

# MFI

**MODE &  
FREIZEIT  
INTERN**

TEXTIL  
LEDERWAREN  
SCHUHE  
SPORT

**WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN  
Mode & Freizeitartikel

## ***Konsumausgaben und Wertewandel:***

Mehr Fun, weniger Shopping

## ***Kai Jäckel:***

So verkauft sich die  
neue Herbstmode

## ***Konjunktur 2024:***

Noch kein Aufschwung  
im Einzelhandel

**#ECHTSHOPPER-AKTION:**

**120.000 TRAGTASCHEN**

**GROßE WERBEKAMPAGNE**

***Ausgabe 3-2024***

## Inhalt

- 3 **Aktuelle Informationen**  
Unwetter-Hilfsaktion  
Vorsicht vor „Hausbesuchen“  
Lieferkette im EU-Fokus
- 4 **Aktuelle Informationen**  
Spielregeln für chinesische Plattformen gefordert
- 5 **Aktuelle Informationen**  
Reparaturbonus – als Partnerbetrieb registrieren!  
Die Gruft & Hilfe durch Ihr Unternehmen
- 6 **Gremium aktiv**  
#Echtshopper-Aktion macht den Einkauf zum Erlebnis
- 7 **Gremium aktiv**  
#Echtshopper-Straßenbahnen
- 8 **Gremium aktiv**  
Über 900 8-Bogen-Plakate für den Einkauf im Wiener Mode-, Schuh-, Sportartikel- und Lederwarenhandel
- 9 **Gremium aktiv**  
#ECHTSHOPPER-Video auf Wiener Infoscreens  
ACHTUNG: Jetzt letzte Bestellmöglichkeit nutzen!
- 10 **Gremium aktiv**  
TERMINAVISO – Unsere nächsten Veranstaltungen:
- 11 **Gremium aktiv**  
Wie die Jugend tickt
- 12 **Modeinfo**  
Kai Jäckel: Vorhang auf für Herbst/Winter 2024
- 16 **Studie**  
Digitalisierung im Einzelhandel
- 18 **Gremium aktiv**  
Gen Z in Österreich: Der stationäre Handel ist beliebter als gedacht
- 20 **Handelskonjunktur**  
Noch kein Aufschwung im 1. Halbjahr 2024
- 24 **Gremium aktiv**  
Betriebsbesuche
- 27 **Großhandel**  
Kari Gödde on Tour – MANUEL ESSL DESIGN (MED)  
Konjunktur im Großhandel
- 28 **Wien aktuell**  
Paketboxen boomen in Wien
- 29 **Wien aktuell**  
Ehrungen für langjährige Mitgliedschaft
- 30 **Wien aktuell**  
Regionaler Handel ist „hybrid“  
Shared Workspace
- 31 **Wien aktuell**  
„EPU sind Essenz des Unternehmertums“
- 32 **Branchen Textil**  
Umziehen, bitte
- 34 **Branchen**  
Mehr Fun – weniger Shopping
- 34 **Branchen**  
Endgültiges Aus für Bama  
Produktionsverlagerung bei Vital Schuhe
- 35 **Branchen**  
Werbegemeinschaft „Mein Schuhhändler“ 2024
- 36 **Branchen**  
Wettbewerb: Das originellste Schaufenster!
- 37 **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 Leserinnen und Leser,

Schönheitschirurg oder Tierarzt, Tierfutterhersteller oder Tätowierer sollte man sein, wenn man eine Statistik von RegioData über die Veränderung der Konsumausgaben zwischen 2014 und 2024 betrachtet (siehe Seite 32/33 dieser Ausgabe).

Diese Ausgabenkategorien weisen nämlich den höchsten Zuwachs auf, gefolgt von Ausgaben für Urlaub, Gastro und Sportgeräte. Die Ausgaben für Bekleidung sind in diesen 10 Jahren gesunken ...

Mit ein Grund ist, dass Textilien viel zu günstig sind. JournalistInnen verstehen das leider oft falsch, wie einem Artikel über die Mariahilfer Straße, dort heißt es: „Apropos Shoppen: Ein weiteres Problem ist die gesunkene Kaufkraft. Gerade im Bereich Bekleidung hat die Teuerung besonders zugeschlagen: Laut Zahlen der Statistik Austria haben die Preise für Textilprodukte in Österreich seit 2020 um 8,2% anzogen. Viele Händler sind also gebeutelt.“

Die Wahrheit ist eine ganz andere: Der VPI ist seit 2020 insgesamt um 24% gestiegen, dh dass Textilprodukte in Österreich eine um rund 2/3 geringere Erhöhung als der Gesamtwarenkorb aufweisen und daher im Vergleich zu anderen Branchen ein viel zu niedriges Preisniveau haben.

Die Zahlen seit 2015 sind noch deutlicher: Der Gesamtindex stieg im Zeitraum 2015-2024 um 30,1%, Lebensmittel lagen mit + 34% sogar noch darüber. Auch die Ausgaben für Restaurants und Hotels stiegen mit + 46,9% und fürs Wohnen ((Wohnung, Wasser, Energie) um +43,1% überproportional. Den geringsten Anstieg im Warenkorb hatte die Gruppe Bekleidung und Schuhe (abgesehen von gesunkenen Ausgaben für Nachrichtenübermittlung) mit einem moderaten Plus von nur 11,7%.

Auch das reale Plus des Bekleidungshandels von +1,7% in den ersten fünf Monaten 2024 (siehe Konjunkturbericht auf den Seiten 20-23) setzt sich aus einem nominellen Plus von +1,2% und um -0,5% gesunkenen Preisen zusammen und ist damit teuer erkaufte. Aus welchen Gründen auch immer: Der Modehandel hat enorme Preisabschriften und senkt damit die Durchschnittspreise für die KonsumentInnen. Geschätzt wird das nicht ...

Textilien und Schuhe sind also – betriebswirtschaftlich betrachtet – viel zu günstig, vielleicht mit ein Grund, warum die Branche nicht reüssiert,

meint Ihr  
Günther Rossmanith



© Michael Weinwurm

Seit dem zweiten Halbjahr 2023 sinken auch die Preise im Großhandel. Von Jänner bis Mai 2024 haben sich die Großhandelspreise um -1,4% gegenüber dem Vorjahreszeitraum reduziert.

Nach Umsatzrückgängen im ersten Halbjahr 2023 (-2,7%) und im zweiten Halbjahr 2023 (-8,2%) kann der Großhandel auch heuer zwi-

schen Jänner und Mai 2024 kein nominelles Wachstum erzielen (-5,2%). Das sind weiterhin keine guten Nachrichten,

findet Ihr  
Kari Gödde



© David Bohmann photography



# Die Wirtschaftskammer Wien informiert: Unwetter-Hilfsaktion



Foto Christian Schwier | stock.adobe.com

**D**ie jüngsten heftigen Unwetter und Starkregenfälle haben nicht nur schwere Schäden im privaten Bereich, sondern auch bei Betrieben verursacht.

Daher unterstützen die Wirtschaftskammern und die Sozialversicherung der Selbständigen (SVS) mit einer Hilfsaktion Mitgliedsunternehmen, die durch die Un-

wetter unverschuldet in Not geraten sind und deren Schäden nicht durch Versicherungen gedeckt sind.

Die finanzielle Unterstützung beträgt pro Schadensfall insgesamt 10 % des entstandenen Schadens, maximal jedoch € 20.000. Die Mittel werden in jedem einzelnen Schadensfall zu 50 % von der jeweiligen Landeskammer, zu 30 % von der Sozialversicherungsanstalt der Selbständigen und zu 20 % von der WKÖ aufgebracht.

**Wenn Sie betroffen sind, stehen wir Ihnen unter**  
**T 01 514 50 1010 oder via**  
**E [Hochwasser@wkw.at](mailto:Hochwasser@wkw.at)**  
**zur Verfügung.**

## Vorsicht vor „Hausbesuchen“ von angeblichen Wirtschaftskammer Wien MitarbeiterInnen

**Kürzlich kam es bei Mitgliedern der Wirtschaftskammer Wien zu Hausbesuchen durch vermeintliche Mitarbeiter der WKÖ:**

**D**ie Person gab sich unter Vorlage eines gefälschten Ausweises als Mitarbeiter der WKÖ aus. Konkret wurden Privatwohnungen aufgesucht mit dem Vorwand, Informationen zur Miete,

zur Wohnungsgröße etc. angeblich im Namen der Vermieter einzuholen.

Hierbei handelt es sich nicht um Mitarbeiter der Wirtschaftskammer. Die Wirtschaftskammer Wien veranlasst keinerlei Besuche bei Privatpersonen und über-

prüft auch keine Daten zu den Wohnverhältnissen ihrer Mitglieder.

Falls Sie betroffen sind bzw. etwaige Schäden erlitten haben, raten wir Ihnen, den Vorfall umgehend bei den Behörden zu melden.

## Lieferkette im EU-Fokus

**Das EU-Lieferkettengesetz ist beschlossen und muss nun von den Ländern in nationales Recht implementiert werden | Viele KMUs sind indirekt betroffen | Die WK Wien fordert von der Politik, mit Augenmaß vorzugehen**

**W**enn auch unter Kritik, so wurde das Lieferkettengesetz dennoch verabschiedet. Diese Richtlinie zielt darauf ab, soziale und ökologische Standards entlang der globalen Lieferketten zu verbessern - verbunden mit ambitionierten Zielen, die Unternehmen mitunter vor große Herausforderungen stellen.

### Direkt betroffene Unternehmen

Betriebe unterliegen in Zukunft umfassenden Sorgfaltspflichten und sind damit dazu verpflichtet, potenziell negative Aus-

wirkungen entlang der Wertschöpfungskette auf Umwelt oder Menschenrechte zu identifizieren, zu vermindern oder wenn möglich komplett zu beheben. Direkt vom Lieferkettengesetz betroffen sind Großunternehmen mit Sitz in der EU, wobei die Richtlinie hier schrittweise in Kraft tritt:

- 26. Juli 2027: Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern und einer Umsatzhöhe von über € 1,5 Mrd jährlich.
- 26. Juli 2028: Unternehmen ab 3.000 Beschäftigten und einer Jahresumsatzhöhe von über € 900 Mio.

- 26. Juli 2029: Unternehmen mit mehr als 1.000 Angestellten und einem jährlichen Umsatz von über € 450 Mio.

### KMU als indirekt Betroffene

Allerdings gilt diese Sorgfaltspflicht nicht nur für das eigene Unternehmen, sondern entlang der gesamten Lieferkette. Damit kommen also auch Tochtergesellschaften oder Partnerbetriebe in die Pflicht. Sie sind indirekt betroffen, da Großunternehmen ihre eigenen Sorgfaltspflichten an die Zulieferbetriebe weitergeben müssen.

De facto werden damit die Schwellenwerte ausgehebelt und diese neuen Verpflichtungen kommen auch auf KMU zu.

### Risikobasierte Überprüfung

Denn laut der neuen Regelung haben schließlich auch indirekt betroffene Betriebe die Verantwortung, diese Sorgfaltspflichten einzuhalten, wie auch für die Transparenz und Überwachung ihrer eigenen Zulieferbetriebe und Subunternehmer entlang des Warenstromes zu sorgen. Damit kommt ein erhöhter administrativer Aufwand auf sämtliche Betriebe entlang der Wertschöpfungskette zu, was natürlich mit Kosten verbunden sein kann.

Gerade KMUs, die als Zulieferbetriebe größerer Unternehmen fungieren, sind also dazu angehalten, sich rasch mit der eigenen Lieferkette auseinanderzusetzen und die bestehenden Verträge mit Geschäftspartnern durchzugehen. Es empfiehlt sich im ersten Schritt eine risikobasierte Überprüfung. Hier werden zunächst die gravierendsten Risiken identifiziert und an-

schließend erhoben, wann und wo diese am wahrscheinlichsten auftreten könnten. Eine umfassende Einbeziehung wichtiger Stakeholder wie MitarbeiterInnen oder NGOs gilt als unerlässlich – sei es bei generellen Überprüfungen oder auch bei Entscheidungen zu Vertragsauflösungen mit GeschäftspartnerInnen.

### Sanktionsrahmen

Die drohenden Konsequenzen bei Nichteinhaltung sind nicht zu unterschätzen, denn die nationalen Aufsichtsbehörden sind berechtigt, Geldbußen von bis fünf Prozent des weltweiten Netto-Jahresumsatzes zu verhängen. Verstöße können außerdem öffentlich gemacht werden. Darüber hinaus sieht die Richtlinie zivilrechtliche Haftungen vor, wenn durch eine Vernachlässigung der Sorgfaltspflicht Schäden an natürlichen oder juristischen Personen entstehen.

### Forderungen

Nun sind die nationalen Gesetzgeber am Zug. Denn diese EU-Richtlinie muss bin-

nen zwei Jahren in nationales Recht umgewandelt werden. Die WK Wien plädiert an die heimische Politik, die konkreten Regelungen verhältnismäßig und praktikabel zu machen wie auch den Bürokratieaufwand für Unternehmen gering zu halten.

Die Vorgaben des EU-Lieferkettengesetzes sollten nun so umgesetzt werden, dass das Gesetz die gewünschten Effekte hinsichtlich der Verbesserung sozialer und ökologischer Standards erreicht, aber auch die kleinen und mittleren Betriebe vor ausufernder Bürokratie verschont. Denn die Wettbewerbsfähigkeit Österreichs und Europas, die ohnehin schon angeschlagen ist, darf nicht durch eine überbordende Bürokratie gefährdet werden.

Zudem besteht aufgrund derzeit nicht abschätzbarer Haftungsrisiken die Gefahr, dass langjährige Wirtschaftsbeziehungen zwischen Unternehmen abgebrochen oder massiv erschwert werden.

## Die Bundessparte Handel (WKÖ) informiert: Faire Spielregeln auch für chinesische Plattformen müssen rasch kommen

**Trefelik begrüßt den Vorstoß des deutschen Wirtschaftsministers | Bundessparte Handel fordert seit langem die Abschaffung der Zollfreigrenze | Abschaffung ab 2028 soll vorverlegt werden**

### Zollfreigrenze muss abgeschafft werden

„Wir treten als Bundessparte Handel schon lange dafür ein, dass die Zollfreigrenze von € 150 so früh wie möglich abgeschafft wird. Es freut uns daher, dass der deutsche Wirtschaftsminister Habeck dies in seinem Aktionsplan E-Commerce genauso vehement fordert“, begrüßt WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik den Vorstoß aus Deutschland. Derzeit sieht die geplante Zollreform der EU eine Abschaffung erst ab 2028 vor. Für Trefelik ist dies viel zu spät: „Europa kann nicht länger tatenlos zuschauen, wie uns Temu und Shein mit Millionen von Packerln überfluten, die zufällig unter dieser Grenze liegen. Die Pakete müssen ab dem ersten Cent zollpflichtig sein“, so Trefelik.

### Kontrollen gegen Unterdeklarierung notwendig

Allerdings löst die Abschaffung der Freigrenze noch nicht das Problem der Unter-



Rainer Trefelik,  
Obmann der Bundessparte Handel

deklarierung. Ergänzend müssen die Kontrollen innerhalb der gesamten EU massiv erhöht werden. Die Bundessparte Handel fordert daher eine leistungsstarke Zollbehörde, die effiziente und systembasierte Kontrolllösungen anwendet. Aber auch die Zusammenarbeit der Zollbehörden

der einzelnen EU-Staaten untereinander müsse dringend intensiviert werden.

### Plattformverantwortung ausweiten

Zusätzlich gelte es, die Plattformverantwortlichkeit auszuweiten. „Große Online-Plattformen sollten in die Pflicht genommen werden, die Zölle ihrer Marktplatz-HändlerInnen einzuheben sowie sicherzustellen, dass diese alle Umwelt-, Ethik- und Sicherheitsstandards einhalten. Was für europäische HändlerInnen gilt, muss auch für jene gelten, die ihre Waren in die EU einführen“, sagt Trefelik.

Denn gleiche Rahmenbedingungen seien essenziell: „Wir brauchen endlich faire Spielregeln, die für alle gelten und deren Einhaltung in allen EU-Ländern auch entsprechend kontrolliert wird. Ansonsten kommen die heimischen Händlerinnen und Händler unter die Räder“, so Trefelik abschließend. (PWK330/DFS)

Quelle: APA/OTS 06.09.2024



# Das Bundesgremium Mode und Freizeit informiert: Reparaturbonus – Jetzt als Partnerbetrieb registrieren!

**ACHTUNG: Förderung derzeit nur für Sportartikelhändler im Nebenrecht und im freien Gewerbe „Fahrradtechnik“ | Das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln hat erreicht, dass der Reparaturbonus auch für Leistungen den Handelsbetrieben zusteht, die Reparaturen im Rahmen der ihnen nach der GewO zustehenden Nebenrechte ausüben**

Seit Ende April 2022 kann in Österreich der Reparaturbonus für Elektro- und Elektronikgeräte eingelöst werden. Insgesamt € 130 Mio warten darauf, bis zum Jahr 2026 von Privatpersonen abgeholt zu werden. Im Bereich des Sportartikelhandels betrifft dies zB E-Bikes, aber grundsätzlich auch alle anderen elektrischen und elektronischen Bauteile von Sportartikeln.

**NEU:** Ab dem 16. 09. 2024 werden zusätzlich zu den E-Bikes auch alle gängigen Fahrräder ohne Elektroantrieb, wie zB Lastenräder, E-Rennräder, Mountainbikes sowie Fahrradanhänger in die Förderung einbezogen. Förderbar sind nun auch Service und Wartung.

Für die Förderung stehen € 50 Mio Fördergeld aus Bundesmitteln zur Verfügung. Bons können so lange erstellt werden, wie Förderungsmittel vorhanden sind, längstens jedoch bis 31.03.2026.

Seit Start der Aktion hat sich das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln dafür eingesetzt, dass der Reparaturbonus auch für Leistungen den Handelsbetrieben zusteht, die Reparaturen im Rahmen der ihnen nach der GewO zustehenden Nebenrechte durchführen. (Anmerkung: Nach Rechtsansicht der fördervergebenden Stelle sind davon lediglich sogenannte „einfache Tätigkeiten“ umfasst.)

Alternativ steht die Förderung auch für Gewerbebetriebe zur Verfügung, die das

freie Gewerbe „Fahrradtechnik“ (für die Reparatur von E-Bikes) angemeldet haben.

Zur Registrierung als Reparaturbetrieb kommt man unter **www.reparaturbonus.at** → für Betriebe → Partnerbetrieb werden.

Wurde der Reparaturbetrieb bereits für E-Bikes registriert: Offen ist ua derzeit, ob eine Neuregistrierung bzw. Ergänzung der bisherigen Anmeldung erforderlich ist. Für diese und weitere Fragen bereitet das Bundesgremium eine Anfrage an das Klimaschutz-Ministerium vor. Wir informieren zeitgerecht nach Vorliegen weiterer Informationen.

## Die Gruft & Hilfe durch Ihr Unternehmen



Günther Rossmannith und Fritz Ammaschell bei der symbolischen Übergabe der Spenden im Vorjahr

kompliziert geholfen werden. Ihre Spende kommt direkt bei Obdachlosen an.

### Sie wollen mit Sachspenden helfen – Vorgangsweise

- Funktionstüchtige Kleidung, Schuhe und Textilien zusammenstellen
- Einen Lieferschein mit dem Kennwort: „WKO Gruft“ erstellen

- Lieferschein & Terminavisos bitte per Mail vorab an [logistik@caritas-wien.at](mailto:logistik@caritas-wien.at) und [Doris.Chvatal@caritas-wien.at](mailto:Doris.Chvatal@caritas-wien.at)
- Anlieferung an Caritas Sachspendenlager (Standort Carla Nord), Steinhildegasse 3, 1210 Wien
- Öffnungszeiten/ Warenannahme: MO – DO 8:30 bis 14 Uhr, FR 8.30 bis 12 Uhr
- Die Caritas stellt nach Eingang der Spende eine Bestätigung anhand der Spendenmenge/Lieferschein aus. Diese

Sachspende wird von Ihrer Buchhaltung mit einem €-Wert referenziert und ist dann wie eine Geldspende geltend zu machen.

### Zusatzinfos:

- Wird auch Kinderkleidung benötigt? Ja, die Caritas hilft auch mit Kinderkleidung, aber nicht in der Gruft
- Die Caritas hilft in gesamt Österreich Kindern in Not, zB in 9 Mutter-Kind-Häusern. Weitere Infos finden Sie hier: <https://www.caritas.at/hilfe-angebot/e/familien-kinder>
- Kann man auch Businesskleidung, Ballkleider o.Ä. spenden? Die Second Hand Shops der Caritas freuen sich über diese Spenden <https://www.carla.at/>
- Geldspenden für die Gruft unter <https://www.gruft.at/gruft-winterpaket>

Seit über 30 Jahren ist die „Gruft“ Wiens bekannteste Caritas-Einrichtung für obdachlose Menschen. Sie bietet Betroffenen jeden Tag rund um die Uhr einen sicheren Zufluchtsort und menschliche Wärme. Obdachlose erhalten in der Gruft ein warmes Essen, einen Platz zum Schlafen, saubere Kleidung und die Möglichkeit zu duschen. Mit Kleidung kann Menschen in Not das ganze Jahr niederschwellig und un-

Weitere Infos:  
[www.gruft.at](http://www.gruft.at)



# #Echtshopper-Aktion macht den Einkauf zum Erlebnis

**Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen. | Das Landesgremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln legt eine Rekordmenge von 120.000 Tragtaschen auf | Unterstützt wird die #Echtshopper-Aktion mit über 900 Stück 8-Bogen-Plakaten im Stadtbild | Auf Infoscreens läuft 18 Tage lang ein #Echtshopper-Video | Zwei Straßenbahnen werden in den vier Farben der #Echtshopper-Tragtaschen beklebt und fahren von Oktober bis Dezember durch Wien | ACHTUNG: Jetzt letzte Bestellmöglichkeit nutzen!**

## Einkauf als Erlebnis sichtbar machen

Ein Einkauf ist so viel mehr als eine bloße Transaktion: Menschen, Orte und Eindrücke machen ihn zu einer Erfahrung – zu einem Erlebnis, das in Erinnerung bleibt. Daher steht die #Echtshopper-Aktion heuer unter dem Motto „Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen.“. Wie in den Vorjahren werden auch im Herbst 2024 wieder kultige #Echtshopper-Tragtaschen an die Mitglieder des Landesgremiums Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln übergeben, diesmal in einer Rekordaufflage von 120.000 Stück. Nutzen Sie die letzte Möglichkeit, Ihre #ECHTSHOPPER-Tragtaschen für Ihre Kundinnen und Kunden zu bestellen.

## Neue Designs und emotionales Einkaufserlebnis

Die #Echtshopper-Kampagne wird auch online, auf Screens, Straßenbahnen und Plakaten in Wien zu sehen sein, um auf die Vorteile und vor allem auf die Emotionen beim Einkauf im stationären Handel hinzuweisen.

Erstmals haben die Mitglieder des Landesgremiums Wien mit Mode und Freizeitartikeln selbst über die neuen Designs der #Echtshopper-Tragtaschen abgestimmt. Bei der wohl schönsten Wahl des Jahres konnten in einer Online-Abstimmung alle Mitglieder ihre Favoriten aus zehn Varianten wählen. Nach einer Vielzahl von Abstimmungen konnten sich pinker Filz, goldene Seide, rosa Plüsch und graue Strickwolle als Gewin-

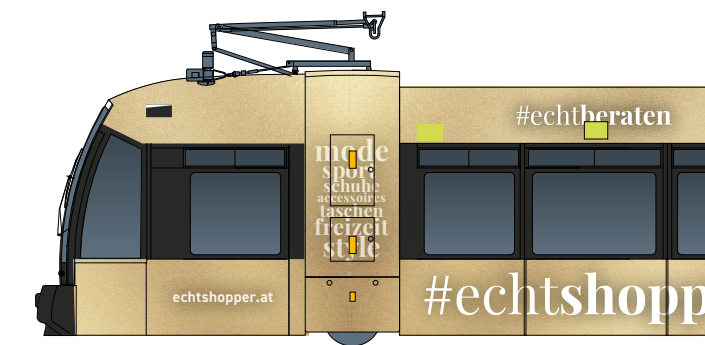
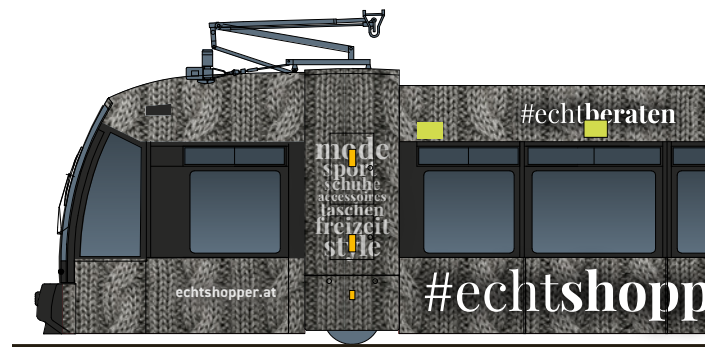
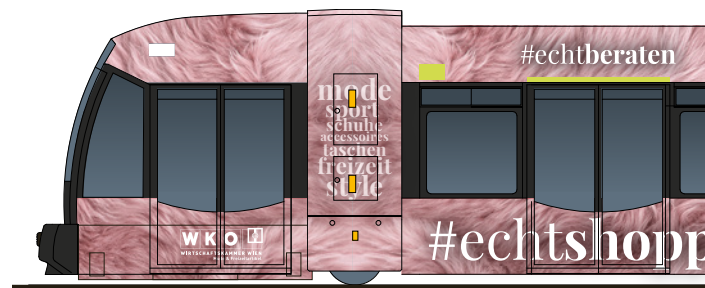
nerInnen durchsetzen. Diese vier Designs, die nicht nur die beliebtesten Farben, sondern auch passend zur Branche Textilmuster zeigen, werden gerade fertig produziert und ab Oktober an die Händlerinnen und Händler ausgeliefert. Auch eine Weihnachtsedition wird es heuer wieder geben.

Gremialobmann Günther Rossmanith war von der Teilnahme aus der Branche begeistert: „Die hohe Beteiligung zeigt einmal mehr, wie positiv die besonders wertigen Tragtaschen von unseren Mitgliedern angenommen werden. Ich freue mich, dass wir, wie jedes Jahr somit auch heuer wieder gemeinsam unseren Kundinnen und Kunden ‚Danke‘ sagen können.“

## Kult-Taschen als Danke für Echtshopper

Viele treue #Echtshopper-Fans warten bereits sehnsüchtig auf die neuen Motive. Die hochwertigen und praktischen Taschen sind über die Jahre zu begehrten Sammlerobjekten geworden. Das Landesgremium Wien will auch heuer mit den begehrten Tragtaschen ein kostenloses Dankeschön an seine Mitgliedsbetriebe sagen.

Für die Mitgliedsbetriebe bietet die Aktion eine weitere Möglichkeit, die Begeisterung für den lokalen Wiener Handel mit Mode und Freizeitartikeln nach außen zu tragen. Persönliche Beratung und das Einkaufen mit allen Sinnen zeichnet sie aus – jede Tasche trägt diese Botschaft. Getreu dem Motto: Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen.



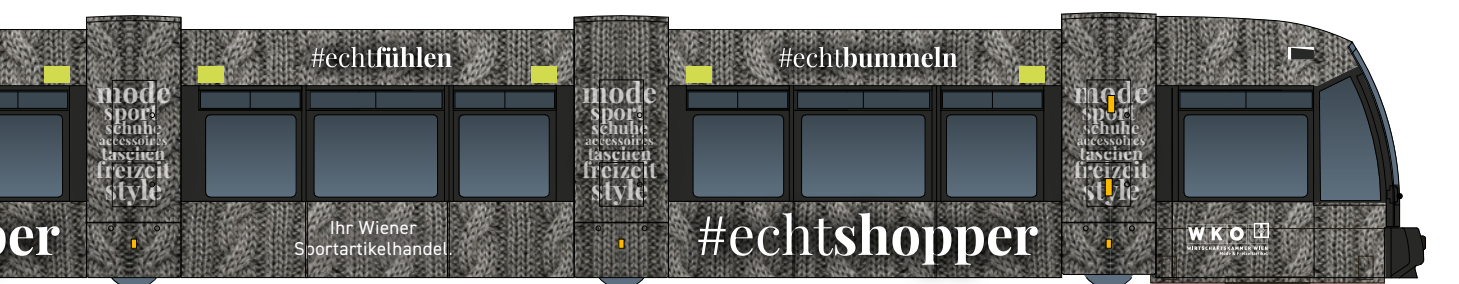


# Zwei #Echtshopper-Straßenbahnen fahren drei Monate durch Wien

Zwei Straßenbahnen werden in den vier Farben der #ECHTSHOPPER-Tragtaschen (jede Seite in einer anderen Farbe gebrannt)

det) von 01.10. bis 31.12 durch Wien fahren und den Wienerinnen und Wienern den #ECHTSHOPPER-Gedanken mit den

Hashtags #echtberaten, #echtfühlen und #echtbummeln näherbringen.



# Über 900 8-Bogen-Plakate mit vier Sujets werben für den Einkauf im Wiener Mode-, Schuh-, Sportartikel- und Lederwarenhandel

In der ersten Welle werden vom 21.10. bis 03.11. 336 8-Bogen-Plakate affiziert, in einer zweiten Welle sind es

dann 583 Stück von 18.11. bis 01.12., jeweils an ausgesuchten guten Plakatflächen. Die Sujets orientieren sich an den vier

Branchenzweigen des Landesgremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln.



Alle Grafiken: Landesgremium des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln



## Das neue #ECHTSHOPPER-Video läuft 18 Tage lang auf Wiener Infoscreens

**E**in Video präsentiert den Wienerinnen und Wienern auf zahlreichen Infoscreen-Flächen, vorwiegend in der Wiener U-Bahn, die Vorteile des Echtshoppens in den vier Branchenzweigen Mode-, Schuh-, Sportartikel- und Lederwarenhandel. Das Video orientiert sich an den Motiven der 8-Bogen-Plakate und erhöht somit den Wiedererkennungswert. Das Schlussbild zeigt das #Echtshopper-Logo und das neue Motto: „Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen.“



Grafik: Landesgremium des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln

Mit diesem Link/QR-Code zum Video können Sie sich dieses Video sofort anschauen  
<https://www.wko.at/wien/handel/mode-freizeitartikel-einzelhandel/mode--freizeit-intern>



## ACHTUNG: Jetzt letzte Bestellmöglichkeit nutzen!

Sollten Sie noch keine #Echtshopper-Tragtaschen bestellt haben, können Sie das jetzt noch nachholen. Sie können

zwei Kartons mit großen Tragtaschen (100 Stück/Karton) und zwei Kartons mit kleinen Tragtaschen (50 Stück/Karton) or-

dern. Die Bestellung ist ganz einfach, über den QR-Code kommen Sie zum Online-Bestellformular.



Alle Grafiken: © LG Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln

**BESTELLEN SIE BITTE JETZT!**

Mit diesem QR-Code kommen Sie zum Bestellschein:  
 Weitere Informationen zur Kampagne auf: [www.echtshopper.at](http://www.echtshopper.at)



# TERMINAVISO – Unsere nächsten Veranstaltungen:

Jetzt noch rasch buchen – Machen Sie sich und Ihre MitarbeiterInnen noch besser!

## Sales Competence Workshop 2.0 „Verkäufer & Zukunft“

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



Anmeldungen unter  
[mode-freizeitartikel@wkw.at](mailto:mode-freizeitartikel@wkw.at)

**Datum:** 05.11.2024 | **Beginn:** 9.00 Uhr

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

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

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

Foto: Archiv MFI

## ACHTUNG Sport-/FahrradhändlerInnen – bitte vormerken:

Der Branchentreff Fahrrad findet am 05.12.2024, Beginn 18.30 im Haus der Wiener Wirtschaft statt. Die Einladung folgt.

## Indra-Heide – Modevortrag Herbst/Winter 2025

**Trendvortrag mit Marga Indra-Heide**  
(für EinkäuferInnen zum Orderstart Herbst/Winter 2025)

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

**Datum:** 09.12.2024 | **Beginn:** 18:30 Uhr

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

**Kosten:** Die Teilnahme ist für Mitgliedsbetriebe gratis.



Anmeldungen unter  
[events-sparten@wkw.at](mailto:events-sparten@wkw.at)

Foto: Viennamotion/Auly



Foto: Krisztian Juhasz

## TERMINAVISO KAI JÄCKEL

**Kai Jäckel – Trendvortrag Frühjahr/Sommer 2025**

Kai Jäckel – Trendvortrag Frühjahr/Sommer 2025 (für InhaberInnen und MitarbeiterInnen im Verkauf)

**Datum:** 23.01.2025 | **Beginn:** 18:30 Uhr

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

**Achtung:** Die Anzahl der Teilnehmer ist begrenzt.

**Kosten:** Die Teilnahme ist für Mitgliedsbetriebe gratis.



# Wie die Jugend tickt – Generationenstudie über unsere MitarbeiterInnen und KundInnen von morgen

Die Vortragsreihe „Zukunftsstoff“ gibt Impulse über die Zukunft des Handels, die entscheidend davon geprägt sein wird, wie gut wir unsere jungen und zukünftigen KundInnen verstehen und wissen, wie unsere MitarbeiterInnen von morgen denken. In seinem Vortrag wird Heinzlmaier über Potentiale und Kommunikationsmöglichkeiten mit den MitarbeiterInnen und KundInnen von morgen berichten.

**22. Oktober 2024**  
**Vienna Ballhaus**  
**Berggasse 5**  
**1090 Wien**

## PROGRAMM

18:00 **EINLASS**  
 18:30 **WELCOME-DRINK**  
 19:00 **BEGRÜSSUNG**  
 19:10 **WIE DIE JUGEND TICKT –  
 GENERATIONENSTUDIE  
 ÜBER UNSERE MITARBEITE-  
 RINNEN UND KUNDINNEN  
 VON MORGEN.**  
 Bernhard Heinzlmaier  
 20:15 **NETWORKING UND  
 KULINARISCHER AUSKLANG**  
 21:30 **ENDE**

### Bernhard Heinzlmaier



Bernhard Heinzlmaier hat Geschichte, Germanistik, Psychologie und Philosophie studiert und ist Herausgeber zahlreicher Fachpublikationen. Seine Vortragstätigkeiten sowie die Vielzahl an Publikationen in Fachmedien befassen sich mit jungen Zielgruppen. Bernhard Heinzlmaier ist nicht nur Sozialwissenschaftler und Jugendforscher, sondern berät auch nationale und internationale Unternehmen zu branchenspezifischen Themen. Seine Arbeits- und Beratungsschwerpunkte sind die qualitative Marktforschung, Jugendmarketingstrategien und Produkt- und Werbekonzepte sowie Markenimages.

**WKO**  
 WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN  
 Mode & Freizeitartikel

**Zukunftsstoff**  
 IMPULSE DES WIENER  
 HANDELS MIT MODE UND  
 FREIZEITARTIKELN

**Wie die Jugend tickt**  
 Generationenstudie über  
 unsere MitarbeiterInnen  
 und KundInnen von morgen.  
 Bernhard Heinzlmaier  
 22. Oktober 2024  
 VIENNA Ballhaus

**JETZT ANMELDEN**

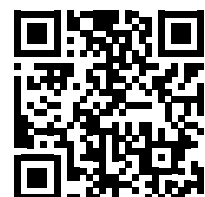
Foto: mindworker/Christian Modlik

## Anmeldung

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

Bitte nehmen Sie Ihre Anmeldung bis spätestens 15. Oktober 2024 vor, entweder mittels QR-Code, per E-Mail oder telefonisch.

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



# Kai Jäckel: Vorhang auf für Herbst/Winter 2024 So verkauft sich die neue Herbstmode besser

**Klasse, Klarheit und gutes Styling | Schlichte, schmale Blazermäntel als Fashionpiece | Tweed als wichtiges Material | Röcke gewinnen an Bedeutung | Mehr Sexyness und Selbstbewusstsein sind Trend | Auch Feminines wird jetzt dekorativ in der DOB**

**S**eit mindestens 15 Jahren arbeiten wir mit Kai Jäckel zusammen, der sich in dieser Zeit eine wahre Fangemeinde im Modehandel aufgebaut hat. Seine Trendvorträge über den Verkauf der aktuellen Mode der Frühjahrs-/Sommersaison und der Herbst-/Wintersaison sind fixer Bestandteil unserer Arbeit, egal, ob in Präsenz oder online. Nur heuer musste der Präsenzvortrag wegen einer plötzlichen Erkrankung von unserem Trendexperten leider ausfallen. Wir wissen, dass Kai Jäckel die Absage nicht leichtgefallen ist, denn er brennt einfach für Mode und versucht, diese Leidenschaft stets weiterzugeben.

Auch wir haben die Informationen natürlich weitergegeben und alle angemeldeten TeilnehmerInnen mit sämtlichen Unterlagen versorgt. Für alle anderen hier noch ein Querschnitt aus den Handouts, Filmen und Folien von Kai Jäckel und der **MKmode**-konzept.

## Die Farben und Materialien der DOB

Die neue Saison bringt unwahrscheinlich tolle Veränderungen im Vergleich zu Herbst/Winter 2023, vor allem in der Farbigkeit und deren Intensität: Grau zu Grau heißt die neueste Variante, Spannung bringen neue Materialien, wie Metallics, Cord, gekochte Wolle und flauschiger Strick und verleihen Glamour durch variantenreiche Silhouetten. Dazu treten gerade zu Beginn

der Saison viele helle Töne und neutrale Farben, zB Camel und Offwhite-Nuancen.

**Tipp:** Die MitarbeiterInnen im Verkauf müssen dabei den Fokus vor allem auf die Vielfalt von Materialien legen: Fake Fur, Zottel, Paisley-Dessinierungen, gekochte Wolle.

Bei den neutralen Tönen darf Schwarz und die bewährte Schwarz/Weiß-Kombination nicht fehlen, insbesondere auch für grafische Dessinierungen und Animal Prints. Neu dazu tritt Rot als starke Farbe, die länger nicht in den Kollektionen war und jetzt ins Zentrum rückt. Rot ist auch ideal, wenn es zu Schwarz, Camel oder Grau rückt.

Weiteres Farbthema ist die Gruppe Rosé/Bordeaux, die femininen Touch verleiht. Vieles dreht sich um Lila-Töne; Winterblau von dunkel bis hell wird in dieser Saison stärker und startet dann im Frühjahr/Sommer 2025 so richtig durch.

**Tipp:** Die nachstehenden Modethemen sind zum Teil extrem unterschiedlich, von Klassik über Adventure bis zur Sportivität. Sie sollten im Verkauf diese Modethemen vereinen, Cross-Dressing-Mix heißt die neue Verkaufsstrategie.

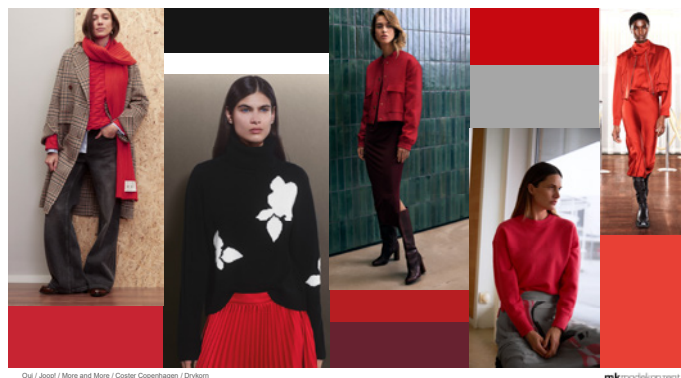
## Die Themen der DOB:

### WOMAN'S WORLD



Das erste DOB-Thema ist sexy, selbstbewusst, cool. Dabei zeigt sich die feminine Seite der Saison durchaus dekorativ. Entspanntes Styling sorgt für Neuigkeitswert und die breite Materialpalette verleiht dem Thema Anspruch und Tiefe.

Metallics, Fake Furs, Leder und Boucle sind nicht genug. Es wird reich geschmückt über Kristallsteine und Strasselemente, die vor allem Strickteile neu beleben.





Fake Fur, als Jacke oder Mantel, auch in Farbe, gehört zu den spaßmachenden Teilen der Saison. Boucle bleibt, muss aber neu gedacht werden. Weisen Sie im Verkauf auf aufgesetzte Taschen, Patch mit Denim und Lurexgarne hin.



Figurbetonte Styles sorgen für Sexyness, Miniröcke werden wichtiger und auch casual gestylt. Die Femininität erfolgt über Spitze und wird gerne auch rustikal mit Boots gestylt, die zum Jeansrock oder Tweedmantel kombiniert werden. Grafische Prints, entweder plakativ oder in dezenten Minimals, nehmen wieder zu, sowohl in Schwarz/Weiß als auch in Bunt. Metallic-Hosen, zB als beschichteter Denim, eignen sich wunderbar für den modischen Alltag.

## REAL CHIC



Minimalistisch allein ist dieses Thema nicht. Real Chic ist deutlich mehr, obwohl er im besten Sinn reduziert angelegt ist. Es geht dabei um Klarheit, Klasse und kluges Styling. Diese „Best Case-Produkte“ sollten Sie mit dem Zusatz „Das Beste auf dem Markt“ verkaufen. Hier zählt Expertise, also das Wissen über Mode und Styling, mehr als die bloße Neuheit. Bei den Farben dreht sich alles um Grau- und Beigenuancen. Aufgelockert wird durch pudrige Töne und Klassiker wie Navy oder Schwarz.

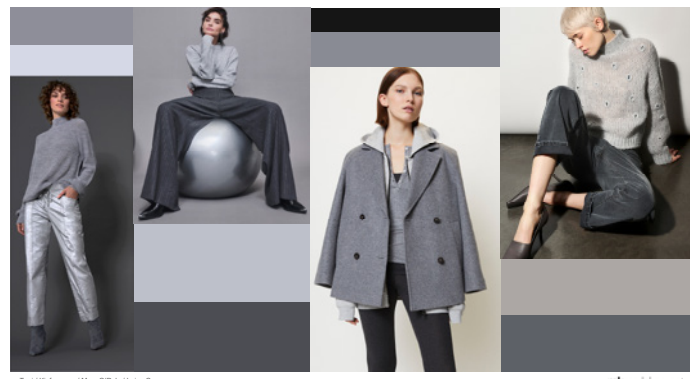


Trenchcoats laufen weiter am Markt, neu ist der Wolltrench. Schlichte Blazermäntel sind wärmende Hüllen. Graue Mäntel, graue Konfektion dominieren; Tweed ist nicht nur angesagt, sondern auch Alternative zu monochromem Grau. Kai

Rot entwickelt sich immer stärker zu einer kräftigen Akzentfarbe. Konfektionsteile sind figurbetont und ladylike in Mantel, Kostüm und Hosenanzug. Betonen Sie das Styling mit mehr Sexyness! Röcke sind stark im Trend, neu sind die Dekoblusen mit Strass und Dekosteinen, die Sie eventuell nachordern sollten.



Dekostrick, Lurexgarne, Pailletten, Dekosteine und Strass prägen sowohl die Partymode als auch den Strick. Leo ist back und zeigt sich in allen Zielgruppensegmenten und ziert alles, was das Herz begehrt. Auf Social Media sieht man, dass vor allem die Jungen das Thema „Leo“ lieben.



Jäckel sagt: „Spielen Sie mit Grau. Stellen Sie Grau zu Grau, Grau zu Neutralen und Pastellen. Auch bei Pastellen allein herrscht monochromes Styling.“



Bieten Sie klassische Blazer mit Goldknopf und lässige in Denim an. Vieles dabei ist oversized und maskulin. Das Schlagwort der Zukunft heißt genderless Suiting. Hosenanzüge haben Nadel-



Wunder / Riani / Studio Ar / Gerry Weber / Marc Cain / Gai / Pola / More and More

mkmoderkonzept

Allover Strick bleibt ein wichtiges Trendthema, zB als Sets, Röcke oder Hosen und Strickkleider. Moulinés beleben das Bild. Zum eher schlichten Look der DOB passt auch Strick mit markanten

streifen, Wollblousons und Wollkstenjacken sind ein zunehmend neues Thema, vor allem auch in Tweed.



Marc O'Polo / Elias Rumelt / Soft Rebels / Ou / März

mkmoderkonzept

Strukturen hervorragend. Im Kontrast wird mit Satin gespielt. Hemdblusen gewinnen an Bedeutung, entweder schmal und reingesteckt oder lässig weit.

## DREAMLAND

Die neue Casual-Welt schöpft aus vielen Quellen und verbindet sich mit Sehnsüchten, wie Abenteuerlust oder Relaxed Feelings. Man ist nicht nur auf dem Land und in der Natur unterwegs, sondern es geht um Statements. Preppy-Aspekte (preppy heißt übersetzt „adrett“ und entspricht dem Lifestyle und Dresscode der britischen Oberschicht) sorgen für Farbe und Effekte. Sportiv wird es durch Baumwolle und Kontrastbündchen.

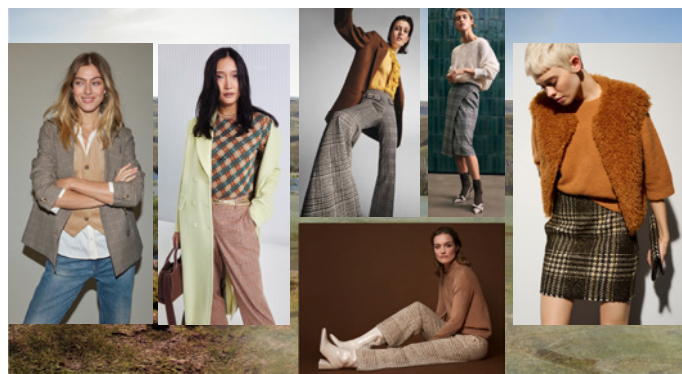


Barbour / Riani / Drykorn / Cinque / Cambio / Marc Cain / Armedangels / S. Oliver / Armedangels



Pola / Barbour / Fuchs Schmitt / NO.1 Como / Moss Mosch / Greenstone

mkmoderkonzept



Moss Mosch / Marc Cain / Cambio / Toni / More and More / Luisa Cerano

mkmoderkonzept

Dreamland ist ein sportives Thema, der Parka ist wieder salonfähig und vor allem alltagstauglich. Stepp ist nicht neu, aber in allen Facetten immer noch ein relevantes Basic-Thema im Verkauf. Wichtig sind neue Formen und Steppbilder, zum Beispiel „barbourlike“. Für den kalten Winter unerlässlich bleiben Teddy

und Lammfell. Wichtig sind Cabanjacken, Kastenjacken und Fieldjacket-Hybride. Traditionelle Glenchecks verkörpern „Old Money“ für Outdoor, Blazer, Rock und Hose, gerne im Bruch mit Denim und Leder.





Die Liebe zu Denim ist ungebrochen und wird allover getragen, wichtig auch kurze Jeansjacken. Blumendrucke, mal klar, mal verwischt, schmücken Röcke und Kleider. Man findet hier Fan-

cystrick, Multiringel (Preppy-Ringel), Farbverläufe und Ethnomuster. Auch das Thema College und Campus bleibt.

### Die Themen der HAKA:

#### TAKE A CHANCE

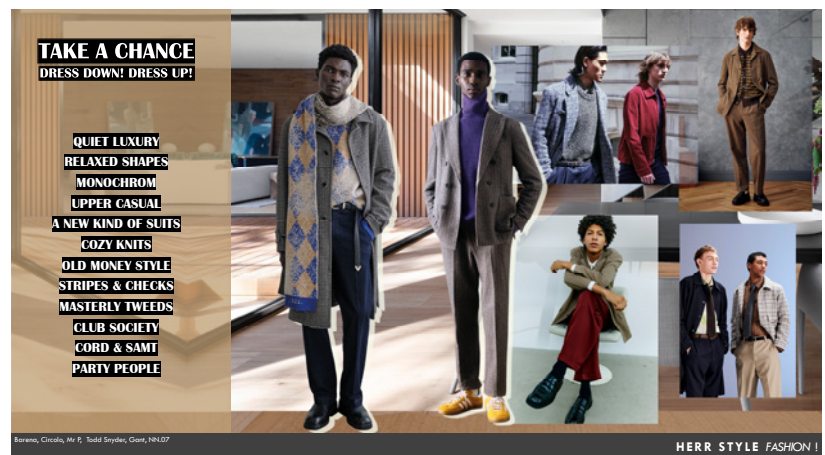
„Quiet Luxury“ und „Old Money“-Style sind Headlines der Saison bei den Herren. Hier sprechen wir von Qualität und Zeitlosigkeit und über ruhigen Luxus und Klassik der Upper Class. Da feiern Doppelreihiger in relaxter Silhouette und schmal geschnittene Anzüge ein Comeback. Sakkos und Anzüge werden mit Strick, Sweats und Polos lässig gestylt. New Suiting kreiert eine neue Art der Formalwear; Blousons, Hemdjacks und Overshirts ersetzen das Sakko. Mäntel sind unkompliziert mit entspannter Passform; britische Dessins, wie Tweed, herrschen vor. Inbegriff der Klassik ist der Camelcoat. Feinstrick und Jersey sind für den entspannten Charakter des Looks unerlässlich, neben Uni sind Retro-Muster und -Streifen wichtig.

#### POWER TO THE PEOPLE

Der Einfluss von Sport und Streetwear auf die Menswear bleibt ungebrochen groß, Outdoor steht dabei im Zentrum. Leichtdaunen und Daunen bleiben für Jacken, Mäntel und Westen unverzichtbar, vor allem in neuen Steppbildern und im Materialmix. Bomber-Blousons sind oversized, Varsity-Blousons cool und oft laut und bunt. Jerseys aus der Welt des Sports dominieren junge Streetwear-Looks. Key Piece der Streetwear ist und bleibt der Hoodie, mit Front- und Backprints aus der Welt der Colleges und des Teamsports.

#### NATURE'S WONDERLAND

Der Look des abenteuerlichen Travellers vereint kernige, maskuline Casualwear mit natürlicher, handwerklicher Optik. Parka-Varianten haben (Fake)Fell/Teddy-Futter/Kapuze. Lammfell steht für Aviator-Styles und kernige Biker, Veloursleder für Blousons. Bei Hemdjacks, kastigen Blousons und Overshirts bleiben Checks wichtig. Cord dominiert die Workwear und verschafft der Farbigkeit die entsprechende Tiefe. Denim ist in diesem Thema gesetzt: Allover Denim mit Jacke oder Hemd, Workwear-Styles, Vintage Looks, Black Denim. Strick weist eine natürliche Optik auf: Mouliné, moderne Norweger, schottischer Fair-Isle Strick.





# Die Bedeutung von physical evidence bei fortschreitender Digitalisierung im Einzelhandel

Preisgekrönte Diplomarbeit | physical evidence vs. Digitalisierung im Einzelhandel

## Schwerpunkt auf Generation Z

Die Diplomarbeit „Die Bedeutung von physical evidence bei fortschreitender Digitalisierung im Einzelhandel“ von drei Schülerinnen der Vienna Business School Akademiestraße befasst sich mit der sich stetig entwickelnden Relevanz von physical evidence als wesentlichem Baustein der von den KonsumentInnen geforderten Customer Journey.

In einer Zeit, in welcher die digitale Welt auch in wirtschaftlichen Aspekten immer präsenter wird, bemerkt man als KundIn eine kontinuierliche Veränderung des Einkaufserlebnisses im Einzelhandel. Die Schülerinnen haben als Teil der Generation Z und der zukünftigen Kaufkraft die Möglichkeit, den laufenden Wandel hin zu einer vollständig digitalisierten Welt zu spüren und das Verständnis mit ihr umzugehen. Daher war es ihnen ein Bedürfnis, in der Diplomarbeit ein innovatives sowie aktuelles Phänomen näher zu beleuchten. Im Rahmen dieser Arbeit haben sie sich mehrere Monate intensiv mit dem Thema physical evidence befasst und diese theoretischen Aspekte mit empirischen Umfragen in mehreren Generationen belegt, wobei hier stets ein Hauptaugenmerk auf die Generation Z (Geburtsjahre 1995 – 2009) lag.

Physical evidence bezieht sich auf die physischen Attribute und Elemente, welche eine signifikante Rolle bei der Kaufentscheidung sowie dem Einkaufserlebnis spielen. Darunter finden sich beispielsweise eine ansprechende Geschäftsausstattung, die persönliche Beratung durch Mitarbeitende, aber auch die simple Möglichkeit, die Ware in realen Gegebenheiten betrachten und berühren zu können. Ein herkömmliches Geschäftslokal weist natürlich all diese physischen Komponenten auf. Jedoch stellt sich die Frage, inwiefern diese bei solch einer beständigen Digitalisierungsdynamik noch von Relevanz sind. Im Grunde genommen ist es heutzutage nämlich möglich, einen Einkaufsprozess gänzlich digital, also ohne mit anderen Personen in Kontakt zu treten und ohne von den physischen Komponenten des Käuferlebnisses Gebrauch zu machen, zu durchlaufen. Die Arbeit befasst sich daher mit den vergangenen sowie neusten Veränderungen bezüglich der Relevanz von



Foto © Ann-Kathrin Wuttke für YUHUU Factory

Leonie Sterchele, Yasmin Yazidi und Zoe Moser haben mit ihrer Diplomarbeit „Die Bedeutung von physical evidence bei fortschreitender Digitalisierung“ den Publikums-Award bei der Merkur-Gala der Vienna Business School gewonnen. Betreut und unterstützt wurde die Erstellung der umfangreichen Diplomarbeit durch die Bundessparte Handel/WKO und Bundesspartenobmann Rainer Trefelik, der auch für ein ausführliches Interview zur Verfügung stand.

physical evidence und den damit einhergehenden Neuerungen auf dem Markt.

## Generation Z

Die Generation Z, welche jene Personen mit einschließt, die innerhalb der Zeitspanne von 1995 bis 2009 geboren sind, zeichnet sich im Gegensatz zu ihren vorhergehenden Generationengruppen vor allem dadurch aus, dass sie in einer nahezu vollständig digitalisierten Welt aufgewachsen sind. Die Nutzung von Internet, Smartphones, Social Media und Onlineshops, die für ihre Vorgänger Umbrüche oder gar Meilensteine waren, stellen für sie eine Selbstverständlichkeit und Normalität dar. Das Smartphone ist ein so fester Bestandteil des Alltags, dass es als ständiger Begleiter oder geradezu als körperlich mit ihnen verbunden bezeichnet werden kann. Daher wird häufig gemeint, die Generation Z lebe förmlich online.

Generell werden in den meisten Fällen mobile Endgeräte wie eben Smartphones extensiv für die Abwicklung des Kaufprozesses genutzt. Um ihre Vertrautheit mit neuartigen Technologien und das Aufwachsen im digitalen Zeitalter zu betonen, werden sie auch als „Digital Natives“ bezeichnet. Die Gen Z ist wahrlich dafür

bekannt, neue technologische Entwicklungen geschickt und schnell anzunehmen, weshalb sich auch die Touchpoints mit dieser Alterskohorte nahezu vollständig in der digitalen Welt befinden. Marketingkommunikation via Social Media, insbesondere Influencer-Marketing, zumindest mit genügend Transparenz und Authentizität, erweist sich demnach als äußerst effiziente Strategien, um bei dieser Generation Gehör zu finden und sie zu überzeugen. Aufgrund ihrer Versiertheit mit dem Internet und dessen Komponenten stellt sie teils hohe Erwartungen an das Online-Einkaufserlebnis. Durch ihren geschickten Internetumgang ist es ihr möglich, sich in Sekundenschnelle alle nötigen Produktinformationen, seien es Angebots- und Preisvergleiche, Anwendungsanleitungen auf Internetplattformen wie YouTube oder Rezensionen, zu beschaffen, weshalb sie oftmals als eine sehr anspruchsvolle Zielgruppe bezeichnet wird.

Allerdings findet nicht nur die Informationssuche, sondern auch die Inspirationsfindung online, größtenteils über Social Media, statt. Nicht unerwähnt sollte außerdem bleiben, dass die Gen Z einen hohen Wert auf Flexibilität legt. Da die-

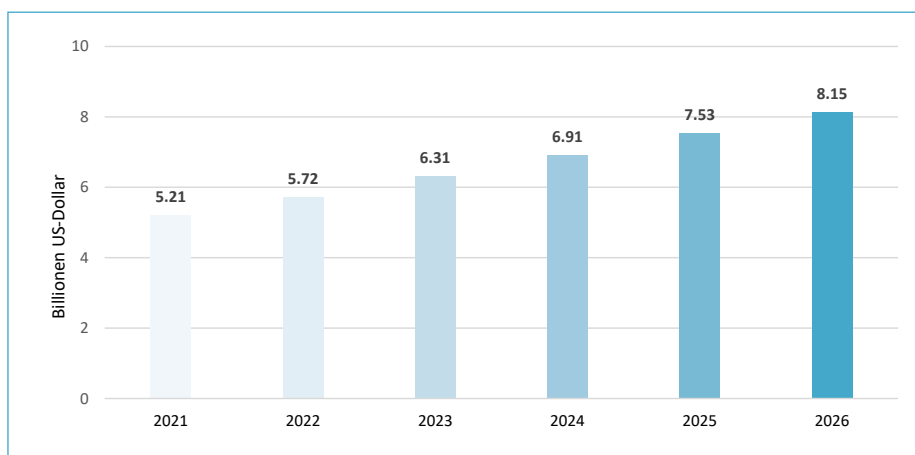


ser beim Onlineshopping keine Grenzen gesetzt sind, weder örtlich noch zeitlich, erklärt dies umso mehr die Popularität des Interneteinkaufs unter den jungen Erwachsenen.

Im Zuge der rasanten kontinuierlichen Optimierung von Onlineshops ist anzunehmen, dass das Ausmaß an online abgewickelten Einkäufen, und damit die Onlineumsätze, künftig steigen werden. Die nachstehende Grafik, welche im Februar 2023 von der Statista GmbH veröffentlicht wurde, vermittelt einen Überblick über die Umsatzentwicklung des E-Commerce-Einzelhandels, in Billionen US-Dollar, während der Jahre 2021 und 2022. Darüber hinaus werden die prognostizierten Umsätze für die Folgejahre, bis inklusive 2026, dargestellt, wodurch die zuvor getroffene Annahme verstärkt wird.

### Die Kaufentscheide der Generation Z

Innerhalb der Generation Z ist der Anteil jener Personen, die den Großteil ihrer Einkäufe online tätigen, am größten. Insgesamt geben 68 % der Gen Z an, durchschnittlich mehr als die Hälfte ihrer Einkäufe im Onlinehandel abzuwickeln. Lediglich 15 % von ihnen erledigen ihre Besorgungen größtenteils im stationären Handel. Darüber hinaus scheint das Onlineshopping auch bei der Generation Y



(geboren zwischen 1980 und 1994) relativ beliebt zu sein. Ein signifikanter Prozentsatz von 43 % der TeilnehmerInnen dieser Generation tätigt rund 60 % bis 100 % ihrer Einkäufe im Internet. Bei den vergleichsmäßig älteren Generationen, der Generation X und den Babyboomern, ist der Anteil der Befragten, welche angeben, zu 80 % bis 100 % stationär einzukaufen, weitaus ausgeprägter. Dieser nimmt bei den Babyboomern 40 % und innerhalb der Generation X 26 % ein.

Selbst wenn der Eindruck entstehen könnte, dass die Entwicklung des Einzelhandels daher mit einer abnehmenden Bedeutung von physical evidence sowie

jener der stationären Geschäftslokale einhergeht, wird klar, dass dem nicht immer so ist. Es mag zwar sein, dass die einzelnen Komponenten des Onlinehandels jenen des stationären Handels, speziell in Hinsicht auf die Kaufentscheidung per se, vorgezogen werden. Dennoch spielt für die Kaufkraft von morgen, nämlich überwiegend der Generation Z, der Erlebnisaspekt im Einkauf eine signifikante Rolle. Deshalb erweist es sich als umso wichtiger, das Geschäftslokal zum Ort des Erlebnisses umzugestalten, wobei speziell eine nahtlose Verknüpfung des digitalen Geschäftsauftritts und der Vor-Ort-Präsenz unerlässlich ist.

Dabei macht die Generation Z die Beurteilung, ein Produkt vor dem Kauf live im Geschäft anzusehen, von der Art des Produktes abhängig. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, vor allem beim Kauf von Elektronik, Mode, Schmuck und Kosmetik die stationäre Alternative zu bevorzugen, da es diese Produktkategorien sind, bei denen eine Anprobe und ein eventueller Qualitätscheck im Vorfeld durchaus erwünscht sind.

Jenen Unternehmen, die sich diesen Änderungen bewusst anpassen und nicht bloß an veralteten Strategien festhalten, steht einer profitablen Interaktion mit der Generation Z nichts im Wege. Zudem ist die anwachsende Popularität des Onlinehandels für Einzelhandelsunternehmen nicht zwingend als Risiko anzusehen, sondern vielmehr als eine Chance, in Bezug auf Umsätze, Kundenzufriedenheit sowie generellen Mehrwert, Optimierungen vornehmen zu können.

Abschließend festzuhalten ist demnach, dass obwohl der Onlinehandel ohne Frage immer populärer wird, die Nachfrage nach klassischen Geschäftsmodellen nicht zu unterschätzen ist. Schließlich sind exklusive Erlebnisse genau das, was auch künftig im stationären Handel geschätzt wird und anderswo, auch im Onlinehandel, nicht zu finden ist.



Foto © Ann-Kathrin Wuttke für YUHUU Factory

Wie immer wortgewaltig, fungierte Helmut Schramm in seiner Funktion als Präsident des Fonds der Wiener Kaufmannschaft als Laudator und freute sich, dass die drei engagierten Schülerinnen der VBS Akademiestraße mit einem Handelsthema vom Publikum zum Siegerprojekt unter allen sechs Schulen der Vienna Business School gekürt wurden.

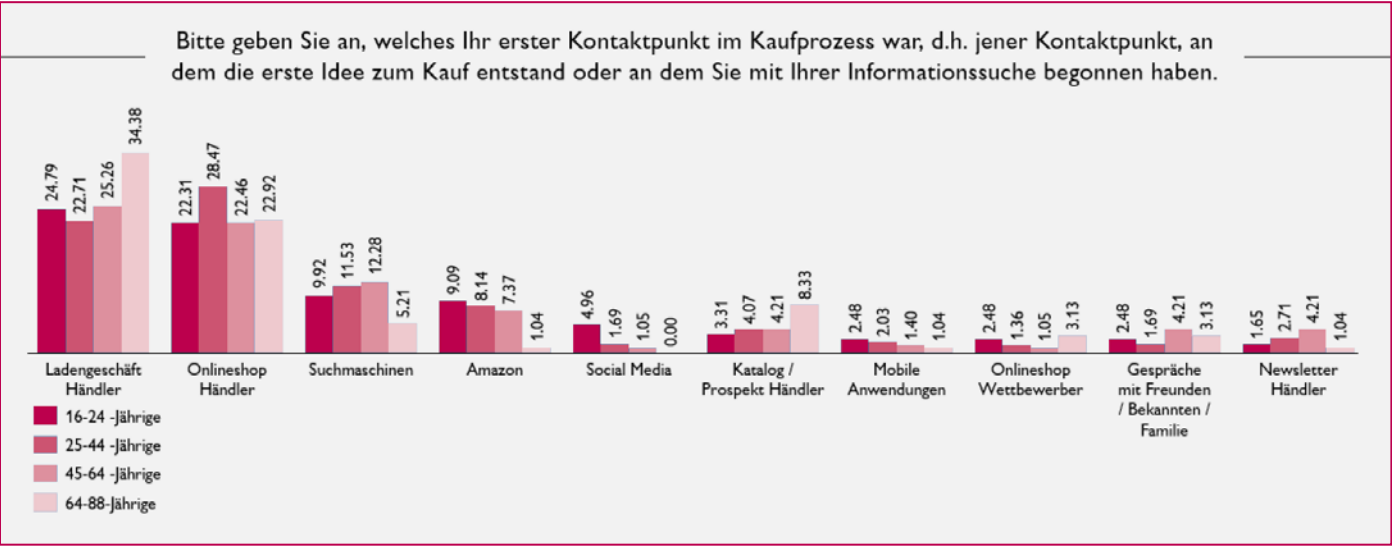
# Gen Z in Österreich: Der stationäre Handel ist beliebter als gedacht

Studie über die Kaufgewohnheiten von Jugendlichen | Junge Österreicher starten ihren Einkauf gerne im Ladengeschäft | Der stationäre Handel erfreut sich großer Beliebtheit bei der österreichischen Jugend | Der Kauf erfolgt vor Ort

Entgegen der weitverbreiteten Annahme, dass Digital Natives nur online einkaufen, zeigt eine von Tim-Florian Gerlach in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Rudolph vom Forschungszentrum für Handelsmanagement an der HSG (Universität St.Gallen – Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und

breitet. Doch stimmt das wirklich? Die Studie „Omnichannel-Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2024“ des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen geht dieser Frage in Bezug auf die österreichische Jugend nach und enthüllt, dass die Realität komplexer ist als ge-

funden Einkaufsverhalten befragt. Die Kundenreise beschreibt den Weg des Kunden von seinem ersten Kontaktpunkt mit einem Händler, auf der Suche nach einem Produkt, bis zum Abschluss seines Einkaufs. Sie ist dementsprechend gegliedert in einen Startpunkt, einen Endpunkt und das



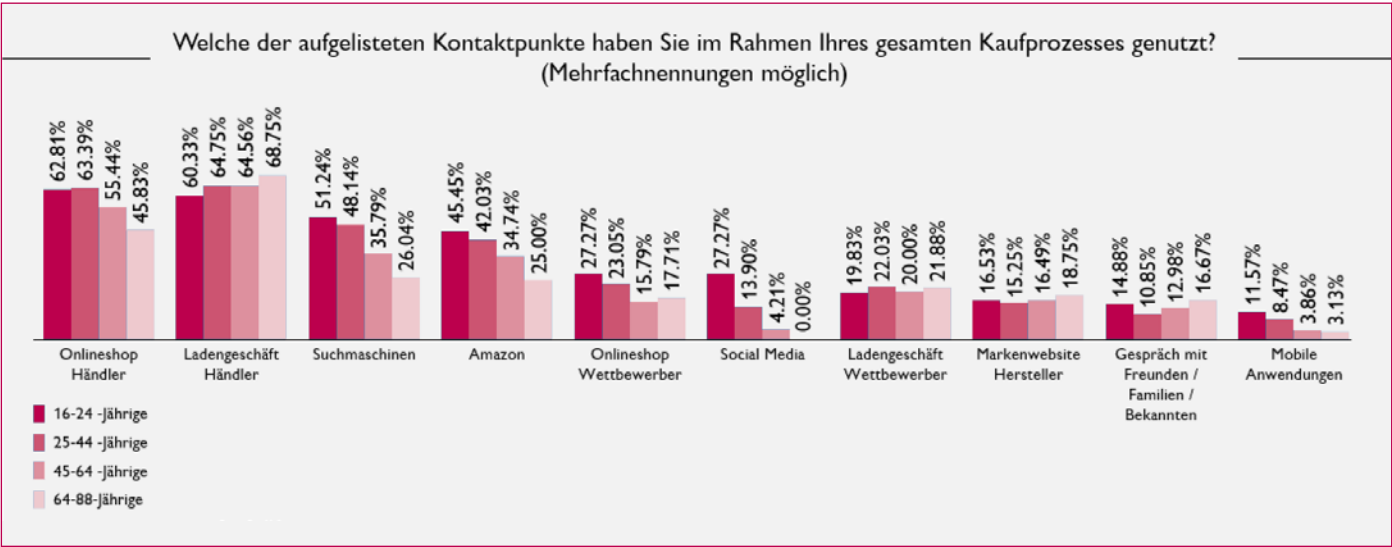
Sozialwissenschaften) verfasste Studie die Beliebtheit des stationären Handels bei Jugendlichen der Generation Z.

Die Annahme, dass die Generation Z nur online lebt und konsumiert, ist weitver-

dacht: Die österreichische Generation Z navigiert geschickt zwischen Online- und Offline-Welten und ihre Konsumgewohnheiten überraschen.

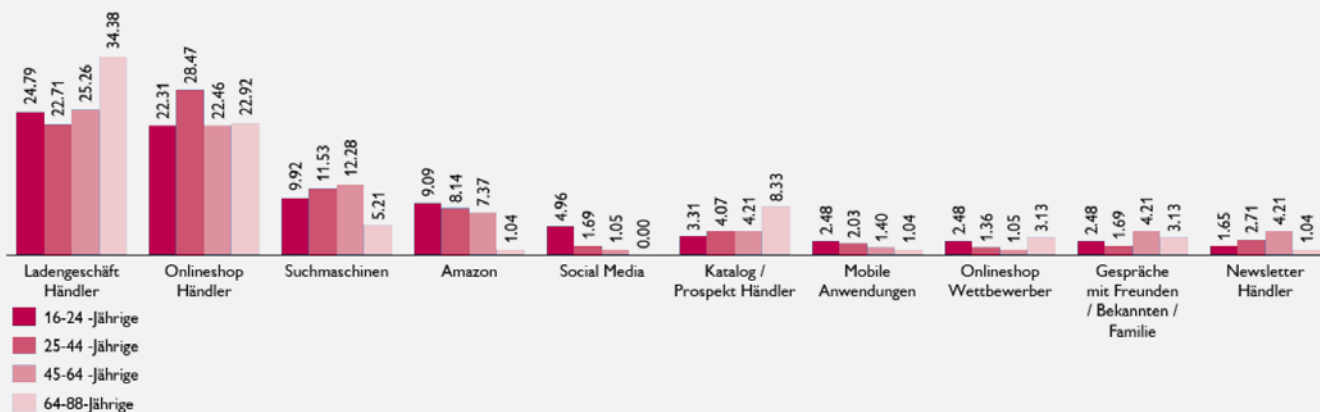
In der Studie wurden 796 Konsumenten aus Österreich zu ihrem kanalübergrei-

Verhalten der Kunden dazwischen. Dieser Artikel legt den Fokus auf das Konsumverhalten der jüngsten Gruppe der Befragten, das sind die 16-24-Jährigen als VertreterInnen der Generation Z in Österreich. Diese Gruppe macht 15,2% der Befragten aus.





In welchem Verkaufskanal haben Sie das Produkt gekauft?



### Junge ÖsterreicherInnen starten ihren Einkauf gerne im Ladengeschäft

Der beliebteste Einstiegspunkt der Gen Z ist das stationäre Ladengeschäft. 24,79 % der Befragten beginnen ihre Kundenreise hier, was diesen Kontaktpunkt bei den Jüngsten sogar beliebter macht als bei den 25- bis 44-Jährigen (22,71 %). Der Onlineshop ist der zweitbeliebteste Einstiegspunkt der Gen Z. Nur die 25- bis 44-Jährigen nutzen diesen noch häufiger. Suchmaschinen und Amazon sind bei den Jüngsten beinahe gleich beliebt als Einstiegspunkt.

Interessanterweise zeigen die Daten jedoch, dass 25- bis 44-Jährige und 45- bis 64-Jährige eine höhere Präferenz für diese Kontaktpunkte haben als die Gen Z.

Amazon gewinnt als Einstiegspunkt an Beliebtheit mit sinkendem Alter. 4,9 % der Gen Z in Österreich nutzen Social Media als Einstiegspunkt in die Kundenreise, was diesen Kontaktpunkt bei dieser Altersgruppe im Vergleich zu anderen am beliebtesten macht.

### Wie geht die Kundenreise nach dem ersten Kontaktpunkt weiter?

Während der Kundenreise ist der Onlineshop der beliebteste Kontaktpunkt für die Gen Z. 62,81 % der befragten 16-24-Jährigen nutzen ihn. Nur die 25- bis 44-Jährigen nutzen diesen Kontaktpunkt häufiger.

Auf Platz zwei der Präferenzskala steht das Ladengeschäft des Händlers, das von allen Altersgruppen während der Kundenreise am wenigsten von der Gen Z genutzt wird, aber dennoch einen Präferenzanteil von über 60 % erreicht.

Suchmaschinen sind mit 51,24 % der drittbesterliebteste Kontaktpunkt und bei den Jüngsten am beliebtesten. Amazon zeigt auch hier, dass die Präferenz mit sinkendem Alter steigt, wobei 45,45 % der Gen Z diesen Kontaktpunkt nutzen. Junge Konsumenten suchen häufig im Onlineshop eines Konkurrenten nach vergleichbaren Angeboten (27,27 %). Soziale Medien sind ebenfalls ein wichtiger Kontaktpunkt für die Gen Z, mit einem Präferenzanteil von 27,27 %.

### Der Kauf erfolgt vor Ort – auch bei jungen ÖsterreicherInnen!

Beim letzten Kontaktpunkt, an dem das Produkt gekauft wird, zeigt sich eine starke Präferenz für das Ladengeschäft des Händlers über alle Altersgruppen hinweg, auch bei der Generation Z (24,79 %). Die einzige Altersgruppe, die den Onlineshop mehr bevorzugt als das Ladengeschäft, sind die 25- bis 44-Jährigen (28,47 %). Für die Gen Z ist der Onlineshop der zweitbeliebteste Kaufkanal (22,31 %). Viele Kontaktpunkte wie Amazon und Suchmaschinen, die während des Kaufprozesses genutzt werden, sind deutlich weniger relevant für den Abschluss des Einkaufs. Auch soziale Medien werden von allen Generationen wenig genutzt, um die Kundenreise zu beenden, wobei die Gen Z mit 4,69 % den höchsten Präferenzanteil aufweist.

### Fazit: Der stationäre Handel erfreut sich großer Beliebtheit bei der österreichischen Jugend

Die Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement (IRM-HSG) zeigt einen interessanten Paradigmenwechsel im Konsumverhalten der Generation Z

in Österreich. Entgegen vieler Annahmen zeigt sich, dass junge Konsumenten nicht ausschließlich online einkaufen, sondern auch den stationären Handel schätzen. Besonders als Einstiegspunkt in die Kundenreise ist der physische Einzelhandel sehr beliebt und dieser Trend verstärkt sich mit zunehmendem Alter. Dies deutet darauf hin, dass junge Menschen weiterhin Wert auf persönliche Einkaufserlebnisse legen.

Obwohl Onlineshopping während der Kundenreise dominiert, gewinnt der stationäre Handel zunehmend an Bedeutung, auch beim Abschluss des Kaufs. Das Ladengeschäft bleibt der bevorzugte Ort für den letzten Einkaufsschritt, nicht nur für die Generation Z, sondern auch für andere Altersgruppen.

Dies unterstreicht die Vielschichtigkeit des Einkaufsverhaltens und die Bedeutung einer multikanaligen Präsenz für Einzelhändler. Bemerkenswert ist auch, dass viele während des Kaufprozesses genutzte Kontaktpunkte wie Amazon, Suchmaschinen und soziale Medien weniger häufig für den Abschluss des Einkaufs verwendet werden. Diese Plattformen dienen eher als Informationsquellen und Vergleichsmöglichkeiten im Entscheidungsprozess der Konsumenten.

Insgesamt zeigt die Untersuchung, dass die Generation Z eine facettenreiche Einkaufsreise durchläuft, die eine Mischung aus digitalen und physischen Kanälen umfasst. Unternehmen sollten diese Vielfalt berücksichtigen und ihre Strategien entsprechend anpassen, um die Bedürfnisse dieser Zielgruppe optimal zu erfüllen.

# Konjunktur im Einzelhandel: Noch kein Aufschwung im 1. Halbjahr 2024

**2024: Kumuliertes Umsatzminus von Jänner bis Mai 2024 von nominell -1,4% | Dem Handel fehlen damit 2 Umsatzmilliarden | Einzelhandel liegt mit einem nominellen Wachstum von +1,7% besser (real -0,8%) | Inflation schwächt sich weiter ab | Beschäftigung sinkt weiter, es gibt mehr Arbeitslose bei weniger offenen Stellen | Studie erstellt von IFÖW im Auftrag der Bundessparte Handel**

## Preisanstieg schwächt sich im I. Halbjahr 2024 weiter ab

- Geringste Preiserhöhung in der Mode

Seit dem Höchststand im II. Halbjahr 2022 (VPI: 10,2%) verlangsamten sich die Preissteigerungen deutlich. Nach 9,6% im I. Halbjahr 2023 und 6,1% im II. Halbjahr 2023 geht die Inflation im I. Halbjahr 2024 auf 3,8% weiter zurück (Anm.: Im August betrug die Inflation nur mehr 2,4%). Für das Gesamtjahr 2024 liegen die aktuellen WIFO-Prognosen bei einer Inflationsrate von 3,4%. Inflationsdämpfend wirken besonders die geringeren Preiserhöhungen im Bereich Mode (0,4%). Insgesamt liegt die Inflation in Österreich weiterhin höher als im Euro-Raum. Dabei fallen die Preissteigerungen in Österreich nur bei alkoholischen Getränken und Mode geringer als im EU-27-Durchschnitt aus.

## Handelskonjunktur kommt nicht in Schwung

Nach nominellen Umsatzrückgängen im II. Halbjahr 2023 (-3,2%) kommt die Handelskonjunktur auch im I. Halbjahr 2024 nicht in Fahrt. Im Gegenteil, auch von Jänner bis Mai 2024 muss der Handel ein nominelles Umsatzminus von -1,4% gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres hinnehmen. Zurückzuführen ist dies abermals auf die negative Umsatzentwicklung im Großhandel. Absolut betrachtet liegen die Netto-Handelsumsätze zwischen Jänner und Mai 2024 mit kumuliert rd. € 142,9 Mrd. um rd. -€ 2,0 Mrd unter dem Vorjahresniveau.

Der Preisauftrieb schwächt sich in den ersten fünf Monaten 2024 weiter ab und beträgt kumuliert nur mehr geringe 0,2% (gegenüber dem Vorjahr). Unter Berücksichtigung dieser Preisentwicklung bedeutet das nominelle Umsatzminus (-1,4%) von Jänner bis Mai 2024 einen realen (preisbereinigten) Konjunkturrückgang um -1,6%. Damit kann der Handel seit dem II. Halbjahr 2021 kein reales Wachstum mehr erzielen.

## Konjunktur im Einzelhandel

- Einzelhandelsumsätze steigen im I. Halbjahr 2024 nominell um +1,7%
- Keine Anzeichen für einen substantiellen Aufwärtstrend im Einzelhandel

Der Einzelhandel erzielt im I. Halbjahr 2024 einen nominellen Umsatzanstieg

um +1,7% gegenüber dem Vorjahr. Damit liegt die Wachstumsrate zwar über dem II. Halbjahr 2023 (+1,2%), dennoch hat sich der zu Jahresbeginn erhoffte Konjunkturaufschwung bis zur Jahresmitte (noch) nicht materialisiert. In absoluten Zahlen haben die Einzelhandelsumsätze im I. Halbjahr 2024 um +€ 0,7 Mrd auf in Summe rd. € 42,1 Mrd zugelegt.





Die positive Konjunktorentwicklung in den Monaten Jänner bis Mai 2024 (mit Wachstumsraten zwischen +2,0% und 4,7%) hat jedoch im Juni mit einem nominalen Umsatzrückgang um -2,9% bereits wieder ein jähes Ende gefunden.

Nach dem Höchststand im II. Halbjahr 2022 hat sich die Preisentwicklung im Einzelhandel kontinuierlich abgeschwächt. Mit einer durchschnittlichen Preissteigerung (über alle Branchen und Sortimentsgruppen hinweg) von 2,5% im I. Halbjahr 2024 liegen die Preiserhöhungen im Einzelhandel weiterhin deutlich unter der allgemeinen Inflationsrate (3,8%). Die Preisentwicklung im Einzelhandel wirkt somit weiter inflationsdämpfend.

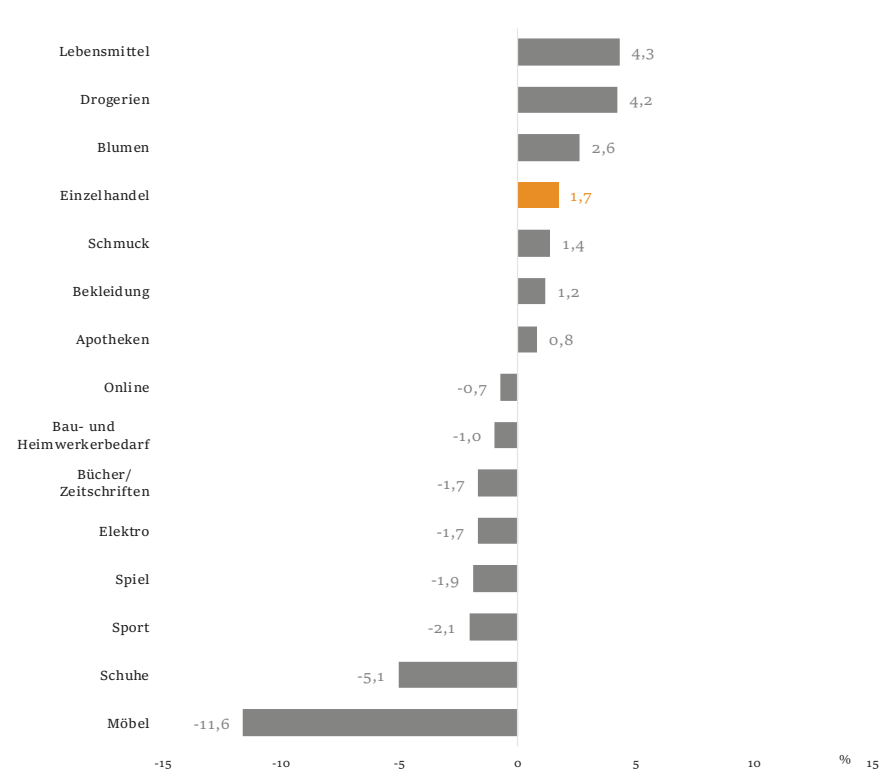
Zwar fallen die Preissteigerungen im I. Halbjahr 2024 deutlich geringer aus als in den vorangegangenen Zeiträumen, das nominelle Umsatzwachstum von +1,7% reicht jedoch nicht aus, um auch ein preisbereinigtes Konjunkturplus zu erzielen. Real – unter Berücksichtigung der Preisentwicklung – muss der Einzelhandel auch zwischen Jänner und Juni kumuliert einen Rückgang um -0,8% hinnehmen. Das Umsatzwachstum ist somit weiterhin preisinduziert, während die Absatzmenge weiter zurückgeht. Das reale Minus ist im I. Halbjahr 2024 aber immerhin deutlich geringer als noch im I. Halbjahr 2023 und im II. Halbjahr 2023 (jeweils -3,5%) ausgefallen. Dennoch kann der Einzelhandel seit dem I. Halbjahr 2022 kein reales Konjunkturwachstum mehr erzielen.

Die preisbereinigte Konjunktorentwicklung im Einzelhandel zeigt nach Monaten eine Auf- und Abwärtsbewegung. Auf das reale Konjunkturminus im Jänner (-0,9% gegenüber dem Vorjahr) folgt ein Plus im Februar (+1,7%). Nach einem realen Rückgang im März (-0,7%) zeigt sich eine stabile Entwicklung im April (+0,1%) und im Mai (0,0%). Im Juni bricht das Absatzvolumen jedoch um -4,4% ein.

### Lebensmitteleinzelhandel verzeichnet höchstes nominelles Umsatzplus

Besonders hohe nominelle Umsatzsteigerungen können im I. Halbjahr 2024 die Einzelhandelsbranchen des Kurzfristbedarfs erzielen. Die mit Abstand umsatzstärkste Einzelhandelsbranche – der Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Diskonter, Fachhandel) – bilanziert mit dem höchsten nominalen Umsatzplus von +4,3%. Einen nominalen Zuwachs weist darüber hinaus der Bekleidungseinzelhandel (+1,2%) auf.

Nominelle Umsatzentwicklung in Einzelhandelsbranchen - I. Halbjahr 2024  
(Veränderung in % zum Vorjahr)



Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik

Anmerkung: vorläufige Daten für I. Halbjahr 2024

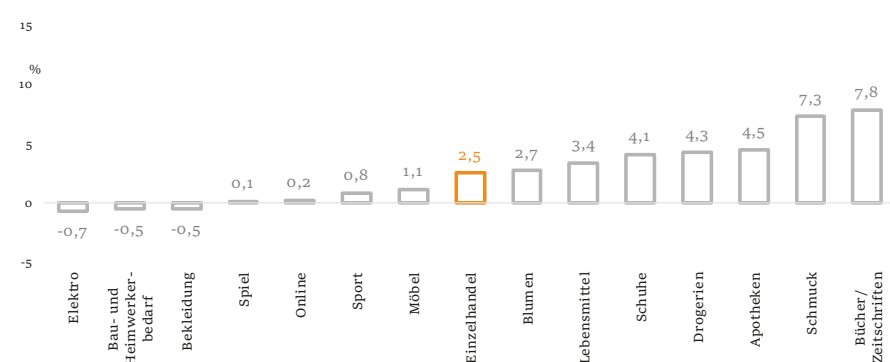
Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Alle weiteren Einzelhandelsbranchen bilanzieren im I. Halbjahr 2024 negativ. Im Gegensatz zum Bekleidungseinzelhandel können der Sporteinzelhandel (-2,1%) und der Schuheinzelhandel (-5,1% gegenüber dem Vorjahr) kein Umsatzwachstum erwirtschaften.

### Bekleidungseinzelhandel reduziert die Verkaufspreise

Die Preisentwicklungen im Einzelhandel fallen je nach Branche im I. Halbjahr 2024 sehr unterschiedlich aus. Hohe Preissteigerungen weist der Schuheinzelhandel (+4,1%) auf. Hingegen ist es im I. Halbjahr

Preisentwicklung in Einzelhandelsbranchen - I. Halbjahr 2024  
(Veränderungen in % zum Vorjahr)



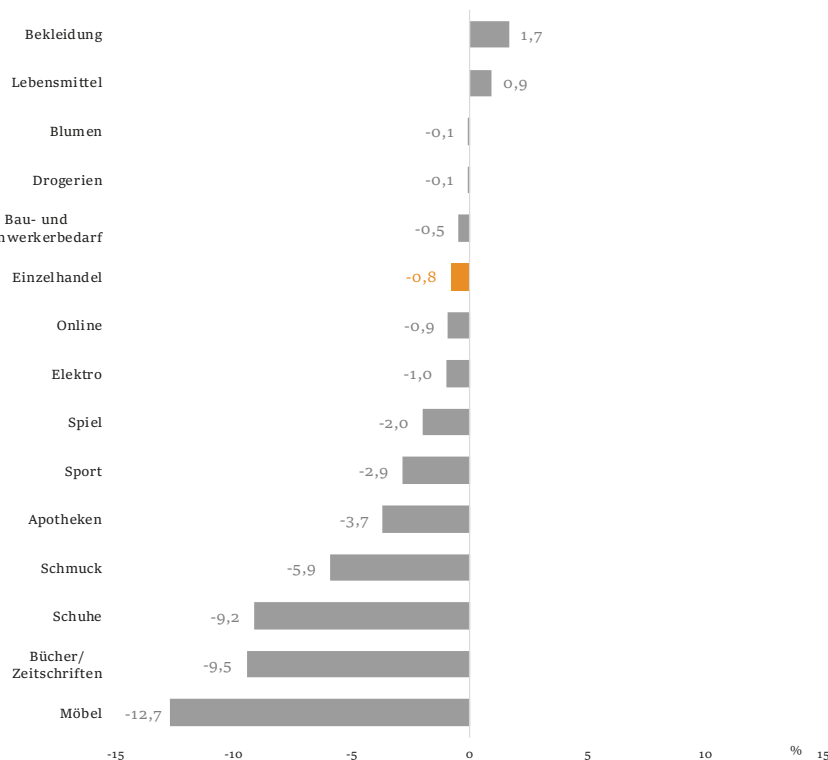
Datenbasis: Statistik Austria, Verbraucherpreisindex, Konjunkturstatistik

Anmerkung: vorläufige Daten für I. Halbjahr 2024

Die Preisentwicklungen der Einzelhandelsbranchen basieren auf den (Verbraucher-)Preisveränderungen (von Statistik Austria) der zentralen Warengruppen in den einzelnen Branchen mit Ausnahme des Einzelhandelsdurchschnitts und des Lebensmittelhandels, die auf der Konjunkturstatistik (von Statistik Austria) beruhen.

Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Reale Entwicklung (Absatzvolumen) in Einzelhandelsbranchen - I. Halbjahr 2024  
(Veränderung in % zum Vorjahr)



Datenbasis: Statistik Austria, Konjunkturstatistik  
Anmerkung: vorläufige Daten für I. Halbjahr 2024  
Berechnungen: Institut für Österreichs Wirtschaft (iföw)

Im Einzelhandel können nur die Drogerien einen Beschäftigungszuwachs um +162 Personen bzw. +1,2% verzeichnen, alle anderen Einzelhandelsbranchen weisen einen Rückgang der Beschäftigten auf. Dieser Rückgang fällt bei Lebensmitteln mit -0,1% (-169 Beschäftigte, demnach 116.597 Beschäftigte im Halbjahresdurchschnitt) unterdurchschnittlich aus. Den höchsten Rückgang an Beschäftigten – sowohl absolut als auch relativ – weist die Möbelbranche auf: Ein Rückgang um -2.153 Beschäftigte auf 19.089 entspricht einem Minus von -10,1%. Es folgen Schuhe mit einem Minus von -469 Beschäftigten oder -7,8%, der Onlinehandel mit -393 Beschäftigten weniger, was einem Minus von -6,7% entspricht. In absoluten Zahlen weist der Bekleidungseinzelhandel mit -499 Beschäftigten den zweithöchsten Wert auf, was relativ betrachtet mit -1,7% jedoch noch moderat ausfällt.

### Zahl der Arbeitslosen steigt auch im I. Halbjahr 2024 weiter deutlich an

Insgesamt steigt die Zahl der Arbeitslosen im Handel im ersten Halbjahr 2024 auf 42.409 an. Verglichen mit dem Vorjahreszeitraum entspricht dies einem Plus von +4.406 Personen oder +11,6%, wobei die

2024 im Bekleidungseinzelhandel (-0,5%) zu Preisreduktionen in den jeweiligen Kernsortimenten gegenüber dem Vorjahr gekommen. Geringe Preiserhöhungen verzeichnen darüber hinaus der Onlinehandel (+0,2%) und der Sportfachhandel (+0,8%).

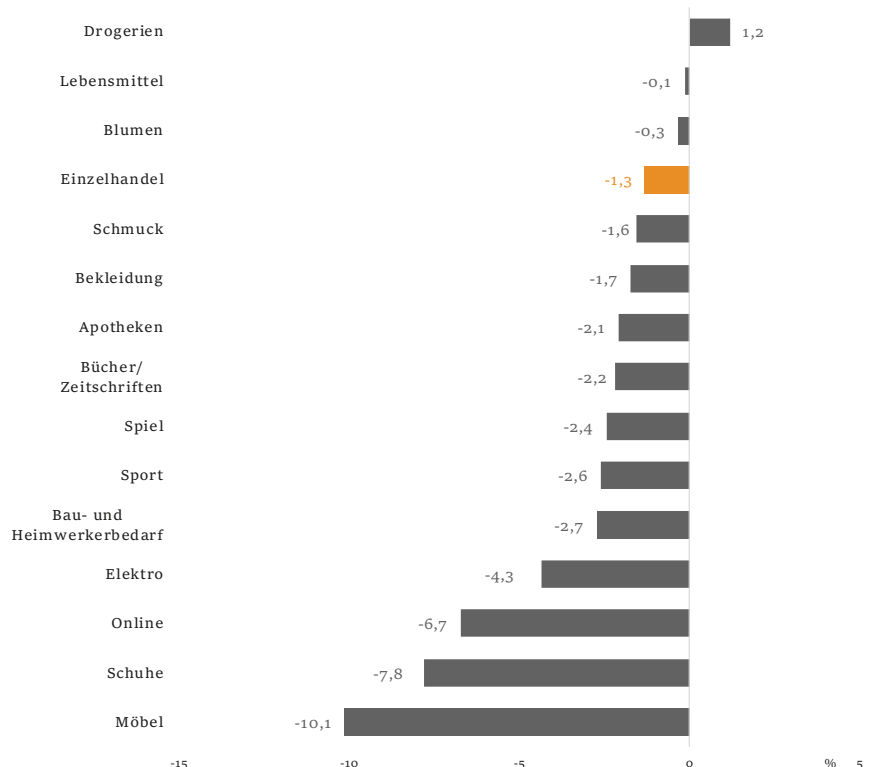
### Bekleidungseinzelhandel und Lebensmitteleinzelhandel wachsen auch real

Nicht zuletzt aufgrund sinkender Preise – bei gleichzeitigem nominellen Umsatzwachstum – erzielt der Bekleidungseinzelhandel im Branchenvergleich das höchste preisbereinigte Konjunkturwachstum im I. Halbjahr 2024 (+1,7% gegenüber dem Vorjahreszeitraum). An zweiter Stelle liegt der Lebensmitteleinzelhandel (real: +0,9%). Alle weiteren Einzelhandelsbranchen können im I. Halbjahr 2024 kein reales Wachstum erzielen. Hohe preisbereinigte Umsatzrückgänge verzeichnet der Schuheinzelhandel (-9,2%), beim Sportfachhandel betrug der Rückgang -2,9%.

### Alle Einzelhandelsbranchen mit Beschäftigungsrückgängen (Ausnahme: Drogerien)

- Stärkster Rückgang bei Möbeln, Schuhen und Onlinehandel

Beschäftigungsentwicklung in Einzelhandelsbranchen - I. Halbjahr 2024  
(Veränderungen in % zum Vorjahr)



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



Zahl der Arbeitslosen im Monatsverlauf seit Jänner kontinuierlich sinkt.

Den absolut größten Zuwachs in den Handelsbranchen verzeichnet man im Einzelhandel: Hier erhöht sich die Zahl der arbeitslos Gemeldeten um +3.017 auf 28.279, was einem Plus von +11,9 % entspricht.

### Zahl der offenen Stellen im Handel reduziert sich um ein Viertel

Einen deutlichen Rückgang muss man im Handel im Bereich der offenen Stellen verzeichnen: nach 20.097 offenen Stellen im I. Halbjahr 2023 können im I. Halbjahr 2024 nur mehr 14.951 Jobs im österreichischen Handel nicht besetzt werden. Das entspricht einem Minus von -5.146 Stellen bzw. -25,6 % zum Vorjahr.

In absoluten Zahlen als auch relativ besonders stark betroffen ist der Einzelhandel: Hier sinkt die Zahl der offenen Stellen im ersten Halbjahr 2024 um durchschnittlich -3.475 Personen auf 10.157. Dies entspricht einem Minus von -28,1 %.

### Vorsichtige Zuversicht und verhaltene Wirtschaftsprognosen für das Gesamtjahr 2024

Vorlaufindikatoren haben zwar zu Beginn des Jahres 2024 auf einen – zumindest leichten – Konjunkturaufschwung im Handel hingedeutet, die stagnierende Gesamtwirtschaft und die anhaltende Rezession in Industrie und Bauwesen halten aber insbesondere den Großhandel (den umsatzstärksten Handelssektor) weiter im konjunkturellen „Würgegriff“.

Im Einzelhandel trifft die schwache Entwicklung der Gesamtwirtschaft auf die weiterhin hohe Verunsicherung der KonsumentInnen, die in unsicheren Zeiten vermehrt sparen und Ausgaben eher für Urlaub/Freizeit als für Einkäufe im Einzelhandel tätigen.

Nach realen Rückgängen 2023 steigen die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte 2024 wieder an (+2,8 %). Allerdings wird 2024 ein größerer Teil der Einkommenszuwächse (als noch 2023) gespart. Die Sparquote (in % der verfügbaren Einkommen, ohne betriebliche Versorgungsansprüche) wird von 8,3 % (2023) auf 9,8 % (2024) ansteigen. Dennoch ist mit einer Ausweitung der Konsumausgaben der privaten Haushalte um real +1,1 % zu rechnen. Einen höheren Anstieg vereitelt die anhaltende Verunsicherung der KonsumentInnen.

Für den Handel wird nach massiven, realen Rückgängen im Vorjahr (-6,1 %) für das Gesamtjahr 2024 laut WIFO-Prognose lediglich mit einem geringen realen Wachstum der Bruttowertschöpfung (+0,4 %) zu rechnen sein. In der Prognose vom Dezember 2023 ist das WIFO noch von einem realen Anstieg von +1,6 % für das Gesamtjahr 2024 ausgegangen – in der Prognose vom März 2024 von +1,5 %. Eine Konjunkturerholung im Handel wird voraussichtlich erst 2025 eintreten.

## KOMMENTAR

### „Aufwärts geht es leider nur bei den Kosten“

„Zu Jahresbeginn hatten uns die Prognosen der Wirtschaftsforscher noch Grund zur Hoffnung gegeben. Doch leider ist die Erholung bisher ausgeblieben, die Handelskonjunktur kommt nicht vom Fleck. Die wirtschaftliche Situation des österreichischen Handels ist am besten so beschrieben: Das Einzige, was steigt, sind die Kosten! Die aktuellen Zahlen zeigen sogar weiterhin eine negative Konjunktorentwicklung und die Anzeichen auf Besserung lassen auf sich warten.“



Foto Weinwurm

Rainer Trefelik ist Obmann der Bundessparte Handel (WKÖ)

### Wettbewerbsfähigkeit des heimischen Handels massiv gefährdet

Der heimische Handel legt somit keine Halbjahresbilanz, mit der wir zufrieden sein können – vor allem auch deshalb, weil die Schere zwischen Umsätzen und Kosten immer mehr aufgeht. Daher gelte es, die Kostendynamik einzubremsen. Schon jetzt ist, wie in vielen anderen Branchen auch, die Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Handelsbetriebe massiv gefährdet. Für weitere Kostensteigerungen gibt es keinen Spielraum mehr.

Vielmehr müssten Maßnahmen zur Entlastung der Betriebe gesetzt werden, dazu zählen vor allem eine Senkung der Lohnnebenkosten und eine Entbürokratisierung. Mit dem Lieferkettengesetz werden sicherlich hehre Ziele verfolgt, aber es kann nicht sein, dass dies in der Praxis enorme Dokumentationspflichten und damit zusätzliche Bürokratie bedeutet. Zusätzlich braucht es einen fairen Wettbewerb im Onlinehandel, weshalb sich die Bundessparte seit Langem massiv dafür einsetzt, dass die Zollfreigrenze von € 150 Euro für Einfuhren aus Drittländern rasch abgeschafft wird. Wir müssen die Wettbewerbsvorteile chinesischer Plattformen wie Temu und Shein gegenüber den heimischen Handelsunternehmen eindämmen.

### Einzelhandel ist für seine MitarbeiterInnen sehr attraktiv

Neben den vorwiegend negativen Konjunkturdaten gibt es allerdings auch Positives zu berichten. So stellen die EinzelhandelsmitarbeiterInnen den Handelsbetrieben in der Studie „Employer Attractiveness“, die das Institut für Handel, Absatz und Marketing an der JKU Johannes Kepler Universität Linz im Auftrag der Bundessparte Handel erstellte, ein sehr positives Zeugnis aus. Denn für 79 % der mehr als 1.000 befragten EinzelhandelsmitarbeiterInnen ist ihr Job attraktiv, für 81 % auch ihre konkreten ArbeitgeberInnen und 74 % bezeichnen die Branche insgesamt als attraktiv. „Der Einzelhandel ist also entgegen allen Vorurteilen ein attraktiver Arbeitgeber“, so Studienautor und Institutsvorstand Christoph Teller. Und rund sieben von zehn HandelsmitarbeiterInnen sagen auch, sie würden die Branche weiterempfehlen. Besonders geschätzt werden die Tätigkeit selbst, die Flexibilität einer Arbeit im Handel sowie die vielen Kundenkontakte.

Abgefragt wurde übrigens auch, wie weit Teilzeit gewünscht ist. Dabei gab mit 87 % die weit überwiegende Mehrheit der Teilzeitbeschäftigten an, mit ihrem Stundenausmaß zufrieden zu sein. Für 58 % kommt ein Aufstocken nicht in Frage, 32 % würden ein paar Stunden mehr arbeiten, auf Vollzeit erhöhen jedoch nur 10 %. Wichtigster Anreiz dafür wäre mehr Geld. Weiterarbeiten in der Pension ist für fast 40 % vorstellbar, jeder bzw. jede zehnte EinzelhandelsmitarbeiterIn möchte sogar sicher weiterarbeiten. „Gerade wenn sich in den nächsten Jahren die demografische Entwicklung immer stärker bemerkbar macht, sind PensionistInnen somit ein signifikantes Arbeitskräftepotenzial“, sagt Teller.

Für mich bestätigt die Studie, dass der Einzelhandel ein guter Arbeitgeber ist und dass viele unserer MitarbeiterInnen auch bereit wären, mehr zu arbeiten, wenn mehr Netto vom Brutto übrigbleibt. Anreize, um Stunden aufzustocken und in der Pension dazuzuverdienen, wären daher dringend notwendig.“

## Betriebsbesuche: Günther Rossmanith und Fritz Ammaschell für Sie unterwegs!



© Z.Vg.

Fritz Ammaschell konnte sich beim Leder Großhandel Kolde, der Mitglied im Groß- und Einzelhandel für Mode und Freizeitartikel ist, von einem außergewöhnlichen Unternehmen überzeugen und den Inhaber Marcus Rocki persönlich kennenlernen.

### Leder Großhandel Kolde, Nfg. Marcus Rocki e.U.

Der Leder Großhandel Kolde, Nfg. Marcus Rocki e.U., in der Breitenfurter Straße 92-94 im 23. Bezirk verkauft Leder an Klein- bis Großunternehmen, Handwerker und Private mit der Mindestabnahme von nur einer Haut.

Das umfangreiche Angebot reicht von einem herkömmlichen Lammnappa zu stilvollem französischem Boxcalf, vom Möbelleider bis zum grubengegerbten Sohlenleder. Damit deckt das Unternehmen die Nachfrage der folgenden Branchen ab: Maßschuhherzeuger, Orthopädienschuhmacher, Bandagisten, Möbeltapezierer, Taschner, Schneider und Hobbyhandwerker.

Durch die mehrjährige Erfahrung besitzt der Leder Großhandel Kolde, Nfg. Marcus Rocki e.U., das Know-how, um seine KundInnen richtig zu beraten und sie mit dem passenden Leder glücklich zu machen.

### Christian Leitner Retail Group GmbH

Gremialobmann Günther Rossmanith traf sich mit Christian Leitner, der sich in den letzten Jahren einen Namen als einer der erfolgreichsten Modehändler Österreichs gemacht hat. Mit derzeit insgesamt 24 Points of Sale (POS) hat er sich eine beeindruckende Präsenz im österreichischen

Modehandel erarbeitet. Seine Geschäfte betreibt Christian Leitner hauptsächlich im Osten Österreichs; sie bieten eine sorgfältig kuratierte Auswahl an bekannten Modemarken, die für ihre Qualität und ihr Design bekannt sind.

Christian Leitner begann seine Karriere im Sport- und Modehandel mit einer klaren Vision und einem guten Gespür für Trends und Kundenbedürfnisse. Von Anfang an setzte er auf Marken, die sich durch hohe Qualität und stilvolle Designs auszeichnen. Leitner erkannte früh, dass die Kombination aus etablierten Marken und einem erstklassigen Kundenservice der Schlüssel zum Erfolg ist.

### Ein beeindruckendes Markenportfolio

Zu den Marken, die Christian Leitner in seinen Geschäften anbietet, gehören einige der renommiertesten Namen der Modewelt. Darunter befinden sich:

- s.Oliver: Bekannt für seine zeitlosen und doch modischen Kollektionen, die ein breites Publikum ansprechen.
- Comma: Eine Marke, die für ihre eleganten und zugleich modernen Designs geschätzt wird.
- Tom Tailor: Ein Name, der für lässige und dennoch stilvolle Freizeitmode steht.
- Betty Barclay: Berühmt für ihre feminine und vielseitige Mode, die sowohl

im Alltag als auch zu besonderen Anlässen getragen werden kann.

- Scotch&Soda: Eine Marke, die für ihre kreativen und detailverliebten Kollektionen bekannt ist.
- ZERO: Schlichte Eleganz und klare Linien zeichnen diese Marke aus, die sich an modebewusste Frauen richtet.
- LES VISIONNAIRES: Eine Marke, die für ihre innovativen und hochwertigen Accessoires steht.

Durch die Auswahl dieser Marken hat Leitner eine breite Zielgruppe angesprochen und sich als vielseitiger Modehändler etabliert, der sowohl klassische als auch trendbewusste Kunden anspricht.

### Expansion und Innovation

Die Expansion auf 24 Verkaufsstellen war keine leichte Aufgabe, doch Christian Leitner meisterte sie mit Bravour. Jede neue Filiale wurde sorgfältig geplant, um sicherzustellen, dass sie den hohen Standards entspricht, die seine Kunden gewohnt sind. Dabei legt Leitner besonderen Wert auf ein angenehmes Einkaufserlebnis, freundliches und kompetentes Personal sowie eine ansprechende Ladengestaltung.



© Z.Vg.

Günther Rossmanith, selbst Mango-Franchise-nnehmer, freute sich über das informative Gespräch mit Christian Leitner im Büro der Retail Group und gratulierte dem engagierten Unternehmer zu seiner erfolgreichen Expansion auf derzeit 24 Franchise-Stores.



Innovation ist ein weiterer Schlüssel zum Erfolg von Christian Leitner. Er setzt auf moderne Technologien, um den Einkauf für seine Kunden so angenehm und effizient wie möglich zu gestalten. Digitale Marketingstrategien ergänzen die stationären Geschäfte.

### Engagement und Zukunftsaussichten

Neben seinem Geschäftserfolg ist Christian Leitner auch für sein Engagement in der Gemeinschaft bekannt. Er unterstützt lokale Projekte und fördert junge Talente in der Modebranche. Sein Erfolg ist nicht nur das Ergebnis harter Arbeit und kluger Geschäftsentscheidungen, sondern auch seiner Fähigkeit, Menschen zu inspirieren und zu motivieren.

Die Zukunft sieht für Christian Leitner und seine Modegeschäfte vielversprechend aus. Mit einem soliden Fundament, einem klaren Fokus auf Qualität und Kundenzufriedenheit sowie der Fähigkeit, sich ständig an die sich ändernden Bedürfnisse des Marktes anzupassen, ist Leitner bestens gerüstet, um weiterhin eine führende Rolle im österreichischen Modehandel zu spielen.

Christian Leitner ist ein beeindruckendes Beispiel dafür, wie Leidenschaft, Vision und Engagement zum Erfolg führen können. Mit seinen 24 POS und einer exquisiten Auswahl an renommierten Marken hat er sich fest in der österreichischen Modewelt etabliert und setzt Maßstäbe für die Zukunft.

### Scotch & Soda – Christian Leitners neuester Coup

Es gibt Hoffnung bei Scotch & Soda in Österreich. Nach der Insolvenz der österreichischen Tochter des niederländischen Bekleidungsanbieters wurde nun ein neuer Eigentümer für die Stores gefunden. Christian Leitner, Geschäftsführer der Retail Group GmbH, betreibt mit seinem Unternehmen zukünftig den Laden von Scotch & Soda in der Wiener Shoppingmeile Mariahilfer Straße, Ecke Zollergasse, bestätigt er auf Anfrage von FashionUnited. Für die Wiedereröffnung des Ladens wird der 3. Oktober angepeilt.

Für die anderen beiden Standorte, im McArthurGlen Designer Outlet Parndorf sowie in der Wiener Innenstadt, gibt es keine Zukunft. Dort hätten die Verhandlungen mit den Vermietenden zu keinem langfristigen Ziel geführt.

### Neueröffnungen geplant

Neben dem bestehenden Store sollen in diesem Jahr noch zwei neue Läden eröff-

Hier einige Beispiele aus den Stores der Christian Leitner Retail Group GmbH:



nen, im Pandorf Fashion Outlet sowie im November im Einkaufszentrum Westfield Shopping City Süd in Vösendorf. Bei beiden Standorten seien die Verhandlungen fortgeschritten. Insgesamt sind sechs bis acht zusätzliche Stores in den kommenden drei bis fünf Jahren geplant.

Die Retail Group arbeitete bereits zuvor mit Scotch & Soda zusammen. Das Unternehmen betreibt seit rund zwei Jahren einen Laden im Einkaufszentrum Wien Mitte The Mall. Als zusätzliches Standbein zur Retail-Sparte gibt es aber auch noch ein Agenturgeschäft, mit dem Leitner nun auch den Vertrieb von Scotch & Soda Footwear für Österreich und Südtirol übernommen hat. Mit der Consulting GmbH stehe er der Linie sowie anderen Unternehmen für die Expansion in Österreich beratend zur Verfügung.

Quelle: FashionUnited, 20.08.2024

## IMPERIO, Mariahilfer Straße 31

Seit dem Jahr 2014 betreiben Sonja und Wolfgang Lackner ihren IMPERIO-Store auf der Mariahilfer Straße 95. Jetzt haben die beiden erfolgreichen Modeunternehmer einen zweiten Standort auf der Mariahilfer Straße 31 eröffnet. Er steht ganz im Zeichen der pronto moda. Die Ware wird bei zahlreichen Einkaufsreisen direkt aus Italien geholt und umfasst daher immer die neueste Ware im aktuellsten Trend und hebt sich vom europaweit gleichen Mainstream-Angebot der großen Ketten ab.

„Wir sind ein wenig verrückt“, sagt Wolfgang Lackner zu seiner Expansion: „Anderere sperren zu, wir sperren auf“ und freut sich auf zahlreiche Stammkunden und einen neuen Abschnitt in seinem Modeunternehmerleben.



© Z.Vg.

Sonja und Wolfgang Lackner haben auf der Mariahilfer Straße 31 eine zweite Boutique IMPERIO eröffnet, Gremialobmann Günther Rossmann war bei der Eröffnung dabei.

## Betriebsbesuche: Tanja Marta-Cellnig für Sie unterwegs!

### Betten Misner, Inhaber: Sylvia Misner-Rittig

Betten Misner in der Linzer Straße 411 im 14. Bezirk wurde 1949 gegründet und wird derzeit von Frau Sylvia Misner-Rittig mit sechs MitarbeiterInnen als Familienbetrieb in dritter Generation betrieben.

Betten Misner bietet freundliche und fachkundige Beratung für Matratzen, Tischwäsche, Bettwäsche, Vorhänge, Karniesen, für die Anfertigung von Sitzpolstern und -bänken sowie Kinderbekleidung von 0-16 Jahren. Ein besonderer Service ist dabei die Federnreinigung & Maßanfertigung.



© Z.Vg.

Gremialobmann-Stellvertreterin Tanja Marta-Cellnig besuchte mehrere Betriebe im 14. Bezirk und informierte sich zB bei Betten Misner über die Leistungen eines in dritter Generation geführten Familienbetriebs.

Sylvia Misner-Rittig beschreibt den Vorgang einer Bettfedernreinigung: „Das Material wird zuerst aufgelockert. Der Bruch wird aussortiert, entstaubt und mit Wasserdampf gereinigt. Im Anschluss getrocknet und in ein neues Inlett gefüllt.“

Wer seine Bettwaren zu Frau Misner bringt, kann diese nach Daunens- und Bettfedernreinigung noch am selben Tag abholen (ausgenommen Kassettendecken). Sie empfiehlt, Decken alle fünf und Polster alle zwei Jahre reinigen zu lassen.

## MORE & MORE im Auhof Center



© Z.Vg.

Tanja Marta-Cellnig schaute im neu eröffneten Store von MORE & MORE im Auhof Center vorbei.

Die Marke MORE & MORE

- Looks werden immer wieder neu interpretiert
- Hochwertige Materialzusammensetzung
- Stilsichere Outfits in höchster Qualität
- Tragekomfort durch perfekte Passform
- Liebe zum Detail

MORE & MORE ist seit Kurzem im Auhof Center vertreten. Fashion von MORE & MORE ist trendbewusst, feminin, unkompliziert und alltagstauglich mit exzellenter Passform und hohem Tragekomfort. MORE & MORE Kollektionen heben sich ab durch hochwertige Materialien, klare Schnitte und ein individuelles Design mit besonderen Einzelteilen. Dieser stilvolle

Anspruch wird adaptiert auf die nachhaltig produzierte Linie unter der geschützten Marke MORE & MORE green™.

Die Marke bietet Fashion-Highlights sowie modische Freizeitlooks, abwechslungsreiche Businesswear und hochwertige Basics. Die Kundinnen können zahlreiche modische Extras entdecken und sich von den Neuheiten für umwerfende Outfits inspirieren lassen. Unter dem Motto „Dress to impress!“ werden 12 Kollektionen und vier Sonderkollektionen für Anlässe im Jahr angeboten. Die Damenkollektionen sind für selbstbewusste und modeaffine Frauen gemacht, die auf der Suche nach moderner und hochwertiger Mode sind.



## Kari Gösde on Tour – MANUEL ESSL DESIGN (MED)

**MFI**  
GROSSHANDEL



Foto: Z.Vg

### Love For Details

Manuel Essl Design ist ein 2015 gegründetes österreichisches Modelabel, das für „Love For Details“ steht und High Fashion & Streetwear mit lebhaften Prints, exklusiven Stoffen & metallischen Details vereint.

Geleitet von der Vision Design, Qualität und Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen, begeistert MED Modebegeisterte weltweit. MANUEL ESSL DESIGN kreiert außergewöhnliche Damenmode, handgefertigte Taschen sowie exklusive Accessoires für Damen, Herren & den Wohnbereich.

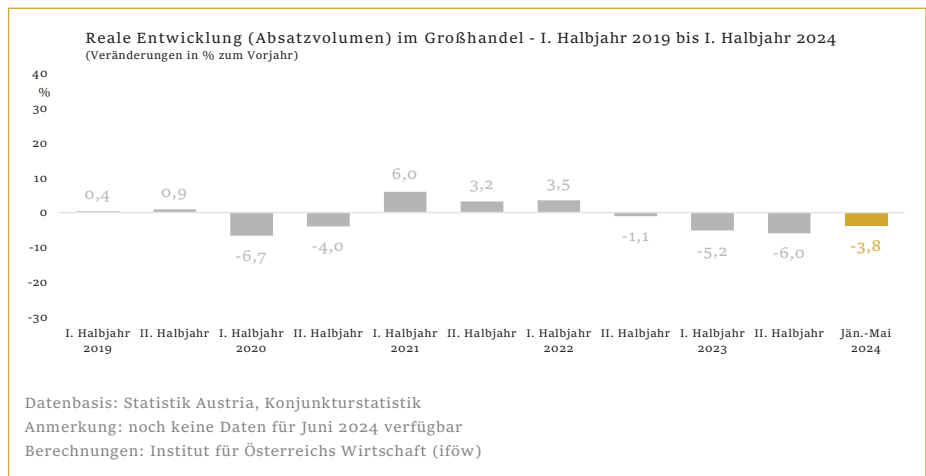
Das Unternehmen verkauft online, nimmt regelmäßig an der Vienna Fashion Week teil und wurde schon mit dem Award „Best Austrian Fashionbrand of the Year“ ausgezeichnet.

Das MED Store & Atelier ist ein Paradies für Design-LiebhaberInnen und präsentiert seine vielfältigen Kollektionen am Lobkowitzplatz 3/4 im ersten Bezirk. Gremialobmann Kari Gösde konnte sich bei Manuel Essl von der Leistungsfähigkeit von MED überzeugen.

## Konjunktur im Großhandel

Nach Umsatzrückgängen im I. Halbjahr 2023 (-2,7%) und im II. Halbjahr 2023 (-8,2%) kann der Großhandel auch zwischen Jänner und Mai 2024 kein nominelles Wachstum erzielen (-5,2%). In absoluten Zahlen bedeutet dies einen Rückgang der Netto-Umsätze in diesem Zeitraum von ca. € -4,7 Mrd auf in Summe ca. € 86,4 Mrd. Mit Ausnahme von April 2024 (+4,1%) muss der Großhandel im Zeitraum Jänner bis Mai in jedem Monat Umsatzrückgänge hinnehmen, die von nominell -4,5% im Februar bis zu hohen -11,9% im März reichen.

Seit dem II. Halbjahr 2023 sinken die Preise im Großhandel. Von Jänner bis Mai 2024 haben sich die Großhandelspreise um -1,4% gegenüber dem Vorjahreszeitraum reduziert. Unter Berücksichtigung dieser Preissteigerung verläuft die preisbereinigte Konjunkturentwicklung in den ersten fünf Monaten 2024 weiterhin negativ (real:



-3,8%, siehe Grafik). Zuletzt konnte der Großhandel im I. Halbjahr 2022 ein reales Konjunkturwachstum generieren.

Der Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern, worunter unser Großhan-

delspremum fällt, erreicht mit einem nominellen Minus von -1,5% ebenfalls das Vorjahresniveau nicht, der Rückgang fällt aber deutlich geringer als im Großhandelsdurchschnitt (-5,2%) aus.

# Plus 55 Prozent: Paketboxen boomen in Wien

**Die Zahl der Paketboxen ist in Wien heuer um 55 % auf 1.069 gestiegen | Dank ihnen werden unnötige Fahrten und CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart**

**P**aketboxen sind ein essenzielles Element einer modernen Stadtlogistik, die der Umwelt, der Wirtschaft und der Bevölkerung helfen“, freut sich Davor Sertic, Obmann der Sparte Transport und Verkehr in der Wirtschaftskammer Wien, über den Boom bei Paketboxen. Denn mittlerweile gibt es in der Stadt 1.069 Paketboxen mit 77.272 Fächern. Das sind um 55 % mehr Standorte (688) und um 17 % mehr Fächer (66.075) als noch im Vorjahr.

wiederrum das Verkehrsaufkommen senkt und CO<sub>2</sub>-Emissionen einspart.“

In Wien werden pro Werktag rund 500.000 Pakete geliefert. Paketboxen helfen Zustellern dabei, effizienter zu arbeiten und entlasten sie: „Steht eine Paketbox vor großen Wohnhausanlagen, so können Zusteller alle Pakete für diese Adresse auf einmal zustellen, anstatt von Haustür zu Haustür zu gehen bzw. dazwischen zurück zu ihrem Fahrzeug, um weitere Pakete zu holen“, sagt Sertic.

gistrierung über eine gemeinsame Plattform, mit der Lieferanten und Kunden Zugang zu allen Anbietern haben“, erklärt Sertic. „So werden die Attraktivität der Paketboxen und deren Nutzung massiv erhöht, denn das Paketaufkommen wird in den nächsten Jahren weiter steigen.“

## Mehrwert für lokale Händler

Für die Wiener Handelsobfrau Margarete Gumprecht sind Paketboxen eine innovative Lösung, um den regionalen Handel



„Dank dieser Boxen können Pakete jederzeit zugestellt werden. Das bietet zahlreiche große Vorteile. Einerseits kommen Empfänger rascher an ihre Pakete, da sie nicht für die Übernahme anwesend sein müssen. Andererseits sparen Zusteller, Lieferanten und Kleintransporteure Zeit, da sie nicht Nachbarn um die Annahme von Paketen bitten oder weitere Zustellversuche unternehmen müssen.“

Davor Sertic, Obmann der Sparte Transport und Verkehr in der Wirtschaftskammer Wien

„Dank dieser Boxen können Pakete jederzeit zugestellt werden“, erklärt Sertic. „Das bietet zahlreiche große Vorteile: Einerseits kommen Empfänger rascher an ihre Pakete, da sie nicht für die Übernahme anwesend sein müssen. Andererseits sparen Zusteller, Lieferanten und Kleintransporteure Zeit, da sie nicht Nachbarn um die Annahme von Paketen bitten oder weitere Zustellversuche unternehmen müssen. Und weniger Zustellversuche bedeuten weniger Fahrzeuge auf den Straßen, was

## Eine Plattform für alle

In Wien gibt es zehn Betreiber von Paketboxen, wovon zwei – die Post und Amazon – nur ihre eigenen Pakete über diese Boxen abwickeln. Die anderen acht (Easy Paketstation, MyFlexBox, Renz, Rosy's, Storebox, TableConnect, Tamburi und Variocube) betreiben hingegen offene Systeme. Allerdings ist derzeit noch eine Anmeldung beim jeweiligen Anbieter notwendig.

„Sinnvoll wäre daher aus Sicht der Wirtschaftskammer Wien eine einmalige Re-

zu stärken. Denn sie können von lokalen Händlern genutzt werden, um ihren Kunden Waren nach Geschäftsschluss zu hinterlegen: „Die Möglichkeit, Pakete rund um die Uhr abzuholen, bietet Kunden eine hohe Flexibilität und Bequemlichkeit, was besonders im städtischen Umfeld geschätzt wird.

Für Händler bedeuten Paketboxen eine kostengünstige und effiziente Methode, um ihre Produkte auch außerhalb der regulären Geschäftszeiten zugänglich zu machen.“

**Die Möglichkeit, Pakete rund um die Uhr abzuholen, bietet Kunden eine hohe Flexibilität und Bequemlichkeit, was besonders im städtischen Umfeld geschätzt wird. Für Händler bedeuten Paketboxen eine kostengünstige und effiziente Methode, um ihre Produkte auch außerhalb der regulären Geschäftszeiten zugänglich zu machen.**

Margarete Gumprecht, Obfrau der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien



# Ehrungen für langjährige Mitgliedschaft

Firmenehrungen am 19.06.2024 | Diese Unternehmen begehen ein Jubiläum und werden für langjährige Mitgliedschaft ausgezeichnet | Obmann Rossmanith (EH) und Obmann-Stv. Wilfing (GH) gratulieren



© Viennamotion/Krisztian Juhasz

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

Am 19.06.2024 war es wieder soweit: Es wurden zahlreiche Mitgliedsbetriebe aus den beiden Gremien Einzelhandel bzw. Großhandel mit Mode- und Freizeitartikeln von Gremialobmann Günther Rossmanith und Gremialobmann-Stv. Gerhard Wilfing geehrt. In den Laudationes wurde jedes Einzelne der auszuzeichnenden

Unternehmen mit seiner Geschichte und dem heutigen Tätigkeitsfeld vorstellt.

## Ehrungen der Mitglieder im Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln

### EHRUNG ZUM 25-JAHRE-JUBILÄUM

- Marzanna Pfeiffer
- Hasan Acir
- Mag. Tilmann Schleicher
- Graf & Partner OG

### EHRUNG ZUM 30-, 35 und 40-JAHRE-JUBILÄUM

#### 30 Jahre

- Verena Bachler
- Ulla Popken GmbH & Co.KG.

#### 35 Jahre

- Dolinar Dieter
- Brigitte Schwarz
- Regina Rockenbauer

#### 40 Jahre

- Ulrike Maria Wehofer
- Mughrabi & Co Gesellschaft mit beschränkter Haftung

### EHRUNG ZUM 60-JAHRE-JUBILÄUM

- Magdalena Michalek

### EHRUNG ZUM 90-JAHRE-JUBILÄUM

- Otto Libert

## Ehrungen der Mitglieder im Einzel- und Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln

### EHRUNG ZUM 50-JAHRE-JUBILÄUM

- Tobola Ernst

### EHRUNG ZUM 85-JAHRE-JUBILÄUM

- Wiener Spielkartenfabrik Ferd. Piatnik & Söhne GmbH

# Regionaler Handel ist „hybrid“

**Die Zahl der Online-Shopper steigt auch im regionalen Handel | Immer mehr Wiener Händler bauen ihre Online-Aktivitäten aus**

**D**ie Art und Weise, wie Kunden kaufen, was sie kaufen, wo sie kaufen und wie sie Kaufentscheidungen treffen, hat sich in den letzten Jahren zweifelsohne verändert. Das zeigt einmal mehr eine Studie des Instituts für Österreichs Wirtschaft (iföw), laut der das Konsumverhalten von einer Convenience-Orientierung bestimmt wird. „Es wird dort gekauft, wo es am einfachsten ist, im Geschäft oder online. Für Händler wird immer entscheidender, überall den gleichen Service, in gleich hoher Qualität zu bieten sowie die Verfügbarkeit von Produkten auf allen Kanälen sicherzustellen“, sagt Margarete Gumprecht, WK Wien-Handelsobfrau.



Foto © Florian Wieser

*„Viele Konsumenten kaufen stationär und bei heimischen Online-Shops.“*

Margarete Gumprecht,  
Wiener Handelsobfrau

## Online-Anteil steigt auch bei regionalen Shoppern

Im Vorjahr lagen die Online-Ausgaben in Wien bei rund € 2 Mrd, der Online-Anteil der gesamten Einzelhandelsausgaben bei 11 %. Auch die Anzahl der Online-Shopper (16–74 Jahre) von allen Konsumenten ist um sechs Prozentpunkte auf 74 % gestiegen. Vor allem Kleidung und Schuhe, Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetik und Bücher werden online geshoppt.

Auf der Konsumentenseite haben insbesondere die ältere Generationen und Menschen, die zuvor selten online einkauften, durch die Coronapandemie ver-

mehrt den Onlinehandel genutzt und Vertrauen in diese Einkaufsform gewonnen. Und immer mehr Wiener machen ihre Kaufentscheidungen auch von Werten wie Regionalität und Nachhaltigkeit abhängig: „Corona hat den Konsum regionaler gemacht und war ein Booster für den Ausbau des regionalen Onlinehandels“,

sagt Gumprecht. Die Pandemie und die Teuerungen haben den Trend zur bewussten Kaufentscheidung verstärkt: „Die Menschen schauen genauer, bei wem, aber auch wofür sie ihr Geld ausgeben. Viele Konsumenten wollen lokale Händler unterstützen und kaufen deshalb im stationären Handel und bei heimischen Online-Shops.“

## Händler bauen Online-Angebot aus

Viele Betriebe haben diesen Trend für sich genutzt und ihr Online-Angebot ausgebaut. „Man sieht, dass sich digitale Vertriebswege als Ergänzung zum stationären Geschäft bewähren, auch wenn der Online-Boom der Corona-Jahre ausgaben-seitig vorbei ist“, sagt Gumprecht. Gefragte digitale Services sind etwa der kostenlose (Rück-)Versand von Ware innerhalb weniger Tage, eine Online-Verfügbarkeitsprüfung, die Möglichkeit von In-Store-Retouren oder Online-Reservierung mit Abholung im Store.

Welcher Kanal für den eigenen Betrieb der richtige ist, müsse jeder Unternehmer für sich ausloten. „Die Zukunft des Einkaufens ist hybrid, in der Online- und Offline-Welt gleichermaßen. Die Kunden schränken ihre Einkäufe nicht auf einen Kanal ein, sondern nutzen immer mehr ein kanalübergreifendes Shoppingangebot“, hebt Gumprecht hervor.

Kooperationsangebot

## Fashion-Designerin bietet KooperationspartnerIn Showroom, Shared Workspace

**Inseratnummer 209510 | Das biete ich: Einmaliges, stilvolles Ambiente; Kooperationserfahrung; Top Location; Empfehlung und Vernetzung | Das erwarte ich: Aktive Raumnutzung; Interesse an Kooperation; Kostenbeitrag für Raumressourcen-Nutzung: € 500,- netto Miete inklusive WLAN; Strom und Gas werden nach Aufwand verrechnet**

Ich biete Slow Fashion Design – meine Produktpalette umfasst Strickware, Taschen und Schmuck. Ich verkaufe meine Produkte einerseits online als auch über meinen Standort in Wien-Penzing. Um vorhandene Raumressourcen (Showroom) auszulasten und sich gegenseitig zu inspirieren, suche ich nach KooperationspartnerInnen zB aus den Bereichen Werbung und Grafikdesign, Interior Design, Journalismus, Blogger Community, Mode etc. Ich vermiete einen 35 m<sup>2</sup> hellen Raum in einem Jahrhundertwendehaus in der Linzer Straße (1140 Wien) mit Eichenparketten, Kachelofen, komplett möbliert – optimal geeignet für Büro Zwecke bzw. als Shared Workspace-Lösung. Küche, Sanitärräume und ein Vorraum können selbstverständlich mitbenutzt werden.

**Kontakt: LALi von Triulzi loves fashion e.U.,  
Dipl. Ing. Elisabeth Triulzi, Mobil: +43 664 530 9297, E-Mail: [contact@triulzi.at](mailto:contact@triulzi.at), Web: <https://lali-von-triulzi.at>**





# „EPU sind Essenz des Unternehmertums“

**15 Jahre EPU Center in der Wirtschaftskammer Wien | Spezielles Service und fokussierte Interessenvertretung für 72.000 Wiener Ein-Personen-Unternehmen | 1.565 davon kommen aus dem Wiener Modehandel**

„Der Wirtschaftsstandort Wien entwickelt sich, einmal mehr, besser als die österreichische Wirtschaft – weil wir seine Heterogenität stärken konnten. Das bedeutet, die Vielfalt, was die Branchenverteilung und die Unternehmensgrößen betrifft, ist hoch. Wiens Unternehmen sind flexibel und innovativ. Das hilft uns, wenn die Zeiten nicht so leicht sind. Ein-Personen-Unternehmen sind dabei ein wichtiger Faktor“, sagt Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien, und ergänzt: „EPU verkörpern die Essenz des Unternehmertums: Eine Idee haben, sie selbst verwirklichen. Auf eigenen Beinen stehen und für das eigene wirtschaftliche Fortkommen geradestehen.“

Die Wirtschaftskammer Wien habe, wie Ruck betont, die Bedeutung der EPU frühzeitig erkannt: „Zu einer Zeit, als viele noch nicht einmal wussten, wofür die Abkürzung EPU steht.“ Vor nunmehr 15 Jahren wurde das EPU Center der WK Wien gegründet, damals noch als Forum EPU in der Operngasse. Heute ist diese speziell auf EPU ausgerichtete Einheit der WK Wien im Haus der Wiener Wirtschaft am Praterstern angesiedelt. Und die WK Wien hat mit ihrer Vizepräsidentin Kasia Greco eine eigene EPU-Sprecherin eingesetzt. „Die Ein-Personen-Unternehmen haben sich mit der gesamten Wiener Wirtschaft dynamisch weiterentwickelt. Als wir mit dem Forum EPU 2009 gestartet sind, gab es in Wien 47.000 EPU. Heute sind es 72.000.“ Die Zahl aller Wiener Unternehmen ist im gleichen Zeitraum von 118.000 auf 148.000 gewachsen. Greco: „Das illustriert die große Bedeutung, die EPU innerhalb der Wiener Wirtschaft haben.“

## Erleichterungen für EPU

Für Ruck ist klar: „Aufgrund ihrer Sonderstellung als Unternehmen ohne Mitarbeiter haben EPU Bedürfnisse und Anforderungen, die sich von Arbeitgeberbetrieben unterscheiden. Darauf muss eingegangen werden, bei den Rahmenbedingungen aber auch in der Betreuung durch ihre Interessenvertretung.“ So konnte die Wirtschaftskammer bereits eine Reihe von Verbesserungen für EPU durchsetzen: Die Abschreibungsgrenze bei geringwertigen Wirtschaftsgütern wurde auf € 1.000 erhöht, die Einkommensteuertarife in



Foto: Mag. Barbara Lachnerdem

Seit nunmehr 15 Jahren legt die WK Wien mit dem Forum EPU unter der Leitung von Helmut Mondschein einen Fokus auf #EinPersonenUnternehmen. Das war ein Grund, mit den Wegbegleitern dieses erfolgreichen Formats zu feiern. V. l. n. r.: Eleonore Ragendorfer, Petra Haslinger, Silvia Fleischacker, Helmut Mondschein, Moderatorin Daniela Zeller, Skistar Alexandra Meissnitzer, die die Keynote hielt und WKW-Vizepräsidentin Kasia Greco.

den Stufen 2 und 3 gesenkt. Der Arbeitsplatz in einer Wohnung ist mittlerweile abschreibbar, auch wenn er kein eigenes Arbeitszimmer ist. Und auch bei der Kleinunternehmerpauschalierung gab es Verbesserungen. „Das waren erste wichtige Schritte vor allem für EPU. Dennoch sind weitere Maßnahmen notwendig“, sagt Ruck. Die Kleinunternehmerregelung gehöre weiter erhöht. Die EU setzt hier die Obergrenze bei € 85.000 an. Ruck: „Da sollten wir auch in Österreich hinkommen.“ Auch beim Anspruch auf Arbeitslosengeld sei noch Luft nach oben. Wie auch bei den geringwertigen Wirtschaftsgütern; hier ist eine Anhebung auf € 2.000 das Ziel.

## Unterstützung für EPU

Greco, sie ist selbst Ein-Personen-Unternehmerin, betont: „Waren es früher eher Handwerker und kleine Händler, die Unternehmer und einziger Mitarbeiter waren, so sind die EPU heute mehrheitlich Dienstleister. Und das mit einem sehr persönlichen Zugang und einer individuellen Note. Sie brauchen aber, das weiß ich auch aus meiner persönlichen Erfahrung und aus vielen Gesprächen mit EPU, eine individuelle Betreuung und Unterstützung. Und auch ihr Bedarf an Vernet-

zung ist höher als bei Arbeitgeberbetrieben. Dem tragen wir mit dem EPU-Center seit 15 Jahren Rechnung. Aktuell veranstalten wir jeden Monat mehr als 20 Workshops speziell für EPU.“ Das EPU Center bietet auch zahlreiche Vernetzungsveranstaltungen an, ermöglicht Weiterbildung durch Vorträge und eben Workshops und stellt EPU kostenlos Räumlichkeiten im Haus der Wiener Wirtschaft für Meetings zur Verfügung. Greco selbst bietet individuelle Sprechstunden an.

Seit der Gründung 2009 haben rund 300.000 Personen die Angebote des EPU Centers der WK Wien genutzt.

## Modehandel und EPU: Die Fakten

In den Fachgruppen 308A (Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln) und 308B (Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln) gab es per 11.09.2024:

- 2.212 EinzelunternehmerInnen (aktiv und ruhend),
- 647 von ihnen haben mindestens eine/n Angestellte/n,
- 1.565 sind daher Ein-Personen-Unternehmen (EPU).

# BRANCHEN Textil



## UMZIEHEN, BITTE

**Warum fühlen sich viele in der Umkleidekabine unwohl | Grelle Beleuchtung, unvorteilhafte Spiegel – oft ist die Umkleide kein Wohlfühlort | Dabei haben viele Modemarken längst verstanden, dass hier die Umsätze gemacht werden | Bericht einer einkaufenden Journalistin aus „Der Standard“**

Ich sehe ihn auf dem Bügel hängen und weiß sofort: Den Faltenrock muss ich haben. Ich schnappe ihn mir in meiner Größe und stehe schon in der Kabine. Wenige Minuten später ist die gute Laune verfliegen. Der graue Vorhang lässt sich nicht ordentlich zuziehen, die Beleuchtung macht mich blass, ein Blick in die drei beweglichen Spiegel und es schreit mir von allen Seiten entgegen: Das passt nicht zu dir! Entnervt schäle ich mich aus dem Kleidungsstück. Die Umkleidekabine und den Store in der Wiener Innenstadt verlasse ich fluchtartig.

So ist es mir immer wieder ergangen. Mal lässt sich eine Umkleide nicht richtig schließen, ein andermal verdirbt die Lichtstimmung den Spaß am Umziehen. Ganz zu schweigen von Staubflocken in den Ecken, herausgerissenen Aufhängern oder sonstigen Hinterlassenschaften in der Kabine. Wenn ich mich in einem Geschäft gegen ein Kleidungsstück entscheide, dann hinter dem Vorhang in der Umkleidekabine. Ich nenne sie gern den Ort des Schreckens.

Mit meinen Erfahrungen stehe ich nicht allein da. 2017 stellte das Forschungsinstitut Innofakt in einer Studie im Auftrag des

Lichtspezialisten Ansorg fest, dass etwa 40 % der Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland Modegeschäfte ohne Kauf verlassen, weil ihnen die Umkleidekabinen nicht zusagen. Nicht nur das. Über 70 % beklagten die mangelhafte Ausstattung der Kabinen.

Den Unternehmen ist mittlerweile bewusst, wie wichtig die wenigen Quadratmeter hinter dem Vorhang für die Kaufentscheidung sind. „Es hat sich viel getan in Sachen Umkleidekabine“, erklärt Andreas Steinle, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts in Frankfurt am Main. Allerdings verfolgten Händler unterschiedliche Strategien. So gehe es den Fast-Fashion-Retailern „um den schnellen Umschlag“ und darum, den Aufenthalt der Kundschaft zu verkürzen. „Es wird mit kaltem weißen Licht gearbeitet, um den Durchlauf zu erhöhen. Das Rabattschild ist das stärkere Kaufargument als der Wohlfühlcharakter der Umkleidekabine.“ Viele probierten die Ware überhaupt erst nach dem Kauf zu Hause an.

Nachvollziehen kann ich diese Strategie nur bedingt: Was hat ein Fast-Fashion-Retailer davon, wenn ich mich unwohl fühle und mich gegen den Kauf entscheide?

### Safe Space zu Hause

Gleichzeitig fühle ich mich ertappt: Habe ich die Umkleidevermeidungsstrategie nicht mittlerweile perfektioniert? Ich bestelle Kleidungsstücke und probiere sie regelmäßig zu Hause, in meinem Safe Space. Dort scheint es der Spiegel besser mit mir zu meinen. Aber vielleicht sollte ich dem Handel häufiger eine Chance geben. Steinle sagt nämlich auch: „Die Kundenorientierung hat deutlich zugenommen, für viele Unternehmen steht der Wohlfühlfaktor mittlerweile mehr im Vordergrund.“ Zugegebenermaßen bin auch ich schon vor Spiegeln gestanden, die den Kleiderkauf zu einem Vergnügen gemacht haben.

Manche Umkleidekabinen schinden sogar Eindruck. Eine Kollegin erzählt begeistert von einem Exemplar bei Victoria's Secret, das sie während ihres letzten New-York-Aufenthalts vor wenigen Wochen getestet hat. Die Kabine? Ein kleiner Raum mit verschließbarer Tür: „Darin ist ein Tablet angebracht, auf dem sofort die Items erschienen sind, die ich zum Probieren mitgenommen habe.“ Der Gedanke an die Datenerfassung habe bei ihr zwar ein mulmiges Gefühl hinterlassen, erklärt die Kollegin. Der Service aber



habe überzeugt: Auf dem Tablet können alternative Größen oder Farben ausgewählt werden, die vom Verkaufspersonal zur Kabine gebracht werden. Wenige Handgriffe ersparen etliche Meter zwischen der Kabine und den Kleiderstangen im Geschäft.

Steinle, der Mann vom Zukunftsinstitut, hat ebenfalls einige zeitgemäße Beispiele aus dem Handel parat. Bei der Kette Bonprix in Hamburg wird mit einer individuellen Lichtsteuerung gearbeitet, wie bei Victoria's Secret können über eine App Kleidungsstücke aus dem Store in die Kabine bestellt werden. Das Unternehmen Nordstrom in New York wiederum verzichtet bewusst auf Bildschirme und Technik – hier sehen Umkleidekabinen wie Wohnzimmer aus. In höherpreisigen Stores wird aus guten Gründen viel ausgetestet. „In der Umkleidekabine werden nicht nur Kaufentscheidungen gefällt, sondern auch Kaufmotivation erzeugt. Deshalb sollte die Umkleidekabine nicht als isolierter Bestandteil ins hinterste Eck verfrachtet werden, sondern zu einem einladenden, zentralen Bestandteil des Ladens werden“, meint Steinle. Man könnte auch sagen: Hier werden die Umsätze gemacht.

### Schneller Umschlag

Nachfrage bei Julia Mitteregger, die bei dem in Amstetten sitzenden Unternehmen Umdasch Store Makers die Designabteilung leitet: Wie steht es im Jahr 2024 um die Umkleidekabine? Sie sei längst in

den Mittelpunkt des Interesses gerückt, bestätigt die Designerin. Das sei anders gewesen, „früher war sie Mittel zum Zweck“. Abzulesen war das an ihrer Platzierung: Oft sei die Umkleide ins hinterste Eck des Stores verbannt worden, meint Mitteregger.

Das können sich viele Hersteller nicht mehr leisten. „Die Umkleide hat sich von der sterilen, weißen kleinen Kabine hin zum hochtechnologischen, atmosphärischen Markenraum mit perfekter Social-Media-Kulisse entwickelt“, erklärt die Designerin. Was derzeit für die Auftraggeber bei der Gestaltung von Umkleidekabinen

im Fokus steht? Der wichtigste Faktor in der Umkleidekabine sei das Wohlbefinden beim Probierprozess, sagt Mitteregger und listet auf, was heute von ambitionierten Unternehmen alles installiert wird: interaktive Spiegel, die verschiedene Lichtverhältnisse simulieren können, die Integration von RFID-Technologie zur automatischen Identifikation von Kleidungsstücken, Touchscreens, über die eine Mitarbeiterin zu Rat gerufen werden könne, Sitzmöglichkeiten, Handyaufloadestationen, Barbereiche für die Verköstigung während der Anprobe.

Das klingt alles zu gut, um wahr zu sein –



Foto © LIGHTFIELD STUDIOS | stock.adobe.com



Foto © Anton Gvozdkov | stock.adobe.com

„Ich schaue in Deine Kabine und weiß, wer Du bist!“ Erfahrene HändlerInnen nehmen sich bei Besuchen in fremden Läden gerne die Kabinen zur Inspektion vor. In den Kabinen wird nämlich – wie dieser persönliche Bericht einer Standard-Journalistin zeigt – sehr oft über den Kaufentscheid abgestimmt und sie entscheiden auch über den Erfolg eines Geschäfts.

offenbar war ich bislang nicht in den richtigen Geschäften unterwegs.

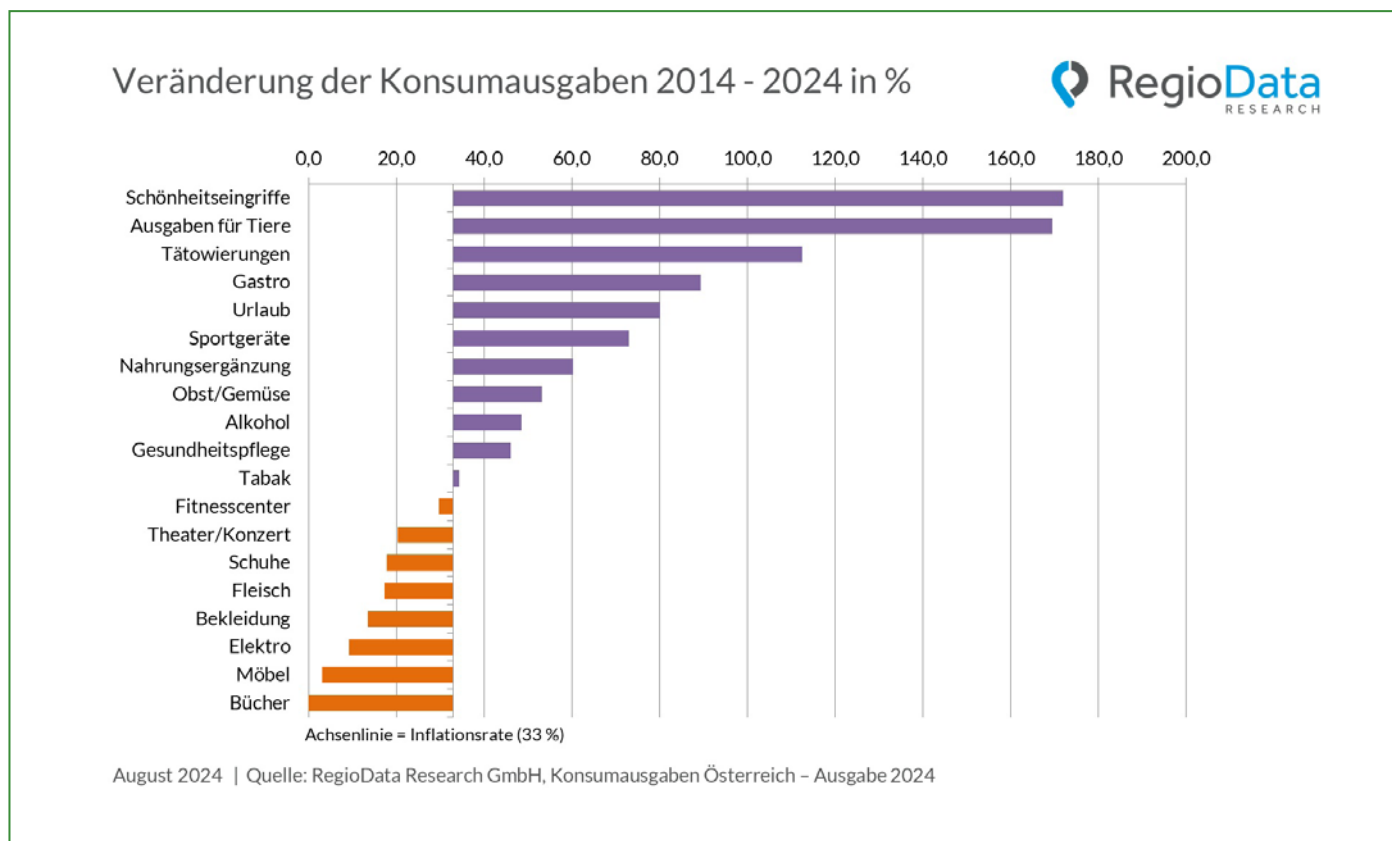
In speziellen Filialen lassen selbst die Fast-Fashion-Ketten die Muskeln spielen: Im Flagship-Store von H&M am Paseo de Gracia in Barcelona beispielsweise kommt man ganz den Wünschen der Jüngeren entgegen. In verspiegelten, interaktiven Umkleiden können bis zu vier Personen via Smartphone eine individuelle Atmosphäre kreieren – inklusive Lichteffekten und Musik – und dann auf Social Media teilen. Dass die Rechnung des schwedischen Fast-Fashion-Giganten in diesem Fall aufgegangen ist, beweisen Videos auf TikTok.

Bei diesem Versuch wird es sich wahrscheinlich um eine vergängliche Spielerei handeln. Aber ja, gegen eine Umkleide mit angeschlossener Bar hätte ich nichts einzuwenden. Ich werde meine Einkaufsdestinationen noch einmal überdenken.

Quelle: Der Standard, 11.06.2024

# Konsumausgaben und Wertewandel: Mehr Fun – weniger Shopping

**Der 10-Jahres-Vergleich der Ausgabenstruktur der ÖsterreicherInnen zeigt deutliche Verschiebungen | Es wird anteilmäßig weniger für „Dinge“ ausgegeben | Dafür steigen die Ausgaben für Spaß, Entertainment, Gastronomie und Selbstoptimierung | Schuhe und Bekleidung verlieren an Bedeutung | Sport gewinnt dank Fahrradboom**



## Geldmittel neu verteilt

Die Veränderung der allgemeinen Konsumeinstellung spiegelt sich auch im langfristigen Vergleich der Ausgabenpositionen von 2014 bis 2024 wider. Aktuell stehen jedem Einwohner durchschnittlich 27.075 € pro Jahr zur Verfügung, verglichen mit € 19.970 vor zehn Jahren. Aufgrund der Gesamtinflation von 33 % in diesem Zeitraum liegt der reale Kaufkraftzuwachs bei lediglich 3 %. Die verfügbare Kaufkraft steigt also im Durchschnitt nur unmerklich, während sich die Verwendung der Geldmittel teilweise sehr stark verändert hat.

Von den durchschnittlichen Konsumausgaben eines Österreichers in Höhe von etwa € 27.100 pro Jahr entfallen rund € 23.300 auf private Konsumzwecke. Die restlichen knapp € 3.700, die für nicht private Ausgaben genutzt werden, fließen größtenteils in Spareinlagen, die etwa € 2.400 pro Person ausmachen. Im Vergleich zum Vorjahr sind diese Spar-

einlagen deutlich gestiegen, wobei ein erheblicher Teil des Anstiegs auf höhere Sparzinsen zurückzuführen ist.

## Wohnen und Verkehr an der Spitze der Ausgaben

Absolut gesehen fließt sowohl vor 10 Jahren als auch heute der mit Abstand größte Teil des Geldes in das Wohnen (ohne Heizkosten), mit aktuell durchschnittlich € 4.666 pro Einwohner und Jahr. Das sind um 46 % mehr als 2014, während die Inflation im gleichen Zeitraum nur um 33 % gestiegen ist. Die zweitgrößte Ausgabenkategorie ist der Verkehr, der sowohl die Anschaffung und den Betrieb von Individualverkehrsmitteln als auch den öffentlichen Verkehr sowie Datenverkehr und Kommunikation umfasst. Die Ausgaben pro Einwohner und Jahr liegen hier bei rund € 3.315. Im langfristigen Vergleich liegt diese Position nur leicht über der Inflationsrate.

An dritter Stelle stehen die Ausgaben für Ernährung (ohne Gastronomie), für die jährlich € 3.144 pro Einwohner aufgebracht werden. Dieser Wert ist in den letzten Jahren im gleichen Maße wie die Inflation gestiegen. Wesentlich weniger, nämlich € 1.396, werden für Energie (Haushalt) ausgegeben. Dennoch ist diese Position in den letzten zehn Jahren fast doppelt so stark gestiegen wie die Inflation.

## Mehr Geld für Spaß und Selbstpflege, weniger für Fashion, Technik und Einrichtung

Um die Veränderungen im Konsumverhalten zu erforschen, lohnt sich ein Blick in die Details und da zeigt sich eines ganz klar: Alles, was mit Spaß, Erholung und Selbstoptimierung zu tun hat, steigt überproportional, während die einst dominierenden Handelsprodukte wie Bekleidung, Schuhe, Elektronik und Einrichtung zunehmend an Bedeutung verlieren. Auch der Bereich Kultur sowie Bücher, die frü-



her fester Bestandteil des Konsumverhaltens waren, rutschen immer weiter nach unten in der Prioritätenliste der Österreicher.

In den vergangenen zehn Jahren haben sich die Konsumausgaben in bestimmten Bereichen sogar drastisch verändert. Besonders auffällig ist der sprunghafte Anstieg der In-Game-Umsätze, also digitaler Transaktionen innerhalb von Videospielen, die seit 2014 um beeindruckende 771 % zugenommen haben und aktuell bei etwa € 61/Einwohner/Jahr liegen. Das ist etwa so hoch wie die gesamten Ausgaben für Bücher. Auch der Fahrradmarkt boomte, mit einem bemerkenswerten Anstieg von 415 %, was hauptsächlich auf die deutlich teureren Elektrofahrräder zurückzuführen ist.

Ein weiterer signifikanter Trend zeigt sich bei den Ausgaben für Haustiere, die um 170 % gestiegen sind. Dieser Zuwachs wurde auch durch die sogenannten „Co-

rona-Hunde“ befeuert, die zu einem Anstieg der Hundeanzahl während der Pandemiezeit um knapp 10 % geführt haben, was wiederum höhere Tierarztkosten und gestiegene Ausgaben für Tierfutter zur Folge hatte.

### Gastronomieausgaben weiter auf Rekordkurs

Die Ausgaben für den Verzehr außer Haus setzen ihren Aufwärtstrend fort und verzeichnen seit mittlerweile einem Jahrzehnt Wachstumsraten über die Kaufkraftzuwächse hinaus – abgesehen von pandemiebedingten Rückgängen in den Jahren 2020 bis 2022. Im Schnitt liegen die jährlichen Gastronomieausgaben pro ÖsterreicherIn aktuell bei € 1.842 und sind damit allein zum Vorjahr um 13 % gestiegen. Dabei entfällt der größte Teil der Ausgaben, etwa € 1.515, auf freizeitliche Gastronomiebesuche wie Restaurants und Cafés, während sich der Restbetrag auf Mahlzeiten in Arbeits- und Schulkantinen verteilt. Zum Vergleich: Im Jahr 2014

lagen die Ausgaben für freizeitliche Gastronomie noch bei € 973 pro Kopf.

### Von „Corona-Ausreißern“ zu neuen Konsumnormen

Auch Corona hat einen Teil zur Veränderung der Konsumgewohnheiten beigetragen. Die Pandemie hat bei vielen Konsumgütern zu markanten Ausreißern geführt, die sich nun als dauerhafte Trends abzeichnen. Besonders auffällig sind, neben den stark gestiegenen Ausgaben für Gastronomie, Urlaubsreisen und Heimtiere, auch Investitionen zur Persönlichkeitsoptimierung. Die stark steigenden Positionen reichen von Ernährung (Bio, Vegan, Nahrungsergänzung) bis hin zu Ausgaben, die unter die Haut gehen. Schönheitsoperationen, einschließlich nicht chirurgischer Eingriffe, haben einen deutlichen Aufschwung erlebt und liegen aktuell bei durchschnittlich € 68 pro Person und Jahr – ein Anstieg von 172 % seit 2014. Etwa ebenso stark sind die Ausgaben für Tätowierungen gestiegen.

## BRANCHEN Schuhe

### Endgültiges Aus für Bama

**B**ama-Schuhpflegeprodukte: Der insolvente Furniturerhersteller hat den Geschäftsbetrieb eingestellt. Trotz intensiver Bemühungen um eine Lösung für den Erhalt und die Fortführung des Unternehmens habe kein Investor gefunden werden können, der das Unternehmen fortführen wollte, teilte der Insolvenzverwalter mit.

Die Bama GmbH hatte am 02.05.2024 zum zweiten Mal innerhalb von zwei Jahren

einen Insolvenzantrag gestellt. Der Hersteller von Schuhpflegeprodukten und Einlegesohlen hatte bereits im November 2022 Insolvenz in Eigenverwaltung beantragt. Grund für die damalige Antragstellung seien „erhebliche Marktverwerfungen und daraus resultierende Umsatzrückgänge gewesen“, hieß es damals.

Im Zuge des Verfahrens hatte die Hamburger MKCP Beteiligungsgesellschaft mbH

das Unternehmen als Investor übernommen. Doch auch der neue Eigentümer konnte das Steuer nicht herumreißen.

Mit den Marken Bama und Tana war Bama einer der führenden Anbieter von Schuhpflegeprodukten und Einlegesohlen, die in über 50 Ländern angeboten wurden. Die Wurzeln der Bama-Gruppe reichen 110 Jahre zurück (Shoez, 01.08.2024).

## Produktionsverlagerung bei Vital Schuhe

Michael Neuner teilt in einer Presseausendung vom 04.09.2024 über die Produktionsverlagerung der Marke Vital mit: „Unsere Marke steht seit jeher für Offenheit, Ehrlichkeit und Transparenz in der Zusammenarbeit.“

Daher ist es mir ein großes persönliches Anliegen, Sie mit diesem Schreiben aus erster Hand über eine bevorstehende Veränderung in unserem Produktionsprozess zu informieren.

Die Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen seit Corona in Verbindung mit einer herausfordernden Situation im Schuhhandel, sinkenden Verkaufsmengen im Export und zugleich enorm gestiegenen Produktionskosten bei Material und Energie einerseits sowie einer 16,6%igen Lohnsteigerung seit Juni 2023 andererseits machen es unmöglich, die Produktion weiter in Österreich zu halten. Aus diesem Grund werden wir wie schon viele Schuhhersteller vor uns den Weg ins Ausland gehen und mit Frühjahr

2025 unsere Produktion aus Fieberbrunn ins europäische Ausland (Kroatien oder Bosnien und Herzegowina) verlagern.

Dieser Schritt ist uns definitiv nicht leicht gefallen, aber zur Sicherung einer weiterhin guten Entwicklung von Vital Schuhe leider unumgänglich. Vertrieb, Auftragsbearbeitung, Lager und Auslieferung, Fakturierung, Entwicklung und Marketing bleiben weiterhin in Fieberbrunn beheimatet und Vital ein Schuhhersteller mit Herzblut und Leidenschaft.“

# Werbegemeinschaft „Mein Schuhhändler“ 2024



Mit maximaler Sichtbarkeit bei optimalem Preis-Leistungs-Verhältnis wird die Schuhgemeinschaftswerbung, die wir in

MFI 2024-1 vorgestellt haben, im Herbst 2024 fortgesetzt.

Ergänzt wird im Herbst um diese neue Tragetasche (links), der Slogan „Da kauf

ich“ wird als Posting-Serie zum Thema Regionalität auf Social Media (Mitte) verbreitet und für das Jahr 2025 wird ein neues attraktives Marketingpaket (rechts) vorbereitet.



„Da kauf ich: weil ...“

Eine Posting-Serie zum Thema Regionalität, die den vielfachen Mehrwert des Einkaufs vor Ort kommuniziert (auch zum Teilen für die Händler auf FB und Instagram)

## Ausblick:

Das und mehr steckt für unsere Mitglieder im Marketing-Paket 2025



## Branchen Lederwarenhandel: Wettbewerb der Ideen: „Das originellste Schaufenster!“



Foto: Z.V.g.

Michaela Simetinger aus Deutschlandsberg in der Steiermark beeindruckte durch die besonders geschickte Nutzung ihrer Schaufensterfotos in den sozialen Medien. Frau Simetinger verrät ihr Erfolgsrezept: „Ein erfolgreicher Facebook-Auftritt erfordert mehr, als nur Bilder zu posten. Es ist Arbeit, aber es lohnt sich! Man muss seine Follower immer wieder aktivieren, deshalb fotografiere ich gerne meine Taschen und stelle sie online.“

Im Sommer veranstaltete die Werbegemeinschaft des Lederwarenhandels einen bundesweiten Schaufensterwettbewerb, der eine Fülle an Einsendungen hervorrief.

Der Wettbewerb stellte unter Beweis, dass Kreativität und Leidenschaft der Motor für ein erfolgreiches Geschäft im Lederwarenhandel sind.

Die Jury der WKO zeigte sich von den zahlreichen Einreichungen beeindruckt. Obmann Gerhard Irrendorfer: „Jedes eingesandte Foto ist ein Beweis für die Kreativität und Serviceorientierung unserer Lederwarenhändler!“

Die Entscheidung fiel denkbar knapp aus. Doch am Ende standen zwei Siegerinnen fest, die mit ganz unterschiedlichen Strategien punkten konnten.

Ein gelungenes Schaufenster ist ein gewinnbringender Magnet für Kunden! Deshalb wird der Wettbewerb 2025 eine Fortsetzung finden.

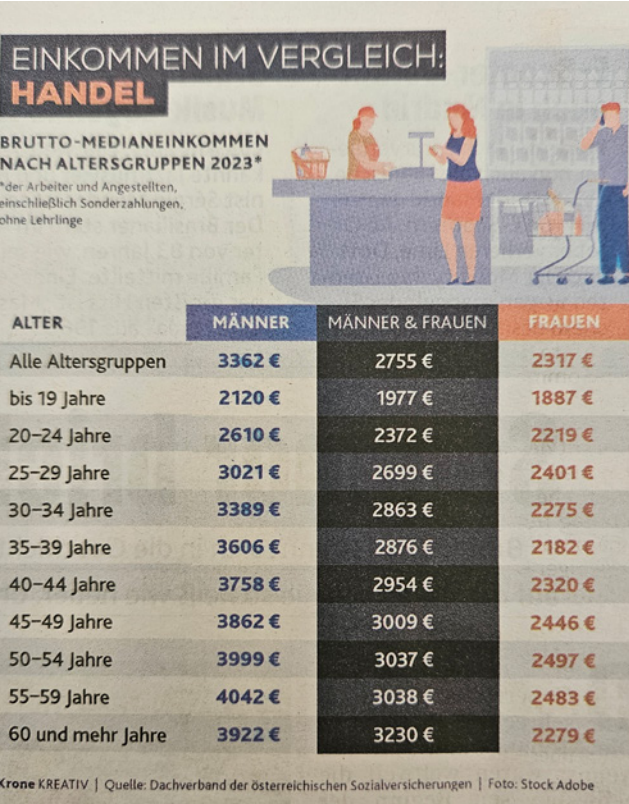


Foto: Z.V.g.

Petra Illenberger mit Filialen in Wels und Linz überzeugte mit dem ästhetisch ansprechenden Schaufenster. Für die kreative Schaufenstergestaltung hat Frau Illenberger praktische Tipps: „Ich gestalte meine Eyecatcher immer selbst und achte auf saisonale Materialien. Wichtig ist auch, die Ware geradlinig zu präsentieren – weniger ist oft mehr! Obmann Gerhard Irrendorfer: „Schaufenster erzählen Geschichten und wecken Emotionen. Dieser Wettbewerb hat das Bewusstsein für die Kunst der Schaufenstergestaltung neu geschärft. Es wird immer wichtiger, Kunden mit ansprechenden Präsentationen zu begeistern!“



Einkommen im Handel 2023:



(Grafik aus KronenZeitung, 07.09.2024)

(APA, 07.09.2024)

– Online–

Auch Brunner will Aus für Zollfreigrenze

Auch der österreichische Finanzminister Magnus Brunner (ÖVP) spricht sich in der Diskussion um asiatische Shoppingportale wie Temu und Shein dafür aus, die Zollfreigrenze von € 150 abzuschaffen. Zuletzt hatten europäische Handelsverbände sowie der deutsche Wirtschaftsminister Robert Habeck (Grüne) ein Aus gefordert. Hintergrund sind die enormen Mengen an Paketen aus China, die in die EU geliefert werden.

Die asiatischen Online-Plattformen nutzen vor allem Luftfracht. Bei Bestellungen aus Nicht-EU-Ländern müssen für Pakete mit einem Warenwert unter € 150 bei der Einfuhr keine Gebühren bezahlt werden. Zuletzt stellten Behörden bei Drittstaaten-Produkten, die in die EU verschickt werden, zunehmend Mängel und Verstöße gegen Vorgaben fest wie etwa Unterfakturierung.

Die EU-Kommission hat deshalb bereits etliche Änderungen auch im Bereich des E-Commerce vorgeschlagen. So soll etwa die Zollbefreiung beseitigt und die Online-Verkaufsplattformen verstärkt in die Pflicht genommen werden, indem sie für die Einhebung der Zollabgaben und Umsatzsteuer verantwortlich werden und die

Shein will besser über Paketinhalte informieren

Der chinesische Online-Versandhändler Shein will die Zollbehörden in Deutschland besser über den Inhalt seiner Pakete informieren. „Wenn die Behörden das von uns möchten, würden wir es tun“, sagte Shein-Chef Donald Tang. Dem Unternehmen wird vorgeworfen, Pakete systematisch falsch zu deklarieren, um unter der Zollfreiheitsgrenze von € 150 zu bleiben. Sein Unternehmen wolle dieses Thema „proaktiv lösen“, sagte Tang dem Düsseldorf „Handelsblatt“.

Shein produziert Billig-Kleidung und vertreibt diese zu Schnäppchenpreisen. Rund 200.000 Einzelpakete schickt das Unternehmen pro Tag laut „Handelsblatt“ nach Deutschland, was wirksame Kontrollen durch den Zoll praktisch unmöglich macht. Die Behörden wollten wissen, von wem das Paket komme, was drin sei und wohin es gehe, sagte Tang der Zeitung. „Wir arbeiten daran, all diese Informationen bereitzustellen, bevor unsere Pakete am Flughafen ankommen.“

Er zeigte sich zudem offen für eine Reform der Zollfreiheitsgrenze. „Unser Geschäftsmodell basiert nicht auf Zollvorteilen“, sagte er. Die günstigen Preise kämen deshalb zustande, weil sein Unternehmen nur auf Bedarf produziere und es kaum Überproduktion gebe. „Wir würden es begrüßen, wenn die Zollfreiheit reformiert werden würde.“

(APA/AFP/KronenZeitung, 06.09.2024)

Zalando prüft erstes Geschäft in Wien, TikTok will Europas Handel aufmischen

Europas Onlineriesen droht unliebsame Konkurrenz. Nach Shein und Temu steht Tiktok in den Startlöchern. Die chinesische Social-Media-Plattform will ab Herbst den europäischen Einzelhandel aufmischen. Marktmacht verschaffen sollen ihr junge Konsumenten, die schnelllebigen Modetrends folgen und Wert auf personalisierte Angebote legen. Das Sprungbrett zu ihnen sind 135 Mio Adressen. Wann genau der Einstieg hierzulande erfolgen soll, gab TikTok bisher nicht preis. Beobachter erwarten ihn diesen Herbst und erzählen von Mitarbeitenden, die reihenweise von Konzernen wie Zalando abgeworben würden. Als zentrales Tor in den Westen für die Chinesen gilt München. Mit einem Schwung ließe sich damit auch Österreich bedienen.

Neues Ungemach erwartet Händler hierzulande aber nicht nur aus China. Im Wettlauf um Marktanteile versuchen etablierte Internetplattformen zusehends auch mit Diskontpreisen in stationären Geschäften Fuß zu fassen. Nägel mit Köpfen macht Zalando. Der deutsche Modehändler mit online knapp 50 Mio Kunden eröffnete ein Outlet in Dresden. Als nächstes Expansionsziel zeichnet sich Wien ab. Über den Schritt nach Österreich mit Flagshipstores wird seit Jahren spekuliert. Wie DER STANDARD erfuhr, soll Zalando nun einen fixen Standort in der Mariahilfer Straße, Ecke Zollergasse, geprüft haben. Vormieter war Orsay. Die Textilkette schlitterte 2022 in die Insolvenz und gab alle Filialen in Österreich auf.

Nach Kosteneinsparungen laufen die Geschäfte des Modekonzerns Zalando wieder runder. Das zweite Quartal sorgte für einen Gewinnsprung. Neue Absatzwege erhofft sich Zalando zudem in sozialen Medien und plant dafür eine Niederlassung in China.

(Der Standard, 08.08..2024)

Zalando will Kleidergrößen bei Bestellungen abschaffen

Die Kundschaft von Zalando schickt rund jede zweite Bestellung zurück. Dieser Wert müsse sinken, sagt Christoph Lütke Schelhowe, der seit zwei Jahren Chef von Zalando Schweiz, Deutschland und Österreich ist. Um das zu erreichen, arbeitet der Modehändler an neuen Angeboten, die eine Angabe der Kleidergröße bei Bestellungen überflüssig machen soll. Laut dem Schweiz-Chef kommt jedes dritte Paket zurück, weil die Größe nicht passt. Die gleiche Größe falle je nach Marke unterschiedlich aus, sogar bei der gleichen

Marke sei sie nicht immer einheitlich, sagt Lütke Schelhowe.

Nun arbeitet Zalando an einer virtuellen Umkleidekabine mit personalisierten 3-D-Avataren. So soll man online abschätzen können, ob eine Hose passt oder nicht. Der Avatar soll nicht nur Größe, Gewicht und Geschlecht abbilden können, sondern auch genaue Körperproportionen.

(Heute, 15.09.2024)

## – Sport –

### EU-Behörde: 630.000 gefälschte Sportartikel beschlagnahmt

Im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen in Paris und der Fußball-EM in Deutschland sind etwa 630.000 gefälschte Sport- und Merchandiseartikel in der EU beschlagnahmt worden. Mit einer gemeinsamen Aktion der europäischen Zollbehörden sollte verhindert werden, dass gefälschte Waren auf den EU-Markt gelangen, um Wirtschaft und Verbraucher zu schützen, wie das Europäische Amt für Betrugsbekämpfung (OLAF) mitteilte.

Vor allem Sportgewand, Schuhe, Spielzeug und Sportgeräte seien in der grenzüberschreitenden Aktion vom Zoll beschlagnahmt worden, teilte die Brüsseler Behörde mit. Da es sich nur um vorläufige Ergebnisse handle, könnten die Zahlen allerdings noch höher ausfallen, hieß es.

(red, ORF.at/Agenturen, 01.08.2024)

### Adidas sperrt Runtastic in Österreich zu

Der deutsche Sportartikelhersteller Adidas sperrt den Sport-App-Entwickler Runtastic in Pasching (Bezirk Linz-Land), Salzburg und Wien zu. Davon betroffen seien derzeit rund 170 Mitarbeitende. Mit der App Runtastic wurden Daten über die Distanz beim Laufen oder die Geschwindigkeit gesammelt.

Die von Runtastic verbleibende Running-App „adidas Running“ solle künftig aus den bestehenden zentralen Unternehmensstandorten in Herzogenaurach, Amsterdam und Saragossa betrieben werden. Ziel sei es, das Know-how und die digitalen Kompetenzen an weniger Standorten zu bündeln. „Infolge der Entscheidung werden die Runtastic-Standorte in Österreich – Pasching, Wien und Salzburg – von denen aus zuletzt schwerpunktmäßig an der Running App gearbeitet wurde, bis Mitte 2025 schrittweise geschlossen.“

Runtastic wurde 2009 von den Studienfreunden Florian Gschwandtner, Christian Kaar, René Giretzlehner und Alfred Luger gegründet und war zunächst für seine Lauf-App bekannt. 2015 kaufte Adi-

das das Start-up Runtastic um € 220 Mio. Nach der Übernahme durch adidas im Jahr 2015 erfolgte eine immer stärkere Verzahnung mit anderen Digitalangeboten des Unternehmens. Bereits im Vorjahr wurden 70 Stellen gestrichen und die App „adidas Training“ eingestellt. Zuletzt wurde der Name Runtastic aus dem Firmennamen gestrichen.

(APA, Die Presse, 16.09.2024)

## – Retail –

### H&M-Konkurrent Inditex legt deutlich zu – Kollektionen kommen gut an

Der Zara-Eigentümer Inditex hat zum Start der neuen Herbst-Winter-Saison nochmal einen Zahn zugelegt. Der Wechselkursbereinigte Umsatz zwischen Anfang August und dem 8. September sei gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 11 % gestiegen, teilte der H&M-Konkurrent mit. Bei den Kunden sei die neue Herbst-Winter-Kollektion gut angekommen. Bereits in der ersten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres (Ende Juli) hatte der Konzern mit Marken wie Bershka, Stradivarius und Massimo Dutti rund ein Zehntel mehr Erlöst als im Vorjahreszeitraum. Inklusive Fremdwährungseffekten stieg der Umsatz in den ersten sechs Monaten um 7,2 % auf knapp € 18,1 Mrd. Dabei hätten alle Regionen sowie das Online-Geschäft zugelegt.

Der schwedische Wettbewerber H&M hatte hingegen zuletzt von einer tristen Umsatzentwicklung berichtet und dafür das für die Saison untypische Wetter in Europa Anfang Juni verantwortlich gemacht. Dadurch hätten Kunden weniger Lust auf Shopping gehabt.

Von einer getrübbten Kauflaune ist bei Inditex dagegen nichts zu spüren – im Gegenteil: Der Vorstand rechnet künftig mit einer noch „höheren Verkaufsproduktivität“. Bis 2026 soll die Verkaufsfläche jährlich um rund fünf % zulegen. Die Geschäfte, die zumeist in Einkaufszentren oder auf beliebten Einkaufsstraßen zu finden sind, sollen gemeinsam mit dem Online-Vertrieb Geld in die Kassen spülen.

(FashionNetwork, 11.09.2024)

### Diskonter Woolworth greift Action und Primark an

Auf Expansionskurs ist der deutsche Billighändler Woolworth, der einen Frontalangriff auf Billiganbieter wie Action oder Primark plant. Ende 2023 gestartet, kommt die Kette bei uns bereits auf zehn Filialen – von Klagenfurt bis Wien. In ganz Österreich entstehen bald weitere Filialen. Auf im Durchschnitt 800 bis 900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche finden

sich rund 10.000 Artikel, wobei Kleidung wie T-Shirts (zB um € 3,50), Jeans (ab € 12) und Jacken (zB Winterjacken um € 35) viel Platz eingeräumt wird. Außerdem gibt es Küchen-Utensilien wie Pfannen oder Geschirr-Sets, Elektrogeräte wie Staubsauger, Koffer und mehr. Das Unternehmen trat mit der Ansage an, dass gut die Hälfte des Sortiments weniger als € drei kostet.

Bis Ende Oktober werden folgende Standorte in Wien fix neu dazukommen: Auhofcenter, Simmeringer Hauptstraße, Schönbrunner Schloßstraße. Jährlich plant Woolworth 30 Eröffnungen, das Expansionsziel in Österreich liegt bei 140 Stores. Österreich-Chefin Ivana Jezidzic betont, dass man damit auch zum Job-Motor wird: „Im Durchschnitt beschäftigen wir pro Filiale 15 bis 20 Mitarbeiter. „Bei 140 Geschäften ergibt das gut 2.400 Jobs, die in Summe entstehen werden.“

Jezidzic ist sich sicher, dass die Pläne diesmal aufgehen werden. Woolworth war schließlich schon einmal in Österreich vertreten, musste sich aber vor 15 Jahren zurückziehen. Nach einer erfolgreichen Sanierung unter neuem Eigentümer setzt man jetzt zum Comeback an.

(KronenZeitung, 14.09.2024)

### Salamander-Nachfolger Schuhquadrat pleite

Das Nachfolgeunternehmen des Schuhhändlers Salamander/Delka, die in Wien ansässige Schuhquadrat GmbH, ist pleite. Grund ist laut Kreditschutzverband von 1870 (KSV1870), dass das Insolvenzverfahren aufgrund eines Gläubigerantrags eröffnet wurde. Als Insolvenzverwalter wurde Thomas Steiner bestellt. Bereits im Vorjahr wurden die Filialen von Salamander und Delka geschlossen. Sanierer Rainer Schrems holte dann den deutschen Händler Görtz an Bord, der alte Filialen übernahm.

Mit Görtz bahnt sich nun jedoch ein längerer Rechtsstreit an, denn das Unternehmen habe den vereinbarten Übernahmepreis für die Filialen sowie fällige Mieten nie bezahlt, so der Vorwurf der Rechtsanwaltskanzlei Singer & Kessler Rechtsanwälte, die Delka und Salamander vertritt.

(red, wien.ORF.at/Agenturen 12.09.2024)

### Palmers will mit Geld von Kleinanlegern Filialen modernisieren

Der Textilkonzern Palmers, der rund 180 Filialen betreibt, geht in Sachen Finanzierung neue Wege. Das Unterwäsche-Unternehmen modernisiert seine Standorte. Erstmals bietet Palmers seinen Kunden und andere Investoren die Möglichkeit, mittels Crowdfunding in die Modernisierung der Filialen zu investieren. So will



Palmers seine Kunden noch enger an das Unternehmen binden.

„Die Marke Palmers hat eine sehr treue Fangemeinde“, sagt Palmers-Sprecher Peter Schiefer zum KURIER. „Die Filialen Mariahilfer Straße in Wien, Hauptplatz in Graz, Europark in Salzburg sowie Shopping City Süd in Vösendorf wurden speziell für dieses Vorhaben ausgesucht, da sie aufgrund ihrer prominenten Lage und Öffentlichkeitswirkung nicht nur umsatzstark sind, sondern auch ein hohes Maß an Werbewirksamkeit haben.“

Angeboten wird das Crowdfinancing ab einem Betrag in Höhe von € 250, insgesamt sollen zumindest € 500.000 eingesammelt werden. Mit diesem Betrag sollen die genannten vier Filialen renoviert werden. Übersteigt das Investment die 500.000-Euro-Marke, sollen mit dem Übererlös weitere Filialen in Wien erneuert und der E-Commerce ausgebaut werden.

Palmers bietet den Crowdfinancern zwei Varianten der Verzinsung an: Wer innerhalb der ersten zwei Wochen an der Finanzierungskampagne teilnimmt, kann sich einen Sachzins in Höhe von 12 % in Form von Wertgutscheinen sichern. Alle übrigen erhalten eine geldliche Verzinsung in Höhe von 8,25 % pro Jahr, ausbezahlt wird halbjährlich. Die Laufzeit der Veranlagung beträgt fünf Jahre.

(KURIER, 10.09.2024)

### Depot insolvent: Rund 20 Filialen in Österreich müssen zusperren

Bei der Deko-Kette Depot wird es zu massiven Einschnitten kommen. Für das Unternehmen, das ein Konkursverfahren beantragt hat, ist aber eine Auflösung angedacht.

Der Eigentümer der deutschen Depot-Mutter Gries Deco Company GmbH, Christian Gries, will die Kette zwar auch in Österreich fortführen. Allerdings sollen von den aktuell 49 Filialen nur 27 bis 28 Geschäfte weitergeführt werden. Das hänge nicht zuletzt davon ab, ob mit den Vermietern eine entsprechende Einigung getroffen werden könne, teilte Gries in einer Aussendung mit. Mit den Filialschließungen verbunden ist ein Abbau von rund 130 der 349 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ergänzte Schrems. Einen Sozialplan für die betroffenen Mitarbeiter gebe es derzeit noch nicht.

Die Passiva der österreichischen Depot Handels GmbH werden mit € 15,8 Mio beziffert. Die Gries Deco Company GmbH als Eigentümerin der österreichischen Kette hat bereits Mitte Juli Insolvenz angemeldet und befindet sich in einem Insolvenz-Schutzschirmverfahren.

(APA, Die Presse, 02.08.2024)

### Jede zweite Person in Österreich kauft bereits secondhand

Der Markt für Gebrauchtwaren in Österreich boomt. Mittlerweile kauft fast jede zweite Person mehrmals im Jahr Second-Hand-Waren, im Schnitt geben die Konsumenten dafür € 195 jährlich aus, wie aus einer Umfrage des Handelsverbands hervorgeht. Fast drei Viertel der Befragten haben demnach schon einmal Gebrauchtwaren gekauft. „In Summe gehen wir derzeit von einem Marktvolumen von rund zwei Milliarden Euro jährlich aus.“ Vor allem Bücher und Filme sowie Kleidung werden gerne aus zweiter Hand gekauft. 59 % der Second-Hand-Käufer gaben dabei an, Gebrauchtwarenplattformen wie Willhaben oder Ebay zu nutzen. Beliebte sind aber auch Flohmärkte (52 %) sowie Second-Hand- oder Vintage-Geschäfte (37 %), hieß es in einer Aussendung.

Gründe für die Second-Hand-Wahl sind vor allem der Nachhaltigkeits- sowie der Spargedanke. Viele der befragten KonsumentInnen sind aber auch der Überzeugung, damit Waren erwerben zu können, die es im klassischen Einzelhandel nicht mehr gibt.

(APA, Der Standard, 11.09.2024)

### #Echtshopper in der Wiener Wirtschaft



### Das sind die neuen #Echtshopper-Bags

Das Wiener Landesgremium für den Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln ließ seine Mitglieder über das Design der neuen #Echtshopper-Tragetaschen abstimmen. Nun gibt es ein Ergebnis: Der Pink Fur-Look holte die meisten Stimmen, gefolgt von Pink only, Gold und Strick. Diese vier und ein fünftes, weihnachtliches Design werden nun produziert und ab Oktober an die Mitgliedsbetriebe des Gremiums ausgeliefert. Mehr dazu online:

► [wko.at/wien/mode-freizeitartikel-eh](https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-eh)

Wiener Wirtschaft 13/2024

## KOMMENTAR

„Nach 40 Jahren ist Schluss“, liest Ihr MFI-Insider in einem deutschen Business-Magazin, „Beliebte Modemarke stellt die Produktion ein.“ Das Label blickt auf 40 Jahre Modegeschichte zurück, doch nun endet diese Ära. Aufgrund der Schließung von knapp 70 % der EinzelhändlerInnen, die von der Marke beliefert wurden, wird die Produktion eingestellt. Die eigenen Läden und der Onlineshop bleiben allerdings weiterhin geöffnet. In den Filialen und im Onlineshop werden aber nur noch Produkte von anderen HerstellerInnen angeboten. Solche Meldungen hört man ja leider öfter, was Ihren Insider aber traurig stimmt, ist die Tatsache, dass hier ein kleineres Unternehmen für seine Läden eine Eigenmarke produziert und anderen EinzelhändlerInnen angeboten hat, was in Summe über viele Jahre eine Win-win-Situation und wohl ein gutes Beispiel für eine gelungene Handelskooperation war. Es ist aber auch ein Indiz für ein Händlersterben, was zB daran festzumachen ist, dass es keinen eigenen österreichischen Modeeinkaufsverband mehr gibt. Und die Österreichische Textilzeitung, die einst sogar zwei Konkurrenzblätter hatte, hat jetzt angekündigt, nur mehr 2 × im Jahr zur Orderrunde Mode und 2 × im Jahr zur Orderrunde Tracht zu erscheinen.

Eine Zeitschrift, die sich an den Modehandel richtet, kann natürlich nur überleben, wenn Sie von der Modeindustrie mit Inseraten versorgt wird. Dass diese fehlen, offenbart den Teufelskreis: Weniger Lieferanten, weniger Händler. Jeder, der wie Ihr MFI-Insider regelmäßig auf den Modemessen in Salzburg ist, kann das augenscheinlich feststellen: Weniger Aussteller, weniger Kunden ...

Franchising galt lange als Allheilmittel, immer mehr klassische Händlerinnen und Händler verlegten sich auf Monolabelstores. Aber auch hier können die glücklichen Zeiten schnell vorbei sein, wenn der Franchisepartner schlechte Kollektionen liefert oder insolvent wird, wie zuletzt Esprit oder Scotch & Soda.

Großartig, wenn jemand wie Christian Leitner den richtigen Riecher hat und im Franchisegeschäft mit den angesagten Brands expandiert, wie Sie in dieser MFI-Ausgabe lesen können. Schön, dass es noch erfolgreiche Unternehmen und erfreuliche Nachrichten aus dem Modehandel gibt, meint Ihr MFI-Insider

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

## DIE MODEGREMIEN SIND FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

### LANDESGREMIUM WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Foto © Michael Weinwurm



**KommR Günther Rossmanith**  
Obmann  
Branchensprecher Bekleidung und Textil  
(EH mit Bekleidung und Textil)

Foto © david bohmann photography



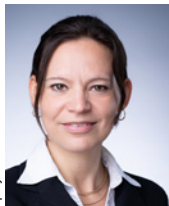
**Tanja Marta-Cellnigg, MSc**  
Obmann-Stellvertreterin

Foto © Christina Häusler



**KommR Helmut Schramm**  
Obmann-Stellvertreter

Fotos © david bohmann photography



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



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

### LANDESGREMIUM WIEN DES GROSßHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Fotos © david bohmann photography



**KommR Kari Gödde**  
Obmann



**Gerhard Wilfing**  
Obmann-Stellvertreter



**KommR Ernst Tobola**  
Obmann-Stellvertreter

### GREMIALGESCHÄFTSSTELLE:

© Foto Michael Weinwurm



**Mag. Johanna Fangl, LL.M.**  
Geschäftsführerin

#### Ihr direkter Draht ins Gremium:

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

#### Gremialadresse:

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

## IMPRESSUM

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

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

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

#### Gestaltung und Druck:

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

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

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

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

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

Österreichische Post AG

MZ 02Z033983 M

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