

MFI

MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

#wienliebe

Yasemin Demirci
Modehändlerin,
Innere Stadt

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel

*Wer Wien liebt,
kauft in Wien ein!*

**Jetzt Tragtaschen
bestellen:**

Die Echthopper-Kampagne
ist mit Filmsprüchen „back“

**Trend Frühjahr/
Sommer 2023:**

„Couch ist out, Party ist in“ -
Mode braucht Optimismus

„Future now“

Ein Blick hinter die Kulissen
der künftigen Lifestylwelt

GEMEINSAM Das ist unser Wien.

Ihr Wiener Modehandel

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel

INHALT

- 3 **Service**
GUTSCHEIN & SERVICEHEFT
- 4 **Wien aktuell**
GEMEINSAM - DAS IST UNSER WIEN
- 6 **Gremium aktuell**
DIE #ECHTSHOPPER-KAMPAGNE IST „BACK“
- 8 **Online Handel**
BOOM FLACHTE 2021 IN ÖSTERREICH AB
- 10 **Aktuelle Informationen**
ANTI-TEUERUNGSPAKET STÄRKT KAUFKRAFT / VERWALTUNG GEHT EINFACH ONLINE / KOSTENFREIES WISSEN ZU E-COMMERCE / PAKETMARKEN DER POST / REPARATURBONUS – STEUERLICHE BEHANDLUNG
- 13 **Ausbildung**
JUNIOR SALES CHAMPION WIEN
- 14 **Gremium aktuell**
EHRUNG LANGJÄHRIGER MITGLIEDER
- 16 **Wien aktuell**
ONLINE-HANDEL
- 17 **Wien aktuell**
VERKAUFGESPRÄCH IN 7 SCHRITTEN – TEIL 2: / HOTSPOT IM SOMMER: BAUSTELLEN
- 18 **Gremium aktuell**
FUTURE NOW
- 22 **Blick über die Grenzen**
MADRID – HOTSPOT NEUER LÄDEN
- 24 **Modeinfo**
MARGA INDRA-HEIDE TRENDINFO EINKAUF FRÜHJAHR/SOMMER 2023
- 27 **Konjunktur**
KONJUNKTUR IM HANDEL – I. QUARTAL
- 28 **Arbeitskräftenadar**
ARBEITSKRÄFTEMANGEL: DRAMATISCH WIE NIE ZUVOR
- 30 **Schutzverband**
DER SCHUTZVERBAND INFORMIERT
- 31 **Branchen**
ALLE BRANCHEN / TEXTIL / SPORT / LEDERWAREN / SCHUH
- 36 **Großhandel**
BETRIEBSBESUCHE MIT KARI GÖDDE / WK WIEN MIT QUALITÄTSSIEGEL
- 37 **Newsletter**

Coverbild:
Aktion Gemeinsam. Das ist unser Wien.
Foto: Florian Wieser/WKW

SERVICELISTUNGEN EXKLUSIV FÜR UNSERE GREMIALMITGLIEDER:

Juristischer Sprechtag: Jeden Mittwoch in der Zeit von 14.30 bis 15.30 Uhr besteht die Möglichkeit einer kostenlosen Erstberatung (Mietrecht, Wettbewerbsrecht, Gewerbeordnung) durch Juristen der Rechtsanwaltskanzlei Prunbauer. Für Fragen in Steuerangelegenheiten bieten wir eine kostenlose Erstberatung durch einen Experten der BDO Austria GmbH an. Wenn Sie diese Beratungen in Anspruch nehmen möchten, kontaktieren Sie uns unter E-Mail: mode-freizeitartikel@wkw.at

EDITORIALS

Liebe MFI-Leser*innen!

Mitarbeiter*innen dringend gesucht

In dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) beschäftigen wir uns immer wieder mit dem Thema der Rekrutierung von neuen Mitarbeiter*innen und deren Einstellung zum Arbeitsmarkt, zB im Bericht „Arbeitskräftenadar“ oder im „MFI-Insider“. Auch wenn der von mir sonst sehr geschätzte Handelsexperte Gerrit Heinemann, Professor an der Hochschule Niederrhein (Bericht über Filialschließungen im Newsletter), meint, durch Filial- bzw Standortschließungen werde es zu einer Reduktion von Mitarbeiter*innen im Bekleidungshandel kommen, kann dies natürlich im Einzelfall – Stichwort „Orsay“ – passieren, aber die Praxis der österreichischen Modehändler*innen spricht eine andere Sprache.



In einem Interview zum Thema „Wo neue Jobs in Mode sind“ mit der Kronen-Zeitung habe ich gemeinsam mit den Kollegen Norbert W. Scheele (C&A), und Ernst Mayr (Fussl Modestraße) als Branchensprecher des österreichischen Bekleidungshandels festgehalten, dass viele Kolleg*innen aus unseren Branchen derzeit händleringend nach Mitarbeiter*innen suchen. So kann C&A derzeit noch 25 Lehrstellen anbieten, die Fussl Modestraße sucht derzeit 150 Mitarbeiter*innen (in Vollzeit, Teilzeit oder auch für die Samstagöffnung) in allen Filialen. „Besonders im Modehandel bieten sich für junge und engagierte Mitarbeiter*innen Aufstiegschancen – auch nach kurzer Betriebsangehörigkeit“, habe ich im

Aus Sicht des Großhandels gibt es eine gesetzliche Änderung, die zwar für den Einzelhandel von Vorteil ist, aber den österreichischen Großhandel betrifft: Die von der EU vorgeschriebenen und auch in Österreich in nationales Recht umgesetzten neuen Bestimmungen zur Gewährleistung mit einer Ausdehnung der Beweislastumkehr auf 12 Monate (bisher sechs, wir haben in MFI mehrfach berichtet) bedeutet nämlich auch, dass Einzelhändler beim Großhändler einen Händlerregress geltend machen können. Dies gilt beim Großhandel und

Interview ausgeführt und fortgesetzt: „Mode ist ein emotional besetzter Begriff und damit ist der Modehandel für viele junge Menschen interessanter als andere Branchen.



© David Bohmann photography

Die saisonalen Wechsel bringen eine hohe Abwechslung und Variantenvielfalt ins Berufsleben der Mitarbeiter*innen. „Derzeit weist der österreichische Einzelhandel (alle Branchen) mit 305.584 unselbständig Beschäftigten einen neuen Rekord bei den beschäftigten Mitarbeiter*innen auf.

Inflation hoch, aber nicht bei Bekleidung



Die Inflation ist in Österreich derzeit auf einem Jahrzehnte-Höchststand, sie betrug im Mai 2022 7,7%. Bei den Preiserhöhungen von Mai 2022 gegenüber 2021 listet diese Grafik der Presse enorme Erhöhungen bei Gas und Diesel auf und durchaus hohe im Lebensmittelbereich. Die Inflation bei Bekleidung betrug hingegen „nur“ 0,8%. Das heißt, die Produkte, die wir verkaufen, werden praktisch nicht teurer und daher können wir nicht einmal aus dem Titel „Inflation“ eine Umsatzsteigerung erzielen. Keine gute Aussicht für unsere Branchen, weil unsere Kosten inflationsbedingt stark steigen, die Konsument*innen von Konsumzurückhaltung reden, aber im Modehandel und bei Schuhen und Lederwaren nicht einmal durch steigende Preise ein Umsatzzuwachs gegeben ist,

meint Ihr
Günther Rossmann

bei der vorliefernden Industrie innerhalb Österreichs, was in der Praxis bedeutet, dass ein österreichischer Großhändler sich im Gewährleistungsfall nicht an seine Vorlieferanten in Osteuropa oder Fernost wenden kann. Das ist keine gute Nachricht für den Großhandel,

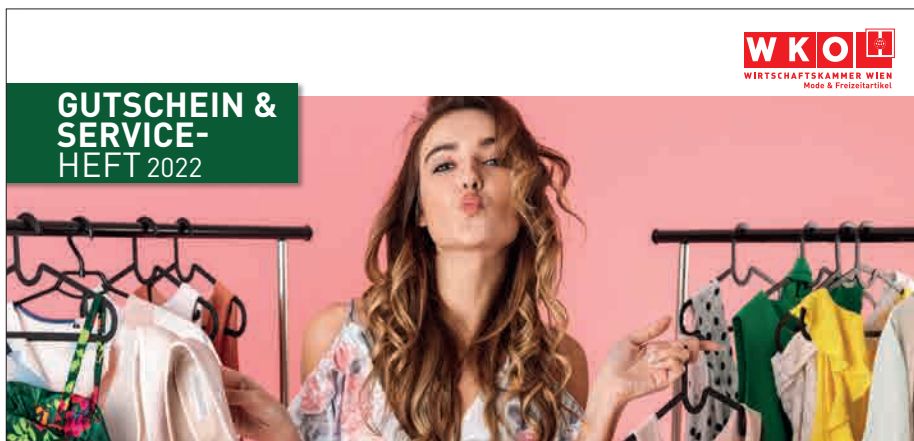


© david bohmann photography

meint Ihr
Kari Gödde

GUTSCHEIN & SERVICEHEFT

„Unsere Leistungen sind mannigfaltig. Im neuen Gutschein- und Serviceheft, das im Mai allen Mitgliedsbetrieben des Landesgremiums des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln zugeworfen ist, sind alle Aktivitäten des Gremiums aufgelistet und können – oft kostenlos – in Anspruch genommen werden“, sagt Günther Rossmanith, Obmann des Landesgremiums des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln.



Die Wirtschaftskammer Wien und insbesondere die beiden Landesgremien des Einzel- und Großhandels für Mode und Freizeitartikeln setzen sich als aktive Interessenvertretung und kompetenter Servicepartner dafür ein, dass Sie für Ihre unternehmerische Tätigkeit gute Rahmenbedingungen vorfinden.

Auf den einzelnen Seiten der kürzlich übermittelten Gutscheinhefte finden Sie wichtige Informationen und eine Reihe von speziellen Services für Ihren Unternehmensalltag. Nutzen Sie die Chance und profitieren Sie von den Serviceleistungen, die speziell auf die Bedürfnisse des Einzel- bzw. Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln abgestimmt sind.

Im Gutschein & Serviceheft sind seit langem wieder einmal auch in Papierform die wichtigsten Aktivitäten der beiden Gremien zusammengefasst, zB

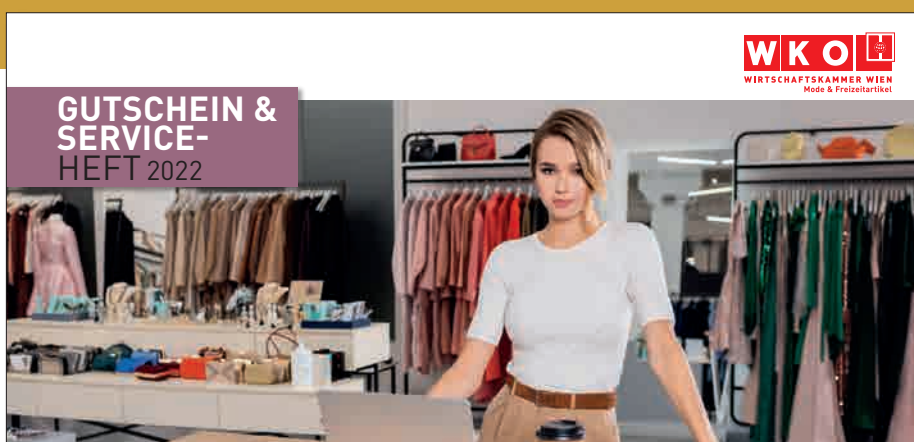
- **Lehrlingsbonus 2022** (siehe auch MFI 2022-1)
- **Förderung Internetauftritt**
- **Förderung Rechtshilfepaket**
- **Förderung Weiterbildung**
- **Erste Hilfe-Kurse**
- **Förderung operativer Werbemaßnahmen (nur EH)**
- **Trendvortrag – Mehr Wissen zu Trends und Farbthemen**
- **Sales Competence Training (nur EH)**
- **#ECHTSHOPPER (nur EH, Näheres in dieser MFI-Ausgabe)**

- **Geförderte Unternehmensberatung**
- **Sprechstunde mit Juristen der Kanzlei Dr. Prunbauer**
- **Steuerliche Erstberatung**
- **Betriebshilfe uvm**

Über alle Aktivitäten lesen Sie auch in unserer Mitgliederinformation „MODE & FREIZEIT INTERN“ (MFI) und Sie erhalten zu allen Programmpunkten auch die entsprechenden Einladungen bzw. Infos per E-Mail/Newsletter. Prüfen Sie dazu bitte, ob Sie sich nicht irrtümlich von unserem Newsletter abgemeldet haben und übermitteln Sie uns bitte Ihre aktuelle E-Mail-Adresse an mode-freizeitartikel@wkw.at.

MFI
GROSSHANDEL

„Auch in einem nicht so großen Gremium, wie dem Landesgremium des Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln“, lädt dessen Obmann Kari Gödde ein, „wird eine wahre Fülle an Aktivitäten zur Stärkung der Mitgliedsbetriebe am Markt durchgeführt und können – nach Bedarf – entsprechend abgerufen werden.“



Hinweis: Alle Gutscheine gelten nur für aktive Mitglieder des Landesgremiums Wien des Einzel- bzw. Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln und sind pro Unternehmen und Kalenderjahr bis zum 31.12.2022 einlösbar.



Alle Fotos: Florian Wieser/WKW



KOMMUNIKATIONSOFFENSIVE „GEMEINSAM - DAS IST UNSER WIEN“

Die Kommunikationsoffensive der Wirtschaftskammer Wien steht unter dem Motto „Gemeinsam – das ist unser Wien“ und zeigt den gesellschaftlichen Zusammenhalt, die Hilfsbereitschaft und die Solidarität in unserer Stadt. Die Kampagne soll aufzeigen, dass man in Wien bei aller Unterschiedlichkeit lieber gemeinsam statt gegeneinander agiert. Es soll gleichzeitig die Diversität in der Wirtschaft und in der Bevölkerung der Stadt gezeigt und ein Signal für Modernität und Vielfalt gesendet werden, denn Wirtschaft ist Toleranz und Toleranz ist Wirtschaft.

Leider leben wir in Zeiten massiver Unsicherheit. Die Sorge vor Krieg ist groß und das nach mehr als zwei Jahren Corona-Belastung. Daher sendet die WKW in diesen Krisenzeiten eine starke, emotionale und

wirkmächtige Botschaft. Schließlich sind Sicherheit und Frieden auch und gerade für die Wirtschaft zentrale Themen. Trotz der Situation in der Ukraine ist es einerseits wichtig für die Unternehmer*in-



Marlies Stohl
Händlerin & Gastronomin,
Ottakring

Impressum: Wirtschaftskammer Wien

„GEMEINSAM – Das ist unser Wien“ wirbt zB für Unternehmer*innen unterschiedlicher Herkunft und Hautfarbe, die sich gemeinsam für den Wirtschaftsstandort Wien und das Funktionieren der Wirtschaft in schwierigen Zeiten einsetzen.

ren Situation sollen zwei von drei Wellen der Kommunikationsoffensive gemeinsam mit der Stadt Wien umgesetzt werden. Der Präsident der Wirtschaftskammer Wien und der Bürgermeister der Stadt Wien sind – gemeinsam – Initiatoren und Träger der Kommunikationsoffensive. Die Kampagne wurde mit 16.05.2022 gestartet und wird bis in den Juli 2022 fortgesetzt. Unter dem Claim „Gemeinsam. Das ist unser Wien.“ wurde in der ersten Welle die Diversität in unserer Stadt gezeigt (Fotos links): Alt/Jung, Ludwig/Ruck, Russland/Ukraine (als klare Friedensbotschaft). Zusätzlich wurden die einzelnen Fachorganisationen zur Teilnahme an „GEMEINSAM – Das ist unser Wien“ eingeladen. In der dritten Welle der Kampagne werden die unterschiedlichen Branchen der Stadt zu sehen sein. Das Landesgremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln beteiligt sich hier mit 8-Bogen-Plakaten mit drei Sujets, die den Branchenzweigen Textil, Schuhe/Leder und Sport entsprechen.

nen am Standort Wien mehr zu tun und andererseits das Bewusstsein für die regionale Wirtschaft bei der Wiener Bevölkerung zu stärken.

Die Botschaft „Wer Wien liebt, kauft in Wien ein“ ist aktuell, denn die Wirtschaft steht auch weiterhin vor großen Herausforderungen. „Einkaufen“ steht hier stellvertretend für „konsumieren“ und schließt daher auch Betriebe aus Gewerbe & Handwerk sowie Tourismus & Freizeitwirtschaft ein.

Kommunikationsziel der Kampagne ist es, in der Krise den Zusammenhalt und das Einigkeitsgefühl zu stärken. Sie zielt darauf ab, wie wichtig es in Zeiten wie diesen ist, für einander da zu sein. Unabhängig von Herkunft, Ethnie, Konfession, Alter etc.

In Wien arbeiten alle gemeinsam zum Wohle der Stadt und des Wirtschaftsstandortes. „Regional einkaufen“ entspricht dieser Botschaft, weil es letztendlich auch um das „Miteinander“ bzw das „Gemeinsam“ geht. Unser Ziel ist es, mit dieser Kommunikationsoffensive die Zufriedenheit der Mitglieder mit der Wirtschaftskammer Wien zu stärken. Aufgrund der besonde-



Die Teilnahme an der Kampagne „GEMEINSAM – Das ist unser Wien“ und die Sichtbarmachung der Branchenzweige Textil, Schuhe/Leder und Sport mit je einem Plakatsujet an 330 Stellen in Wien sowie die werbliche Unterstützung durch die intensive Nutzung von Social Media-Kanälen (Instagram und Facebook) sind eine wichtige Gelegenheit, unsere Branchen im öffentlichen und digitalen Raum zu präsentieren und damit die Mitgliedsbetriebe zu unterstützen.

Günther Rossmannith, Obmann des LG Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln





MIT „I'LL BE BACK“ UND VIELEN WEITEREN FILMSPRÜCHEN:

DIE #ECHTSHOPPER-KAMPAGNE IST „BACK“

#ECHTSHOPPER 2022: 2022 ist das Jahr, in dem die Menschen wieder so richtig zurück ins Leben wollen. Die Lust zu feiern, der Wunsch Zeit mit lieben Menschen zu verbringen und große Augenblicke zu erleben, das ist wieder Realität.

Um Sie nach diesen herausfordernden Zeiten wieder dabei zu unterstützen, die neue Lebensfreude Ihrer Kunden bestmöglich zu bedienen, startet das Landesgremium im Herbst wieder die bereits erfolgreiche #Echtshopper-Kampagne, die Lust auf einen Besuch in Ihrem Fachgeschäft machen soll.

Über eine halbe Million Tragtaschen hat das Landesgremium des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln im Rahmen der #Echtshopper-Kampagne bereits gratis an die teilnehmenden Mitgliedsbetriebe ab-

gegeben. Begonnen haben wir mit „Chices Sackerl, statt braunes Packerl“, zuletzt waren die Tragtaschen mit markanten Wiener Dialektsprüchen und der augenzwinkernen Übersetzung, warum man im stationä-

ren Handel in Wien kaufen soll, im Einsatz. Jetzt sprechen fünf unterschiedliche Filmzitate mit den beiden Sublines „In den Wiener Modegeschäften sind Sie der Star“ und „In den Wiener Modegeschäften spielen



Sie die Hauptrolle“ für den stationären Einkauf im Wiener Modefachhandel. Neben Kurzclips mit amüsanten kleinen Geschichten zu Modetrends, Pflegetipps oder Ähnliches sowie den Posts auf Instagram und Facebook, wird es also wieder eine Give-Away-Tragtaschenaktion geben.

Unseren Mitgliedern stellen wir für ihre Kund*innen eigens gebrandete, hochwertige Papier-Tragetaschen kostenlos zur Verfügung.

- Die Tragetaschen sind in einem handlichen Format (Breite 30 cm / Höhe 40 cm) designt und in fünf Farbvariationen gestaltet.
- Die Mindestbestellmenge beträgt 100 Stück, die Maximalbestellmenge 300 Stück. Die Bestellung kann in 100er-Schritten (Pakete mit je 20 Stück je Farbe) erfolgen.
- Einmalige Zustellung an die von Ihnen angegebene Adresse.

- Das Angebot gilt, solange der Vorrat reicht.
- Auslieferung voraussichtlich ab Kalenderwoche 36, also ab dem 05.09.2022.

Die Bestellung der Tragetaschen kann ausnahmslos unter Bekanntgabe der Daten via Online-Bestellformular erfolgen. Das Online-Bestellformular erreichen Sie, in dem Sie den hier angeführten QR-Code scannen oder unter dem Link www.wko.at/wien/echtshopper

Bestellen ist ganz einfach:

Mit dem hier angeführten QR-Code kommen Sie direkt zum Online-Bestellformular!

Link: www.wko.at/wien/echtshopper





Foto: iStockphoto.com

ONLINE-HANDEL: BOOM FLACHT 2021 IN ÖSTERREICH AB ZARA UND UNIQLO: RÜCKSENDUNGEN KOSTENPFLICHTIG

Während der Corona-Pandemie veränderte sich das Kaufverhalten vieler Menschen und der Online-Handel erlebte einen zusätzlichen Aufschwung. Da es aktuell aber keine Einschränkungen mehr gibt, was das Shoppen angeht, können die Menschen wieder normal einkaufen gehen. Der Run auf das Online-Shopping scheint derzeit ein wenig abzuflachen. Dazu kommt die Diskussion über kostenpflichtige Rücksendungen, die derzeit quer durch Publikums- und Fachpresse geht. Hier eine Zusammenfassung:

ABFLACHEN DES ONLINE-BOOMS IN ÖSTERREICH

Der Online-Umsatzanteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben stieg 2021 nur mehr um 0,2 Prozentpunkte auf 11,5%, geht aus einer aktuellen Eurostat-Datenauswertung des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der Uni Linz hervor. Im Jahr 2020 legte der Online-Anteil um 1,4 Prozentpunkte zu. Insgesamt gaben heimische Konsument*innen rund € 8,9 Mrd im vergangenen Jahr in Onlinegeschäften aus, davon € 3,3 Mrd bei Anbietern in Österreich und € 5,6 Mrd im Ausland, etwa bei Amazon, Zalando & Co. Zum Vergleich: 2019 waren es € 7,2 Mrd und 2020 bereits € 8,4 Mrd. Im Vorkrisenjahr 2019 flossen 57% der Online-Shoppingausgaben der österreichischen Konsument*innen zu internationalen Händ-

lern, im ersten Coronajahr 2020 waren es dann 62% und im Vorjahr 63%.

Der Anteil der Online-Einkäufer*innen an der Bevölkerung (16-74 Jahre) sank 2021 aber hierzulande von 66% auf 63%. „Das zeigt, dass 2020 ein Ausnahmejahr war, das aufgrund von Corona einen Online-Boom brachte“, sagt WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik. „Die Kund*innen haben offenbar gelernt, mit der Pandemie-Situation umzugehen und ihr Shopping-Verhalten wieder etwas normalisiert.“ Das Abflachen des Online-Booms in Österreich sei „eine Auszeichnung für den stationären Handel“.

Der EU-Durchschnitt liegt bei 66%. Für den „EU-27-Online-Shopping-Report“ hat das Linzer Institut für Handel, Absatz und Marketing im Auftrag der Wirtschaftskammer Eurostat-Daten analysiert. Es sei „bemerkenswert“, dass in

Österreich mit 37% „so ein großer Anteil nicht online einkauft“, so der Linzer Handelsprofessor Christoph Teller. Umgerechnet hätten 2021 rund 200.000 Personen weniger online geschoppt.

WKÖ-Handelsobmann Trefelik appellierte an die Politik, die Rahmenbedingungen für den Handel zu verbessern. Die Branche sei durch Lieferkettenprobleme, steigende Energiekosten und ausländische Online-Händler unter Druck. „Es muss faire Spielregeln geben – sowohl zwischen Online- und Offline-Anbietern als auch zwischen den großen Online-Plattformen und den kleinen Online-Händlern“, so Trefelik. Unter anderem sei die baldige Einführung einer Mindest-Ertragssteuer auf OECD-Ebene notwendig. Die Händler in Österreich müssten aber auch weiter in ihr Online-Geschäft „investieren und die Kanäle pflegen“.

„AUCH ONLINE-BÄUME WACHSEN NICHT NUR IN DEN HIMMEL“

Der Berliner Online-Modehändler Zalando SE hat zu Beginn des Geschäftsjahres 2022 einen Dämpfer erhalten. In den Monaten Januar bis März 2022 lag der Konzernumsatz bei knapp € 2,21 Mrd und damit um 1,5% unter dem Level des Vorjahresquartals. Für Zalando bedeutete das den ersten Rückgang in der Firmengeschichte, der Quartalsverlust liegt bei rund € 61 Mio. Positiv entwickelte sich das Partnergeschäft, dessen Anteil am gesamten Bruttowarenvolumen der Online-Plattform auf 32% stieg.

Die „steigende Inflation und höhere Kosten für Privathaushalte“ haben eine stärkere Kaufzurückhaltung der Kund*innen bewirkt. Aufgrund der „schrittweisen Lockerungen im sich wandelnden pandemischen Umfeld“ seien zudem andere Produkte als zuvor gefragt gewesen. Die Verbraucher*innen interessierten sich nun wieder „zunehmend für saisonale Neuheiten und die aktuellsten Trends“, heißt es bei Zalando.

Auch der britische Modehändler und E-Commerce-Spezialist Farfetch Limited konnte im ersten Quartal 2022 die Markterwartungen nicht erfüllen. Im ersten Quartal erwirtschaftete Farfetch einen Umsatz in Höhe von \$ 514,8 Mio, was einer Steigerung um 6,1% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Aufgrund deutlich gestiegener Kosten musste das Unternehmen einen höheren operativen Verlust hinnehmen. Dieser stieg von \$ 118,4 Mio im Vorjahresquartal auf nunmehr \$ 160,9 Mio (+35,8 Prozent).

JEDES ZWEITE ONLINE GEKAUFTE KLEIDUNGSSTÜCK GEHT RETOUR

BELIEBTE MODEKETTEN MACHEN RÜCKSENDUNGEN KOSTENPFLICHTIG

Die Tageszeitung KURIER hat am 28.05.2022 die von der KMU Forschung Austria erhobenen Retourquoten im österreichischen Onlinehandel in den einzelnen Branchen vorgelegt. Die Branchenzweige unseres Gremiums führen die Retourquoten – bis auf den Sportartikelhandel – klar an. So geht jedes zweite Stück an Bekleidung/Textilien retour, bei Schuhen und Lederwaren fast jedes dritte. Deutschland ist im Online-Handel bei den Retouren sogar

„Europameister“: Laut EHI Retail Institute liegt die Rücksendequote bei bis zu 75%.

Der deutsche Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (BEVH) geht von einem baldigen Ende der kostenlosen Retouren im Modehandel aus. „Wir erwarten ein Ende der kostenlosen Retouren, die bisher gang und gäbe sind und die von Kunden auch erwartet wird“, sagte ein Sprecher. Als Grund nannte er gestiegene Kosten: „Die hohen Preise für Transport und Verpackung führen dazu, dass die Händler diese Kosten stärker an die Kunden weitergeben.“

ZARA VERLANGT AB SOFORT € 1,95 FÜR RETOUREN, UNIQLO € 2,95

AMAZON, OTTO UND ZALANDO BLEIBEN VERSANDKOSTENFREI

Kostenlose Retouren waren bislang gang und gäbe im Online-Handel und viele Kund*innen haben das als Vorteil genossen. Durch kostenlose Retouren wurde für viele Menschen das Zuhause praktisch zur Umkleidekabine. Erste Mode-Ketten ändern das nun: Bereits im vergangenen Jahr hat der größte japanische Bekleidungshändler Uniqlo (noch nicht in Österreich, aber in vielen europäischen Metropolen stationär vertreten und extrem stark im Onlinegeschäft) eine Rücksendegebühr von € 2,95 pro Paket eingeführt. Vor wenigen Tagen war Zara, die bekannteste Modekette des spanischen Inditex-Konzerns, mit einer Retourengebühr von € 1,95 je Rücksendung gefolgt.

Laut BEVH werden weitere Unternehmen folgen. „Bleiben die Rückversandkosten weiter so hoch, werden Zara und Uniqlo die ersten, aber nicht die letzten sein,

die Kosten an ihre Kunden weitergeben“, sagte der Sprecher. Amazon, Zalando und Otto teilten auf Anfrage mit, nicht zu beabsichtigen, Retouren kostenpflichtig zu machen. „Wir werden unsere Kundinnen in einer Zeit, in der sie durch die Teuerung von Energie und diverser Waren zusätzlich belastet sind, ganz bestimmt nicht über kostenpflichtige Retouren extra zur Kasse bitten“, hieß es von einem Sprecher der Otto-Group. Und auch Zalando plant nicht, die entstehenden Kosten an den Kunden weiterzugeben, da die kostenlosen Retouren „seit dem ersten Tag Bestandteil unseres Geschäftsmodells und Serviceversprechens“ seien.

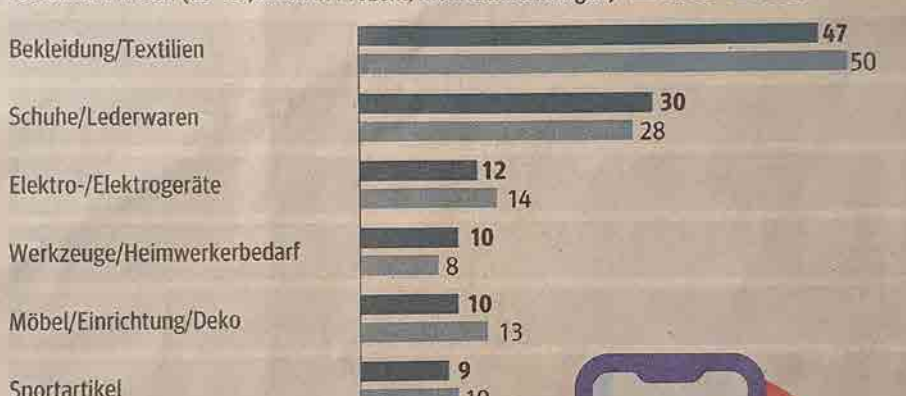
„Diese Retourengebühren decken natürlich bei Weitem nicht die tatsächlichen Kosten der Rücksendungen ab“, sagte Marco Atzberger, Retouren-Experte des Kölner Handelsforschungsinstituts EHI gegenüber der Süddeutschen Zeitung (SZ). Laut EHI kostet eine Retoure bis zu € 20. Die Kosten bei Bekleidung sind dabei besonders hoch – etwa durch notwendige Arbeitsschritte wie Aufbügeln, Knöpfe annähen und Nähte nachbessern.

Der Preis für die Umwelt ist dabei noch völlig außer Acht gelassen: Denn hinzu kommt noch der Verpackungsmüll und die hohe CO₂-Bilanz. Im Jahr 2019 wurden laut einer Studie des Bundesverbandes Paket und Expresslogistik e.V. 3,65 Mrd Pakete versendet. Davon wurde jedes sechste Paket zurückgeschickt – im Bereich Kleidung sogar jedes zweite. Das sind circa 280 Mio Pakete. Dadurch wurde umgerechnet so viel CO₂ emittiert, wie bei rund 2.200 Autofahrten von Hamburg nach Moskau – täglich.

Quellen: PA Bundessparte Handel, Business Live, KURIER, SZ, FashionUnited, Textilwirtschaft, utopia.de

RETOURQUOTE BEIM EINKAUF IM DISTANZHANDEL

Anteil der Distanzhandelskäufer nach ausgewählten Warengruppen, die bestellte Waren wieder retourniert haben (ab 15 Jahren in Prozent, Mehrfachnennungen) ■ 2021 ■ 2020



DIE BUNDESSPARTE HANDEL INFORMIERT: ANTI-TEUERUNGSPAKET STÄRKT KAUFKRAFT UNSERER KUND*INNEN

„Nach der langen Durststrecke aufgrund von Corona hat das Jahr 2022 zwar mit einem starken Wachstum begonnen, jetzt dämpfen jedoch erneut viele Wachstums- hemmer die Stimmung im österreichischen Handel. Das Anti-Teuerungspaket bedeutet daher einen wichtigen Impuls, den der heimische Handel dringend brauchen kann“, begrüßt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), das kürzlich von der Regierung präsentierte Maßnahmenpaket.

Es enthalte einen wichtigen Mix aus kurz- fristigen und langfristigen Maßnahmen, der die Kaufkraft nachhaltig stärken kann.

„Es sind eine Reihe von Instrumenten vor- gesehen, die dafür sorgen, dass mehr Netto vom Brutto bleibt. Wir hoffen, dass das bei vielen unserer Kund*innen dazu führt, dass sie sich das eine oder andere Einkaufserleb- nis gönnen können“, so Trefelik. Weiters sollten die Abschaffung der kalten Progres- sion, die steuerfreie Anti-Teuerungsprämie

sowie die Einmalzahlungen an einkom- mensschwache Gruppen und Familien, aber auch die Anpassung der Sozialleistun- gen zu einer Kaufkraftstärkung beitragen.

Zusätzlich begrüßt der Handel den Be- schluss, die CO₂-Bepreisung als weiteren Preistreiber nicht wie geplant bereits ab 1. Juli in Kraft zu setzen. Aber auch die Sen- kung der Lohnnebenkosten sei gerade für den beschäftigungsintensiven Handel sehr hilfreich.

VERWALTUNG GEHT EINFACH ONLINE: DAS DIGITALE UNTERNEHMENSSERVICEPORTAL (USP)

Das Unternehmensserviceportal (USP) haben wir Ihnen als zentrale Onlineplattform für Unternehmen in MODE & FREIZEIT INTERN schon vorgestellt. Es hilft, Informationen direkt aus den Ministerien, wie alle aktuellen und unternehmensrelevanten News sowie Ausschreibungen zu bekommen. Hier finden Sie weiterführende Links zu einer Live Demo und zu den Webseminaren der Wirtschaftskammer Österreich.



Effizient
Behördenwege online erledigen und damit Zeit und Geld sparen

Zentral
Eine USP Anmeldung eröffnet Zugang zu vielen Services

Serviceorientiert
Zusatzservices wie Mein Postkorb oder eGründung

Vertrauenswürdig
Informationen direkt aus den Ministerien

DER NUTZEN FÜR UNTERNEHMEN IST GROSS:

- Aus einer Hand: Mit nur einer Anmeldung können zahlreiche Behördenwege online erledigt werden
- Zeitsparend: Es gibt keine Öffnungszeiten und kein lästiges Anstellen
- Vertrauenswürdig: Sichere Informationen zu allen relevanten Themen für Ihr Unternehmen
- Sicher: Geprüfter Identitätsnachweis dank Handysignatur

Schon im Jahr 2021 haben sich 430.000 Un- ternehmen registriert, die durchschnittlich 32.000 Mal pro Tag auf das System zuge- griffen haben. Auch 2.400 Unternehmens- gründungen wurden im letzten Jahr bereits digital vorgenommen.



Unternehmensservice Portal

Technik
Technische Verbesserungen um den steigenden Nutzerzahlen Rechnung zu tragen

USP Registrierung
Vereinfachter Prozess, mehr Sicherheit, durchgehend online möglich

Informations-Relaunch
Neuer Informationsbereich sowie verbesserte Navigation durch den öffentlichen Bereich des USP

Förderungen
Proaktives Vorschlagen von Förderungen auf Basis der bekannten Registerdaten

Roadmap 2022

Mehr über das digitale Unterneh- mensserviceportal, wie Grundsätze und Möglichkeiten der Registrierung erfahren Sie in einer Live Demo un- ter: www.usp.gv.at/ sowie in den Webseminare der Wirt- schaftskammer Österreich (WKÖ): Webseminar Basis: [https://www.you- tube.com/watch?v=IDjipkQFa7s](https://www.youtube.com/watch?v=IDjipkQFa7s) Webseminar Vertiefung: [https://www. youtube.com/watch?v=u3XV4jJzQkk](https://www.youtube.com/watch?v=u3XV4jJzQkk)

KOSTENFREIES WISSEN ZU E-COMMERCE: QUICKSTART ONLINE

Wertvolles Wissen zum Thema E-Commerce muss leicht verfügbar sein:

- Das kostenlose Wissensportal Quickstart Online unterstützt Unternehmen beim Einstieg in den Online-Handel
- Besonders für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) aus Österreich lohnt sich die Nutzung zum Auf- und Ausbau ihres digitalen Business
- Anerkannte Experten stellen hier wertvolles Wissen zur Unterstützung österreichischer Unternehmen transparent und komplett kostenfrei zur Verfügung
- Quickstart Online hilft mit Videos, Einzelcoachings und Handouts bei zentralen Themen wie rechtlichen Rahmenbedingungen, Versandlösungen sowie Möglichkeiten zur Internationalisierung



Ein Drittel der österreichischen Handelsbetriebe nutzen den Online-Handel schon jetzt als zusätzlichen Vertriebskanal. Laut einer aktuellen Analyse der Johannes Kepler Universität Linz im Auftrag der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich shoppen fast zwei Drittel der Österreicher*innen online. „Online und offline sind längst nicht mehr ‚entweder oder‘, die Digitalisierung vereint beide Welten und schafft ganz neue Möglichkeiten, um schnell und unkompliziert Menschen auf der ganzen Welt zu erreichen“, sagt Markus Schöberl, Director Seller Services für Amazon Österreich und Deutschland. Quickstart Online ist für Unternehmer*innen geeignet, die durch einen eigenen Webshop oder beispielsweise die Präsenz auf Marktplätzen wie Amazon zusätzliches Wachstum erzielen wollen. Neben 1:1 Live-Coachings mit Expert*innen bietet die Plattform Inhalte, die speziell auf die Bedürfnisse österreichischer KMU zugeschnitten sind.

„Als Interessensvertretung für alle Handelsbetriebe in Österreich wissen wir, wie wichtig es gerade für KMUs ist, die Chancen des E-Commerce zu nutzen. Als Ergänzung zu unserem eigenen Aus- und Weiterbildungsangebot unterstützen wir Quickstart Online daher gerne mit unserem Know-how und vermitteln Expertenwissen.“

Iris Thalbauer, Geschäftsführerin der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich.

WAS IST QUICKSTART ONLINE?

Quickstart Online ist ein unabhängiges E-Commerce Wissensportal für kleine und mittlere Unternehmen. Die Website bietet kostenlose Webinare, Videos und Broschüren, die zu mehr als 20 Themen wie recht-

lichen Grundlagen, Logistik und Online-Marketing von über 25 Fachexpert*innen aus dem privaten und öffentlichen Sektor kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Das Wissensportal wird basierend auf Nutzerfeedback kontinuierlich weiterentwickelt. Quickstart Online ist eine gemeinsame Initiative des Handelsverband Deutschland (HDE), der Händlerorganisation „Händler helfen Händlern“ und Amazon. Mit lokalen Partner*innen wie der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), der Versandplattform checkrobin und dem österreichischen E-Commerce Gütesiegel Gütezeichen.at wurden die Inhalte auf die Bedürfnisse österreichischer KMUs zugeschnitten.

WIE HILFT QUICKSTART ONLINE KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMEN?

Das Einkaufsverhalten der Menschen hat sich in den letzten Jahren drastisch ver-

ändert. Während vormalig der stationäre Einzelhandel Produktauswahl und Preis vorgab, können Kund*innen von heute online auf eine schier unendliche Produktauswahl aus der ganzen Welt bei vollständiger Preistransparenz zurückgreifen. Auch durch die Pandemie hat Online-Shopping weiter an Bedeutung gewonnen. Das belegt eine aktuelle Studie der JKU Linz, die das Einkaufsverhalten der Österreicher*innen untersucht hat. Demnach kauften 2021 bereits 63% aller österreichischen Kund*innen online ein. Dem gegenüber stehen laut Statistik Austria lediglich rund 30% des österreichischen Einzelhandels, die online verkaufen. Quickstart Online unterstützt österreichische Händler*innen dabei, die Chancen des E-Commerce zu nutzen, durch die Bereitstellung umfangreicher kostenloser Lerninhalte von unabhängigen Fachexpert*innen in einem zentralen Wissensportal.



Als Bundessparte haben wir in einem ersten Schritt Webinare mit dem E-Commerce-Gütesiegel umgesetzt, die bereits auf Quickstart Online abrufbar sind:

Konsumenten-Studie zu Vertrauen und Sicherheit
4.2. Kundenmanagement Neu - Quickstart Online (quickstart-online.de)



Rechtliche Hürden im Online-Shop
9.1. Allgemeine rechtliche Auflagen Neu - Quickstart Online (quickstart-online.de)

Weitere Informationen unter: www.quickstart-online.at

PAKETMARKEN DER POST: UMSATZSTEUERBEFREIT UND DAMIT TEURER

Ein Fachgeschäft vertreibt seine Waren in erster Linie in einem stationären Geschäft – aber zunehmend auch immer mehr per Versand. Bisher hat es diesen meist mit den praktischen Post-Paketmarken abgewickelt, die man sich bequem selbst ausdrucken kann und dann die Pakete bei der Postfiliale abgibt. Die Rechnung enthält man digital per Mail. Seit 01.04.2022 wird auf diesen Rechnungen jedoch keine USt mehr ausgewiesen. Das Unternehmen hat deshalb die Bundessparte Handel um Auskunft gebeten. Deren Nachfrage bei der Post ergab, dass Paketmarken seit 01.04. zu den sogenannten Universal Dienstleistungen zählen und somit der Umsatzsteuerbefreiung unterliegen.

Hinsichtlich der Anpassungen der Konditionen für die Paketmarken hat die Post auf die Anfrage der Bundessparte Handel hingewiesen, dass ihre Preise bei der Online Paketmarke und bei den Paketmarken aus dem Frankierautomaten seit dem Produkt-Launch im Jahre 2010 nicht erhöht wurden. Zudem erfolgten die Produkt- und Preisanpassungen bei der Online Paketmarke und der Paketmarke aus dem Frankierautomaten nicht seitens des Unternehmens, sondern aufgrund einer Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts, dass die Paketmarke (in allen Varianten: Österreich und EU inkl. Deutschland) dem Universaldienst (UVD) zuzurechnen ist.

Dass die Online-Paketmarke nunmehr dem Universaldienst zuzurechnen und daher von der Umsatzsteuer befreit ist, war der Bundessparte natürlich bekannt. Daher erging neuerlich die Anfrage, warum die Steuerbefreiung nicht an die Kunden weitergegeben wird (was für vorsteuerabzugsberechtigte Kunden zu einer Preiserhöhung in Höhe der weggefallenen Umsatzsteuer führt).

Hier die neuerliche Antwort der Post: Die Produkt- und Preisanpassungen bei der Online-Paketmarke erfolgten aufgrund einer Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts, dass die Paketmarke (in allen Varianten: Österreich und EU inkl.

Deutschland) dem Universaldienst (UVD) zuzurechnen ist. Die neuen AGB Paketmarke (mit den neuen umsatzsteuerfreien Preisen) wurden bereits 8 Wochen vor Gültigkeit auf der Webpage www.post.at veröffentlicht. Außerdem wurde dort online zur Paketmarke ein Hinweis zu den steuerlichen Änderungen platziert.

Conclusio: Das anfragende Fachgeschäft hat Recht: Da die Post ihre Tarife für Paketmarken nicht angepasst hat, ergibt sich aus dieser Neuerung für gewerbliche Versender eine Preiserhöhung von +20% (!) für den Versand mittels Paketmarke, da jetzt kein Vorsteuerabzug mehr möglich ist.

REPARATURBONUS – STEUERLICHE BEHANDLUNG

Die Reparaturbons des Klimaministeriums decken 50% der (Brutto) Reparaturkosten kaputter Geräte, max € 200 pro Reparatur. Der (Privat)Kunde bezahlt die Bruttoreparaturkosten abzüglich den Wert des Bons (bei Bezahlung übergibt er den Bon dem Reparaturbetrieb). Der Wert des Reparaturbons wird auf der Rechnung als Abzugsbetrag ausgewiesen (<https://www.reparaturbonus.at/>). In weiterer Folge bekommt der Unternehmer den Wert des Reparaturbons von der Förderstelle überwiesen. Das ist in unserem Gremium insbesondere für den Fahrradhandel von Bedeutung.

Nach Rechtsmeinung der WKÖ handelt es sich bei den Reparaturbons um Preisnachlassgutscheine gem. Rz 2395 UStR. In den Fällen von Preisnachlassgutscheinen ist der Nennwert des Gutscheins Teil der Gegenleistung für die Leistung des Reparaturbetriebs an den Endverbraucher (wirkt wie ein Entgelt von dritter Seite). Die Hingabe des Gutscheins (Reparaturbon) an Zahlungsstatt führt somit zu keiner Minderung der Umsatzsteuerbemessungsgrundlage des Reparaturbetriebs (s. Rz 2398 2. Absatz UStR).

Beispiel: Die Reparaturkosten betragen € 400 plus 20% USt; der Reparaturbon kann mit € 200 maximal ausgeschöpft werden. Die Rechnung des Reparaturbetriebs müsste folgendes Aussehen haben:

Reparaturkosten netto	€ 400.-
20% USt	€ 80.-
Zwischensumme	€ 480.-
abzüglich Reparaturbon	€ 200.-
Rechnungsbetrag	€ 280.-

Der Reparaturbetrieb hat € 80 an das Finanzamt abzuführen; die spätere Überweisung des Werts des Reparaturbons durch die Förderstelle an den Reparaturbetrieb ist umsatzsteuerlich irrelevant.

Das Bundesministerium für Finanzen hat diese Meinung wie folgt bestätigt: Die Ausgabe eines Reparaturbons ohne Nennwert an einen Endverbraucher, der diesen bei einem Unternehmer bei Erwerb der Leistung an Zahlungsstatt einsetzen kann, der sich einen Teil des Preises bei der Förderungsstelle vergüten lässt,

stellt keinen umsatzsteuerlich relevanten Tatbestand dar. Für die Bestimmung der Besteuerungsgrundlage des Unternehmers, der die Erstattung erhält, ist es ohne Belang, dass ein Teil der Gegenleistung für dessen Leistung nicht vom Endverbraucher selbst bezahlt, sondern dem Unternehmer von einem Dritten, der nicht an diesem Umsatz beteiligt ist, für Rechnung des Endverbrauchers überlassen wurde (EuGH 15.10.2002, C-427/98, Kommission/Deutschland, Rz. 46). Zum Entgelt gehört grundsätzlich auch, was ein anderer als der Leistungsempfänger dem Unternehmer für die Lieferung oder sonstige Leistung gewährt (§ 4 Abs. 2 Z 2 UStG). Der von der Förderungsstelle an den Unternehmer gezahlte Betrag stellt daher Entgelt von dritter Seite dar und unterliegt somit als Teil des Gesamtentgeltes der Umsatzsteuer. Wie in Ihrem Beispiel dargestellt, beträgt die für die Leistung geschuldete Umsatzsteuer € 80.-.

JUNIOR SALES CHAMPION WIEN: DIE VERKAUFSSTARS VON MORGEN

Unter den Wiener Handelslehrlingen sind viele Verkaufsstars von morgen zu finden, bewies einmal mehr der Junior Sales Award. Mit der Verleihung des Junior Sales Champion Wien holte die Sparte Handel besonders engagierte junge Verkaufstalente vor den Vorhang und würdigte die großartigen Leistungen beim Landeswettbewerb. Ein Lehrling aus dem Sportfachhandel belegte dabei den dritten Platz.

Herausragende Verkaufstalente beim Landeswettbewerb

Selbstbewusst, kompetent und freundlich: So präsentierten sich die zehn Teilnehmer des Junior Sales Champion Wien und stellten sich am 20. Juni 2022 den Herausforderungen des Landesverkaufswettbewerbes. Auf dem Prüfstand der Jury standen neben der Präsentation der Waren und dem Fachwissen auch Argumentation und Einwandbehandlung. Zudem waren auch Englischkenntnisse gefragt, denn auch eine englischsprachige Testkundin wollte kompetent bedient werden. Der heurige Sieger Sascha Trimmel (Frauenthal Handel Gruppe) überzeugte besonders mit seinem Auftreten, Fachwissen und persönlichen Charme. Der zweite Platz ging an Renée-Valerie Tölgyes (INTERSPAR Gesellschaft mbH). Den dritten Platz sicherte sich Florian Tretera (Hervis Sport- und Modegesellschaft mbH).

„Der Wirtschaftskammer Wien, und besonders der Sparte Handel, liegt die Lehrlingsausbildung sehr am Herzen. Wir sind stolz auf unsere Lehrlinge und auch auf unsere Ausbildungsbetriebe und Berufsschulen. Wir alle haben das gleiche Ziel – ausgezeichnete Fachkräfte auszubilden, um die Zukunft des Handels zu sichern. Fachkräfte mit einer soliden Berufsbildung sind das Rückgrat unserer Wirtschaft.“

Spartenobfrau-Stv.
Martin Gänger

JOBS IM HANDEL – KRISENSICHER, STABIL UND MIT TOLLEN AUFSTIEGSCHANCEN

Junge, kreative und motivierte Fachkräfte sind gefragter denn je. Für den Kunden ist klar: ich bekomme meine Ware, doch wie viele Herausforderungen auf dem Weg der Ware vom Bestellvorgang bis zum Regal warten und wie viele Menschen dazu benötigt werden, ist nur wenigen bewusst. Die Geschäftsprozesse im Handel verändern sich – nicht zuletzt aufgrund der sich ständig verändernden globalen Märkte – und bereichern dadurch das Aufgabenprofil einer Lehre im Handel.



© Florian Wieser

Mit Florian Tretera (Hervis Sport- und Modegesellschaft m.b.H.) belegte ein Lehrling, der seine Lehre in einem Mitgliedsbetrieb des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln absolviert, den dritten Platz. Florian Tretera (Bildmitte) gratulierten Klaus Puza, Martin Gänger, Sonja Marchhart und Eva Zirps-Ehrenberger (vlnr) mit einem Gutschein über € 150.

So sehen Sieger aus (v.l.): Sascha Trimmel (1. Platz), Renée-Valerie Tölgyes (2. Platz), Florian Tretera (3. Platz)

Eine Lehre im Handel ist somit viel mehr als Ware verkaufen. Mit vielfältigen Lehrberufen bietet der Handel die passende Ausbildung für jedes Talent und jedes Interessenprofil – ob modebegeistert, naturverbunden, handwerklich oder technisch interessiert. Das Angebot reicht vom klassischen Verkauf und Fachberatung, über Großhandelskaufleute und Betriebslogistiker bis hin zu Medizinprodukte- oder Gartencenter-Kaufleute. Die neuen Lehrberufe E-Commerce und Sportgerätechkraft beweisen einmal mehr die Innovationskraft des Handels. Mit spezifischen Know-how gestalten die jungen Menschen die Zukunft des Handels und gehen ihren beruflichen Weg.

STARKER ARBEITGEBER – VIELE LEHRLINGE

Der Handel ist und bleibt – vor allem auch in Wien – ein bedeutender Arbeitgeber. Der Wiener Handel bietet rund 104.237 unselbstständig Beschäftigten einen Arbeitsplatz und zirka 2.650 Lehrlingen einen Ausbildungsplatz.

Für die beiden Erstplatzierten des Junior Sales Champion Wien wird es am 12.10.2022 wieder spannend. Da nehmen sie beim bundesweiten Wettbewerb „Junior Sales Champion Österreich“ in Salzburg teil. Bei der Vorbereitung werden die Finalisten nicht nur von ihren Ausbildungsbetrieben, sondern auch von der Sparte Handel optimal unterstützt.



Durchwegs strahlende Gesichter herrschten bei den coronabedingt nachgeholtten Ehrungen von langjährigen Mitgliedern für die Jahre 2020 und 2021 im Haus der Wiener Wirtschaft. Den Jubilaren gratulierten Fritz Ammaschell, Kari Gödde, Tanja Marta-Cellnigg, Martina Pfluger und Elisabeth Rammel.

Ehrung langjähriger Mitglieder: **EHRE, WEM EHRE GEBÜHRT**

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 langjährige Mitgliedsbetriebe gerne vor den Vorhang, um ihnen ihrem langjährigen Bestehen und zur ebenso langen Mitgliedschaft in der Wirtschaftskammer zu gratulieren.

Am 14.06.2022 wurden zahlreiche Mitgliedsbetriebe aus den Gremien Einzelhandel bzw. Großhandel mit Mode- und Freizeitartikeln von Gremialobmann Kari Gödde sowie den Branchensprechern

Martina Pfluger (Sport) und Fritz Ammaschell (Schuhe) coronabedingt nachträglich für die Jahre 2020 und 2021 geehrt. Sie hielten für jeden Jubilar eine kurze Laudatio und hielten Rückschau auf die

ereignisreiche Geschichte der einzelnen ausgezeichneten Unternehmen. Die Ehrungen der Jubilare 2022 sind für den Herbst 2022 geplant.

Das 25-Jahr-Jubiläum feierten:

Wolfgang Ludwig Flicker
Peter Käferböck – Tauchsport Adria
Kirner Tanzschuhe GmbH
Renate Mold
Pedal Power Fahrradverleih KG
Schuhmoden Pfundner Handels GmbH
Dive Company Christian Timmermann
Susanne Schrittwieser
Martina Wurzinger

Das 30-Jahr-Jubiläum feierten:

Doris Ainedter
Anne Barbara Arlette Brenner
Erisener & Co Gesellschaft mbH
Thamar Floszmann GmbH
Stanke Kwietka
Alexander Matejka
Sunil Narula
Gerhard Wilfing (GH)

Das 35-Jahr-Jubiläum feierten:

Angelik Merio
Brigitte Nemecek
Purewal KG
Yilmaz Naim Gesellschaft mbH

Das 40-Jahr-Jubiläum feierten:

A. Haas Textilhandelsgesellschaft mbH
Gerlinde Zloklikovits

Das 60-Jahr-Jubiläum feierte:

F. u. H. Glaser & Söhne Gesellschaft mbH

Das 70-Jahr-Jubiläum feierte:

Herbert Turek

Das 80-Jahr-Jubiläum feierte:

Egger GmbH



Mit 100, 145 und 160 Jahren feierten die nachstehenden Unternehmen noch ganz besondere Jubiläen:

Oskar Karla nunmehr GesmbH & Co KG – 100 Jahre

Seit 1920 hat sich die Großhandelsfirma Oskar Karla auf die Herstellung von Zerstäubern spezialisiert, egal ob aus Glas oder Metall, Parfumflakons und Accessoires. Ergänzt wurde das Sortiment mit einem umfangreichen Geschenkartikelprogramm. Das Unternehmen in Wien 3., Schnirchgasse 14, beliefert die Parfum- und Kosmetikindustrie mit Verpackungskomponenten und Accessoires: Glasflaschen mit Schraubgewinde oder Crimp-Mündung, Zerstäuberpumpen, Steckkappen, Schraubverschlüssen, Pillendosen und Klappspiegeln. Das Unternehmen exportiert in mehr als 90 Länder der Erde; wodurch österreichische Qualität der Produkte einen beachtlichen Ruf auf der ganzen Welt haben.

Malowan & Co -145 Jahre

Am Opernring 23 wurde mit der Errichtung der Ringstraße auch die Firma Malowan im Jahre 1875 gegründet. Begonnen hat die Firma mit einem Wäschewarengeschäft, das um Modewaren erweitert wurde. Nicht ganz einfach war der Weg zum „K. u. K. Hoflieferanten“, da die Kriterien wie Handel im Ausland durch Export oder Filialen vorerst nicht erfüllt waren. Schlussendlich wurde dem Antrag doch positiv stattgegeben. Nach dem Tode des Inhabers Ferdinand Franz wurde das Unternehmen an Hugo Jellinek verkauft. Dieser begann eine eigene Krawattenproduktion, er musste aber 1938 emigrieren. Nach der Rückstellung der Firma im Jahre 1945 übernahm er wieder die Geschäftsführung. 1968 beteiligte sich Mantelerzeuger Dkfm. Alfred Markowski zu 50% am Geschäft und übernahm bald die restlichen Anteile von Herrn Hugo Jellinek. Sohn Manfred Markowski übernahm die Firmenleitung Anfang der 1980er Jahre. Die Firma Malowan ist heute ein reiner Herrengeschäft und präsentiert britische Klassik mit italienischem Pfiff.

„Zur Briefftaube“ Handelsgesellschaft mbH – 160 Jahre

Ein Traditionsbetrieb feierte 2020 sein 160jähriges Bestehen. 1860 hat Privatbankier Heinrich Eisert für seine Frau auf der Wiener Mariahilfer Straße eine Wäschewarenherstellung gegründet und nannte sie „Zur Briefftaube“. 1884 wurden der Gründer und einer seiner Söhne von Anarchisten erschlagen, es übernimmt der Schwiegersohn, Josef Deim, die Geschäftsleitung und führt das Unternehmen für die kommenden Generationen weiter. Dkfm. Dr. Peter Bernert übernahm 1990 in 4. Generation die alleinige Geschäftsführung des Familienunternehmens. Die Faszination für ein Familienunternehmen ist auch für Frau Mag. Marie-Béatrice Fröhlich, die jetzt als Geschäftsführerin fungiert und die Auszeichnung entgegennahm, oberstes Ziel für das heutige Unternehmen, das nun im Palais Bartolotti-Partenfeld am Wiener Graben 11 angesiedelt ist. Persönliche und individuelle Beratung zeichnen das Paul & Shark-Geschäft am Graben aus. Paul & Shark steht für luxuriöse Sportswear made in Italy mit einer Jahrhundert alten Modetradition.



Alle Fotos: pictures born/Helga Nessler

Die beiden Landesgremien und unsere Mitgliederinformation MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) gratulieren allen Jubilaren ganz herzlich und wünschen viel Erfolg für die weitere berufliche und persönliche Zukunft. Wenn Sie im Jahre 2022 ein Jubiläum (ab 25 Jahre) feiern, dann melden Sie sich einfach in dem für Sie zuständigen Gremium.

360° Online-Handel

Sie haben Ihren Webshop – und Sie haben viel damit vor. Idealerweise lernen ihn Ihre potenziellen Kunden kennen – und sind begeistert! Customer Experience ist das Zauberwort. Um es optimal für sich zu nutzen, bedarf es drei Bereiche: Kommunikation – Customer Journey – eCommerce Workflow. Diese haben Sie auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden abgestimmt – und zwar exzellent! Wie? Das erfahren Sie in diesem Kurs. Sie können es dann einfach umsetzen. Damit ist Ihnen der Erfolg sicher!

⬆️ **19.09.2022 - 26.09.2022** 📺 Live-Online-Kurs Online Verfügbar **290,00 EUR**

Abendkurs

Wochentag(e): MO MI FR

Kursdauer: 11 Lehreinheiten

📅 **Stundenplan**

Zur Buchung

Kursnummer: 26166012

Inhalt:**Tag 1:**

Präzisierung des Angebots des eigenen Unternehmens

Basis Kommunikation:

- Inhalte aus eigenem Unternehmen ableiten
- Customer Persona
- Formen des Storytelling
- Content Audit

Basis Customer Journey (C.J.)

- Verlauf Customer Journey
- Ähnlichkeiten & Unterschied von C.J., Buyer's Journey, Guided Selling, Lead Nurturing
- Sales Funnel
- Channel-Strategien
- Ableitung der Kommunikationskanäle aus der Customer Journey
- Targeting
- Ableitung der Kommunikationskanäle aus der Customer Persona

Basis eCommerce Workflow

- Ablauf des eCommerce Workflow
- eCommerce Workflow Richtung Kunde
- eCommerce Workflow Richtung Unternehmenserfolg
- Kennzahlen
- Kennzahlen festlegen

Tag 2:**Kommunikationsmanager:**

- Content Marketing
- SEO/SEA
- Keywords Recherche
- Best Practice Content Marketing
- Best Practice SEO
- Inbound vs Outbound
- Marketingbudget erstellen (Verkaufsförderung & Werbung)

Customer Journey Manager:

- Kundenunterstützung in den C.J.-Phasen
- Lead-Nurturing
- Lead-Management
- Qualifizierung der Leads
- Zuordnung nach Daten-Qualität
- DSGVO & Customer Journey
- Möglichkeiten der Marketing Automation

eCommerce Workflow Manager:

- Checkliste der Kundenverluste (Wo springen Kunden ab?)
- Handhabung der Gewährleistung - Chancen & Risiken managen
- Erkennbarkeit der 4P (Präzise Wiedererkennung des Angebots)

Tag 3:**Kommunikations Executive:**

- Verteilung von Ressourcen nach ausgewählten Kanälen
- Customer Relationship Management
- Kommunikationsstrategie an Kunden
- Kommunikationsstrategien B2B & Vertriebskooperationen
- Festlegen der Kommunikationsrichtlinien („Marken“-Richtlinien)
- Erfolgskontrolle der Kommunikation

Customer Journey Executive:

- Meilensteine
- Retargeting
- SALES-Phase
- Retention-Phase
- Vom Kunden lernen
- Erfolgskontrolle der C.J.

eCommerce Workflow Executive:

- Tools und deren Implementierung
- Festlegen von Optimierungskriterien
- Festlegen der „Marken“-Richtlinien für die Customer Experience
- Erfolgskontrolle des eCommerce Workflow

Tag 4:**Kommunikationsexzellenz:**

- Qualitätsmanagement der Kommunikation
- Qualitätsmanagement der Nutzung der Kommunikationskanäle
- Management des Kundenfeedbacks
- nachhaltige Reduktion von Kommunikationsfehlern
- Erfolgskontrolle Customer Experience

Customer Journey Exzellenz:

- Qualitätsmanagement Guided Selling
- Qualitätsmanagement des Kundensupports in den Phasen
- Erfolgskontrolle Customer Experience (C.J.)

eCommerce Workflow Exzellenz:

- Qualitätsmanagement Usability & Design
- Qualitätsmanagement Sortimentsgestaltung
- Qualitätsmanagement von Implementierung & Optimierung
- Erfolgskontrolle der Customer Experience (eCommerce Workflow)

Abschließend:

Erfolgskriterien & Scoring der gesamten Customer Experience

DAS ERFOLGREICHE VERKAUFSGESPRÄCH IN 7 SCHRITTEN – TEIL 2: „SALES COMPETENCE TRAINING“ - TERMINAVISO

Wir möchten Sie auf Teil 2 des „Sales Competence Training“ am 29. September von 9.00 bis 14.00 Uhr aufmerksam machen:

SALES COMPETENCE TRAINING - TEIL 2 „KOMPETENZ UND WIRTSCHAFTLICHKEIT IM FACHHANDEL“

Inhalt:

Wie kann die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens durch Zusatzverkäufe gesteigert werden? Wie kann das Verständnis, die Notwendigkeit und die Motivation dazu bei Verkäufer*innen geweckt werden? Um Ihr Wissen zu erweitern, lernen Sie folgende Inhalte kennen:

- VK1 – Verkaufs-Refresher
- Ladenoptik – die Visitenkarte des stationären Handels
- Warenpräsentation – ansprechend und erkennbar und Unterschiede zu ONLINE, was erwartet der Kunde
- Kompetenzverkauf – normaler und schlichter Zusatzverkauf war gestern, worauf steht der Kunde heute
- Artikel pro Bon – mehr Umsatz durch einfaches (Verkäufer-)Mitrechnen und warum so wichtig für unsere Zukunft



Foto: Z.V.g.

Am 28. April 2022 fand von 09:00 - 14:00 Uhr der erste Teil der Verkäuferschulung mit Carsten Gövert statt. Im Fokus standen vor allem die Themen Begrüßung und Kundenansprache, Bedarfsermittlung und Einwandbehandlung sowie Zusatzverkauf und Kaufabschluss. Das Feedback der Teilnehmer*innen war sehr positiv, insbesondere wurde der Workshop als spannend und humorvoll empfunden und die gute Kommunikation mit Carsten Gövert unterstrichen.

- Service über den Kauf hinaus – Unterschied und Mehrwert zu Online & Co. für den Kunden
- Motivation – wie motiviere ich mich als Verkäufer selber und wie (er)lebe ich 10 M-Punkte

Die Kosten pro Teilnehmer*in betragen € 150. Diese werden für die Mitgliedsbetriebe vom Gremium zu 50% gefördert und betragen somit pro Teilnehmer*in: € 75.

Melden Sie sich sogleich an und sichern Sie sich einen Platz unter mode-freizeitartikel@wkw.at

Weitere Auskünfte erhalten Sie auch unter +43 (1) 514 50-3220

HOTSPOT IM SOMMER: BAUSTELLEN

Alles auf einen Klick: Die Wirtschaftskammer Wien bietet Betrieben einen Mail-Service zu aktuellen Baustellen, Verkehrs- und Businfos und noch mehr

In den Sommermonaten starten in Wien wieder zahlreiche Bauprojekte: Neben dem Ausbau der U-Bahn-Linien U2 und U5 wird auch die U4 modernisiert, Radwege werden weiter ausgebaut und auch Betonfeldsanierungen und Rohrlegungsarbeiten stehen neben Brückensanierungen auf dem Programm. Um Betriebe bestmöglich über aktuelle und bevorstehende Baustellen sowie Verkehrsbehinderungen in ihrer Umgebung zu informieren, bietet die Wirtschaftskammer Wien kostenlose Infomails an, für die sich Betriebe registrieren können.

Weitere Infos je nach Bedarf abonnieren

- Neben regelmäßigen Informationen zur

Straßenplanung, wo alle größeren Umgestaltungsprojekte auf Wiens Straßen thematisiert werden, können sich Betriebe auch für Infomailings zu den wichtigsten Baustellen im Straßennetz sowie zu aktuellen Verkehrsbehinderungen, die durch Demonstrationen oder Veranstaltungen in Wien verursacht werden, anmelden.

- Auch Businfos mit Neuigkeiten über Verkehrsentwicklungen in Wien, die den Touristenbus-Verkehr betreffen, werden nach Wunsch regelmäßig verschickt.
- Ein weiteres Mailing, für das sich Betriebe anmelden können, informiert über geplante Änderungen im Flächenwidmungsplan.
- Im vierteljährlich ausgeschickten Mailing



Foto: Artem Zakharov

zu freien Lokalen werden User über die interessantesten Neuigkeiten aus der Geschäftsimmobilienszene informiert

Je nach Bedarf können die Betriebe auswählen, für welche Wiener Bezirke sie die jeweiligen Mailings erhalten möchten.

Foto: bypicturesborn



TERMINAVISO KAI JÄCKEL

Kai Jäckel - Trendvortrag der Herbst- und Wintermode 2022
(für Mitarbeiter*innen im Verkauf)

Datum: 21.09.2022 - Beginn 18:30 | Ende: 21:30

Veranstaltungsort: Palais Berg, Schwarzenbergplatz 3, 1010 Wien



Gremialobmann Günther Rossmanith und Gremialgeschäftsführerin Elisabeth Rammel begrüßen Irmie Schüch-Schamburek zum Theam „Future Now“.

„FUTURE NOW“

EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN DER KÜNFTIGEN LIFESTYLEWELT UND GESELLSCHAFT



Alle Fotos: pictures born/Helga Nessler

Irmie Schüch-Schamburek warf für die Landesgremien Einzel- und Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln einen Blick hinter die Kulissen der künftigen Lifestylewelt und Gesellschaft, weil seit 2020 durch Corona und den Ukraine-Krieg „fast“ nichts mehr so ist, wie es früher war – auch nicht in der Mode. Als bestens vernetzter Style & Trend Consultant beleuchtete Schüch-Schamburek in ihrem Vortrag „Future Now“ die wichtigsten Makrotrends mit Schwerpunkten auf die gesellschaftliche Entwicklung in den Bereichen Gesellschaft, Lifestyle, Mode und Freizeit.

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



INCLUSIVE PROSPERITY – HOW WILL WE ACT?

Anders als die „Ich AG“, die die letzten Dekaden bestimmt hat, sind das Gemeinwohl und der „Inklusionswohlstand“ das neue Gebot der Stunde. Die sich verbreitende Erkenntnis, dass es jedem Einzelnen nur dann gut gehen kann, wenn es uns auch als Gesellschaft gut geht, führt zu einer Ablöse von „schneller, größer, einträglicher“ hin zu „nachhaltiger, gesünder, gemeinsamer.“ Der ökologische Fußabdruck aller Waren ist von großer Bedeutung, reparieren und recyceln statt wegwerfen die Devise. Hierarchien werden flacher, die Grenzen alters-, gender-, klassen- oder einkommensspezifischen Kategorien verschwimmen zusehends.

Die Relation von Zeit und Geld bekommt eine andere Wertigkeit, das Bedürfnis nach einer gesunden Work-Life Balance steigt, Beruf und Berufung wollen gleichwertig gelebt werden. Die Themen Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung, Langlebigkeit, Transparenz, Authentizität, Kreislaufwirtschaft, aber auch Digitalisierung und Smart Technologie gewinnen an Belang. Man spricht positiv von „green mindset“, negativ besetzt ist „greenwashing“, also die vorgetäuschte Nachhaltigkeit.

WORKING NOMADES – HOW WILL WE WORK?

Homeoffice und Online-Business sind gekommen, um zu bleiben. Flexible Arbeitszeiten und -plätze werden zunehmen, während Geschäftsreisen abnehmen. Virtuelle Veranstaltungen und Messen können einen Teil der Präsenzveranstaltungen ersetzen. Aufgrund von Homeoffice und Coworking Spaces im Wohnhaus oder Grätzeln sowie steigender Teilzeitjobs wird sich der Office Alltag in traditionellen Firmenzentralen verändern. Geteilte Arbeitsplätze sowie gleitende Arbeitszeiten benötigen weniger und andere Raumaufteilungen. Oft werden nur einige Tage im Monat in Präsenz gearbeitet – und dann auch nicht zwingend in einem fixen Büro. Das spielt auch bei der Grundkonzeption von Wohnungen eine Rolle, denn in Zukunft sind Homeoffice-Arbeitsplätze fix einzuplanen und als alternative Verwendung bieten sich für leere Lokale statt Handels- oder Gastnutzung Coworking Spaces an. „Shared spaces“ verringern die Anzahl an fixen Büroarbeitsplätzen und führt zum An-

stieg freier Büroflächen. Schon jetzt gibt es spezielle Hotels, sogenannte „Wotels“ (= Working Hotels), beispielsweise das „Zoku Hotel“ in Wien, das ua für kurze Arbeitsaufenthalte konzipiert wurde. Das Homeoffice Hybrid bietet eine Mischung aus einem gemütlichen Zuhause und einem Arbeitsplatz samt Kantine, Coworking Spaces, ein Umfeld, in dem man gemütlich wohnen, effizient arbeiten und sich mit gleichgesinnten Personen vernetzen kann. Auch „Worcation“, also ein verlängerter Urlaub, währenddessen auch eine gewisse Arbeits-

vor. Wir verbringen künftig mehr Zeit in der Natur, selbst jene, die weiterhin in einem urbanen Umfeld leben – wir laden öfter nach Hause ein und wählen selektiver, wann und wohin wir ausgehen. Stichworte sind „Garteln“, Gemüseanbau und Direktvertrieb (ab Hof) und die Rückkehr zum natürlichen Zyklus der Natur, wo keine Erdbeeren im Dezember vorgesehen sind. Die partielle Abwanderung bewirkt auch, dass sich typisch städtische Kunst und Kultur am Land etabliert. Galerien, Theater, luxuriöse Restaurants, Bars, Spezialitäten-

und Lifestyle-Geschäfte zählen ebenso dazu wie verschiedenste Veranstaltungen. Workshops für Handwerk, Kunst oder Nahrungsvorbereitung und Clubs für kreative, künstlerische oder sportliche Aktivitäten hauchen den verwaisenen Dörfern neues Leben ein und machen sie auch für Tagestouristen zu attraktiven Ausflugszielen. Neue Infrastruktur im ländlichen Raum entsteht und der Wohnsitz am Land wird oft zum „Second Homeoffice“, aber auch Ort einer digitalen Auszeit.

Der Anstieg von Zweitwohnsitzen am Land bedingt, dass für viele Menschen die Stadtwohnungen leistbarer sein müssen – und somit kleiner, smarter und minimalistischer. Gemeinschaftsräume wie Waschküchen und Co-Working Spaces kompensieren minimierte Quadratmeter. Das urbane Setting orientiert sich mehr an Freizeit- und Grün-Flair. Grätzeln werden durch kleine Shops und Handwerke wiederbelebt, Car-sharing der Standard.



leistung erbracht wird, ist im Kommen. Zudem ist ein Anstieg von Zweitjobs, um „Beruf & Berufung“ zu vereinen, zu erwarten. Durch die Virtualisierung steigt das Bedürfnis nach handwerklichen Tätigkeiten, die dann als EPU umgesetzt, nicht nur das Gehalt aufbessern, sondern auch der eigenen Befriedigung und Selbstverwirklichung dienen. Die Digitalisierung 4.0 wird langfristig diese Entwicklungen zusätzlich beflügeln.

COUNTRYSIDE & URBAN SPACE – WHERE WILL WE LIVE?

Mit einem funktionierenden WLAN-Zugang lässt es sich in etlichen Berufen und Lebenssituationen bestens ortsunabhängig arbeiten und leben. Laut der bekannten Trendforscherin Li Edelkoort steht uns eine massive Abwanderung aufs Land be-

MINDSET – IN WHAT WILL WE BELIEVE?

Die Zeitqualität, insbesondere seit 2020 hat auch prägende emotionale Spuren und Wunden in jedem einzelnen und auch in uns als Gesellschaft verursacht. Es wird künftig viel Engagement nötig sein, um die entstandene Spaltung der Gesellschaft zu minimieren und den Fokus auf Positives und Verbindendes zu lenken. Corona und Krieg haben verdeutlicht, dass das Leben endlich ist und wir auf die Unversehrtheit des Körpers zu achten haben und psychische Stabilität gefragt ist. Dies bewirkt eine starke romantisch geprägte Strömung einer besseren und schöneren Welt, die sich in allen Lebensbereichen bemerkbar macht.

Achtsamkeit und Resilienz zur Stärkung der seelischen, geistigen und körperli-

chen Gesundheit wird ein Megatrend, der die Nachfrage verschiedenster Methoden dafür maximieren wird. Dies umfasst verschiedenste Formen von Coaching, die von körperlichen Praktiken wie Yoga, Tai-Chi und Körperarbeiten über Mentaltraining, psychologische oder energetische Konsultationen bis hin zu Online-Selbststudien reichen und der Selbstfürsorge, Selbstreflexion, Psychohygiene dienen. Spirituelle Messages, wie Astrologie oder Tarot sind gefragt. Spiritualität erlebt das größte Revival seit den 1970er Jahren und wird neben Psychologie zu einem aufstrebenden Wirtschaftsfaktor. Neben psychologischer Astrologie und Wahrsagepraktiken, steigt auch das Interesse an alten Weisheitslehren, traditionellen Ritualen, Schamanismus und Animismus – der belebten Kraft der Natur. Hier gilt: „Was die Resilienz des einzelnen stärkt, gewinnt!“ Es gibt auch den Glauben Fortschritt, Forschung und Technik, die sich übrigens immer häufiger die Natur zum Vorbild nimmt oder diese einsetzt, um ganz neue Möglichkeiten zu offenbaren. Die „Coronapause“ hat etlichen Projekten den Druck ständig wirtschaftlich sofort umsetzbare Ergebnisse zu liefern, genommen und langfristige Forschungen ermöglicht. So untersucht man zurzeit wie schwarze Pilze, die sich von Radioaktivität nähren und diese in Energie umwandeln, als Strahlenschutz eingesetzt werden können. In Algenplantagen wird Wasserstoff und Strom erzeugt und auch bestimmte Bakterienkulturen eignen sich zur effizienten Stromgewinnung. Nanotechnologien sorgen unter anderem für bahnbrechende medizinische Fortschritte.

BEYOND FASHION – WHAT WILL WE WEAR?

Zwar ist die Mode schon lange liberalisiert und ihre saisonalen Trends allen Käufer-schichten zugänglich – und auch die vormals strengen Modediktate sind längst gefallen. Dennoch wurde aus unterschiedlichsten Gründen die Anschaffung neuer Fashion-Items weit über den tatsächlichen Bedarf zelebriert und durch raffinierte Kaufanreize angeheizt. Sozialprestige über Markendefinition oder Trend-Must-haves spielte dabei ebenso eine Rolle, wie eine gewollte Obsoleszenz

von Produkten und Konsum als Kompensation anderer fehlender Inhalte. All das ist, glaubt man den neuesten Prognosen internationaler Trendagenturen, bald weit weniger relevant. Mode ohne Zielgruppen erfordert neues Denken.

Die Lust nach Neuem als grundlegend menschliches Bedürfnis besteht freilich weiter. Es geht dabei aber nicht mehr darum schnellebigen, oft qualitativ minderwertigen Trend hinterher zu hecheln, sondern sich mit langfristigen, hochwertigen Waren zu umgeben – Slow Fashion,

Schließlich kleiden wir uns nun in erster Linie um uns selbst und nicht um anderen zu gefallen. Vintage wird zum großen Trend, Mieten und Tauschen („Fashion sharing“) gewinnen gegenüber dem Besitz an Mode an Bedeutung.

HIGHTECH & LOWTECH – HOW WILL WE PRODUCE?

Die Utopie nachhaltiger, fairer Waren und funktionierender Kreislaufwirtschaft ist nicht mehr so fern wie es scheint. „Back-

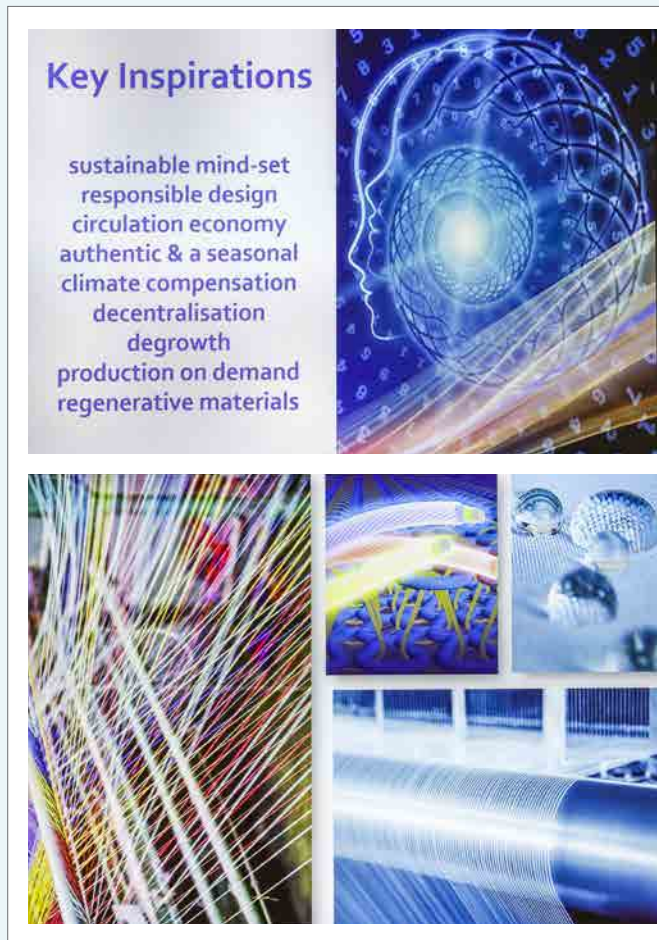
stage“ gibt es eine Fülle an Innovationen, die ihre Umsetzung vorantreiben. So lässt sich beispielsweise hochwertige, gebrauchte Baumwollkleidung bereits umweltschonend bis in die Faser zerlegen und zu neuen Garnen verspinnen. Alte Strickteile werden recycelt, indem die Wollgarne aufbereitet und wieder zu Wirkwaren verarbeitet werden. Die Qualität ist dabei nicht schlechter als bei den Ursprungsfasern, Elasthane bereiten aber Recyclingprobleme. Insgesamt hat Corona den Mode-Produktionswechsel verlangsamt.

Hochwertige Kleidungsstücke mit entsprechender Verarbeitung und klugem Design können auch so gestaltet werden, dass Änderungen und Veränderungen leicht möglich sind und sich dadurch auf verschiedene Konfektionsgrößen adaptieren lassen oder stilistisch verändern. Medizinische Anwendungen, etwas Blutdruck- oder Diabetesmessung über Kleidungsstücke, sind möglich.

Hightech Verfahren und innovative Lösungen, zB der Einsatz

spezieller Bakterienkulturen, ermöglichen eine wasserschonende und umweltfreundliche Herstellung und Oberflächenbearbeitung von Denim und Co. Gänzlich neue Materialien, wie Stoffe aus Pilzbasis, sowie Leder aus Ananas oder Kakteen, ermöglichen neue Optiken und Fertigungen. Neue oft hauchdünne Hightech Materialien und Membranstoffe in der Alltagsmode punkten durch Klimaaktivität, sind wärmespeichernd, kühlend, antibakteriell, Wasser oder Schmutz abweisend.

Spezielle 3D-Druckverfahren gestatten günstige, höchst individuelle Objekte, beispielsweise Accessoires, Schmuck oder Dekorgegenstände, die via Computerprogramme von Endverbrauchern selbst entworfen werden können. Einige „Open



kreativ im Design und zugleich zeitlos. Statt wie bisher beim Kauf vorwiegend auf Marke, Stil, Farbe und Preis zu achten, gewinnen Hintergrundfaktoren mehr an Gewichtung und werden zu Prestigefaktoren. Neben Ressourcen schonenden, nachhaltigen und ethisch korrekten, möglichst lokalen, transparenten Produktionen sind Kreislaufwirtschaft und Individualität die neuen Werteparameter. Soft Skills wie ökologischer Footprint werden wichtige als die Hardfacts der Mode.

Durch Home-Office und Landleben benötigen wir weniger Party sowie Businesskleidung, dafür aber mehr Leisure-, Home- und Freizeitkleidung. Diese wird noch komfortabler, styli-scher, exzentrischer, hochwertiger und individueller.



Alle Fotos: pictures born/Helga Nessler

Source“ Projekte ermöglichen schon heute kleinen Produzenten einen kostengünstigen Zugang zu neuen Technologien. Werden die Kleidungsstücke zudem schon so produziert, dass sie nach ihrem Gebrauch wieder in ihre Bestandteile zerlegt und recycelt werden können, was eine hohe Materialqualität voraussetzt, ergeben sich auch für Global Brands ganz neue Perspektiven. „Slow Fashion“ ermöglicht eine Produktion „on demand“ ohne großen Warenüberschuss – und die neuen Technologien bieten ein Höchstmaß an Individualisierung, das auch an die jeweiligen Körpermaße der Kunden angepasste Kleidung ermöglicht. Das Thema Vintage bei Kleidung, Accessoires und Designobjekten erlebt ebenfalls ein Revival. Dabei spannt sich der Bogen von Second Hand Ware als Kaufoption, Tauschkreise und Mietkonzepte bis hin zu Upcycling und Pfandmodellen.

FUTURE SHOPPING - WHAT WILL WE SHOP?

Die Umstrukturierung der Lebens- und Arbeitswelt bedingt auch eine Neuorientierung der Marken und des Handels. Die Verschränkung von Online und Offline hat längst begonnen. Sensorisch raffinierte, virtuelle Shoppingerlebnisse werden in Zukunft die Notwendigkeit, ein Geschäft real zu besuchen, weiter minimieren. Was jedoch noch kein Computerprogramm so bald schaffen wird, ist der persönliche Austausch und das sinnliche Erlebnis, die gewünschten Waren zu spüren, zu sehen und das Einkaufsflair mit allen Sinnen zu erfassen, wie es ein Shop bietet. Es wird ein Ort der Begegnung, das Austauschs, wo man gerne bewusst Zeit verbringt – für schnelles, funktionales Shopping gibt es Online.

Der Schwerpunkt wird mehr auf Unterhaltung und Beratung als auf reinem Verkauf liegen. Diese Experten-Einkaufsberatung umfasst nicht nur die im Shop vorhandenen Waren, der Shopping Coach stellt für seine Kund*innen nach einem Beratungs-



gespräche eine entsprechende Auswahl zusammen, er ist auch Vertrauensperson betreffend der Soft Skills der Waren (Transparenz, Authentizität, Nachhaltigkeit, ökologischer Fußabdruck etc). Body Scans ermöglichen eine genaue Passform und fokussierte Auswahl der vorausgewählten Teile, die dann im Shop probiert werden. Goods on demand werden in Abstimmung mit der Produktion oder handwerklicher Fertigung möglich.

Darüber hinaus gibt es etliche Szenarien für neuartige Hybridläden. Sei es, dass im Shop ein kleines Atelier integriert ist, in dem die Kleidung individualisiert, angepasst oder umgeändert werden kann oder er hat als Concept Store zusätzlich einen Second Hand- oder Mietkleidungscorner. Das Geschäft ist nicht nur mehr reine Verkaufsplattform, sondern auch Event Location, mit Pop-up Kollektionen, die von lokalen Designern stammen können oder „Roadshow“ Modelle der Shop Community – eine Einkaufsgemeinschaft mehrerer Boutiquen, die in Rochaden Capsul-Kollektionen teilen und austauschen.

Manches muss auch gar nicht mehr real gekauft werden. Bereits jetzt gibt es Kooperationen von Luxusmarken mit Gaming Plattformen. In diesen können die virtuellen Protagonisten von ihren Eignern für ein Entgelt mit Nobel-Markenuhren wie

„Future now“, die erste Veranstaltung der Landesgremien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln nach der Corona-Pause war ungemein interessant und richtungweisend, aber manche Händler*innen scheinen sich erst wieder an Präsenzveranstaltungen gewöhnen zu müssen.

Breitling oder Luxushandtaschen, die auch in unserer Realität existieren, ausgestattet werden. In einigen virtuellen Welten besteht schon jetzt die Möglichkeit, Grundstücke kaufen, Geschäfte öffnen oder Waren verkaufen. Im Metaverse einer sozialen virtuellen Welt, treffen sich Menschen schon jetzt um zu spielen und sich auszutauschen.

WHAT DO WE LOVE?

Für Schüch-Schamburek sind viele Entwicklungen abschließend eine Ansage an die Natur, an das Schöne und Reine und Vollkommene. Künstliche Intelligenz, die Digitalisierung 4.0, Robotik und Avatare werde immer weitreichendere Aufgabengebiete finden und künftig verstärkt unser Leben erleichtern – damit wir hoffentlich mehr Zeit dafür haben, wofür wir eigentlich geschaffen sind: Mensch zu sein, mit dem hoffnungsfrohen Ausblick auf die Zukunft: „The best is yet to come – enjoy!“

MADRID – HOTSPOT NEUER LÄDEN

Gleich zwei spektakuläre Neueröffnungen verzeichnete die spanische Hauptstadt Madrid in nur wenigen Wochen: Den Concept Store WOW in der Gran Via und den weltgrößten Zara am Ende der Gran Via am Plaza de España. Seit März hat es WOW in kürzester Zeit auf Platz 1 der Shopping-Hotspots in Madrid geschafft und ist vor allem bei betuchten Millennials und Vertretern der Generation Z sehr beliebt. Ende April öffneten sich die Türen des weltgrößten Zara, der auf vier Etagen die neueste Mode und viele innovative Digital- und Retail-Tech-Lösungen präsentiert. Der Store ist weitgehend auf autonomes Einkaufen ausgerichtet.



Alle Fotos: Z.V.g

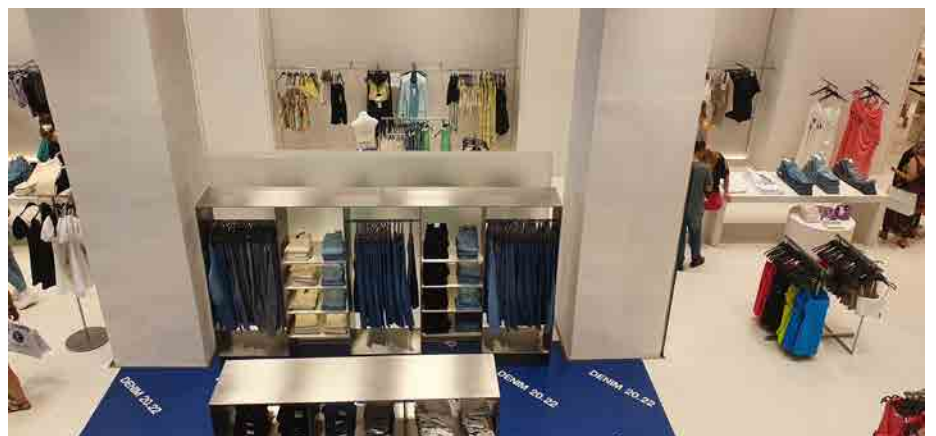
PLAZA ESPANA: DER WELTGRÖSSE ZARA

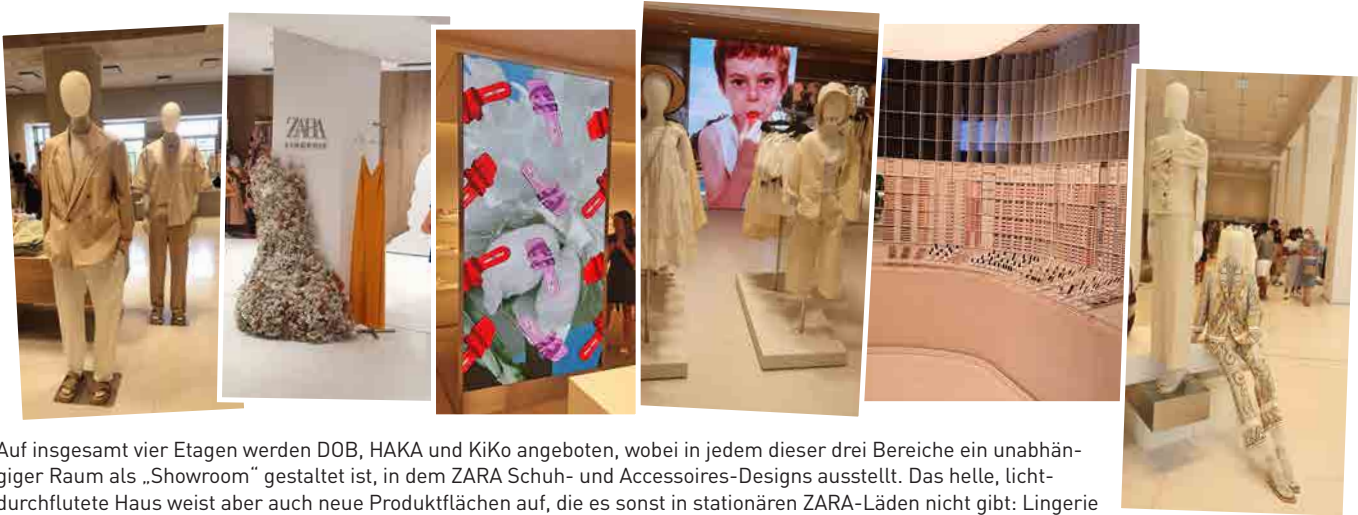


LED-Leuchten machen den extrem hellen weltgrößten ZARA besonders „clean“, um für die Dominanz der Ware zu sorgen. Zara schafft mit dem neuen Store ein integriertes und nahtloses Shopping-Erlebnis, das stationäre und digitale Welten verknüpft und es den Kund*innen erlaubt, jederzeit und auf jedem Kanal mit ZARA zu interagieren.

Auf einer Fläche von mehr als 7.700 m², davon 3.815 m² helle und lichtdurchflutete Verkaufsfläche, weist der neuen Zara-Store an der Plaza de España in einem Art-Deco-Hochhaus ein innovatives Ladenkonzept auf und bietet eine Reihe von Neuheiten, wie die neuesten Omnichannel-Technologien, zB Abholung und Rücksendung von Online-Bestellungen und viele Bildschirme zur Dynamisierung des Einkaufsprozesses. Gleich nach dem Eingang und an mehreren Punkten im Laden steht ein QR-Code zum Scannen bereit, der einen Zugang zum detaillierten Grundriss des Stores bereithält.

Weitere technologische Dienstleistungen sind große Umkleibereiche, wo Kabinen sowohl physisch als auch über den „Click&Try“-Service der Zara-Shopping-App reserviert werden können. Ähnlich dem in MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) schon beschriebenen Londoner Westfield-Store gibt es Self Checkout-Kassen, wo Kund*innen ihren Einkauf selbstständig einpacken, bezahlen und mitnehmen. Zahlungsmöglichkeiten bestehen über herkömmliche Karten oder über die Zara-„Pay&Go“-App.





Auf insgesamt vier Etagen werden DOB, HAKA und KiKo angeboten, wobei in jedem dieser drei Bereiche ein unabhängiger Raum als „Showroom“ gestaltet ist, in dem ZARA Schuh- und Accessoires-Designs ausstellt. Das helle, lichtdurchflutete Haus weist aber auch neue Produktflächen auf, die es sonst in stationären ZARA-Läden nicht gibt: Lingerie (ZARA-Lingerie, Bild oben Mitte) und Kosmetik (Zara-Beauty, Bild unten Mitte).

SEIT MÄRZ MACHT ES IN DER PRACHTSTRASSE GRAN VIA **WOW**



Madrid verfügt über eine reiche Einzelhandelslandschaft, wie die renommierten Warenhäuser von El Corte Inglés, viele Flagship Stores, Edelboutiquen und kleine Designerstores, vor allem auf der noblen Serrano Straße. Mit dem Concept Store WOW im Haus eines früheren Hotels auf der Prachtstraße Gran Via weist die spanische Hauptstadt aber seit wenigen Wochen einen echten Shopping-Hotspot von internationalem Format auf, der kürzlich unter die fünf besten Concept Stores weltweit gereiht wurde.

Dimas Gimeno Álvarez, früher CEO bei El Corte Inglés zeichnet jetzt für WOW verantwortlich und sorgt für eine futuristische, oft superedle und luxuriöse Atmosphäre in dem 5.500 m² großen Concept Store auf acht stimmungsvollen Etagen. Viele Modemarken sind mit eigenen Shops vertreten, das großzügige Platzangebot lässt gekonnte Inszenierungen und Dekorationen zu und führt physische und digitale Einkaufserlebnisse zu einem revolutionären Re-

tailkonzept zusammen. Das Modesortiment wird um Elemente an Dekor, Technik, Design und Freizeit ergänzt und mit Räumen für Unterhaltungselektronik, E-Gaming, eine Kochschule, Fitness- und Instagrammer-Studios sowie ein digitales Museum komplettiert. Die im WOW erhältlichen Modemarken reichen von traditionellen bis innovativen Labels und Newcomer-Produkten, von etablierten Brands die sonst in realen Verkaufsstellen vertreten sind und hier das junge, digital orientierte Publikum ansprechen wollen, bis hin zu Projekten, die im Internet und den sozialen Netzwerken entstanden und zunächst dort mit ihren Produkten viral gingen.



WOW ist nicht nur ein Concept Store, ist auch eine wahre Informationsquelle für Design und Dekoration. Das Haus quillt (zB Foto links oben der Eingangsbereich) förmlich für Inszenierung über und lässt die Ideen nur so sprießen. Durch die Modeetagen zieht sich entlang der zahlreichen Markenshops am Boden ein digital gesteuertes Laufband (Bild unten rechts), das einen Catwalk symbolisieren soll. Internationale Brands sind vor Ort zu kaufen, spanische Designer haben Showrooms und versuchen, das interessierte Publikum, das derzeit WOW regelrecht stürmt, in die eigenen Shops in Madrid zu locken.

MARGA INDRA-HEIDE TRENDINFO FÜR DEN EINKAUF FRÜHJAHR/SOMMER 2023: „COUCH IST OUT, PARTY IST IN“ - MODE BRAUCHT OPTIMISMUS

„Der Optimismus muss wieder sprühen“, sagt Trendscout Marga Indra-Heide zum Auftakt der Einkaufssaison Frühjahr/Sommer 2023, „denn Couch ist out, Party ist in!“ Unter dem Motto „Weiß bleibt, aber Farbe kommt“ bespricht sie die Farbthemen der kommenden Saison und weist auf die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit hin: „Unser Engagement - Einsatz für die Umwelt.“ Sie startet mit dieser Zusammenfassung, bevor sie auf die einzelnen Farb- und Modethemen eingeht:



- Zeit für Optimismus
- Farbe wird zum Elixier einer ganzen Saison
- Frische Perspektiven sorgen für einen „angezogenen“ neuen Look
- Sportivität bleibt essentiell
- Handwerklichkeit und Naturverbundenheit sind starke Treiber für kreative Prozesse

OPTIMISMUS TUT NOT! FARBE HILFT!

Frische Perspektiven, optimistische Farben und ein spannendes Zusammenspiel aus Futurismus und Retrospektiven bestimmen die neue Mode im Frühjahr/Sommer 2023. Feinheit trifft auf Volumen, Farbe wird zum Elixier einer ganzen Saison – von reaktiven Statement Colours bis hin zu lebendigen Naturtönen und klaren Neutralen. Ein klassischer Realismus sorgt für Geradlinigkeit und Beruhigung. Sexyness und Glamour sind wieder gefragt. Miniröcke und Shorts, körperbetonende Bodycon-Dresses und Cut-Outs lassen viel Haut frei. Die wiederentdeckte Lust, sich in Szene zu setzen, verlangt nach innovativen Schuhen und Accessoires in neuen Farben und schillernden Materialien. Irisierende Metallics, Folien und Lacke sorgen für hyperrealen Glanz. Sportivität bleibt essentiell und wird wieder entweder farbenfroh, bold (fette, brutale, kräftige Farben) und eklektisch oder clean und preppy ausgedrückt. Handwerklichkeit ist ein starker Treiber für kreative Prozesse. Crochet, Flechtungen und Stichtings werden grafisch interpretiert. Raffinesse zeigt sich in Schnitten, Details und Oberflächen und sorgt für spannende neue Optiken. All eyes on soles: Betonte Böden, Plattformen und Wellensohlen bieten im Frühjahr/Sommer 2023 noch mehr Spielraum für Kreativität in der Schuhmode.



COLOR CODE # 1: REACTION

Farben voller Energie, Kontraste voller Power. Spaß und Lebensfreude stehen im Mittelpunkt des energetischen Dopamine Dressings. Expression und Extravaganz geben stilistisch den Takt vor. Mut und eine atemlose Portion Craziness öffnen neue Gestaltungshorizonte voller starker Statements. Sweet trifft auf Sour. Sexyness auf Romantik. Trash Culture auf Surrealismus. Monochrome Looks in Signalfarben pulsieren ebenso kräftig mit wie plakative Colourblockings und arty Prints. Irisierende und glossy Effekte erinnern an Augmented Reality und Hyper

Pop. Die intensive Palette spielt mit Candy Colours, Sci-Fi-Pastellen und kräftigen, leuchtenden Bolds.

COLOR CODE # 2: REALISM

Das neue Selbstbewusstsein, die neue Reife. Weisheit trifft auf Vision, auf ein Vertrauen in die eigenen Werte und die Stärken des Bewährten. Das Ergebnis ist ein sinnlicher Realismus, der über alles Schnelllebige erhaben ist. Langlebige Klassik wird hier als nachhaltige Idee gelebt. Smartness definiert die Schnitte ebenso wie die natürlichen, hochwertigen Materialien mit technischen Be-



nefits. College und Campus-Einflüsse finden sich in preppy Details wieder. Entspannte Seaside-Silhouetten sind prädestiniert als Ekapismus aus der urbanen Uniformität. Cleane Retro Elemente und Originals fließen ein in eine minimalistische Formensprache. Eine klare, vertraute Farbpalette aus frisch interpretierten Classics ist die Basis dafür.

COLOR CODE # 3: REACTION

Bewusstsein für das Besondere, eine Reflektion über sich und die Welt. Natur in allen Facetten ist der Treiber des Themas Reflection, Sustainability und „Searching for a Better Life“ stehen im Mittelpunkt des Denken und Handelns. Darunter mischt sich ein globales Gefühl der Verbunden-



heit quer durch alle Kulturen und Kontinente. Komfort in der Fremde verleiht eine neue Form von Travelwear. Wie ein endloser Sommer wirken Styles, Colorits und Details. Getrocknete Farben, roughe Stoffe und Leder treffen auf technische Materialien der neuen Generation. Bota-

nical Camouflage auf artisanale Flechtungen. Handwerk wird sowohl als moderne Tech Craft als auch als Wiederentdeckung nahezu vergessener Techniken umgesetzt. Erdnahe Töne bilden eine harmonische Melange mit intensiven sonnigen Schattierung und staubigen Nuancen.



DIE MODETHEMEN DER SAISON F/S 2023:

SMART CLASSIC

Das Modethema Smart Classic wird von hellen Farben (Weiß, Sahne, Dessert, Oyster) geprägt. Überall setzt sich die neue Weite durch, das Schlagwort lautet „wild legs“. Miniröcke kehren zurück, denn jetzt wollen die jungen Konsumentinnen hinaus in die Welt und sich wieder zeigen: „Couch ist out – Party ist in“. Hosenanzüge sind oft gegürtet, zB mit Kordeln. Strick läuft weiter und weiter, vor allem Pullis und neue Twinsets sind angesagt. Weiters findet man kurze Bolerro-Jäckchen, gesteppt und in Farbe. Oft wird in diesem Thema Farbe mit Farbe gespiegelt, also zB grau mit pink.

Bei den Schuhen und Taschen sind Pumps wieder in, sexy Slings haben kleine Absätze und oft Klettverschlüsse. Taschen weisen kleinere klassische Formen auf, beliebt sind die Formen Mondsichel und Trapez.

GLAM SEXYNESS

Partykleidung ist mit Transparenz, Lurex und Pailletten angesagt. Bei den Oberteilen findet man viele Cutouts, darunter dann zB Hotpants. Die Farben sind durchgehend kräftig und mit Schwarz ergänzt. Bei den Partyschuhen findet man die „zickige Stiefelette“, Plateaus kehren zurück und Sandaletten sind oft mit Swarovski-Steinen aufgepeppt. Auch bei Schuhen, Taschen und Accessoires dominieren die Bold-Farben.



CASUAL COMFORT

Auch Denims kennen neue, weite Formen. Der Trend zur „genderless Jeans“ steigt, die Modellarten sind dabei also für Damen und Herren gleich. Shorts und Bermudas werden in DOB und HAKA im Verlauf der Saison immer wichtiger und oft in Farbkombinationen von Natur mit kräftigen Farben gezeigt. Überhaupt sollte man beim Einkauf auch die immer wärmer werdenden Wetterbedingungen berücksichtigen. Clogs mit Holzböden werden das Straßenbild prägen, bei den Gummiböden kommen Crocs wieder. Rubbershoes haben eine Optik wie aus dem 3D-Drucker. Taschen vermitteln mit Stroh, Bast und nachhaltigen Netzen ein Inselfeeling wie einst bei Hippies auf Ibiza. Dazu passen tolle große Strohhüte.

Vieles steht unter dem Comeback der 70er Jahre und wird auch bauchfrei in Szene gesetzt. Mit Flechtungen, Stick und Makramee wird der zeitgeistigen Handwerklichkeit breiter Raum gegeben.

PRETTY SPORTS

Das Thema orientiert sich in an traditionellen und elitären Sportarten (Tennis, Golf, Polo). Es dominieren Strickpullis und -pullunder mit neuen Kragenlösungen, Bermudas und Shorts und natürlich Schildkappen.



Tipp: Bei diesem Thema ist die Vermittlung von Summer-Feeling, Stimmung und Ambiente im Schaufenster und im Merchandising wichtig: Versetzen Sie Ihre Kund*innen in eine Urlaubswelt!



Darüber trägt man Bowlingblousons. Tennissocken sind weiß und gestreift und durchdringen auch die Alltagsmode. Im Outdoorbereich bleiben Funktionsmaterialien wichtig, sowohl in reduzierten als auch kräftigen Farben. Ein Comeback feiern Fliegerseidenblousons und neu sind „Joggbermudas“. Frottee findet man auch als Material in der Schuhmode.

HAKA

Auf die HAKA wurde bereits in den Themen CASUAL COMFORT und PRETTY SPORTS eingegangen. Durch allen Themen zieht sich die Aussage, dass auch in der HAKA Farbe angesagt ist. Bei den Anzügen wird den eher spießigen, klassischen Anzügen eine Absage erteilt. Neu sind Zweireiher mit Cargohosen. Dazu trägt der Mann von Welt zunehmend wieder Loafers.

Alle Fotos: David Bohmann Photography



Auf die nächste Saison mit Partystimmung und Summerfeeling freuen sich Günther Rossmanith, Marga Indra-Heide, Elisabeth Rammel und Kari Gödde.



TIPP: STREIFEN STEHEN FÜR SUMMERFEELING



Streifen sind ein Lieblingsthema der Saison, entweder klassisch oder neu interpretiert. Wichtig ist, dass man nicht mehr von „Maritim“ spricht, sondern von einem Seaside-Thema, das Urlaubsfreude und Summerfeeling vermittelt.

UNTER DEM EINDRUCK STEIGENDER PREISE: KONJUNKTUR IM HANDEL – I. QUARTAL 2022

Der Ukraine-Krieg lässt die Preise – vor allem für Energie – im I. Quartal 2022 sprunghaft ansteigen. Der Energiepreisindex steigt um 30,7% (gegenüber dem Vorjahreszeitraum), der Erzeugerpreisindex um 19,5%. Preiserhöhungen bei Energie und in den Vorstufen sowie Liefer- und Logistikschwierigkeiten führen vor allem im Großhandel zu einer Preisrallye. Die Preiserhöhungen im Großhandel (19,2%) finden aber (noch) nicht bzw nur zum Teil ihren Niederschlag in den Einzelhandelspreisen (5,9%).

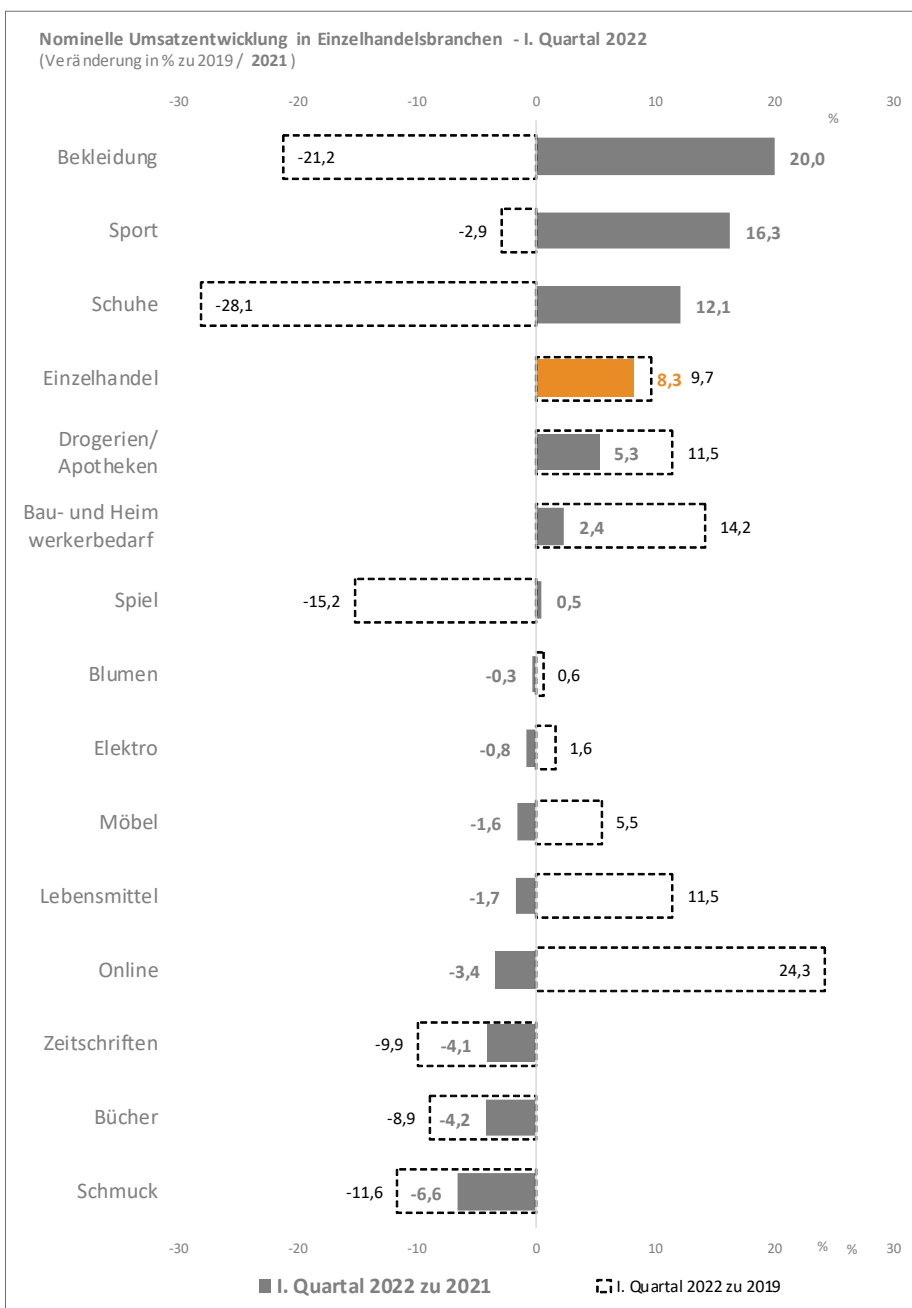
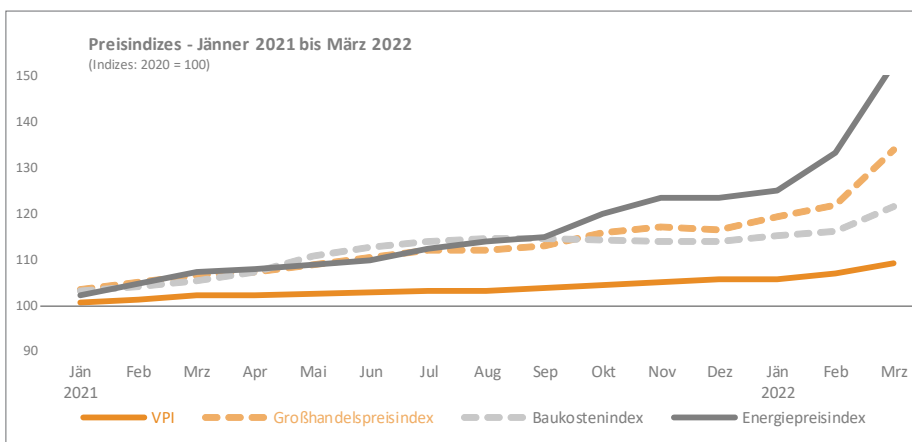
HANDELSKONJUNKTUR UNTER DEM EINDRUCK STEIGENDER PREISE

Die Handelskonjunktur ist im I. Quartal 2022 geprägt von hohen Preissteigerungen. Auf Grund des Lockdowns im Vorjahr erzielt der Handel im Jänner 2022 hohe Umsatzzuwächse von nominell +25,6%, die im Februar mit +5,7% geringer ausfallen. Kumuliert erzielt der Handel in den ersten beiden Monaten 2022 ein nominelles Plus von +17,7%. Die Preissteigerungen (10,4%) dämpfen jedoch die reale (preisbereinigte) Entwicklung deutlich (+7,3%).

Vorläufige Konjunkturdaten (von Statistik Austria) weisen für den Einzelhandel im I. Quartal 2022 ein nominelles Wachstum von +8,2% aus. Preisbereinigt bedeutet dies ein Plus von +2,3%. Im Vergleich zum EU-27-Durchschnitt fällt die Einzelhandelskonjunktur in Österreich deutlich schwächer aus. Der Einzelhandel mit +3,5% und der Großhandel mit +3,2% können im ersten Quartal das Vorkrisen-Beschäftigungsniveau bereits deutlich überschreiten.

GROSSE DIVERGENZ BESTEHT WEITERHIN

Einmal mehr zeigt sich – insbesondere gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 – die enorme Divergenz im (Einzel)Handel: Im stationären Einzelhandel weist mehr als die Hälfte der analysierten Branchen einen Umsatzrückgang gegenüber 2019 aus – in einem besonders deutlichen Ausmaß (jeweils mehr als 20%) die wichtigen Branchen Bekleidungs- und Schuh-einzelhandel.



Zwar fahren die modischen Branchen im I. Quartal 2022 die höchsten Umsatzzuwächse ein. Mit einem nominellen Anstieg von +20,0% führt der Bekleidungseinzelhandel das Ranking an, gefolgt vom Sportartikelhandel (+16,3%) und dem Schuh- und Lederwareneinzelhandel (+12,1%). Der Vergleich mit dem Vorkrisenniveau zeigt jedoch deutlich, dass die hohen Steigerungsraten vor allem auf das geringe Vorjahresniveau zurückzuführen sind. Im Vergleich zu 2019 haben die modischen Branchen den größten Rückgang zu verzeichnen, die Umsätze im Bekleidungseinzelhandel liegen noch um -21,2% und im Schuheinzelhandel um -28,1% zurück.

Der Online-Boom wird, auch durch die gute Entwicklung im stationären Einzelhandel im I. Quartal 2022 gebremst. Gegenüber dem Vorjahr fährt der heimische Versand- und Internethandel ein Minus von nominell -3,4% ein – allerdings ausgehend vom hohen Umsatzniveau des I. Quartals 2021. Im Vergleich zum Vorkrisenniveau liegen die Umsätze um +24,3% höher. Auch wenn die Umsätze aktuell sinken, bedeutet dies die höchste Steigerungsrate aller Einzelhandelsbranchen in der Covid-19-Pandemie. Noch deutlich unter dem Vorkrisenniveau bilanzieren

– neben den Modebranchen – weiterhin der Spielwareneinzelhandel (nominell: -15,2% im Vergleich zum I. Quartal 2019), der Zeitschriftenhandel (-9,9%) und der Schmuckeinzelhandel (-11,6%).

STEIGENDER BEDARF AN BESCHÄFTIGTEN

Mit 305.584 unselbständig Beschäftigten kann der Einzelhandel einen neuen Rekord hinsichtlich der Beschäftigung erreichen. Der Online-Handel mit +21,0% und der Sport mit +21,2% können wie auch die Apotheken und Drogerien (+9,0%) besonders positiv abschneiden, wohingegen der Handel mit Schuhen, mit Schmuck und der Buchhandel Beschäftigungsrückgänge verzeichnen müssen.

Das starke Beschäftigungsplus spiegelt sich auch in sinkenden Arbeitslosenzahlen bzw einem Minus von -28,4% sowie in einem sprunghaften Anstieg der offenen Stellen um 76,8% wider. Jede sechste offene Stelle ist derzeit im Handel zu verzeichnen.

INFLATION BLEIBT IM GESAMTJAHR 2022 HOCH

Die Konjunktur wird im laufenden Jahr 2022 unter dem Eindruck der Ukraine-

Krise bzw. der damit verbundenen Preissteigerungen stehen. Das WIFO rechnet mit einem realen BIP-Wachstum von +3,9% (gegenüber 2021), wobei auf die hohe Unsicherheit in den Prognosen hingewiesen wird. Für den Handel wird ein realer Anstieg um +3,8% kolportiert. Die Inflation wird noch länger hoch bleiben und damit auf die Konsumausgaben drücken. Der private Konsum springt zwar nach Überwindung der lockdownbedingten Kaufzurückhaltung wieder an, wird jedoch durch die steigenden Preise gedämpft. Real prognostiziert das WIFO eine Steigerung der Konsumausgaben um +3,9% im Gesamtjahr 2022 (nach +3,3% im Vorjahr und -8,5% im Jahr 2020). Ob dies hält, bleibt angesichts des prognostizierten, realen Rückgangs der verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte (-0,2%) abzuwarten. Die Netto-Löhne werden pro Kopf real (preisbereinigt) um -1,1% sinken. Die Sparquote wird allerdings weiter zurückgehen, was dem Konsum zugutekommen kann. Nach einem Allzeit-Hoch 2020 mit 14,4% ist diese 2021 auf 11,4% gesunken und für 2022 wird ein weiterer Rückgang auf 7,8% prognostiziert.

BETROFFENHEIT QUER DURCH ALLE BRANCHEN – VON DER PRODUKTION BIS ZUR DIENSTLEISTUNG

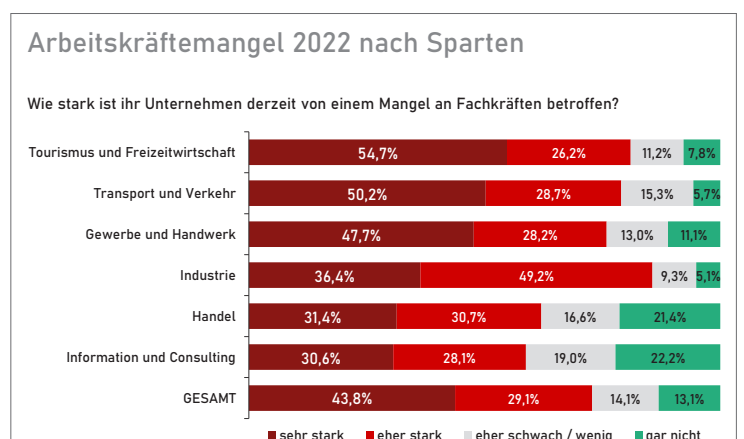
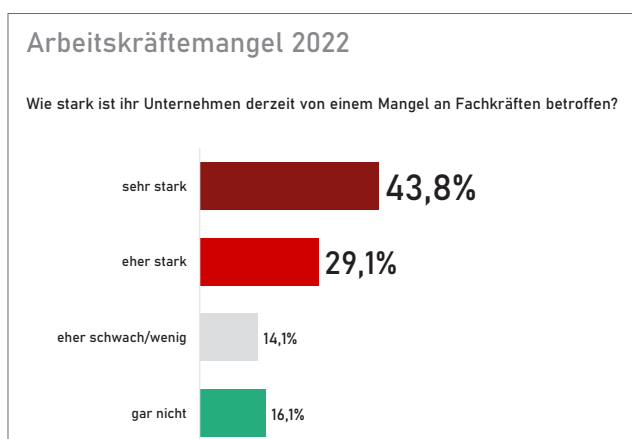
ARBEITSKRÄFTEMANGEL: DRAMATISCH WIE NIE ZUVOR

Die zentralen Ergebnisse der diesjährigen Unternehmenserhebung des ibw (Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft) im Auftrag der WKÖ sprechen nicht mehr „nur“ von einem Fachkräftemangel, sondern von einem Arbeitskräftemangel, Personal fehlt in allen Bereichen – von hochqualifizierten Mitarbeiter*innen über Handwerker, Lehrlinge bis zu geringer qualifizierten Arbeitskräften.

Im WKÖ Arbeitskräfterradar wurde analysiert, wo die Unternehmen der Schuh drückt, in welchen Bereichen der Arbeits-

kräftemangel besonders hoch ist und auch, welche Maßnahmen sich Praktiker dagegen wünschen. An der groß angeleg-

ten Unternehmensbefragung haben im April/Mai 2022 rund 4000 Betriebe teilgenommen.



DIE ZENTRALEN ERGEBNISSE DES WKO ARBEITSKRÄFTERADARS:

- 73% der Unternehmen sind derzeit stark oder sehr stark von einem Arbeitskräftemangel betroffen.
- Die Betroffenheit zieht sich quer durch alle Branchen. Nach Sparten untergliedert ist sie besonders hoch
 - in der Industrie mit 85,6%,
 - in Tourismus und Freizeitwirtschaft mit 80,9%,
 - in Transport und Verkehr mit 78,9%
 - und in Gewerbe und Handwerk mit 75,9%.
- Im Handel sind es immerhin noch 62,1%.

Und es wird auch nicht davon ausgegangen, dass sich die Situation rasch bessert:

- 82,7% meinen, der Fachkräftemangel wird in ihrer Branche in den nächsten drei Jahren noch zunehmen,
- wovon 65,8% von einer sehr starken Zunahme ausgehen.
- Interessant ist auch, dass 71% der Befragten angeben, dass sie derzeit offene Stellen anzubieten haben, während es im Jahr 2020 nur 58,6% waren.
- Dabei sind vor allem Handwerksberufe, Techniker, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Gastgewerbe, aber auch Führungskräfte und Mitarbeiter für Büro/Verwaltung schwer zu finden.
- Hochgerechnet auf ganz Österreich kommen die Experten des ibw damit auf einen aktuellen Arbeitskräftebedarf von 272.000 Personen,
- das sind um fast 100.000 fehlende Personen mehr als 2020.

AUSWIRKUNGEN DES ARBEITSKRÄFTEBEDARFS:

- Zusatzbelastung sowohl für bestehende MitarbeiterInnen als auch Firmenchefs
- führt zu höheren Ausgaben für die Personalsuche
- und zu Umsatzeinbußen, weil Unternehmen Aufträge gar nicht annehmen können, wenn ihnen die ausführenden Leute fehlen.

Als Ursachen des Arbeitskräftemangels nennen die Unternehmen:

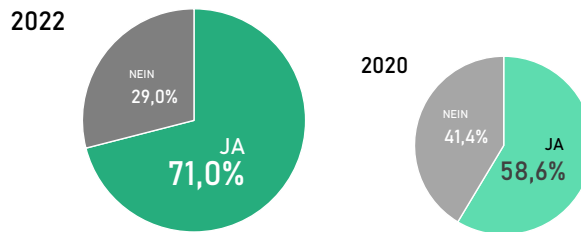
- zu wenige geeignete Bewerber
- generell wenige Fachkräfte vorhanden und hohe Nachfrage
- aber auch Defizite in der Pflichtschulausbildung
- und eine mangelnde Mobilität bzw geringe Bereitschaft

WAS AUS SICHT DER UNTERNEHMEN KURZ- UND MITTELFRISTIG NOTWENDIG IST:

- Ganz oben rangiert mehr Beschäftigungsanreize für Arbeitslose (81,7%),

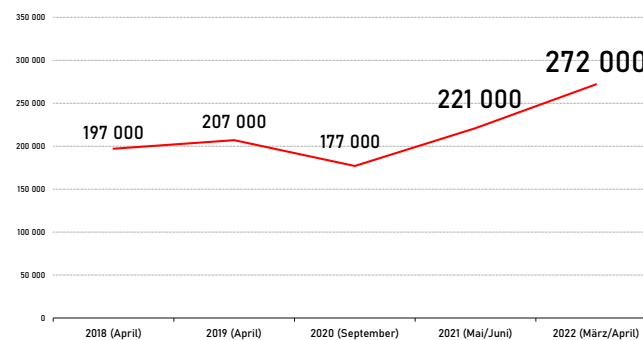
Offene Stellen - im Vergleich zu 2020 (zum Befragungszeitpunkt)

Gibt es in Ihrem Unternehmen derzeit offene Stellen für Fachkräfte?



Entwicklung der offenen Stellen

(Hochrechnung* für alle WKO-Mitgliedsbetriebe)

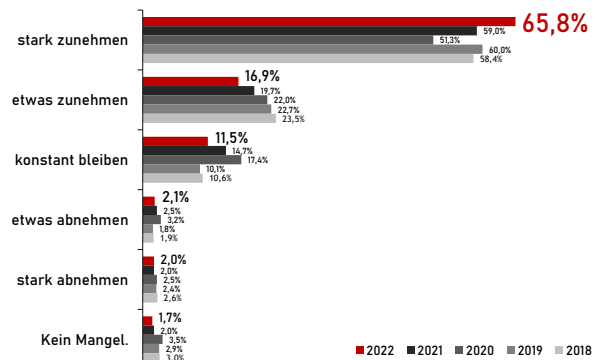


- Lehrstellenförderung für Personen über 18 Jahre (74,8%),
- finanzielle Förderung für die Beschäftigung Älterer und Langzeitarbeitsloser,
- attraktive Angebote zur Erhöhung der Erwerbsbeteiligung von Frauen,
- Vereinfachung der Beschäftigung von Arbeitskräften aus „Nicht-EU-Staaten“.

Mitentscheidend wird dabei die Arbeitsmarktreform sein. Wesentlicher Bestandteil der Reform müssen mehr Beschäftigungsanreize sein (ua durch degressive Staffelung des Arbeitslosengeldes, Einschränkung des geringfügigen Zuverdiensts neben dem Arbeitslosengeld).

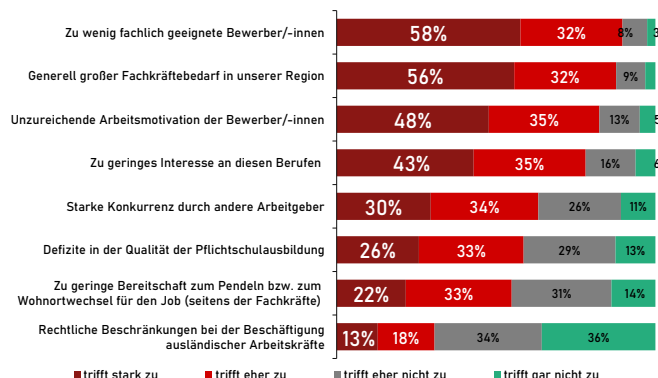
Entwicklung des Arbeitskräftemangels in den nächsten 3 Jahren

Der Fachkräftemangel in meiner Branche wird in den nächsten drei Jahren...



Die wichtigsten Ursachen des Arbeitskräftemangels

Was sehen Sie als die wichtigsten Ursachen des Fachkräftemangels für Ihr Unternehmen?



2022



DER SCHUTZVERBAND INFORMIERT: VORSCHLAG DER EU: ÖKOLOGISCHER WANDEL MIT VERBOTEN IM LAUTERKEITSRECHT

Mit dem seit 30.3.2022 vorliegenden EU-Richtlinienvorschlag der Europäischen Kommission sollen die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG und die Verbraucherrechte-Richtlinie 2011/83/EU geändert werden. Das Ziel ist, den Verbraucherschutz auszuweiten und damit zu einer kreislaforientierten, sauberen und grünen EU-Wirtschaft beizutragen. Dies soll mit mehr Informationen für Verbraucher über die Haltbarkeit und Reparierbarkeit bestimmter Produkte vor Vertragsabschluss und mit weiteren Verboten vor unlauteren Geschäftspraktiken, wodurch nachhaltige Käufe verhindert werden, erreicht werden.

Dabei spielen insbesondere irreführende Umweltaussagen (sogenannte „Grünfärberei“), vorzeitiges Ausfallen von Waren („frühzeitige Obsoleszenz“) und die Verwendung unzuverlässiger und nicht transparenter Nachhaltigkeitssiegel und -informationsinstrumente eine Rolle. Im Zuge dessen wurden auch zehn zusätzliche Geschäftspraktiken im Anhang I der vorgeschlagenen Richtlinie ausgearbeitet. Hierbei handelt es sich um unter allen Umständen als unlauter anzusehende Geschäftspraktiken („per-se-Verbote“), im Einzelnen lauten diese angedachten Irreführungsverbote wie folgt:

- Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.
- Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wobei der Gewerbetreibende die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann.
- Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt, wenn sie sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts bezieht.
- Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden.

- Unterlassung der Information des Verbrauchers, dass sich eine Software-Aktualisierung negativ auf die Verwendung von Waren mit digitalen Elementen oder auf bestimmte Merkmale dieser Waren auswirkt, selbst wenn die Software-Aktualisierung die Funktionsweise anderer Merkmale verbessert.
- Unterlassung der Information des Verbrauchers, dass ein Merkmal einer Ware vorliegt, das eingeführt wurde, um ihre Haltbarkeit zu beschränken.
- Behauptung, dass eine Ware eine gewisse Haltbarkeit hinsichtlich der Nutzungszeit oder -intensität hat, wenn dies nicht der Fall ist.
- Präsentation von Produkten als reparierbar, wenn sie es nicht sind, oder Unterlassung der Information des Verbrauchers, dass Waren nicht im Einklang mit den gesetzlichen Anforderungen repariert werden können.
- Veranlassen des Verbrauchers, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist.
- Unterlassung der Information, dass eine Ware so konzipiert wurde, dass ihre Funktionalität durch die Verwendung von Betriebsstoffen, Ersatzteilen oder Zubehör, die nicht vom ursprünglichen Hersteller bereitgestellt wurden, beschränkt wird.

Betreffend vorvertraglicher Informationspflichten gegenüber den Verbrauchern wird beabsichtigt, weitere Punkte durch die EU-Richtlinie zu verankern. Sie betreffen etwa Informationen über das Bestehen und die Laufzeit der Haltbarkeitsgarantie des Herstellers, Informationen über das Bestehen und die Länge des Zeitraums, Software-Aktualisierungen seitens des Herstellers bzw. Anbieters bereitzustellen oder die Reparaturkennzahl für eine Ware nach Unionsrecht und andere Reparaturinformationen wie Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturanleitungen.

Zusammenfassend sollen die Konsumenten in der EU durch Vermeidung von unlauteren Geschäftspraktiken nicht in die Irre geführt werden und durch die Bereitstellung besserer und zuverlässiger Informationen nachhaltige Kaufentscheidungen treffen können. Alle diese Maßnahmen sind insgesamt im längerfristigen Kontext des Green Deals der EU (Klimaneutralität bis 2050) zu sehen und wurden durch die Initiative zur nachhaltigen Produktion bzw. werden noch durch weitere Initiativen im Laufe des Jahres ergänzt (betreffend unzureichender Umweltaussagen – „Green Claims“ – und „Recht auf Reparatur“).

ALLE BRANCHEN: MODE INNA 2022 – PREIS FÜR INNOVATION UND NACHHALTIGKEIT IM MODEHANDEL



Innovation und Nachhaltigkeit sind wesentlich für den Erfolg im Modehandel. Deshalb holen wir Unternehmen vor den Vorhang, die in diesen Bereichen Besonderes geleistet haben. Können auch Sie unternehmerische Aktivitäten vorweisen, die innovativ sind und sich durch ökonomische, soziale oder ökologische Nachhaltigkeit auszeichnen? Dann reichen Sie ein für die „Mode INNA“! Der Preis für INnovation und NACHhaltigkeit im Modehandel wird heuer erstmals vom Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln vergeben.

WAS HABEN SIE DAVON?

- In den Kategorien ökonomisch, sozial und ökologisch INnovativ und NACHhaltig werden je drei Preisträger gekürt. Insgesamt werden somit neun Unternehmen ausgezeichnet. Die Preisträger werden vom Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln im Rahmen von begleitender Pressearbeit medial präsentiert.
- Die Erstplatzierten der jeweiligen Kategorie erhalten ein Preisgeld von je € 1.000.
- Die Preise werden im Rahmen einer Gala im Herbst 2022 verliehen. Das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln lädt die Preisträger und eine Begleitperson dazu ein.

„Das Bundesgremium setzt mit MODE INNA, dem Preis für Innovation und Nachhaltigkeit, ein klares Zeichen, um Sustainability stärker in den Branchen zu verankern und die erfolgreichen Vorreiter zu belohnen.“

Günther Rossmanith, Obmann des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln



Foto: David Bohmann photography

Wann und wie können Sie teilnehmen?

Sie können ab sofort für den Wettbewerb „Mode INNA – Preis für INnovation und NACHhaltigkeit im Modehandel“ teilnehmen. Einfach unter

https://media.wko.at/surveys/wko/index.php/393816?_ga=2.144827252.116534438.1654107341-2081215722.1614885071&_gl=1

das Formular downloaden, ausfüllen und absenden. Falls Sie möchten, können Sie Ihrer Einreichung auch bis zu zwei Dokumente (zB Fotos oder Videos) beifügen, um den Erfolg Ihrer INnovativen und NACHhaltigen Aktivitäten zu belegen.

Einsendeschluss ist der 2. September 2022.

TIPP: Zum Download müssen Sie nicht den kompletten Link eingeben. Sie gehen besser unter

<https://lesen.wkw.at/lesen/mode-freizeitartikel-eh/438>

auf die elektronische Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI). Dort können Sie alle Links dieser Ausgabe direkt anwählen.

TEXTIL: START-UP REFURBED WIRD NUN AUCH MODEHÄNDLER

Das Wiener Start-up **refurbed** hat sich als Internet-Marktplatz für generalüberholte Smartphones und andere Elektronikgeräte einen Namen gemacht. Jetzt erweitert die junge Firma ihr Angebot um fair produzierte Mode.

Bisher wurden auf **refurbed** rund 15.000 Produkte angeboten, darunter Smartphones, Laptops, Wearables, Haushaltsgeräte, E-Scooter – vollständig überholt und um bis zu 40% günstiger. Ab sofort will **refurbed** mit der neuen Kategorie Fashion eine weitere „Umweltsünderbranche“ verändern und Kunden so eine nachhaltige Konsum-Alternative zur ressourcenverschwendenden „Fast Fashion“ anbieten.

Anders als im bisherigen Modell würden die Textilien nicht gebraucht gekauft und generalüberholt, sondern von externen Anbietern neu und unter „fairen“ Standards produziert, erklärt Kilian Kaminski, Mitgründer des Start-ups.

Die von der Elektronik her bekannten Benefits erhalten auch Fashion-Kunden: CO₂-neutrale Produkte, 30-Tage-Gratis-Rückgaberecht, kostenlose Zustellung und ein gepflanzter Baum pro verkauftem Produkt.

Langfristiges Ziel von **refurbed** ist es, der europäischen Online-Marktplatz für nachhaltige Produkte zu werden. „Die Klimakrise fordert von uns allen ein Umdenken

im Konsumverhalten. Wir sehen, dass die Menschen nachhaltige Produkte kaufen wollen, aber nicht wissen wo – oder wie sie deren Seriosität bewerten können“, so Mitgründer Peter Windischhofer: „Neben den Unmengen an Elektroschrott, den wir als Gesellschaft produzieren, erzeugt die konventionelle Textilindustrie ebenfalls gigantische Umweltprobleme. Deshalb wollen wir Slow-Fashion-Produzenten eine zentrale Plattform bieten, über die der nachhaltige Vertrieb von neuen Kleidungsstücken und Accessoires möglich ist“.

Die von **refurbed** ausgewählten Händler müssen – um ihre Produkte auf der Plattform anbieten zu können – strenge Quali-

tätskriterien erfüllen, so ua Transparenznachweise in der gesamten Lieferkette sowie ein Mindestanteil von 50% recycelter Materialien pro Produkt. Dazu zählen

innovative Materialien wie „Leder“ aus Apfel- und Ananasschalen ebenso wie recycelte Baumwolle, Polyester oder die Weiterverwendung von so genanntem

„dead stock“, also unverkaufter Ware der Fast Fashion Industrie, die sonst im großen Stil vernichtet würde.

Quelle: Business-Live, 04.05.2022



Der 13. Österreichische Radgipfel fand unter Beteiligung des Landesgremiums des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln, Berufszweig Sport, von 03. bis 05.04.2022 in Wien statt.

SPORT: DAS WAR DER 13. ÖSTERREICHISCHE RADGIPFEL

Das Wiener Rathaus war die Konferenz-Location des 13. Österreichischen Radgipfels vom 03. bis 05.04.2022 und bildete den passender Rahmen für die größte österreichische Konferenz zum Radfahren mit vielen Gästen aus dem In- und Ausland. Über 500 Teilnehmer*innen aus dem In- und Ausland informierten und tauschten sich bei der Fachkonferenz zum Radverkehr aus. Vertreten waren dort neben vielen anderen Stakeholdern aus der Fahrradbranche und Interessenten auch die beiden Berufszeige des Sportartikelhandels der Landesgremien Niederösterreich und Wien.

Am Montag, den 04.04. fand eine Session mit dem Titel „Wirtschaftsfaktor Radverkehr“ statt. Die beiden Berufszweige buchten in deren Rahmen auf Initiative des Branchensprechers Sportartikelhandel in der WKÖ, Mag. Michael Nendwich, einen Slot.

Als Vortragender konnte Markus Schleszies (ARGE Fahrrad) gewonnen werden, der Slot hatte den knackigen Titel „Wirtschaftswunder Fahrrad“. Neben der Historie des Fahrrads wurden auch dessen enormes Potential und die Wichtigkeit des Kaufs im Fachhandel unterstrichen. Rund um die Konferenztage am Montag 4. und Dienstag 5. April 2022 wurde ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm geboten: eine Konferenz-Party am Abend in Kooperation mit Nextbike, spannende Exkursionen und eine Expo. Im Außenbereich wurde für Radfahrpräsentationen der Rathausplatz genützt.

EIN AUSZUG AUS DEN REFERATEN:

Die Hamburgerin Kirsten Pfaue, Leiterin der Stabstelle Koordinierung Mobilitätswende in der Behörde für Verkehr und Mobilitätswende in der Hansestadt Ham-

burg, brachte bei der Abschluss-Diskussion den Blick von außen ein:

„Radverkehr ist der Schlüssel für quirlige und lebendige Räume in einer Stadt. Um aber auf die Herausforderungen einer funktionierenden Mobilitätswende, die auf den ÖPNV, den Rad- und Fußverkehr setzt, trag-

fähige Antworten zu finden bedarf es darüber hinaus einer gemeinsamen Betrachtung dieser Verkehrsträger. Diese haben durchaus unterschiedliche Anforderungen und es gilt, diese zusammenzubringen.“

Marcus Wadsak ist Österreichs bekanntester Meteorologe und Klimabotschaf-



Radgipfel Location: Wiener Rathaus, am Podium Markus Schleszies



Fotos: Radgipfel 2022

Ein Streifzug durch den Radgipfel 2022 im Wiener Rathaus: Bundesministerin Leonore Gewessler und Metereologe Marcus Wadsak sowie der Hauptdarsteller: DAS FAHRRAD!

ter. Mit seinem Buch „Klimawandel: Fakten gegen Fake & Fiktion“ wurde er 2019 zum Journalisten des Jahres in der Kategorie Wissenschaft gewählt. Er ist Gründungsmitglied von Climate without Borders:

„Wir sind die erste Generation, die die Folgen des Klimawandels spürt und wir sind die letzte, die etwas dagegen tun kann.“

Die Expertin und Entwicklerin der „Healthy Streets“ Lucy Saunders in London gab in ihrer Keynote am 13. österreichischen Radgipfel Einblicke, wie sie es in der Metropole London geschafft hat, die Stadtplanung in Richtung Gesundheit

und Klimaschutz zu gestalten.

“Streets have the biggest impact on public health.”

Sjors von Duren hat langjährige internationale Erfahrung mit Radprojekten. Als Raumplaner bei Royal Haskoning DHV setzt er planungstheoretische Grundlagen ein, sucht aber immerzu nach pragmatischen Lösungen, um den Radverkehr Schritt für Schritt zu verbessern. In seinem Vortrag „Ein bisschen Theorie, ein wenig mehr Pragmatismus im Radverkehr“ berichtete Sjors über die Niederlande als Fahrradland.

Anke Schöffner leitet den Bereich Poli-

tik & Interessenvertretung im deutschen Zweirad-Industrie-Verband. In ihrer Keynote „Die deutsche und europäische Fahrradindustrie – Neue Herausforderungen und Chancen durch Corona?“ sagte sie:

„Die Fahrradindustrie in Deutschland und Europa wächst – schon vor der Pandemie, noch mehr jetzt. Bei uns entstehen nachhaltige Antriebskonzepte, zukunftsfähige Arbeitsplätze und pfiffige Geschäftsmodelle in der Fahrzeugindustrie.“

Weiters gab es Keynotes zu den Themen Klimawandel, Fahrradförderung und Wirtschaft.

FISCHER FÄHRT TROTZ KRIEG NUN SKI-PRODUKTION HOCH

Bis Ende Juni will Fischer sein Werk in der Ukraine wieder hochfahren: „Wir sind optimistisch und voller Tatendrang“, sagt Fischer-Chef Franz Föttinger. Im Februar war der Sportartikelhersteller gerade dabei, das Ski-Werk in Mukaschewo hochzufahren. Mit Ausbruch des Kriegs reisten Techniker aus Österreich ab, auf Sparflamme lief die Produktion an. Nun wird die Fertigung in Mukaschewo vollständig in Betrieb gehen.

Nach dem Großbrand im Herbst 2020 war das Werk in Rekordzeit wieder aufgebaut worden. Der Ausbruch des Krieges im Februar unterbrach das Hochfahren der Ski-Produktion, während das Furnierwerk und die Herstellung von Hockey-Schlägern am Standort ungestört weiterliefen. Nun traut sich Fischer drüber, um auch die Ski-Produktion komplett hochzufahren. Ab Ende Juni soll das Werk im Vollbetrieb laufen.

Föttinger ist trotz der Unsicherheiten guter Dinge: Von den gesamt 650 Mitarbeitern am Standort in der Ukraine sind rund 100 in die Armee einberufen worden. Weil sich nun viele Geflüchtete in Mukaschewo aufhalten, versucht Fischer, hier Ersatz zu finden.

Parallel dazu wird die Produktion in Ried im Innkreis verstärkt. „Wir stellen Anlagen, die für die Ukraine geplant waren, interimistisch in Ried auf“, erzählt Föttinger. Platz ist da, bei den benötigten Mitarbeitern spießt es sich. „Wir sind zwar permanent am Einstellen, aber wir bräuchten noch immer 70 bis 80 Leute“, so der Geschäftsführer. Der Auftragsstand ist enorm hoch.

Quelle: KronenZeitung, 30.04.2022.



Foto: Fischer Ski Alpin

LEHRBERUF SPORTGERÄTEFACHKRAFT BERUFSBILD, TÄTIGKEITSPROFIL UND AUFBAU DER LEHRE

Die Ausbildung zur Sportgerätefachkraft ist seit August 2019 möglich. Die Ausbildung im Lehrberuf kann bis zum Ablauf des 31. August 2024 begonnen werden *).

Sportgerätefachkräfte sind für die Technischen Arbeiten rund um Sportgeräte aller Art und für Beratung von Kund*innen und den Verkauf im Sportartikelfachhandel zuständig. Sie montieren, warten und reparieren Sportgeräte, wie zB Schier, Fahrräder, Trainings- und Fitnessgeräte, Rollerskates. Im Handel beraten Sportgerätefachkräfte Kund*innen über Eigenschaften, Einsatz-

möglichkeiten und die sichere Anwendung, aber auch die Pflege von Sportgeräten und verkaufen diese. Das Anpassen der Geräte an die Bedürfnisse und Wünsche der Kund*innen gehört auch zu den Tätigkeiten. Sportgerätefachkräfte sind in spezialisierten Fachgeschäften (zB Berg-, Wasser- oder Radsport) oder in Filialen von Sporteinzelhandelsketten mit breitem Sortiment tätig.



*) Zur Erklärung: Die Ausbildung zur Sportgerätefachkraft wurde auf Wunsch des österreichischen Sporthandels nach jahrelangem Ringen um diese Ausbildung versuchsweise und befristet auf fünf Jahre ermöglicht. Derzeit werden die geforderten Zahlen an Lehrlingen in diesem neuen Lehrberuf aber noch nicht erreicht, vor allem in Ostösterreich. Daher stellen wir diese im Sinne der Sportnation Österreich wichtige Ausbildung erneut vor und möchten auch – exklusiv für Wien – auf den LEHR-LINGS-BONUS 2022 des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln hinweisen, der im Bereich Sport sowohl die Ausbildung „Sportartikel-Einzelhandel“ als auch „Sportgerätefachkraft“ umfasst. Näheres siehe MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) 2022-1 oder direkt im Gremium.

LEDERWAREN: DIE REISEWOCHEN SIND WIEDER DA!

„Endlich!“ ist es wieder Zeit, sich etwas Schönes zu gönnen! Für den See, für die Alm, für den Strand. Darum unterstützen wir Sie rechtzeitig zu Beginn der Reisezeit mit unserem attraktiven Werbemittel-Paket der Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft:

- Aufkleber: 140 mm Durchmesser
- Poster A2
- Ellipsenaufsteller – zum Drüberstülpen über Trolleys
- 20-Stück-Set Aktions-Preisschilder – Format A6, wird der Länge nach gefaltet, damit man es aufstellen kann

Statt der sonst üblichen -30% wollen wir heuer flexibler bleiben und werben bei den Reisewochen mit einem „super SOMMER Sonderpreis“, da viele Händler unter den Lieferschwierigkeiten leiden und zT zu wenig Ware auf Lager haben.



Einkaufen vor Ort, das bedeutet auch: Stärkung unserer Wirtschaft, hohe Beratungsqualität und das besondere Einkaufserlebnis.

Genau diese Themen greifen wir bei den hochwertigen Papiertragetaschen auf, die Sie im Sommer geliefert bekommen. Derzeit haben wir aktuell mehr als 100 Mitglieder der Werbegemeinschaft in allen Bundesländern vertreten. Unser Ziel ist es, die Händler bestmöglich zu unterstützen und durch diese herausfordernde Zeit zu begleiten.

Damit der stationäre Lederwarenhandel auch in Zukunft ein starker Partner für die heimische Wirtschaft und seine Kunden bleibt!

SCHUHE: WARUM BIRKENSTOCK JEDEM ZWEITEN HÄNDLER KÜNDIGT

Tabula rasa bei Birkenstock? Von 5000 Handelskunden in Europa wird rund die Hälfte eine Kündigung erhalten. Auch jedes zweite Outlet wird schließen, berichtet das Unternehmen exklusiv der TextilWirtschaft. Steckt hinter dieser Strategie der neue Investor? An dem Fonds L Catterton, der Birkenstock mehrheitlich vor einem Jahr für angeblich € 4 Mrd übernommen hat, ist auch der Luxus-Konzern LVMH beteiligt. Da mag man sich fragen, was er mit Birkenstock plant, im Hinterkopf den Rimowa-Fall: 2017 war der Kofferhersteller von den Franzosen übernommen worden. Er trennte sich anschließend von allen bestehenden Verträgen und setzte den Vertrieb mit deutlichem Trading-up neu auf.

„Birkenstock ist eine demokratische Marke. Wir sind nicht Luxus, wir sind Premium im Sinne von Qualität. L Catterton lässt uns freie Hand. Wir wissen, dass das nicht selbstverständlich ist. Das funktioniert, weil Birkenstock Wort hält und abgeliefert. Und das Vertrauen in unser Management und unsere Teams da ist“, wehrt der Kommunikationschef die Frage ab, ob Birkenstock Rimowa 2.0 werde.

QUALITÄTSOFFENSIVE WIRD NUN FORCIERT

Die selektive Vertriebsstrategie ist tatsächlich keine neue Idee. Bereits 2016 war der Traditionsschuhhersteller mit seiner „Qualitätsoffensive“ gestartet. Dabei geht es einerseits um mehr Effizienz in der Produktion, andererseits um ein einheitlicheres Markenbild in den 90 Ländern, in denen Birkenstock vertreten ist.

1774 gegründet, Erfinder des orthopädischen Fußbettes, Produktion überwiegend in Deutschland, zu 80% in Handarbeit – all das sind Aspekte, die Birkenstock

künftig stärker herausstellen will. Ebenso wie die geschlossenen Schuhe. Denn die Marke steht nicht nur für die Sandale Arizona und den Clog Boston, sondern auch für – mit dem erwähnten, anatomisch geformten Fußbett – Sneaker, Slipper, Stiefel und Halbschuhe, die in den eigenen Kanälen für 20% der Umsätze sorgen und in den vergangenen Monaten dort um 60% zugelegt hätten.

Den Erfolg wünschen sich die Macher auch im Wholesale. „Dafür brauchen wir starke Partner. Händler wie Görtz präsentieren uns das ganze Jahr über. Ein loyaler Markenfan will ja nicht nur die Sandale, es geht um das Fußbett“, sagt Wholesale-Chef Ortega. Neben der ganzjährigen Order will das Unternehmen ein Verständnis für die Marke und die entsprechende Präsentation. „Werden wir an einer Rückwand oder auf einem Tisch ansprechend dargestellt oder nur in einem Stapel Kartons? Wie werden wir inszeniert? Dabei geht es nicht pauschal um eine Mindestorder“, führt Ortega aus. „Wir schreiben

niemandem vor, welche Labels er sonst noch ordern soll, aber neben einer Reihe Look-a-likes stehen wollen wir nicht. Wir sind der Erfinder des Fußbettes, das Original Made in Germany. Und so wollen wir auch dargestellt und im Store positioniert werden.“

5000 Kunden gibt es in Europa, 3000 allein in Deutschland. Eine historisch gewachsene Struktur. Anders als in dem jüngeren Markt USA, der mindestens um fünf Jahre vorn liege. Auf das Vertriebsniveau wolle Birkenstock in zwei bis drei Jahren kommen. Dafür will sich die Marke von rund der Hälfte der Kunden trennen. Dass das auf Unmut stoßen wird, ist klar. Man verweist aber darauf, dass es allein 1000 inaktive Kunden gebe, die zuletzt vor zwei Jahren oder nur Kleinstmengen geordert hätten.

Das Ziel des Unternehmens ist ambitioniert. Bis 2025 sollen in Europa die Umsätze verdoppelt werden. Genaue Zahlen werden nicht genannt.

Quelle: TextilWirtschaft, 04.05.2022

SCHAUFENSTERKLEBER: SCHUHE KAUFE ICH HIER

In der letzten Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN haben wir Ihnen die neuesten Sujets der Werbegemeinschaft SCHUH vorgestellt. Heute dürfen wir Ihnen noch den Schaufensteraufkleber „Schuhe? Kauf ich hier!“ vorstellen.



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

BETRIEBSBESUCHE MIT KARI GÖDDE

Kari Gödde war als Obmann des Landesgremiums des Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln wieder bei zwei besonders interessanten Mitgliedsunternehmen im ersten Bezirk unterwegs.

MFI
GROSSHANDEL

FLAMM – Neuer Markt 12

FLAMM ist das sympathische Modegeschäft für die charmante Wienerin am Neuen Markt 12. Bereits die Firmengründerin, Edith Flamm, erkannte den Wiener Flair des eleganten Platzes, der damals noch in Schutt und Asche lag und beschloss, eine Boutique zu eröffnen. Heute wird das Damenmodegeschäft in 4. Generation von ihrer Urenkelin Dr. Johanna Ertl geführt, die die Firma ins 21. Jahrhundert geleitet hat. Es gibt einen Onlineshop und Newsletter Videos per Whatsapp. Nach den Auswahlendungen an die zahlreichen Stammkundinnen war in den Lockdowns viel Nachfrage, aber jetzt kommen die meisten doch lieber persönlich vorbei – auf einen gemütlichen Plausch mit den Modeberaterinnen bei einem Glas Sekt – denn der Wiener Charme ist geblieben und gute Beratung wird auch heute noch bei FLAMM großgeschrieben. Anlässlich des 75-jährigen Jubiläums hat Geschäftsführerin Johanna Ertl die Lockdown Zeit genutzt, um einen Kurzroman über Edith Flamm zu verfassen: Edith Flamm – Erfolgsgeschichte einer außergewöhnlichen Frau.

Im Gespräch mit Martin Ertl und Tochter Johanna Ertl konnte Gremialobmann Kari Gödde nicht nur viel über dieses 1946 gegründete Traditionsunternehmen erfahren, sondern gemeinsam mit den Betreibern auch der Hoffnung Ausdruck verleihen, dass der Neue Markt – nach einer langen und durstreichen Umbauphase – jetzt zu den allerschönsten Plätzen in Wien gehört.

INDIE – Strobelgasse 2

Dieses Geschäft vereinigt zwei Familien und zwei Vermächtnisse unter einem Dach. Das in der Wiener Innenstadt gelegene Geschäft brach mit seinem modernistischen, ganz in Schwarz gehaltenen Design mit allen Konventionen, als es in den 1960er Jahren inmitten eines Meeres von Sandsteinfassaden als Seidenladen eröffnete.



Kari Gödde mit Martin und Johanna Ertl von FLAMM



Kari Gödde und Harri Cherkoori von INDIE

Fotos: Z.Vg.

Als Harri Cherkoori das Geschäft zusammen mit seiner Frau Praline Le Moulton von seinem Vater übernahm, verwandelten sie es in ein Geschäft für Herren- und Damenmode, das sowohl ihre eigene Linie als auch junge lokale Designer führt. „Es war der perfekte Familienmix: Wir sind im Geschäft meines Vaters und bieten unsere Kollektion an, die von Pralines Urgroßvater inspiriert ist“, sagt Cherkoori über ihre Bekleidungsline PLe Moulton, die die Originalkleidung des berühmten Naturforschers Eugène Le Moulton reproduziert, der die größte private Schmetterlingssammlung der Welt besaß.

„Es ist Teil unseres Erbes, Mode und Einzelhandel aus einer abenteuerlichen und theatralischen Perspektive zu erforschen“, sagt man bei Cherkoori.

Quelle: The MONOCLE Guide to Shops, Kiosks and Markets - Kapitel « Our favourite 100 shops »

LETZTE MELDUNG

WK WIEN MIT QUALITÄTSSIEGEL „TOP SERVICE ÖSTERREICH“ AUSGEZEICHNET

„Das Qualitätssiegel ist eine Bestätigung für die kundenorientierte Arbeit in der WK Wien und Ansporn, die Leistungen für die Wiener Unternehmerinnen und Unternehmer laufend weiter zu entwickeln“

Alexander Biach, stv. Direktor der WK Wien

Die Wirtschaftskammer Wien erhielt erneut das begehrte Qualitätssiegel von Top Service Österreich. Die Auszeichnung wurde vergangene Woche im Rahmen der „Fête d'excellence 2022“ im Palais Berg an Unternehmen und Organisationen mit besonderem Kundenservice und gelebter Customer Experience verliehen.



Alexander Biach (stv. Direktor WK Wien) und Andreas Prybila (Bereichsleiter Service WK Wien) mit der Auszeichnung für Kundenorientierung

© Gary Pippan/WKW

Eingeführter Standort – seit 2003 – im Herzen von Wien, nahe Stefansplatz mit 170 m², gutem und treuen Kundenstock, spezialisiert auf heimische Textildesigner*innen, Modeschaffende und Künstler*innen, sucht Interessenten für Übernahme. Mit Erholung des Tourismus gibt es auch wieder eine spürbare Belebung mit ausländischen Kunden.

Bei Interesse: Gerlinde Zloklikovits, Tel: 0676 597 02 88

-RETAILFLÄCHEN-

RÜCKGANG BEI HANDELSFLÄCHEN

Standort + Markt erfasste erneut die Citygeschäftszonen der größten Städte Österreichs in Form einer detaillierten, einzelbetrieblichen Erhebung. Orientiert man sich an den aktuellen Zahlen der KMU Forschung Austria, stehen in Österreich 13,8 Mio m² im Einzelhandel zur Verfügung. Die in der vorliegenden Dokumentation erfassten innerstädtischen Einzelhandelsflächen betragen rund 1,4 Mio m², der erhobene Anteil liegt demnach bereits bei zirka 10%. Die dokumentierte Gesamtverkaufsfläche – also mit einzelhandelnahen Nutzungen und Leerständen – umfasst über 2 Mio m² und verteilt sich auf mehr als 13.200 Shops. Die Hälfte dieser Verkaufsflächen bzw mehr als ein Drittel der Shops befinden sich in A-Lagen, die sich in der Regel durch eine überdurchschnittliche Passantenfrequenz, einen hohen Anteil an Auswahlbedarfsgütern (im Gegensatz zu Kurzfristbedarfsartikeln), das Vorhandensein von Magnetbetrieben sowie überregional agierenden Filialunternehmen und niedrige Leerstandsdaten definieren. Mancherorts liegen auch Shopping Malls, Department Stores und Town Center in den traditionellen City-Geschäftslagen. Dies ist in insgesamt 23 innerstädtischen Geschäftsbereichen (mit insgesamt 26 Shopping Malls, 2 Retail Parks, 3 Department Stores und einem Town Center) der Fall. Insgesamt entfallen etwa 370.000 m² Verkaufsfläche auf diese integrierten Center, was einem Anteil von rund 18% entspricht. Reiht man nun die analysierten innerstädtischen Einzelhandelsensembles hinsichtlich ihrer Geschäftsfächenkapazitäten, dann führt diese Wertung die Wiener Mariahilfer Straße

an. Die Leerstandsrate in den 24 betrachteten Innenstadtbereichen liegt mit 6,1% etwas höher als in Shopping Centern (4,4%). In Toplage respektive A-Lage beträgt der Gesamtwert gute 4,7% und befindet sich daher nur leicht über der Quote der Einkaufszentren. Die durchschnittliche Leerstandsrate einschließlich dem Kleinstädte-Sample erhöht sich auf 7,4%. Ein Blick auf die Zeitreihe (2014 bis 2021) lässt Rückschlüsse auf die Gesamtverkaufsflächenentwicklung der innerstädtischen Handlungsembles zu. Mittlerweile finden sich nur mehr 10 Geschäftsbereiche, die eine positive Entwicklung aufweisen. Der Flächenverlust war insbesondere in den letzten beiden Jahren deutlicher spürbar als in den Jahren zuvor. In Anbetracht der Veränderung des Branchenmix (2014 bis 2021) in Primär- und Sekundärstädten wird deutlich, dass das Kurzfristbedarfsangebot in den österreichischen Citys – wenn auch nur leicht – zunimmt. Die Bekleidungsbranche hingegen hat deutliche Verluste hinnehmen müssen, seit 2014 ist deren Anteil um 4,2 Prozentpunkte auf 28,8% gefallen.

(Immomedien, 14.03.2022)

SIGNA HOLT HYATT THOMPSON HOTEL NACH WIEN („MAHÜ 10-18“)

Die Luxushotelkette Thompson setzt mit ihrem Engagement ein deutliches Signal für den Standort Wien als Markt und die durch Corona gezeichnete Hotelbranche. Nun wurde der Abschluss des Management Vertrages zwischen Signa, Central Group und Thompson Hotels für das neue Lifestylehotel auf der Mariahilfer Straße bekannt gegeben. Das Thompson Vienna wird neben dem Park Hyatt Vienna und

dem Andaz Vienna Am Belvedere das dritte Hyatt Hotel in der österreichischen Hauptstadt“, so Christoph Stadlhuber, Geschäftsführer der Signa Holding, im Gespräch mit LEADERSNET.

Neben einem breiten Angebot an Gastronomie, wie beispielsweise Kaffeehaus, Bar und Dachterrasse will man aber vor allem ein vielseitiges Besuchererlebnis auf allen Ebenen bieten: Das Thompson Vienna ist nämlich Teil des Projekts „MAHÜ 10-18“, dessen zweite „Hälfte“ aus dem neuen, durch die KaDeWe Gruppe betriebenen, Warenhaus besteht. Bis 2024 soll das Ensemble fertig gestellt sein. „Diese Kombination verbindet das umfassende kulinarische gastronomische Angebot, für das die lifestyle Marke Thompson bekannt ist, mit dem Einkaufsvergnügen und Erlebnischarakter“, so Stadlhuber weiter. Signa ist von der Kombination aus Innenstadt und stationärem Handel überzeugt, „weil wir Unterhaltung, Gastronomie, Einkauf und Freizeitvergnügen perfekt verbinden.“ Man müsse sich nur das KaDeWe, das Premium-Kaufhaus Alsterhaus in Hamburg sowie den Oberpollinger in München ansehen oder an das Traditionshaus Selfridges in London denken, das immer wieder mit Überraschungen aufwartet. Warenhäuser seien, im Unterschied zu Kaufhäusern mit langfristigen Mietverträgen, überhaupt immer am Puls der Zeit: „Brands, die nicht gut funktionieren, verschwinden schnell wieder und Pop-up-Stores sind hier einfach umzusetzen“, so Stadlhuber im Gespräch mit LEADERSNET. Zudem sei bei Warenhäusern die Hemmschwelle, Produkte von Luxusmarken anzusehen und zu kaufen, eine weitaus geringere. „Alle großen Brands wollen in unser neues Warenhaus einziehen“, verrät Stadlhuber. (LEADERSNET, 20.04.2022)

-RETAIL-

MODEKETTE ORSAY SCHLIESST ALLE FILIALEN IN DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH

Die Modefirma Orsay ist pleite und schließt Ende Juni alle 130 verbliebenen Filialen in Deutschland, so Firmensprecher Wolfgang Weber-Thedy am Dienstag. Das deutsche Unternehmen folgt damit seiner österreichischen Tochtergesellschaft Ordia nach, die bereits im April Konkurs angemeldet hatte. In Österreich sind seit Ende Mai die 51 Geschäfte und der Onlineshop zu. Alle 239 Mitarbeiter wurden inzwischen entlassen, so Lukas Peichl von Engelhart Richter & Partner Rechtsanwälte, die das Insolvenzverfahren abwickelt. „Unser operativer Betrieb war stark abhängig von Deutschland

und zum Zeitpunkt der Insolvenzveröffentlichung war bereits klar, dass wir die operative Geschäftstätigkeit auch bei uns beenden werden“, so Peichl. Das Unternehmen werde liquidiert, der Abverkauf sei erfolgreich gewesen.

(Die Presse, APA, 08.06.2022)

EXPERTE RECHNET MIT WEITEREN FILIALSCHLIESSUNGEN BEI MODEHÄUSERN

Esprit, Adler, Hallhuber – während der Corona-Pandemie geraten viele Einzelhändler aus der Spur, müssen sich in ein Schutzschirmverfahren retten, um eine drohende Zahlungsunfähigkeit abzuwenden. Filialen schließen, Beschäftigte verlieren ihre Jobs. Und für einige Mode-

ketten kommt jeder Rettungsversuch zu spät. Ein Branchenexperte sagt: Noch in diesem Jahr müssen weitere Modeketten aufgeben.

Nach dem Aus für die Modekette Orsay geht der Handelsexperte Gerrit Heinemann (Anm.: Heinemann war als Online-Experte schon zweimal Referent im Gremium) davon aus, dass die Verkaufsmitarbeiter im Bekleidungshandel nicht mehr gebraucht werden. Wenn sie flexibel seien und etwa Lebensmittel verkaufen wollten, sei ihre Perspektive jedoch gut, sagt der Professor von der Hochschule Niederrhein. Im Handel würden immer Mitarbeiter benötigt.

„Aber Orsay wird nicht der letzte textile Einzelhändler sein, den es dieses Jahr

umhaut“, sagt Heinemann. Der stationäre Textilhandel habe in der Pandemie viel Umsatz eingebüßt und die Innenstädte hätten noch nicht das Besucherniveau vor der Corona-Krise erreicht. „Hinzu kommen zwei Erschwernisse, die eine Erholung des Textilgeschäfts quasi unmöglich machen“, so Heinemann. Zum einen ein Nachfrageschock durch den Ukraine-Krieg und zum anderen die Lieferkettenprobleme durch die Corona-Politik in China. So könne man nicht planen. Heute wüssten Händler für die bevorstehende Wintersaison nicht, ob ihre Ware wirklich komme.

Durch die Ereignisse gebe es in der deutschen Textilbranche einen Sanierungsbedarf. Die Branche müsse sich neu aufstellen und sich aus der „Abhängigkeitsfalle von China“ befreien, sagt Heinemann. Sie müsse wieder näher an der Heimat produzieren, etwa in Nordafrika oder Portugal.

(dpa/aze, RTL News 09.06.2022)

DER SCHUH MUSS PASSEN – DIESEN PUNKT KANN MAN IM ONLINEHANDEL NICHT IMMER ERFÜLLEN

Daniela **Krispl** ist Marketing Leiterin der Leder und Schuh AG, der Dachmarke von Humanic und Shoe4You. Sie ist seit elf Jahren bei Leder und Schuh AG und wurde von **Leadersnet** interviewt:

Leadersnet: Wir sitzen hier in den alten Produktionshallen von Humanic. Heute werden die Schuhe von Produzenten pro-

duziert und über euch vertrieben. Was hat sich denn in den letzten Jahren, gerade auch was den Onlinebereich betrifft, im Verkauf verändert? Wie wichtig ist heute der stationäre Handel im Schuhverkauf und wird dieser durch den Onlinehandel bedrängt?

Krispl: Der stationäre Handel ist enorm wichtig. Die Vorteile liegen auf der Hand: Beim Schuhkauf ist es natürlich nach wie vor so, dass die Passform, die Qualität und die Beratung einfach ein wesentlicher Servicefaktor ist. Bei einer Marktforschungsumfrage sagen die meisten Befragten, dass ihnen das Preis-Leistung Verhältnis wichtig ist. Das reicht aber im Segment des Schuhverkaufs nicht. Der Schuh muss ja passen und die Qualität stimmen. Diesen Punkt kann man im reinen Onlinehandel nicht immer erfüllen.

Leadersnet: Gibt es auch Vorteile im Onlinehandel?

Krispl: Natürlich. Man kann sich das Produkt gemütlich nach Hause schicken lassen. Das ist natürlich ein Bonuspunkt. Man hat auch die Möglichkeit vorher Online zu recherchieren, ob einem etwas aus dem Repertoire gefällt. Das nennt man ROPO-Effect (Research Online – Purchase offline). Wir haben aber auch Hilfsmittel: Das ist zum Beispiel der 3D Fußscanner, welchen wir auch ständig weiterentwickeln. Der funktioniert so: Der Kunde geht in die Filiale, scannt seinen Fuß, es wird ein 3D Fußabdruck erstellt und gespeichert. Das hilft natürlich um zu wissen,

welcher Schuh passt. Jeder kennt das Problem: Bei der einen Marke habe ich Größe 37 und bei einer anderen Größe 38. Das ist beim Online-Shopping oft ein Problem. Und mit dem 3D Fußscanner kann man dieses Risiko minimieren. (Leadersnet, 08.06.2022)

ABERCROMBIE & FITCH RUTSCHT IM ERSTEN QUARTAL IN DIE ROTEN ZAHLEN

Im Auftaktquartal, das am 30.04. abgeschlossen wurde, belief sich der Konzernumsatz auf \$ 812,8 Mio. Damit übertraf er das entsprechende Vorjahresniveau um vier %. Leichte Zuwächse erzielte der Bekleidungsanbieter in den USA und in der Region EMEA, die Europa, den Nahen Osten und Afrika umfasst. Im asiatisch-pazifischen Raum schrumpften die Erlöse allerdings aufgrund der verschärften Corona-Schutzmaßnahmen in China um 35%.

Die gestiegenen Frachtkosten ließen die Bruttomarge abrutschen, zudem erhöhten sich die Ausgaben für Marketingmaßnahmen und den Online-Vertrieb. Diese Faktoren führten zu einem operativen Verlust in Höhe von 9,73 \$ Mio, nachdem der Bekleidungsanbieter im Vorjahresquartal noch einen Betriebsgewinn von \$ 57,4 Mio erzielt hatte. Der auf die Anteilseigner entfallende Nettoverlust lag bei \$ 16,5 Mio. Vor einem Jahr hatte Abercrombie & Fitch noch einen entsprechenden Überschuss von \$ 41,8 Mio ausgewiesen. (FashionUnited, 24.05.2022)

-FAHRRAD UND WIRTSCHAFT-

FAHRRAD EIN „BOOSTER“ FÜR DIE WIRTSCHAFT

Radfahren ist nicht nur die beliebteste Sportart der Österreicher, sondern sorgt auch bei der heimischen Wirtschaft für Rückenwind. Mit € 2,9 Mrd Bruttowertschöpfung ist die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Radwirtschaft so groß wie zB der Telekomsektor, so eine Klimaaktiv-

Studie. Rund € 1,8 Mrd davon werden direkt mit Drahteseln erzielt (Produktion, Verkauf, Service usw), eine gute weitere Milliarde kommt durch indirekte Effekte (Radtourismus, Beherbergung, Gastronomie, Radvereine usw) noch dazu.

Über 2,7 Millionen Österreicher sind täglich oder mehrmals wöchentlich mit dem Rad unterwegs, wobei der Trend zum E-Bike anhält. 490.000 Drahtesel wurden

im Vorjahr verkauft, gute 225.000 davon waren mit Elektromotor ausgestattet. E-Bikes treiben auch im Sporthandel die Geschäfte kräftig an. Im Schnitt blättern die Käufer dafür satte € 3.400 auf den Ladtisch. Das hat auch dazu geführt, dass sich der Umsatz mit Fahrrädern bei uns seit 2015 mehr als verdreifacht hat. Und ein Ende ist noch nicht in Sicht.

(Kronenzeitung, 04.06.2022)

-RETAILFLÄCHEN-

ABMAHNUNGEN (MARKENRECHT, GREENWASHING)

ORF-BÜRGERANWALT: ABMAHNUNG WEGEN ANGBLICHER MARKENRECHTSVERLETZUNG

Frau S. aus Zell am See stellt Modeartikel aus Leder her und vertreibt sie über regionale Geschäfte und einen kleinen Onlineshop. Weil sie einem Ledergürtel den Namen „Frida“ gab, wurde sie von einer deutschen Rechtsanwaltskanzlei aufgefordert wegen Verletzung von Markenrechten € 2884 zu zahlen. Der Anwalt von Frau S. diskutiert mit dem Rechtsvertreter

der Frida Kahlo Corporation unter anderem darüber, warum der Streitwert rund € 187.000 betragen soll.

(ORF, Bürgeranwalt, 16.04.2022)

ABGEMAHNT WEGEN GREENWASHING

Die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz hat drei Modeunternehmen wegen irreführender Nachhaltigkeitswerbung abgemahnt: Hunkemöller, Fashion ID als Betreiber des Online-Shops von P&C Düsseldorf

und Popken Fashion. Die Verbraucherzentrale beanstandete, dass Kleidungsstücke als nachhaltig beworben wurden, ohne dass ausreichend transparent darüber aufgeklärt wurde, woraus sich diese Nachhaltigkeit ergibt. Während P&C und Popken Fashion auf die Abmahnung reagiert und eine Unterlassungserklärung abgegeben haben, sei Hunkemöller nicht tätig geworden. Daher habe die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz Klage eingereicht

(TextilWirtschaft, Nr. 15/2022)

-ONLINE-HANDEL-

SHEIN: DIE DUNKLE SEITE DER MODEWELT

Die Modemarke Shein ist bei der Zielgruppe der 15- bis 25-Jährigen unglaublich beliebt: Die Mode des Fashion-Riesen aus China ist extrem stylisch – und unverschämt günstig. Shein (gesprochen she-in) ist Ultra-Fast-Fashion made in China. Das Erfolgsgeheimnis der Marke liegt in den extrem günstigen Preisen und der Tatsache, dass es jeden Tag neue Klammotten zu entdecken gibt, die voll im Trend liegen. Täglich kommen bis zu 7.000 neue Produkte hinzu. Wer bei Shein kauft, sucht nicht den Hoodie fürs Leben, sondern ein cooles Teil, das bei nächster Gelegenheit durch ein neues cooles Teil ersetzt wird. Die billigen Preise lassen es vermuten: Die Qualität ist bei Shein niedrig, schlussendlich sind die meisten Produkte nach kurzer Zeit ein Fall für den Altkleidercontainer – Wegwerfmode.

Über das Unternehmen, das seinen Sitz in der chinesischen Stadt Guanzhou hat, ist wenig bekannt. Wer auf der Website nach Informationen über den Konzern sucht, findet dort kaum etwas heraus. Der Wert von Shein wurde Mitte 2021 auf \$ 30 Mrd geschätzt, sein Umsatz auf \$ 10 Mrd (2020) (Quelle: Bloomberg). Shein produziert in erster Linie für den internationalen Markt, in China selbst ist die Marke weniger bekannt. Der Einkauf bei Shein ist ausschließlich online und per App möglich – es gibt keine Shein-Stores. Für viele unbemerkt wurde Shein einer der großen Player auf dem Fashion-Markt: Die Website ist weltweit eine der meistbesuchten Modeseiten, Mitte vergangenen Jahres hat die Shein-App in den USA die bis dato am häufigsten heruntergeladene Amazon-Shopping-App überholt. In Deutschland ist Shein mittlerweile auf Platz 5 der größten Online-Spezialisten im Bereich Fashion.

Die Designs der Shein-Produkte werden hemmungslos bei anderen namhaften wie aufstrebenden Designer*innen kopiert. Diverse Labels haben den Fashion-Giganten bereits wegen Plagiatsvorwürfen verklagt. Bei Shein gibt es fast nur Mode aus Polyester. Die Zahl der Produkte aus Bio-Baumwolle liegt in der Rubrik Damenmode derzeit bei lächerlichen 25 Stück. Ständig läuft bei Shein irgendeine Rabatt-Aktion und wer die

App täglich öffnet, bekommt dafür Punkte. Je mehr, desto besser, dann wird das Einkaufen noch billiger. Nicht umsonst wird Shein als „TikTok des E-Commerce“ bezeichnet.

(Profil, 07.06.2022, utopia.de 15.06.2022)

ONLINEHÄNDLER: „LIEFERVERZÖGERUNGEN, DIE SICH GEWASCHEN HABEN“

Konsument*innen müssen sich quer durchs Sortiment des Handels auf größere Lücken einstellen. „Es wird ab dem zweiten Halbjahr Lieferverzögerungen geben, die sich gewaschen haben“, ist Harald Gutsch überzeugt. Der Chef des Onlinehändlers Unito Österreich mit Marken wie Otto, Universal und Quelle warnt vor einem toxischen Cocktail. Chinas Null-Covid-Politik zwingt hunderte Millionen Menschen in den Lockdown. 25% der Waren an den Häfen werden nicht verschifft.

Zugleich disponieren Händler in Europa vorsichtiger. Der Krieg in der Ukraine macht wenig Lust auf Konsum. Die starke Teuerung schwächt die Kaufkraft. Waren bisher vor allem technische Produkte knapp, so drohen künftig verstärkt Engpässe bei Möbeln und Textilien, sagt Gutsch. Auch wenn viele Lager derzeit noch gut gefüllt seien.

Auch Rainer Trefelik sieht seine Branche vor großen Herausforderungen. Von echten Versorgungskrisen sei keine Rede. Da müsse man die Kirche schon im Dorf lassen, betont der Handelsobmann der Wirtschaftskammer. Der hohe Preisdruck ziehe sich jedoch wie ein roter Faden durch alle Sparten.

Die Unsicherheit infolge des Krieges überlagere die Erholung von der Pandemie. Seit Ende Februar gehe die Frequenz der Kunden zurück, ihre Ausgaben sinken. Auch vom Tourismus dürfe man sich nicht viel erhoffen. Trefelik erinnert an Gäste aus Asien, die Covid-bedingt wohl fernblieben. Viele Österreicher wiederum reisten heuer ins Ausland.

Angesichts der schlechten Konsumstimmung revidierte der deutsche Handelsverband die Umsatzprognosen für E-Commerce um eine Milliarde Euro nach unten. Der wachstumsverwöhnte Onlineriese Zalando rutschte im ersten Quartal mit rückläufigen Umsätzen in die Verlustzone.

(Der Standard, 05.05.2022)

KOMMENTAR

Das Deutsch-Maturathema des MFI-Insiders lautete: „Die Geschichte der Menschheit ist eine Geschichte von Wellenbewegungen“. Solche Wellenbewegungen gab es am Arbeitsmarkt ständig: Zu viele Lehrer, zu wenige Lehrer, einmal Ärzteschwemme, dann Ärztemangel usw. Aber derzeit – trotz schwierigster Ausgangslage durch Corona und Ukraine-Krise bei steigender Inflation – fehlt es am Arbeitsmarkt praktisch an allen Ecken und Enden: Es gibt keine auszubildenden Lehrlinge, keine Facharbeiter und Handwerker, zu wenig Lehrer (vor allem in den MINT-Fächern) und eine überalterte Ärzteschaft. Unternehmer finden weder Köche noch Kellner, Spitäler und Senioreneinrichtungen keine Krankenpfleger. Auch im Handel sind derzeit tausende Stellen nicht zu besetzen.

Im Kurier zitiert Martina Salomon den Chef einer Montagefirma aus der Zukunftsbranche Fotovoltaik („Ich nehme mittlerweile jeden, der einen Schraubenzieher gerade halten kann“) und rätselt: „Wer will noch arbeiten?“. Der Standard fragt „Was muss ein Job jungen Menschen bieten?“ und stellt fest, dass viele von ihnen eine gänzlich andere Einstellung haben, was ihren Job und die Länge der Arbeitszeit betrifft, als in der Generation Ihres Insiders. „Lieber arbeitslos, als in einem schlechten Job gefangen“, heißt es dort und die Studie dazu sagt: „Mehr als die Hälfte der unter 35-Jährigen würde sogar kündigen, wenn sie ihr Job unglücklich macht.“ Jetzt soll niemand in seinem Job unglücklich sein, wenn möglich, sollen Work-Life-Balance und der Wunsch nach Homeoffice erfüllt werden. Ihr MFI-Insider fragt sich aber, wie viele dieser Menschen, die überhaupt nicht oder weniger als bisher arbeiten, eigentlich an ihr Lebenseinkommen und damit an die Absicherung im Alter denken. Diese Frage haben sich auch kritisch Denkende nach dem Vortrag „Future Now“ von Irmie Schüch-Schamburek gestellt. Sie hat die Änderungen der Einstellungen zur Arbeit zwar treffend beschrieben, die Zuhörer haben sich danach aber die Frage gestellt, wie sich kürzere Arbeitszeiten und -einkommen langfristig im Alter auswirken werden. Oft wird die sogenannte Schere zwischen Arm und Reich zitiert. Wer aber in seiner Jugend „nichts hackelt“, liegt der Gesellschaft und seinen arbeitenden Mitmenschen ein Leben lang auf der Tasche und macht die Schere bis ins Alter mutwillig noch größer. Für den Insider soll jeder nach seiner Façon leben können, aber es soll sich dann auch keiner über seine Armut und seine Unzufriedenheit beschweren,

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



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



Tanja Marta-Cellnigg, MSc
Obmann-Stellvertreterin



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



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

LANDESGREMIUM WIEN DES GROßHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN



KommR Kari Gödde
Obmann



Gerhard Wilfing
Obmann-Stellvertreter



KommR Ernst Tobola
Obmann-Stellvertreter

GREMIALGESCHÄFTSSTELLE



Elisabeth Rammel
Geschäftsführerin

Ihr direkter Draht ins Gremium:

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

E mode-freizeitartikel@wkw.at

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

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

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

IMPRESSUM

Medieninhaber: Landesgremien Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln,
T +43 (0) 1/514 50-3220 | F +43 (0) 1/514 50-93258 |
E mode-freizeitartikel@wkw.at

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

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

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

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

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

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

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

Österreichische Post AG

MZ 02Z033983 M

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



UW-Nr. 779



BÖSMÜLLER
FOR CLIMATE
CO₂-NEUTRAL