

MFI

MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel



**JETZT BESTELLEN:
ECHTSHOPPER-
TRAGTASCHEN
(FIRST COME, FIRST SERVE)**



Konjunktorentwicklung::

Lage im ersten Halbjahr
weiter angespannt

Die Zukunft fest im Griff:

Bericht vom Zukunftstag
der Wirtschaftskammer Wien

Kai Jäckel:

Die Neuheiten für den
Modeherbst auf der Fläche



**NEU: WEIHNACHTS-
TRAGTASCHE**

Ausgabe 3/2023

Inhalt

- 3 Zukunft Handel**
Das laute Raunen der Händlerschaft
Zukunft der Bezahlmethoden
- 5 Aktuelle Information**
Energiekostenpauschale jetzt neu für Klein- und
Kleinstunternehmen
- 6 Wien aktuell**
#Echtshopper bleiben die Stars im Wiener Handel
- 8 Zukunftstag**
Die Zukunft fest im Griff – Mit dem Zukunftstag
der Wirtschaftskammer Wien
- 11 Wien aktuell**
Gründerboom in Wien setzt sich fort
- 12 iföw**
Konjunkturentwicklung im österreichischen
Handel
- 14 Aktuelle Informationen**
Arbeitszeitverkürzung in Österreich: Diese vier
Auswirkungen drohen
- 15 Aktuelle Informationen**
So bedrohen hohe Energiekosten Österreichs
Unternehmen
- 16 Aktuelle Informationen**
Das neue Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) /
Multichannel Tuesday
- 17 Aktuelle Informationen**
EVI – Das digitale Amtsblatt
- 18 Modeinfo**
Kai Jäckel: Die Neuheiten für den Modeherbst
- 22 Wien aktuell**
Unsere nächsten Veranstaltungen
(Gövert/Indra-Heide)
- 23 Wien aktuell**
Wir sind GÖVERT-Fans / Renate Krassnitzer geht
in Pension
- 24 Wien aktuell**
LernApp für den Lehrberuf Einzelhandel
- 25 Wien aktuell**
Strengere Regeln für E-Scooter in Wien in Kraft /
Gutschein & Serviceheft
- 27 Zukunft Retail**
Raubkopien durch Künstliche Intelligenz im
Modehandel
- 28 Branchen**
Alle Branchen / Schuhe / Lederwaren / Textil
- 32 Wien aktuell**
Ammaschell vor Ort
- 33 Newsletter**

Serviceleistungen exklusiv für unsere Gremialmitglieder:

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

EDITORIALS

Liebe MFI-Leser:innen!

Die Erfolgsstory unserer #ECHTSHOPPER-Tragtaschen geht – wie schon im Frühjahr von mir zugesagt – auch im Herbst 2023 weiter. Schon seit acht Jahren werben wir nun unter dem Namen #ECHTSHOPPER für den Einkauf im Wiener stationären Modehandel (mit Textilien, Schuhen, Lederwaren und Sportartikeln) und bieten den Mitgliedsbetrieben dazu Gratis-Tragtaschen an.

Im Laufe der Kampagne wurden bereits über 600.000 #ECHTSHOPPER-Taschen an die Kund:innen des Wiener Modehandels übergeben. Da wir im Frühjahr nicht alle #ECHTSHOPPER-Wünsche unserer Mitgliedsbetriebe erfüllen konnten, haben wir die Auflage für den Herbst mehr als kräftig auf 70.000 Taschen im Groß- und 40.000 Taschen im Kleinformat erhöht. Die Tragtaschen werden derzeit vorproduziert, können jetzt von Ihnen (siehe Link auf Seite 7) bestellt werden und sollten spätestens Mitte November bei Ihnen sein. Praktisch im Querformat, mit kräftigen Farben und hochwertig gemacht, werden die Taschen wie jedes Jahr ein Highlight für alle #ECHTSHOPPER sein.

Diese neuen Taschen für den Herbst und die Vorweihnachtszeit zieren wieder berühmte Filmzitate, die daran erinnern sollen, dass bei uns nur eine Person die Hauptrolle spielt, nämlich die Kundin bzw der Kunde. Zusätzlich ist in den Paketen zum ersten Mal eine Tasche mit exklusivem Weihnachts-

motiv als eines der vier Motive enthalten, die die Wiener:innen in festliche Stimmung bringen wird.



© David Bohmann photography

Um den Wiener Modefachhandel noch weiter ins Rampenlicht zu stellen, wird es zusätzlich zu den begehrten Tragtaschen auch wieder Werbemaßnahmen in ganz Wien und online zu bestaunen geben. Ich würde mich freuen, wenn auch Sie wieder Teil dieser wunderbaren Aktion werden und damit Ihren Kund:innen jeden Tag zeigen, dass sie bei Ihnen die Stars sind.

Einen erfolgreichen Modeherbst und im Sinne des neuen Slogans „Möge das Sackerl mit dir sein!“ auch viele #ECHTSHOPPER in Ihren Geschäften

meint Ihr
Günther Rossmann

PS.: Eine kleine Änderung haben wir in der Führung unseres Gremiums vorgenommen. Martina Pfluger, deren Baby wir in der letzten MFI-Ausgabe am Beispiel „Betriebshilfe der WKW“ bewundern konnten, will ihrem Kind mehr Zeit widmen. Sie wird Sportsprecherin bleiben, als Stellvertreter wird mich vorübergehend Helmut Schramm unterstützen. Unser langjähriger ehemaliger Obmann braucht keine Einarbeitungszeit und wird im Gremium, dem dadurch auch keinerlei Mehrkosten entstehen, seine Erfahrung und seinen Einsatz wieder aktiv einbringen.

Liebe MFI-Leser:innen!

Aus Sicht des Großhandels gibt es eine Neuerung: Auch wenn nicht in allen Ausgaben von MODE&FREIZEIT INTERN (MFI) Informationen aus dem Großhandel enthalten sind, werden ab sofort alle MFI-Ausgaben auch den Mitgliedern des Großhandelsgremiums übermittelt. Damit bleibt die Kontinuität der Berichterstattung gewahrt und die Mitgliedsbetriebe kommen vor allem in den Genuss der Artikel über die Zukunft des Handels.

In die wohlverdiente Pension verabschieden durften wir kürzlich unsere langjährige Mitarbeiterin Renate Krassnitzer. Ich durfte zu ihrem Ab-

schied aus dem Gremium einen netten Abend (Bericht auf Seite 23 dieser Ausgabe) organisieren. Das junge Gremialteam für

beide Gremien besteht jetzt aus Mag. Johanna Fangl LL.M., Katrin Fuchs, BA, Christine Wallmüller, BSc (in Nachfolge von Frau Krassnitzer) und Ayscha Embabi. Viel Erfolg



© david bohmann photography

meint Ihr
Kari Gödde

Die Branche im Spiegel der Medien (Beitrag: Die Presse): Das laute Raunen der Händlerschaft

Die Einkaufsstraßen sind voll, immer mehr Geschäftsflächen leer | Die Konsumlaune ist im Keller, Umsätze sinken, viele Geschäfte müssen zusperren | Der Handel befindet sich im Umbruch | Dabei ist nicht alles so trostlos, wie die jüngsten Großinsolvenzen vermuten lassen

Wenn man sich in der Händlerschaft umhört, stößt man vor allem auf eines: Resignation. Seit der Coronapandemie kommt die Branche nicht so recht aus dem Krisenmodus heraus. Erst die Lockdowns, dann verrückt spielende Lieferketten samt ausufernder Containerpreise und überquellender Warenlager. Und als sich die Lage im Frühjahr 2022 gerade aufzuhellen begann, sorgte der russische Machthaber Wladimir Putin mit seinem Überfall auf die Ukraine für explodierende Energiepreise. Die Inflation schnellte nach oben, Kaufkraft und Konsumlaune nach unten – ein toxischer Cocktail für den heimischen Handel und seine mehr als 400.000 Angestellten.

Der Linzer Handelsexperte Christoph Teller spricht angesichts der schwachen Konjunktur gar von einem „Mehrfrentenkampf zwischen gestiegenen Einkaufspreisen, Kostensteigerungen, Personalmangel und Kaufzurückhaltung“. Dass angesichts dieser Ausgangslage zuletzt immer mehr große wie kleine Handelsunternehmen das Handtuch werfen mussten, ist für Teller alles andere als verwunderlich.

Allein in den ersten sechs Monaten des Jahres mussten im Einzelhandel 6400 Betriebe schließen, mehr als doppelt so viele wie im Vorjahreszeitraum. Die spektakulären Pleiten bekannter Handelsmarken trugen zuletzt ihr Übriges zur gedämpften Stimmung bei. Dazu kommen schwache Unternehmenszahlen, quer über alle Handelsbereiche. Inflationsbereinigt gingen die Umsätze im Einzelhandel im ersten Halbjahr um 3,8% zurück. „Eine tolle Konjunktorentwicklung schaut anders aus“, kommentierte der Ökonom Peter Voithofer kürzlich (weitere Infos zur Konjunkturentwicklung auf Seite 12).

Und selbst der Onlinehandel, der in den vergangenen Jahren stets die verlässliche Wachstumslokomotive für die gesamte Branche war, musste zuletzt kräftig Federn lassen: Im ersten Halbjahr gingen die Onlineabsätze um 6% zurück.

Trotz der im europäischen Vergleich hohen Inflation ist es Österreich vergleichsweise gut gelungen, die Kaufkraft zu er-

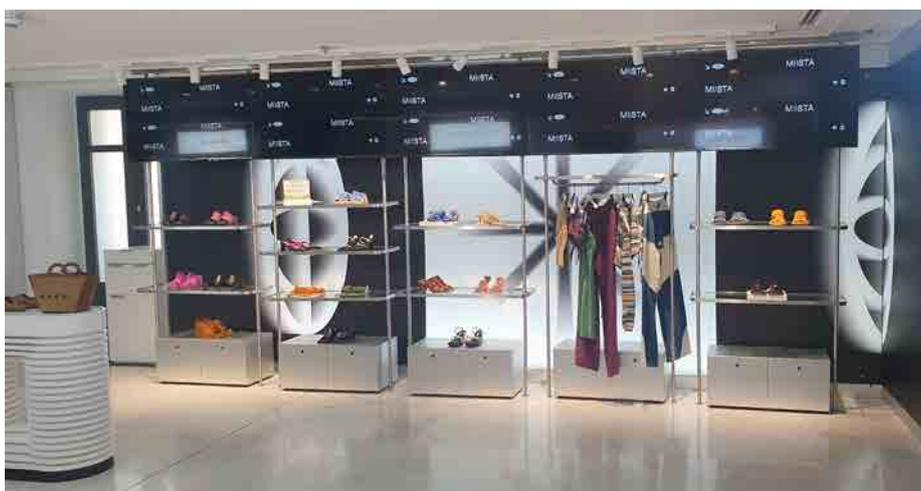


Foto Nobelmarke

„Nobelmarken“ funktionieren noch und suchen die begehrten und teuren Lagen in Wien. Hier können längere Leerstände noch vermieden werden, aber Umbauten nehmen zu, weil auch bei den Luxusmarken ein starkes Gehen und Kommen herrscht.

halten. Warum aber ist die Konsumlust dennoch so stark zurückgegangen? Die „Presse am Sonntag“ mit dem Versuch einer Einordnung.

Ärger auf Regierung

Den Kaufleuten sagt man seit jeher nach, geschickt und mitunter findig zu sein, wenn es darum geht, Geschäfte anzubahnen und sich die eigenen Taschen vollzustopfen. Das trifft durchaus auch heute noch zu. Die Händlerschaft zählte vor allem während der Coronapandemie stets zu den lautesten Rufnern, wenn es darum ging, staatliche Förderungen einzuheimsen. In vielerlei Hinsicht freilich zu Recht, war es doch nicht ihr Verschulden, dass Sie mit der Pandemie vom einen auf den anderen Tag schließen mussten. Und das insgesamt sechs Mal.

Auf, zu, auf, zu – weder der Konsumlaune der Kund:innen noch den Beziehungen zu den Produzenten war das sonderlich zuträglich. Dass die Umsatzeinbrüche durch die verordneten Schließungen irgendwie ersetzt werden mussten, war klar. Doch trotz Hunderter Millionen, die der Staat an Umsatzersatz fließen ließ, konnte man es nicht allen Händlern recht machen. Der staatliche Rettungsschirm sei zu bürokratisch gewesen, viel zu wenig kam außerdem viel zu spät an. Und generell seien die

verschiedenen Entschädigungspakete der Bundesregierung für den Handel irgendwie „vermurkst“ gewesen, sind sich die allermeisten Handelsvertreter einig.

Karten werden neu gemischt

In weiten Teilen des Einzelhandels werden angesichts des sinkenden Konsums und steigender Kosten die Karten völlig neu gemischt. Noch mehr, seitdem ein Konkurs dem nächsten folgt. Kika/Leiner, Forstinger, Gerry Weber, Reno – die Liste insolventer Handelsmarken ließe sich an dieser Stelle noch länger fortführen. Die Großinsolvenzen der vergangenen Wochen, die von einem medialen Dauerfeuer begleitet wurden, vermittelten zuletzt fast den Eindruck, dass der Handel völlig darnieder liege. Wie ein geschlagener Boxer, der nicht mehr nur taumelt, sondern bereits auf den Brettern liegt.

Der Blick auf die Statistik untermauert dieses Bild: Über 6000 geschlossene Betriebe allein im ersten Halbjahr seien „für die gesamte Branche ein Kahlschlag sondergleichen“. Schaut man sich die Zahlen allerdings genauer an, ergibt sich ein deutlich weniger düsteres Bild: 351 Einzelhandelsbetriebe haben zwischen Jänner und August 2023 Konkurs angemeldet. Das sind zwar 14% mehr als im selben Zeitraum des Vorjahres, allerdings weniger als im Vorkri-

senjahr 2019, wie eine Detailauswertung vom Kreditschutzverband 1870 im Auftrag der „Presse am Sonntag“ zeigt.

Ausgerechnet im Möbelhandel, der mit der Pleite von Kika/Leiner besonders viel Aufmerksamkeit auf sich zog, sind die Insolvenzen im Vergleich zu 2019 stark zurückgegangen. Eine weitere Konsolidierung dürfte aber in den kommenden Jahren auf den Markt zukommen. Nach einem coronabedingten Nachfrageboom sind die realen Umsätze im Möbelhandel im Vergleich zum Vorkrisenniveau zuletzt um 29% eingebrochen. Die eingetrübten Konjunkturaussichten samt gestiegener Zinsen bleiben wohl ein unbekömmliches Gemisch für den Sektor. Da weniger gebaut wird, dürfte die Nachfrage nach Wohnküchen und Co. auch mittelfristig überschaubar bleiben.

Diskonter erobern den Markt

Nicht nur im Möbelhandel, wo die realen Umsätze im Vergleich zum Vorkrisenniveau zuletzt um 29% eingebrochen



KiK, NKD, Takko, Action oder hier der polnische Diskonter Pepco ziehen in die Einkaufsstraßen und Einkaufszentren ein.

sind, befindet sich der Handel gerade in einem strukturellen Umbruch: Wo Handelsflächen leer stehen, ziehen vermehrt Billigketten ein. Immer mehr Shoppingmalls mutieren zu Diskonterhochburgen. Überall dort, wo strauchelnde Handels-

ketten den Rückzug antreten, schicken sich ausländische Diskonter an, auf dem österreichischen Markt zu reüssieren. Die Konzepte von Ketten wie Tedi, Pepco, Action oder Thomas Philipps treffen in wirtschaftlich unsicheren Zeiten den Zeitgeist.

Quelle: Die Presse am Sonntag, 10.09.2023 (gekürzt)

Zukunft der Bezahlmethoden:

Bargeld vs. Kartenzahlung | Digitaler Euro | Instant Payment

Sinan Ibili ist Referent in der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich und zeichnet ua für den Bereich der Bezahlmethoden im Handel verantwortlich. In der letzten Spartenkonferenz der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien hat er nachstehende Angaben über die Zukunft der Bezahlmethoden gemacht:

Bargeld vs. Kartenzahlung im Euroraum

- Bargeld bleibt das dominierende Zahlungsmittel, obwohl die Nutzung zurückgeht (in Österreich von 72% in 2019 auf 59% in 2022).
- Kartenzahlungen (46%) überholen im Euroraum erstmals das Bargeld (42%).
- Präferenzen in Österreich: 45% bevorzugen Bargeld, 36% Kartenzahlung (19% sind unentschieden).
- Diese Trends zeigen, dass sich die Zahlungsgewohnheiten im Euroraum zugunsten der Kartenzahlungen verschieben.
- Auch in Österreich nehmen bargeldlose Transaktionen zu, wengleich Bargeld in Österreich noch eine wichtige Rolle spielt.

Digitaler Euro

- Der europäische Zahlungsverkehr soll unabhängiger von ausländischen Zahlungsanbietern wie Mastercard, Visa, Apple Pay, Paypal und Kryptowährungen wie Bitcoin werden. Frühestens ab 2027 wird der Digitale Euro für die Bürger:innen verfügbar sein.
- Der Digitale Euro wird gesetzliches Zahlungsmittel und das Bargeld nicht ersetzen, sondern ergänzen.
- Mit dem Digitalen Euro sind On- und Offline-Zahlungen möglich und es ist kein zusätzliches Bankkonto erforderlich, da die

Bezahlung über digitale Wallets, Bezahlkarten sowie per App, QR Code und physischer Bezahlkarte (NFC) erfolgt.

- Der Digitale Euro ist kostenfrei und kann von den Bürger:innen optional wie Bargeld verwendet werden.
- Für Unternehmen besteht eine Annahmepflicht (Ausnahmen bei weniger als 10 Mitarbeiter:innen und unter € 2 Mio Jahresumsatz).
- Ein einseitiger Ausschluss von Bargeld, Euro-Münzen oder dem Digitalen Euro ist nicht zulässig.
- Es dürfen keine Aufschläge für die Zahlung mit dem Digitalen Euro erhoben werden.
- Die EU-Kommission strebt bei der Gebührenregulierung ein Gleichgewicht zwischen einer angemessenen Vergütung für Zahlungsdienstleister und niedrigen Kosten für die Händler an.
- Die Europäische Zentralbank (EZB) überwacht die Gebühren.
- Die Einführung des Digitalen Euro soll für den Handel kostengünstig und unkompliziert in die bestehende Zahlungsinfrastruktur erfolgen.

Instant Payment

- Am 26.10.2022 legte die EU-Kommission einen Vorschlag für eine Verordnung über Sofortüberweisungen in Euro vor.
- Mit Echtzeitüberweisungen kann Geld binnen weniger Sekunden von einem Bankkonto auf ein anderes transferiert werden. Dies ist in Österreich bereits bei 90% der Banken möglich.
- Sofortüberweisungen in Euro sollen gefördert und der Zugang für Verbraucher:innen und Unternehmen erleichtert werden.
- EU-Zahlungsdienstleister, die Euro-Überweisungen anbieten, müssen auch Euro-Sofortüberweisungen ermöglichen.
- Der Preis für Sofortüberweisungen darf nicht höher sein als für herkömmliche Euro-Überweisungen (SEPA).

Quelle: WKO

Energiekostenpauschale jetzt neu für Klein- und Kleinstunternehmen

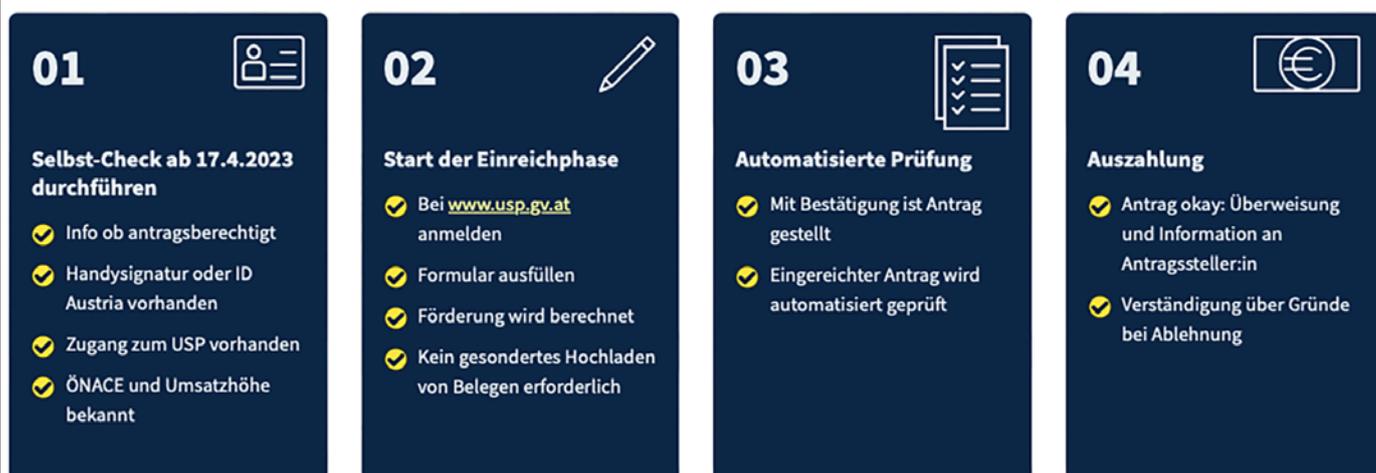
Unterschiedliche Energiekostenmodelle für Unternehmen | Betriebe können einen Zuschuss zu den gestiegenen Energiekosten beantragen | Neu: Energiekostenpauschale für Klein- und Kleinstunternehmen

Die wichtigsten Eckpunkte im Überblick:

- Antragsberechtigt sind Unternehmen, deren Jahresumsatz im Kalenderjahr 2022 mindestens € 10.000 und höchstens € 400.000 beträgt.
 - Im Bereich des heterogenen Handels betrifft dies verschiedene Kleinstunternehmen (zB Handelsagenten, Markthändler, Direktvertriebsunternehmen, Versicherungsagenten).
 - Ein Nachweis der Energieintensität ist nicht erforderlich.
 - Die Förderhöhe beträgt in der Branche G HANDEL für den Zeitraum:
 - 1. Februar bis 30. September 2022 € 300.
 - 1. Oktober bis 31. Dezember 2022 € 110.
- Das Bundesministerium hat unter dem Titel – siehe unten stehenden LINK – „Die Energiekostenpauschale für Unternehmen – Jetzt online beantragen“ den Ablauf so dargestellt:

Quelle: WKO

Wie ist der Ablauf?



Energiekostenpauschale für Unternehmen **jetzt im USP online beantragen!**

Grafik: Unternehmensservice Portal

Tipp:

Um festzustellen, ob Unternehmen antragsberechtigt sind, kann ein Selbst-Check bei der Förderstelle Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) durchgeführt werden. Hier erfahren Unternehmen auch, was für die Beantragung alles vorzubereiten ist (siehe auch Grafik).

Die Energiekostenpauschale ist rückwirkend für das Jahr 2022 beantragbar. Für das Jahr 2023 ist die Energiekostenpauschale derzeit nicht beantragbar.

Am 8. August 2023 wurde die Richtlinie zur Energiekostenpauschale für Klein- und Kleinstunternehmen für das Jahr 2022 veröffentlicht (Die Richtlinie sowie FAQs sind unter www.energiekostenpauschale.at abrufbar. Der Antrag ist vom Unternehmen selbst von 8.8 bis 30.11.2023 über das Unternehmensserviceportal zu stellen (also nicht über den Steuerberater/Wirtschaftsprüfer). Nach erfolgreicher automatisierter Antragsprüfung erfolgt gegebenenfalls spätestens bis 31.12.2023 die Auszahlung.



#Echtshopper bleiben die Stars im Wiener Handel

TRAGTASCHEN JETZT BESTELLEN

First Come, First Serve

Die #Echtshopper-Aktion mit den beliebten Tragtaschen ist zurück | Auch diesmal erinnern die Taschen mit berühmten Filmziten daran, dass die Kund:innen die Stars in den Wiener Modefachgeschäften sind | Erstmals wird es auch eine Tasche mit einem Weihnachtsmotiv geben | Aufgelegt werden wieder zwei Formate | Auslieferung Mitte November



#Echtshopper lassen sich von freundlichen Verkäufer:innen im Geschäft beraten, können dort mit allen Sinnen shoppen, Mode direkt probieren und anschließend sofort mit nach Hause nehmen. Am besten natürlich in der hochwertigen #Echtshopper-Tragtasche, die es ab Herbst wieder in zahlreichen unserer Wiener Geschäfte geben wird. Im farbenfrohen Design und mit humorvollen Filmziten wie „I’ll be back!“ oder „Möge das Sackerl mit dir sein!“ warten die kultigen Taschen auf zahlreiche #Echtshopper.

Zwei Sujets („Mein Name ist Shopper,

Echtshopper“ und „I’ll be back“) wurden aus der Frühjahrskampagne übernommen, neu ist das Zitat „Möge das Sackerl mit Dir sein“. Die Sublines wurden dem späteren Zeitpunkt der Saison angepasst und lauten jetzt:

„In den Wiener Modegeschäften spielen Sie die Hauptrolle – Echt shoppen hat immer Saison – Ihr Wiener Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln.“ Sowie „In den Wiener Modegeschäften sind Sie der Star – Echt shoppen hat immer Saison – Ihr Wiener Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln.“

Nähere Informationen zu den Bestelldetails:

GROSSE Tragtaschen:

Die großen Tragtaschen sind in einem handlichen Querformat (Höhe 30 cm/Breite 40 cm) design und in vier Farbvariationen gestaltet.

Die Mindestbestellmenge beträgt 100 Stück, die Maximalbestellmenge 200 Stück.

Sie können also ein oder zwei Pakete (im Paket befinden sich je 25 Stück pro Farbe) gratis bestellen.

KLEINE Tragtaschen:

Die kleinen Tragtaschen sind ebenso in Querformat (Höhe 22 cm/Breite 32 cm) design und in vier Farbvariationen gestaltet.

Die Mindestbestellmenge beträgt 48 Stück, die Maximalbestellmenge 96 Stück.

Sie können also ein oder zwei Pakete (im Paket befinden sich je 12 Stück pro Farbe) gratis bestellen.

NEU: #Echtshopper-Tragtasche mit Weihnachtsmotiv

Da die Tragtaschen Mitte November zur Auslieferung gelangen, bietet sich erstmals ein Weihnachtsmotiv an. Der Titel lautet: „All I want for Christmas is You“ mit der Subline „Für Echtshopper ist immer Weihnachten – Ihr Wiener Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln.“

In den Lieferkartons sind alle vier Sujets (inkl. Weihnachtsmotiv) enthalten.

Unser Tipp: Für die kommende Weihnachtszeit sind die Taschen mit dem Weihnachtsmotiv genau die richtigen für Ihre Kund:innen.



„Unsere Kundinnen und Kunden sind die wahren Stars in unseren Geschäften. Wir laden alle dazu ein, zu #Echtshoppern zu werden, das Einkaufserlebnis voll auszukosten und die Vorteile einer persönlichen Beratung vor Ort zu genießen“

Günther Rossmann, Obmann des Landesgremiums Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln.

„Die #Echtshopper-Taschen gehen jedes Mal weg wie die sprichwörtlichen ‚warmen Semmeln‘. Das freut uns natürlich sehr und deshalb haben wir auch die Auflage deutlich erhöht“, zeigt sich Rossmann begeistert.

#Echtshopper sind Kult

Im Laufe der Kampagne wurden bereits über 600.000 #Echtshopper-Taschen an Kund:innen des Wiener Modehandels übergeben. Viele sind zu begehrten Sammelobjekten geworden, und auch die neuen Taschen werden bereits von treuen #Echtshoppern erwartet. Besonders ist diesmal eine weihnachtliche Sondervariante, die die Wiener:innen als unsere Kund:innen in eine festliche Stimmung bringen wird.

Doch nicht nur mit den Tragtaschen, sondern auch auf Plakatflächen und Infoscreens in ganz Wien und mit begleitenden Online-Maßnahmen rücken wir unseren lokalen Modehandel ins Rampenlicht.

Spotlight auf die Kundinnen und Kunden

Der Wiener Modehandel garantiert damit einmal mehr ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis mit unvergesslichen Augenblicken. Kund:innen finden nicht nur stilvolle Kleidungsstücke, das richtige Sportequipment oder die passenden Schuhe und Taschen, sondern auch eine Extraportion Freude im Alltag. Denn in den Wiener Modefachgeschäften sind die Kund:innen die Stars!

- Wie im Frühjahr kann jedes Unternehmen max. zwei Kartons der großen und/oder max zwei Kartons der kleinen Tragtaschen bestellen.
- Einmalige Zustellung an die von Ihnen angegebene Adresse.
- Das Angebot gilt, solange der Vorrat reicht.
- Ausgeliefert wird Mitte November.
- Weitere Informationen zur Kampagne auf: www.echtshopper.at

Die Bestellung der Tragtaschen kann ausnahmslos unter Bekanntgabe der Daten via Online-Bestellformular erfolgen. Das Online-Bestellformular erreichen Sie, indem 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





Die Zukunft fest im Griff – Mit dem Zukunftstag der Wirtschaftskammer Wien



Tolle Location, tolle Gäste und inspirierende Vorträge - das war der #Zukunftstag der Wiener Wirtschaft 2023. Rund 2000 Wiener Unternehmer:innen waren am 15.09.2023 dabei.

Sechs spannende und hervorragende Präsentationen von Matthias Strolz, Sigrid Stagl, Anitra Egger, Stefan Verra, Miriam Höller und Richard David Precht zu Themen der Zukunft in Wirtschaft, Arbeit und Persönlichkeit

Matthias Strolz - Aufbruch in neue Zeiten

Wir sehen uns einer VUKA-Welt gegenüber: Volatil, unsicher, komplex und ambivalent. Es gilt, die eigene Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit zu kultivieren und sich positive Strategien anzueignen, um das Risiko zu minimieren, in Erschöpfung, Zynismus, Krankheit oder Burn-out zu landen. Es ist viel Spannung im Raum. Doch die Irritation ist auch die Mutter der Innovation. Wir alle schwimmen in einem Ozean an Chancen und Möglichkeiten. Gute Zeiten für unternehmerische Geister. Matthias Strolz widmet sich Fragen der erfolgreichen Selbstführung – gerade Selbstständige sind hier besonders gefordert. Freiheit bedingt Verantwortung. Menschen mit Unternehmergeist wissen und leben diese Erkenntnis: Die Zukunft ist kein Raum, den wir willenlos als Passagier oder gar Opfer betreten. Die Zukunft ist ein Raum, den wir miterschaffen. Strolz präsentiert 5 VUKA-Kompetenzen zur Stärkung der eigenen Handlungsfähigkeit (beforscht mit der Universität Wien) und sein Modell der „High 5 der Entfaltung“ aus seinem Bestseller „Sei Pilot deines Lebens“. Das Fazit von Strolz: „Nur Piloten des Lebens nehmen ihr Schicksal in die Hand. Dazu muss man Talente fördern – und Flügel heben. Denn die wichtigsten Personen im Unternehmen sind WIR selbst!“



Dr. Matthias Strolz ist Impact-Unternehmer, Bestseller-Autor und Künstler, Organisationsentwickler und Bürgerbeweger. Er studierte Politikwissenschaften, Internationale Wirtschaftswissenschaften und Systemische Organisationsentwicklung. Potenzialentfaltung ist sein Herzenthema. Er führte die NEOS 2013 ins Österreichische und 2014 ins Europäische Parlament. Seit 2019 ist er Partner des Plattform-Verlags story.one. Im Oktober 2023 präsentieren Strolz & Razelli das Musikalbum „Back to Earth“.

Sigrid Stagl - Zukunftsfähiges Wirtschaften: Chancen nutzen und Barrieren überwinden

Der Vortrag begann mit einer prägnanten Problembe-
schreibung auf Basis neuester Erkenntnisse aus der Klima- und Biodiversitätsforschung, ökologischen Ökonomie und Energietransitionsforschung und leitet daraus die Notwendigkeit einer sozial-ökologischen Transformation ab. Für das Gelingen dieser Transformation sind alle Entscheidungsträger:innen gefordert. Neben Problembewusstsein und Engagement bedarf es attraktiver und plausibler Zukunftsbilder zukunftsfähiger Wirtschaftsweisen. Der Hauptteil des Vortrags diskutiert die Rolle von Unternehmen in ihren Rollen als Innovator:innen, Arbeitgeber:innen, Lobbyist:innen und Mitglieder der Gesellschaft in der Transformation. Den Unternehmen kommt eine Schlüsselrolle zu, aus der eine besondere Verantwortung erwächst.



Sigrid Stagl ist Professorin für Umweltökonomie und -politik an der Wirtschaftsuniversität Wien. Nach ihrem Abschluss an der WU Wien absolvierte sie ihr Doktoratsstudium am Department of Economics des Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, New York, wo sie den weltweit ersten Dokortitel in ökologischer Ökonomie erhielt. Danach forschte und lehrte sie an der University of Leeds und University of Sussex. 2008 wurde sie zur Professorin an der Wirtschaftsuniversität Wien berufen. Ihre Forschungsschwerpunkte: nachhaltige Arbeit, ökologische Makroökonomie, integrierte Bewertungsmethoden und sozioökonomische Handlungstheorie; empirischer Schwerpunkt Energie und Ernährung.

Anitra Eggler - Unablenkbarsein – die Superpower des 21. Jahrhunderts

Hätten Sie gerne weniger Stress? Bessere Ergebnisse mit weniger Aufwand? Und wie wäre es mit mehr Zeit für das, was wirklich zählt – im Home und auch im Office? Hier kommt ein Selbstmanagement-, Motivations-, und Produktivitäts-Turbo für alle, die mehr erreichen möchten, indem sie smarter arbeiten und genussvoller leben. Verabschieden Sie sich von Dauerablenkung, Mail- und Nachrichten-Flut, Meeting-Inflation und Multitasking. Freuen Sie sich auf die neue „Superpower Unablenkbarsein“ (Universität Stanford), auf smartes Arbeiten und genussvolles Leben in Screen-Life-Balance.



Anitra Eggler war die schnellste Läuferin am Gymnasium in Karlsruhe, Todesanzeigenkolumnistin in Buenos Aires, Journalismus-Stipendiatin in Passau, Startup-Managerin in München, „Powerfrau des Jahres“ und Erfinderin der Digitaltherapie in Wien. Heute ist die Web-Veteranin und Digital-Detox-Pionierin laut ORF „die gefragteste weibliche Stimme zur Digitalisierung“. In ihrem Pod- & Videocast „OMMMline ist das neue Online“ teilt sie jeden Mittwoch einen Screen-Life-Balance-Tipp, der hilft, smarter zu arbeiten und genussvoller zu leben.

Stefan Verra - Als Persönlichkeit gewinnen. Die Körpersprache im Verkauf.

Manche Menschen wirken vom ersten Moment an sympathisch und kompetent auf uns. Andere wiederum schaffen das anscheinend nur schwer. Und das alles, bevor sie auch nur ein einziges Wort an uns gerichtet haben. Verkaufsgespräche, Verhandlungen mit Kunden oder Präsentationen vor Kolleg:innen – die Körpersprache beeinflusst den Inhalt mehr als uns oft bewusst ist. Wer die non-verbale Signale des Gegenübers erkennt, versteht und seine eigene Körpersprache bewusst einsetzt, wird ganz nah an die Bedürfnisse seiner Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Mitmenschen herankommen.



Stefan Verra, geb. 1973, ist einer der gefragtesten Körpersprache-Experten in Europa. Der Bestsellerautor und Gastdozent mehrerer Universitäten bringt wissenschaftlich fundiertes Körpersprache-Know-how Organisationen wie der NATO, dem Fraunhofer-Institut sowie Mediziner:innen und Jurist:innen näher. Er hält weltweit Vorträge und spricht dabei jährlich vor über 100.000 Menschen. Stefan Verra unterstützt mit seinem Wissen Menschen mit Behinderungen, Autisten, Hospize und die Kinderkrebshilfe.

Miriam Höller - Leben bedeutet Risiko. Mutig Herausforderungen begegnen und an ihnen wachsen.

Authentisch und echt erzählt Miriam Höller, die mehrfach für ihre Vorträge ausgezeichnet wurde, aus ihrem jungen, aber doch sehr bewegten Leben. Mit ihrer außergewöhnlichen Geschichte, ihren Erkenntnissen und Lehren begeistert und motiviert sie ihr Publikum und weckt absolute Aufbruchsstimmung. Als Expertin auf ihrem Gebiet vermittelt Miriam Höller ihr Wissen und ihre Impulse in den Bereichen Mut, Risiko, Verantwortung, Change, Lebensfreude und Erfolg mit großer Nachhaltigkeit. In ihren Impulsvorträgen auf Tagungen, Events und Konferenzen nimmt sie ihre Gäste mit viel Power mit auf eine eindrucksvolle Reise, rüttelt wach, schafft Klarheit und ermutigt, das Berufs- und Privatleben eigenverantwortlich und positiv zu verändern.



Miriam Höller ist eine Powerfrau, die viel und herzlich lacht. Sie inspiriert mit ihrer Lebensfreude und langjährigen professionellen Erfahrung als Star-Stuntfrau und Chefin ihres eigenen Stunteams. Trotz Schicksalsschlägen: 2016, auf dem Höhepunkt ihrer Karriere und in der Öffentlichkeit stehend, bricht sie sich beide Füße – nach über 10 unfallfreien Jahren. Die Verletzungen sind so schwer, dass sie ihren Traumberuf aufgeben muss. Sechs Wochen später verunglückt ihre große Liebe tödlich: Kunstflug-Weltmeister Hannes Arch, stürzt mit seinem Helikopter ab. Doch sie gibt nicht auf, sondern wächst an ihren körperlichen und seelischen Schmerzen und kehrt erfolgreich als Moderatorin auf die öffentliche Bühne zurück. Sie inspiriert Menschen, Organisationen und Unternehmen zu mehr Mut, Veränderungsbereitschaft und Wachstum.

Richard David Precht - Freiheit für alle. Das Ende der Arbeit wie wir sie kannten Wie werden wir in Zukunft arbeiten? Und warum eigentlich?

Nichts, was die Arbeit anbelangt, ist heute mehr selbstverständlich. Das zweite Maschinenzeitalter selbstlernender Computer und Roboter revolutioniert unseren Arbeitsmarkt. Es definiert neu, was „Arbeit“ ist und wozu wir eigentlich noch arbeiten. Schon seit einiger Zeit arbeiten wir in den westlichen Industrieländern nicht mehr, um unsere Existenz zu sichern. Wir arbeiten, um zur Erwerbsarbeitsgesellschaft dazuzugehören. Doch wenn „Vollbeschäftigung“ nicht mehr der Jackpot ist, den es zu knacken gilt, sondern „Selbstverwirklichung“, dann ändern sich die Lose in der Tombola: Arbeit zu haben wird nun nicht mehr automatisch als Glückszustand bewertet, denn es kommt immer stärker auf die Qualität und die genauen Umstände des Arbeitens an. Aus der Erwerbsarbeitsgesellschaft, wie wir sie bisher kannten, wird eine Sinngesellschaft. Eine gigantische Transformation, und sie ist längst im Gange. Richard David Precht zeigt uns, wie die Veränderung der Arbeitswelt unser Leben, unsere Kultur, unsere Vorstellung von Bildung, und letztlich die ganze Gesellschaft verändert – und welche enormen Gestaltungsaufgaben auf die Politik zukommen.

Precht listet die Verlierer:innen und die Gewinner:innen in der Arbeitswelt auf. Zu den Verlierer:innen gehören die Gruppen Banken/Versicherungen/Verwaltung sowie die industrielle Fertigung. Die Gewinner:innen befinden sich in den Bereichen

- Hochwertige IT (MINT-Fächer, IT zB für Robotik und Künstliche Intelligenz, Bildung)
- Logistik und Projektmanagement
- Handwerk (verstärkt durch Drohnen und Roboter)
- Empathie-Berufe: Empathie ist vom Kindergarten über die Hotelrezeption bis zur Altenpflege nicht ersetzbar

Arbeit war bisher als „Labour“ (Mühsal, Plackerei, Schinderei) oder als „Work“ (Gestaltung, Herstellung, Stolz auf ein Werkstück) zu verstehen. Jetzt soll Arbeit erstmals in der Menschheitsgeschichte vor allem Erfüllung bieten und Sinn stiften und Zeit für Urlaub und Freizeit ermöglichen. Precht fasst zusammen: „Das Angebot an sinnstiftender Arbeit nimmt zu!“



Richard David Precht, geboren 1964, ist Philosoph, Publizist und Autor und einer der profiliertesten Intellektuellen im deutschsprachigen Raum. Er ist Honorarprofessor für Philosophie an der Leuphana Universität Lüneburg sowie Honorarprofessor für Philosophie und Ästhetik an der Hochschule für Musik Hanns Eisler in Berlin. Seine Bücher sind internationale Bestseller, im April 2022 erschien „Freiheit für alle“. Das Ende der Arbeit wie wir sie kannten“. Darin zeigt er, wie die Veränderung der Arbeitswelt unser Leben, unsere Kultur, unsere Vorstellung von Bildung, und letztlich die ganze Gesellschaft verändert – und welche enormen Gestaltungsaufgaben auf die Politik zukommen. Im ZDF-Podcast „Lanz & Precht“ sprechen Richard David Precht und Markus Lanz über die gesellschaftlich und politisch relevanten Themen unserer Zeit.

Quelle: WKW

Präsident DI Walter Ruck stellt KI-Chatbot I.S.A vor



Alle Fotos: Florian Wieser

„Wien ist nicht nur als die lebenswerteste Stadt bekannt, sondern auch als ein äußerst starker Wirtschaftsstandort. Die Heterogenität, die Kleinteiligkeit unseres Wirtschaftsstandortes, das Basieren auf Familienunternehmen, aber auch auf Ein-Personen-Unternehmen. Das ist die Basis, die Grundlage dessen, dass wir all diese Herausforderungen dann doch ein Stückchen besser als unser Umland bewältigt haben.“

DI Walter Ruck
Präsident der Wirtschaftskammer Wien

„Die beste Art, die Zukunft vorauszusagen, ist, sie selbst zu gestalten.“, zitierte Präsident Ruck Peter Drucker und betonte, dass die Wirtschaftskammer Wien die Vision hat, die modernste und beste Interessenvertretung zu werden, die rund um die Uhr in allen Sprachen Fragen beantwortet. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde der KI-Chatbot I.S.A. entwickelt, der bis Ende 2025 vollständig trainiert sein wird. Ruck ermutigte die Teilnehmer:innen, die Zukunft des Wirtschaftsstandorts Wien und der Kammer aktiv zu gestalten, um sich am Training und der Verbesserung dieses digitalen Assistenten zu beteiligen.

Zur Anmeldung: <https://wko.at/service/w/isa.html>

I.S.A. – Information.Service.Auskunft, der KI-Chatbot der Wirtschaftskammer Wien, wird derzeit zu den speziellen Themen Nachhaltigkeit und Förderungen trainiert.

Mitglieder der Wirtschaftskammer Wien, die einen WKW-Benutzeraccount haben, sind eingeladen das KI-Training von I.S.A. in dieser Pilotphase zu unterstützen. Sie können dabei Fragen zur Nachhaltigkeit und Förderungen stellen, die Antworten von I.S.A. bewerten und uns Feedback dazu geben.

Die Pilotphase von I.S.A. startete am 27.09.2023 und kann von registrierten WKW-Mitgliedern genutzt werden. Um sich als WKW Mitglied für die Pilotphase unseres KI-Chatbot I.S.A. anzumelden, benötigen Sie ein WKW-Benutzerkonto.

Gründerboom in Wien setzt sich fort

Höchster Halbjahreswert an Betriebsgründungen | Bestätigung für die hohe Qualität des Wirtschaftsstandorts Wien | Zunahme bei jungen Gründern | Gründen ab 16 Jahren

Im ersten Halbjahr 2023 wurden in Wien 4.943 Unternehmen gegründet, um 6,6% mehr als noch im Jahr davor. Damit erreichte die Gründerhauptstadt Österreichs – ein Viertel aller Neugründungen passiert in Wien – den höchsten Halbjahreswert seit mehr als zehn Jahren.

Diese hohe Gründungsaktivität ist einmal mehr eine Bestätigung für die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Wien. Auch aktuelle Konjunkturdaten zeigen, dass sich Wien wirtschaftlich überdurchschnittlich gut behaupten kann. Das liegt vor allem auch daran, dass wir es in Wien – auch durch intensive Zusammenarbeit mit der Politik und Sozialpartnern –, schaffen, die Heterogenität des Wirtschaftsstandorts zu erhalten und auszubauen. Diese Vielfalt der Branchen und Unternehmensgrößen macht die Wiener Wirtschaft in ihrer Gesamtheit auch widerstandsfähiger, wenn die Zeiten schwierig sind. Die vielen Gründerinnen und Gründer tragen dazu wiederum bei.

Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien

Junge wollen gründen

Wiens Gründer:innen sind im Schnitt rund 36 Jahre alt. Besonders spannend ist dabei, dass der Anteil der unter 30-Jährigen bei den Gründern immer weiter steigt: „Dass Wien insbesondere für junge Gründer interessant ist, hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend herauskristallisiert“, so Clemens Schmidgruber, Vorstandsvorsitzender der Jungen Wirtschaft Wien. Ein Blick auf die Halbjahreszahlen zeigt, dass sich dieser Trend nun auch in Gesamtösterreich langsam durchsetzt: Der Anteil der unter 30-jährigen Gründer:innen ist hier verglichen zum ersten Halbjahr 2022 um fast zwei Prozent gestiegen. „Genau hier sehen wir als Junge Wirtschaft Wien großes Potenzial“, betont er. „Die Jüngeren in unserer Gesellschaft möchten mit anpacken und Verantwortung übernehmen, und diese Chance sollten wir ihnen geben. Wir setzen uns deshalb dafür ein, dass Gründen für besonders talentierte Jugendliche schon ab 16 Jahren möglich wird.“ Konkret fordert Schmidgruber, die Ausnahmen zur Unternehmensgründung, die es etwa für Schulprojekte (ohne Gewerbeschein) be-



Foto Florian Wieser

Präsident Walter Ruck und Clemens Schmidgruber, Vorstandsvorsitzender der Jungen Wirtschaft Wien

reits gibt, auszuweiten. Gemeinsam mit Rechtsexperten und betroffenen Jugendlichen erarbeiten wir gerade geeignete Lösungen“, erklärt Schmidgruber.

Digitale Gründung erleichtern und Ämter-Marathon abkürzen

Um dem digitalen Zeitalter besser gerecht zu werden, fordert Schmidgruber außerdem, dem Spießrutenlauf bei der eGründung endlich ein Ende zu setzen. Denn: Derzeit können nur die Gesellschaftsformen Einzelunternehmen und Ein-Personen-GmbH mittels eGründung über das Unternehmensserviceportal (USP) gegründet werden. Für die Gründung eines eingetragenen Einzelunternehmens (e.U.) oder einer Personengesellschaft (OG, KG) kann das Portal [justizonline.gv.at](https://www.justizonline.gv.at) genutzt werden. Für jede andere GmbH-Grün-

dung oder Änderung ist ein Notariatsakt verpflichtend. Die Gewerbebeanmeldung für das Einzelunternehmen und die Ein-Personen-GmbH kann wiederum über das USP erfolgen. Bei Änderungsanträgen zum Firmenbucheintrag müssen eingetragene Einzelunternehmen, OGs und KGs [justizonline.gv.at](https://www.justizonline.gv.at) nutzen. „Die eGründung wurde geschaffen, um den ganzen Ämter-Marathon abzukürzen und die Gründung zu vereinfachen – die derzeitige Situation ist aber vor allem chaotisch“, sagt der Vorstandsvorsitzende und fordert eine einheitliche Plattform, über die alle genannten Vorgänge schnell und einfach erledigt werden können. „Die Betonung liegt auch auf schnell – denn die Bearbeitungsdauer online eingereicherter Gründungen dauert manchmal sogar länger, als jene in analoger Form.“ Quelle: WKW

Gründerservice der WK Wien

Das Gründerservice der Wirtschaftskammer Wien ist die erste Anlaufstelle für Menschen, die in Wien ein Unternehmen gründen möchten. Es bietet neben einem umfangreichen Online-Angebot, kostenlosen Info-Blättern und Broschüren vor allem auch telefonische Beratungen, Gründungs-Webseminare sowie persönliche Beratungsgespräche an.

<https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/beratung-kontakt/Beratung-und-Kontakt.html>

Pressegespräch: Entwicklungen im (Einzel-)Handel im I. Halbjahr 2023



Grafik: WKÖ

Konjunkturentwicklung im österreichischen Handel: Lage bleibt im ersten Halbjahr weiter angespannt

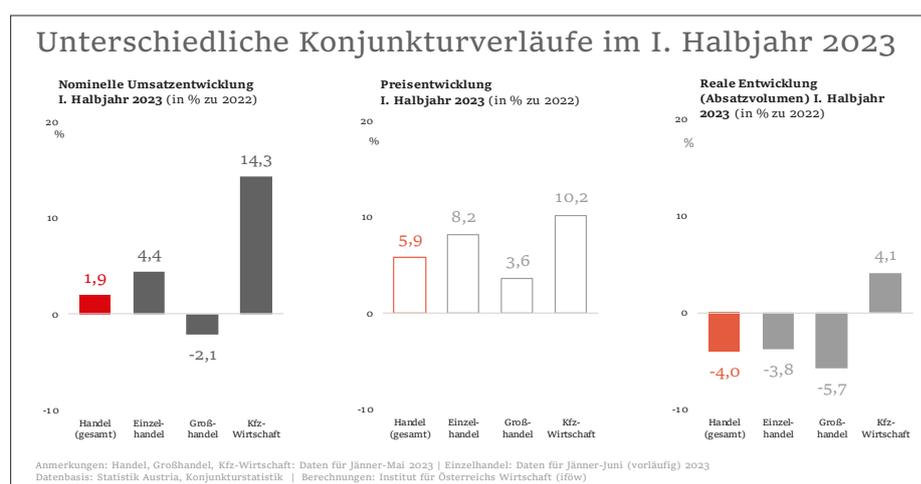
WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik: „Jede Menge dunkle Wolken am Konjunktur-Himmel, teilweise sogar Gewitter“ | Einzelhandel: Nominelles Plus von +4,4%, durch Preissteigerungen geht das Absatzvolumen aber um real -3,8% zurück | Modische Branchen: Bekleidung bei realer Umsatzentwicklung positiv, Schuhe und Sport real negativ | Im Vergleich mit dem Vor-Coronajahr 2019 liegt die reale Umsatzentwicklung im Sport (3,4%) im Plus, Bekleidung (-8,3%) und Schuhe (-20,7%) sind noch immer negativ

„Am Konjunktur-Himmel zeigen sich viele dunkle Wolken, teilweise sogar Gewitter“ – so zieht Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), Bilanz über die Konjunkturentwicklung im (Einzel-)Handel in Österreich im ersten Halbjahr 2023. Die Zwischenbilanz präsentiert Trefelik, der Sprecher des österreichischen Handels, gemeinsam mit Handelsforscher Peter Voithofer (Institut der österreichischen Wirtschaft, iföw) und der stellvertretenden WKÖ-Bundesspartengeschäftsführerin Sonja Marchhart.

Konjunkturelle Lage im Handel im ersten Halbjahr 2023 weiter angespannt

Die Zahlen zur Handelskonjunktur in den ersten sechs Monaten dieses Jahres sprechen eine unmissverständliche Sprache: Mit minus 4,0% blieb ein reales Wachstum das dritte Halbjahr in Folge deutlich aus. Im Vergleich zum Vorkrisenniveau im Jahr 2019 fällt das Absatzvolumen um 4,7% geringer aus.

Die überaus herausfordernde Situation im Handel spiegelt sich nicht nur bei den Insolvenzen wider. Auch die Anzahl der



Schließungen von Handelsunternehmen ist gegenüber den Vorjahren deutlich gestiegen. Im EU-Vergleich hinkt die Konjunkturentwicklung im Einzelhandel weiter hinterher: Österreich zählt zu jenen fünf EU-Ländern, die das reale Konjunkturniveau von 2019 noch immer nicht erreichen. „Die Teuerung zehrt das nominelle Umsatzwachstum im Einzelhandel das 9. Monat in Folge auf“, erläutert Handelsforscher Peter Voithofer die reale, preisbereinigte Entwicklung: „Das Ab-

satzvolumen ist im ersten Halbjahr 2023 um 3,8% gesunken, während die Umsätze nominell um 4,4% zugelegt haben.“

Die reale Entwicklung der Branchen im 1. Halbjahr 2023, verglichen mit 2022 und 2019:

Im Großhandel führt die Konjunkturflaute auch unter geringen Preissteigerungen zu einem realen Minus von 5,7%. Nominell sinken die Umsätze des Großhandels mit minus

2,1% gegenüber dem Vorjahr erstmals seit der zweiten Hälfte des Jahres 2020.

Beschäftigungsdynamik im Handel schwächt sich ab

„Nach zwei Jahren mit hohen Zuwächsen bei den Beschäftigten im Handel und Rekord-Beschäftigungszahlen im zweiten Halbjahr 2022 schwächt sich das Beschäftigungswachstum im ersten Halbjahr 2023 auf plus 0,2% ab“, führt Sonja Marchhart, die stellvertretende Geschäftsführerin der WKÖ-Bundessparte Handel, aus.

Getragen wird das Wachstum im Wesentlichen vom Großhandel, in dem mit einem Plus von 1,8% erstmals die Beschäftigtenzahl von 200.000 überschritten wird.

Der Einzelhandel hingegen verzeichnet erstmals ein Minus, wobei das branchenmäßig sehr unterschiedlich ausfällt: So können nur zwei Branchen, nämlich der Spielwarenhandel mit plus 2,6% und der Bekleidungsbranche (plus 0,6%) einen Beschäftigungszuwachs verzeichnen.

Von den Beschäftigungsrückgängen ist – relativ betrachtet – der Onlinehandel am stärksten betroffen; Trotz eines Rückganges von 7,6% liegt dieser aber mit plus 46,4% weiterhin weit über den Vorkrisenwerten. Auch der Lebensmitteleinzelhandel verzeichnet erstmals wieder einen Beschäftigungsrückgang von 0,6%.

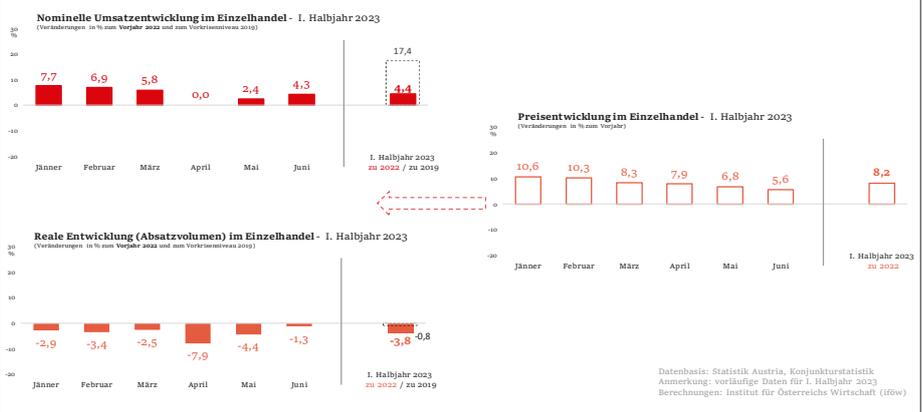
Zahl der offenen Stellen: Nach enormem Anstieg der vergangenen Jahre jetzt rückläufig

Mehr als 20.000 Jobs können derzeit im Handel nicht besetzt werden. Damit sinkt zwar die Zahl der offenen Stellen gegenüber dem Vorjahr um 4,5%. Mit 14.132 offenen Stellen ist der Einzelhandel am stärksten betroffen, gefolgt vom Großhandel (4.191) und der Kfz-Wirtschaft (1.774 offene Stellen). Die Zahl der Arbeitslosen liegt mit 38.003 zwar etwas höher als im zweiten Halbjahr 2022, sinkt mit minus 2,7% im Vorjahresvergleich aber weiter und liegt mit minus 14,1% deutlich unter Vorkrisenniveau.

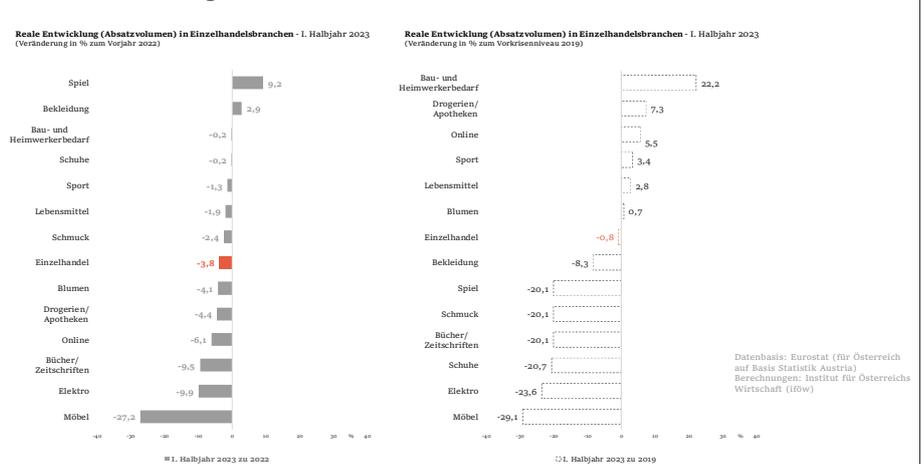
Strukturelle Entwicklungen 2023 (Folgen der angespannten Konjunktur):

- Hohe und steigende Insolvenzzahlen
 - Größere bzw. Großinsolvenzen
 - Großhandel
 - Einzelhandel
 - darunter mehrere (große) Filialsysteme unterschiedlicher Branchen
- Deutlich ansteigende Anzahl von Schließungen
 - Besondere Betroffenheit im Einzelhandel
- Rückläufige Anzahl der Gründungen im Handel und Einzelhandel

Einzelhandel kann 9. Monat in Folge kein reales Konjunkturwachstum erzielen



Spielwarenhandel und Bekleidungsbranche erzielen reales Plus, aber nicht im Vergleich zum Vorkrisenniveau 2019



Handelsobmann Trefelik: „Der Ausblick im österreichischen Handel bleibt trüb“

Dazu kommt, dass Konsumlaune und Verbrauchervertrauen in Österreich auf einen tiefen Stand gesunken sind. Und: „Konsument:innen werden ihr Geld künftig wohl zunehmend anders verwenden als bisher“, erwartet WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik mit Verweis auf das deutlich gestiegene Zinsniveau.

Die weiterhin hohe Inflation trifft 2023 auf ein nahezu stagnierendes Wirtschaftswachstum. Das WIFO prognostiziert für das Gesamtjahr 2023 eine allgemeine Teuerungsrate von 7,5% bei 0,3% realem BIP-Wachstum. „Damit schwächt sich die Inflation in Österreich weniger ab als etwa in Deutschland“, so Rainer Trefelik, der Branchensprecher des österreichischen Handels.

Insgesamt sind viele Handelsunternehmen zu Jahresmitte 2023 damit konfrontiert, dass die Kosten seit 2020 deutlich gestiegen sind, die Umsätze aber nicht in vergleichbarem Ausmaß.

KURZZUSAMMENFASSUNG Handelskonjunktur I. Halbjahr 2023:

- Inflation schwächt sich ab, liegt aber über EU-Durchschnitt – mit Ausnahme von Nahrungsmitteln
- Konjunkturelle Lage im Handel bleibt im I. Halbjahr 2023 weiter angespannt
- Preisauftrieb im Einzelhandel lässt nach – aber 9. Monat in Folge kein reales Konjunkturwachstum
- Lediglich Bekleidungs- sowie Spielwareneinzelhandel erzielen reales Plus – aber nicht im Vergleich zum Vorkrisenniveau (2019)
- Beschäftigungsdynamik im Handel geht nach Rekordbeschäftigung zurück
- Offene Stellen leicht rückläufig
- Trüber Ausblick auf Gesamtjahr 2023

Arbeitszeitverkürzung in Österreich: Diese vier Auswirkungen drohen

Forderung nach Arbeitszeitverkürzung trotz Arbeitskräftemangel | Vier Auswirkungen sprechen dagegen

Der Arbeitskräftemangel ist schon jetzt massiv spürbar. Eine generelle Arbeitszeitverkürzung würde in dieser Situation schwerwiegende Folgen haben.

Von 33,9 auf 29,2 – so stark ist die Zahl der durchschnittlich geleisteten Wochenarbeitsstunden in Österreich seit 2004 gesunken. Gründe dafür: Die Teilzeitquote ist in den letzten Jahren gestiegen, die Zahl der Überstunden gesunken.

Darüber hinaus ist es seit der Pandemie zu einer Arbeitszeitverkürzung gekommen, obwohl die Zahl der Beschäftigten inzwischen höher ausgewiesen wird als davor. Ein Grund für die Mangellage ist, dass die durchschnittlich geleisteten Arbeitsstunden immer noch deutlich unter dem Vorkrisenniveau liegen. Im 1. Quartal 2023 arbeiteten Erwerbstätige in Österreich im Durchschnitt um 5% weniger als im 4. Quartal 2019, das ist über eine Stunde pro Woche und Erwerbstätigem weniger.

Trotzdem werden hierzulande die Rufe nach einer generellen Arbeitszeitverkürzung immer lauter.

Im Gegensatz zu individuellen Vereinbarungen zwischen Arbeitnehmer:innen und Arbeitgeber:innen hätte eine gesetzlich vorgeschriebene Arbeitszeitverkürzung jedoch drastische Folgen. Welche 4 Auswirkungen das sind, zeigen wir dir hier:

Auswirkung #1: Arbeitskräftemangel verschärft sich

Schon heute sind österreichweit mehr als 200.000 Stellen unbesetzt – Tendenz ohne Gegenmaßnahmen stark steigend. Das macht sich bereits jetzt vielerorts bemerkbar, allem voran in der medizinischen Versorgung, dem Bildungswesen, der Kinderbetreuung und im öffentlichen Verkehr. Durch eine generelle Arbeitszeitverkürzung würden für die gleiche Arbeit mehr Personen benötigt, was den Arbeitskräftemangel weiter befeuern würde.

Auswirkung #2: Wachstum und Wohlstand leiden

Eine jüngst von der AK präsentierte WIFO-Studie kommt zum Ergebnis, dass das BIP um € 4 Mrd pro Jahr geringer ausfallen würde, wenn die Arbeitnehmer:innen die Arbeitszeit nach ihren Wünschen (im Schnitt um 3,5%) reduzieren. Eine EcoAustria-Studie kommt

8 Mythen – 8 Fakten: Arbeitszeitverkürzung in Österreich

Ist weniger tatsächlich mehr? Der große MARI€-Check zur Arbeitszeitverkürzung.

Wer diesen Beitrag lesen sollte:

- Wissenschungrige
- Wirtschaftseinsteiger:innen



Foto WKO

zu noch dramatischeren Erkenntnissen. Demnach würde eine Reduktion auf 32 Stunden bei Lohnausgleich das BIP um 8,9% verringern, also um über € 40 Mrd.

Auswirkung #3: Aktuelle Standards könnten sich verschlechtern

Mit einer weiteren Reduktion der Arbeitszeit könnten sich die Standards im österreichischen Sozialsystem verschlechtern. Das zumindest befürchtet einer aktuellen market-Studie zufolge der Großteil der heimischen Bevölkerung. So erwarten 69% eine Verschlechterung im Bereich der Altenbetreuung, 68% bei den Krankenhäusern, 65% bei den niedergelassenen Ärzten und 61% befürchten Abstriche bei der ohnehin schon verbesserungswürdigen Kinderbetreuung.

Auswirkung #4: Für die Mehrheit inakzeptable Folgen

Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung wünscht sich, die jetzigen Standards aufrechterhalten zu können. Eine weitere Verschlechterung würde sie in vielen Bereichen als inakzeptabel empfinden. So sagen 84%, eine Arbeitszeitverkürzung sei inakzeptabel, wenn sich dadurch die Wartezeiten auf einen OP-Termin im Krankenhaus verlängern, für 81%, wenn dadurch die Inflationsrate steigt oder die Finanzierung des Sozialsystems gefährdet ist und 75%, wenn dadurch Kinderbetreuungszeiten reduziert werden.

Diskussion geht an der Realität vorbei

Eine Kernerkenntnis der Umfrage ist zudem:

Fast die Hälfte ist bereit, mehr zu arbeiten. Bei aktuell 3,92 Mio unselbstständig Erwerbstätigen entspricht das fast 2 Mio Personen. Dafür fehlen aber schlicht (noch) die Anreize.

Die Zahl der möglichen Maßnahmen ist groß: Neben einer Attraktivierung des Arbeitens in der Pension etwa die steuerliche Begünstigung von Überstunden. Auch Kinderbetreuung ist ein essenzieller Faktor, wenn es darum geht, arbeitende Menschen zu unterstützen. Zusätzlich braucht es mehr Anreize für die Aufnahme einer Beschäftigung bzw einen Schwerpunkt auf Aus- und Weiterbildung, insbesondere auf die Lehre. Auch das aktive Anwerben internationaler Fachkräfte spielt hierbei eine wichtige Rolle.

Das Wichtigste in Kürze:

- Wir arbeiten heute im Durchschnitt um fast 5 Stunden weniger als noch im Jahr 2004.
- Auch ohne generelle Arbeitszeitverkürzung gibt es bereits einen massiven Arbeitskräftemangel.
- Eine gesetzliche Arbeitszeitverkürzung wirkt sich negativ auf die öffentliche Versorgung und unser Gesundheitssystem aus.
- Eine Arbeitszeitverkürzung hätte dramatische Folgen auf Wohlstand und Wachstum und würde bis zu € 40 Mrd BIP-Verlust bedeuten.
- Fast die Hälfte der unselbstständig Erwerbstätigen in Österreich wäre bereit, mehr zu arbeiten – es fehlen aber Anreize wie steuerliche Begünstigungen.

So bedrohen hohe Energiekosten Österreichs Unternehmen

Hohe Preise für Energie | Auswirkung der Energiepreise auf die Wettbewerbsfähigkeit | Niedrigere Erträge, sinkende Wettbewerbsfähigkeit, weniger Investitionen

So bedrohen hohe Energiekosten Österreichs Unternehmen

Wie sich Energiepreise auf die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Wirtschaft auswirken.

Wer diesen Beitrag lesen sollte:

- Wissenschungrige
- Wirtschaftsexpert:innen

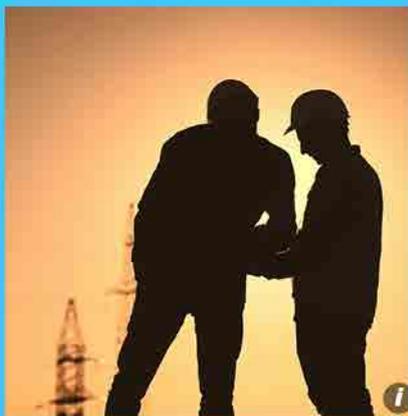


Foto WKO

Im internationalen Vergleich zahlen die heimischen Unternehmen immer noch hohe Preise für die benötigte Energie. Das gefährdet ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit.

Arbeitskräftemangel und hohe Energiepreise – das sind die beiden Faktoren, die den Unternehmen in Österreich aktuell die tiefsten Sorgenfalten bescheren. Wie sich die im Jahresvergleich zwar wieder gesunkenen, im internationalen Vergleich aber immer noch hohen Energiepreise auf ihre Wettbewerbsfähigkeit auswirken, zeigt eine aktuelle Studie des Wirtschaftsforschungsinstituts WIFO. Die Forscher:innen erwarten Auswirkungen vor allem in 3 Bereichen:

Auswirkung #1: Niedrigere Erträge

Vor allem im internationalen Wettbewerb ist die Möglichkeit der Preisweitergabe beschränkt. Das drückt vor allem bei der heimischen Exportwirtschaft die Erträge. Insbesondere Unternehmen aus energieintensiven Wirtschaftsbereichen spüren der WIFO-Studie zufolge die negativen Auswirkungen der hohen Energiepreise.

Auswirkung #2: Sinkende Wettbewerbsfähigkeit

Da die Energiepreisanstiege im vergangenen Jahr in den Nicht-EU-Ländern deutlich geringer ausgefallen sind, reagieren diese weniger stark bei Produktion und Exporten. Die außereuropäischen Länder können durch die so verbesserte Wettbewerbsfähigkeit Produktion, Beschäftigung und Exporte steigern.

Auswirkung #3: Weniger Investitionen im Inland

Die hohen Energiepreise im Inland begünstigen nicht nur Investitionen im Ausland, sie können auch für eine Reorganisation von Lieferketten sorgen, etwa durch einen Wechsel von Zulieferern und die Auslagerung von Produktionsschritten. Einzige Ausnahmen: Investitionen in Energieeffizienz werden deutlich ansteigen, können aber die durch die hohen Energiepreise ausgelösten Investitionsrückgänge nicht kompensieren.

Gegensteuern dringend nötig

Um die Auswirkungen der hohen Energiepreise so gering wie möglich – und damit den Wirtschaftsstandort konkurrenzfähig – zu halten, ist aus Sicht der Expert:innen die Politik gefordert: „Die Wettbewerbsnachteile durch weiterhin hohe Energiepreise sollen nicht dazu führen, dass andere wichtige standortpolitische Aspekte in den Hintergrund gedrängt werden“, so die Studienautor:innen. Mittelfristig müsse es das Ziel sein, den Industriestandort für den Fall von weiterhin hohen Energiepreisen zu rüsten und attraktiv zu halten. Nur so könne man die Auslagerung wichtiger energieintensiver Produktion verhindern und energiesparende Technologien fördern.

Was den Wirtschaftsstandort konkurrenzfähig hält

- Senkung der Steuer- und Abgabenlast auf Arbeit
- Längeres Arbeiten von älteren Beschäftigten attraktiver zu machen

- Verbesserung der Kinderbetreuungsangebote
- Schaffung eines investitionsfreundlichen Rechtsrahmens und schnelle Genehmigungsverfahren
- Effizientes und kostengünstiges Strommarktdesign auf Basis der Merit Order
- Schaffung der Rahmenbedingungen zum raschen Hochfahren einer nationalen und europäischen Wasserstoffwirtschaft
- Zielgerichtete Förderungen für besonders ambitionierte Investitionsprojekte zur Dekarbonisierung der Wirtschaft
- Kurzfristig zur Verfügung stehende wirtschaftspolitische Maßnahmen wie etwa temporäre Unterstützungen durch Subventionen für energieintensive Unternehmen

Das Wichtigste in Kürze:

- Eine neue WIFO-Studie zeigt, wie sich die noch immer hohen Energiepreise auf die heimischen Betriebe auswirken.
- Niedrigere Erträge, sinkende Wettbewerbsfähigkeit und weniger Investitionen im Inland werden als wichtigste Auswirkungen eruiert.
- Um diese Entwicklung zu bekämpfen, ist die Politik gefordert.
- Wichtig wären unter anderem eine Senkung der Steuer- und Abgabenlast auf Arbeit, verbesserte Kinderbetreuung und temporäre Unterstützungen durch Subventionen.

Das neue Barrierefreiheitsgesetz (BaFG): Webshops müssen den Barrierefreiheitsanforderungen entsprechen

Das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG) setzt EU-Richtlinie in nationales Recht um | Gilt ab dem 29.06.2025 | Darunter fällt auch der gesamte E-Commerce

Das Barrierefreiheitsgesetz (BaFG), mit dem die EU-Richtlinie (EU) 2019/882 in nationales Recht umgesetzt wird, wurde kundgemacht und gilt für Produkte und Dienstleistungen, die ab dem 29.06.2025 in Verkehr gesetzt oder erbracht werden. Ziel ist es, dass bestimmte Produkte und Dienstleistungen europaweit den gleichen Barrierefreiheitsanforderungen entsprechen und diese von Menschen mit Behinderung ohne Erschwernis genutzt werden können. Vom Anwendungsbereich erfasst sind Produkte wie etwa PCs, Smartphones, E-Reader, Spielkonsolen, Bankomaten oder Fahrkartenautomaten. Dienstleistungen, die unter das BaFG fallen, sind etwa E-Banking, Online-Messenger-Dienste, E-Ticketing, aber auch der E-Commerce.

Unternehmen, die online Produkte oder Dienstleistungen an Verbraucher verkaufen (E-Commerce), müssen ab dem 29.06.2025 sicherstellen, dass ihr Webshop den Barrierefreiheitsanforderungen entspricht. Nicht erfasst sind reine Präsentations- oder Informationsseiten, auf denen Produkte oder Dienstleistungen nicht direkt erworben werden können (zB Homepage einer Tischlerei, auf der nur die Leistungen und das Unternehmen präsentiert werden) sowie reine B2B-Webshops.

Kleinstunternehmen, die Dienstleistungen anbieten oder erbringen (zB einen Webshop betreiben), sind von der Erfüllung der Barrierefreiheitsanforderungen ausgenommen. Als Kleinstunternehmen gelten Unternehmen, die weniger als 10 Mitarbeiter beschäftigen und deren Jahresumsatz oder Jahresbilanzsumme € 2 Mio nicht übersteigt.

Das Barrierefreiheitsgesetz legt (sehr unbestimmte) Anforderungen an die Barrierefreiheit im E-Commerce fest (Anlage 1 3. und 4. Abschnitt BaFG). Beispielsweise müssen Informationen über mehr als einen sensori-



Foto Zerbor | stock.adobe.co

schen Kanal bereitgestellt werden, Inhalte in Textform müssen so zur Verfügung gestellt werden, dass sie sich zum Generieren alternativer assistiver Formate eignen, und Texte müssen in angemessener Schriftgröße, mit ausreichendem Kontrast sowie mit anpassbarem Abstand zwischen Buchstaben, Zeilen und Absätzen dargestellt werden.

Tipp: Nehmen sie rechtzeitig Kontakt mit ihrem IT-Dienstleister auf, um die erforderlichen Maßnahmen zu planen und die Barrierefreiheitsanforderungen in ihrem Webshop umzusetzen. Achten Sie bei der Erstellung eines neuen Webshops darauf, dass dieser bereits jetzt die Barrierefreiheitsanforderungen erfüllt.

Quelle: WKO

In mehreren Online-Terminen beschäftigen sich die Teilnehmer:innen gemeinsam mit Expert:innen und Anbieter:innen mit konkreten Multichannel-Lösungen und bekommen Tipps für die Praxis. Inhaltlich begleitet wird die Webinar-Reihe von Markus Miklausch, Marktplatz- und Automatisierungsexperte.

Die Webinare sind kostenlos, für alle Interessierten frei zugänglich und finden über das Programm Zoom immer an den angegebenen Dienstagen um 15.00 Uhr statt. Die Anzahl der Teilnehmer:innen ist begrenzt.

Internationalisierung & Steuerrecht

Wie kann ich international verkaufen und was muss ich beim Thema Steuern beachten?

Nachschau: <https://www.wko.at/site/handeldigital/multichannel-tuesday.html>



Software & Payment

Welche smarten Umsetzungsmöglichkeiten gibt es?

Alles KI?

Wie können künstliche Intelligenz und datenschutzsichere GPT-Modelle für Unternehmen meine Arbeit erleichtern?

Hier können Sie den Gesetzestext einsehen:

RIS - Barrierefreiheitsgesetz - Bundesrecht konsolidiert, Fassung vom 28.06.2025 ([bka.gv.at](https://www.bka.gv.at))

EVI – Das digitale Amtsblatt der Republik Österreich

EVI ist die elektronische Verlautbarungs- und Informationsplattform des Bundes | Keine Kosten mehr für die Veröffentlichung | Zentraler und kostenfreier Zugang

„EVI“ ist die „Elektronische Verlautbarungs- und Informationsplattform“ des Bundes, die ab 01. Juli 2023 unter www.evi.gv.at zur Verfügung steht. Betrieben wird EVI auf Grundlage des WZEVI Gesetzes durch die Wiener Zeitung GmbH. Veröffentlichungen, die bislang im Amtsblatt zur Wiener Zeitung erfolgt sind, erfolgen seit dem 01.07.2023 ausschließlich online auf EVI.

Die Plattform ermöglicht es Bürger:innen, Unternehmen sowie der Verwaltung, relevante Informationen einfach und kostenfrei abzurufen. EVI erleichtert den Prozess der Informationsbeschaffung und leistet damit einen wertvollen Beitrag zur Modernisierung der Verwaltung in Österreich.

Kostenfrei für Bürger:innen und veröffentlichungspflichtige Organisationen

Zu den wichtigsten Neuerungen zählt die grundsätzlich kostenfreie Veröffentlichung von Verlautbarungen auf der Plattform für veröffentlichungspflichtige Stellen. Der Zugriff bzw. der Abruf von Informationen über EVI ist für die Nutzer:innen ebenfalls vollständig kostenfrei und ohne Einschränkungen möglich. EVI leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Sicherstellung der

Transparenz in der Republik Österreich. Durch den einheitlichen, zentralen und barrierefreien Einstiegspunkt zu relevanten Informationen wird gleichzeitig der gleichberechtigte Zugang zu Informationen für alle Bürger:innen gewährleistet.

Mehrwert und Nutzen von EVI

Durch die Verfügbarkeit wichtiger Informationen in digitaler Form wird es für Bürger:innen viel einfacher, sich über wichtige Entscheidungen und Entwicklungen zu informieren bzw. informieren zu lassen. Im Archiv von EVI werden Veröffentlichungen aus dem gedruckten Amtsblatt zur Wiener Zeitung aus der Zeit vom 01.07.2011 bis zum 30.06.2023 bereitgestellt. EVI bietet auch die Möglichkeit, sich per Benachrichtigungsfunktion über Änderungen, Bekanntmachungen und Kundmachungen informieren zu lassen.

Die Plattform wird ständig weiterentwickelt, um alle bestehenden und auch zukünftige Veröffentlichungspflichten an einer Stelle zu bündeln. Damit trägt EVI nicht nur zur Modernisierung der Verwaltung in Österreich bei, sondern entspricht auch dem Grundgedanken der Digitalisierung in der Europäischen Union.

Quelle: z.T. WKO

#HANDELdigital Webinar-Reihe: Multichannel Tuesday Chancen mit mehreren Verkaufskanälen

MULTICHANNEL TUESDAY | Herbst 2023 | Ziel: Konkrete Umsetzung des Online-Verkaufs und Steigerung der Sichtbarkeit im Netz

Innovative Lösungen für mehr Verkaufsabschlüsse

Wie steigern ich meine Conversion-Rate im E-Commerce?

Mehr Sichtbarkeit auf Google

Wie wird mein Angebot für Suchmaschinen relevanter?
Dienstag, 07.11.2023

Sichtbar im Netz durch Social Media

Teil 1 – Wie nutze ich Facebook, Instagram und Co. richtig?
Dienstag, 14.11.2023

Sichtbar im Netz durch Social Media

Teil 2 – TikTok – Wie erreiche ich die Gen Z?
Dienstag, 21.11.2023

Werbekampagnen selbst gestalten

Einfach Werben
Dienstag, 28.11.2023

Lösungen für Sichtbarkeit und Kundenbindung

Wie mache ich mein stationäres Angebot online sichtbar?
Dienstag, 05.12.2023

LINK zur Anmeldung:

<https://www.wko.at/branchen/handel/online-anmeldung-webinar-der-sparte-handel.html>

Kai Jäckel: Die Neuheiten für den Modeherbst auf die Fläche bringen

Kai Jäckel präsentiert die Veränderungen zum Saisonstart Herbst/Winter | Mäntel stehen stärker im Fokus | Die drei Klassiker: Mantel, Blazer, Hosenanzug | Ausblick auf 2024

Seit Anfang August steht Kai Jäckel auf den Flächen führender Modehäuser in Deutschland und Österreich. Entweder zeigt er die neuen Looks bei Modeschauen oder instruiert die Mitarbeiter:innen im Verkauf auf der Fläche – und er lässt von seinem Wissen auch den Wiener Modehandel profitieren. Wie im-

mer leitet Jäckel die Entwicklung aus der Vergangenheit (Frühjahr/Sommer 2023) ab und extrapoliert die Mode der laufenden Saison (Herbst/Winter 2023) in die Zukunft (Frühjahr/Sommer 2024). Von den drei Klassikern Mantel, Blazer, Hosenanzug gewinnen im nächsten Jahr dann Mäntel (Trench!) stärker an Bedeu-

tung und dieser angezogene Look erlebt jetzt und zunehmend im nächsten Frühjahr einen coolen Bruch in der Kombination mit Denim als dominierendem Element. Derzeit präsentiert sich die Mode auf der Fläche sowohl angezogener als auch femininer, was vor allem für die Party- und Schuhmode zutrifft.

Die Entwicklung der Farben:



Die Powerfarben der letzten Saison (F/S Dopamine Dressing genannt) treten etwas in den Hintergrund und werden von den neuen Edelsteinfarben abgelöst.

Dazu zählen Opal- und Blau-Töne, Deep Purple und Turquoise, oft in Kombination mit Khakitönen und diversen Rotnuancen.



Es gibt in der laufenden Saison aber auch monochrome helle Farbbilder („Vanilla Girls“), die edel zurückgenommen – und vor allem bei Grau-Tönen – auch Anleihen an Männerfarben nehmen. Als Kontrast dazu sollten sie im Sortiment auch wieder vermehrt Schwarz anbieten, oft als Colorblocks in Schwarz/Weiß.





Like a Gentlemen

Be strong, stay cool: Konfektion ist der wichtigste Baustein in diesem Thema. Maskuline Dessinierungen geben den Ton an. Schwarz, Grau und Beige markieren in der laufenden Saison den Gegentrend zu den intensiven Farben der vergangenen Saison. Das Farbspiel ist daher weniger knallig, bleibt aber emotional: Mit tiefen reichen Edelsteinfarben als farbliche Weiterentwicklung und zB Rot als Signalfarbe.

Es dominieren schlichte Blazermäntel, schmal geschnitten, als Hülle, Trench- oder Camelcoat. Der Mantelanteil ist in dieser Saison gestiegen, das wird sich auch im F/S 2024 fortsetzen, wo der Camelcoat der Wintermode nahtlos in Trenchformen des Frühjahrs übergehen und breit am Markt angeboten werden wird.

Wichtig ist auch schwarzes Leder, in echt oder gerne auch als Imitat und oft als Trench.

Alles in diesem Thema entspringt aus der Männermode und dem Anzug. „Frau“ findet entspannte Hosenanzüge, New Formalwear wie Hemdjacken oder Hemden ersetzen den Blazer. Setzen Sie im Verkauf auf Dreiteiligkeit, Gilets sind sehr wichtig! Überprüfen Sie Ihre Sortimente nach Kostümen. Deren Anteil steigt und lässt sich in Kombinationen auch immer in Rock und Blazer aufbrechen. Vorherrschendes Material ist Wolle, die Formsprache reicht beim Hosenanzug vom kurzen über den weiten Blazer hin zu weiten und engen Hosen. Hier ist das Verkaufsgespräch wichtig, um alle Kombinationsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Must Have der Schuhmode sind Loafers und Plateaus, die farbig, geschmückt oder auch klassisch angeboten werden.



Tipp: „Ist die Ware auf der Fläche gut präsentiert, nimmt die modische Kundin auch an, was ihr gezeigt wird. Gepaart mit guter Verkaufsberatung ist im Geschäft vieles möglich, was der Onlinehandel ohne Beratung nicht bieten kann.“

Strick steht für ein Maximum an Komfort, vom Kleid bis zu oversized Sweatern. Strick ist auch ideal, um in das farblich eher neut-

rale Thema Farbakzente einzubringen. Unimodelle werden durch grafische Dessinierungen im Strick- aber auch Printbereich ergänzt, Streifen bilden einen besonderen Blickfang.

Tipp: „Holen Sie gelegten Strick vom Tisch und zeigen Sie die Modelle aktiv her. Nur so kommen die Details, wie neue Kragen- und Ärmellösungen, zur Konsumentin.“

Like a Lady

Das Thema steht für schick machen, ausgehen, aufdrehen, das Leben genießen. Es ist ein „Rich-Look“ in hohen Qualitäten und im Stil der 60er-Jahre. Die Silhouetten sind hier schmaler, körperbetonter und damit femininer.

Tipp: „Im Verkauf sollten Sie das Thema als coolen Lady-Look auch mit Bausteinen aus dem „Gentleman-Thema“ kombinieren, weil es dann verständlicher und breiter verkäuflich wird.“

Fake Pelz und Stepp über femininen Formen gehören zu den Spaßteilen, die die Emotionen Ihrer Kundinnen wecken und gute Laune machen. Mantel, Kostüm und Hosenanzug finden Sie auch in diesem Thema, jedoch figurbetonter und mit mehr Sexyness. Leder ist auch hier wichtig, ebenso Bikerjacken und legere Blazer. Bei den Schuhen „schreit“ das Thema nach Stiefeln und Stiefelletten.



Satin findet man bei Kleidern und Blusen in Edelsteinfarben, ein besonderes „Fashion-Piece“ ist die satinierte Cargohose. Strick ist im hohen Genre weich aus Moussegarmenten sowie Ajour und wird sich langsam auch am kommerziellen Markt etablieren. Cut Outs bleiben auch im Winter relevant (und auch

noch im F/S 2024) und dominieren lockeren Strick oder Boucle-Jacken. Auch Glamour darf nicht fehlen: Glitzer, Pailletten, Spitze und Transparenz gehen in die nächste Verkaufsrunde. Bei Schuhen und Taschen sind Nieten und Metallicfinish angesagt.

Like a Traveller

Das Trendthema „Like a Traveller“ ist ein unkompliziertes Casual-Thema mit den wichtigen Zutaten Cargo Looks, Karos, Cord, Strick und Denim. „Frau Traveller“ kommt im Outdoor-Bereich mit einer großen Bandbreite an Military-Mänteln, Caban-Jacken, Fake Pelz und Teddy sowie Stepp in allen Facetten daher. Laute Dessinierungen sind als Checks oder Plaids präsent. Capes und Ponchos runden Looks ab. Accessoires sind flauschig und warm und umfassen Wolle, Fake Pelz und Teddy. Denim versteht sich in diesem Thema am liebsten von Kopf bis Fuß mit einer besonderen Vielfalt an Hosenformen. Auch F/S 2024 wird von Denim geprägt sein, mit dem Jeansrock als Senkrechstarter. Double Denim bleibt ein wichtiges Trendthema. Cargohosen zeigen sich facet-



tenreich von Denim und Baumwoll-Canvas bis hin zu Cord, den man als Material auch für Blazer, Cargohosen und Röcke findet. Breite Rippen sind dabei am modischsten!

Bei den Schuhen schreit die Saison nach Booties, als Chelsea boots oder Winterbooties, die meist pelzverbrämt angeboten werden. Der Anteil der Bikerbooties nimmt zu.

Modern Times

Seit der Saison F/S 2022 ist ein Nachholbedarf an Anzügen festzustellen, aber weniger formell, sondern als komfortable und zwanglos zusammengestellte Outfits. Modern sind neue Anzugformen, die das Sakko durch Hemd-Varianten (Overshirts) und Blouson-Typen ersetzen. Die Kombinationen mit Strickshirts, -pullis und -westen nehmen an Bedeutung zu. Wollmäntel sind auch in der Herrenmo-



de stark im Trend und bei den Anzügen steigt der Anteil der Doppelreiter.

Fun & Vision

Visionär zeigt sich das Thema in Blick auf Produktentwicklung und Ideenreichtum. Im jungen Bereich ist es eher ein Streetwear-Thema, als Athleisure wird es kommerzieller. Innovative Materialien, Verarbeitung und Details stehen im Fokus.

Auch bestehen hier Überschneidungen zwischen Textil- und Sporthandel. Daunen-Jacken und -mäntel, deren Anteil zunimmt, weisen kräftige Farben und neue Steppbilder



auf, Gilets werden stärker beurteilt und darunter mit Hoodies, Strick und Sweatern kombiniert. In Hinkunft noch attraktiver wird der Parachute-Style.

Sweater sind als College- und Clubthemen oversized umgesetzt und werden mit Streetwear-Cargopants getragen. Front- und Backprints sind wichtig!

The good life

Cooler Denims, Cargohosen und Parkas dominieren dieses Outdoor-Thema. Es lässt uns vom Alltag abtauchen und Reise- und Wanderlust führen hinaus in die Natur. Utility Styles sind gefragt, dazu zählen Barbour-Optiken, Stepp in Wollmaterialien, Trucker-Jackets und Overshirt-Hemden, gepaart mit Cargo-Hosen, die Funktion auf die Straße bringen. Strick findet man in Fantasiegarnen, Norwegeroptiken und alpinen Motiven.



Der größte Saal des Hauses der Wiener Wirtschaft war diesmal bei der Trendinfo für den Verkauf mit Kai Jäckel fast vollständig gefüllt. Kai Jäckel – hier mit den Obleuten Günther Rossmann, Kari Götter und der Gremialgeschäftsführerin Johanna Fangl – befindet sich schon seit Anfang August in deutschen und österreichischen Modehäusern auf der Fläche, um die Mitarbeiter:innen über den idealen Verkauf der Herbst/Winter-Mode 2023 zu informieren. Seine Erfahrungen und Eindrücke, sein Gefühl für Sortimente – und auch für das, was vielleicht noch fehlt und nachgeordert werden sollte – vermittelten einen guten Einblick in die richtige Warenpräsenz auf der Fläche und geben einen Ausblick, was in den kommenden Saisons am Markt stärker präsent sein wird.



Unsere nächsten Veranstaltungen:

Verkäufer-schulung mit Carsten Gövert Neu: Beide Teile an einem Tag

Am 16.11.2023 | Verkäufer-schulung mit Carsten Gövert | Intensive Sales Competence Workshop | Eine Kombination aus beiden Workshops an einem Tag | „Kunde & Wirtschaftlichkeit“

Intensive Sales Competence Workshop „Kunde & Wirtschaftlichkeit“ im Fokus

- Conversion Rate und Abschlussquote – Verteilen war gestern und warum mehr anstrengen
- Begrüßung und Kundenansprache – was kann online nicht, wo sind unsere Stärken
- Körpersprache – was sagt der Mensch aus, wie wirkt der Verkäufer
- Bedarfsermittlung – warum ist rum-eiern nicht erfolgreich
- Verkaufspsychologie – Preis-Nutzen Tool, was kauft der Kunde wirklich
- Einwände – Kunde ist nicht überzeugt, wo liegt der Hase im Pfeffer
- Kaufabschluss – indirekt geht's schneller, nach dem Kauf ist vor dem Kauf
- Ladenoptik – Visitenkarte des stationären Handels
- Warenpräsentation – Ansprechend und Erkennbar, Unterschiede zu ONLINE, was erwartet der Kunde
- Kompetenzverkauf – Zusatzverkauf war gestern, worauf steht der Kunde heute
- Artikel pro Bon – mehr Umsatz, warum so wichtig für unsere Zukunft
- Motivation – wie motiviere ich mich selber, wie (er)lebe ich die 10 M-Punkte



Foto MFI Archiv

Intensive Sales Competence Workshop

Datum: 16.11.2023 | **Beginn:** 9.00 Uhr

HdWW, Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

Die Kosten pro Teilnehmer:in betragen € 190,00. Diese werden für die Mitgliedsbetriebe vom Gremium zu 50% gefördert und betragen somit für Ihr Unternehmen pro Teilnehmer:in: € 95,00.

Anmeldung unter mode-freizeitartikel@wkw.at

Trendvortrag mit Marga Indra-Heide (für Einkäufer:innen zum Orderstart Herbst/Winter 2024)

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

Termin:
12.12.2023, Beginn ab 18.30 Uhr

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

Teilnahme:
Für Mitglieder kostenlos

Anmeldung:
Infos zur Anmeldung erhalten Sie in einer gesonderten Mailaussendung.
Bei Fragen kontaktieren Sie uns gerne unter mode-freizeitartikel@wkw.at



Foto david bohmann photography

Herr und Frau KLEIN: Wir sind GÖVERT-Fans

Warum Sie Ihre Mitarbeiter:innen zur Verkäuferschulung mit Carsten Gövert anmelden sollten | Die Mitarbeiter:innen von Herr und Frau Klein liefern gute Argumente dafür



„Wir haben inzwischen schon 15 Mitarbeiter:innen zu den Gövert Seminaren geschickt. Beim ersten Mal waren meine Frau und ich selbst dabei, seitdem sind wir echte Fans! Carsten hat genau die richtige Mischung zwischen Humor und Info. Und man merkt genau, dass er selbst viel Kundenkontakt hat, denn alle Tipps die er gibt, sind extrem praxisnah! Selbst die „alten Hasen und Häsinnen“ freuen sich über die „Auffrischung“. Wir bekommen in den nächsten Wochen drei neue Mitarbeiter:innen im Verkauf, die melden wir ganz sicher an.“

Stephan Klein,
Inhaber Herr und Frau Klein

„Klar ist nicht immer alles die Super-Überraschung, aber nach Jahren in der Beratung tut es echt gut, die vielen großen und kleinen Stellschrauben für einen guten Verkauf hin und wieder super strukturiert und konzentriert vor Augen geführt zu bekommen. Und das kann keiner so wie Gövert.“

Peter, Floormanager bei
Herr und Frau Klein



„Ich war eine der ersten bei uns, die bei Herrn Gövert im Seminar war und ich kann mich noch genau erinnern, wie motiviert und ‚erleuchtet‘ ich am Abend nach Hause kam!“

Minou, Kundenberaterin bei
Herr und Frau Klein



„Habe selten beim Lernen sooooo gelacht ...“

Daniela, Trageberaterin
bei Herr und Frau Klein

Renate Krassnitzer geht in Pension

Renate Krassnitzer war in den Moderegimenten seit 42 (!) Jahren eine engagierte und verlässliche Mitarbeiterin, von der der Abschied wirklich schwer fällt. Obmann Kari Gödde hat für sie eine nette Abschiedsfeier organisiert und Helmut Schramm als längst dienender Funktionär einige Highlights aus der langjährigen Tätigkeit von Renate Krassnitzer erzählt, die immer am Ball der Zeit blieb, indem sie vom Maschinschreiben über Fax, E-Mail, Internet bis hin zu QR-Codes alle technologischen Entwicklungen mitgemacht hat.

An der Abschiedsfeier nahmen die Obleute Günther Rossmannith (EH mit Mode und Freizeitartikeln), Kari Gödde (GH mit Mode und Freizeitartikeln), Frank-Thomas Moch (Uhren und Juwelen), der ehemalige Obmann Helmut Schramm und die ehemaligen Gremial-



geschäftsführer:innen Paul Handler und Elisabeth Rammel, der frühere Sparten- geschäftsführer Klaus Puza sowie die

Gremialgeschäftsführerin Johanna Fangl teil, was die Popularität von Renate Krassnitzer unterstreicht.

LernApp für den Lehrberuf Einzelhandel (Schwerpunkte Textil, Sportartikel und Schuhe)

Wie in der letzten Ausgabe unserer Mitgliederzeitschrift „Mode & Freizeit intern“ angekündigt, dürfen wir Ihnen nun den offiziellen Start der neuen Lernapp Mode-Freizeit verkünden. Aufbauend auf einem Projekt des Tiroler Landesgremiums für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln findet nun die Ausrollung auf alle Bundesländer Österreichs mit Beginn des Schuljahres 2023/2024 statt.



Foto: Kzenon | stock.adobe.com



Foto Head

Foto Deuter - Stefan Neuhäuser



Foto: pololia | stock.adobe.com

Im Rahmen der dualen Lehrausbildung im Lehrberuf Einzelhandel (Schwerpunkte Textil, Sportartikel und Schuhe) hat man sich dazu entschlossen, die Warenkundeausbildung von print auf digital umzustellen und die bisherigen Warenkundebücher durch eine digitale Lernapp zu ersetzen. Damit soll den Auszubildenden modernes zeit- und ortsunabhängiges Lernen ermöglicht werden.

Schwerpunkte

- Die App kann auf dem PC, Laptop, Tablet oder dem Handy verwendet werden. So können die Lehrlinge jederzeit und von überall lernen und sich auf die Lehrabschlussprüfung vorbereiten.

- Jedes Thema ist in kleine Lernschritte aufgeteilt, damit das Wissen besser aufgenommen werden kann.
- Anhand von Lern-Fragen kann das Wissen gefestigt und der Lernfortschritt überprüft werden.
- Mit Praxisaufgaben und realen Verkaufssituationen kann das Gelernte trainiert und in beruflichen Herausforderungen angewendet werden.

Sollten Sie aktuell einen oder mehrere Lehrlinge ausbilden und noch keine Zugangsdaten erhalten haben, können Sie sich jederzeit bei uns unter [mode-freizeitartikel@wkw.at](mailto:modes-freizeitartikel@wkw.at) melden.

Nachruf Heinz Klos

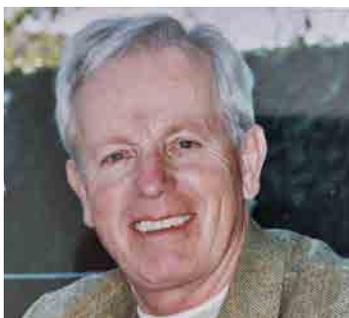


Foto M. Schebek

Herr Heinz Klos wurde in Wien geboren und trat nach einschlägiger Ausbildung 1957 als Angestellter in den väterlichen Betrieb, Heinrich Klos, ein. 1959 gründete er eine Handelsagentur, wurde zum Geschäftsführer ernannt und wandelte die Einzelfirma 1966 in eine Kommanditgesellschaft um.

Die Heinrich Klos KG zählt seitdem zu den großen österreichischen Anbietern auf dem Sortimentssektor des Näh- und Schneiderzubehörs und wird nun in dritter Generation durch seine Tochter Angela weitergeführt.

Neben seiner beruflichen Tätigkeit engagierte sich Herr Klos von 1975 bis 2000 als Ausschussmitglied im Landesgremium Wien des Textilgroßhandels, nun mehr das Landesgremium Wien des Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln. Hier vertrat er vor allem von 1981 bis zum Frühjahr

2001 die Brancheninteressen als Mitglied im Schulausschuss an der Berufsschule für den Textilgroßhandel sowie als Beisitzer der Lehrabschlussprüfungen für den Lehrberuf „Großhandelskaufmann“.

Für seine Verdienste wurden Herrn Klos im Jahr 1998 die Silberne Ehrenmedaille der Wirtschaftskammer Wien sowie 2001 das Goldene Verdienstzeichen der Republik Österreich verliehen.

Wir werden Herrn Heinz Klos immer ein ehrendes Andenken bewahren und uns an seinen großartigen Einsatz für die Standesvertretung, insbesondere an sein Eintreten für eine gute Ausbildung des Nachwuchses im Textilgroßhandel, erinnern.

Strengere Regeln für E-Scooter in Wien in Kraft

Seit 01.07.2023 gelten in Wien neue Vorschriften | Anzahl der Leih-E-Scooter ist nun begrenzt

Mit 01.07.2023 sind in Wien neue Regeln für Leih-E-Scooter in Kraft getreten. Konkret wurde die Zahl der Scooter begrenzt: In der Inneren Stadt dürfen nur noch maximal 500 Scooter stehen, statt wie bisher bis zu 2.500. Auch in den Bezirken zwei bis neun und im 20. Bezirk wurde die Zahl der erlaubten Leih-E-Scooter reduziert: Insgesamt dürfen hier nun maximal 1.500 Scooter stehen.

Grund für die Begrenzung sind laut Stadt Wien Probleme durch falsch abgestellte Leih-E-Scooter vor allem in den inneren Bezirken. Das Angebot in den äußeren Bezirken soll dafür verbessert werden – besonders an den Endhaltestellen von U- Bahnen, S-Bahnen und Straßenbahnen.

Jeder Scooter muss auch ein Nummernschild erhalten. Das soll die Zuordenbarkeit bei Beschwerden deutlich erleichtern. Auch Blinker und zwei unabhängig voneinander funktionierende Bremsen sind vorgeschrieben. Zudem verlangen die Betreiber in den späten Abendstunden Reaktionstests der Nutzer:innen vor einer Anmietung. Damit soll etwa eine Alkoholisierung erkannt werden.



Foto Symbolfoto/Archiv MFI

Die Abbildung zeigt, dass Scooter nicht immer korrekt abgestellt wurden, was jetzt auch zu Strafen und kostenpflichtiger Abschleppung führen kann.

Um das Rollergeschehen zu beobachten, hat die Stadt auch ein eigenes digitales Dashboard eingerichtet. Auf diese Weise soll eine Kontrolle der Gefährte in Echtzeit ermöglicht werden. Via GPS-Signal können die Geräte jederzeit geortet werden. Betreiber könnten dadurch sofort informiert werden, wenn es zu Verstößen kommt.

€ 25 müssen etwa für falsch abgestellte Roller bezahlt werden. Wenn die Betreiber diese nicht sofort entfernen, werden die Scooter von der MA 48 kostenpflichtig abgeschleppt.

Quelle: APA, Der Standard, 01.07.2023

Das Gremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln ist an einer fairen und sachlichen Regelung für E-Scooter in Wien interessiert und versucht, die unterschiedlichen Interessen der Mitgliedsbetriebe bestmöglich zu vertreten.

Gutschein- & Serviceheft

Auflistung aller Angebote und Aktivitäten | Heft aufbewahren und Leistungen abrufen

Die Gutscheinhefte 2023 wurden an die Mitgliedsbetriebe versendet.

„Die Angebote der Landesgremien Einzelhandel und Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln sind extrem umfangreich. Das im Vorjahr erstmals aufgelegte Gutschein- und Serviceheft ist von den Mitgliedsbetrieben sehr gut angenommen worden und die Inanspruchnahme der einzelnen Serviceangebote hat dadurch stark zugenommen. Auch heuer wurde allen Mitgliedsbetrieben wieder ein solches Heft für den Einzel- und für den Großhandel zur Verfügung gestellt, in denen alle Aktivitäten und Leistungen der beiden Gremien aufgelistet sind, die – oft kostenlos – in Anspruch genommen werden können“, sagen die Obleute Günther Rossmannith und Kari Gödde.

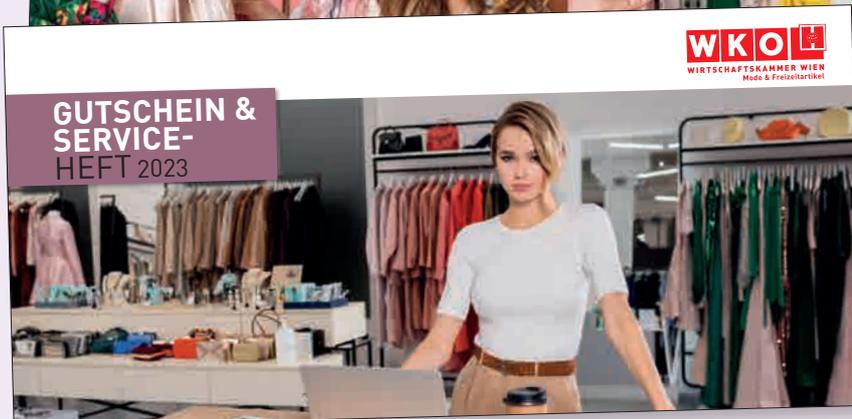
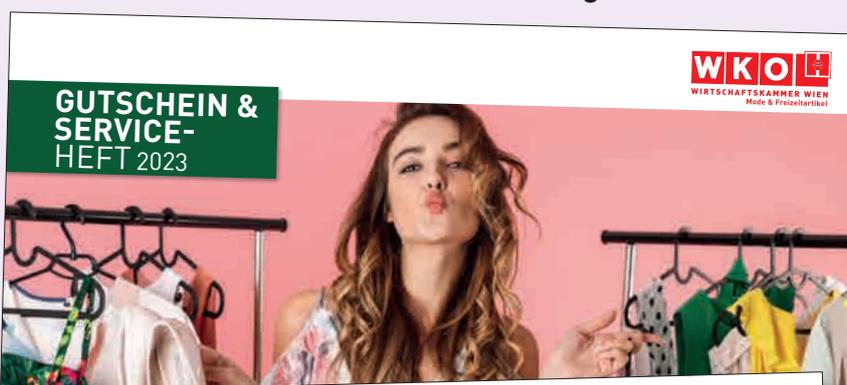


Foto Drobot/Dean | stock.adobe.com

Foto LIGHTFIELD STUDIOS | stock.adobe.com

Alle Neuigkeiten für den Modeherbst

Im Wiener Modehandel gibt es immer etwas Neues: Zuallererst natürlich die neuen Kollektionen für Herbst/Winter 2023. Der Modeherbst bringt aber auch eine weitere Auflage der kultigen #Echtshopper-Tragtaschen und ermöglicht den Lehrlingen im Wiener Modehandel erstmals eine digitale Ausbildung

Seit August präsentiert der Wiener Modehandel die neuen Looks in seinen zahlreichen Geschäften. Die neue Mode der Damen ist dabei „angezogen“, die klassischer Mantel, Blazer, Hosenanzug dominieren. Im Farbtrend Herbst 2023 liegen vor allem Edelsteinfarben; femininer wird die Schuhmode. Dies gilt auch für die Partymode mit Glanz und Glamour. Der Wiener Modehandel freut sich auf Ihren Besuch und stellt hier die aktuellsten Neuigkeiten für den Modeherbst vor.

Like a Gentleman
 Be strong, stay cool. Frauen zeigen sich im Modeherbst 2023 „konfektioniert“: Lockere Passformen sind ein wichtiges Element bei Mänteln, Blazern und Hosen. Die Klassik nimmt dabei Anleihen bei der Männermode und setzt Akzente mit schlichten Blazermänteln und entspannten Hosenanzügen und neuen Hemdjäckchen. Grafische Dessinierungen



Like a Gentleman: Lockere Passformen sind ein wichtiges Element bei Mänteln, Blazern und Hosen

und Strick bringen Farbe in das Modethema.
Like a Lady
 Frauen haben wieder Lust,

sich schön und schick zu machen, auszugehen und das Leben zu genießen. Deshalb sind die Silhouetten hier schmaler und körperbetonter

und damit deutlich femininer. Mäntel, Kostüme und Hosenanzüge sind ladylike und Mänteln bei Kleidern und Röcken trendy. Glamour, wie Glitzer, Pailletten und Spitze dürfen nicht fehlen. Cut outs zeigen durch raffinierte Schnitte viel Haut.

ter und damit deutlich femininer. Mäntel, Kostüme und Hosenanzüge sind ladylike und Mänteln bei Kleidern und Röcken trendy. Glamour, wie Glitzer, Pailletten und Spitze dürfen nicht fehlen. Cut outs zeigen durch raffinierte Schnitte viel Haut.

Like a Traveller
 Für Freizeit und Outdoor wird die Mode unkompliziert. Dafür stehen Cargo-Looks, Karos, Cord und natürlich Denim, gerne auch von Kopf bis Fuß und in zahlreichen Beinweiten. Senkrechtester ist dabei der Jeans-Rock. Ethno-Musterungen sehen für plakative Rücke, Kleider und Blusen; dazu tritt sportiver Strick mit kernigen Strukturen, wie z.B. moderne Norweger.

Modern Times für Männer
 Die klassische Männermode erleben wir mit entspannter Weite und neuen Anzugsformen, die oft ein Sakko durch Hemd- oder Blouson-Varianten ersetzen oder mit Strick, Sweats und Polos gestylt werden. Jünger und visionärer sind kräftige Farben, plakative Drucke, Streetwear- und Colletgethemten. Groß bleibt die Nachfrage nach Entspannung und Abenteuer in der Natur. Dafür stehen Hemdjäckchen, Denim, Cargo-Hosen und alpine Strickmotive.



Like a Lady: mit körperbetonten, femininen Silhouetten



Like a Traveller: Cargo-Looks, Karos, Cord und Denim



Modern Times für Männer: neuen, weitere Anzugsformen

Als #Echtshopper sind Sie der Star

Die #Echtshopper-Aktion mit den beliebtesten Tragtaschen ist im November im Wiener Modehandel zurück. Auch diesmal erinnern die Taschen mit berühmten Filmzitatendaran, dass die Kundinnen und Kunden die Stars in den Wiener Modefachgeschäften sind

#Echtshopper lassen sich von freundlichen Verkäuferinnen und Verkäufern im Geschäft beraten, können dort mit allen Sinnen shoppen. Mode direkt probieren und anschließend sofort mit nach Hause nehmen. Am besten natürlich in der hochwertigen #Echtshopper-Tragtasche, die es im Spätherbst wieder in zahlreichen Wiener Geschäften geben wird.

Im farbenfrohen Design und mit humorvollen Filmzitatend wie „I'll be back!“ oder „Möge das Sackerl mit dir sein!“ warten die kultigen Taschen auf zahlreiche #Echtshopper. Erstmals wird es auch eine Tasche mit dem Weihnachtsmotiv „All I want for Christmas is You“ geben.

Im Laufe der Kampagne wurden bereits über 600.000 #Echtshopper-Taschen an Kundinnen und Kunden des Wiener Modehandels übergeben. Viele sind zu begehrten Sammelobjekten geworden, und auch die neuen Taschen werden bereits von treuen #Echtshoppern erwartet. Der Wiener Modehandel garantiert damit einmal mehr ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis mit unermesslichen Augenblicken. Kundinnen und Kunden finden nicht nur ein exzellentes Angebot an neuer Mode, das richtige Sportequipment oder die passenden Schuhe und Taschen, sondern auch eine Extraportion Freude im Alltag. Denn in den Wiener Modefachgeschäften sind die Kundinnen und Kunden die Stars!



LE WIEN DES EINZELHANDELS MIT WIRTSCHAFTSARTIKELN IN WIEN (2)

Lehrlingsausbildung wird digital

Damit Kundinnen und Kunden im Wiener Mode- und Sporthandel noch besser beraten werden können, wird jetzt ein wichtiger Bereich der Ausbildung der Lehrlinge digitalisiert. Im Rahmen der dualen Lehrausbildung im Lehrbetrieb Einzelhandel (Schwerpunkte Textil, Sportartikel und Schuhe) hat man sich dazu entschlossen, die Warenkundeausbildung mit Beginn des Schuljahres 2023/2024 von Druck auf digital umzustellen und die bisherigen Warenkundebücher durch eine digitale Lernapp zu ersetzen. Damit soll den Auszubildenden modernes zeit- und ortsunabhängiges Lernen für die Berufsschule ermöglicht werden. Gut ausgebildete Lehrlinge sind ein Garant dafür, dass es im Wiener Modehandel auch in Zukunft kompetente Fachkräfte gibt!



Quelle: KURIER, 22.09.2023

„Unsere Kundinnen und Kunden sind die wahren Stars in unseren Geschäften. Wir laden alle dazu ein, zu #Echtshoppern zu werden, das Einkaufserlebnis voll auszukosten und die Vorteile einer persönlichen Beratung vor Ort zu genießen.“
 Die #Echtshopper-Taschen gehen jedes Mal wegen die sprichwörtlichen „warmen Semmeln“. Das freut uns natürlich sehr!
 Günther Rossmannth, Obmann des Landesgremiums Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln in der Wirtschaftskammer Wien

KOMMENTAR

Nichts irritiert Ihren MFI-Insider mehr, als die Verherrlichung der Vergangenheit in der Bevölkerung und daraus resultierend das Festhalten der Politik an lieben Gewohnheiten der Österreicher:innen. Das erleben wir derzeit zB beim Thema Bargeld. „Bargeld in die Verfassung heißt es“ und „Nein zum digitalen Euro“. Das fällt für den Insider in die Kategorie „Ja, eh lieb...“ Aber die Realität sieht anders aus: Wenn es keinen digitalen Euro geben wird, werden wir mit Digitalgeld der Herren Bezos, Zuckerberg und Musk leben müssen! Die wahren Probleme der Welt und der Wirtschaft werden mit diesen Spielereien zugedeckt. Und für die künftigen Entwicklungen in unseren Branchen hat kaum (noch) jemand Verständnis. Ihr Insider erinnert sich noch an die Diskussion um Einkaufs- und Fachmarktzentren und deren Verhinderung. Das waren aus heutiger Sicht geradezu Kleinigkeiten, wenn man bedenkt, welche Auswirkungen 3D-Druck und Künstliche Intelligenz (KI) auf den Mode- und Sporthandel in unmittelbarer Zukunft haben werden.

Aus allen Wolken gefallen ist zB die Inhaberin eines trendigen Ladens in New York, als sie bemerkt hat, dass die chinesische Shopping-App Shein eine ihrer höchstpersönlichen Kreationen mit Hilfe von KI von ihrer Homepage geklaut und 1:1 als Kopie auf den internationalen Markt gebracht und massenhaft angeboten hat. Doch auch Billigmode hat ihren Preis (siehe Bericht nebenstehende Seite): Shein wurde von der ebenfalls chinesischen Shopping-App Temu, die seit April als Online-Händler in Europa aktiv ist und schon seit Wochen die vordersten Plätze der österreichischen Downloadcharts belegt, wegen Kartellverstößen verklagt. Temu nimmt derzeit jährlich einen millionenschweren Verlust in Kauf. \$ 30 soll das Unternehmen laut Recherchen der Tech-Plattform Wired derzeit pro Einkauf einer Kund:in in Europa oder den USA (!) verlieren. Der Online-Modehändler Zalando (siehe Seite 35) hat für die DACH-Region ein neues digitales Tool vorgestellt, das es Kund:innen erleichtern soll, die richtige Kleidergröße zu finden. Nur zwei Fotos mit dem Smartphone in eng anliegender Kleidung seien dafür nötig. KI ermittelt dann die entsprechenden Körpermaße für den Online-Einkauf. Und 3D-Druck kann das alles derzeit schon in den Schatten stellen: Ein Bodyscanner misst die Kund:innenmaße, das Material und der Schnitt werden besprochen und KI geriert unmittelbar das Aussehen des fertigen Kleidungsstücks am Körper des Kunden oder der Kundin. Der 3D-Drucker produziert dann. Noch viel zu teuer, aber technisch möglich. Für viele Händler:innen klingt das weit entfernt und auch ein wenig bedrohlich. Aufgabe der Politik muss es aber sein, nicht die Vergangenheit zu verklären, sondern sich mit den Herausforderungen der Zukunft zu beschäftigen und den Menschen die Angst vor dieser zu nehmen,

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.

Raubkopien durch Künstliche Intelligenz im Modehandel

Copy & Paste auf Chinesisch: Raubkopien werden von Ultrafast-Fashion-Anbieter Shein mittels künstlicher Intelligenz massenhaft angefertigt | Shein im Kampf mit der Shopping-App Temu | Mit wahnwitzigen Rabatten punkten chinesische Billigapps in Österreich

Mit wahnwitzigen Rabatten auf spottbillige Produkte punkten chinesische Billigapps in Österreich und sind zu billig, um wahr zu sein. Kann man diesen chinesischen Shopping-Apps trauen? Seit April ist der Online-Händler Temu in Europa aktiv. Die App belegt seit Wochen die vordersten Plätze der österreichischen Downloadcharts. Dass chinesische Schnäppchenportale hierzulande ziehen, haben bereits die Konkurrenten Shein („Schi-in“) und Aliexpress unter Beweis gestellt. Was macht den Reiz aus – und wo ist der Haken?

Shein ist ja schon länger in Österreich unterwegs, wir haben in MFI mehrfach darüber berichtet. Jetzt ist das chinesische Unternehmen vor allem am amerikanischen Markt ins Gerede gekommen: Drei Designer haben Shein nun verklagt, weil ihre Entwicklungen mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) kopiert, in großen Mengen hergestellt und ohne Wissen und gar Einwilligung der Urheber von Shein zum Spottpreis massenhaft zum Verkauf angeboten werden. Shein hat 29 Mio Follower auf Instagram, mehr als sieben Mio auf Tiktok und 600.000 beim Twitter-Nachfolger X. Produkte, die heute auf Social Media gefallen, können Kunden morgen kaufen, für viel weniger Geld. Die Generation Z ist begeistert, schreibt die Süddeutsche Zeitung.

Von Social Media oder Websites entnimmt Shein sichtlich Daten von Modellen, die dann durch generative KI Designs repliziert und rasch in eine Massenproduktion gebracht werden. Dabei bewegt sich das Unternehmen in einer Welt der Echtzeit-Analyse durch KI, was rechtlich und ethisch natürlich höchst umstritten ist. Ein Beispiel: Neu bei Shein im Angebot gibt es passend zum Oktoberfest Dirndl, mit Preisen zwischen € 18,49 und € 34,49. In sieben Tagen wird die Ware aus China direkt zollfrei geliefert.

Temu stellt nur die Plattform

Während Shein auch als Produzent tätig ist, stellt die neue chinesische App Temu lt KURIER nur die Plattform. Von Handels-Experten wird Temu daher als Innovation

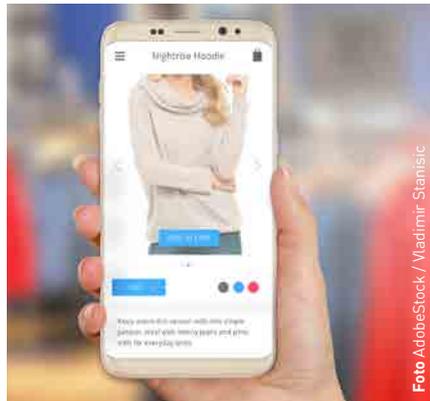


Foto AdobeStock / Vladimir Stanisc

chinesische Billigapps versuchen, in Österreich mit wahnwitzig niedrigen Preisen zu punkten. Dabei bekriegen sich Shein und der Newcomer Temu untereinander und nehmen Verluste in Kauf, um Marktanteile zu gewinnen. Oft setzen sie dazu auch Raubkopien ein, die von etablierten Modemarken mittels künstlicher Intelligenz rasch nachgemacht werden.

in Sachen Lieferkette, Warenmanagement und Logistik angesehen. Auf der Plattform verkaufen kleinere und größere Händler aus China unter anderem Kleidung, Haushaltswaren oder Elektrogeräte. Per Flugzeug kommt die Ware direkt aus der Fabrik. Mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) spüren die Händler neue Produktrends auf – und können so innerhalb kürzester Zeit darauf reagieren.

Der Versand aus China ist kostenfrei – auch die Einfuhrumsatzsteuer ist schon inkludiert, die Rücksendungen ebenso. Um Zollgebühren (ab € 150 Warenwert) zu entgehen, wird die Ware oft auf mehrere Pakete aufgeteilt.

Dafür nimmt Temu jährlich einen millionenschweren Verlust in Kauf. Temu geht es darum, möglichst schnell seinen Marktanteil zu vergrößern und immer mehr Kunden zu erreichen und dann das Geschäftsmodell langsam in eine profitable Richtung zu ändern. In den USA wird die China-App bereits als Amazon-Konkurrent gehandelt.

Doch die App hat Schattenseiten. Die Zustimmung dürfte nicht sorgfältig erfolgen. Wenn Ware verloren geht, fordert Temu weiterhin den Kaufpreis. Weil der Kaufvertrag mit den einzelnen Händlern zustande kommt und nicht mit Temu selbst, ist



Wer sich die TEMU-App downloadet, kann diesen Backpack um € 1,79 (!) erwerben!

Foto Screenshot Facebook

die Rechtsdurchsetzung schwierig bis unmöglich. Dass die meisten Händler ihren Sitz in China haben, „macht die Situation nochmals undurchsichtiger“, warnt das Österreichische Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT).

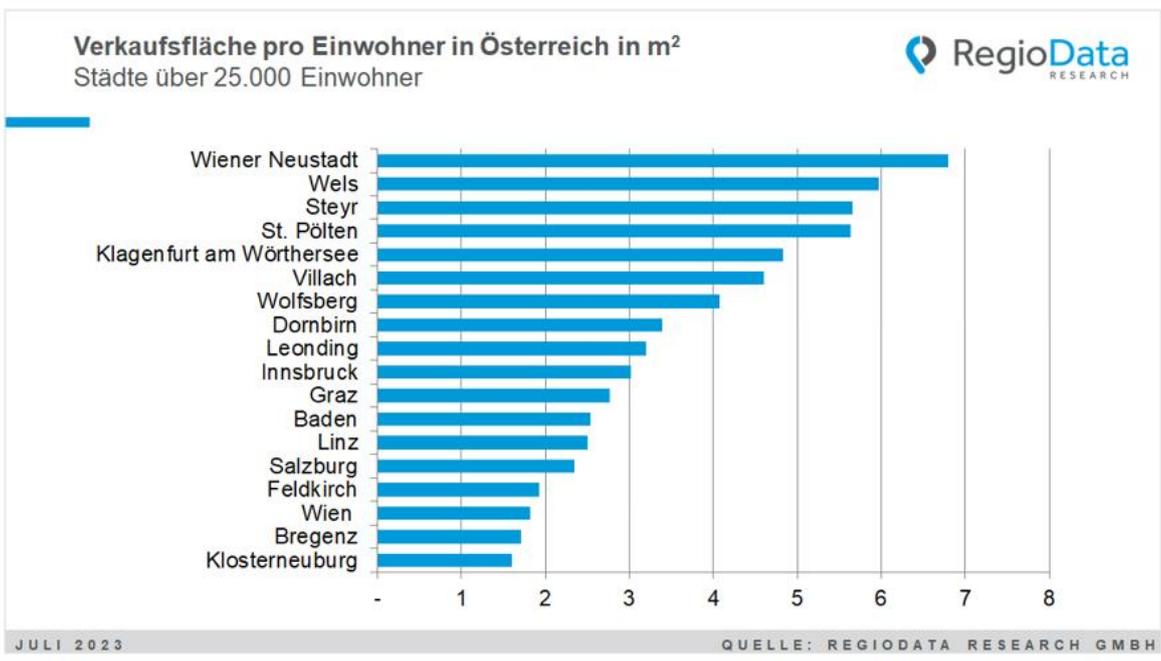
Die anhaltende Popularität der App erklärt sich mit Temus aggressiver Marketingstrategie. Auf Instagram oder Tiktok werden Nutzer mit Werbung und Spielen bombardiert. Das Einkaufserlebnis dockt organisch an Social Media an. Wer die App erfolgreich weitervermittelt, bekommt Provision. Über Gruppeneinkäufe kann man nochmals Geld sparen.

Temu hat den internationalen Sitz in Boston, Massachusetts, wo das Unternehmen zuletzt den Rivalen Shein wegen Kartellverstößen verklagt hat. Gleichzeitig wirft eine US-Kommission Temu vor, potenziell unter Zwangsarbeit hergestellte Waren zu vertreiben. Temu und Shein sehen sich auch mit Vorwürfen des Verstoßes gegen das Handelsrecht, des Einsatzes gesundheitsschädlicher Materialien, Datenmissbrauchs und des Diebstahls geistigen Eigentums konfrontiert. Vor allem bei den Raubkopien bekriegen die beiden Unternehmen einander also schon gegenseitig.

ALLE BRANCHEN: Verkaufsflächen - Österreichs Städte sind „overstored“

Die Verkaufsflächen gehen seit über einem Jahrzehnt kontinuierlich zurück |
Trotzdem sind vor allem mittelgroße Städte noch immer „overstored“ |
Die geänderten Rahmenbedingungen durch Onlinehandel und Kaufzurückhaltung
lassen weitere Rückgänge der Verkaufsflächen erwarten

Dazu die aktuelle RegioData-Analyse:



14 Mio m² Einzelhandelsflächen in Österreich

Österreich hat im internationalen Vergleich eine ausgesprochen hohe Dichte an Einzelhandelsflächen. Doch seit dem Abdanken von Schlecker im Jahr 2013 verzeichnet der stationäre Handel Verkaufsflächenverluste. Dieser Rückgang erfolgt zwar langsam, dafür jedoch ununterbrochen. Pro Einwohner stehen derzeit etwa 1,56 m² Verkaufsfläche zur Verfügung verglichen mit 1,67 m² im Jahr 2017 und 2014 waren es sogar noch 1,77 m².

Letztlich liegt der Grund wohl in einer Kombination aus Faktoren wie dem Aufstieg des Onlinehandels, steigenden Miet-, Personal- und Energiekosten sowie sich verändernden Konsumgewohnheiten. Als Reaktion auf diese Veränderungen haben Unternehmen im stationären Handel ihre Verkaufsflächen anpassen und reduzieren müssen, um wirtschaftlich rentabler zu sein. Die Reduzierung der Verkaufsflächen ermöglicht es den Unternehmen, Kosten zu senken und gleichzeitig den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden, die zunehmend online einkaufen.

Regional sehr unterschiedliche Entwicklung

Nun ziehen sich die Verkaufsflächen stetig zurück, wobei dieser Prozess regional höchst unterschiedlich verläuft. Von den Städten mit über 25.000 Einwohner:innen hat beispielsweise Wiener Neustadt mit knapp 7 m² pro Einwohner:innen die höchste Verkaufsflächendichte in ganz Österreich, während Wien gerade einmal 2 m² pro Österreicher:in zur Verfügung hat.

Die vorhandene Verkaufsfläche steht nur in geringem Zusammenhang mit den peripheren Einkaufszentren und hat auch wenig mit den aktuellen Leerständen zu tun. Ein Beispiel dafür sind die Top 2 Städte, Wiener Neustadt und Wels. Obwohl beide eine extrem hohe Verkaufsflächendichte aufweisen, hat Wiener Neustadt eine besonders hohe Leerstandsquote, während Wels eine sehr niedrige Leerstandsquote hat. Dies zeigt, dass eine große Verkaufsfläche nicht zwangsläufig mit geringem Leerstand einhergeht, denn dies hat viel mehr mit der Stadtstruktur, dem Einzugsgebiet und vielen anderen Ein-

flussfaktoren der jeweiligen Städte zu tun. Im Allgemeinen findet man vor allem in mittelgroßen Städten eine hohe Verkaufsflächendichte vor, was damit zusammenhängt, dass diese Städte auch Potenziale der Umgebung abschöpfen können. Die ganz großen Städte, wie Wien und Graz, weisen tatsächlich nicht so hohe Verkaufsflächen auf, wie man vielleicht vermuten würde.

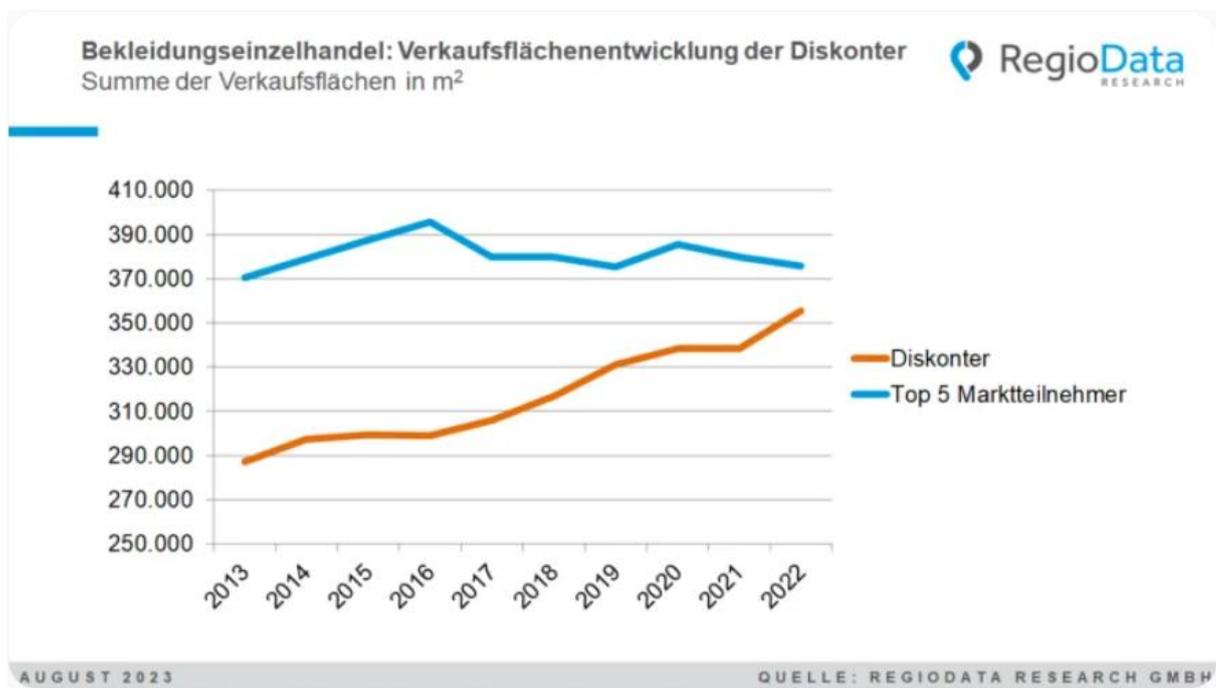
Ausblick

Es ist mit hoher Sicherheit zu erwarten, dass die Verkaufsflächen insgesamt weiterhin schrumpfen werden. Dieser Rückgang wird sich langsam, aber kontinuierlich fortsetzen und sich in etwa auf 1,5% bis 2,0% pro Jahr belaufen. Es ist wichtig festzuhalten, dass alle Standorte davon betroffen sein werden, einschließlich Innenstädte, Shopping Malls und Retailparks (Fachmarktzentren). Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf den größten Herausforderer zurückzuführen: den Onlinehandel als „Gamechanger“.

TEXTIL:

Bekleidungseinzelhandel im Umbruch: Diskonter auf dem Vormarsch

Diskonter blühen seit 2017 auf | Anstieg der Verkaufsflächen um 16,3% in den letzten fünf Jahren | BIG FIVE der Mode – H&M, P&C, C&A, K&Ö und Zara – stagnieren oder sinken leicht



Der Umsatz im stationären Bekleidungshandel lag im Jahr 2022 bei rd € 5,1 Mrd (brutto), was einem nominellen Wachstum von + 19,7% zum Vorjahr entspricht (Anmerkung: Dieser Zuwachs darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Umsätze des Bekleidungshandels noch immer unter dem Vorcoronajahr 2019 liegen, siehe auch MFI 2023-1). Allerdings hat sich an der Situation, dass stationäre Geschäftslokale insbesondere durch den Onlinemarkt stark unter Druck stehen, auch im aktuellen Jahr nichts verändert. Auffällig ist, dass viele diskontorientierte Vertriebslinien anscheinend kaum von dieser Problematik betroffen sind.

Diskonter befinden sich bereits seit 2017 in einer florierenden Phase. Insgesamt weisen die größten Unternehmen im Niedrigpreissegment (In der Folge als Diskonter bezeichnet) – Ernsting's family, NKD, Pepco, Primark, Takko, Kik und TK Maxx – in den letzten fünf Jahren einen

Anstieg der Verkaufsflächen um 16,3% auf. Allein Ernsting's family hat seit 2017 einen Zuwachs von 25% verzeichnet. Im Allgemeinen haben alle Diskonter, bis auf Takko, über die Jahre hinweg beträchtlich an Verkaufsflächen zugelegt. Unter den Neueröffnungen im Jahr 2022 war Pepco mit 35 neuen Filialen führend. NKD eröffnete 10 neue Filialen.

Inkludiert man auch alle anderen Marktteilnehmer, so bleibt die Gesamtverkaufsfläche im österreichischen Bekleidungseinzelhandel relativ unverändert, allerdings mit fallender Tendenz, etwa -1,5% pro Jahr. Allgemein lässt sich eher ein Trend zu Schließungen als zu Neueröffnungen erkennen. Orsay schloss alle bestehenden 50 Filialen. Tally Weijl musste 9 seiner Standorte schließen und hält aktuell nur mehr 22 Filialen (Anmerkung: Wie es bei Tally Weijl mit den eigenen und den Franchise-Standorten weitergeht, ist nach der Insolvenzeröffnung noch offen).

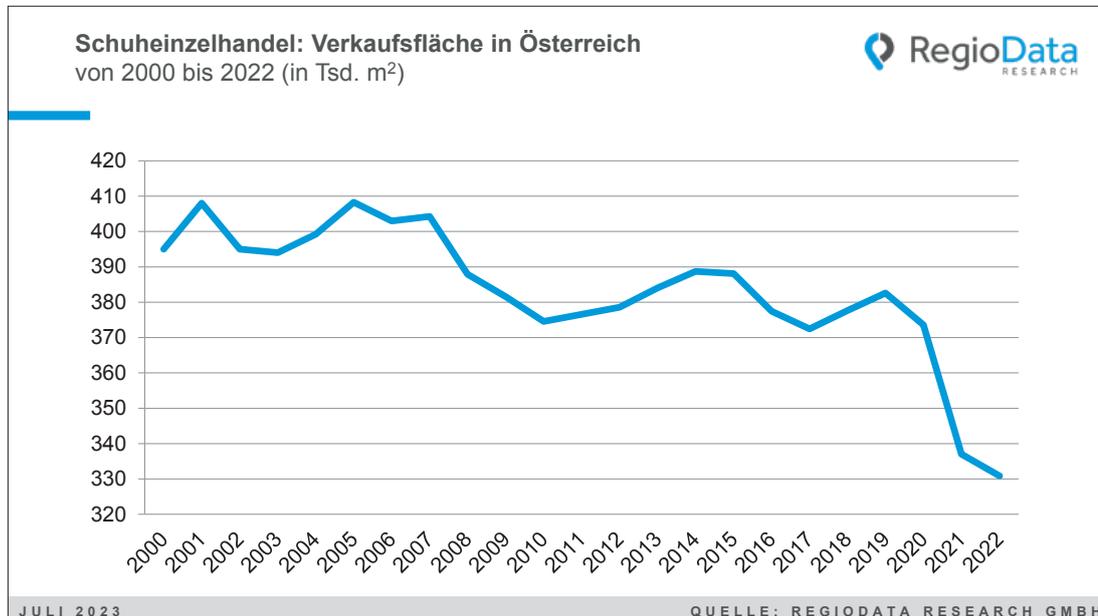
Im Gegenzug zu den Diskontern erleben die „Big 5“ – H&M, P&C, C&A, K&Ö und Zara – bereits seit einigen Jahren eine Phase der Stagnation bei den Verkaufsflächen – sogar mit sinkender Tendenz. Die angespannte Lage, in der sich der stationäre Bekleidungshandel befindet, wird heuer zusätzlich durch die finanziellen Schwierigkeiten renommierter Unternehmen wie etwa aktuell Gerry Weber und Hallhuber hervorgehoben.

Auf lange Sicht gesehen wird der Bekleidungshandel auch weiterhin vor den bereits bekannten Herausforderungen stehen: der immer weiter wachsenden Präsenz des Onlinehandels, den sich wandelnden Konsumgewohnheiten und der Konkurrenz durch Diskonter.

SCHUHE:

Entwicklung der Verkaufsflächen im Schuheinzelhandel

Umsatz stagniert | Verkaufsfläche geht kontinuierlich zurück | Marktführer ist Deichmann



- Das Marktvolumen im Schuheinzelhandel beträgt etwa 1,2 Mrd./Jahr.
- Der Umsatz stagniert in Ö seit etwa 10 Jahren, das heißt, der Gesamtumsatz ist so hoch wie 2012.
- Absoluter Marktführer mit knapp 33% ist die Deichmann-Gruppe.
- Salamander/Delka hat aktuell einen Marktanteil von ca 3,3%. Vor 10 Jahren waren es noch 6,4%.
- Salamander/Delka hatte per Ende 2022 38 Standorte. Vor 10 Jahren waren es

- noch 66 Standorte (Anmerkung: Zwischenzeitlich geht man davon aus, dass bei Salamander/Delka nach der Insolvenz alle Standorte geschlossen werden).
- Die Verkaufsfläche im Schuhhandel geht seit 15 Jahren kontinuierlich zurück. Durch den Rückzug von Salamander/Delka werden weitere ca 10.000 m² Fläche frei.
- Zählt man die Online-Pure Player dazu, wäre Zalando bereits der 3. größte Schuhhändler in Österreich.

- Anmerkung: Der extreme Rückgang 2020 ist auf den Rückzug von CCC aus dem österreichischen Markt zurückzuführen.

Quelle: PM RegioData Research, 20.07.2023

Die RegioData Research GmbH mit Sitz in Wien und München ist Spezialist bei regionalen Wirtschaftsdaten in Europa. Sie liefert Entscheidungsgrundlagen für Handel, Real Estate und Finanzierung.

Lehrabschlussprüfung im Schuhhandel

Sensationelle Leistungen | Alle Kandidat:innen haben mit Auszeichnung bestanden

Das gab es wohl noch nie und lässt das Herz von Branchensprecher Fritz Ammaschell höher schlagen: Bei der letzten Lehrabschlussprüfung im Schuhhandel haben alle Kandidat:innen dieser Gruppe ihre LAP mit Auszeichnung bestanden. Das beweist das Engagement der jungen Menschen, die eine Karriere im Schuhhandel anstreben und unterstreicht auch die ausgezeichnete Arbeit der Lehrbetriebe und der Berufsschule.



SCHUHMUSEUM: Schuhgeschichte im Wandel der Zeit

Branchensprecher Fritz Ammaschell besuchte am 26.06.2023 mit den Schülerinnen der Berufsschule für Einzelhandel und EDV-Kaufleute das Schuhmuseum in der Florianigasse im achten Bezirk.

Das Schuhmuseum wurde in mühevoller Kleinarbeit seit 1993 in den ehemaligen Veranstaltungsräumen der Innung der Schuhmacher umgebaut und modern eingerichtet. Schwerpunkt der auf einer Fläche von rund 100 m² präsentierten und für Österreich einzigartigen Sammlung ist die Geschichte des Schuhmacher- und Orthopädienschuhmacherhandwerks im Wandel der Zeit.

Das Museum verfügt über eine umfangreiche Sammlung noch nie gezeigter Exponate aus verschiedenen Jahrhunderten und der letzten Jahrzehnte, umfangreiches Dokumentationsmaterial, Maschinen, traditionelle Werkzeuge, Zunftgegenstände etc. Eine Werkstätte erlaubt einen nostalgischen Blick zurück. Den Schüler:innen wurde die Möglichkeit geboten, sich über technische Abläufe, Materialien, traditionelle Techniken und die Entwicklungsgeschichte des Schuhs zu informieren.

Branchensprecher Fritz Ammaschell freute sich über die positive Resonanz: „Die Schüler:innen konnten wichtige und auch spannende Informationen rund um den Schuh „mitnehmen“! Vor allem der Schuhschrank hat sie sehr beeindruckt.“



Round Table „Schuhhandel hat Zukunft“

Auf Initiative einiger deutscher Schuhhändler trafen sich am 04.09.2023 knapp 40 Vertreter der Schuhbranche auf dem Campus der ANWR Group in Mainhausen. Unter dem Motto „Schuhhandel hat Zukunft“ wurden die wichtigsten Themen für eine erfolgreiche Zukunft der Schuhbranche diskutiert. Neben den 22 Vertretern der Schuhindustrie und 11 Vertretern des Handels nahmen auch die Geschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels (BTE), Rolf

Pangels, und des Bundesverbandes der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L), Manfred Junkert, sowie die Geschäftsführer der Verbundgruppen ANWR und SABU teil.

Konkret ging es um die Themen Digitalisierung und Datenmanagement, Effizienz und Ertragskraft, die grundsätzliche Zusammenarbeit sowie um das Standing und die Zukunft der Schuhbranche im Allgemeinen.

„Wir sind stolz und froh, dass so viele

hochrangige Vertreter:innen unserer Branche unserem Aufruf gefolgt sind. Der Termin war ein sehr konstruktiver Auftakt für die gemeinsame Weiterentwicklung unserer Branche in einer sehr anspruchsvollen Zeit. Um aber die Branche gemeinsam in eine erfolgreiche Zukunft zu führen, müssen wir die Kräfte bündeln. Darin waren sich alle einig“, wurde am Ende der Veranstaltung resümiert. Zur nächsten Orderrunde soll es eine Wiederholung des Round Tables geben.

(Shoetz, 07.09.2023)

LEDERWARENHANDEL: Aufholjagd im ersten Halbjahr

Der stationäre Lederwarenhandel, der in den Jahren 2020 und 2021 stark unter den Folgen der Corona-Pandemie gelitten hatte, konnte seine Aufholjagd im ersten Halbjahr 2023 weiter fortsetzen. Nach Schätzungen des BTE liegen die Umsätze der Lederwarengeschäfte in den ersten sechs Monaten im Durchschnitt rund 5% über den Werten von 2022. Viele Unternehmen haben damit aktuell wieder das Vor-Corona-Niveau erreicht und zum Teil sogar leicht übertroffen.

Besonders nachgefragt war der Bereich Reisegepäck, der von der Reiselust pro-

fitierte. Weitgehend stabil verlief das Geschäft mit Schul- und Freizeitartikeln sowie Kleinlederwaren. Sorgen bereiten dagegen oft die Umsätze mit Handtaschen, wo viele Kundinnen zuletzt auf Käufe verzichteten. Eine Ausnahme bildet der Luxusmarkt, der sich trotz Preissteigerungen einer stabilen oder sogar steigenden Nachfrage erfreut.

Seit Aufhebung aller Corona-Beschränkungen im Frühjahr 2022 hat der stationäre Lederwarenfachhandel damit wieder Marktanteile zurückerobert und dürfte nach BTE-Schätzungen aktuell wieder der wich-

tigste Vertriebsweg für Handtaschen, Koffer und Kleinlederwaren sein. Im Vergleich dazu ist der Onlinehandel, der 2020/2021 zumindest zeitweise mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes verzeichnen konnte, wieder auf den zweiten Platz abgerutscht. Weitere wichtige Vertriebswege für Lederwaren sind Modengeschäfte, Warenhäuser sowie – im preisaggressiven Bereich – Verbrauchermärkte und Lebensmitteldiscounter.

Nach BTE-Schätzungen lag das Marktvolumen für Lederwaren im Jahr 2022 bei rund € 2,5 Mrd. Diese Zahl umfasst alle Vertriebswege.

(Shoetz, 07.09.2023)

Ammaschell vor Ort: Firmen Ehrungen – Urkunden persönlich übergeben

Magarethe Kaim (40 Jahre) | Nippon Ya GmbH (35 Jahre) | Ammaschell vor Ort

Wieder wurden zwei Unternehmen von unserem Branchensprecher für Schuhe und Leder, Fritz Ammaschell, persönlich besucht, weil sie sich die Überreichung der Jubiläumsurkunden in den eigenen Geschäften gewünscht haben. Beide Unternehmen zeigen eine unglaubliche Bandbreite auf. Sie sind mit Nebensortimenten (Fußpflege und Komfortschuhe, Japanmarkt mit Porzellan und Geschenkartikeln) im Landesgremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln vertreten.

40 Jahre Magarethe Kaim

Fuss-Sachs am Lobkowitzplatz 3 im ersten Wiener Gemeindebezirk ist ein Fachinstitut für Fußpflege und Komfortschuhe und wurde schon 1937 von Hans Sachs eröffnet. Margarete Kaim trat 1957 als Lehrling in die Firma ein. 1963 machte sie in London eine Fachausbildung bei der Firma Scholl, welche für die weitere Entwicklung sehr nützlich war.

Heute ist Margarethe Kaim schon seit 40 Jahren Inhaberin und bemüht sich noch immer um gute Fußpflege.

Darüber hinaus vertreibt sie eine schöne Auswahl an Komfortschuhen und Schuhe für Einlagen. Fußheilbehelfe und Fertigeinlagen, sowie Cremes für die Füße, runden das Programm ab.

Das Landesgremium gratuliert Margarethe Kaim von Fuss-Sachs, deren Motto „Wo Deine Füße stehen, ist der Mittelpunkt der Welt!“ lautet, zum 40jährigen Bestand ihres Unternehmens.



Foto Z.V.g.

Branchensprecher Fritz Ammaschell mit Gremialgeschäftsführerin Johanna Fangl bei Margarethe Kaim und ihren Mitarbeiterinnen bei der Überreichung der Urkunde für 40jährige Mitgliedschaft

35 Jahre Nippon Ya GmbH

Das Unternehmen Nippon Ya in der Faulmannsgasse 5 im vierten Bezirk geht in seinen Anfängen auf das Jahr 1974 zurück und ist damit der älteste Japan-Markt in ganz Wien. 1987 wurde eine Gesellschaft mbH gegründet, die jetzt das 35-Jahr-Jubiläum feiert. Geschäftsführerin ist Frau Kondo Ayumi.

Das Unternehmen führt japanische Lebensmittel, veranstaltet Kochworkshops und bietet den Kund:innen eine feine Auswahl an Porzellan und Geschenkartikeln an.



Foto Z.V.g.

Branchensprecher Fritz Ammaschell überreicht Kondo Ayumi die Urkunde zum 35-Jahr-Jubiläum

-Textil-

„Wir schließen“ – Insolvenzwelle schlägt im Handel zu

Die Corona-Pandemie hat den Handel besonders stark getroffen. Während sich Tourismus und Gastronomie erholen, müssen immer mehr Mode- und Schuhhändler nun Insolvenz anmelden. Die Branche befindet sich in einem Verdrängungswettbewerb, berichtet „ORF Wien“ und bezieht sich auf die Probleme bei Salamander/Delka, Reno, Gerry Weber, Tally Weijl sowie Hallhuber.

„Querbeet trifft es unabhängig von der Größe einfach Unternehmen, die nicht gut aufgestellt sind“, sagt dazu Günther Rossmannith, Modehändler und Branchensprecher der Wirtschaftskammer Wien. Viele Filialen sind in Einkaufszentren stationiert, wo die Mieten generell hoch seien. „Und hohe Mieten und rückläufige Umsätze, das verträgt sich nicht. Dazu kommen massiv gestiegene Personalkosten, weil die

Inflation auf die Gehälter aufgeschlagen wird.“ Die Konkurrenz für die bekannten Modemarken kommt nicht nur vom Onlinehandel, sondern auch verstärkt von Secondhandgeschäften. Die Schließungswelle ist laut seinen Angaben noch lange nicht vorbei: „Unsere Branche befindet sich in einem Verdrängungswettbewerb. Der Markt wächst an sich nicht. Ich würde sagen, wenn ein Unternehmen heute Umsatzsteigerungen erzielt oder expandiert, dann tut es dies auf Kosten anderer Unternehmen, sprich: ein anderes Unternehmen macht weniger Umsatz oder sperrt zu“, so Rossmannith.

(Heute, 30.07.2023)

Der Damenmode-Anbieter Madeleine Mode GmbH ist insolvent

Die Marke, die wie Peter Hahn zum in München ansässigen Bekleidungskonzern TriStyle Group gehört, hat ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung beantragt. Grün-

de für die Insolvenz seien Preissteigerungen bei den Kollektionen und ein inflationsbedingter Umsatzrückgang. Andere Gesellschaften der TriStyle Group seien von dem Verfahren nicht betroffen.

„Die Art, wie wir Mode einkaufen, hat sich wohl noch nie so grundlegend verändert, wie in den vergangenen anderthalb Jahren“, sagt Madeleine-Geschäftsführerin Daniela Angerer. „Dieser Veränderung wollen und werden wir mit unserer Neuaufstellung Rechnung tragen. Besonders die Neuausrichtung der Marke Madeleine und die digitale Transformation des Geschäftsmodells werden dabei eine große Rolle spielen.“

Madeleine ist seit mehr als 40 Jahren aktiv und beschäftigt etwa 230 Mitarbeitende. Diese wurden bereits über die aktuelle Entwicklung im Unternehmen informiert. Die Löhne und Gehälter seien für mindestens drei Monate gesichert. (FashionUnited, 14.08.2023)

-Sport-

SPORT-2000: Gericht gibt grünes Licht für Insolvenzantrag

Eine Woche, nachdem die Zentrasport Österreich e. Gen. in Ohlsdorf (OÖ) ihren Sanierungsantrag bei Gericht stellte, ist nun auch das Verfahren über den Sportartikelgroßhändler eröffnet. Mit Verbindlichkeiten von rund € 64 Mio ist es bislang die größte Firmenpleite des Jahres in Oberösterreich. Der Zahlungsausfall des steirischen Händlers geomix AG, der selbst ein Sanierungsfall ist, und ein hoher Lagerstand brachten das Unternehmen zuletzt enorm in Bedrängnis. Laut Krediterschutzverband 1870 belaufen sich die Verbindlichkeiten der Zentrasport Österreich e. Gen. auf € 63,9 Mio. Gegenüber Lieferanten sind Rechnungen in Höhe von € 54,1 Mio Euro offen, den Banken blieb man bis zuletzt € 7,1 Mio schuldig.

229 Sport-2000-Händler in Österreich wurden bislang von der Zentrasport Österreich e. Gen. in Ohlsdorf beliefert. Insgesamt zählt der Sportartikelgroßhändler rund 400 Kunden in Österreich, Tschechien, Ungarn und in der Slowakei. (KronenZeitung, 11.08.2023)

René Benkos Signa Sports schreibt Millionenverlust

Der Sportwarenhändler Signa Sports schreibt einen Verlust und warnt Investoren vor einer ungewissen Zukunft. Im ersten Halbjahr verbuchte die Tochter der von René Benko gegründeten Immobilien-Gruppe Signa ein Minus von € 180,5 Mio. Der Händler brauche dringend Liquidität, um das Geschäft am Laufen zu halten. Die Signa-Mutter hatte zuletzt eine Finanz-

spritze in Höhe von € 130 Mio abgesegnet. Doch das reicht offensichtlich nicht aus. Am 26. Juni 2023 kam es zu einer zusätzlichen Kapitalbeteiligungserklärung für weitere € 150 Mio bis September 2025.

Der Umsatz des an der New Yorker Börse gelisteten Unternehmens lag bei € 441 Mio und ging damit um 2% im Vergleich zur Vorjahresperiode zurück. Im zweiten Quartal macht das einen Rückgang von fast einem Viertel (23%) aus. In der gesamten Branche seien die Lagerstände erhöht, heißt es dem Finanzbericht zufolge. Signa Sports versuche „überschüssige Bestände abzubauen“, was die Margen komprimiere und zu einem negativen Cash-Output führe.

Für das Gesamtjahr wird ein Umsatzrückgang von bis zu 11% und ein Free Cash Flow zwischen € 250 und 270 Mio in Aussicht gestellt. Doch das Unternehmen blicke über die „kurzfristigen Turbulenzen hinaus“ und bekräftige seine Überzeugung, dass die Maßnahmen, die im Rahmen der strategischen Neuausrichtung ergriffen wurden, einen klaren Weg zu nachhaltigem, langfristigem Wachstum weisen, sofern die Bedingungen dies zuließen.

Der Händler konzentriert sich auf den Verkauf von Fahrrädern, Tennis sowie Teamsportarten und Outdoor-Kleidung. Signa Sports hatte in der Vergangenheit WiggleCRC und Tennis Express übernommen. (APA/Die Presse 29.06.2023)

Sporthandel ächzt unter vollen Lagern

Die Corona-Krise verschaffte Sportartikelhändlern eine Sonderkonjunktur. Fahrräder, Laufschuhe und Outdoor-Ausrüstung

gingen weg wie die warmen Semmeln. In ihrer Euphorie überschlugen sich viele Betriebe mit Bestellungen in der Industrie – nicht zuletzt in der Annahme, dass nur 80% der Order bei ihnen einträfen. Lieferengpässe über gut drei Jahre lehrten die Branche, ihre Einkäufe lieber großzügig als knapp zu bemessen. Was folgte, war ein klassischer Peitscheneffekt: Knoten in den Lieferketten lösten sich auf. Die Industrie warf ihre Maschinen an. Zusätzlich zur jüngst bestellten Ware trudelten Orders ein, die Händler längst nicht mehr auf dem Radar hatten. Mit der Konsequenz, dass die Branche nun auf übervollen Lagern sitzt.

Intersport-Chef Thorsten Schmitz erwartet für das bis Ende September laufende Geschäftsjahr € 654 Mill Umsatz, 631 waren es im Jahr zuvor. Um die Inflation bereinigt, blieb der Verkaufserlös stabil. Schmitz macht keinen Hehl daraus, dass die Erträge unter Druck stünden und der finanzielle Spielraum der Branche angesichts explodierender Kosten gering sei.

In keinem Land Europas ist die Dichte an Sporthandelsfläche höher als in Österreich. Unübersehbar ist die Marktbereinigung der Branche. Der britische Diskonter Sports Direct ist hierzulande nur noch ein Schatten seiner selbst. Die norwegische Sporthandelskette XXL wollte Österreich bis Jahresende verlassen. Für einzelne Standorte sollen Mietverträge dem Unternehmen nach verlängert worden sein, um Überlager aus Skandinavien abzubauen – denn der Überhang an Ware zieht sich durch ganz Europa.

(Der Standard, 22.09.2023)

-Schuhe-

Grazer Leder & Schuh AG: Kräftiges Umsatzplus in herausfordernden Zeiten

„Die vergangenen Jahre waren speziell für den Handel besonders herausfordernd“, unterstreicht man bei der Leder & Schuh AG (L&S) mit Hauptsitz in Graz. Der traditionsreiche Schuhhandelskonzern kann nun in seinem 151. Bestandsjahr aber ein Ausrufezeichen setzen. Mit den Vertriebsschienen Humanic und Shoe4You konnte das Unternehmen für 2022 einen kräftigen Umsatzzuwachs vermelden, wie aus der Jahresbilanz hervorgeht. Im Vergleich zum Jahr 2021 konnten die Erlöse von € 280 auf € 351 Mio gesteigert werden, ein Plus von rund 25%. Der Rohertrag des Unternehmens sei – bei einer gleich gebliebenen Rohertragsmarge – von € 117,5 Mio auf € 147,5 Mio gewachsen, wird mitgeteilt. Das operative Ergebnis (EBIT) kletterte von € 3,5 Mio 2021 auf rund 3,8 Mio im vergangenen Jahr.

Die Zahl der Mitarbeiter:innen sei im Jahresvergleich von 2021 auf 2022 weitgehend stabil geblieben (2021 waren es 2054, im Vorjahr 2049). Die Zahl der Filialstandorte ist von 203 auf 199 leicht zurückgegangen. Europaweit ist das Unternehmen in acht weiteren Ländern (Deutschland, Bulgarien, Kroatien, Rumänien, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn) tätig.

Kürzlich habe man mehrere Standorte von Reno übernommen und starkes Interesse am kontinuierlichen Ausbau des Filialnetzes in sämtlichen Marktsegmenten. Im laufenden Jahr seien bereits fünf neue Standorte erfolgreich in Österreich eröffnet worden, zwei weitere Standorte seien für 2023 in Planung. Bislang verzeichne die Leder & Schuh AG auch im laufenden Jahr 2023 „eine positive Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr“.

Die Schuhhandelslinie Humanic gilt mit 151-jähriger Geschichte als österreichische Traditionsmarke. Humanic ist in Österreich und acht weiteren europäischen Ländern mit gesamt 142 Filialen und Shoe4You an 61 Standorten in Österreich vertreten.

(Kleine Zeitung, 14.08.2023)

Kinderschuhe: „Es werden zu viele Einlagen verschrieben“

„75 Prozent der Kinder, die ich sehe, haben zu kleine Schuhe“, erklärt der Grazer Kinder- und Jugendorthopäde Ernst Bernhard Zwick. Und meint damit nicht nur kleine Kinder, die erst ab dem sechsten oder achten Lebensjahr merken, dass Schuhe zu klein sind. „Davor ziehen sie die Zehen ein und denken, es passt schon. Größere Kids wissen zwar, dass ihre Schuhe zu klein sind,

aber wollen oft keine größeren, weil die alten schon eingetragen oder so cool sind.“

In seiner Praxis sieht er viele Füße in zu kleinen und auch in zu steifen Schuhen, wo sich die Füße nicht natürlich bewegen können. „Es werden zu viele Einlagen verschrieben und es wird zu wenig Wert gelegt auf eine gute Fußuntersuchung.“ In diversen anderen Ländern gebe es Einlagen einfach nicht und „wir haben hier eine Industrie daraus gemacht“.

Ein Hauptproblem sei, dass derzeit meist zu steife Schuhe am Markt sind. Für gesunde Kinder sei vor allem Beweglichkeit wichtig: „Das Kind sollte auf einem Bein genauso gut stehen können wie ohne Schuhe. Steht es barfuß in der Wiese und wackelt, dann wünsche ich mir, dass es auch im Schuh wackelt, weil dann hat es von der Steuerung her noch nicht die Reife stabil zu stehen.“

(Kurier.at, 12.08.2023)

Einzelhandelsgeschäfte sind vom Verkauf nicht betroffen

Der Schuhhersteller AstorMueller AG hat die Marke Salamander übernommen. Damit erweitert die AstorMueller AG ihr Portfolio bestehend aus der eigenen Marke TT. Bagatt, sowie den Lizenzmarken Bugatti und Daniel Hechter. Ziel des neuen Eigentümers sei es, die Marke Salamander zu modernisieren, zu verjüngen und dem Handel ab der Saison Herbst/Winter 2024 eine attraktive Damen- und Herrenkollektion im Bereich Modern/Comfort zu präsentieren.

AstorMueller will für die Modernisierung der Marke und die Entwicklung der Damen- und Herrenkollektion ein eigenes Design- und Vertriebsteam aufbauen: Die Marke Salamander hat eine Markenbekanntheit von über 80% im deutschsprachigen Raum. Dieses große Asset wollen wir nutzen und mit neuen Design- und Vertriebsideen die Marke neu aufladen und zu neuem Erfolg führen.“

Nicht Teil der Übernahme durch die AstorMueller AG sind sämtliche Einzelhandelsaktivitäten aller Lizenznehmer von Salamander, hier im Besonderen die unter der gleichnamigen Marke agierenden Geschäfte in Deutschland und Österreich.

(Shoez, 31.08.2023)

Schuhhändler Salamander und Klauer haben eine neue Investorin

Die Prime Footwear Investors AG übernimmt die beiden Gesellschaften, bislang gehörten die Unternehmen zum Schuhanbieter Ara Gruppe mit Sitz in Langenfeld

bei Düsseldorf. Im Dezember verkündeten Salamander und Klauer eine umfassende Sanierung im Rahmen eines Schutzschirmverfahrens, Ende Februar folgte das Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung. Die Markenrechte an Salamander wurden bereits Ende August von dem Schweizer Schuhproduzent AstorMueller AG (siehe oben) übernommen. Bei der Salamander Deutschland GmbH & Co KG handelt es sich daher lediglich um das damit verbundene Einzelhandelsgeschäft.

Hinter der neue Eigentümerin stehen einige Branchenexpert:innen: Beteiligt seien ua der ehemalige Inhaber von Salamander und Klauer, Peter Pranger, der ehemalige Geschäftsführer der Schuhhandelsverbandsgruppe ANWR, Günther Althaus und Lothar Schäfer, einst als Geschäftsführer für die Adler Modemärkte und die Modemarke Appelrath Cüpper tätig. Die Haupteigentümer der Investorengruppe sind die Convergenta Beteiligungsgesellschaft, Franz Wiest und die Familie Brandstetter-Finger. Ein Großteil der etwa 1000 Arbeitsplätze und insgesamt 65 Filialen des Unternehmens werden erhalten bleiben, bestätigte der Insolvenzverwalter. Zu Beginn des Insolvenzverfahrens hatten die Unternehmen 93 Filialen in Deutschland.

Bis zum Ende des Verfahrens werde die Eigenverwaltung gemeinsam mit der neuen Inhaberin den Übergang gestalten; danach sollen Salamander und Klauer modernisiert werden und ein Omnichannel-Konzept einführen, „das Online- und Offline-Shopping auf unkonventionelle Weise miteinander verbindet“.

(Fashion United, 09.09.2023)

Tamaris startet eigene Duftlinie

Die Schuhmarke Tamaris launcht eine eigene Duftlinie. Insgesamt drei Parfüms sind für € 39,95 im Tamaris-Onlineshop und auch in ausgewählten Tamaris-Stores erhältlich. „Die Einführung der Tamaris Duftlinie stellt für uns einen weiteren wichtigen Meilenstein auf unserem Weg zur Lifestyle-Marke dar“, so Jens Beining, CEO der Wortmann-Gruppe, über den Launch der neuen Duftlinie.

Für die Kreation der Duftlinie hat sich Tamaris einen erfahrenen Partner an die Seite geholt: Die Perfumes and More GmbH (kurz PAM) mit Sitz in Graz entwickelt und produziert seit über zwei Jahrzehnten maßgeschneiderte Handelsmarken und Private Labels für die Bereiche Pflege- und Dekorativkosmetik, Parfüms und Lifestyle.

(Shoez, 04.09.2023)

-Zukunft Retail/Online-

Nur zwei Schnappschüsse: Zalando führt Größenerkennung mit Handy-Fotos ein

Der Online-Modehändler Zalando hat ein neues digitales Tool vorgestellt, das es Kund:innen erleichtern soll, die richtige Kleidergröße zu finden. Nur zwei Fotos mit dem Smartphone in eng anliegender Kleidung seien dafür nötig. Der Computer ermittelt anhand dieser die entsprechenden Körpermaße für den Online-Einkauf.

Der Modegigant spricht von einer „Branchenneuheit“. Keine vergleichbare Plattform biete eine solche Funktion an. Sie ist ab sofort für Kund:innen in Österreich,

Deutschland und der Schweiz verfügbar. Datenschutz stehe im Mittelpunkt, so das Unternehmen. Während der Computer arbeitet, werden die Fotos auf dem eigenen Smartphone lokal zwischengespeichert und direkt nach Abschluss des Vorganges wieder gelöscht.

Die Funktion kann aktuell für Damenoberteile inklusive Jumpsuits, Jacken, Mäntel und Kleider genutzt werden. Gerade in dieser Kategorie sei es besonders schwierig, die passende Größe zu finden. Zukünftig soll die Funktion auch in weiteren Kategorien und Märkten ausgerollt werden.

„Wir wissen, wie frustrierend es ist, auf einen Artikel zu warten und dann festzustellen, dass er nicht passt“, erklärt Stacia Carr, die Leiterin der Abteilung „Size & Fit“ bei Zalando. Die automatische Größenerkennung sei zudem ein wichtiger Schritt zur virtuellen Umkleidekabine. In Zukunft sollen Kund:innen 3D-Avatare erstellen können, der ihre Körperform auf der Grundlage ihrer individuellen Körpermaße noch genauer abbildet. Auch größenbedingte Retouren und Textilabfälle sollen damit langfristig reduziert werden.

(Kurier.at, 18.07.2023)

-Google Fonts - Gerichtsentscheid-

Abmahnung wegen Google Fonts: Wegweisendes Urteil

Der Versuch, Firmen wegen der Nutzung von Google Fonts zu einer Entschädigungszahlung zu bringen, ist vor dem Bezirksgericht Favoriten gescheitert. Eine Klägerin konnte nicht beweisen, dass Webseiten-Betreiber:innen durch das Einbetten von Google Fonts ihre IP-Adresse an Google in die USA weitergegeben hätten. Auch konnte die Klägerin ihren persönlichen Schaden nicht belegen.

Rund 33.000 Unternehmen (MFI hat

mehrfach berichtet) wurden im letzten Jahr mit einem Abmahnschreiben zu Schadenersatzzahlungen aufgefordert, weil sie durch die Einbettung von Google Fonts angeblich die Datenschutzverordnung (DSGVO) verletzt hätten. Denn mit der Nutzung der Google Fonts auf den Webseiten sei die Weitergabe der Daten in die USA und dadurch ein erhebliches Unwohlsein der Klägerin verbunden gewesen, so die Klage, die von jedem/r Webseiten-Betreiber:in € 190 Schadenersatz forderte. Weder ist der Klientin der Nach-

weis gelungen, dass die Datenweitergabe in die USA überhaupt passiert ist, noch konnte sie nachweisen, worin ihr Schaden konkret liegen sollte. Auch der zuständige Mitarbeiter des Mobilfunkdienstleisters habe nicht herausfinden können, an wen die IP-Adresse weitergegeben wurde. Dazu komme, dass wie im Vorverfahren schon geklärt wurde, die Seiten mit Google Fonts nicht von der Klägerin selber, sondern durch ein automatisiertes Programm aufgerufen wurden.

(FutureZone, 05.09.2023)

-Retailflächen-

RegioPlan: Veränderung Handelslandschaft

Durch die Insolvenz und die erfolgten bzw. geplanten Schließungen ist der größte Brocken mit aktuell etwa 300.000 m² Verkaufsfläche die Kika/Leiner-Gruppe, wobei auch die verbliebenen Standorte aus heutiger Sicht keineswegs sicher scheinen. Dazu kommen durch den Rückzug von XXL-Sport 33.000 m², Salamander und Delka 14.000 m², Reno 14.000 m², Gerry Weber, Hallhuber und Tally Weijl mit insgesamt 14.000 m². Insgesamt ergibt das weit über 550.000 m² oder knapp 4% der gesamten Verkaufsfläche in Österreich. Nicht nur die aktuellen Insolvenzen und Rückzüge aus der Fläche verändern

den österreichischen Einzelhandel, denn dieser Trend besteht schon seit 10 Jahren – völlig unabhängig von Corona und Teuerung. Selbst große Unternehmen wie H&M, C&A, Zara, Douglas oder Marionnaud reduzieren ihre Flächen seit Jahren oder ziehen sich völlig aus der Fläche zurück wie etwa CCC, Yves Rocher oder Conrad.

Die Expansion vor allem der Non-Food-Diskonter wie Action, PepCo, Tedi, NKD oder Kik kann diese frei werdenden Flächen bei weitem nicht auffüllen, ebenso wenig wie Gastronomie. Auch neue Konzepte, die in Österreich auf den Markt kommen, eröffnen meist nur wenige oder gar nur einen Standort, etwa in der Wiener

Innenstadt oder in der Shopping City Süd in Vösendorf.

Die Ursache dieser Kaufzurückhaltung liegt in einem gesellschaftlichen Wertewandel: Weniger zusätzliche Dinge kaufen (Stichworte: Fast Fashion, Umweltbewusstsein), stattdessen mehr Genuss (Stichworte: Freizeit, Gastro, Urlaub, Entertainment) – und zusätzlich steigen langfristig die Onlineanteile. Die Umsatzpotenziale für den klassischen Handel werden damit geringer und wenn dann für die Händler auch noch steigende Kosten durch die Mieten, Energie, Personal, Inflation sowie weitere Positionen hinzu kommen, müssen Standorte geschlossen werden.

(Retailreport, 13.08.2023)

-Secondhand Markt-

Secondhand weiter im Trend – Internet wichtigster Treiber

Das einmal getragene Sommerkleid auf der Online-Plattform Vinted reinstellen und dann bei Zalando nach den lang ersehnten Sneakern suchen, natürlich gebraucht. Insbesondere bei Kleidung wächst der Markt mit Secondhand-Ware weiter deutlich. Die Beratungsgesellschaft PwC geht davon aus, dass das Volumen des Secondhand-Modemarktes in Deutschland von rund € 3,5 Mrd im Jahr

2022 auf 5 bis 6 Mrd Euro 2025 ansteigen wird.

Die Daten decken sich auch mit einer aktuellen, allerdings nicht repräsentativen PwC-Umfrage von rund 500 Befragten zu Secondhand-Kleidung. Mehr als die Hälfte der Befragten (56%) haben demnach bereits gebrauchte Erwachsenen-Mode gekauft, weitere 14% ziehen das in Betracht. Wichtiger Treiber ist demnach der Online-Handel. Mehr als die Hälfte der Befragten kaufte bereits getragene Kleidung auf Inter-

netportalen wie Vinted oder Kleinanzeigen. Neben dem Preis spielt auch die Umwelt dabei eine immer wichtigere Rolle für die Verbraucher:innen. Das zeigen auch Befragungen der Umweltorganisation Greenpeace. Im vergangenen Jahr gab dabei mehr als jeder dritte Befragte an, gezielt Kleidung zu kaufen, „bei deren Produktion auf Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und/oder faire Arbeitsbedingungen Wert gelegt wird“.

(DPA, FashionUnited, 07.09.2023)

DIE MODEGREMIIEN SIND FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Fotos © david bohmann photography



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



Tanja Marta-Cellnigg, MSc
Obmann-Stellvertreterin

Foto © Christina Häußler



KommR Helmut Schramm
Obmann-Stellvertreter



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



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

LANDESGREMIUM WIEN DES GROßHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Fotos © david bohmann photography



KommR Kari Gödde
Obmann



Gerhard Wilfing
Obmann-Stellvertreter



KommR Ernst Tobola
Obmann-Stellvertreter

GREMIALGESCHÄFTSSTELLE

Foto © Foto Weinwurmm



Mag. Johanna Maria Fangl, LL.M.
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, Mag. Johanna Maria Fangl, LL.M.

Trotz sorgfältiger Ausarbeitung und Prüfung sind Fehler nie auszuschließen. Jede Haftung der Wirtschaftskammer oder des Autors dieser Information wird daher ausgeschlossen.

Gestaltung und Druck:

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 022033983 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