

MFI

**MODE &
FREIZEIT
INTERN**

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel

**MODEINFO
H/W 2023:**

„BLACK IST BACK“

„HELL BLEIBT“

„FARBE KOMMT“

2023: Gremium

alle Fördermaßnahmen
laufen weiter

Fangl statt Rammel:

Wechsel in der
Gremialgeschäftsführung

Handels-KV:

Anhebung um +7,19%
im Schnitt

Handelstag:

Förderung Lehrlingsausbildung
erstmals ausbezahlt



Ausgabe 4/2022

INHALT

- 3 WIEN AKTUELL**
2023: DIE #ECHTSHOPPER-KAMPAGNE GEHT WEITER
- 4 FÖRDERUNGEN**
ALLE FÖRDERMASSNAHMEN DER BEIDEN GREMIEN WERDEN 2023 WEITERGEFÜHRT
- 6 WIEN AKTUELL**
GRATULATION AN ELISABETH RAMMEL, HERZLICH WILLKOMMEN JOHANNA MARIA FANGL
- 7 WIEN AKTUELL**
IM RÜCKBLICK: 12 JAHRE MIT ELISABETH RAMMEL
- 8 AKTUELLE INFORMATIONEN**
STEUERRECHT / CYBERVERSICHERUNG / WARNUNG VOR PHISHING-MAILS MIT GEFÄLSCHTEM ABSENDER
- 9 AKTUELLE INFORMATIONEN**
WEIHNACHTSPROMOTION WKÖ/Ö3 / DIE BESTEN JUNGEN VERKAUFSTALENTE
- 10 MODEINFO**
INDRA-HEIDE: FORECAST H/W 2023
- 13 WIEN AKTUELL**
EINKAUFEN IN WIEN: ES WAR EINMAL EINE EINKAUFSTRASSE / TERMINAVISO KAI JÄCKEL
- 14 KOLLEKTIVVERTRAG HANDEL**
HANDELS-KV
- 16 WIEN AKTUELL**
FIRMENJUBILÄEN 2022
- 20 WIEN AKTUELL**
34. HANDELSTAG DER SPARTE HANDEL
- 22 GROSSHANDEL**
GROSSHANDELSGREMIUM: KARI GÖDDE UNTERWEGS
- 23 Branchen**
ALLE BRANCHEN / SCHUHE / LEDERWAREN / TEXTIL / SPORT
- 28 Newsletter**
- 29 Service**
MESSEKALENDER
- 30 Newsletter**

SERVICELISTUNGEN EXKLUSIV FÜR UNSERE GREMIALMITGLIEDER:

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

EDITORIALS

Liebe MFI-Leser*innen!

Philipp Maderthaner, der bekannte Unternehmer, Speaker und Investor (TV-Startup Show „2 Minuten 2 Millionen“) sagt:

„Die Krisen der letzten Jahre (Pandemie, Krieg, Inflation) und die akuten Probleme der Gegenwart (im Handel sind das zB Lieferkettenprobleme, sparsame Kund*innen, Explosion der Energiekosten, Mitarbeiterfindung usw) haben unseren Fokus verschoben. Man ist primär damit beschäftigt, womit man gerade kämpft. Das ist aber nur für die Betriebe sinnvoll, die tatsächlich gerade ums Überleben kämpfen. Für alle anderen ist das aber genau falsch. Denn eine Krise ist vor allem der persönliche Druck, den man sich selbst macht. Krisen fokussieren unseren Blick vom großen Ganzen auf den akuten Brandherd: „Eine Krise bringt den Fokus weg.“ Unternehmerische Aufgabe ist es, den Fokus wieder genau dorthin zu lenken, wo wir hinwollen.“

Das sollten wir uns für 2023 vornehmen, denn das Leben muss weitergehen, auch 2023 warten große Aufgaben auf uns. Wir haben Ihnen als Empfehlung für das kommende Jahr hier ein paar Marketingtipps zusammen getragen, auf die Sie 2023 Ihren Fokus legen sollten:

Marketingtipps für 2023

Alle Expert*innen sind sich einig, dass es in Zeiten der Unsicherheit starken Bedarf an Sicherheit, Regionalität und Nachhaltigkeit gibt. Setzen Sie auf alte und neue Kundenbindungen und betreiben Sie Storytelling. Bauen Sie Ihr Marketingkonzept auf Geschichten auf, die Sie Ihren Kunden über sich vermitteln. Dazu gehören Empfehlungsmarketing, persönliche Beratung und die oft totgesagte aber wichtige Mundpropaganda. Der schon zitierte Philipp Maderthaner sagt dazu: „Menschen kaufen nicht nur

Produkte, sondern vielmehr Emotionen. Gute Bäcker verkaufen kein Brot, sondern alte Backtradition. Wer das versteht, erkennt, dass er kein Produkt verkauft, sondern ein Gefühl oder eine Stimmung.“

Bauen Sie außerdem Ihre digitale Präsenz aus und machen Sie Ihre Homepage zur Visitenkarte, verstärken Sie Ihre Aktivitäten auf Sozialen Medien und verknüpfen Sie sich mit Ihrer Umgebung (in der Region, zB Einkaufsstrasse). Denken Sie TikTok als neuen Kanal an oder setzen Sie auf Podcast-Marketing. Denn vor uns steht die Generation Z, die erste Generation in der Geschichte der Menschheit, die komplett digital aufgewachsen ist.

Und hier noch ein Tipp von Philipp Maderthaner: „Unternehmen, denen es gelingt, ihre Kunden vor allem auf der emotionalen Ebene abzuholen und zu begeistern, sind die Unternehmen, die am Ende des Tages Sieger sein werden!“ Nehmen Sie diese Tipps als unseren kleinen Beitrag für die nächste Zukunft. Denn auch wir wissen beide nicht, was die unmittelbar nächste Zeit, was das gesamte Jahr 2023 bringen wird. Durch unsere Arbeit und unseren Einsatz können wir aber unsere Umwelt, unsere Betriebe und unsere Mitmenschen beeinflussen. Mit Mut und dem richtigen Gespür, mit Ehrlichkeit und Verlässlichkeit können wir Vertrauen in uns und Sicherheit in der Gesellschaft aufbauen. Dass 2023 unter diesen Voraussetzungen doch ein gutes Jahr wird,

hoffen Ihre
Gremialobleute

Günter Rossmannith / Kari Gödde



© David Bohmann photography

PS.: Neubesetzung in der Gremialgeschäftsführung

Weil es mit dem Jahreswechsel auch zu einer Neubesetzung in der Gremialgeschäftsführung (s. S. 6 dieser Ausgabe) kommt, ist es uns an dieser Stelle besonders wichtig, unserer bisherigen Gremialgeschäftsführerin Mst. Elisabeth Rammel großes Lob auszusprechen und ihr für ihre neue Funktion als Spartengeschäftsführerin der Sparte Gewerbe und Handwerk viel Erfolg zu wünschen. Es war uns durch viele

Jahre ein Vergnügen, mit ihr zusammenzuarbeiten und wir werden Sie wirklich vermissen. Aber wir freuen uns auch auf die gemeinsame Arbeit mit Mag. Johanna Maria Fangl, LL.M., die wir Ihnen in dieser Ausgabe schon näher vorstellen dürfen und sind überzeugt, dass auch sie sich in den nächsten Jahren intensiv für unsere Gremien und deren Mitgliedsbetriebe einsetzen wird.

2023: DIE #ECHTSHOPPER-KAMPAGNE GEHT WEITER: NEUE TRAGTASCHEN KOMMEN

Die #ECHTSHOPPER-Kampagne geht weiter und es wird im April 2023 wieder die beliebten #Echtshopper-Tragtaschen geben. Mit alten und neuen Sujets an Filmzitate, erstmals aber in zwei Größen, wobei das zweite Format kleiner ist (zB für Accessoires). In der Filmsprache würde man sagen: Die #ECHTSHOPPER-Kampagne wird prolongiert!

Auch im Frühjahr sollen wieder 60.000 Tragtaschen mit spannenden und markanten Filmzitate zum Einsatz kommen. Die Tragtaschen sind in zwei handlichen Formaten erhältlich und erstmals als Querformat gestaltet. Große Taschen: 4 Motive, je 25 Stück, 100 Stück im Karton. Kleine Taschen: 4 Motive, je 12 Stück, 48 Stück im Karton.

Selbstverständlich wird es 2023 für die #ECHTSHOPPER-Kampagne auch entsprechende Begleitmaßnahmen geben, wie im Herbst 2022 (Social Media, Straßenbahnwerbung, Megaboard-Plakate). Der genaue Maßnahmenkatalog wird derzeit erstellt.

- **GROSSE Papiertragetasche:** in Querformat (Höhe 30 cm/Breite 40 cm) designt und in vier Farbvariationen gestaltet.
- Die Mindestbestellmenge beträgt 100 Stück, die Maximalbestellmenge 300 Stück. Die Bestellung kann in 100er-Schritten (Pakete mit je 25 Stück pro Farbe) erfolgen.
- Einmalige Zustellung an die von Ihnen angegebene Adresse.
- Das Angebot gilt, solange der Vorrat reicht.
- Auslieferung: Anfang April 2023
- **KLEINE Papiertragetasche:** in Querformat (Höhe 22 cm/Breite 32 cm) designt und in vier Farbvariationen verfügbar.
- Die Mindestbestellmenge beträgt 48 Stück, die Maximalbestellmenge 96 Stück. (Pakete mit je 12 Stück pro Farbe).
- Einmalige Zustellung an die von Ihnen angegebene Adresse.
- Das Angebot gilt, solange der Vorrat reicht.
- Auslieferung: Anfang April 2023



ACHTUNG: Die Bestellung der Tragtaschen kann ausnahmslos unter Bekanntgabe der Daten via Online-Bestellformular erfolgen. Die Links zu den Bestellformularen werden Ihnen in den nächsten Monaten per Email-Newsletter übermittelt. Prüfen Sie dazu bitte, ob Sie sich nicht irrtümlich von unserem Newsletter abgemeldet haben und übermitteln Sie uns bitte die aktuelle Emailadresse an mode-freizeitartikel@wkw.at.

ALLE FÖRDERMASSNAHMEN DER BEIDEN GREMIEN WERDEN 2023 WEITERGEFÜHRT

Die beiden Modegremien haben in den letzten Jahren Fördermaßnahmen in den nachstehenden Kategorien angeboten. All diese Fördermaßnahmen werden 2023 weitergeführt und können – nach den entsprechenden Richtlinien – wieder in Anspruch genommen werden. Die genauen Bedingungen und alle Richtlinien, die teilweise an neue Gegebenheiten angepasst werden mussten, finden Sie auf unseren Homepages (EH = Einzelhandel, GH = Großhandel) unter dem Button Fördermittel.

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

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

FÖRDERUNGEN IM GREMIUM EINZELHANDEL: LEHRLINGSBONUS 2023

Gefördert wird die Aufnahme von Lehrlingen im Jahr 2023 in den Lehrberufen

- **Einzelhandelskaufmann/-frau**
mit Schwerpunkt Textil-Einzelhandel,
mit Schwerpunkt Schuh-Einzelhandel,
mit Schwerpunkt Sportartikel-Einzelhandel und
- **Sportgerätefachkraft**
- Für die Aufnahme von Lehrlingen im 1. Lehrjahr in den oben genannten Lehrberufen wird im Jahr 2023 ein einmaliger Start-Bonus von € 1.500 je Firma gewährt.
- Für die Aufnahme von Lehrlingen im 1. Lehrjahr in den oben genannten Lehrberufen zusätzlich einmalig € 500 je Firma pro Lehrling.
- Für die im Jahr 2023 geförderten Lehrlinge nach Vollendung der vorgeschriebenen Lehrjahre und positiven/erfolgreichen Lehrabschluss, noch einmalig € 1.500 je Firma pro Lehrling.

FÖRDERUNG OPERATIVER WERBEMASSNAHMEN

GEFÖRDERT WERDEN VERANSTALTUNGEN/ EVENTS/AKTIVITÄTEN/PROJEKTE

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

FÖRDERUNG RECHTSHILFEPAKET

NUTZEN SIE DAS RECHTSHILFEPAKET, DAMIT SIE DIE AKTUELLEN RECHTSVORSCHRIFTEN IN IHREM WEBSHOP EINHALTEN

- A) Paket Onlinehandel „Prüfung“
- B) Paket Onlinehandel „Korrektur und Ergänzung“
- C) Paket Onlinehandel „Neuerstellung“
- D) Individuelle Beratung (Prüfung einfacher Webseite wie zB AGBs etc)



Foto: magete-picture, stock.adobe.com

FÖRDERUNG INTERNETAUFTRIFF

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

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

FÖRDERUNG VON AUS- UND WEITERBILDUNGSMASSNAHMEN

GEFÖRDERT WERDEN FACHBEZOGENE KURSE UND SEMINARE BEI ANERKANNTEN ÖSTERREICHISCHEN INSTITUTEN

- Management- und EDV Schulungen in Seminar-/Kursform
- Sprachkurse in Österreich
- Besuch eines Vorbereitungskurses für die Lehrabschlussprüfung
- Alle vom WIFI Wien angebotenen fachgruppenbezogene Kurse und Seminare
- Alle vom HERNSTEIN Institut fachgruppenbezogene Kurse und Seminare

FÖRDERUNGEN IM GREMIUM GROSSHANDEL: LEHRLINGSBONUS 2023

- Für die Aufnahme von Lehrlingen im 1. Lehrjahr im Lehrberuf Großhandelskaufmann/-frau wird im Jahr 2023 ein einmaliger Start-Bonus von € 2.500 je Firma gewährt.
- Für die Aufnahme von Lehrlingen im 1. Lehrjahr im obgenannten Lehrberuf zusätzlich einmalig € 500 je Firma pro Lehrling.
- Für die im Jahr 2023 geförderten Lehrlinge nach Vollendung der vorgeschriebenen Lehrjahre und positiven/erfolgreichen Lehrabschluss, noch einmalig € 1.500 je Firma pro Lehrling.

FÖRDERUNG VON AUS- UND WEITERBILDUNGSMASSNAHMEN

GEFÖRDERT WERDEN FACHBEZOGENE KURSE UND SEMINARE BEI ANERKANNTEN ÖSTERREICHISCHEN INSTITUTEN

- Management- und EDV Schulungen in Seminar-/Kursform
- Sprachkurse in Österreich
- Besuch eines Vorbereitungskurses für die Lehrabschlussprüfung
- Alle vom WIFI Wien angebotenen fachgruppenbezogene Kurse und Seminare
- Alle vom HERNSTEIN Institut fachgruppenbezogene Kurse und Seminare

FÖRDERUNG INTERNETAUFTRITT

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

- Errichtung einer Website oder eines Webshops
- Erweiterung bzw Optimierung einer bestehenden Website oder eines Webshops
- KEINE Förderung bei regelmäßig wiederkehrenden Lizenzen oder Gebühren, Hardware, Bildungsmaßnahmen und Kosten für Fotograf

FÖRDERUNG MESSEN UND AUSSTELLUNGEN

GEFÖRDERT WIRD DIE TEILNAHME VON MESSEN UND AUSSTELLUNGEN IM IN- UND AUSLAND

FÖRDERUNG RECHTSHILFEPAKET

NUTZEN SIE DAS RECHTSHILFEPAKET, DAMIT SIE DIE AKTUELLEN RECHTSVORSCHRIFTEN IN IHREM WEBSHOP EINHALTEN

- A) Paket Onlinehandel „Prüfung“
- B) Paket Onlinehandel „Korrektur und Ergänzung“
- C) Paket Onlinehandel „Neuerstellung“
- D) Individuelle Beratung (Prüfung einfacher Webseite wie zB AGBs etc)

Wir wünschen Ihnen und Ihren Liebsten
einen erfolgreichen und guten Start ins neue Jahr.

Wir danken Ihnen herzlichst für die gute
Zusammenarbeit und freuen uns, Sie bei unseren
Aktivitäten 2023 mit neu gewonnener
Energie begrüßen zu dürfen.

Ihre Landesgremien für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln

Einzelhandel

Günther Rossmann
Tanja Marta-Cellnigg
Martina Pfluger
Fritz Ammaschell

Großhandel

Karl Kristian Gödde
Gerhard Wilfing
Ernst Tobola

Geschäftsführung

Elisabeth Rammel
& Team





JOHANNA MARIA FANGL DIE NEUE GESCHÄFTS- FÜHRERIN IM PORTRÄT:

Johanna Maria Fangl, 1982 geboren in Wien, aufgewachsen in Baden bei Wien und Wien, Studium der Betriebswirtschaftslehre an der WU mit ausgezeichnetem Erfolg. (Wahlfächer: Arbeitsrecht, Steuerrecht, VWL und Sprachen), Studium des Internationalen Steuerrechts an der WU.

Bisherige Tätigkeiten in der Wirtschaftskammer:

2016-2019 FG-Geschäftsführerin der FGen Gesundheitsbetriebe, Reisebüros, Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe und Freizeit- und Sportbetriebe in der WK NÖ

seit 2019 FG-Geschäftsführerin der Freizeit- und Sportbetriebe und

seit 2021 auch der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe in der WKW

Ab 01.01.2023 Geschäftsführerin der vier Landesgremien Einzel- und Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln, Kunst-, Antiquitäten und Briefmarkenhandel, Juwelen- und Uhrenhandel (in Nachfolge von Elisabeth Rammel)

GRATULATION AN ELISABETH RAMMEL, HERZLICH WILLKOMMEN JOHANNA MARIA FANGL

Eine überraschende Änderung erfolgt mit 01.01.2023 in der Geschäftsführung der beiden Landesgremien Einzel- und Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln. Mst. Elisabeth Rammel verlässt uns leider, allerdings aus einem erfreulichen Anlass: Unsere bisherige erfolgreiche Gremialgeschäftsführerin steigt zur Spartengeschäftsführerin der Sparte Gewerbe und Handwerk der Wirtschaftskammer Wien auf. Mit einem lachenden und einem weinenden Auge gratulieren wir ihr zur neuen Aufgabe. Als neue Gremialgeschäftsführerin heißen wir Mag. Johanna Maria Fangl, LL.M., herzlich willkommen!

Aus diesem Anlass haben wir die neue Gremialgeschäftsführerin zu einem Interview für unsere Mitgliederinformation **MODE & FREIZEIT INTERN (MFI)** gebeten, um sie allen Mitgliedsbetrieben vorzustellen:

MFI: „*Sie waren bisher als Fachgruppen-geschäftsführerin in der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKW tätig. Was hat Sie zum Wechsel in die Sparte Handel und konkret zu den beiden Modegremien bewogen?*“

Fangl: „Ich freue mich immer auf neue Aufgabenfelder und die Zusammenarbeit mit interessanten

Menschen. Der Handel und insbesondere der Modehandel, zu dem neben den Branchenzweigen Textil, Schuhe und Lederwaren auch der Sport zählt, hat einen exzellenten Ruf und ist ein besonderes spannendes Aufgabengebiet. Da die Position überraschend frei wurde, habe ich diese Chance sehr gerne ergriffen und freue mich auf viele gemeinsame Aktivitäten.“



„Hofübergabe“ von Elisabeth Rammel an Johanna Fangl

MFI: „Gerade der Sportbereich ist Ihnen auf Grund Ihrer bisherigen Tätigkeit ja überhaupt nicht fremd?“

Fangl: „Vor allem im Bereich der FG Freizeit- und Sportbetriebe gab und gibt es auch immer wieder Anknüpfungspunkte mit den Landesgremien EH und GH mit Mode und Freizeitartikeln, vor allem beim Rad- oder Tanzsport. Zu Sport und Bewegung habe ich aber auch privat seit meiner frühesten Kindheit eine besonders enge Beziehung. Zuerst habe ich mit Ballett begonnen und später den Fokus nicht nur auf eine Sportart gelegt, sondern regelmäßig Ballsport, Rad- und Schifahren betrieben und sehr gerne auch Wanderungen unternommen.“

MFI: „Aus Ihrem bisherigen Aufgabengebiet sind Ihnen die Strukturen der WKW ja bestens vertraut, wenngleich ihre bisherigen Fachgruppen etwas größer sind als die beiden Modegremien. Wie möchten Sie Ihre neue Aufgabe anlegen?“

Fangl: „Als Geschäftsführerin der FG Freizeit- und Sportbetriebe mit ca. 5000 Mitgliedern (aktiv und ruhend) und der FG Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe mit ca. 800 Mitgliedern (aktiv und ruhend) kenne ich sowohl die Tätigkeit mit größeren als auch mit kleineren Fachorganisationen sehr gut. Wichtig sind mir in meiner künftigen Tätigkeit für die Modegremien Teamarbeit, gegenseitiger Respekt, Wertschätzung, Ehrlichkeit und Kommunikation auf Augenhöhe.“

MFI: „Zum Abschluss noch für unseren größten Branchenweig Textil und Bekleidung die entscheidende Frage an Sie. Wie halten Sie es denn mit der Mode, was sind Ihre persönlichen Shopping-Vorlieben?“

Fangl: „Der Modebereich hat mich immer interessiert und begeistert, auch wenn sich dies bisher auf den privaten Bereich bezog. Ich gehe sowohl in kleineren aber auch in größeren Geschäften oder Kauf- und Modehäusern gerne Shoppen und freue mich über jedes neue Kleidungsstück, das zu mir passt. Und oft kaufe ich dann viel mehr ein, als ich ursprünglich vorgehabt habe. Das ist gut für meine Garderobe und gut für „meinen“ neuen Modehandel.“

IM RÜCKBLICK: 12 JAHRE MIT ELISABETH RAMMEL

Unternehmen Sie mit uns einen kurzen Rückblick über die 12jährige Tätigkeit von Elisabeth Rammel als Gremialgeschäftsführerin.



Sie war stets perfekt gekleidet und hatte immer vollen Durchblick, sogar bei Armin Wolf.



Elisabeth Rammel – hier mit Tanja Marta-Cellnigg und Trendscout Kai Jäckel sowie allen fünf Obleuten (Helmut Schramm, Herbert Gänsdorfer und Günther Rossmannith im Einzelhandel, Ralph Plaichinger und Kari Gödde im Großhandel), die sie durch ihre Fachkompetenz überzeugen konnte.



Sie war immer nah am Mitglied – egal ob es einer der vielzähligen Betriebsbesuche war oder einer der mehr als 260 persönlich mit den Obleuten vorgenommenen Mitgliedsehrungen.



Unsere Geschäftsführerin scheute keine Arbeit. Als Frau, die auch tatkräftig anpacken kann, musste sie müden Funktionären sogar beim Aufstehen behilflich sein...

STEUERRECHT: REDUZIERTER UST-SATZ BEI REPARATUR VON SCHISCHUHEN

Das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln teilt mit:

Bei ausgesuchten Reparaturdienstleistungen ist ein reduzierter USt-Satz von 10% anzuwenden, dieser gilt auch für die Reparatur von Schuhen.

Die Umsatzsteuerrichtlinien (Rz 1344) beinhalten keinerlei Einschränkungen auf bestimmte Arten von Schuhen, somit ist begründet davon auszugehen, dass auch

die Reparatur von Schischuhen dem ermäßigten Umsatzsteuersatz von 10% unterliegt.

CYBERVERSICHERUNG: DER WEG ZU EINEM CYBERSICHEREN UNTERNEHMEN

Die Coronakrise war ein Turbo für die Digitalisierung. Das öffnete auch das Einfallstor für Cyberkriminelle weiter. Vor allem Klein- und Mittelunternehmen sind für die Täter angreifbarer, weil sie meist keine Ressourcen haben, um eigene IT-Security-Abteilungen einzurichten. Gerade KMUs sollten den Weg zu einem cybersicheren Unternehmen einschlagen.

Die Cyberangriffe wuchsen in den letzten Jahren um einen zweistelligen Prozentsatz. Cybersicherheit wird dabei zunehmend zum Geschäftsrisiko und ist kein rein „technisches Problem“ mehr. Neben einem bestmöglichen Schutz vor Angriffen, empfiehlt es sich jedenfalls, auch eine

Cybersecurity-Versicherung abzuschließen.

So machen Sie Ihr Unternehmen cybersicher:

- Backup als wesentliches Vorsorgethema (vor allem ein extern gelagertes Backup!)

- IT-Dienstleister Ihres Vertrauens, der im Falle einer Cyberattacke dem Betrieb mit seinem Know-how zur Seite steht
- Kontaktieren Sie den Versicherungsmakler Ihres Vertrauens, um das für Sie passende Cybersecurity-Versicherungsprodukt zu finden.

WARNUNG: ACHTUNG! PHISHING-MAILS MIT GEFÄLSCHTEM ABSENDER IM UMLAUF

Betrügerische Phishing-Mails täuschen Wirtschaftskammer-Organisation als Absender vor

Aktuell sind E-Mails mit dem Betreff „Erneut identifizieren“ oder „Datenkontrolle“ im Umlauf, die als Absender die Mailadresse service@wko.at vortäuschen. Dabei handelt es sich um betrügerische Phishing-Mails, deren Absender nicht die Wirtschaftskammer-Organisation ist. In den E-Mails wird aufgefordert, persönliche Daten – unter anderem Kontodaten – einzugeben. Kommen Sie dieser Aufforderung keinesfalls nach. Es wird geraten, die E-Mail zu ignorieren und zu löschen.

Die Wirtschaftskammer wird gegen diese betrügerischen Aktivitäten Anzeige erstatten.

GEFÄLSCHTE MAIL – SIE SIND BETROFFEN?

Bei Betrugsverdacht kontaktieren Sie bitte die Meldestelle für Cybercrime beim BMI-Bundesministerium für Inneres unter against-cybercrime@bmi.gv.at.

Wenn Ihr Unternehmen Opfer einer Cyberattacke, eines Cybercrime Angriffs, von Ransomware oder Verschlüsselungstrojanern wurde, können Sie sich an die **Cyber-Security-Hotline 0800 888 133 wenden**.



WEIHNACHTSPROMOTION WKÖ/Ö3 CHRISTMAS-SHOPPING WIEDER EIN GROSSER ERFOLG

Die Aktion Christmas-Shopping ist gut gelernt und die österreichischen Christkindeln freuten sich heuer bereits zum fünfzehnten Mal, die Rechnungen ihrer Weihnachtsgeschenke bei Ö3 einzuschicken und mit ein bisschen Glück den Rechnungsbetrag zurückzugewinnen, wobei es heuer sogar doppelte Gewinnchancen gab: In jeder Runde wurden immer gleich zwei Rechnungen gezogen.

Der Aktionszeitraum war heuer vom 01. bis 23.12.2022, schon im November gaben Ö3-Moderatorin Gabi Hiller und WKÖ-Präsident Harald Mahrer den Startschuss zum diesjährigen Ö3-Christmas-Shopping Gewinnspiel. Alle österreichischen Handelsunternehmen konnten ganz unkompliziert beim

Ö3-Christmas-Shopping mitmachen. Beim Gewinnspiel konnten Kund*innen wieder ihre Rechnungen aus dem österreichischen Handel einschicken – direkt aus einem Geschäft, vom Direktvertrieb oder aus einem österreichischen Online-Shop. Gerade in unseren wirtschaftlich schwierigen Zeiten trug das Christmas-

Shopping nicht nur zur Belebung des Weihnachtsgeschäftes im österreichischen Einzelhandel bei, sondern die Teilnahme war heuer besonders groß, denn es zahlte sich aus, die Geldbörsen zu schonen und Weihnachtsgeschenke gratis zu bekommen.

DIE BESTEN JUNGEN VERKAUFSTALENTE

„Ich freue mich über alle Jugendlichen, die sich für eine Lehre im heimischen Handel entscheiden und ganz besonders, wenn Engagement und Leistung auch gewürdigt werden“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel. Er gratuliert allen Teilnehmer*innen sowie den drei Top-Platzierten des „Junior Sales Champion National 2022“: Den Sieg holte sich Emanuel Säly, der bei Sport Harry im Montafon eine Lehre absolviert, dahinter folgen Anja Blaßnig auf Platz zwei und Anja Lackner auf Rang drei.

Insgesamt hatten sich 16 Lehrlinge bei den Ausscheidungen in den einzelnen Bundesländern für das Österreichfinale qualifiziert. Dabei mussten die Teilnehmer*innen bei der Warenpräsentation, aber auch in Verkaufsgesprächen mit einem Testkunden ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen.



Junior Sales Wettbewerb 2022: die zweitplatzierte Anja Blaßnig, Sieger Emanuel Säly und Anja Lackner, die Rang drei belegte

FORECAST H/W 2023: BLACK IST BACK HELL BLEIBT FARBE KOMMT

„Schauen Sie nach vorne“, appellierte Trendscout Marga Indra-Heide beim Fashion-Forecast Herbst/Winter 2023/24, denn „der Wunsch nach Klarheit und das Streben nach persönlichem Wachstum sind die wichtigsten Treiber für H/W 2023/24. Aus der Krise wächst bewusste Reduktion und Fokussierung und gleichzeitig auch unbändige Energie und kreative Schöpfungskraft. Gehen Sie mit dieser Motivation in die neue Einkaufssaison!“

Uns erwartet eine Saison zwischen extremer Spannung und Entspannung, zwischen Angst und Hoffnung. Es geht um die Balance aus innerem Gleichgewicht und äußerer Abgrenzung. Scharfe Schnitte und provokante Stylings, klassische Silhouetten und wiederentdeckte Eleganz sowie ein neues Bekenntnis zu Schmuck, Glanz und Glitter heben die Mode auf ein neues und angezogeneres Level. Der Blick der Saison: Nach vorne, in eine bessere Zukunft!

COLOUR CODES HERBST/WINTER 2023/24

Bei den Farben der Einkaufssaison geht es um Klarheit, Wachstum und Energie. Ein kühles Farbspektrum trifft auf behagliche Wärme und energetisierende Flash-Farben. Die beiden Hauptthemen GROTH (steht für Outdoor, Nature, Adventure) mit erdenden Naturtönen und CLARITY (steht für New Urbanity, Classic, Party) mit expliziten Darks und Neutrals werden dabei gestützt, variiert oder konfrontiert mit der Beherztheit des Kontrastthemas ENERGY (steht für Fun, Sports, Retro, Fantasy).

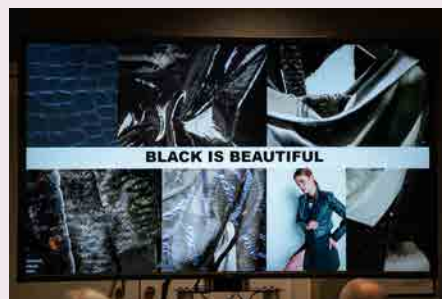


Alle Fotos: David Bohmann Photography

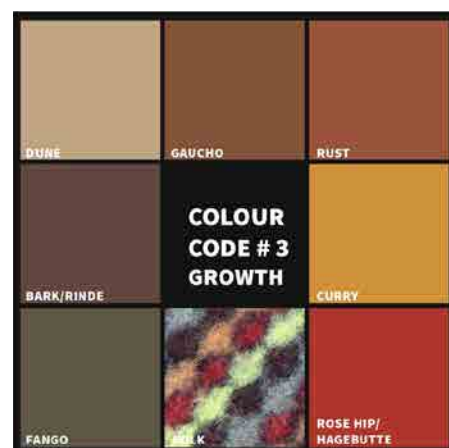


BLACK IS BACK, HELL BLEIBT, FARBE KOMMT

Alle Modethemen zusammenfassend kann man zum Farbspektrum der Saison festhalten: Black is beautiful and back, Brightness im Sinne der in den letzten Saisonen dominierenden Helligkeit bleibt ein Thema, Colour Fantasy steht für das Comeback der Farbe.



» COLOUR CODE GROWTH

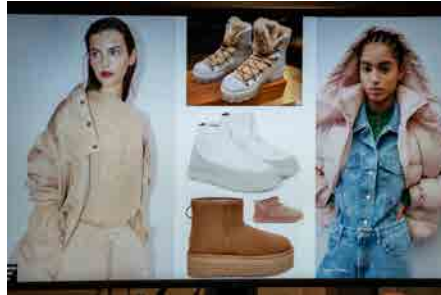


Das Thema steht für Reisen und Mobilität, für praktische funktionelle Mode, für helle Farben (Grün, Terrakotta, Lila). GROTH ist multifunktional und nachhaltig im Sinne einer neuen Einfach- und Klarheit. Auf Grund der im Herbst 2022 wetterbedingt erst sehr spät einsetzenden Zeit für Mäntel und Jacken sind diese für die nächste Saison meist leichter konzipiert und von Kordeln und Klettverschlüssen geprägt. Dazu trägt man im jungen Bereich viele Minis, zB in Strick oder Cord und setzt Kapuzenmützen auf. Bei den Hosen ist die Vielfalt enorm, Nostalgie und Retro dominieren. Neue weite Hosen oder etwas gemäßigere flared-Formen sind ebenso angesagt wie Baggy-pants und Skinny-Formen im breiten Markt. Monochrome Looks bleiben, pastellige Farben werden oft mit Denim kombiniert.

Hikerboots, Hybridformen, Moon- und Snowboots sind bei den Schuhen anzutref-

fen. Boots sind oft ruhiger als zuletzt und haben meist etwas kleinere Böden. Allerdings: neue, richtig weite Hosen müssen unbedingt voll auf die Schuhe fallen, die gerne Reißverschlüsse oder Wulstnähte aufweisen. Taschen sind mit Trageriemen versehen, die cross getragen werden, Beltbags sind wichtig.

Die HAKA ist nach wie vor sportiv und immer mehr erreicht die Helligkeit auch den modischen Mann. Grau ist wichtig, ergänzt wird oft durch Lila, Petrol oder Violett. Man findet auch im sportiven Bereich glänzende Materialien, metallisierende Optiken, Teddy und Fake Fur, aber auch Leder oder Fake Nappa oder Fake Velour. Im edleren Bereich sind Wolle, Jerseys oder Cord in Offwhite und hellem Grau wichtig. Helle Sneakers und Boots sowie Stiefel ergänzen die Outfits.



» COLOUR CODE ENERGY

ENERGY ist ein kreatives Thema, das die Looks von der Schipiste auf die Straße bringt. Sportive Infusionen aus alpinen Après Ski-Abenteuern bringen eine farbintensive Auffrischung ins urbane Umfeld.



Auch Joggpants und ganze Jogginganzüge bringen aus dem Homeoffice- und Loungebereich kommend durch neue Farben Dynamik in Schule, Campus oder Büro und werden zur urbanen Outerwear. Als Farben dominieren hier Magenta, Fuchsia oder Cyclam. In Kombination mit Sneakern entsteht ein neuer Utilitylook.

TIPP: Marga Indra-Heide empfiehlt: „Farbe flasht. Bringen Sie Farben in Ihre Schaufenster. Und gestalten Sie Pop-Up-Flächen für Dinge, die den Menschen Spaß machen.“ Als Beispiel dient das Foto darunter, das aus Mailand stammt: „Auch wenn Sie nicht nur solche Mode verkaufen, setzen Sie im Schaufenster und auf Pop-Up-Flächen farbliche Akzente.“

Kleine Plüschtiere sind ein beliebtes Accessoire (auch bei modischen Männern),

insbesondere Bären. Solche „Charms“ werden als Anhänger auf Taschen und Rucksäcken getragen. Hausschuhe waren in Pandemie-Zeiten einer der wenigen Umsatzbringer. Jetzt gilt es, neue Hausschuhe als Accessoires anzubieten.

Bei einem so jungen Thema wie ENERGY ist auch anzumerken, dass gerade bei jungen Menschen, zB der Generation Z, eine Feminisierung der Männermode eintritt und Mode zunehmend „genderless“ wird.



» COLOUR CODE CLARITY



CLARITY ist ein Ruhepol der Farbe, eine Schärfe der Schritte. Das Thema steht für Individualität und Langlebigkeit, vereint mit Modernität und Perfektion. Alles verbindet eine Attitude – voller Power und Klarheit. Dahinter verbirgt sich ein angezogener, smarter und klarer Look, vor allem für Business Mode: „Cool in the City“. Das Thema ist stärker konfektioniert, aber

ohne altbacken zu sein: Clarity ist die neue Form von Klassik.

Kühle Farben spielen mit Licht und Schatten, der Look wirkt androgyn; Strick und Jersey, kurze Röcke dominieren. Hosen sind oft verkürzt, aber trotzdem ausgestellt („flared“) und lange, weite Hosenformen auch in diesem Thema im Kommen. Konsequente neutrale Farben treffen auf neblige Nuancen und geeiste Schatten.

Wichtig sind Schwarz, Anthrazit, Dunkelblau mit hellen Beistellern und in Kombination mit intensiven Farben. „Frau“ findet in diesem Thema Oversized-Blazer, Spitzenblusen, Rolli und Westen. Kostüme feiern endlich ein Comeback, Röcke sind vor allem Minis, jung und frech. Hosen meist in Skinnyform, aber ausgestellt. Strick ist wichtig, besonders in Cape- und Cosiness-Varianten. Söckchen und Strümpfe sind umsatzbringende Zusatzartikel. Die Outfits werden mit Loafers, Trotteurs (Karreeformen) und Sneakern ergänzt. Stiefel sind vor allem in Schwarz wichtig, Overknees komplettieren den Minirock. Neu: Overkneestrümpfe!

TIPP: Beachten Sie bei den Absatzhöhen im Einkauf, dass viele weite ausgestellte Hosen im Kommen sind!

HAKA: Das Thema ist bei den Herren von edlen Materialien geprägt und wirkt hell



und durchgestylt. Im monochromen Look dominieren edle Materialien, Anzüge sind oft doppelreihig, für Smart-Business bieten sich Blousons an und Zwischenformen aus Hemd/Sakko. Lässig wirken Strick und Polos in edlen Materialien: Wolle und Kaschmir. Dazu trägt „Mann“ Loafers und Mokassins; Slippers sind stark im Kommen.

ACCESSOIRES: High Glamour ist angesagt, für „Magic Moments“ muss es funkeln und glänzen, mit Pailletten, Strass, Glitzer und Swarovski-Steinen.

Abschließend fasste Indra-Heide kurz zusammen: „Machen Sie Ihren Kund*innen Lust auf Farbe. Black ist back, Schwarz ist gesetzt, Farbe kommt. Schwarz sollten Sie immer mit farbigen Elementen aufpoppen, zB mit kontrastierenden Strümpfen oder Taschen. Mit dieser Saison beginnt der Wechsel von der Monochromie zum Kontrast. Hoffen wir damit auf eine prickelnde Modesaison Herbst/Winter 2023/24.“



Erstmals wieder in Präsenz: Trendscout Marga Indra-Heide präsentierte ihre Vorschau für den Einkauf der Saison Herbst/Winter 2023/24 im Haus der Wiener Wirtschaft und meinte: „Schön, wieder in Wien sein und im Wiener Modehandel auch Geld ausgeben zu können.“ Das freute die Obleute Kari Gödde und Günther Rossmannith und die „bisherige“ und die „neue“ Gremialgeschäftsführerinnen, Elisabeth Rammel und Johanna Maria Fangl.

EINKAUFEN IN WIEN: ES WAR EINMAL EINE EINKAUFSTRASSE

Stadt und Kammer fokussieren sich in der Bewerbung nun auf die Grätzel.

„Zufrieden, aber nicht euphorisch“ – so fasst der Wiener Geschäfts- und Bundeshandelsobmann Rainer Trefelik das Weihnachtsgeschäft an diesem langen Wochenende zusammen. Die Frequenz besonders am Samstag sei gut gewesen, nur im Umsatz habe sich das nicht so ganz gezeigt. Jetzt, wenn Weihnachten nicht mehr wegreden ist, ist sie gekommen: die große Zeit der Wiener Einkaufsstrassen. Dann sollen sie – geschmückt mit Lichtern und Lampen – für ein Einkaufserlebnis der besonderen Art sorgen. Weit weg von Amazon und Co.

Bald allerdings könnten die Einkaufsstrassen als solche zumindest aus dem Sprachgebrauch der Wienerinnen und Wiener verschwunden sein. Denn die stadteigene Wirtschaftsagentur hat in Kooperation mit der Wiener Wirtschaftskammer die sogenannte Geschäftsstraßenförderung umgestellt. Gefördert werden nun nicht mehr einzelne Straßen, sondern ganze Grätzel, der KURIER berichtete.

Diese Änderung bedeutet auch: die Wiener Einkaufsstrassen werden als solche nicht mehr beworben. Stattdessen werben Wirtschaftskammer und Stadt nun unter dem Motto „Meinkaufstadt“ für ganze Grätzeln. Das schließt auch die Märkte und lokale digitale Unternehmen nicht mehr von der Förderung aus, heißt es.

Das Aus für die Einkaufsstrassen bedeutet die Umstellung aber nicht. Dafür reicht ihre Geschichte viel zu weit zurück.

VIEL VERKEHR

Straßen, auf denen besonders viel eingekauft wurde, kristallisierten sich schon nach der Eingemeindung Ende des

19. Jahrhunderts heraus. Es waren die Zubringer- und Wegbringer zu den vielen kleinen Fabriken, die es etwa im 14., 15., 16. und 17. Bezirk gab. Auch in den 1970er-Jahren war für die Einkaufsstrassen vor allem eines wichtig: gute Erreichbarkeit mit dem Auto. Gut (für die Geschäftsleute), war eine Einkaufsstrasse dann, wenn viel Verkehr war.

Diese Meinung hielt sich bis ins Jahr 2019: Erst als Wiens Standortanwalt Alexander Biach damals erstmals Berechnungen präsentierte, wonach die Verkehrsberuhigung auf den Einkaufsstrassen doch gut fürs Geschäft seien.

Ein Paradigmenwechsel, denn bis dahin war die Wiener Wirtschaftskammer, in der der Standortanwalt formal angesiedelt ist, noch vehement gegen Umgestaltungen – besonders jene der Mariahilfer Straße in eine Begegnungszone – aufgetreten.

Die Geschäftsstraßenförderung, wie es sie heute gibt, hat ihren Ursprung im Jahr 1993. Drei Jahre nach dem Fall des Eisernen Vorhangs hatte Wien mit großen Kaufkraftverlusten zu kämpfen. Die Wienerinnen und Wiener waren nun mobiler und fuhren zum Einkaufen auch über die Grenze. Dort war es ja auch billiger. Dazu kam: Der Trend zum Einkaufszentrum schwappete allmählich von Amerika auf Österreich über – man hatte Sorge, dass die Einkaufszentren die Innenstädte ruinieren würden. Im März 1993 stellten daher Stadt und Handelskammer erstmals 10 Millionen Schilling für die Einkaufsstrassen bereit. Ein Gemeinschaftsprojekt zweier großer Persönlichkeiten dieser Stadt: Bürgermeister Helmut Zilk (SPÖ) und Wirtschaftskammer-Präsident Walter Nettig. Das Ziel da-



mals. „Die Umsetzung von Marketingkonzepten, die Verbesserung des Ambientes im Bereich der Oberflächengestaltung.“

LINKS UND RECHTS

Heute will man weg von der geraden Linie Einkaufsstrasse, wo nur links und rechts eingekauft wird. „Man geht wieder verstärkt ins eigene Grätzel“, sagt die Wiener Handelsspartenobfrau Margarete Gumprecht.

Die am stärksten frequentierten Einkaufsgrätzeln (Zahlen aus 2021): Graben, Kärntner Straße, Favoritenstraße und das Rochusviertel rund um die Landstraßer Hauptstraße. Die wird – wie berichtet – übrigens bald umgestaltet. (KURIER, 11.12.2022)



Foto: bypicturesborn

TERMINAVISO KAI JÄCKEL

Kai Jäckel - Trendvortrag der Frühjahr- und Sommermode 2023 (für Mitarbeiter*innen im Verkauf)

Datum: 28.02.2023 – Beginn 18:30 | Ende: 21:30

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

HANDELS-KV: DURCHSCHNITTLICHE ERHÖHUNG: +7,19% MINDESTENS € 145, SONST ERHÖHUNG UM +7%

Zu Verhandlungsbeginn wurde von den Verhandlungspartner*innen die durchschnittliche rollierende Inflation von 6,9% (von 01.10.2021 bis 30.09.2022) außer Streit gestellt. In der fünften Runde wurde dann ein Abschluss erreicht, wobei sich die GPA bis zum Schluss allen Prämien verschlossen hat, die einen steuerlichen Nettovorteil für die Dienstnehmer*innen gebracht hätte. Die nun erzielte Einigung bewirkt eine Steigerung der Gehälter für die Angestellten im heimischen Handel um 7%, mindestens jedoch € 145 brutto monatlich.



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

„Die Verhandlungen waren schwierig und zäh, haben aber im fünften Anlauf doch noch zu einem Ergebnis geführt und wir konnten einen Abschluss erreichen“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). In der fünften Runde haben die Arbeitgeber*innen ein duales Angebot mit zwei Varianten vorgelegt: Variante Eins hätte eine Steigerung der Gehälter um 8% gebracht und sich aus einer Erhöhung der KV-Tafel um 5% plus einer Prämie von 3% zusammengesetzt. Variante Zwei beinhaltet die lineare Erhöhung um 7%.

„Die Gewerkschaft hat sich für die lineare Erhöhung entschieden. Das ist aus unserer Sicht bedauerlich, denn das andere Modell hätte unterm Strich mehr gebracht und außerdem aufgrund der Steuerbefreiung einen enormen Nettovorteil für die Arbeitnehmer*innen bedeutet, in vielen Fällen sogar noch heuer (Anm.: Viele Betriebe, vor allem die großen Player im Lebensmittelhandel hätten die Prämie für 2023 noch 2022 zur Auszahlung gebracht). Im Durchschnitt hätte die Prämie rund € 1.000 netto betragen“, so Trefelik.

Die nun erzielte Einigung bewirkt eine Steigerung der Gehälter für

die Angestellten im heimischen Handel um 7%, mindestens jedoch € 145 brutto monatlich. Das ergibt eine durchschnittliche Erhöhung um 7,19%, das Einstiegsgehalt von derzeit € 1.800 wird auf € 1.945 im Monat angehoben. Das Lehrlingseinkommen steigt im ersten Lehrjahr auf € 800, im zweiten auf € 1.025, im dritten Lehrjahr auf € 1.300 und im vierten Jahr auf € 1.350. „Das macht die Lehre im heimischen Handel sehr attraktiv und bedeutet unterm Strich eine Erhöhung um fast 9% für unsere Lehrlinge. Das sehen wir als wichtige Investition in die Zukunft des Handels“, sagt Trefelik abschließend.



Nach der dritten Verhandlungsrunde wurden Kampfmaßnahmen von der Gewerkschaft beschlossen und nach der vierten Verhandlungsrunde auch durchgeführt. Hier der Zug der GPA durch die Mariahilfer Straße, wo vor dem Geschäft von Landes- und Bundesgremialobmann Günter Rossmannith Halt gemacht und demonstriert wurde. Der Zug der Gewerkschaft endete dann in der Kärntner Straße vor dem Betrieb von Bundesspartenobmann Rainer Trefelik.

KURZE CHRONOLOGIE DER EREIGNISSE:

Runde 1: Die Gewerkschaft GPA forderte vor Beginn der Verhandlungen am 18.10.2022 für die etwa 430.000 Angestellten im Handel eine Erhöhung der Gehälter um 10%. „Handelsbeschäftigte haben keinen finanziellen Spielraum, die Belastungen durch die aktuelle Inflation sind für alle Beschäftigten dramatisch. Daher ist eine kräftige Einkommenssteigerung dringend notwendig, um die enorm gestiegenen Lebenshaltungskosten zu bestreiten. Jeden Euro mehr, den jetzt Handelsangestellte bekommen, können sie beim nächsten Einkauf wieder ausgeben und fließt direkt in den Konsum und damit in den Handel zurück“, so die Chefverhandlerin der Gewerkschaft GPA, Helga Fichtinger zum Auftakt der KV-Runde.

Runde 2: Wir befinden uns heuer in einer besonders schwierigen Situation, die hohen Energiepreise belasten die Betriebe ebenso wie ihre

Mitarbeiter*innen. Wir haben aber ein Modell gefunden, das dies berücksichtigt und bei dem die Beschäftigten deutlich MEHR NETTO VOM BRUTTO haben“, sagte Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), nach der zweiten Verhandlungsrunde zu den Kollektivverträgen für die rund 500.000 Angestellten und Lehrlinge im österreichischen Handel.

Trefelik spricht dabei das Angebot an, das die Arbeitgeber*innen gelegt haben. Es sieht eine Erhöhung der KV-Gehälter um 3,5% plus eine monatlich ausbezahlte, steuerfreie Teuerungsprämie von 3,5% vor. Diese insgesamt 7% bringen in der Praxis deutlich mehr, als eine reine KV-Erhöpfung um 7% ergeben würde. „Wenn ich das Einstiegsgehalt von 1.800 € brutto hernehme, dann haben die Arbeitnehmer*innen durch diese Splitting-Variante einen Nettovorteil von 353 € im Monat“, rechnete Trefelik damals vor.

KV FÜR HANDELSANGESTELLTE UND LEHRLINGE IN HANDELSBETRIEBEN AB 1.1.2023

- Die Gehaltstafel wird mit 7%, mindestens jedoch um € 145,- erhöht.
- Die sich aus der Berechnung ergebenden kollektivvertraglichen Mindestgehälter werden auf ganze Euro aufgerundet.
- Die Lehrlingseinkommen werden auf folgende Beträge angehoben:
 - Lehrjahr € 800,-
 - Lehrjahr € 1.025,-
 - Lehrjahr € 1.300,-
 - Lehrjahr € 1.350,-
- Die am 31.12.2022 bestehenden Überzahlungen werden in euro-mäßiger Höhe (centgenau) aufrechterhalten.

ACHTUNG! WICHTIG!

Das bedeutet, dass immer nur die kollektivvertraglichen Gehälter um € 145 und darüber hinaus um 7% erhöht werden, nicht aber die Überzahlungen. Hier ein Beispiel:
 War ein*e Mitarbeiter*in 2022 in Stufe 1 C eingereiht, betrug ihr kollektivvertraglicher Bezug € 1.800. Sie bezog aber wegen herausragender Leistungen eine Überzahlung von € 300 und somit insgesamt € 2.100. 2023 beträgt der kollektivvertragliche neue Bezug € 1.945. Die Überzahlung von € 300 wird jetzt „angehängt“, das heißt die/der Mitarbeiter*in erhält monatlich neu € 2.245.

ACHTUNG! TIPP!

Kontaktieren Sie bitte Ihre*n Steuerberater*in oder Lohnverrechner*in, ob dieses „Anhängeverfahren“ der Überzahlung immer richtig gerechnet und angewendet wird.

- Gemäß ABSCHNITT 3) A. 4.5.1. wird das Vertretungsgeld gemäß den Beschäftigungsgruppen D und E um den Gesamtprozentsatz der kollektivvertraglichen Erhöhungen des aktuellen Jahres und des Vorjahres valorisiert.
 ABSCHNITT 3) A. 3.3.2. Das Vertretungsgeld wird wie folgt geändert: € 1,81 je Stunde oder € 14,55 pro Tag oder € 72,74 pro Woche
 ABSCHNITT 3) A. 3.4.3. Das Vertretungsgeld wird wie folgt geändert: € 2,39 je Stunde oder € 19,11 pro Tag oder € 95,53 pro Woche
- Bestehende Reformbeträge 1 und 2 sind entsprechend der kollektivvertraglichen Erhöhung um 7% anzuheben (ABSCHNITT 3, E.3.)
- Konkret erhöhen sich die Mindestgehälter bzw Lehrlingseinkommen jeweils um folgende Eurobeträge (die Aufrundung ist einkalkuliert):

Erhöhungsbeträge 2022 auf 2023

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	165,00	203,00	250,00
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	145,00	145,00	145,00	145,00	158,00	184,00	225,00	273,00
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	145,00	145,00	145,00	153,00	171,00	203,00	246,00	297,00
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)			147,00	162,00	184,00	223,00	268,00	320,00
Stufe 5 (ab 13. Jahr)			154,00	172,00	196,00	242,00	289,00	344,00

Lehrlingseinkommen							
1. Lehrjahr	70,00	2. Lehrjahr	85,00	3. Lehrjahr	100,00	4. Lehrjahr	100,00

Kollektivvertrag für Angestellte und Lehrlinge im Handel • Gehaltstabelle ab 1.1.2023 (in absoluten Beträgen)

Stufe (Jahr)	A	B	C	D	E	F	G	H
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	1.817,00	1.874,00	1.945,00	2.041,00	2.208,00	2.508,00	3.102,00	3.817,00
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	1.862,00	1.930,00	2.029,00	2.181,00	2.405,00	2.805,00	3.430,00	4.173,00
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	1.906,00	1.986,00	2.132,00	2.327,00	2.602,00	3.102,00	3.759,00	4.533,00
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)	-	-	2.233,00	2.475,00	2.800,00	3.400,00	4.086,00	4.891,00
Stufe 5 (ab 13. Jahr)	-	-	2.341,00	2.624,00	2.994,00	3.698,00	4.414,00	5.248,00

Lehrlingseinkommen							
1. Lehrjahr	800,00	2. Lehrjahr	1025,00	3. Lehrjahr	1.300,00	4. Lehrjahr	1.350,00

Runde 3: Die Arbeitgeber*innen bessern ihr gesplittetes Angebot nach und erhöhen die kollektivvertragliche Erhöhung auf 4%, zuzüglich der steuerfreien Teuerungsprämie von 3,5%. Rainer Trefelik dazu: „Um eine Gehaltsaufbesserung in dieser Größenordnung allein durch eine KV-Erhöhung zu erreichen, bräuchte es eine Anhebung um 9,34%. Ein Wert, der in Zeiten massiver Steigerungen bei den Energiekosten, die sich in der gesamten Lieferkette niederschlagen, für die heimischen Handelsbetriebe nicht zu stemmen wäre. Nur durch die Splitting-Variante können wir eine derart attraktive Erhöhung für die Handelsbeschäftigten bieten“.

Runde 4: „Das Angebot der Arbeitgeber von 4% Gehaltserhöhung und einer Einmalzahlung ist weit von dem entfernt, was die Beschäftigten derzeit brauchen. Es ist beschämend, eine 3% Einmalzahlung die nur einen einmaligen Effekt hat, als großzügiges Angebot darzustellen. Die

Teuerung wirkt aber dauerhaft. Man soll den Beschäftigten nicht ein X für ein U vormachen. Für die Handelsangestellten wäre das ein riesiges Verlustgeschäft“, so die Chefverhandlerin der Gewerkschaft GPA, Helga Fichtinger.

„Wir werden nun die Beschäftigten über dieses völlig unzureichende Angebot der Arbeitgeber informieren und auch in der Öffentlichkeit ein Zeichen setzen. In Wien und Salzburg wird es am 16. November erste Kundgebungen im öffentlichen Raum geben“, so der Vorsitzende des GPA-Wirtschaftsbereichs Handel, Martin Müllauer.

Diese Kundgebungen haben dann (siehe Foto ganz links) stattgefunden. In Runde 5 gab es dann eine Einigung. Diese freut vor allem einen, nämlich den Finanzminister. Die gewählte Variante lässt nämlich weniger Geld in die Börsen unserer Mitarbeiter*innen fließen, sondern bringt ein Mehr an Lohnsteuer für das Budget.



Foto: Helga Nessler/picturesborn

FIRMENJUBILÄEN 2022: WIR GRATULIEREN UNSEREN LANGJÄHRIGEN MITGLIEDERN



Ihre Branchenvertretung freut es, wenn es Mitgliedsbetriebe gibt, die es dem Trend der Zeit entgegen schaffen, sich jahrzehntelang auf einem durchaus umkämpften Markt für Mode, Schuhe, Lederwaren und Sport zu behaupten. Viele Unternehmen überleben heute ihren Start nur um wenige Jahre. Die Betriebe, die es langfristig schaffen, leben aber nicht nur von Tradition, sondern müssen ständig Innovationen setzen und sich immer wieder neu ausrichten. Nur so ist ein Jubiläum möglich, das oft jahrzehntelangen erfolgreichen unternehmerischen Erfolg umfasst. Die beiden Landesgremien holen diese Mitgliedsbetriebe gerne vor den Vorhang, um ihnen zu ihrem langjährigen Bestehen und zur ebenso langen Mitgliedschaft in der Wirtschaftskammer zu gratulieren.

Diese Mitgliedsbetriebe wurden am 10.10.2022 ausgezeichnet:

25 Jahre

- „Pass Trade“ KG
- Waltraud Prettenhofer
- Hermann Rebensteiner
- Changhong Radda-Papst
- INVICTUS Vertriebs GmbH

30 Jahre

- BABS Löwe Modenhandel Gesellschaft m.b.H.
- Birgit Haindl
- MW Fashion Handels GmbH
- X-Ray Trading GmbH.
- ZO Handels GmbH.



35 Jahre

- Josefine Christine Ernestine Wirth
- Aichinger, Bernhard & Comp. Gesellschaft m.b.H.
- Bike + More Handelsgesellschaft m.b.H.
- Babette Jungbluth
- Habib Yildiz
- Theresia Seidl
- Andreas Malak

40 Jahre

- Pajor & Co Gesellschaft m.b.H.

45 Jahre

- Edward Libermann Gesellschaft m.b.H.
- House of Dancing – Tanzschuhe e.U.
- Erich Simkovic

50 Jahre

- Rudolf Stransky
- Peter Zaretski

65 Jahre

- Eva Rauch OG

70 Jahre

- Rossmannth Gesellschaft m.b.H. & Co KG

150 Jahre

Firma Ittner Gesellschaft m.b.H.

Die Ittner Gesellschaft m.b.H bürgt bereits in der fünften Generation für Qualität, zeitlosen Stil und umfassender Beratung bei Damen- und Herrenwäsche in Wien 1., Spiegelgasse 2. Ursprünglich war das Unternehmen Raimund Ittner als Spezialist für feinste Strümpfe, die aus dem Vereinigten Königreich importiert wurden, bekannt. Das Unternehmen wurde ausgebaut und die Firma Ittner war in Wien mit drei Filialen vertreten und in zwei Hotels am Semmering. Der Wirtschaftsaufschwung beflügelte den Unternehmergeist und im Keller der Fi-

liale Kärntner Straße wurde mit einer Strickmaschine die Kollektion Ittner-Strickwaren hergestellt.

Das Traditionsunternehmen in seiner heutigen Form achtet bei der Damen- und Herrenwäsche sehr auf Nachhaltigkeit, Langlebigkeit der Produkte sowie auf die Herstellung in Europa. Für jeden Geschmack findet Mann und Frau das Passende, ob klassisch, sportlich oder verspielt. Ein Online-Shop ergänzt das stationäre Geschäft, das durch seine ausgezeichnete Beratung besticht. Katharina Erol-Ittner und ihre Tochter Stefanie Michalek führen dieses Unternehmen im 150. Jahr seines Bestehens und in eine weitere erfolgreiche Zukunft.

Sie feiern 2023 ein Jubiläum? Wir zeichnen sie gerne aus!

Die beiden Landesgremien freuen sich über jedes Jubiläum, das von den Mitgliedsbetrieben gefeiert wird. Allerdings wird dafür Ihre Mitteilung benötigt, wie lange Ihr Unternehmen schon existiert. Denn sowohl bei lange bestehenden Unternehmen als auch bei Umgründungen (Änderung der Rechtsform) liegen in den Gremien keine Daten über die seinerzeitige Unternehmensgründung mehr auf. Daher: Melden Sie ganz einfach und unbürokratisch, wenn Sie für eine Ehrung für langjährige Mitgliedschaft in Frage kommen.

Jubiläum? – Bitte kontaktieren Sie uns unter mode-freizeitartikel@wkw.at.

KURT PAWLIK – 100 JAHRE

Die Firma Kurt Pawlik feierte dieses Jahr ihr 100-Jahr-Jubiläum und ist Mitglied der Landesgremien Einzel- und Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln, weshalb die Obleute Günther Rossmanith und Kari Gösde persönlich gratulierten. Das Geschäftslokal befindet sich auf der Landstraßer Hauptstraße 105, 1030 Wien.

Inhaber Kurt Pawlik sagt über seinen Betrieb: „Gegründet wurde das Unternehmen 1922 von meinem Großvater Franz Pawlik als Oberteilherricherei in der Dietrichgasse im dritten Bezirk. Schon ein paar Jahre später wurde es um den Handel mit Schuhzubehör erweitert und nach einem kurzen Verbleib in der Salmgasse 15 auf den nun seit 1939 befindlichen Geschäftsstandort Landstraßer Hauptstraße 105 verlegt.“

Im Jahre 1956 wurde das Geschäft nach dem frühen Tod von Franz Pawlik von meinem Vater Friedrich weitergeführt. Das Beliefern der Schuhmacher im Bezirk und der sukzessive Aufbau als Fachgeschäft für Schuhpflege begannen durch ihn.

1986 trat ich in das Unternehmen ein. 1994, nach dem Tod meines Vaters, übernahm ich den Betrieb. Weitere Umbauarbeiten und Erweiterungen des Sortiments folgten und so kann man heute von einem wirklichen Fachgeschäft für Schuhpfleger sprechen. Bei mir findet sowohl der Maßschuhträger alles für sein edles Schuhwerk als auch der passionierte Heimwerker, der seine Schuhe selbst reparieren möchte. Das ständige Erweitern des Sortiments, das Suchen nach wahren Exoten und das Sammeln alter Schuhpflegeutensilien zählt zu meinen Hobbys.“



Foto: Z.Vg.

Bei Pawlik findet man im Jubiläumsjahr alles über Schuhputzmaschinen, von der kleinen Schuhputzmaschine bis zu exklusiven Modellen der Marke Heute. Schuhputzkästen vom einfachen Etui bis zum Schuhputzkasten für gehobene Ansprüche befinden sich ebenfalls im Programm. Auch sonst wird ein volles Programm rund um Schuh und Leder geboten: Pflegeprodukte in Dosen, Flaschen und Tuben, als

Sprays oder Tiegel. Reparaturmaterial wie Absätze, Beschläge, Sohlen, Klebstoffe und Werkzeug. Schuhstrecker, Schuhspanner, Schuhdehner, Sommereinlagen, Winterinlagen, Bürsten, Schuhlöffel und vieles mehr.

Als Tipp weist Inhaber Kurt Pawlik abschließend auf einen Schuhputzkasten oder eine Schuhputzmaschine als ideales Geschenk hin!

SILBERNES HANDELS-H FÜR MARTINA PFLUGER

Die Branchensprecherin der Branchengruppe „Einzelhandel mit Sportartikeln, Fahrrädern, Korbwaren und Kinderwagen und Vermietung von Fahrrädern und Sportartikeln oder Sportgeräten“ und Obmann-Stellvertreterin des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln, MMag. Martina Pfluger (Bild Mitte), wurde von Spartenobfrau des Handels, Margarete Gumprecht (2. v. l.), mit dem Silbernen Handels-H ausgezeichnet. Pfluger leitet ein seit 45 Jahren bestehendes Tanzsport-/schuhgeschäft im 17. Bezirk, wo sie auch als WKO-Obfrau fungiert. House of Dancing zählt mit einer wahren Fülle an Tanzschuhen zu den führenden Anbietern in Wien. Gremialobmann Günther Rossmanith (links) und Spartengeschäftsführer Klaus Puza sowie Gremialgeschäftsführerin Elisabeth Rammel (rechts) gratulierten.



Foto: Helga Nessler/picturesborn

MARIE-BÉATRICE FRÖHLICH MIT DER SILBERNEN EHRENMEDAILLE DER WKW AUSGEZEICHNET

Frau Mag. Fröhlich studierte an der Wirtschaftsuniversität Wien Handelswissenschaften mit der Spezialisierung auf Klein- und Mittelbetriebe sowie Personalmanagement. Neben dem Studium trat sie bereits in die elterlichen Betriebe der Firmen „Zur Brieftaube Handels GmbH.“ und „Josef Deim und Sohn GmbH und Co KG“ ein, welche durch Frau Mag. Fröhlich bereits in die 5. Generation übergangen. Wie auch bei ihrem Vater, Dkfm. Dr. Peter Bernert, zählt es bereits zur Tradition, dass auch sie ihr Fachwissen im Interesse der gesamten Modebranche in den Funktionen als Ausschussmitglied des Landesgremiums Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln von 2015 bis 2020, als Mitglied der Branchengruppe Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien seit 2015 und ab 2020 auch als Ausschussmitglied im Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln zur Verfügung stellt.

Das Projekt „Mysteryshopping“ wurde durch ihre Anregung und Projektierung verwirklicht und die Mitglieder konnten durch gezielte Auswertungen für ihre Unternehmen profitieren. Ebenso engagiert sie sich ehrenamtlich als Vorstandsmitglied und Schriftführerin bei der Interessensgemeinschaft der Kaufleute am



Foto: Helga Nessler/picturesborn

Mag. Marie-Béatrice Fröhlich wurde von der Obfrau der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien, Margarete Gumprecht (links) und dem Obmann der Sparte Transport und Verkehr, Mag. Davor Sertic, die Silberne Ehrenmedaille der Wirtschaftskammer Wien verliehen.

Graben. Hier zählt es zu ihren großen Verdiensten, die Planung und Durchführung der Weihnachtsillumination am Graben mit dem wiederkehrenden musikalischen Event „Sing Along Vienna“ zu realisieren, das mittlerweile zu einem riesigen Konzert am Stephansplatz weiterentwickelt wurde. Die bezirkswerte Hybridkampagne „Wien (m)Eins“ lädt die Kund*innen in der Vorweihnachtszeit mit Verteilaktionen, Gewinnspielen und Social Media für den Einkauf in der Wiener Innenstadt ein. Frau Fröhlich ist stets bestrebt durch Lobbying bei brisanten Themen wie E-Scoo-

tern, Demonstrationen und vieles mehr die Interessen der Betriebe in der Wiener Innenstadt zu vertreten, sei es durch Zusammenarbeit mit der Polizei oder anderen Behörden. Weiters arbeitet Frau Mag. Fröhlich an unterschiedlichen Projekten in Zusammenarbeit mit der Vienna Business School für Diplomarbeiten. Die Auszeichnung soll ein sichtbares Zeichen des Dankes und der Anerkennung für die Verdienste von Frau Mag. Fröhlich für die Wiener Wirtschaft darstellen. Das Landesgremium und MODE & FREIZEIT INTERN gratulieren herzlich.

KOLLEKTIVVERTRAGSABSCHLUSS FÜR ARBEITER*INNEN IM HANDEL 2023

Wichtige Neuerungen zum 1.1.2023:

1. In der Lohn tafel A steigen die kollektivvertraglichen Mindestlöhne wie folgt:

in der Lohngruppe 1 um € 150,00

in der Lohngruppe 2 um € 145,00

in der Lohngruppe 3 um € 135,00

in den Lohngruppen 4 und 5, jeweils a) und b) um € 135,00, in c) und d) um 7%. Die sich aus der prozentuellen Erhöhung ergebenden Beträge werden auf volle € aufgerundet.

Die durchschnittliche rechnerische Erhöhung beträgt 7,4%.

In der Tafel A (Allgemeiner Groß- und Einzelhandel) steigen die kollektivvertraglichen Monatslöhne für 2023 um folgende Eurobeträge:

Lohngruppe	Betriebszugehörigkeit				
	bis 1 Jahr	bis 3 Jahre	bis 10 Jahre	bis 17 Jahre	über 17 Jahre
1)	150		150	150	150
2)	145	entfällt	145	145	145
3)	135		135	135	135
4)	135		135	137	140
5)	135		135	140	142

Alle Informationen zum KV Handelsarbeiter*innen unter <https://www.wko.at/service/kollektivvertrag/information-kollektivvertragsabschluss-arbeiter-handel-2023.html>

2. Die zum 31.12.2022 bestehenden Überzahlungen sind zur Gänze aufrecht zu erhalten.



34. HANDELSTAG DER SPARTE HANDEL TROTZ DIGITALZEITALTER BLEIBT FAKTOR MENSCH IM HANDEL ENTSCHEIDEND

Online-Shopping erfreut sich großer Beliebtheit: Rund 60% der Österreicher*innen zwischen 18 und 65 Jahren kaufen mindestens einmal im Monat online ein. Und zwei von zehn Österreicher*innen tätigen zumindest einen Online-Einkauf pro Woche. An der Digitalisierung kommt somit keine Branche mehr vorbei. Trotz Digitalzeitalter und schwieriger Rahmenbedingungen bleibt aber der Mensch im Handel entscheidend. Wie sich Unternehmer den aktuellen Herausforderungen stellen können und wie der Handel der Zukunft aussehen kann, war Thema des 34. Handelstags der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien im Austria Center Vienna, bei dem der Handelshermes 2022 an die REWE-Gruppe und der Medien-Hermes 2022 an den APA-Journalisten Gerald Mackinger verliehen wurde.

HANDEL RELOADED IST MENSCHLICH DIGITAL

Ist der stationäre Handel somit weg vom Fenster? Keinesfalls, betonte die Wiener Handelsobfrau Margarete Gumprecht am 34. Handelstag in Wien, der unter dem Motto Human & Digital stand: „Mit mehr als 37.000 Betrieben ist der Wiener Handel enorm vielfältig und trägt eine wichtige gesellschaftliche Rolle. Die Wiener Unternehmer schaffen Arbeitsplätze, bilden junge Menschen aus und gestalten die Stadt wesentlich mit.“

Wie kaum eine andere Branche ist der Handel somit nah am Menschen und prägt das Zusammenleben. Reicht das für den stationären Handel, um sich im Digitalzeitalter durchzusetzen? Eins zeichnet sich ab: Bedingt durch die Pandemie schreitet die Digitalisierung im Handel weiter fort, gleichzeitig wird aber auch das Bedürfnis nach realen Einkaufserlebnissen wieder bedeutender.

Für den Handel heißt es darüber hinaus: Die digitale Transformation kann nur gelingen, wenn die dafür erforderlichen Fachkräfte bestmöglich ausgebildet werden. Gumprecht fasste zusammen: „Händler arbeiten mit Menschen für Menschen, das wird sich nicht ändern – online und offline. Der Wettbewerb um die klügsten Köpfe der jungen Generationen ist entscheidend. Als Interessenvertretung der Unternehmen treiben wir die Lehre und die Modernisierung der Berufsausbil-

dung – Stichwort Digitalisierung – permanent voran.“

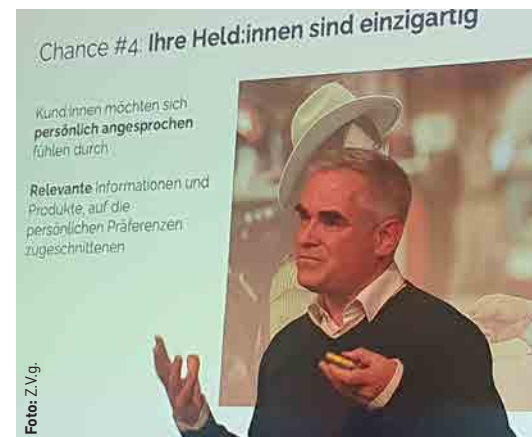
HANDEL ZWISCHEN HIGH-TECH UND HIGH-TOUCH: DER MENSCH BLEIBT ENTSCHEIDEND

Unter dem heurigen Motto „Human & Digital“ hielt Meinungsforscher und ehemaliger Google Austria-Chef Markus Kienberger seine Key-Note. Der Digitalisierungsexperte und ehemalige Google Austria-Chef schilderte in seinem Vortrag, wie Handelsunternehmen in einem Umfeld, das von Unsicherheit gleichermaßen geprägt ist wie von technologischem Fortschritt, erfolgreich sein können. Neben allem Hightech bleibe der „Faktor Mensch“ entscheidend, ist der Experte überzeugt.

„Entscheidend für den Erfolg ist nach wie vor, eine emotionale Verbindung zu den Kunden aufzubauen. Technologie spielt dabei eine große Rolle, da Konsumenten bei der Kaufvorbereitung und beim Kauf immer häufiger digitale Kanäle verwenden. Viele Möglichkeiten können auch von kleineren Unternehmen mit überschaubarem Aufwand umgesetzt werden.“

Keynote-Speaker **Markus Kienberger**

Im Digitalzeitalter verändert Technologie alle Lebensbereiche und die Art und Weise, wie Unternehmen funktionieren. Doch Technologie ist nicht Selbstzweck. Produkte, Dienstleistungen und Kommunikation



haben immer menschliche Adressaten, dienen immer einem menschlichen Ziel. Hat man früher von B2B und B2C gesprochen, so spricht man heute im Digitalzeitalter immer öfter von „H2H“ – human-to-human. Der Schlüssel zum Erfolg ist die emotionale Kundenbindung über ein kundenzentriertes Angebot im Marketing, im Verkauf und im Service.

Da sich die Menschen heute gleichermaßen in der digitalen wie in der analogen Welt bewegen, müssen Händler ihre Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg mit relevanten Informationen und Angeboten abholen. Kienberger zeigte in seinem Vortrag die Anwendung neuester technologischer Innovationen durch internationale Player ebenso wie Best Practice aus Österreich und dem deutschsprachigen Raum.

VON DER VUCA- IN DIE BANI-WELT

Kienberger schilderte insbesondere den Übergang von der VUCA- in die BANI-Welt. Denn kaum ist VUCA gelernte Realität, scheint das Konzept den aktuellen Entwicklungen nicht mehr standzuhalten. Es braucht ein neues Modell – und das könnte BANI sein. VUCA setzt sich aus den Wörtern „Volatile“ (volatil), „Uncertain“ (unsicher), „Complex“ (komplex) und „Ambiguous“ (mehrdeutig) zusammen und beschreibt die sich ständig verändernden Rahmenbedingungen und Anforderungen unserer Umgebung. Verfolgt man einen Tag lang intensiv die Nachrichten, kann man das Gefühl bekommen, uns gehe es heute so schlecht wie noch nie – und in Zukunft wird alles noch schlimmer. Doch der Eindruck trügt, unser Gehirn spielt uns einen Streich. Wir beurteilen den Zustand der Welt nämlich grundsätzlich negativer, als er tatsächlich ist. Im alltäglichen Leben ist der negative Fokus eher kontraproduktiv: Wir sind gefühlt dauerhaft im Krisenmodus und chronisch gestresst. Tatsächlich ist die Welt schon immer komplex und herausfordernd. Seit den 1980ern gibt es dafür sogar einen Begriff: VUCA. Pandemie, Klimawandel und Co versetzen die Welt im Empfin-

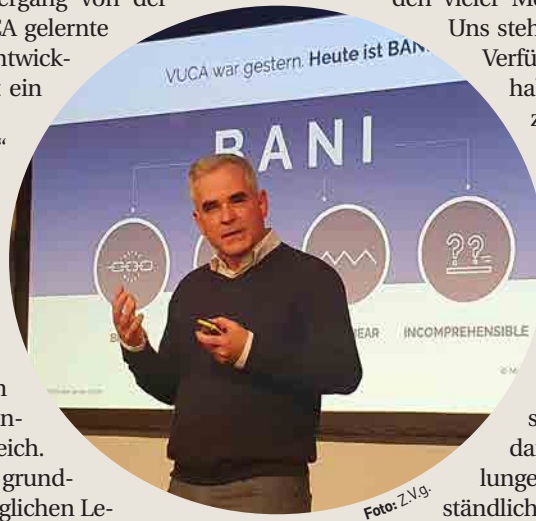


Foto: Z.V.G.

den vieler Menschen noch mehr ins Chaos. Uns stehen so viele Tools und Daten zur Verfügung wie noch nie und trotzdem haben wir das Gefühl, die Welt nicht zu verstehen. Oft sind wir überfordert. Dies gilt auch im Unternehmenskontext. BANI ist der Wegweiser für diese chaotische Welt, ein Wegweiser für viele Unternehmen. BANI setzt sich aus „Brittle“ (brüchig), „Anxious“ (ängstlich), „Non-linear“ (nicht linear) und „Incomprehensible“ (unverständlich) zusammen und zielt darauf ab, die aktuellen Entwicklungen zu veranschaulichen und verständlicher zu machen – um dann besser reagieren zu können. Insbesondere im Bereich der Personalentwicklung, wo VUCA bisher nur wenige Anhaltspunkte bot, ermöglicht BANI einen Perspektivenwechsel und betrachtet auch die unterschiedlichen Personalbedarfe in einer neuen (Arbeits-)Welt.

DAS ORCHESTRALE MOTTO: AUF EINANDER HÖREN – MITEINANDER HANDELN – VONEINANDER LERNEN

Zum Anschluss des Handelstages zeigte der Dirigent und Kommunikationsexperte Christian Gansch, was ein Orchester und ein Unternehmen gemeinsam haben. Er leitete dabei spannende Beispiele für den Berufsalltag der Händler ab. „Ein funktio-

nierender Orchesterapparat ist ein Paradebeispiel für effiziente Management-, Führungs- und Konfliktlösungsstrategien“, sagte Gansch und zeigte anhand seiner Erfahrung als Dirigent internationaler Top-Orchester, wie Mitarbeiter Motivation

und Engagement entwickeln, welche Freiheiten und Verantwortungsbereiche es für die einzelnen Kräfte gibt, welche Stimme wann Priorität hat, wie sich Führung und Team Ideen und Innovationen erarbeiten und warum Routine zum Stillstand führt.

HANDELSHERMES-PREISTRÄGER 2022: REWE („ALLES GURGELT“)

Krönender Abschluss des Handelstags war die Vergabe des „Handelshermes“ – eine Auszeichnung für Persönlichkeiten und Unternehmen, die besondere Verdienste um den Wiener Handel erworben haben. Die Auszeichnung wurde heuer an REWE Österreich verliehen und von Marcel Haraszti (Vorstand REWE International AG), Harald Mießner (Vorstand Billa AG) und Markus Geyer (Geschäftsführung Bipa Parfümerien GmbH) entgegengenommen. „Dank REWE konnte in Wien mit „Alles Gurgelt“ ein hochqualitatives, niederschwelliges Test-System für alle verfügbar gemacht werden“, begründet Handelsobfrau Margarete Gumprecht die Auszeichnung: „Flächendeckende und kostenlose PCR-Tests mit einem garantierten Ergebnis binnen 24 Stunden – oft auch schneller – sind in dieser Form nach wie vor einzigartig“. Die Laudatio hielt der stellvertretende Direktor der WKW, Alexander Biach, der nicht nur ein ausgewiesener Gesundheits-experte ist, sondern auch die Kontakte zwischen der WKW, der Stadt und REWE koordinierte.



Foto: Florian Wieser

V.l.n.r.: Markus Geyer (GF Bipa Parfümerien), Klaus Puza (GF Sparte Handel in der WKW), Margarete Gumprecht (Obfrau Sparte Handel in der WKW), Marcel Haraszti (Vorstand REWE International AG) und Vorstand der Billa AG, Harald Mießner

MEDIEN-HERMES 2022 GEHT AN APA-JOURNALIST GERALD MACKINGER

Um das öffentliche Bewusstsein für die Themen des Handels zu fördern, hat die Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien den „Medien-Hermes“ ins Leben gerufen. Heuer wurde die Auszeichnung für hervorragende journalistische Leistungen an Gerald Mackinger verliehen. Er leitet seit über zwei Jahrzehnten die APA-Wien-Redaktion und leistet mit fundierter Berichterstattung wichtige Bewusstseinsarbeit für Wirtschafts- und Handelsthemen. „Es ist wichtiger denn je, öffentliches Bewusstsein für die Themen des Handels zu schaffen, denn sie betreffen uns alle. Wirtschaft und insbesondere der Handel sind abhängig davon, dass die Menschen verstehen, wie der Handel funktioniert und welche Bedeutung er für unseren Wohlstand hat. Gerald Mackinger leistet mit seinen Redaktionskolleg*innen eine gründliche Auseinandersetzung mit Handelsthemen in außerordentlicher Qualität, und dafür möchte ich mich in Namen des Wiener Handels bedanken“, so Margarete Gumprecht bei der Preisverleihung.



Handelsobfrau Margarete Gumprecht übergab den Preis an Gerald Mackinger.

Foto: Florian Wieser

GROSSHANDELSGREMIUM: KARI GÖDDE UNTERWEGS

MFI
GROSSHANDEL

Immer wieder besucht Kari Gödde, Obmann des Landesgremiums Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln, Mitgliedsbetriebe des Gremiums. Heute dürfen wir Ihnen wieder zwei Betriebe vorstellen, wovon einer schon seit zwei Jahrzehnten und der andere noch recht neu am Markt ist.

BLACK DIAMOND INHABER GÜNTHER MOSER

Black Diamond beschäftigt sich in der Naglergasse 7, 1010 Wien mit dem Verkauf von importierten Kaschmir- und Seidenerzeugnissen und ist seit 2001 Mitglied des Landesgremiums Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln und wird von Günther Moser geleitet.

Das Unternehmen hat sich auf den Verkauf von importierten Kaschmir- und Seidenerzeugnissen spezialisiert. Da die Ware direkt vom Hersteller geliefert wird, können den Kunden dementsprechend faire Preise und eine breite Produktpalette sowie Farbvielfalt angeboten werden. „Vielleicht haben wir die größte Farbauswahl bei Pullovern und Schals aus Kaschmir in Österreich“, sagt Günther Moser anlässlich des Besuchs von Gremialobmann Kari Gödde.

Seit vielen Jahren gelingt es „Black Diamond“, Menschen mit Kaschmir- und

Seidenprodukten glücklich zu machen. Die Kund*innen kommen aus der ganzen Welt – aus Amerika, Russland, Australien, Kanada, England, Deutschland, der Schweiz und vielen weiteren Ländern. Ein ganz wichtiger Erfolgsfaktor sind dabei die Stammkund*innen aus Österreich.

Angeboten werden als Kaschmirerzeugnisse: Pullover, Westen, Cardigans, Ponchos, Mäntel, Hauben/Stirnbänder, Schals/original Pashminaschals, Tücher, Handschuhe, Hosen und Socken. Bei den Seidenerzeugnissen findet man Tücher, Schals und Shirts im umfangreichen Angebot.



Foto Z.Vg.

Kari Gödde mit Günther Moser.

SEAFFAIR INHABERIN FIONA ZACH

Seaffair mit dem Sitz am Bauernmarkt 18/5 in 1010 Wien ist erst seit Dezember 2020 am Markt und handelt mit Bademode und -bekleidung unter dem Motto „HEIMLICHE LIEBE – Tauchen Sie ein in diese romantische Welt voller Empfindungen, Vibrationen und Emotionen“.

Das Unternehmen steht für eine kleine, aber exklusive Marke an Resortwear und unterstützt ethische Produktion und nachhaltige Mode. Die Designs sind alle mit Leidenschaft kreiert und mit viel Liebe und handgefertigten Details gefertigt. Dabei stehen die beiden Komponenten von SEA AFFAIR, „SEA“ für Meer und Ozean und „AFFAIR“ für eine Liebesaffäre, sagt die Inhaberin Fiona Zach zu Gremialobmann Kari Gödde.

SEAFFAIR ist ein exklusives Label für Liebhaber des tiefen Blaus, die Strand-Chic und den „Laissez-faire“-Lifestyle lieben. Die Designs sind von Kunst und Natur beeinflusst und verleihen ein schlichtes,

aber elegantes Gefühl. Das Herzstück von SEAFFAIR ist der Wunsch, die Kreationen für jedermann zugänglich zu machen, unabhängig von Form oder Größe. Die zeitlosen Schnitte sind variabel, sodass für jeden Anlass etwas dabei ist, sei es lässig oder formell, zurückhaltend oder verspielt. Jedes Stück wird von unabhängigen Handwerkern liebevoll von Hand gefertigt. Bei SEAFFAIR geht es darum, unvergessliche maritime Looks mit hochwertigen Stoffen und Handwerkskunst zu kreieren. Die Kernkompetenzen von Seaffair sind Nachhaltigkeit, Haltbarkeit und Einfachheit, denn die Stärke liegt in handwerklichen Details.



Foto Z.Vg.

Kari Gödde mit Fiona Zach

ALLE BRANCHEN: VIRTUELLES PROBETRAGEN DAS SHOPPEN DER ZUKUNFT

Ein Kleid probieren, ohne es in Händen zu halten? Mit Snapchat wird das Handy zur Umkleidekabine, bequem von der Couch aus – mit ein paar kleinen Schwächen.

Der Herbst ist eine großartige Zeit: Die Blätter verfärben sich, und die Natur zeigt noch einmal ihr schönstes Farbenspiel. Eingepackt in wohlige-warme Kleidung lässt es sich gut draußen aushalten. Was hingegen kaum auszuhalten ist, ist das Einkaufengehen. Also natürlich nicht der klassische Wocheneinkauf, sondern das Shoppen, wie es so schön auf Neudeutsch heißt. Bepackt mit potenziell neuen Besitztümern, kämpft man sich dem Hitzekollaps nahe in die Umkleidekabinen. Dort angekommen, schält man sich aus seinem Zwiebellook, um dann die Kleidungsstücke anzuprobieren. Ist die Auswahl getroffen, geht das Spiel wieder von vorn los. Doch das viel gelobte bequeme Shoppen von der Couch aus hat ebenfalls Nachteile. Man bestellt mehrere Größen, Farben und Ausführungen, weil man eben nicht sicher sein kann, dass es passt. Oder eben doch?

Technologische Innovationen haben uns in der Vergangenheit bereits viel versprochen. Gehalten haben sie nur wenig. Doch der neueste Vorstoß von Snapchat hat tatsächlich das Potenzial, die Offline- und die Onlinewelt auf angenehme Weise miteinander zu verknüpfen. Die App, die mit ihren lustigen Filtern und Fotos mit kurzer Halbwertszeit bekannt wurde, fokussiert sich dank Augmented Reality auf ein völlig neues Nutzererlebnis.

Virtuelles Probetragen. Dabei werden mithilfe der im Smartphone verbauten Kameras virtuelle Inhalte bzw Filter über das reale Abbild gelegt. Ein einfaches Beispiel: Ein Kleid gefällt besonders gut, aber beim Schnitt, der Länge und der Passform ist

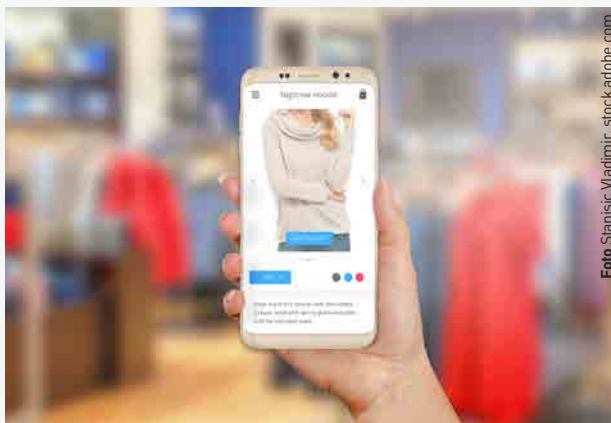


Foto: Stanislaw Vladimir, stock.adobe.com

Mit dieser Snapchat-Funktion kann die Generation Z Mode, vor allem Designer-Labels, bequem von der Couch aus testen oder im Laden „anziehen“, ohne sich wirklich umgezogen zu haben, denn die App ermöglicht es, sich in dem fokussierten Kleidungsstück oder den Schuhen zu sehen. Dank AR-Technologie kann man selbst eine virtuelle Shopping-Tour unternehmen, aber auch Freunde und Bekannte daran teilhaben lassen.

man sich unsicher. Das Model, das darin abfotografiert wurde, ist auch keine große Hilfe für die eigene Vorstellungskraft. Also öffnet man die App, stellt sich gerade hin, wählt den Filter – und schon sieht man sich selbst in besagtem Kleid auf dem Bildschirm. Gefällt der Anblick, kann über den Filter das gewünschte Stück gekauft werden.

Zukunftsmusik? Ganz im Gegenteil. Große Marken wie Dior, Prada, Adidas und Nike bauen bereits darauf. Bei letztgenannten ist man sogar schon einen Schritt weiter. Wer eine neue Sporthose virtuell Probe trägt, bekommt gleichzeitig Tipps für die richtige Kniebeuge. Und nun gesellt sich mit Zalando's „Try on“ auch noch einer der größten Online-Versandhändler für Mode, Schuhe und Kosmetik in Deutschland dazu.

Damit diese virtuellen Projektionen auf den eigenen Körper möglich sind, waren drei technische Weiterentwicklungen in der Snapchat-Kamera-App nötig. Die

Linse verfügt über die Funktionen „World Object Scale“, „Body Mesh Enhancement“ und „Ray Tracing“. Die erste Funktion sorgt dafür, dass das Objekt in seiner tatsächlichen Größe zu sehen ist. Mit „Body Mesh Enhancement“ passt sich das Objekt an den Körper an. Zu guter Letzt werden noch Licht- und Schatteneffekte hinzugefügt, um das Objekt echt aussehen zu lassen.

Ob der Schuh drückt? Noch ist das Angebot bei Zalando auf die Eigenmarken (Even & Odd, Zign und Your Turn) beschränkt. Um sich die Kleidung bei Zalando virtuell überzuwerfen, reicht der Upload eines Ganzkörperfotos. Keine Sorge, die Kleidung wird automatisch retuschiert. Ob der Schuh aber wirklich bequem ist, kann die neueste technische Errungenschaft nicht klären. Aber eines steht fest: Viele Rücksendungen und Fehlkäufe können damit reduziert werden. Das ist nicht nur gut für das Konto, sondern auch für die Umwelt.

Quelle: „Die Presse“, Print-Ausgabe, 27.11.2022

SCHUHE UND LEDERWAREN: AKTUELLER BRANCHENBERICHT

Anlässlich einer Tagung der Branchengruppe des Einzelhandels mit Schuhen, Leder-, Galanterie- und Bijouteriewaren sowie kunstgewerblichen Artikeln gab Branchensprecher Fritz Ammaschell einen umfassenden Bericht über die aktuelle Situation im Schuh- und Lederwarenhandel und die Aktivitäten der Werbegemeinschaften.

Die Stimmung in diesen Branchen ist momentan verunsichert. Laut KMU Forschung Austria beurteilen die Geschäftstätigkeit der letzten drei Monate 24%

schlechter, 44% mit keiner Änderung und 32% mit einer Verbesserung. Für die kommenden drei Monate erwarten die Kollegen mit 49% eine Verschlechterung,

51% keine Veränderung und kein einziger eine Verbesserung. Das ist bezeichnend für das momentane Stimmungsbild im Handel. >

Bei den Schuhumsätzen mit Endverbraucher 2021 hat der

- stationäre Schuhhandel noch einen Anteil von 59% (allerdings um -6,7% weniger als 2020),
- die stationären Schuhhändler, die auch online verkaufen, weisen 15% auf und die
- Online Pure Player haben bereits einen Marktanteil von 26%, was einem Zuwachs von +19,9% entspricht.

Marktanteile Schuhumsätze an Endverbraucher 2021



Bei den erfolgreichsten Online-Fashion-Shops in Deutschland dominiert Zalando vor der Otto-Gruppe. H&M und Breuninger sind die einzigen, die sowohl stationär als auch online verkaufen. Stark sind auch reine europäische Online-Fashion-Shops wie AboutYou oder Bonprix, im Kommen der chinesische Anbieter Shein.

Top 10 Online-Fashion-Shops in Deutschland



Die Konsumausgaben sind 2020 – auch pandemiebedingt – auf ein historisches Tief von durchschnittlich nur € 217,80 pro Einwohner gefallen. Entsprechend dazu sinkt der Einzelhandelsumsatz erstmals seit 20 Jahren auf unter € 1 Mrd, das ist rund ein Fünftel weniger, als in den Erfolgsjahren 2010-2017 jährlich umgesetzt wurde.

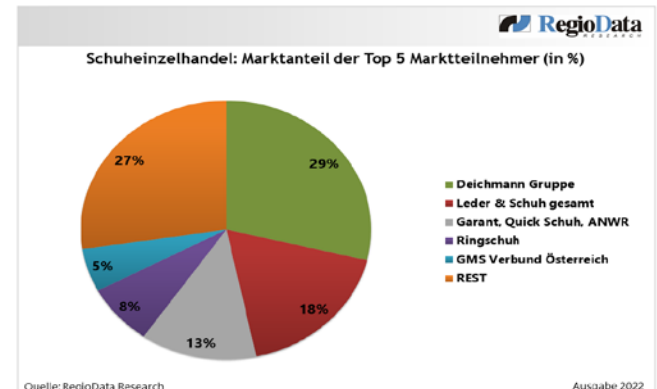
Konsumausgaben 2020

Konsumausgaben 2020	In € pro Einwohner und Jahr
Herrenschuhe	50,1
Schuhe Herren	41,6
Sportschuhe Herren	16,5
Damenschuhe	96,6
Schuhe Damen	85,8
Sportschuhe Damen	11,1
Kinderschuhe	33,4
Schuhe Kinde	25,9
Sportschuhe Kinder	7,5
Schuhpflegemittel	1,3
Taschen, Koffer	20,4
Kleinlederwaren	8,0
Gesamt	217,8

Quelle: RegioData Research

Der Anteil am Schuhmarkt der 5 Top Marktteilnehmer hat sich nicht wesentlich verändert, hier führt Deichmann (Jahresumsatz 2021 € 225,8 Mio) mit 29% Marktanteil vor Leder & Schuh mit 18% und € 180,4 Mio. Durch Pandemie und Lockdowns sind nicht nur die Umsätze, sondern auch die Verkaufsflächen im Schuheinzelhandel geschrumpft. 2021 gab es bei der Verkaufsfläche durch den Marktaustritt von CCC einen weiteren Flächenverlust. Das kann man aber gleichzeitig auch als Chance für die verbliebenen Händler sehen.

Schuheinzelhandel in Österreich



WERBEGEMEINSCHAFT SCHUHWIRTSCHAFT WERBEAKTIVITÄTEN 2022

Ziel der Werbegemeinschaft ist es, die Stärken des stationären Schuhhandels in das Bewusstsein der Kunden zu rücken. Insgesamt nahmen österreichweit 150 Mitglieder mit insgesamt 180 Standorten an den Aktivitäten der Werbegemeinschaft teil.



Insgesamt wurden drei Werbemittelpakete in einer Auflage von 180 Stück an die Mitglieder versendet und 52 Social Media Postings abgesetzt.

Und auch zum Weihnachtsgeschäft 2022 ließ sich die Werbegemeinschaft eine originelle Idee einfallen:



WERBEGEMEINSCHAFT LEDERWARENWIRTSCHAFT WERBEAKTIVITÄTEN 2022

Auch die Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft zeigte sich 2022 aktiv. An der Reisewochen-Aktion nahmen mehr als 100 Lederwarenfachhändler*innen teil. Weiters wurde mit Clean my Bag Collonil-Pflegesets für Fachhändler, je 100 Stück Tragtaschen groß und klein

für jeden Shop und Weihnachtspapier erworben und diverse Posts auf Facebook (30 Posts) und Instagram (25 Posts) abgesetzt, wo bereits über 5.000 Abonnenten verzeichnet werden. Weitere Brancheninformationen erfolgten auf taschenundmehr.at.

Reisewochen-Aktion mit Anzeige, Aufkleber und Liegestuhl als Dekoration im Laden



KOMMENTAR

Es war nur eine kleine Notiz in TextilZeitung und TextilWirtschaft, die gleichzeitig aber das Ende einer großen Ära im österreichischen Textilhandel abschloss: Mit dem Modering hat der letzte österreichische Modeeinkaufsverband die Segel gestrichen. Das Unternehmen sperrt mit Jahresende zu, die Geschäfte gehen an den bisherigen Partner EK Bielefeld über.

Na und, könnte man sagen: Das ist der Lauf der Zeit. Handel ist Wandel. Und das stimmt natürlich alles. Wir leben in einer anderen Welt als vor 30 oder 40 Jahren und gerade die Welt des Einzelhandels hat sich dynamischer entwickelt als viele andere Bereiche der Wirtschaft und Gesellschaft.

Trotzdem macht es gerade Ihren MFI-Insider nachdenklich. Denn diese Verbände und die meisten ihrer Anschluss Häuser waren Giganten ihrer Zeit, Giganten einer glorreichen Zeit des Modehandels. Da gab es Aufbruchstimmung, da gab es unheimlichen Bedarf an Ware, an neuen Lieferanten und Sortimenten und da wurden Gewinne geschrieben, von denen man heutzutage nicht einmal zu träumen wagt. Und hinter all diesen Betrieben standen erfolgreiche Menschen und tatkräftige Mitarbeiter*innen.

Nicht die Tatsache, dass es den Modering, der zuletzt nur mehr 34 Mitgliedsbetriebe hatte, nicht mehr gibt, ist also tragisch. Die Tragik dahinter sind die vielen Betriebe, die sich in den letzten Jahren vom textilen Markt verabschiedet haben. Eine Entwicklung übrigens, die auch vor vielen etablierten Ketten, vor allem jenen, die aus anderen Ländern nach Österreich gekommen sind, nicht Halt gemacht hat. Das ist für inhabergeführte Fachgeschäfte aber nur ein kleiner Trost.

Umso mehr freut es Ihren MFI-Insider als alten Branchenhasen, dass es noch immer einige – leider wenige – große Namen im österreichischen Modehandel gibt: Feucht in Tirol, Adelsberger in St. Johann, Kolm, Stöcker und Stögmüller (der vor kurzem in Gmunden groß ausgebaut hat) in Oberösterreich, Steinecker oder Stift in Niederösterreich und die sechs großen Roth-Modehäuser in der Steiermark usw. Und dazu kommen noch eine weitere Handvoll hochgenriger Betriebe, wie zB Sagmeister/Bregenz, Grüner/Klagenfurt oder Popp & Kretschmer oder Sir Anthony in Wien.

Trauern wir also nicht der Vergangenheit nach, sondern freuen wir uns über erfolgreiche mittelständische Modehäuser. Und geben wir all den neuen Betrieben eine Chance, die sich gerade als neue Vertriebsformen in Online- und Offlinestrukturen am Markt etablieren, meint Ihr MFI-Insider

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



Nach drei Jahren coronabedingter Pause herrschte großer Andrang und ebensolches Interesse am Branchentreff Fahrrad.

Alle Fotos: Z. N. G.

SPORT: BRANCHENTREFF FAHRRAD

Am 24.11.2022 fand nach drei Jahren Covid19-Zwangspause der neunte „Branchentreff Fahrrad“ des Branchenzweigs Sport statt. 28 Teilnehmer aus 20 Fahrradbetrieben (Fahrradhändler und Fahrradmechatroniker) kamen auf Einladung durch den Fahrradbeauftragten des Landesgremiums, Mag. Christian Pekar, im Haus der Wiener Wirtschaft zum traditionellen Gedankenaustausch am Jahresende zusammen.

Martin Blum, Geschäftsführer der Mobilitätsagentur (fahrradwien.at), stellte aktuelle Aktivitäten der Mobilitätsagentur vor:

Bei den vielen aktuell umgesetzten Radwegprojekten sticht vor allem die erste Etappe der Rad-Langstrecke Nord hervor (Wagramer Straße und Lassallestraße). Rad-Langstrecken sind qualitativ hochwertige Radwege, die den Radverkehr über lange Distanzen (zB für Pendler) fördern sollen. International werden solche Wege auch als Rad-Schnellwege bezeichnet. Neu ist ua auch eine Radbrücke neben der Heiligenstädter Brücke als Teil einer neuen Radverbindung zwischen 19. und 20. Bezirk.

Die Stadt Wien veranstaltet kostenlose Radfahrkurse für Schüler*innen der Volksschulen. 2022 waren das 1.000 Rad-

fahrkurse. Damit wurde ein Drittel der Volksschüler erreicht. Es gibt dazu fünf spezielle Radübungsplätze in Wien.

2022 wurde eine neue Transportradförderung in Wien gestartet, die bis 2026 läuft. Die Kaufpreisrefundierung für muskelbetriebene Lastenfahrräder bzw solche mit Elektromotor finden Sie in der Grafik.

Für ein „Grätzelrad“ können 100% des Kaufpreises (bis zu € 4.000) erstattet werden. Transporträder ersetzen in vielen Familien ein eigenes Auto, weil schwere Lasten und bis zu zwei Kinder transportiert werden können. An inzwischen 29 Standorten können diese Grätzelräder gratis ausgeliehen werden.



Kostenlose Radfahrkurse für Volksschulen

© Mobilitätsagentur Wien | Christoph Meissner

2017: 327 Fahrräder gefördert
2020-2021: 614 Fahrräder gefördert
2022-2026: neue Förderung

Maximal werden 50% des Kaufpreises refundiert:
- für ein muskelbetriebenes Lastenrad bis zu € 800
- für ein Lastenrad mit Elektromotor bis zu € 1000

Für ein Grätzelrad kann 100% des Kaufpreises bis zu einer Höhe von € 4.000 erstattet werden.



Andrzej Felczak von der Radlobby Wien (radlobby.at) referierte über aktuelle Entwicklungen auf Bundesebene:

- Die positive Entwicklung der Bundes-Budgetposten für den Radverkehr wird gewürdigt (bis 2020 nur € 4-6 Mio, 2021 ca € 40 Mio, 2022 ca € 60 Mio).
- Die RVS (Richtlinien und Vorschriften für das Straßenwesen) wurde bezüglich der Radinfrastruktur verbessert (zB breitere Radwege).
- Ein Bund-Länder-Gemeinden Übereinkommen zur Förderung des Radverkehrs wurde unterzeichnet (zB soll der Radverkehrsanteil von 7% auf 13% steigen).
- Im Auftrag des Umweltbundesamts wurde eine Grundlagenstudie „Investitionsbedarf Radverkehr“ erstellt. Demnach wurde ein bundesweiter Investitionsbedarf von rund € 7 Mrd festgestellt.
- Viele Verbesserungen in der STVO (siehe unten) und für die Fahrrad-VO geplante Änderungen gehen auf Initiativen der Radlobby zurück.
- Für die nächste Novelle der Fahrrad-Verordnung sind einige Änderungen in Diskussion (zB Ausweitung der Rennraddefinition, gelockerte Bestimmungen für die Fahrradanhängernutzung und Erhöhung der zulässigen Gewichte, mehr als ein Kind am Rad erlauben).
- Die Radlobby führte Ende 2022 wieder einen Fahrrad-Klimatest durch, der die Fahrradfreundlichkeit der verschiedenen Wohnorte abfragte.
- Zuletzt wurde die „schützende Kreuzung“ als ein praktisches Beispiel einer guten

Infrastruktur-Lösung für den Radverkehr vorgestellt, die nicht zu Lasten anderer Verkehrsteilnehmer geht.



Martin Eder vom Klimaschutzministerium / Klimaaktiv Mobil (klimaaktivmobil.at) präsentierte aktuelle Initiativen des BMK und wie die Radwirtschaft davon profitiert:

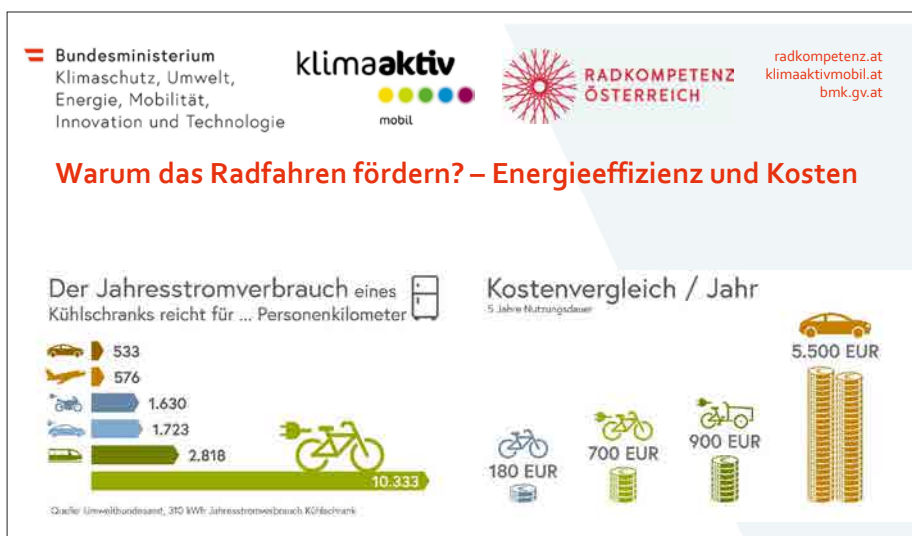
Der Bund fördert den Radverkehr, weil es einer der besten und billigsten Wege ist, die bisher klar verfehlten Klimaschutzziele des Sektors Verkehr doch noch zu erreichen.

Mit dem Jahresstromverbrauch eines Kühlschranks kommt man mit dem E-Rad 10.333 km weit, mit Öffis 2.818 km, mit E-PKW 1.723 km, mit Benzin-PKW 533 km.

Bei fünf Jahre Nutzungsdauer kostet das Rad € 180 pro Jahr, das E-Rad € 700, das E-Lastenrad € 900 und ein PKW € 5.500.

Beim Umstieg vom PKW aufs Rad (täglich 7 km) lebt man durchschnittlich 46 Wochen länger. Ein Radschnellweg (vier m breit) bietet eine Kapazität von 8.000 Personen/Stunde, eine Landesstraße (7 m breit) nur 3.450 Personen/Stunde.

Die 33. STVO-Novelle hat einige Verbesserungen für Radler*innen und das Gehen gebracht wie zB der Mindestabstand von 1,5 m im Ortsgebiet, 2 m außerorts, die Möglichkeit des Rechtsabbiegens bei roter Ampel, das Schritttempo für rechts abbiegende LKW oder die Erweiterung der Möglichkeiten, links neben einem Kind zu fahren. Weitere Novellen der STVO und der Fahrrad-VO sind in Arbeit.



Die Förderungen für den Ausbau der Radinfrastruktur wurden seit 2019 vierzehnfacht! (2023: 67 Mio im Förderprogramm, gehen vor allem an Länder und Gemeinden). Hier einige Beispiele:

- Bundesförderung für Elektro-Fahrräder für Betriebe (ab 5 Räder): € 250 Bundesanteil + € 150 Handelsanteil

- Bundesförderung für (Elektro)Transporträder für Private, Betrieb, etc: € 800 Bundesanteil + € 100 Handelsanteil

- Förderung für Nachrüstung Fahrradparken (Gebäude vor 2012 errichtet, ab drei Wohneinheiten/ab 10 Arbeitsplätzen): € 400/Abstellplatz bzw € 700/Abstellplatz mit Ladestation

Thomas Gerhardt, Mitglied der Landesinnung der Mechatroniker, berichtet über erste Erfahrungen mit dem Lehrberuf Fahrradmechatronik:

Gerhardt ist der Bundeslehrlingsbeauftragte der Mechatroniker. Die Lehrinhalte wurden maßgeblich unter seiner Federführung entwickelt. Das vermittelte Wissen entspricht weitgehend jenem, das schon lange in bewährter Weise in Deutschland gelehrt wird. Die Lehrbücher sind auch ident.

Der Unterschied zur Ausbildung zur Sportgerätefachkraft des Handlungsgremiums liegt in der Tiefe des Wissens. Sportgerätefachkraft-Lehrlinge werden betreffend Fahrräder dazu ausgebildet, neue Fahrräder verkaufsfertig zu montieren und einzustellen. Mechatroniker-Lehrlinge werden zusätzlich mit der ganzen Bandbreite der Service- und Reparaturarbeiten vertraut gemacht. Aktuell sind Wien ca 50 Lehrlinge in Ausbildung.

Eine Mitgliedschaft in der Mechatroniker-Innung ist keine Voraussetzung, um Mechatroniker-Lehrlinge auszubilden. Es genügt ein fachkundiger Mitarbeiter mit Ausbildungsprüfung. Die Lehrlingsstelle der Wirtschaftskammer gibt dazu gerne Auskunft.



Die Referenten und Organisator*innen der Tagung: DI Martin Eder (BM für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie), Thomas Gerhardt (Mechatroniker), Martin Blum (Radverkehrsbeauftragter/Geschäftsführer der Mobilitätsagentur Wien GmbH), Mag. Christian Pekar (Fahrradbeauftragter des Gremiums), Andrzej Felczak (Vorsitzender des ARGUS-Vorstandes - Radlobby Wien), Elisabeth Rammel (Geschäftsführerin des Gremiums)

Christian Pekar, Fahrradbeauftragter des Gremiums, gab einen Überblick über die turbulenten Entwicklungen der letzten 3 Jahre bzw einen Ausblick auf das nächste Jahr:

Statt einem befürchteten Umsatzeinbruch kam es 2020 zum Gegenteil. Laut ARGE Fahrrad kam es 2020 im Vergleich zu 2019 zu einem Anstieg von 13% bei den verkauften Fahrrädern der österreichischen Importeure und Erzeuger. Das war also der Anstieg des Einkaufsvolumens von Fahrrädern beim Einzelhandel. Für 2021 kommt die ARGE Fahrrad auf -1% bei der Anzahl der Fahrräder. Das Fachhandelsbarometers von WOB kommt auf -6% Gesamtumsatz.

Seit 2020 gibt es eklatante Lieferengpässe bei Fahrrädern und Ersatzteilen. Zuerst wegen großer Logistikprobleme, dann übertraf die Nachfrage das Angebot bei weitem. Bis heute beeinträchtigen wiederholte Lockdowns die Produktion. Engpässe bei Rohstoffen und Vormaterialien behindern immer noch Planung, Produktion und Auslieferung von Produkten. Zeitgerechte Lieferungen wurden zur absoluten Ausnahme und lange Vororderzeiten wurden nun auch für den Einzelhandel

zum Alltag. Je kleiner ein Betrieb ist, desto größer sind die Schwierigkeiten bei der Warenbeschaffung geworden. Es fehlen finanzielle Mittel und Lagerplatz, um gute langfristige Einkaufsplanung zu betreiben. Dieser Umstand ist auch in den neuesten Zahlen des Fachhandelsbarometers von WOB für die ersten drei Quartale 2022 abzulesen. Demnach ist der Umsatz für alle teilnehmenden Betriebe um 2% gestiegen, für jene mit weniger als 150 m² aber um 9% gefallen.

Die gerade (im Oktober) einen Höhepunkt erreichende Inflation von 11% bringt gemeinsam mit den enormen Energiekostensteigerungen eine gestiegene Fixkostenbelastung. Diese wird noch weiter steigen, wenn ab Jänner die höheren Löhne und die diversen Mietkostensteigerungen schlagend werden.

Beim Konsumverhalten gibt es für 2023 viele Unsicherheiten. Allgemein wird eine Konsumzurückhaltung erwartet, die für

den Fahrradhandel durch andere Effekte überlagert wird. Es könnten ähnlich Auswirkungen wie in der Corona-Anfangszeit eintreten. Also ein Verschieben von großen Reisen und Ersetzen durch billigere Radausflüge und Radreisen. Zusätzlich könnten anhaltend hohe Treibstoffpreise ein Umsteigen vom Auto zum öffentlichen Verkehr und Radfahren im Alltagsverkehr bringen.

Deshalb werden deutlich weniger negative Auswirkungen der Inflation und eine leichte Rezession auf die Fahrradbranche vermutet, als auf andere Branchen. Für viele (kleinere) Fahrrad-Einzelhandelsbetriebe wird sich 2023 die Frage stellen, mit welchem Geschäftskonzept die Zeit des Ausfalls der Großhandelsfunktion bei den Fahrradproduzenten überbrückt werden kann.

MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) dankt Christian Pekar für die Zusammenfassung des Branchentreffs Fahrrad.

Newsletter

DÜSTERE PROGNOSEN FÜR DIE GLOBALE MODEINDUSTRIE

Der Krieg in der Ukraine, die steigende Inflation und gestörte Lieferketten stellen die Modeindustrie weltweit vor gewaltige Herausforderungen. Die Branche steuert auf einen globalen Abschwung zu, prognostizierten die Unternehmensberatung McKinsey & Company und der Branchen-Informationsdienst Business of Fashion in ihrer Ende November veröffentlichten Studie „The State of Fashion 2023“. Rund 56% der Verantwortlichen in der Modebranche erwarten demnach eine Verschlechterung der Bedingungen für die Modeindustrie im kommenden Jahr.

Die Branche konnte sich nach dem durch die Coronapandemie verursachten Einbruch zunächst rasch erholen. Der weltweite Umsatz wuchs 2021 um 21% und stieg auch in der ersten Jahreshälfte 2022 noch einmal um 13%. Doch in der zweiten Hälfte des Jahres sorgten der Ukraine-Krieg und seine Folgen für eine deutliche Verlangsamung des Aufschwungs.

Für 2023 erwarten die Verfasser der Studie ein stagnierendes bis negatives

Wachstum für die Branche. Allerdings dürfte es dabei große regionale Unterschiede geben. Das größte Wachstumspotenzial sehen die Unternehmen der Modebranche 2023 im Nahen Osten und in Nordamerika, wo sich die Energiepreisexplosion längst nicht so bemerkbar macht wie in anderen Teilen der Welt.

Besonders düster sind die Perspektiven dagegen für die Modebranche in Europa, wo Experten abseits des Luxusmarkts einen Rückgang der Verkäufe um bis zu 4% für möglich halten. Das Luxussegment werde sich nach Einschätzung der Studienautoren als deutlich widerstandsfähiger erweisen als der Rest der Branche – auch weil wohlhabende Konsument*innen und Tourist*innen aus den USA und dem Nahen Osten, die weniger unter der hohen Inflation litten, die Nachfrage nach Luxusprodukten stützten. Insgesamt dürfte der Luxusmarkt im kommenden Jahr global trotz aller Verwerfungen um 5 bis 10% wachsen. In anderen Bereichen ist die Stimmung deutlich angespannter.

H&M streicht 1500 Jobs. Die gesamte Einzelhandelsbranche befindet sich „in einer großen Übergangsphase“, sagt Nils Vinge, einer der Top-Manager beim schwedischen Modehändler Hennes und Mauritz, besser bekannt als H&M. Der hinter der spanischen Zara-Mutter Inditex zweitgrößte Modekonzern der Welt erlitt im dritten Quartal einen saftigen Gewinneinbruch. Wegen der gestiegenen Erzeugerpreise und der insgesamt hohen Inflation verkündete H&M vor einer Woche die Entlassung von 1500 Mitarbeiter*innen, der Großteil davon in Schweden. Im September hatte H&M einen Plan zur Einsparung von zwei Mrd schwedischen Kronen pro Jahr angekündigt, ohne Details zum Sparpaket zu nennen. Inflation, zurückhaltende Kunden und einmalige Kosten im Zusammenhang mit der Abwicklung des Russland-Geschäfts hatten beim Modehändler zu einem Gewinneinbruch im dritten Quartal geführt. Marktbeobachtern zufolge werde es auch bei anderen Modeketten zu Einsparungen kommen müssen.

(Die Presse, 11.12.2022)

Zeitraum	Veranstaltung	Ort
Textilien		
10.01. - 11.01.2023	The London Textile Fair	London
10.01. - 13.01.2023	Pitti Immagine Uomo	Florenz
17.01. - 19.01.2023	Premium	Berlin
18.01. - 20.01.2023	Pitti Immagine Bimbo	Florenz
22.01. - 23.01.2023	Interfiliere (Dessous und Bademode)	Paris
24.01. - 25.01.2023	HOT 1 – TRACHT & MODE Order Start	Brandboxx Salzburg
27.01. - 30.01.2023	Supreme Women&Men	Düsseldorf
27.01. - 29.01.2023	Supreme Kids	MTC München
28.01. - 30.01.2023	Fashn Rooms	Areal Böhler, Düsseldorf
31.01. - 02.02.2023	Milano Unica (Textilstoffe)	Fiera Milano Rho
31.01. - 02.02.2023	Ready to Show (Bekleidung)	MiCo Mailand
05.02. - 06.02.2023	JOT Junior Order	Brandboxx, Salzburg
05.02. - 07.02.2023	Fashion Premiere	Brandboxx, Salzburg
05.02. - 07.02.2023	Dessous & Bademoden Salon	Brandboxx, Salzburg
11.02. - 14.02.2023	Supreme Women&Men	MTC München
19.02. - 22.02.2023	MICAM	Fiera Milano Rho
Lederwaren		
04.02. - 06.02.2023	ILM	Offenbach am Main
19.02. - 22.02.2023	MIPEL	Fiera Milano Rho
21.02. - 23.02.2023	Lineapelle	Fiera Milano Rho
Schuhe		
14.01. - 17.01.2023	Expo	Riva
30.01. - 01.02.2023	Schuh Order Start	Brandboxx Salzburg
14.02. - 16.02.2023	Schuh Austria	Brandboxx
19.02. - 22.02.2023	MICAM	Fiera Milano Rho
05.03. - 07.03.2023	SHOES	Areal Böhler, Düsseldorf
Sport- und Freizeitartikel		
17.01. - 19.01.2023	ÖSFA Winter	Brandboxx, Salzburg
03.02. - 05.02.2023	Bike Austria	Tulln
11.02. - 12.02.2023	Bike Festival Austria	Wels
02.03. - 05.03.2023	IWA & Outdoor Classics	Nürnberg
Geschenkartikel und Home Accessoires		
10.01. - 13.01.2023	Heimtextil	Frankfurt am Main
19.01. - 23.01.2023	Maison & Objet	Paris
03.02. - 07.02.2023	Ambiente	Frankfurt am Main
18.02. - 20.02.2023	Cadeaux	Leipzig



Das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln stellt die Messetermine nach bestem Wissen für Sie zusammen. Messen werden aber manchmal kurzfristig abgesagt oder die Termine überraschend geändert, alle Termine sind daher ohne Gewähr. Bitte kontrollieren Sie vor einem Messeantritt unbedingt die Homepage des Veranstalters. Manche Messen betreffen auch mehrere Branchenwege, diese sind jeweils dem wichtigsten Branchenweg zugeordnet und nicht mehrfach angeführt.

MESSEKALENDER

Übersicht der wichtigsten Messen aus dem Bereich des Handels mit Mode und Freizeitartikeln im 1. Halbjahr 2023

-RETAIL-

DEM DEUTSCHEN HANDEL FEHLEN DIE KUNDEN

Dem deutschen Einzelhandel fehlt es derzeit nicht mehr so stark an (Waren)Nachschub – aber vor allem an Kunden. Diese seien im Sommerquartal seltener einkaufen gegangen, teilte das Ifo-Institut zu einer Umfrage mit. 45,7% der Einzelhändler*innen berichten demnach von weniger Verbraucher*innen in ihren Geschäften. 74,9% kämpften im Oktober noch mit Lieferengpässen, 76,5% im September. „Wegen der hohen Inflationsraten können sich gerade einkommensschwache Menschen weniger leisten und sind zurückhaltend mit Einkäufen“, erläuterte der Leiter der Ifo-Umfragen, Klaus Wohlrabe. Besonders betroffen waren die Möbelhäuser; 80% der befragten Unternehmen berichteten davon, dass weniger Kunden kamen.

Die GfK-Marktforscher hatten jüngst eine leichte Besserung beim Konsumklima in Deutschland ausgemacht. Das Barometer des Handelsverbands Deutschland (HDE) kommt nun zu einem ähnlichen Ergebnis. „Die Anschaffungsneigung der Verbraucher*innen steigt zum Weihnachtsgeschäft“, erklärte der HDE. Insgesamt bleibe die Stimmung unter Verbrauchern aber „recht schlecht“. Die Menschen betrachteten die steigenden Lebenshaltungskosten weiter mit Sorge. „Sollte die bislang ausgebliebene Rezession in den bevorstehenden Quartalen einsetzen, ist eine erneute Abschwächung des Konsums zu erwarten.“

(Die Presse, 07.11.2022)

PEEK & CLOPPENBURG DÜSSELDORF RELAUNCHT MARKE

Der Marken-Relaunch des Modeunternehmens Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf ist Teil der Transformation des Unternehmens, das bis 2026 Europas führender Multibrand-Omnichannel-Händler werden will. Drei Bereiche stehen im Mittelpunkt des Relaunch/Rebranding: Konsequenz aus der Perspektive der Kund*innen zu handeln und zu kommunizieren, Einkaufserlebnisse on- und offline nahtlos miteinander zu verknüpfen und im Sinne des Unternehmenszwecks „Creating future memories. Together.“ heraus zu agieren. „Mit der Vitalisierung unseres Marketings heben wir die Awareness für die Marke P&C auf ein neues Level: als international agierende hybride Brand werden wir für unsere Kund*innen deckungsgleiche Erlebnisswelten online und offline kreieren. In der Transformation spielt unser einheitlicher Markenauftritt nach innen für unsere Kolleg*innen und nach außen für unsere Kund*innen und Partner*innen unabhängig vom Kanal eine entscheidende Rolle“, kommentiert Birgit Berthold-Kremser, Sprecherin des internationalen Marketing Boards der Unternehmensgruppe Peek & Cloppenburg Düsseldorf in einer Mitteilung.

„Die Brand-Strategie und die Klarheit des Purpose sind das Ergebnis einer intensiven Auseinandersetzung mit der Vielzahl an unterschiedlichen Kund*innen und unserer eigenen Identität als demokratisches Modeunternehmen. Wir erfinden uns nicht neu, sondern knüpfen konzentrierter da an,

wofür wir stehen. Wir möchten für unsere Kund*innen Momente schaffen, die bleiben und damit auch morgen noch relevant sind. Wir leiten damit einen Perspektivwechsel ein: vom reinen Produktfokus hin zu dem Bewusstsein, dass wir mehr verkaufen als Mode. Nämlich potenzielle Erinnerungen, die unsere Kund*innen nachhaltig mit uns verbinden“, erklärt Tewe Maas, Director Marketing Brand Creation für Peek & Cloppenburg Düsseldorf. (FashionUnited, 01.11.2022)

ERSTER HOME H&M CONCEPT STORE ERÖFFNET IN ÖSTERREICH

Vor wenigen Wochen war es soweit: Am 24.11.2022 eröffnete H&M Home seinen allerersten eigenständigen Store in Österreich. Das einladende und moderne Storekonzept ist in der Westfield Shopping City Süd in Vösendorf zu finden und präsentiert die neuesten Trends und Produkte, um eine inspirierende Interieur- und Lifestyle-Destination mit einem wahrhaft lebendigen Shoppingerlebnis für die Kund*innen zu schaffen.

Im H&M Home Concept Store tauchen Kund*innen in ein gehobenes Shoppingerlebnis ein, das überrascht und inspiriert. Ein hohes Niveau in punkto fachkundiger Beratung ist selbstverständlich – die Mitarbeiter*innen im Concept Store geben gerne Tipps und kreative Einblicke, was eine tolle Ergänzung zum digitalen Online-Erlebnis von H&M Home darstellt. Zu weiteren Angeboten zählen ua die Möglichkeit der Lieferung des Einkaufs nach Hause und ein Monogramm-Service. (medianet, 03.11.2022)

-ONLINE-HANDEL-

ONLINEHANDEL WOHL ERSTMALS SEIT MEHR ALS ZEHN JAHREN RÜCKLÄUFIG

Der Höhenflug des Onlinehandels dürfte vorerst gestoppt sein. Erstmals seit mehr als einem Jahrzehnt sind die einzelhandelsrelevanten Ausgaben im heimischen Internethandel 2022 voraussichtlich rückläufig. Handelsverband und Kreuzer, Fischer & Partner erwarten einen realen Rückgang um 3% auf € 8,5 Mrd. Nach wie vor kämpfen viele Internethändler mit Lieferverzögerungen und Lieferantenausfällen. „Es ist eine komplett normale Entwicklung, dass es nach zwei Jahren, in denen der Onlinehandel wie verrückt gewachsen ist, ein Jahr stagniert oder wieder runtergeht“, sagte Harald Gutschi, Vizepräsident des Handelsverbandes und Geschäftsführer der Unito/Otto-Gruppe bei einem Pressegespräch. Für 2023 rechnet er mit 5 bis 8% Onlinewachstum und Umsätzen „sehr

deutlich über Vor-Pandemie-Niveau“. Die Post erwartet heuer ein Paketvolumen auf Vorjahresniveau. „In den letzten beiden Pandemie Jahren sind unsere Paketmengen lockdownbedingt um 40% auf 184 Mio Pakete angestiegen. Mittlerweile haben sich die Zahlen auf einem hohen Niveau eingependelt“, sagte Peter Umundum, Vorstandsdirektor für Paket & Logistik der Österreichischen Post AG.

Online bestellt werden hierzulande insbesondere Bekleidung und andere Textilien, Elektrogeräte sowie Möbel und Deko. Substanzuelle Anteilsgewinne erwarten Handelsverband und Kreuzer, Fischer & Partner heuer lediglich im Bereich Gesundheit, Körperpflege und Kosmetik. Ein moderates Plus dürfte es bei Elektrogeräten und IT sowie Druckwerken geben. Rückläufig entwickelt sich hingegen das Onlinegeschäft mit Mode- und Sportartikeln.

(Die Presse, APA, 17.11.2022)

WKÖ-ONLINEHANDEL: HEIMISCHE VERSANDHÄNDLER GEHEN VERANTWORTUNGSBEWUSST MIT RETOUREN UM

„Der österreichische Onlinehandel weist den von Greenpeace und Umweltministerin Gewessler erhobenen Vorwurf vehement zurück, der heimische Online-Handel würde Retouropakete in großem Ausmaß vernichten. Österreichische Onlinehändler – die zu mehr als 99% kleine und mittelständische Unternehmen sind – vernichten keine neuen Waren und können sich derartige Geschäftspraktiken allein schon aus betriebswirtschaftlichen Gründen im Wettbewerb gegen die globalen Online-Anbieter gar nicht leisten“, erklärt Martin Sonntag, Obmann des Bundesgremiums des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels. „Tatsächlich handelt es sich bei den über den Online-Handel nach Österreich zugestellten Waren zum Großteil um Waren-

lieferungen von ausländischen Online-Unternehmen“, so Sonntag. So zeige eine Marktanalyse von RegioData Research im Auftrag des Versand- und Internethandels der WKÖ aus dem Jahr 2021, dass von den € 10,5 Mrd, welche die Österreicher im Jahr 2020 im Online-Handel ausgegeben haben, nur knapp 30% an heimische Online-Shops flossen, während der Bärenanteil von mehr als 70% (€ 7,4 Mrd) an ausländische Konkurrenten ging. Dementsprechend erfolgten auch die Rücksendungen zum Großteil wieder ins Ausland. Daher wäre ein nationales Vernichtungsverbot für neu- und neuwertige Ware auch gar nicht zielführend, so der Branchenobmann. „Möchte sich die Politik der Thematik von Retouren und deren Handhabung im internationalen Online-Handel annehmen, so müsse dies auf europäischer Ebene passieren und dort

zielführende Maßnahmen erwogen werden“, so Sonntag. Ein rein österreichisches Gesetz würde jene, die Retouren tatsächlich wegwerfen, schließlich gar nicht erfassen.

(PAWKÖ, 23.11.2022)

SCHWERMETALLE IN „FAST FASHION“ VON SHEIN

Greenpeace hat Produkte des schnell wachsenden und für kurzlebige „Fast Fashion“ bekannten chinesischen (Online)Modekonzerns Shein im Labor untersuchen lassen. Das Ergebnis: 96% der Produkte wiesen Spuren von gefährlichen Chemikalien auf. In 7 der 47 getesteten Waren wurden die in der EU geltenden Grenzwerte für gefährliche Chemikalien sogar überschritten, so die NGO in einer Aussendung. Die in den Kleidungsstücken des Konzerns gefundenen Schwermetalle, Beschichtungen und

Weichmacher können Greenpeace zufolge bei Konsument*innen Hautirritationen, allergische Reaktionen und in hoher Konzentration sogar Leberkrankheiten oder Hormonstörungen auslösen. Außerdem seien sie eine große Gefahr für die Arbeiter*innen und die Umwelt in den Produktionsländern.

Um den Preis zu drücken, nehme Shein scheinbar alles in Kauf, so Greenpeace in einer Aussendung. Der Konzern stelle täglich rund 6.000 neue Artikel online und ziehe die oft minderjährige Kundschaft via TikTok und Instagram in einen endlosen Kaufrausch. „Die EU-Kommission und die österreichische Bundesregierung müssen solch gefährlichen Fast-Fashion-Konzernen endlich einen Riegel vorschieben“, wird Lisa Panhuber, Konsumexpertin bei Greenpeace in Österreich, zitiert.

(red, help.OREfat/Agenturen, 23.1.2022)

-OUTLET CENTER-

OUTLET CENTER: DER BOOM-MARKT ZEIGT BREMSSPUREN

Seit der Eröffnung der ersten professionell konzipierten Outlet Center in Europa Anfang der 1990er Jahre reihte sich bei dieser neuen Vertriebsform des Einzelhandels eine Erfolgsmeldung an die andere. Prozentual zweistellige Umsatzzuwächse im Bestand, Flächenproduktivitäten deutlich oberhalb der von den Shoppingcentern bekannten Benchmarks, eine anhaltend hohe Mieternachfrage und eine dynamische Entwicklung der Standorte. Etwas ausgebremst wurde diese Entwicklung in einzelnen Ländern lediglich durch den Widerstand von Nachbarstädten und ein restriktives Planungsrecht, das Neuansiedlungen oder Flächenerweiterungen in aufwendige und kostenintensive Genehmigungsverfahren mit unsicherem Ausgang zwang. Trotzdem schien der Siegeszug der Outlet Center unaufhaltsam. Dazu kam noch, dass sich die Outlet Center gegenüber den Auswirkungen des

Online-Shoppings als weitgehend immun erwiesen und auch nach den Corona-Lockdowns die Besucher wieder in Massen in die Schnäppchencenter strömten. Doch nun zeigt der europäische Outlet-Markt plötzlich deutliche Brems Spuren: die jüngsten Umsatzmeldungen deuten auf eine bestenfalls stagnierende, wenn nicht sogar rückläufige Entwicklung. Was ist geschehen?

- Konsumzurückhaltung trifft auch die Outlet Center

Dies ist vor allem auf die Verteuerung der Energie- und Heizkosten zurückzuführen, welche die Inflation befeuern und nun voll auf die Konsumneigung der Bevölkerung durchschlagen. Die Verbraucher merken die Preisentwicklung bereits an der Tank säule und vielen ist es sehr bewusst, dass die nächste Nebenkostenabrechnung der Wohnung unangenehme Überraschungen bieten wird. Dem können sich offensichtlich auch die Outlet Center nicht vollständig entziehen.

• Personalmangel verschärft die Situation
Ein weiteres Problem, mit dem nun auch die Outlet Center konfrontiert sind, ist der Mangel an qualifiziertem Personal. Von verschiedenen Centermanagern wurde uns berichtet, dass sie derzeit kaum noch in der Lage sind, mit den aktuellen Personalkapazitäten die bisher großzügig ausgenutzten Öffnungszeiten aufrecht zu erhalten.

• Wachstumsdynamik der Outlet Center in Europa wird schwächer
Zwischen Juni 2021 und Juni 2022 stieg die Zahl der Outlet Center in Europa nach ecostra-Recherchen um 6 Standorte auf 198 Center, die Verkaufsfläche erhöhte sich um knapp 120.000 m² auf nun fast 3,3 Mio m². Damit setzte sich insgesamt das bisherige Wachstum – wenn auch verlangsamt – fort. Aktuell gibt es in Deutschland, abgesehen von den Erweiterungsvorhaben der bestehenden Objekte in Zweibrücken und Montabaur, keine neue Standortplanung, hinter der einer der großen, internationalen Outlet-Betreiber stehen würde. (medianet, 03.11.2022)

-INSOLVENZ-

BAMA WILL SICH IN EIGENVERWALTUNG RESTRUKTURIEREN

Die Bama GmbH, Hersteller von Schuhpflegeprodukten und Einlegesohlen, hat beim Amtsgericht Mosbach einen Antrag auf ein Restrukturierungsverfahren in Eigenverwaltung gestellt. Das Amtsgericht hat dem Antrag entsprochen und das vorläufige Verfahren in Eigenverwaltung angeordnet. „Das Unternehmen nutzt die Möglichkeiten des Verfahrens in Eigenverwaltung, um sich für die Zukunft neu aufzustellen. Die Produktion wird uneingeschränkt fortgeführt, wir beliefern auch

weiterhin den Handel mit unseren Produkten. Die Kunden können die Schuhpflegeprodukte und Sohlen wie gewohnt in den Geschäften kaufen“, sagt Geschäftsführer Dr. Stefan Rassau. Grund für die Antragstellung seien „erhebliche Marktverwerfungen und daraus resultierende Umsatzrückgänge“. Bereits seit Beginn der Corona-Pandemie und der ersten Lockdowns befindet sich die gesamte Branche in einer Krisensituation. Durch den Krieg in der Ukraine, die Energiekrise und die hohe Inflation hat die Konsumstimmung der Verbraucher zuletzt ein neues Rekordtief erreicht. Daher seien die Umsätze des Unternehmens stark rück-

läufig, während die Kosten für Energie und Rohstoffe sehr hoch seien und weiter stiegen. Dies belastete die Liquidität erheblich, weshalb für Bama der Schritt in die Eigenverwaltung erforderlich geworden sei.

Mit den Marken Bama, Tana und Woly ist Bama einer der führenden Anbieter von Schuhpflegeprodukten und Einlegesohlen, die in über 50 Ländern angeboten werden. Die Wurzeln der Bama-Gruppe reichen mehr als 100 Jahre zurück. Der Hauptsitz der Gesellschaft befindet sich in Mosbach in Baden-Württemberg.

(Shoez, 10. 11. 2022)

DIE MODEGREMIIEN SIND FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN



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



Tanja Marta-Cellnigg, MSc
Obmann-Stellvertreterin



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



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

LANDESGREMIUM WIEN DES GROßHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN



KommR Kari Gödde
Obmann



Gerhard Wilfing
Obmann-Stellvertreter



KommR Ernst Tobola
Obmann-Stellvertreter

GREMIALGESCHÄFTSSTELLE



Elisabeth Rammel
Geschäftsführerin

Ihr direkter Draht ins Gremium:

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

E mode-freizeitartikel@wkw.at

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

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

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

IMPRESSUM

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

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

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

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

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

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

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

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

Österreichische Post AG

MZ 02Z033983 M

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



UW-Nr. 779



BÖSMÜLLER
FOR CLIMATE
CO₂-NEUTRAL