4,5% im Jänner 2024). Und der Arbeitsmarkt präsentiert sich robust.

AUSBLICK 2024

Laut Wifo-Dezember-Prognose wird sich der Verbraucherpreisindex 2024 im Vergleich zum Vorjahr nahezu halbieren. Dennoch wird die Inflation mit 4,0% weiterhin über den Durchschnittswerten der 2000er- und 2010er-Jahre liegen.

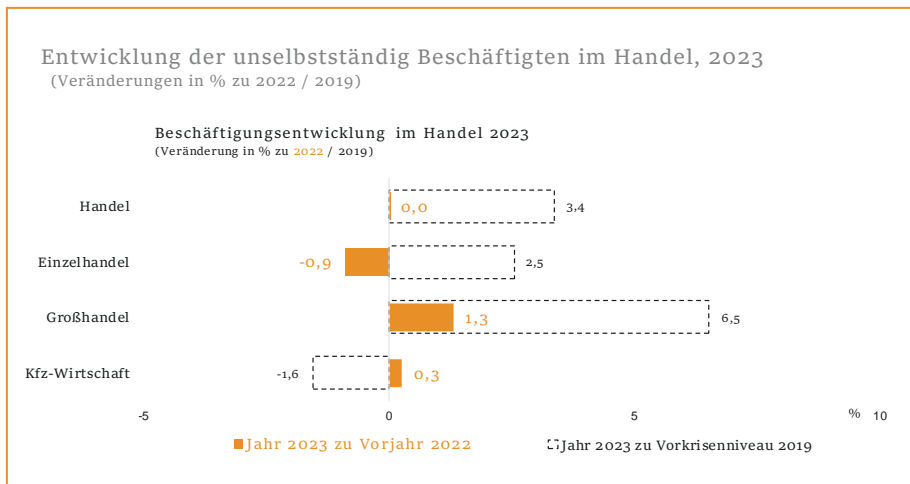
Der konjunkturelle Tiefpunkt dürfte zu Jahresende 2023 durchschritten sein. Die WIFO-Prognosen gehen für 2024 von einer Erholung der österreichischen Wirtschaft aus, wenngleich der Aufschwung zu Beginn 2024 noch auf sich warten lässt.

Nach der Rezession 2023 mit einem realen BIP-Rückgang von -0,8% sollte die österreichische Gesamtwirtschaft 2024 wieder anspringen und das BIP real um +0,9% wachsen. Insbesondere der Anstieg der Realeinkommen sollte den privaten Konsum wieder ankurbeln, die Konsumausgaben der privaten Haushalte 2024 um +1,6% (nach einer Stagnation 2023) wieder ansteigen.

Die Bruttowertschöpfung im Handel wird von den steigenden Konsumausgaben profitieren und nach einem Rückgang im Vorjahr (real: -5,5%) wieder zulegen können (+1,6%). Der massive Einbruch aus dem Vorjahr wird dadurch jedoch nicht wettzumachen sein - auch nicht mit einem weiteren realen Wachstum von prognostizierten +2,2% im Jahr 2025.

Erwartungen im Einzelhandel steigen, aber weiterhin im negativen Bereich

Die Talsohle scheint durchschritten zu sein. Der Einzelhandel blickt wieder zuversichtlicher auf das kommende Jahr als noch zu Jahreswechsel 2022/2023. Dennoch ist für die nächsten Monate noch Skepsis angebracht.



Datenbasis: amis Arbeitsmarktinformationssystem
Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Zwar fallen Ende des Jahres 2023 die Einschätzungen der EinzelhändlerInnen zur Geschäftslage in den kommenden 3 Monaten besser aus als noch zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres, der Saldowert aus positiven und negativen Bewertungen verharret jedoch - trotz Anstiegs - weiter im tiefroten Bereich.

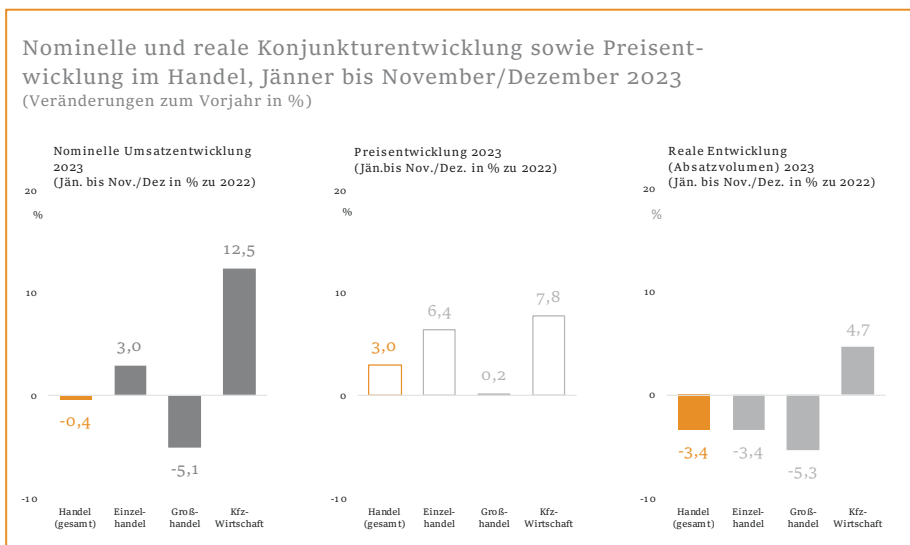
Die steigenden Realeinkommen sollten die Konsumausgaben der privaten Haushalte 2024 wieder ankurbeln. Das verhaltene Konsumklima entspannt sich zusehends. Der Vertrauensindex (Aggregation mehrerer Indikatoren zur wirtschaftlichen Lage aus Sicht der KonsumentInnen) hat sich im Laufe des Vorjahres langsam, aber nahezu stetig nach oben bewegt.

Dennoch liegen die Saldowerte aus positiven und negativen Bewertungen der KonsumentInnen weiter im negativen Bereich und auch deutlich unter den Durchschnittswerten der Corona-Jahre 2020 und 2021.

Ausblick der KonsumentInnen auf ihre Finanzlage verbessert sich

Der Ausblick der privaten Haushalte auf die finanzielle Lage der kommenden 12 Monate fällt zu Jahreswechsel 2023/2024 deutlich optimistischer als noch zu Jahreswechsel 2022/2023 (zum Höhepunkt der Inflation) aus. Dazu tragen vor allem eine sich abschwächende Inflation bei gleichzeitig deutlichen Lohnerhöhungen bei.

Das sollte im Laufe des Jahres dem Einzelhandel zugutekommen. Einerseits klettert das Konsumklima stetig nach oben und andererseits schätzen die KonsumentInnen ihre finanzielle Lage für das kommende Jahr deutlich besser als im Vorjahr ein. Aber die steigenden Realeinkommen werden nicht nur in höhere Einzelhandelsausgaben fließen, sondern auch - wie bereits 2023 - in höhere Ausgaben in den Bereichen Urlaub, Freizeit und Dienstleistungen. Es bleibt abzuwarten, wie der Einzelhandel 2024 den „Kampf um das Geldbörsel der Konsumentinnen und Konsumenten“ für sich entscheiden kann.



Alle Grafiken: Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik, Anmerkung: vorläufige Daten für Dezember 2023, Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)



Foto: Schwarzmüller

„Ich wünsche Ihnen einen guten Blick für die neuen Modethemen“, formulierte Trendexperte Kai Jäckel gemeinsam mit den Obleuten Kari Gödde, Günther Rossmanith und Gremialgeschäftsführerin Johanna Fangl.

Der Modehandel muss Träume verkaufen

Mode muss Träume verkaufen | Menschen zieht es zu Menschen, zu schönen Momenten | Kunden wollen gesehen, wollen beraten werden | Das funktioniert am besten mit kreativen Produkten und coolen Kampagnen

Das große Plus von unserem Modeexperten Kai Jäckel ist die Mehrstufigkeit: Er berät die Industrie, den Einkauf im Einzelhandel und neun, zehn Monate später auch die MitarbeiterInnen im Verkauf. Da weiß er bereits, was im Handel angekommen ist, was in Sortimenten vielleicht noch fehlt, um perfekt verkaufen zu können und wohin sich die Mode in den nächsten Saisons entwickeln wird. Sein klares Eingangssstatement: Der Modehandel muss Träume verkaufen.

Styling- und Modethemen:



Die Vanilla- oder Lattegirls tragen einen monochrom reduzierten Look.

PRETTY ATTITUDE:
Von Preppystyles mit viel Ringel und Co, über Finität, die weiter im Fokus der Mode steht, ist hier bis hin zu coolen Leder-Looks alles machbar.

MINIMAL LOVE:
Minimalismus bleibt ein wichtiges Trendsignal. Und zeigt ein zeitgemäßes Erscheinungsbild in Sachen Quiet Luxury.

NATURE TOUCH:
Ob Cargohose oder Denim, sportive Anklänge sind hier einmal mehr unverzichtbar



Auch Quiet Luxury steht für einen ruhigen und reduzierten Style.



Im Gegensatz dazu zeigen sich glänzende Aussichten durch Pailletten, Satin, Lurex und Metallic-Effekte. Es darf also weiterhin feminin sein, glitzern und glamourös sein.

Fotos: Modekonzept/Kai Jäckel

PRETTY ATTITUDE



Die Auswahl an Varianten nimmt von Saison zu Saison zu. Egal ob Paillette oder Spitzen, Raffungen oder kurze Säume. Cool darf es hier zugehen mit Lederbiker oder -mantel; der Kontrast zu Spitze schafft einen neuen Auftritt. Die Preppy Stilistik begleitet mit Bouclejacken und einer Vielzahl an geometrischen Dessinierungen und Ringelvarianten durch die Saison.



Ringel und Streifen dürfen im Preppylook nicht fehlen, insbesondere für die Kundin, die es nicht allzu progressiv mag. Vor allem das Spiel mit unterschiedlichen Ringeln macht dieses Modebild interessant und bringt eine gewisse Leichtigkeit auf die Fläche.



Wichtig in diesem Thema sind der Blazer und der Hosenanzug. Die Silhouetten sind relativ moderat, aber zu kleinen knackigen Blazern können die Hosen schon etwas mehr Weite haben. Die Mode bleibt auch der Boucletematik treu, wobei die Spielarten des Boucle-Materials vielfältig sind. TIPP: Pushen Sie diese Themen auf Social Media und im Schaufenster, entweder klassisch gemacht oder auch im coolen Look!



Grafische Muster sind in diesem Frühjahr/Sommer allgegenwärtig und bleiben zentrales Druckthema der Saison. Sie zeigen Retro touch und schmücken Hose, Bluse, Kleid. Diese sportiven Dessinierungen zeigen sich mit den unterschiedlichsten Schuhtypen, ob sportive Sandale oder femininer Schuh.



Im Laufe der Saison wird es noch farbenfroher, damit lässt sich das Sortiment so richtig auffrischen. Ein wichtiges Statement ist der 60er-Jahre „Pucci-Touch“, der so richtig Lust auf Sommer und Urlaub macht.



Für die Femität steht verspielte Formsprache; Pailletten und Metallic untermauern die dekorative und glänzende Seite des Themas. Metallische Optiken sind durchaus auch im Alltag tragbar.

MINIMAL LOVE



Lässige Trenchcoats in weiter Silhouette dominieren die Outerwear in diesem Thema; Newswert geben vor allem kürzere Formen. Neutraltöne sind die wichtigsten Farben.



Minimal Move steht ganz klar im Zeichen von Konfektion, egal ob in neutralen Tönen, in Schwarz oder Weiß und in neuen Pastell- und Candytönen. Diese zarten Pastelle ersetzen die auffälligen Intensivfarben der letzten Saisons. Das Thema wird aufgebrochen, indem statt Blazer zB die kleine Weste oder der sportive Blouson zur lässigen Hose getragen werden. TIPP: Hier sind die MitarbeiterInnen im Verkauf gefordert, die entsprechenden Stylings zusammenzustellen und Kombinationsmöglichkeiten zu zeigen.



Lässige Hosenformen behalten Dominanz, mal gerade, mal weiter geschnitten und immer wieder auch mit Bundfalten versehen. Sie passen bestens zu lässigen Strickpullis und zur cleanen Hemdbluse. Am Fuß trägt man dazu die flache Sandale oder einen spitzen Pumps.



Die sommerliche Hemdbluse fungiert bei warmem Wetter auch gerne als Jackenersatz. An Streifen kommt man dabei in diesem Frühjahr nicht vorbei. Streifen können zart oder auch breiter als Blockstreif interpretiert werden.

NATURE TOUCH



Der Cargo-Style lässt umfangreiche Varianten zu, zB als Cargo-Bermuda, Rock oder Hemdblusenkleid. Die Stoffe sind jetzt fließender als im herkömmlichen Worker-Style, sind femininer und haben oft satinierte Oberflächen. TIPP: Diese Variante haben Ihre Kundinnen sicher noch nicht im Kleiderschrank!



Denim erlebt eine unglaubliche Renaissance und wird den breiten Markt auch in den nächsten Saisonen prägen. Die Trendsetter sind extrem jeansverliebt und wollen Denim von Kopf bis Fuß tragen. Bei den Hosen ist Straight die neue Skinny, kommerziell sind Bootcuts, ausgefallener flared Varianten. Die modischste Form ist die Baggy. Auch Deko-Denims spielen eine wichtige Rolle. Jeansröcke und Jeanskleider katapultieren sich in den Fokus der Saison. TIPP: Zeigen Sie Denim für alle Alters- und Zielgruppen!

ckung, ob Sandale, Pumps oder Espadrilles, ob femininer oder dekorierter Schuh und bei den Sneakers – Denim ist immer dabei.



Was in diesem Thema nicht fehlen darf, sind neben grafischen Dessinierungen für Blusen und Kleider auch Ethno-Drucke, derzeit in eher zarter Drucksprache, die auch in aquarellige Batik übergehen kann. Dazu darf Leinen im Sommer einfach nicht fehlen.

ACCESSOIRES



Bei den Taschen dominieren Henkelmodelle, Y2K Taschen zeigen sich rund oder à la Baguette. Wer mehr Platz benötigt, greift weiterhin zu Shopperformen. Taschen sind pastellig, können aber punktuell noch farbiger sein als die Mode.



Femines ist auch am Fuß zu finden, zB spitze Pumps oder feminine Loafer. Auch der Ballerina zeigt sich wieder an modischen Füßen. Bei den Sneakers ist All White eine never ending Story, daneben zeigen sich Pastellfarben als zentrales Farbthema der Sneakerwelt. Schmale Retromodelle stehen im Fokus.

Fotos: Modekonzept/Kai Jäckel



Denim allover, das zeigt sich auch bei den Accessoires. Ob Tasche oder Kopfbede-



Kai Jäckel in Topform



Foto: Schwarzmüller

Ein Kai Jäckel in Topform und so viele ZuschauerInnen wie schon lange nicht – das lässt Hoffnung aufkeimen, dass die neue Frühjahrs-/Sommermode perfekt und mit viel Wissen verkauft werden wird.



Foto: Max Slovencik

Rossmanith: Nachhaltiges Dankeschön für alle Teilnehmer der #Echtshopper-Kampagne

Gemeinsame Aktion des Wiener Modehandels und der Wörkerei | Aus zwei Megaboarboard-Planen wurden 350 Handyhüllen gefertigt | Dankeschön an #Echtshopper-Teilnehmer

Im Frühjahr und Herbst 2023 konnten #Echtshopper als Kundinnen und Kunden des Wiener Modehandels bereits zum wiederholten Male die kultigen Tragtaschen in auffälliger und hochwertiger Neuauflage mit nach Hause nehmen, die den Mitgliedern vom Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln gratis zur Verfügung gestellt wurden. Diesmal zierten die praktischen Transporthilfen Sprüche, die an Hollywood-Filme angelehnt wurden, wie Terminator, Star Wars und James Bond. „In den Wiener Modegeschäften sind Sie der Star!“, lautete passend dazu der Kampagnen-Slogan.

350 besonders aktive #Echtshopper-Besteller dürfen sich neben den Tragtaschen auch noch über ein weiteres Goodie freuen: sozial und ökologisch nachhaltige Handyhüllen. Diese wurden von der Wörkerei, einem sozialökonomischen Betrieb von Caritas und Volkshilfe, aus den Megaboarboard-Planen der letzten Echtshopper-Kampagnen produziert. Sie sind wasserdicht, jede für sich ein Unikat und ein absoluter Eye-Catcher. „Als Teil der #Echtshopper-Kampagne machen es die HändlerInnen erst möglich, dass die Kundinnen und Kunden zu Botschaftern des lokalen Modehandels, zu den Stars in den Geschäften werden. Mit den Handyhüllen

wollen wir ihnen nun eine Freude bereiten und unseren Mitgliedsbetrieben dankeschön sagen“, meint Gremialobmann Günther Rossmanith.

Rossmanith: Kleiner Beitrag zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Dankeschön für die Stars des lokalen Modehandels: In Kooperation mit der Wörkerei der Caritas und Volkshilfe wurden aus zwei Megaboarboard-Kampagnenplanen 350 nachhaltige Handyhüllen gefertigt, über die sich ausgewählte HändlerInnen freuen dürfen. Der persönliche Kontakt und die Menschennähe, der die



Foto: Z.V.g.

Handyhüllen aus nachhaltiger und sozialer Produktion – aus den Megaboard-Plänen der letzten #Echtshopper-Kampagne – waren ein kleines Geschenk des Gremiums an Mitglieder, die fleißig Tragtaschen bestellen und verteilen.

Geschäfte des Wiener Modehandels tagtäglich in ihrer Arbeit auszeichnet, steht auch bei den Handyhüllen im Fokus: Beschäftigte der Wörkerei stellten die nachhaltigen Präsente her. In dem Beschäftigungsprojekt werden junge, arbeitslose Menschen beim stufenweisen Einstieg ins Arbeitsleben unterstützt.

„Gerade in der heutigen Zeit ist es wichtig, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Mit der Wörkerei konnten wir einen kleinen, aber schönen Beitrag zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit leisten“, erklärt Rossmannith. Auch Klaus Schwertner, Caritasdirektor der Erzdiözese Wien, wurde eine der Handyhüllen als Dankeschön für die Kooperation überreicht: „In der Wörkerei unterstützen wir junge Menschen, die sich schwertun, einen Arbeitsplatz oder eine Lehrstelle zu finden. Kooperationen wie diese sind dabei sehr wichtig. Beim Wiener Modehandel möchte ich mich herzlich für das Engagement bedanken.“



Foto: Megaboard

Von der Hausmauer in 350 Betriebe: Was in der vorletzten #ECHTSHOPPER-Kampagne an zwei Hausmauern prangte, ist jetzt bei 350 Mitgliedsbetrieben des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln in Form von Handyhüllen angekommen. Das Gremium hat nach einer Idee von Gremialobmann Günther Rossmannith damit einen kleinen Beitrag zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit gesetzt – und den Mitgliedsbetrieben hoffentlich auch Freude bereitet.

Staatspreis: „Beste Lehrbetriebe – Fit for Future 2024“

Unter dem Motto „Exzellente Lehrlingsausbildung sichtbar machen“ sucht die WKÖ erneut herausragende Good-Practice-Beispiele in den Kategorien Lehrberufsmarketing – Employer-Branding – Rekrutierung sowie Ausbildungsinitiativen in Lehrbetrieben mit bis zu 50 Lehrlingen und mehr als 50 Lehrlingen. Zudem gibt es zwei spannende Sonderpreise: „AusbilderInnen im Fokus:



Foto: ibw

Impulse und Erfolgsgeschichten“ sowie „Lehrlings-Reels: Ausbildung hautnah“. Wir würden uns freuen, wenn Sie an diesem Wettbewerb teilnehmen. Die Bewerbung ist bis zum 31. Mai 2024 möglich.

Alle Informationen zur Teilnahme finden Sie auf:
www.ibw.at/fitforfuture



Zuwachs bei Standortsuchenden in Wiener Erdgeschoßzonen

26 % mehr Nachfrage nach freien Geschäftslokalen | Die meisten Suchen kommen von Gastronomen und Händlern | Beliebte Lagen sind Mariahilf und Neubau | Gesuchte Flächen zwischen 57 m² und 156 m²

Nach den Pandemie Jahren herrscht weiterhin Aufbruchsstimmung in der meinkaufstadt Wien. Viele haben abgewartet und wollen jetzt gründen oder investieren. „Wir haben in Wien so hohe Gründerzahlen wie zuletzt vor 15 Jahren und eine rege Nachfrage nach freien Geschäftslokalen“, so Margarete Gumprecht, Obfrau der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien. Das bedeutet: Mehr Nachfrage als Angebot, besonders in den innerstädtischen Bezirken. Viele Menschen haben den Wunsch, jetzt ihre Träume und Visionen zu verwirklichen – und wagen den Schritt in die Selbstständigkeit.

Nicht zuletzt bieten Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft auch unternehmerische Chancen: neue Lösungen für vorhandene oder neu entstandene Bedürfnisse, eine veränderte Konkurrenzsituation am Markt, verbesserte Verhandlungspositionen oder neue Fördermöglichkeiten und staatliche Unterstützung.

Persönlicher Service von der WK Wien

Unterstützung bei der Standortsuche erhalten die Unternehmerinnen und Unternehmer beim Standortservice der WK Wien. Das Service ist gefragt: Mehr als 3.200 Betriebe und Gründer haben im Vorjahr den kostenlosen Service in Anspruch genommen – das sind um 26 % mehr als 2022. „In persönlichen Gesprächen mit den Standortsuchenden gehen wir auf deren Geschäftsidee ein und versuchen, gemeinsam den geeigneten Standort zu finden.

So werden auch Analysen zur Kaufkraft und Konkurrenz für den künftigen Unternehmensstandort erstellt. Dies ist besonders für Jungunternehmer interessant“, erklärt Gumprecht. Die Standortanalysen beinhalten wichtige Informationen zur Passantenfrequenz, Kaufkraft, Einzugsprofile, Wohnbevölkerung und Infrastruktur. Mit der Plattform www.freielokale.at betreibt die WK Wien die österreichweit größte Datenbank freier Geschäftslokale.



Foto: Florian Wieser

„Es ist wichtig, im öffentlichen Raum eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, eine belebte, wirtschaftlich genutzte Erdgeschoßzone trägt wesentlich dazu bei.“

Margarete Gumprecht, Obfrau der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien

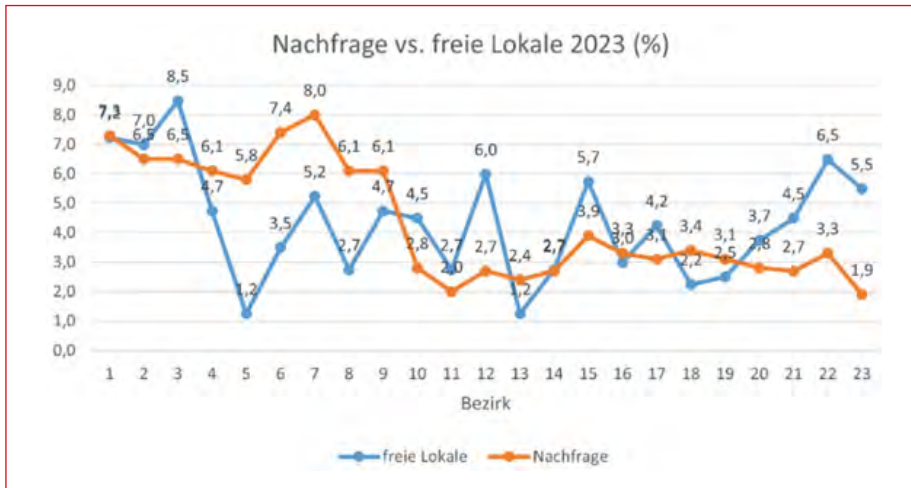
Die meisten Suchen kommen von Gastronomen und Händlern

Die meisten Standortsuchenden kommen aus den Branchen Gastronomie, Handel und Gewerbe, gefolgt von Dienstleistungen sowie Ateliers und Galerien. Die nachgefragten Flächen der Geschäftslokale liegen im Durchschnitt zwischen 57 m² und 156 m². Besonders beliebt sind Lagen in den innerstädtischen Bezirken, allen voran der 6. und 7. Bezirk, während jenseits der Donau, aber auch in Liesing, Meidling und Landstraße, mehr Lokale frei sind als gesucht werden. Die wenigsten Leerstände bei guter Nachfrage hat aktuell Margareten. Auch für Rudolfsheim-Fünfhaus wächst die Nachfrage konstant, als Alternative zum 6. Bezirk. Die Standortsuche dauert zwischen 6 Monate und 2 Jahre, durchschnittlich werden 27 Lokale besichtigt, bevor die Entscheidung fällt. Die durchschnittliche Leerstandsdauer bei Lokalen liegt zwischen drei und sechs Monaten, abhängig von der Lage auch länger.

Aktuell gibt es auf der Plattform „Freie Lokale“ rund 400 freie Geschäfte in der meinkaufstadt Wien. „Die Lage, was die Leerstände betrifft, ist insgesamt stabil. Derzeit liegen wir sogar unter den üblichen Werten. Wien ist eine Metropole mit einem bunten Mix und viel Bezirkskolorit in der Erdgeschoßzone. Natürlich

gibt es Grätzler, die besser funktionieren und Nebenlagen, die mit Leerständen konfrontiert sind“, so Gumprecht. Kurzfristige Leerstände seien ein natürliches Phänomen. Etwa, wenn ein Firmensitz woandershin verlegt wird, steht das alte Gebäude für eine Zeit leer, bis ein neuer Mieter einzieht. Problematisch wird der Leerstand, wenn er über einen längeren Zeitraum hinweg vorherrscht, meint Gumprecht: „Ein gewisses Maß an Leerstand in der Stadt lässt eine gesunde Dynamik entstehen. Entscheidend ist, dass die Leerstandsdauer der einzelnen Geschäftslokale so gering wie möglich ist, damit Grätzler lebendig bleiben.“

Für die Wirtschaftskammer Wien steht eine sinnvolle Nutzung der leerstehenden Geschäfte – egal ob kurz- oder langfristig – im Vordergrund. „Es ist wichtig, im öffentlichen Raum eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, eine belebte, wirtschaftlich genutzte Erdgeschoßzone trägt wesentlich dazu bei. Wenn die Atmosphäre passt, die Aufenthaltsqualität hoch ist, dann kommen mehr Menschen, bleiben länger und geben mehr Geld aus. Das kommt allen zugute“, so Gumprecht. Um der Geschäftsleerstands-Entwicklung entgegenzuwirken, setzt die WK Wien mit der Plattform „Freie Lokale“ eine konkrete Maßnahme, um Vermieter und gewerbliche Mieter zu vernetzen. So können jedes Jahr rund 300



Handelsofrau Gumprecht: „Leerstands-Situation in Wien stabil“

Geschäftslokale durch die Unterstützung des WKW-Service wiedervermietet werden.

Synergieeffekt nutzen: Raumpartnerschaften im Kommen

„Immer mehr Unternehmerinnen und Unternehmer schließen sich zu sogenannten Raumpartnerschaften zusammen, vor allem jüngere Gründerinnen und Gründer. Viele sehen darin eine Chance, sich gegenseitig zu unterstüt-

zen und zu motivieren und Synergien zu schaffen“, so Gumprecht. Die Vorteile liegen auf der Hand: Betriebe können sich Kosten aufteilen, Zielgruppen können gemeinsam angesprochen werden, Innovationsmöglichkeiten werden gefördert, das eigene Unternehmen oder Produkt wird durch Kooperation weiterentwickelt. Vonseiten der Wirtschaftskammer Wien ist ein Beratungsangebot dazu geplant, das Unternehmer helfen soll, sich noch besser zu vernetzen.

Die Gruft & Hilfe durch Ihr Unternehmen

Seit über 30 Jahren ist die „Gruft“ Wiens bekannteste Caritas-Einrichtung für obdachlose Menschen. Sie bietet Betroffenen jeden Tag rund um die Uhr einen sicheren Zufluchtsort und menschliche Wärme. Obdachlose erhalten in der Gruft ein warmes Essen, einen Platz zum Schlafen, saubere Kleidung und die Möglichkeit zu duschen.

Mit Kleidung kann Menschen in Not das ganze Jahr niederschwellig und unkompliziert geholfen werden. Ihre Spende kommt direkt bei Obdachlosen an.

Weitere Infos: www.gruft.at

Sie wollen mit Sachspenden helfen?

Vorgangsweise:

- Funktionstüchtige Kleidung, Schuhe und Textilien zusammenstellen
- Einen Lieferschein mit dem **Kenntwort: „WKO Gruft“** erstellen
- Lieferschein & Terminavisio bitte per mail vorab an logistik@caritas-wien.at und Doris.Chvatal@caritas-wien.at
- Anlieferung an Caritas Sachspendenlager (Standort Carla Nord) Steinheilgasse 3, 1210 Wien
Öffnungszeiten/ Warenannahme: Mo-Do 8:30 bis 14 Uhr, Fr 8.30 bis 12 Uhr

Tel-Nr für den Fahrer 01/259 85 77 38 (Hr. Dengg 0664/548 39 11)

Zufahrt ist mit jedem LKW möglich, Stapler & Tauschpaletten sind vorhanden

- Die Caritas stellt nach Eingang der Spende eine Bestätigung anhand der Spendenmenge/Lieferschein aus. Diese Sachspende wird von Ihrer Buchhaltung mit einem €-Wert referenziert und ist dann wie eine Geldspende geltend zu machen.

Zusatzinfos:

- Wird auch Kinderkleidung benötigt: Ja, die Caritas hilft auch mit Kinderkleidung, aber nicht in der Gruft
- Die Caritas hilft in gesamt Österreich Kindern in Not zB in neun Mutter Kind Häusern. Weitere Infos finden Sie bitte hier: <https://www.caritas.at/hilfe-angebote/familien-kinder>
- Kann man auch Business Kleidung, Ballkleider etc spenden: Die Second-

Team „Freie Lokale“

Seit 1999 unterstützt das Team „Freie Lokale“ der WK Wien Standortsuchende. Das Team steht laufend mit über 400 Immobilienvermittlern in Kontakt, rund 200 Immobilienunternehmen nutzen den Service. Das Freie Lokale Service der WK Wien betreibt seit über 20 Jahren als einzige Einrichtung in Österreich ein Leerflächenmanagementsystem. Aufgrund des Systems und der darin enthaltenen Daten ist es möglich, Angebot und Nachfrage betreffend freier Geschäftslokale zu beobachten. Suchende erhalten persönliche Beratung und Informationen zur Standortwahl. Auf der Plattform www.freielokale.at werden die Geschäftslokale mit genauen Informationen gelistet. Immobilien werden auf Fachveranstaltungen beworben und die Informationen dazu in persönlichen Beratungen direkt weitergegeben. Außerdem finden regelmäßige Workshops und Webinare zum Standort und zur Standortsuche statt. Weiters gibt die WK Wien konzeptionelle Nutzungsempfehlungen für die Erdgeschoßzone.



Österreichischer Mode- und Sportartikelhandel unterstützt die Gruft in Wien

Sachspenden im Wert von € 16.000 übergeben | Rossmann dankt allen Spendern

In der letzten Ausgabe von MFI intern haben wir über eine Spende des österreichischen Mode- und Sporthandels berichtet, wonach Sachspenden im Wert von € 16.000 an die Gruft in Wien übergeben wurden. Die Caritas bittet jetzt um weitere Spenden.

- handshops der Caritas freuen sich über diese Spenden <https://www.carla.at/>
- Geldspenden für die Gruft unter <https://www.gruft.at/gruft-winterpaket>

NEUERÖFFNUNGEN: Günther Rossmannith on Tour

Gleich zwei Neueröffnungen gab es am 16. 03. im Wiener Modehandel | Army Shop in der Zieglergasse | ottod'Ame in der Rotenturmstraße | Obmann Rossmannith war dabei



Alle Fotos: Big Alex [Alexander Kirchner]

Fritz Ammschell und Günther Rossmannith mit Michael Baumgartner bei der Eröffnung des Army Shops in der Zieglergasse.



Army Shop, Zieglergasse 1

Michael Baumgartner, Simmeringer HAKA-Unternehmer und Ausschussmitglied des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln lud zur Eröffnung seines neuen Standorts in der Zieglergasse 1. Dort hat der von ihm übernommene Army Shop seine Türen geöffnet und Baumgartner lud herzlich zur Eröffnungsfeier ein. Günther Rossmannith und Fritz Ammschell so wie viele weitere Kolleginnen und Kollegen aus dem Wiener Modehandel waren dabei.

Für Baumgartner war es ein besonderer Moment, ein Meilenstein, der nicht nur das Wachstum seines Unternehmens markiert, sondern wo er auch die Leidenschaft für Qualität, Vielfalt und die besondere Verbindung, die er mit seinen KundInnen teilt, zum Ausdruck bringen kann.

ottod'Ame, Rotenturmstraße 16-18

MAX WELL Eigentümer Mario Haidinger hat in der Rotenturmstraße 16-18 seinen Maxwell-Store auf ottod'Ame umgestellt und damit den ersten Modeshop von ottod'Ame außerhalb von Italien eröffnet. Obmann Günther Rossmannith nutzte die Gelegenheit, um bei der Eröffnung am 16.03.2024 gleich einen Betriebsbesuch bei



ottod'Ame, Rotenturmstraße 16-18

Mario Haidinger und Geschäftsführer Valentin D. Fössl im neuen Store zu machen.

Über OTTOD'AME:

H. Eich SRL wurde 2003 in Florenz von Silvia Mazzoli, Niccolo Frosini und Gianni Guastella gegründet. Im Juni 2011, nach acht Jahren, brachte das Unternehmen die Marke ottod'Ame mit Damenbekleidung im Total-Look auf den Markt. Seitdem ist das Feedback der Öffentlichkeit sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene hervorragend.

Am Markt wurden die Marke und ihre Produkte mit großem Lob aufgenommen. 60% der Marke werden in Italien und 40% im Ausland verkauft. Die Marke ottod'Ame wird heute in mehr als 1.000 Stores angeboten. Das Umsatzvolumen beträgt € 19 Mio.

Im Jahr 2011 eröffnete ottod'Ame seinen ersten Monomarkenstore in Florenz, in einer ehemaligen Buchhandlung in der Via della Spada. 2017 folgte ein neues Geschäft in der Via Solferino im Brera-Viertel in Mailand. 2018 entstand eine Filiale in Verona, 2023 in Rom und 2024 im Franciacorta OUTLET sowie in Wien.

Foto: Z.V.g.

Der Modehandel will Träume verkaufen

Ob Vanilla Girls oder Anhängerinnen von Quiet Luxury, ob Fans von Denim, Ethno- und Outdoormode: Der Wiener Modehandel zieht Sie im Frühjahr/Sommer 2024 perfekt an



Die Mode zeigt sich im Frühjahr/Sommer 2024 so vielseitig und aufregend wie schon lange nicht mehr



Jeans sind und bleiben voll im Trend

Der Wiener Modehandel ist in diesen Tagen voll auf Frühjahr/Sommer 2024 vorbereitet. Wir haben – exklusiv für Sie – einige wichtige Highlights der Modeträume der Saison zusammengestellt:

- Der **Trench** ist wieder angesagt und wird in weicher, lässiger Silhouette in Neuauflagen angeboten. Neu ist der **Short Cut-Trench**, der auch indoor getragen wird.
- **Vieles** in der Mode entwickelt sich aus dem **Hosennzug**, der klassisch gemacht oder cool aufgebrochen (zB mit Gürtel) wird.
- **Boule-Qualitäten** sind bei Jacken sehr präsent.
- **Hosenformen** sind nahezu unterschiedlich und so wohl weite als auch kontliche Formen im Angebot.
- **Grafische Muster** findet man vor allem bei Kleidern, aber auch bei Hosent, wo Palazzo-Hosent ein Comeback feiern.
- **Spitze, Tüll, Pailletten** und **Transparenz** sorgen –

vor allem im Sommer – für einen femininen Touch.

- **Ringel und Streifen** bei Blusen, Shirts und Strick verbreiten Farbe und stehen für maritimes Flair.

Denim is back
Jeans sind nie aus dem Straßenbild wegzudenken, aber derzeit stark im Trend. Schon im vergangenen Sommer wurden Jeansröcke von den KonsumentInnen zunehmend angenommen. Jetzt ist **Denim** (so nennt man den Stoff, aus dem Jeans gefertigt sind) auf breiter Front vertreten, mit Jacken und Gürteln, Hosent in allen Formen und Jeans-Accessoires, wie Sneakers, Kapten und Taschen. **Denim is back**, **Denim** wird allover getragen. Wer sich mit **Denim** eindeckt, liegt damit auch in den nächsten Saisonen richtig.

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Hand & Wirtschaft

Frühjahr heißt Fahrradzeit Trend zum Fahrrad hält an

Durchschnittlich werden in Österreich jedes Jahr rund 480.000 Fahrräder verkauft, wobei die Tendenz zuletzt steigend war. Der ideale Zeitpunkt zum Fahrradkauf ist immer das Frühjahr, da passt das Wetter, um das neue Rad auszuführen und die Lager im Sporthandel sind voll mit neuen Modellen. Besonders beliebt sind gerade um die Osterzeit herum leichte Kinderräder und Kinder-E-Bikes. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Radverkehr leisten übrigens auch einen wesentlichen Beitrag, die Klimaschutzziele im Bereich Verkehr zu erreichen.

Jedes zweite Fahrrad ist ein E-Bike

Besonders im Trend liegt das E-Bike, dessen Anteil am Gesamtmarkt stetig ansteigt, sodass man heute davon ausgehen kann, dass sich rund die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich 2024 für ein E-Bike entscheiden wird. Sowohl bei den elektrisch betriebenen als auch bei den nicht-elektrisch betriebenen Fahrrädern nehmen Mountainbikes eine Spitzenstellung ein, wobei superleichte E-Mountainbikes immer stärker von den KonsumentInnen nachgefragt werden. Wer sowohl auf befestigten Straßen als auch auf Schotter- und Waldwegen fahren will, greift derzeit gerne zu Gravel- und Fitnessbikes.

Aber auch (E-)Transporträder werden immer beliebter, vor allem auch in Wien. Die Nachfrage steigt, weil Transportfahrräder für den privaten Transport in der Familie als auch für die gewerbliche Distribution und Lieferungen eingesetzt werden. Dafür gibt es in Wien eine eigene Transportförderung durch die Stadt.



Fahrräder sind immer mehr im Kommen – das ist auch gut für die Umwelt

Wiener Modehandel setzt Zeichen für Nachhaltigkeit

#Echtshopper-Plänen werden zu Handyhüllen

Seit mehr als acht Jahren wirbt der Wiener Bekleidungs-, Schuh-, Lederwaren- und Sportfachhandel mit dem Begriff „Echtshopper“, um den Einkauf in echten Geschäften bei echten Menschen zu bewerben. Schon rund 750.000 #Echtshopper-Tragtaschen wurden seitdem an die Wienerinnen und Wiener gratis abgegeben. Die bislang letzte Kampagne verwendete abgewandelte Filmtitel, wie „Mein Name ist Shopper, Echt Shopper!“ und umwarb die KundInnen und Kunden mit dem Kampagnen-Slogan „In den Wiener Modegeschäften sind Sie der Star“.

Die Kampagne wurde auch auf Megaboardsworben, bei denen Stoffplanen zum Einsatz kamen. In Kooperation mit der Werkerei der Caritas und Volkshilfe wurden aus zwei Megaboard-Kampagnenplanen 350 Handyhüllen nachhaltig gefertigt und an besonders aktive TeilnehmerInnen der #Echtshopper-Kampagne als Goodie überreicht. Das Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln hat damit besonders aktiven Mitglied-



Die #Echtshopper-Tragtaschen sind schon Kult

betrienen eine Freude gemacht und ein klares Zeichen für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung gesetzt.

„Gerade in der heutigen Zeit ist es wichtig, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Mit der Werkerei konnten wir einen kleinen, aber schönen Beitrag zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit leisten“, erklärt Günther Rossmannth, Obmann des Landesgremiums in der Wirtschaftskammer Wien.

Auch Klaus Schwertner, Caritasdirektor der Erdzissenze Wien, wurde eine der Handyhüllen als Dankeschön für die Kooperation überreicht: „In der Werkerei unterstützen wir junge Menschen, die sich schwertun, einen Arbeitsplatz oder eine Lehrstelle zu finden. Kooperationen wie diese sind dabei sehr wichtig. Beim Wiener Modehandel möchte ich mich herzlich für das Engagement bedanken.“



Die Kampagne wurde auch auf Megaboardsworben, bei denen Stoffplanen zum Einsatz kamen.

In dieser Stadt lebt der Unternehmergeist



Foto: Florian Wieser

Kommentar von Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien

In Wien wurden letztes Jahr so viele Unternehmen gegründet wie seit 15 Jahren nicht mehr: Rund 9.500, ein Viertel aller in Österreich gegründeten Unternehmen. Wien hat nicht nur die meisten Gründungen, sondern auch die jüngsten Gründerinnen und Gründer. All das ist auch ein Kompliment für den Wirtschaftsstandort Wien. Und eine wichtige Bereicherung. Denn neue Unternehmen bringen frische Ideen, beleben die Wirtschaft, schaffen Arbeitsplätze.

„Wien ist ein hoch attraktiver Wirtschaftsstandort. Seine Vielfalt, was die Branchenverteilung und Unternehmensgrößen betrifft, macht ihn widerstandsfähig.“

Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien

Und weil gerne auf die Insolvenzstatistiken geschaut wird: Den 9.500 Unternehmensgründungen stehen 2023 rund 1.900 Insolvenzen von Unternehmen in Wien gegenüber. Auch das sei einmal gesagt. Wobei ich der Meinung bin, dass unternehmerisches Scheitern kein Stigma sein darf, sondern Ansporn, es besser zu machen und zu lernen.

Hoch attraktiv

Fakt ist: Wien ist ein hoch attraktiver Wirtschaftsstandort. Seine Vielfalt, was die Branchenverteilung und Unternehmensgrößen betrifft, macht ihn widerstandsfähig. Die Innovationskraft, Flexibilität und der Elan der Unternehmen machen ihn zukunftsfit. Das müssen wir unterstützen und ausbauen. Klar ist auch, dass wir hier immer noch besser werden können, sei es im Bürokratieabbau, sei es bei den Digitalisierungsbestrebungen, sei es bei den Abgaben. Rahmenbedingungen aktiv gestalten, agieren, nicht reagieren, lautet die Devise. In dieser Stadt lebt der Unternehmergeist, lebt der Gründergeist. Das soll auch so bleiben.

Auch in diesem Frühjahr machte das Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln zum Saisonstart in der Tageszeitung KURIER auf die Mode der laufenden Saison aufmerksam und warb auch den Fahrradkauf im Fachhandel. Damit möchte das Modegremium die WienerInnen zum Einkauf im Wiener Modehandel mit den Berufszweigen Textil und Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Sportartikel animieren und zu „ECHTSHOPPERN“ im stationären Einzelhandel in Wien machen.



Foto © magete picture | stock.adobe.com

NEU: Alle Fördermaßnahmen der beiden Gremien im Jahr 2024

Die beiden Modegremien haben in den letzten Jahren Fördermaßnahmen in den nachstehenden Kategorien angeboten. All diese Fördermaßnahmen werden 2024 weitergeführt und können – nach den entsprechenden Richtlinien – wieder in Anspruch genommen werden. Die genauen Bedingungen und alle Richtlinien wurden zuletzt leicht adaptiert, Sie finden daher nachstehend alle Informationen in der geltenden Fassung des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln. Die Informationen für das Landesgremium Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln finden Sie danach in einer Kurzform mit den Links zur weiteren Information und Anmeldung.

Die jeweiligen Anmeldeformulare und Richtlinien finden Sie auf den Homepages (EH = Einzelhandel, GH = Großhandel) unter dem Button Fördermittel bzw. unter den nachstehenden Links (Wenn Sie die elektronische Ausgabe von MFI verwenden, können Sie dort die Links direkt anklicken).

<https://www.wko.at/wien/handel/mode-freizeitartikel-einzelhandel/foerderungen-des-gremiums>



<https://www.wko.at/wien/handel/mode-freizeitartikel-grosshandel/foerderungen-des-gremiums>



Fördermaßnahmen des Einzelhandels 2024:

LEHRLINGSBONUS 2024

Das Landesgremium Wien fördert im Jahr 2024 die Aufnahme von Lehrlingen in den Lehrberufen

- Einzelhandelskaufmann/-frau - mit Schwerpunkt Textil-Einzelhandel, mit Schwerpunkt Schuh-Einzelhandel, mit Schwerpunkt Sportartikel-Einzelhandel und
- Sportgerätefachkraft

mit folgenden finanziellen Zuschüssen, genannt LEHRLINGS-BONUS 2024:



Foto © contrastwerkstatt | stock.adobe.com

genommenem Lehrling (mit Lehrvertrag, angemeldet bei der Lehrlingsstelle Wien) und Ausbildungsstandort Wien.

Gewährt werden folgende Förderungen:

Bonus I

- Für die Aufnahme von Lehrlingen im 1. Lehrjahr in den oben genannten Lehrberufen im Jahr 2024 einen einmaligen Start-Bonus von € 1.500,- je Firma.
- Für die Aufnahme von Lehrlingen im 1. Lehrjahr in den obgenannten Lehrberufen zusätzlich einmalig € 500,- je Firma pro Lehrling.

Bonus II

- Für Lehrlinge, die im Jahr 2024 im 1. oder 2. Lehrjahr aufgenommen werden, nach Vollendung der vorgeschriebenen Lehrjahre und positivem/erfolgreichem Lehrabschluss, einmalig € 1.500,- je Firma pro Lehrling.

Sowohl für Bonus I als auch für Bonus II ist der jeweilige Antrag bis spätestens 08.01.2025 an E **mode-freizeitartikel@wkw.at** zu übermitteln.

Weitere Voraussetzungen sind:

- Der Lehrling wird im Jahr 2024 aufgenommen (Lehrzeitbeginn im jeweili-

Berechtigt sind alle aktiven Wiener Mitgliedsbetriebe der Branchen, je aufge-

gen Lehrbetrieb zwischen 1.1.2024 und 31.12.2024). 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!)

- 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 Bonus I des Lehrlings-Bonus erfolgt frühestens 3 Monate nach Ende der Probezeit mit dem Lehrling.
- Die Auszahlung des Bonus II des Lehrlings-Bonus erfolgt nach jeweiliger Bekanntgabe der Vollendung der vorgeschriebenen Lehrjahre und des positiven/erfolgreichen Lehrabschlusses. Die Prüfung erfolgt in Abklärung, Abfrage und Datenaustausch mit der Lehrlingsstelle WK-Wien. Der Antragsteller stimmt dem Datenaustausch ausdrücklich zu. (Antragsformular!)
- 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 ArbeitnehmerInnen 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 noch nicht aufgebraucht sind. First come, first serve.
- 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. 2023/2831 der Kommission vom 13. Dezember 2023 über die Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf De-minimis-Beihilfen; veröf-

fentlicht im Amtsblatt der Europäischen Union L am 15.12.2023 (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 08.01.2025 an [E mode-freizeitartikel@wkw.at](mailto:E.mode-freizeitartikel@wkw.at)

RICHTLINIEN ZUR FÖRDERUNG DER WEITERBILDUNG 2024

GEFÖRDERT WERDEN FACHBEZOGENE KURSE UND SEMINARE BEI ANERKANNTEN INSTITUTEN



Foto © Robert Kneschke | stock.adobe.com

PERSONENKREIS

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

- seit mindestens 6 Monaten vor Antragstellung Mitglied im Landesgremium sind
- die Grundumlage regelmäßig bezahlen (inkl. aktuelles Jahr) und keine Rückstände haben.

GEFÖRDERTE MASSNAHMEN

- Management- und EDV-Schulungen in Seminar-/Kursform durchgeführt von einschlägigen österreichischen Instituten mit entsprechender Befugnis
- Sprachkurse in Österreich bei anerkannten Instituten
- Besuch eines Vorbereitungskurses für die Lehrabschlussprüfung
- Alle vom WIFI Wien angebotenen fachgruppenbezogenen Kurse und Seminare

- Alle vom HERNSTEIN Institut angebotenen fachgruppenbezogenen Kurse und Seminare

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.

ANSUCHEN UND DESSEN PRÜFUNG

- unterschriebenes und ausgefülltes Anmeldeformular per Post oder Mai
- inkl. Kopie des Angebotes.

Förderbar sind nur Ansuchen, die VOR der Beauftragung des beabsichtigten Kursbesuches in der Geschäftsstelle einlangen. Das Landesgremium prüft die einlangenden Ansuchen und die Durchführungen. Pro Jahr können maximal 2 Ansuchen für diese Förderung eingereicht werden. Auf eine derartige Förderung besteht kein Rechtsanspruch. Die Zuschüsse werden freiwillig und unbürokratisch vom Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode & Freizeitartikeln gewährt.

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

Eine parallele Förderung für das selbe Projekt mit anderen Förderungen ist möglich, sofern die Gesamtfördersumme den Nettobetrag der Fördermaßnahme nicht übersteigt. Falls andere Förderungen in Anspruch genommen werden sollen, ist dies bei der Antragstellung bekannt zu geben.

ABRECHNUNG

Die Abrechnung muss

- inklusive Kopie der Rechnungen und
- einer klar ersichtlichen Durchführungsbestätigung Ihrer Bank
- einer Kopie der Kursteilnahmebestätigung bis spätestens 9. Dezember 2024

an das Gremium übermittelt werden. Zudem hat die Abrechnung (keine Teilabrechnung) einmalig zu erfolgen. Ihr Förderanspruch erlischt, wenn die angegebene Frist nicht eingehalten wird.

RICHTLINIEN ZUR FÖRDERUNG OPERATIVER WERBEMAßNAHMEN 2024

GEFÖRDERT WERDEN VERANSTALTUNGEN/ EVENTS/AKTIVITÄTEN/ PROJEKTE



Foto © konradbak | stock.adobe.com

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
- Händlererevents
- 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

NICHT gefördert werden:

Märkte, Reise- und Verpflegungskosten (Hotelkosten, Tankkosten, Flugkosten, Restaurantkosten, etc.).

Nach Ausschüttung einer Förderung in zwei aufeinanderfolgenden Jahren (zB: 2022 und 2023), kann in den nächsten 3 Jahren keine Förderung gewährt werden. Förderbar sind nur Ansuchen, die mindestens 30 Tage VOR Abhaltung der Veranstaltung in der Geschäftsstelle einlangen. Das Landesgremium prüft die einlangenden Ansuchen und die Durchführungen. Pro Jahr können maximal 2 Ansuchen für diese Förderung eingereicht werden.

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

Eine parallele Förderung für das selbe Projekt mit anderen Förderungen ist möglich, sofern die Gesamtfördersumme den Nettobetrag der Fördermaßnahme nicht übersteigt. Falls andere Förderungen in Anspruch genommen werden sollen, ist dies bei der Antragstellung bekannt zu geben.

ABRECHNUNG

Die Abrechnung muss bis spätestens 9. Dezember 2024 inklusive Aufstellung aller Ausgaben und Kopie der Rechnungen sowie einer klar ersichtlichen Durchführungsbestätigung Ihrer Bank an das Gremium übermittelt werden. Zudem hat die Abrechnung einmalig (keine Teilabrechnung) zu erfolgen.

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

RICHTLINIEN ZUR FÖRDERUNG INTERNETAUFTRITT 2024

GEFÖRDERT WERDEN INVESTITIONEN IM BEREICH INTERNETAUFTRITT (NEUEINRICHTUNG UND/ODER ERWEITERUNG)



Foto © Production Perig | stock.adobe.com

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.

GEFÖRDERTE MASSNAHMEN

- Errichtung einer Website oder eines Webshops
- Erweiterung bzw. Optimierung einer bestehenden Website oder eines Webshops
- Ankauf von Fotomaterial und/oder Videos für Website
- KEINE Förderung bei regelmäßig wiederkehrenden Lizenzen oder Gebühren, Hardware und Bildungsmaßnahmen

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.

ANSUCHEN UND DESSEN PRÜFUNG

Unterschiedenes und ausgefülltes Anmeldeformular per Post oder Mail inkl.

Kopie des Angebotes/der Angebote eines für diese Arbeitsleistungen befugten Unternehmens.

Nach Ausschüttung einer Förderung in zwei aufeinanderfolgenden Jahren (zB: 2022 und 2023), kann in den nächsten 3 Jahren keine Förderung gewährt werden.

Förderbar sind nur Ansuchen, die VOR der Beauftragung des beabsichtigten Projektes in der Geschäftsstelle einlagen. 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.

Eine parallele Förderung für das selbe Projekt mit anderen Förderungen ist möglich, sofern die Gesamtfördersumme den Nettobetrag der Fördermaßnahme nicht übersteigt. Falls andere Förderungen in Anspruch genommen werden sollen, ist dies bei der Antragstellung bekannt zu geben.

ABRECHNUNG

Die Abrechnung muss

- bis spätestens 9. Dezember 2024
 - inklusive Kopie der Rechnungen und
 - einer klar ersichtlichen Durchführungsbestätigung Ihrer Bank
- an das Gremium übermittelt werden.

Ihr Förderanspruch erlischt, wenn die angegebene Frist nicht eingehalten wird.

FÖRDERUNG RECHTSHILFEPAKET 2024

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Verstöße gegen Rechtsvorschriften können gravierende Folgen haben, mit denen oft nicht gerechnet wird. Ein Verstoß gegen das E-Commerce-Gesetz (ECG) kann mit bis zu € 3.000,- bestraft werden (Verwaltungsstrafe).

A) Paket Onlinehandel „Prüfung“ € 250,- (brutto)

50 % Förderung, für Gremialmitglieder € 125

Umfasst folgende Leistungen:

- Telefonische Detailabstimmung der zu prüfenden Inhalte



Foto © vegefox.com | stock.adobe.com

- Impressum für Online-Dienste hinsichtlich der Konformität nach dem ECG, Mediengesetz (MedienG),
- Unternehmensgesetzbuch (UGB), Gewerbeordnung und VRUG/FAAG
- Prüfung des Webshops hinsichtlich der Konformität zum ECG und VRUG/FAAG (Infopflichten zum Webshop, Preisangabe, technische Schritte zum Vertragsabschluss und Korrekturmöglichkeiten, Informationspflichten)
- AGB-Prüfung allgemein auf Konformität nach den österreichischen gesetzlichen Bestimmungen mit Schwerpunkt auf Widerrufs-/Rücktrittsrecht
- Übermittlung der schriftlichen Stellungnahme, enthält keine Verbesserungs- oder Änderungsvorschläge oder Anregungen.

B) Paket Onlinehandel „Korrektur und Ergänzung“ € 600,- (brutto)

(Ergänzung zu Paket „A“)

50 % Förderung, für Gremialmitglieder € 300,-

Umfasst folgende Leistungen:

- Erstellung von detaillierten Korrekturvorschlägen zu unzulässigen Klauseln
- Verfassung von Rechtstexten, die zur Erfüllung der Informationspflichten und Rücktrittsbelehrungen nach dem KSchG, E-Commerce-Gesetz (ECG), Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG) und Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (VRUG) erforderlich sind
- Individuelle Beratung und Empfehlung sinnvoller zulässiger Klauseln entsprechend der Branche und des Einzelfalls.

C) Paket Onlinehandel „Neuerstellung“ um € 1.000,- (brutto)

50 % Förderung, für Gremialmitglieder € 500,-

Umfasst folgende Leistungen:

- Erstellung der notwendigen Rechtstexte, angepasst an die jeweiligen individuellen Bedürfnisse und Vertriebskanäle (AGBs, sinnvolle individuell angepasste Klauseln, gesetzlich notwendige Rücktrittsbelehrungen, notwendige Informationen und Belehrungen nach dem KSchG, E-Commerce-Gesetz (ECG), Fern und Auswärtsgeschäfte-Gesetz – FAGG und Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz – VRUG, Impressum nach dem ECG, Mediengesetz (MedienG), Unternehmensgesetzbuch (UGB), Gewerbeordnung und VRUG/FAAG, Datenschutzbelehrung nach Art 13 DSGVO) etc.
- Das Angebot basiert ausschließlich auf Ihren Angaben und den aktuellen österreichischen und europäischen ecommercerechtlichen Regelungen, dem Konsumentenschutzgesetz (KSchG), E-Commerce-Gesetz (ECG), Fern und Auswärtsgeschäfte-Gesetz (FAGG), dem Verbraucherrechte-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (VRUG), Mediengesetz (MedienG), Unternehmensgesetzbuch (UGB), Gewerbeordnung und der DSGVO sowie der bezughabenden bis dato veröffentlichten Rechtsprechung. Deshalb kann naturgemäß insbesondere bei inhaltlichen Änderungen Ihrerseits oder rechtlichen Änderungen sowie für eine Rechtskonformität in einzelnen nationalen Bestimmungsländer keine Gewähr übernommen werden.
- „Endabnahme“ (Probekauf) durch den bearbeitenden Rechtsanwalt.

D) Individuelle Beratung (Prüfung einfacher Webseite wie zB AGBs etc.)

50 % Förderung des Anwaltshonorars max. € 300,- (brutto)

Bitte beachten Sie, dass sich die angegebenen Leistungen und Preise nur auf Webseiten in deutscher Sprache beziehen!

Weitere Informationen entnehmen Sie bitte dem Informationsbrief-Rechtshilfepaket. Zur Anmeldung senden Sie einfach ein Mail mit Ihren Kontaktdaten sowie Ihrem gewünschten Paket an E_modefreizeitartikel@wkw.at.

Fördermaßnahmen des Großhandels 2024:

MFI
| **GROSSHANDEL**



Foto © Studio Light & Shade | stock.adobe.com

Alle Fördermaßnahmen für das Landesgremium Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln finden Sie hier in einer Kurzform mit dem Link zur weiteren Information und Anmeldung.

<https://www.wko.at/wien/handel/mode-freizeitartikel-grosshandel/foerderungen-des-gremiums>



Lehrlingsbonus 2024

Das Landesgremium fördert im Jahr 2024 die Aufnahme von Lehrlingen im Lehrberuf Großhandelskaufmann/-frau. Nutzen Sie die Chance!

Förderung zur Weiterbildung

Nutzen Sie die Chance und nehmen Sie die Förderung zur Weiterbildung in Anspruch, denn gut ausgebildete

UnternehmerInnen und deren MitarbeiterInnen sind ein Gewinn für jedes Unternehmen.

Förderung von Messen und Ausstellungen

Wir unterstützen Ihre Teilnahme an Messen und Ausstellungen! Für Wiener Mitglieder im Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln.

Internetförderung

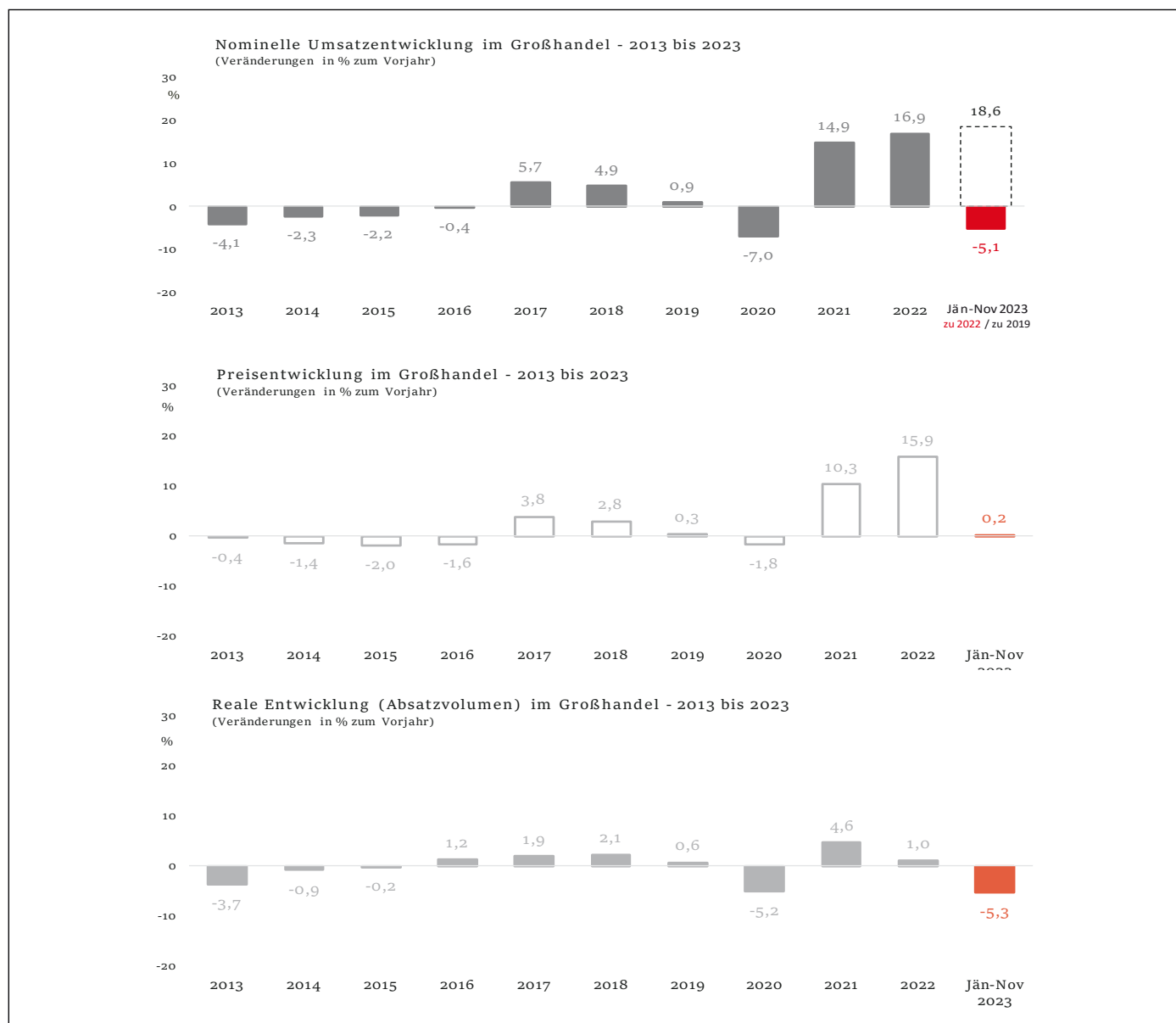
Wir fördern die Errichtung bzw. Erweiterung/Optimierung ihrer Website bzw. ihres Webshops.

Förderung Rechtshilfepaket

Immer mehr Handelsbetriebe nutzen die Chance, im Internet präsent zu sein oder über einen Webshop zu verkaufen. Nutzen Sie die Rechtshilfepakete, damit Sie die aktuellen Rechtsvorschriften einhalten.

Konjunktur im Großhandel

Konjunktur im Großhandel verläuft im Zeitraum Jänner bis November 2023 negativ | nomineller Umsatzrückgang von **-5,1 %** | reales Minus von **-5,3 %** | Auftraggeber: Bundessparte Handel



Nominelle und reale Konjunkturentwicklung sowie Preisentwicklung im Großhandel, 2013 bis 2023 (Veränderungen in % zum Vorjahr)

Die (nominellen) Umsätze sinken im Großhandel nach zwei Jahren mit hohem Wachstum (aufgrund deutlicher Preissteigerungen) im Zeitraum Jänner bis November 2023 kumuliert um nominell **-5,1 %**. Nominelle Umsatzsteigerungen realisiert der Großhandel lediglich im Jänner und Februar. In Summe kann der Großhandel in den 11 Monaten 2023 rd € 187,8 Mrd Nettoumsatz verbuchen – um rd –€ 10,1 Mrd weniger als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Bei einer Betrachtung nach Bundesländern liegt der Wiener Großhandel mit einer nominellen Umsatzentwicklung von **-4,8 %** nur unwesentlich besser als der

Österreichschnitt von **-5,1 %**. Besonders schlecht schnitten dabei die Bundesländer Burgenland und Kärnten ab.

Der Preisauftrieb im Großhandel scheint vorbei zu sein. Nach hohen Preissteigerungen zu Beginn des Jahres 2023 sind die Großhandelspreise seit Mai rückläufig. Kumuliert für den Zeitraum Jänner bis November ergibt sich eine geringe Preiserhöhung von **0,2 %** (gegenüber dem Vorjahreszeitraum).

Real ergibt sich somit für den Großhandel seit 2020 erstmals ein Minus: Zwischen Jänner und November 2023 sind die Absatzvolumina um **-5,3 %** gesunken. Nach

Monaten betrachtet erzielt der Großhandel lediglich im Oktober ein reales Konjunkturwachstum. Im Vergleich zum Vorkrisenniveau 2019 liegen die Umsätze zwischen Jänner und November 2023 nominell um **+18,6 %** höher, preisbereinigt um **-5,2 %** darunter.

Die Beschäftigtenzahlen im Jahr 2023 sind im Großhandel österreichweit mit **+1,3 %** leicht gestiegen, auch hier lag Wien mit **+1,7 %** leicht über dem österreichischen Durchschnitt. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 verzeichnet der österreichische Großhandel einen Anstieg der Beschäftigten von **+6,5 %**.

TEXTIL und SCHUHE

Schuhe im Modehandel

Immer mehr Modehäuser bieten auch Schuhe an | Der Schuhkurier hat Anfang des Jahres Modehändler und Experten gebeten, das Wachstum des Schuhsegments im Modehandel zu bewerten | Das wünschen sich Partner im Fashionbusiness von den Schuhlieferanten



Foto © Archiv MFI

Immer mehr Schuhe werden im Modehandel angeboten, vor allem im höheren Genre, um komplette Outfits zu präsentieren.

Der Schuhhandel steht unter Druck. Die Insolvenzen größerer Filialisten und das Ausscheiden zahlreicher kleinerer Unternehmen verändern den Markt. Laut dem Bundesverband Textil | Schuhe | Lederwaren (BTE) sank 2022 die Zahl der deutschen Schuhhandelsunternehmen auf 2.800 (minus 7% oder rd. 200 Firmen im Vergleich mit 2021) und der Zahl der Geschäfte auf 10.000 (minus 13% oder 1.500 Läden im Vergleich mit 2021). Lieferanten müssen daher neue Vertriebswege suchen, einer davon ist der Modehandel.

„Der Schuh dazu“, das ergibt aus Sicht der Modehäuser Sinn. FashionhändlerInnen

haben ihre Sortimente schon früh um Schuhe ergänzt, um komplette Outfits zusammen zu stellen. Wie wichtig Schuhe zB für Breuninger sind, hat sich beim Umbau des Düsseldorfer Hauses gezeigt. Luxus-Schuhmarken sind im Düsseldorfer Breuninger-Haus nun dank der 30% Zuwachs im Erdgeschoß auf 1.800 m² deutlich präsenter. Auch im neu eröffneten Münchner Breuninger-Haus (Anm.: früher Konen) wurden rd 1.000 m² für eine High-Fashion-Damenschuhwelt reserviert.

Laut Marc Unterbrink von der Bielefelder Unternehmensberatung Hachmeister + Partner liegt der Umsatzanteil, den

Schuhe im Modehandel erreichen, im Schnitt bei 3%, wobei sich der Schuhbereich bei diesen HändlerInnen aktuell etwas besser entwickelt als der Bekleidungsbereich. Das habe vor allem damit zu tun, dass im Modehandel häufig höherpreisige Marken angeboten werden.

Christoph Feucht, Geschäftsführer von Mode von Feucht in Innsbruck, will sein Geschäft mit Schuhen ausbauen: „Aktuell liegen wir im Damen- und Herrenbereich bei ca 8%, diesen Anteil möchten wir auf über 10% anheben.“

Viele Modehäuser setzen im Schuhbereich auf modische Spitzen statt auf ein Vollsortiment. Sie können damit auch höhere Preislagen bedienen. Der modische, hochwertige Schuh ist dabei immer wichtiger, denn die Kundinnen sind sehr informiert und trendorientiert. Gerade am Anfang der Saison suchen sie modische Styles und Trendfarben, da weniger auf Klassik gesetzt wird als im Schuhfachhandel. „Weniger Basics – mehr Mode“, ist hier das Motto.

Mit dem Schuhsortiment sind für den Modehandel aber auch Herausforderungen verbunden. Die modischere Auswahl hat einen Effekt auf die Abschriften, die bei Modehäusern deutlich höher sind als im Schuhhandel. Der Fashionhandel ist daran gewohnt, Ware zum Ende der Saison schnell abzuverkaufen. Auch bei der LUG (Lagerumschlagsgeschwindigkeit) gibt es Unterschiede. Sie liegt bei Textilien deutlich höher als bei Schuhen.

Quelle: Schuhkurier, 04.01.2024 (gekürzt)

SCHUHE

Gemeinschaftswerbung

Die Werbegemeinschaft des österreichischen Schuhhandels stellt ein neues Werbemittelpaket für ihre Mitglieder vor. Spezieller Schwerpunkt liegt in diesem Jahr auf den KinderschuhhändlerInnen.

Im Paket enthalten sind neben Goodies für Kinder (Ausmalblatt, „Wie groß bin ich schon“-Poster und Luftballons) das Plus12



Fußmessgerät mit Millimeterskala und EU-Schuhgrößen. Dieses praktische Tool ermöglicht es SchuhhändlerInnen, die Füße der Kinder ihrer KundInnen schnell und einfach zu messen und so die richtige Schuhgröße zu finden.



Foto © maxbelchenko | stock.adobe.com

Hygienisch und praktisch: gebrandete Probiersocken

Das Paket beinhaltet zudem gebrandete Probiersocken-Box, die für eine hygienische Schuhanprobe unerlässlich sind. Die Socken sind aus weichem Material gefertigt und tragen das Logo der WVS.

Lokales Shopping: ein unvergleichliches Einkaufserlebnis

Die Werbemittel des neuen Pakets werben für die Vorteile des lokalen Schuhhandels. Der Claim auf den Tragetaschen lautet „Da leb ich, da kauf ich!“. Die hochwertigen Tragetaschen können für spezielle Kunden mit einer eleganten schuhunddu.at-Satin-Schleife veredelt werden.

Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft

Tragetaschen Edition 2024 - 100 Stück/Händler

- Geschenkband zum Aufwerten der Tragetaschen
- Sox-Box: 3 Pakete zu je 80 Stück
- Indoor-Plakate und Schaufensterkleber

Ausschuss-Sitzung 308a | Folgen Sie uns auf: [Social Media Icons] /WKOwien

Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft

Kinderschuhhändler special:

Schuh, Socke, Socken, Schuhhändler, Anzeigefläche für den Handel mit Anzeigen und Werbetexten und groß formatig ist.

Anzeige-Karte: Kinder-Marketing-Kampagne: mehr Blick zum Anbieter und integrieren mit dem Online-Shop und Social Media.

Free, und Anzeigen-Management: Pro 12 bis 18 Monaten bis 1000 Aufträge.

Digitale Social-Poster

Ausschuss-Sitzung 308a | Folgen Sie uns auf: [Social Media Icons] /WKOwien

Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft

- Relaunch: Schuhunddu.at ab April 2024
 - schnellere Ladezeit
 - aktualisierte Händlerliste
 - aufgefrischtes Erscheinungsbild
- Social Media
 - laufend Info-Posts
 - Postingserie zum Thema Regionalität
 - Trend/Fashion Posts
 - Sprüche und Zitate über Schuhe

Ausschuss-Sitzung 308a | Folgen Sie uns auf: [Social Media Icons] /WKOwien

„Mit dem neuen Werbemittelpaket bieten wir unseren Mitgliedern einen absoluten Mehrwert! Speziell KinderschuhhändlerInnen können damit noch persönlicher beraten und auch der nächste Kunden-Generation ein unvergessliches Einkaufserlebnis bereiten! Außerdem bietet der lokale Schuhhandel viele Vorteile, die Online-Shops nicht bieten können, wie zum Beispiel persönliche Beratung, individuelle Anpassung der Schuhe und natürlich die Möglichkeit, die Schuhe vor dem Kauf anzuprobieren.“

Obmann der Werbegemeinschaft Fritz Ammaschell

LEDERWAREN Gemeinschaftswerbung

Analog zum Schuhhandel finden Sie hier das neue Werbemittelpaket der Werbegemeinschaft des österreichischen Lederwarenfachhandels.

Werbegemeinschaft des österreichischen Lederwarenfachhandels

- Tragetaschen Edition 2024 - 100 Stück/Händler
- Geschenkband zum Aufwerten der Tragetaschen
- Gutschein zum Weiterschicken
- Kofferranhänger
- Herbst-Aktion: Kleines Format für Kleinlederware

Ausschuss-Sitzung 308a | Folgen Sie uns auf: [Social Media Icons] /WKOwien

Werbegemeinschaft des österreichischen Lederwarenfachhandels

- Social Media
 - Posting-Serie zum Thema Regionalität
 - Info-Posts
 - Trend/Fashion-Posts
 - Sprüche und Zitate über Schuhe

Ausschuss-Sitzung 308a | Folgen Sie uns auf: [Social Media Icons] /WKOwien

KONTAKT:

Werbegemeinschaft der österr. Schuhwirtschaft

Werbegemeinschaft des österr. Lederwarenfachhandels

Sekretariat: Lisa Palmhert, 1045 Wien, Wiedner Hauptstraße 63, Telefon: +43 0590900-3370

SPORT

Factbox zur österreichischen Fahrradindustrie 2022

1. Marktvolumen

- Die Fahrradindustrie hat 2022 506.159 Fahrräder an den österreichischen Sport- und Fahrradfachhandel verkauft. Wichtiger Hinweis: Es handelt sich um Sell-In-Zahlen in den Handel, nicht um Sell-Into-The-Market-Zahlen an die EndkonsumentInnen. Das ist eine Steigerung von 3,2% im Vergleich zum Vorjahr.
- Die verkaufte Menge an Fahrrädern hat sich in den letzten Jahren auf einem hohen, stabilen Niveau eingependelt. In

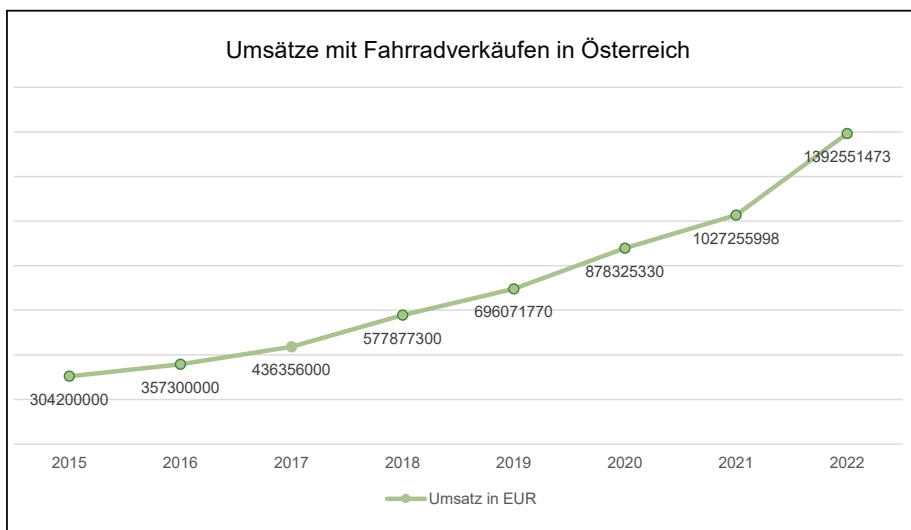
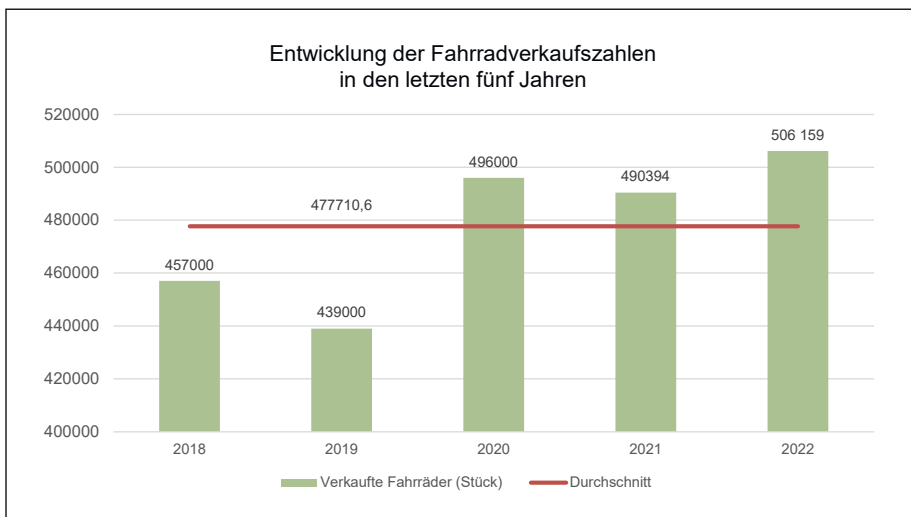
den letzten fünf Jahren wurden durchschnittlich rund 480.000 Fahrräder verkauft.

2. Umsätze

- Die starke Steigerung hat einerseits statistische Hintergründe: Bei der Erhebung der Verkaufspreise wurden Fahrräder über € 3.000 bisher in einer Kategorie zusammengefasst. Mit 2022 wurde bei der Erhebung nachgeschärft, sodass hochpreisige Fahrräder in drei Kategorien abgebildet werden (€ 3.000

bis € 5.000, € 5.000 bis € 7.500, über € 7.500). Diese Änderung wirkt sich auf den Umsatz und die Schnittpreise aus, bildet die Verkaufspreise aber genauer ab.

- Andererseits lässt sich die Umsatzsteigerung mit der positiven Annahme von Dienstfahrrädern begründen: Wegen der steuerlichen Begünstigungen wählen die KundInnen beim Fahrradkauf verstärkt höherpreisige E-Bikes mit einer umfassenden Ausstattung.
- Umsatztreiber sind vor allem E-Bikes: 74% des Gesamtumsatzes mit Fahrrädern wird mit E-Bike-Verkäufen generiert.
- Der Umsatz, der mit Bike Parts, Verschleißteilen und Zubehör/Accessories erzielt wurde, kam 2022 nach Schätzungen der ARGE Fahrrad auf etwa € 200 Mio.



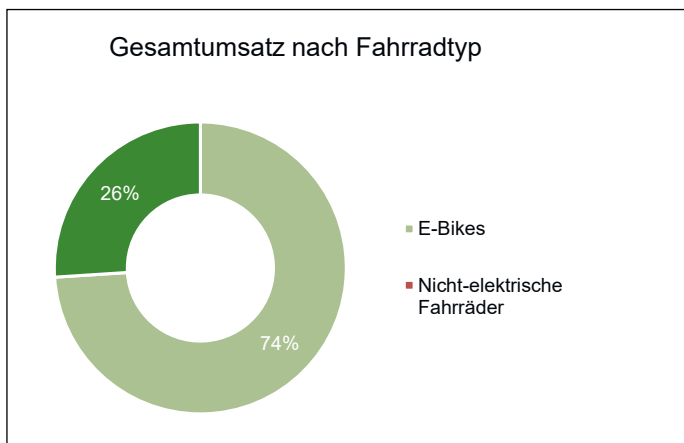
3. Schnittpreise

- Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, höherpreisigen Materialien und Produkten mit vielfältiger Ausstattung steigt.
- Der Durchschnittspreis der Fahrräder stieg 2022 auf € 2.751 an. Das entspricht einer Steigerung von 31% gegenüber 2021.
- Starker Umsatztreiber ist nach wie vor das E-Bike: Mit einem durchschnittlichen Verkaufspreis von € 4.169 (+23,3%) wurden 2022 rund € 1,03 Mio. eingenommen. Mit E-Bike-Verkäufen wurden also 74% des Gesamtumsatzes mit Fahrrädern generiert.

4. E-Bikes

- Die Nachfrage nach E-Bikes steigt ungebremst: Knapp jedes zweite in Österreich verkaufte Fahrrad ist elektrisch betrieben.
- Das entspricht einem Marktanteil von 49%, innerhalb der Erwachsenen-Bikes sogar einem Marktanteil von 57%.

Durchschnittspreis im Sport- und Fahrradfachhandel in EUR nach Kategorie	2022	2021	2020	2019
Gesamt (alle Fahrradtypen)	2.751	2.095	1.769	1.585
Reguläre Fahrräder (nicht-elektrisch)	1.790	1.289	1.111	999
E-Bikes	4.169	3.410	3.012	2.811
Kinderräder und Jugendräder	473	454	343	318



Jahr	Menge (Stück)	Marktanteil am Gesamtmarkt	Marktanteil an Fahrrädern für Erwachsene
2018	149.352	32,69%	-
2019	170.942	38,92%	46,62%
2020	203.515	40,99%	48,69%
2021	221.804	45,23%	55,40%
2022	246.728	48,75%	57,38%

- 2022 wurden 11 % mehr E-Bikes verkauft als noch im Vorjahr.
- Parallel dazu ist der Umsatz mit E-Bikes um 36 % gestiegen: Mit einem Umsatz von € 1,03 Mrd machen E-Bikes 74 % des Gesamtumsatzes mit Fahrrädern aus.

- Österreich verteidigt seine Position als größter Absatzmarkt für E-Bikes im D-A-CH Raum, obwohl sich der Marktanteil immer weiter aneinander annähert (Anteil E-Bikes am Gesamtabatz):
 - Österreich: 49 % Marktanteil (2022, Quelle: ARGE Fahrrad/VSSÖ)
 - Deutschland: 48 % Marktanteil (2022, Quelle: ZIV)
 - Schweiz: 45 % Marktanteil (2022, Quelle: Schweizer Fachstelle für Velo und E-Bike)

Quelle: VSSÖ (Verband der Sportartikelherzeuger und Sportfachhändler Österreichs) und ARGE Fahrrad



Fotos Specialized für „Mountäinbikerat“

Der Bericht wird in der nächsten Ausgabe MFI 2024-2 mit den Verkaufszahlen nach Fahrrad-Typen fortgesetzt.

ÖSFA Lehrlingstag



Am 17.01.2024 fand im Rahmen der größten österreichischen Wintersportmesse in der Brandbox Salzburg wieder der ÖSFA-Lehrlingstag statt, der sowohl vom Bundesgremium als auch vom Wiener Landesgremium gefördert wurde. Es nahmen 33 Lehrlinge aus Wien teil, die bei einer Schulung und bei Rundgängen durch das Messageschehen viel Neues über aktuelle Entwicklungen im Wintersport erfuhren.



Foto © Christian Leopold

Entwicklungen Einzelhandel

Retailflächen – Neue Konzepte, neue Ideen, neue Trends

Pro Einwohner stehen laut RegioPlan derzeit etwa 1,56 m² Handelsfläche zur Verfügung. Im Jahr 2014 waren es noch 1,77 m². Jetzt machen 0,21 m² pro Person nicht viel aus, aber in der Masse schon. „Nicht nur die aktuellen Insolvenzen und Rückzüge aus der Fläche verändern den österreichischen Einzelhandel, dieser Trend besteht schon seit 10 Jahren“, so Romina Jenei, CEO RegioPlan Consulting. Es ist mit hoher Sicherheit zu erwarten, dass die Verkaufsflächen insgesamt weiterhin schrumpfen werden. Dieser Rückgang wird sich langsam, aber kontinuierlich fortsetzen und sich in etwa auf 1,5 bis 2,0% pro Jahr belaufen. Wann ist das Ende der Fahnenstange erreicht und was macht man mit den freien Flächen? Denn Handel ist nicht gleich Handel.

In den Top-Lagen sind neue Konzepte und steigende Passantenfrequenzen zu verzeichnen. Für freiwerdende Flächen gibt es fast immer mehrere Interessenten und die Mieten sind auf Rekordniveau geklettert. Sonst leidet der stationäre Einzelhandel nach wie vor unter den herrschenden Rahmenbedingungen – von gesunkener Kaufkraft über ein verändertes Konsumentenverhalten bis zu Insolvenzen, Verkaufsflächenreduktionen und erhöhten Energiekosten.

Allerdings zeigt sich bereits der große Wandel, der die Einkaufsflächen erfasst hat, denn zahlreiche suchende Unternehmen sind keiner klassischen Handelskategorie wie in Shopping Centern oder Einkaufsstrassen üblich, zuzuordnen. Welche neuen Konzepte zeigen sich auf dem Markt? Wie sehr sind diese noch mit dem Thema „Einzelhandel“ verbunden? Oder entwickeln sich in diesem Segment ganz neue Spielarten des Einzelhandels? Aktuell zeigt sich ein Trend nicht unmittelbar im Einzelhandel, sondern in einer Branche mit ähnlichen Anforderungen, die unmittelbare Synergien zum Handel bildet: Entertainment. Immer mehr interaktive Entertainment-Konzepte, großteils auch international, versuchen den österreichischen Markt zu erobern.

Im Retailbereich drängen viele, oft internationale, Konzepte auf den Markt, vor allem aus dem Entertainmentbereich, die Synergie für den Einzelhandel bieten.

Diskonter und Luxus expandieren – aber warum gerade diese beiden Segmente? Geht hier die Gesellschaft auseinander? Was wird das für die kommende Zeit be-

deuten? Die Frage stellt sich nämlich, ob sich diese Zweiteilung des Marktes in absehbarer Zeit wieder legen wird, oder ob die Schere noch weiter auseinandergeht. Im krassen Gegensatz zum Luxus suchen auch verstärkt Sozial-Lebensmittelmärkte nach neuen Flächen, da diese die aktuelle Situation in der Bevölkerung widerspiegeln. Grundsätzlich kann man sagen, dass die hohe Inflation und hohe Kreditzinsen die Perspektiven des österreichischen Einzelhandels belasten, denn die Rückgänge der realen Kaufkraft bzw frei verfügbarer Einkommen resultieren in einer Konsumzurückhaltung.

Außerdem: Der Secondhand-Markt setzt zum Sprung an. Der Handel mit Waren aus zweiter Hand lässt sich auf x-beliebig großen Flächen unterbringen, es muss nur ein spannendes Konzept dahinterstehen (PA RegioPlan, 27.11.2023).

Der Höhenflug der Non-Food-Diskonter

Die Expansion der Non-Food-Diskonter in Österreich ist beeindruckend! Die aktuelle Auswertung von RegioData Research zum Diskontmarkt in Österreich zeigt, wie sich die Filialisten im Non-Food-Sektor in jüngster Vergangenheit entfaltet haben.

Die führenden Non-Food-Diskonter in Österreich, Action, Tedi, Kik, NKD und Takko, erleben ein konstant starkes Wachstum über die letzten Jahre hinweg und haben zusammen eine beachtliche Präsenz mit über 1.000 Standorten im Land aufgebaut. Bemerkenswert – und auch ein wenig überraschend – dabei ist, in welchem Tempo diese Diskonter expandieren. Denn während fast alle Einzel-

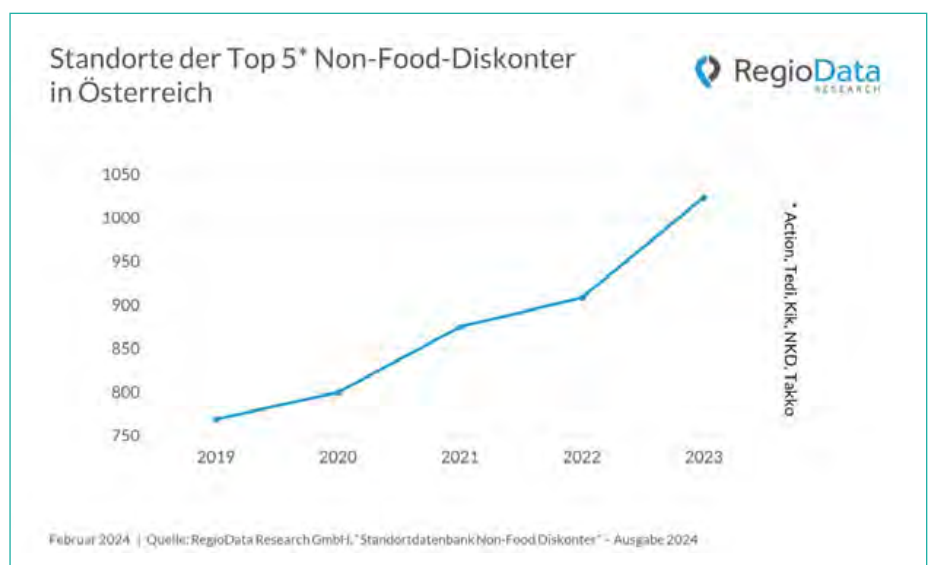
handelssegmente während der Coronapandemie eine Verschnaufpause einlegen mussten oder sich gar zurückziehen, setzten die Diskonter ihren Expansionskurs fort und erlebten binnen kürzester Zeit einen steilen Aufstieg.

Den wohl stärksten Zuwachs verzeichnet der hierzulande noch vor zehn Jahren völlig unbekannte Diskonter Action mit bereits 140 Standorten in Österreich. Bei Tedi sind es aktuell 180 Standorte, während es 2019 noch 135 waren. Dazu kommen noch Kik, NKD und Takko mit insgesamt weiteren 700 Standorten.

Ein wesentlicher Aspekt für den Aufstieg des Diskontermarktes ist der zunehmende Unterschied in der Kaufkraft innerhalb der Bevölkerungsgruppen. Obwohl die Gesamtkaufkraft im Durchschnitt steigt, vergrößert sich auch die einkommensschwache Bevölkerungsschicht – eine wichtige Zielgruppe für diese Unternehmen. Darüber hinaus lockt die breite und günstige Produktpalette der Diskonter mit sogenannten „ungooglebaren Produkten“, die die Kundschaft zum Spontankauf anregen.

Eine weitere Entwicklung, die sich im Zuge der Coronapandemie für Aktionswaren eröffnet hat, ist der Rückgang der Mietpreise für Handelsflächen, insbesondere in Einkaufszentren. Dies schafft günstige Expansionsmöglichkeiten, ua auch an erstklassigen Standorten, für Diskonter.

Die Kombination aus sehr günstigen Preisen, einer breiten Produktauswahl und mittlerweile auch sehr guten Standorten signalisiert weiterhin einen vielversprechenden Erfolgskurs für den Diskonter-



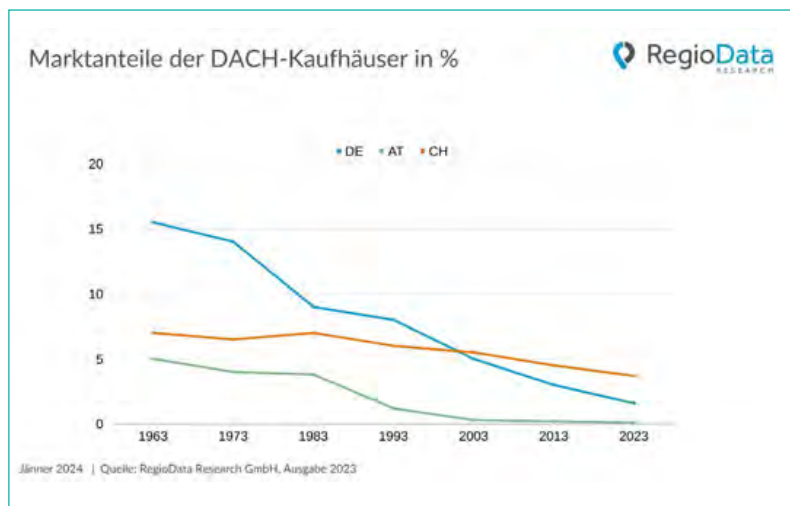
markt in Österreich, der nur durch zwei Trends gestoppt werden kann: das veränderte Kundenverhalten (zB Anti-Fast-Fashion, Umweltbedenken, Konsumzurückhaltung usw) und den rasch an Bedeutung gewinnenden chinesischen Discounterportalen im Internet in Österreich (zB Temu, Shein (PA RegioData, 15.01.2024, gekürzt)).

Kaufhäuser in Europa: Auslaufmodell seit 50 Jahren

Vor rund 150 Jahren zeichneten sich Kaufhäuser durch ihre Einzigartigkeit aus – sei es durch ihre Auswahl, den Luxus, das Neue oder das Ambiente. Im Laufe der Zeit hat dieser Betriebstyp seinen USP nahezu vollständig eingebüßt, und nur wenige konnten es schaffen, diesen Charakter bis heute zu bewahren.

Niedergang setzte ein. Einzelne Schließungen, Fusionen, Umwandlungen in Shopping Malls sowie vermehrt auftretende Aufkäufe oder Insolvenzen prägten diese Zeit. Kleinere Kaufhausketten sind heutzutage nahezu von der Bildfläche verschwunden, während die großen europäischen Kaufhausriesen wie El Corte Inglés, Marks & Spencer und Coin ihre Umsätze nur durch Zukäufe und Expansion in entfernte Länder aufrechterhalten können.

In Österreich gibt es, mit Ausnahme von Kastner & Öhler, kaum noch klassische Kaufhäuser. In der Schweiz sind mit Manor und Coop-City zwei vergleichsweise noch relativ stabile Marktteilnehmer von Bedeutung. Kein Land hat jedoch einen so drastischen Rückgang in der Bedeutung von Kaufhäusern er-



Beispiele hierfür sind Harrods und Liberty in London, die Galeries Lafayette und Au Printemps in Paris, das KaDeWe in Berlin sowie La Rinascente in Mailand.

In den 1960er-Jahren erlebten die Kaufhäuser schließlich ihre Hochphase, wobei sie Marktanteile von über 15% am gesamten Handelsumsatz in einigen Ländern erreichten – und Deutschland gehörte zu den führenden Akteuren. In Österreich und der Schweiz konnte der Betriebstyp „klassisches Kaufhaus“ hingegen niemals eine vergleichbare Bedeutung erlangen.

Ab den 70er-Jahren entstanden in verschiedenen Branchen großflächige Spezialisten, gefolgt von der Entwicklung von Shopping Malls. Die herkömmlichen Kaufhäuser hatten Schwierigkeiten, mit dieser Entwicklung mitzuhalten, und der

lebt wie Deutschland. Nach zahlreichen Turbulenzen scheint die aktuelle Lage, insbesondere im Hinblick auf Galeria, nach wie vor höchst volatil zu sein.

Angesichts der aktuellen Trends im Einkaufsverhalten deutet vieles darauf hin, dass es in den meisten Ländern wohl zu weiteren Schließungen kommen wird. Übrig bleiben werden vermutlich nur wenige „Leuchttürme“, die sich ihre ursprüngliche einzigartige Besonderheit von Luxus, Ambiente und Image erhalten konnten: Harrods, Galeries Lafayette & Co.

Die Entwicklungen im Einzelhandel, insbesondere im Kaufhaussektor, verdeutlichen die dynamische Natur des Marktes und die Herausforderungen, denen traditionelle Geschäftsmodelle gegenüberstehen.

Quelle: PA RegioData, 08.01.2024

KOMMENTAR

Ja, wir leben in wirtschaftlich nicht gerade rosigen Zeiten und der Handel wird im Moment ordentlich gebeutelt. Manche weiden sich aber geradezu an ihren Problemen von heute, geben allen anderen die Schuld und wünschen sich die „gute, alte Zeit“ zurück, die meistens gar nicht so gut war. Nur: Das hilft nicht. Philipp Maderthaler sagte bei seinem vielbejubelten Auftritt beim „Zukunftsstoff“ der beiden Modegremien, dass „Krisengerede schlechte Stimmung erzeugt und dass das Stimmungsbild in der Wirtschaft – nicht zuletzt deshalb – nicht das beste ist.“ Wer sich selbst in Krisenstimmung versetzt, wird nämlich Teil davon. Ihr MFI-Insider hat vor vielen Jahren einen besonders netten Kollegen beraten, der immer recht erfolgreich war. Und dann sind – an einem schwierigen Standort in einem mittelgroßen Ort – die Umsätze sowohl bei Lebensmitteln, wo größere Märkte erfolgreich aufkamen, als auch im Textilbereich, wo ohne Lebensmittelkunden die Frequenz nachließ, recht rasch zusammengebrochen. Das Insider-Konzept sah die Aufgabe der Lebensmittel und die Redimensionierung auf einen textilen Nahversorger vor. Das wurde abgelehnt, der Unternehmer orientierte sich nicht an der Zukunft, sondern nur an den Zahlen der Vergangenheit. Zu guter Letzt verwickelte er sich in einen Streit um Kommunionkleider. Das nahm seine gesamte Energie in Anspruch, dabei ging es um lächerliche Zehntelprozente vom Umsatz ... Man soll seinen Fokus also niemals auf Detailprobleme richten, sondern immer das unternehmerische Ganze betrachten.

Und natürlich sollten wir uns auch weitgehend am Positiven orientieren. Ihr Insider hat eine aktuelle Grafik von EUROSTAT gefunden, die mittlere Einkommen in allen EU-Staaten, angepasst nach Kaufkraft, vergleicht. Hier liegt Österreich am 3. Platz von allen 27 EU-Staaten, geschlagen nur von den weit reicheren Luxemburgern und knapp hinter den Niederlanden. Vermeintlich reichere Länder, wie Belgien, Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich und Schweden lassen wir dabei hinter uns. Wenn es also darum geht, was man sich im Land wirklich leisten kann, schneidet unser Land hervorragend ab. Dass das so bleibt, sollte aber sowohl von einer Arbeitszeitverkürzung als auch von einer Festung Österreich Abstand genommen werden.

„Märchenprinzen, die sagen, wir können alle 32 Stunden arbeiten, und es wird toll im Land, oder wir können uns einsperren, und es wird toll im Land, das sind halt mehr Märchenerzähler als Prinzen“, sagt Harald Mahrer, Präsident der Wirtschaftskammer Österreich. Dem ist nichts hinzuzufügen. Auch wenn nicht alles Gold ist, was glänzt, ist es geradezu ein Privileg, in diesem wunderschönen Land, in dieser großartigen Stadt leben und arbeiten zu dürfen,

meint Ihr
MFI-Insider

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

DIE MODEGREMIIEN SIND FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Foto © Michael Weinwurmm



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

Foto © david bohmann photography



Tanja Marta-Cellnigg, MSc
Obmann-Stellvertreterin

Foto © Christina Häußler



KommR Helmut Schramm
Obmann-Stellvertreter

Fotos © david bohmann photography



MMag. Martina Pfluger
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

Fotos © david bohmann photography



KommR Kari Gödde
Obmann



Gerhard Wilfing
Obmann-Stellvertreter



KommR Ernst Tobola
Obmann-Stellvertreter

Foto Michael Weinwurmm



Mag. Johanna Fangl, LL.M.
Geschäftsführerin

GREMIALGESCHÄFTSSTELLE:

Ihr direkter Draht ins Gremium:

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

Gremialadresse:

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

IMPRESSUM

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

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

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

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

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

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

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

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

Österreichische Post AG
MZ 02Z033983 M

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