

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO WIEN
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

UNSERE MODE-BLOCKBUSTER
**MÖGE DAS SACKERL
MIT DIR SEIN**

#Echtshopper

IN DEN WIENER MODEGESCHÄFTEN SIND SIE DER STAR.

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

WWW.ECHTSHOPPER.AT

UNSERE MODE-BLOCKBUSTER
**MEIN NAME IST
SHOPPER**

#Echtshopper

IN DEN WIENER MODEGESCHÄFTEN SPIELEN SIE DIE HAUPTROLLE.

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

WWW.ECHTSHOPPER.AT

Trend Herbst/Winter 2024:

In der Ruhe liegt die Kraft -
Realismus hält Einzug in die Mode

Kollektivvertrag 2024:

Einigung erst nach Weihnachten:
Erhöhung der Gehälter
um durchschnittlich 8,4%

Künstliche Intelligenz im Fashion-Retail:

Sortimentsplanung,
virtuelle Anprobe

**#ECHTSHOPPER-
KAMPAGNE AM
HAUS DER WIENER
WIRTSCHAFT**

Inhalt

- 3 Aktuelle Information**
Streiks, Teuerung, Onlinehandel: Ist der stationäre Handel noch zu retten?
- 4 Aktuelle Information**
Einigung auf Vernichtungsverbot unverkaufter Kleidung in der EU
- 5 Aktuelle Information**
Gegen den Strich: Die Zukunft des Barcodes
- 6 Aktuelle Information**
Ab nach Europa: Auslandspraktika für Lehrlinge im Herbst 2024!
- 7 Aktuelle Information**
Österreichischer Mode- und Sportartikelhandel unterstützt die Gruft in Wien
- 8 Wien aktuell**
Verkäufer-schulung mit Carsten Gövert
- 9 Wien aktuell**
„Welt im Wandel. Veränderungen meistern“
- 10 Kollektivvertrag Handel**
Kollektivvertrag für Handelsangestellte 2024: KV-Verhandlungen nach sieben Runden abgeschlossen
- 11 Kollektivvertrag Handel**
Der neue Kollektivvertrag für Handelsangestellte tritt am 1. Jänner 2024 in Kraft.
- 12 Onlinehandel**
Künstliche Intelligenz (KI) im Fashion-Retail
- 14 Modeinfo**
Herbst/Winter 2024: In der Ruhe liegt die Kraft
- 17 Schutzverband**
Unerbeten und unerwünscht – Überblick in Sachen Werbekriminalität
- 20 Wien aktuell**
Betriebsbesuch: Lida Raimund „GALOGAZA GUZY - LEDERWERKSTATT“ OG
- 21 Wien aktuell**
Experimentelle Grätzl-Ladezone
Mariahilf testet innovatives Parkkonzept
- 22 Wien aktuell**
Branchentreff Fahrrad
- 23 Wien aktuell**
Strukturiertes Lehrlings-Speed-Dating:
In 10 Minuten zum Traumjob
- 24 Branchen**
Alle Branchen / Schuhe / Lederwaren / Textil
- 28 Newsletter**

Serviceleistungen exklusiv für unsere Gremialmitglieder:

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

EDITORIALS

Liebe Leserinnen und Leser,

wir warten jedes Jahr mit der Erstellung der letzten Ausgabe unserer Mitgliederinformation MFI, bis die neuen kollektivvertraglichen Gehälter bekannt sind. Heuer gab es vor Weihnachten erstmals keine Einigung auf einen neuen KV und einige wenige Betriebe wurden von der Gewerkschaft bestreikt. Nach der Ankündigung einer neuerlichen Verhandlungsrunde am 27.12.2023 haben wir den Druck dieser Ausgabe noch rechtzeitig gestoppt. Da die Verhandlungen in der siebenten Runde endgültig abgeschlossen werden konnten, können wir Ihnen daher auf den Seiten 10 und 11 dieser Ausgabe bereits alle relevanten Daten zum KV 2024 präsentieren.

Als Mitglied des Verhandlungsteams glaube ich, dass wir mit einem Abschluss unter der Inflationsrate ein sehr gutes Ergebnis erzielt haben. Trotzdem sind wir bis an die Grenze der Vertretbarkeit gegangen, denn in Wahrheit kann sich eine Mehrheit – und darunter fallen nicht nur Kleinbetriebe sondern im Gegensatz zur Meinung der Gewerkschaft auch einige Handelsketten – eine Erhöhung der kollektivvertraglichen Mindestgehälter in diesem Ausmaß nur schwer leisten. Eine „Härteklause“ (Betriebe, die es sich nicht leisten können, zahlen weniger), wie sie bei den Metallen vereinbart wurde, greift im Handel nicht, wie unser Chefverhandler Rainer Trefelik so treffend formulierte. Dass die Bäume im Handel nicht in den Himmel wachsen, zeigt auch die Insolvenzstatistik.

Mein persönlicher Tipp: Wenn Sie die Gehälter Ihrer MitarbeiterInnen für 2024 neu berechnen, dann bedenken Sie bitte, dass die KV-Erhöhung im Handel immer nur auf die KV-Gehälter, nicht aber auf die Überzahlung erfolgt.

Und jetzt komme ich zum Positiven: In nicht so rosigen Zeiten konzentriert sich Ihr Gremium



© David Bohmann photography

© David Bohmann photography

auf die Modeinformation mit Indra-Heide (siehe S. 14-16), die empfiehlt, optimistisch an den Einkauf heranzugehen. Mit „Zukunftsstoff“ haben wir eine neue Vortragsreihe für Sie aufgesetzt, die Impulse über die Zukunft des Handels gibt. Sie startet am 23.01.2024 mit Philipp Maderthaler und „Welt im Wandel. Veränderungen meistern.“ Die Einladung für Groß- und Einzelhandel finden Sie auf Seite 9.

Besondere Freude bereitet mir die hohe Akzeptanz der #Echtshopper-Kampagne, wo wir im Herbst 110.000 Tragtaschen gratis an die Wienerinnen und Wiener in unseren Geschäften abgeben konnten. Auch die Wirtschaftskammer Wien hat ihren Teil dazu beigetragen, denn das Haus der Wiener Wirtschaft wurde zum Botschafter unserer Slogans „Möge das Sackerl mit Dir sein“ und „Mein Name ist Shopper – ECHT-SHOPPER“ (siehe Coverbild). Die Echtshopper-Kampagne wird im nächsten Herbst mit neuen Ideen und frischem Schwung fortgesetzt,

das verspricht für 2024
Ihr Günther Rossmannith

Gerade in schwierigen Zeiten ist es wichtig, zusammen zu stehen und Solidarität zu beweisen. In diesem Sinn wünschen Ihnen unsere Gremialobleute Günther Rossmannith und Kari Gödde ein gesundes und glückliches Jahr 2024 und viel geschäftlichen Erfolg. Wir freuen uns, Sie bald wieder bei Gremialveranstaltungen zu sehen, zB gleich beim ersten „Zukunftsstoff“ mit Phillip Maderthaler.

Streiks, Teuerung, Onlinehandel: Ist der stationäre Handel noch zu retten?

Die Branche im Licht der Medien. Die Presse schreibt am 02.12.2023:

Die vollen Einkaufsstraßen am ersten Adventwochenende sind trügerisch | Viele HändlerInnen schreiben tiefrote Zahlen | Die aktuellen Streiks sind das geringste Problem für den Handel | Dieser steckt in einem strukturellen Umbruch, der die Städte nachhaltig verändern wird.

Es sind die entscheidenden Wochen für den Handel, die darüber entscheiden, ob das Geschäftsjahr ein schlechtes oder ein sehr schlechtes war. Nicht umsonst wird der Dezember im Einzelhandel auch als „fünftes Quartal“ bezeichnet. In manchen Sparten – dem Spiel- und Buchhandel etwa – spült die Vorweihnachtszeit bis zu einem Viertel der gesamten Jahresumsätze in die Kassen. Auch ein bis dahin schwaches Geschäftsjahr konnte in der Vergangenheit meist durch ein gutes Weihnachtsgeschäft noch wettgemacht werden.

Dieses Jahr schaut die Sache für die allermeisten HändlerInnen aber anders aus. Der stationäre Handel stecke in seiner bisher tiefsten Krise, konstatieren Handelsvertreter. Die hohe Inflation der vergangenen Monate zwang viele Menschen zu Einsparungen. Die Konsumlust ist seit Monaten im Keller, eingekauft wird vielfach nur das Nötigste. Das bekommt der Handel unmittelbar zu spüren.

Zähe Lohnrunde drückt Stimmung

Gleichzeitig explodieren die Kosten, klagen Händlerinnen und Händler. Sollte man sich bei den laufenden Lohnverhandlungen im Bereich der rollierenden Inflation einigen, käme das seit 2022 einem Personalkostenanstieg von 16,5% gleich – für viele Händler sei das „schlicht und einfach nicht zu stemmen“, so Handelsvertreter.

Dass dieser Tage erstmals überhaupt im Handel gestreikt wird, ist zwar für viele HändlerInnen ärgerlich, aber nicht das eigentliche Problem. Der stationäre Handel hat vor allem mit strukturellen Problemen zu kämpfen.

Wie konnte es so weit kommen?

Er würde den Handelsangestellten ja gern mehr Geld geben, sagt Rainer Trefelik, Handelsobmann in der Wirtschaftskammer. Das Problem ist nur, dass kaum etwas da ist, was es zu verteilen gäbe. Klammert man den Lebensmittelhandel aus, schreibt der stationäre Handel tiefrote Zahlen – in den ersten drei Quartalen gingen die Umsätze inflationsbereinigt knapp 6% zurück. Damit lagen sie sogar leicht unter dem Vorkrisenniveau. Manche Sparten (Anm.: gemeint sind hier Branchen) liegen real



Foto: maxbelchenko | stock.adobe.com

gar mehr als 20% unter dem Wert von 2019. Große Insolvenzen wie jene von Kika/Leiner, Zentrasport oder erst jüngst von der Modekette Jones stehen beinahe auf der Tagesordnung. In den ersten drei Quartalen des Jahres mussten dem KSV1870 zufolge 737 Handelsbetriebe Insolvenz anmelden – mehr als in jeder anderen Branche. Und 12% mehr als im Vorjahr.

Dazu kommen viele gewöhnliche Schließungen. Insgesamt mussten dieses Jahr bereits 6400 Handelsbetriebe zusperren – ein trauriger Rekord. Die Misere ist mitunter aber auch selbst gemacht: Viele HändlerInnen hatten schon vor Corona nur eine dünne Liquiditätsdecke, jahrelange Versäumnisse in Sachen Onlinevertrieb rächen sich nun.

Onlinehandel treibt Strukturwandel

Seit Jahren gräbt der Onlinehandel dem stationären Handel Marktanteile ab. Mehr als zehn Mrd € haben die Österreicher vergangenes Jahr online geshoppert. Gut die Hälfte davon fließt an internationale OnlinehändlerInnen, die hierzulande kaum Steuern zahlen.

Seit einigen Monaten fluten asiatische Onlinediskonter mit billigen und qualitativ oft minderwertigen Produkten den europäischen Markt. „Zielgerichtete Einfuhrzölle könnten seitens der EU einen Beitrag leisten, deren rasche Expansion zulasten des stationären Handels einzubremsen“,

sagt Wifo-Handelsexperte Jürgen Bierbaumer. Selbiges gelte für Gratisrücksendungen, die die Kaufentscheidung zu Ungunsten der heimischen HändlerInnen beeinflussen.

Jahrelang sind die Onlineumsätze im zweistelligen Bereich gewachsen, vor allem über die Coronajahre. Zwar führt die gesunkene Kaufkraft zuletzt auch in den digitalen Marktplätzen zu stagnierenden Umsätzen, aber das Einkaufsverhalten werde sich künftig noch stärker ins Internet verschieben, sind sich Fachleute einig. Dass der Akt des Einkaufens gern zum emotionalen Erlebnis hochstilisiert wird, ändert daran nichts.

Die Rolle des Handels fürs Stadtbild

Unbestritten prägt der stationäre Handel den Charakter von Städten und Gemeinden. Gut frequentierte Flaniermeilen bringen nicht nur Umsätze, sondern verleihen Städten Leben und Charme. Seit Jahren ist der Anteil von Geschäftsflächen in den Innenstädten im Vergleich zu Gastronomie- und Unterhaltungsangeboten aber rückläufig. „Trotz der jüngsten Häufung von Großinsolvenzen sehen wir bis auf wenige Ausnahmen keinen signifikanten Anstieg von Leerständen“, sagt Marktforscher Hannes Lindner vom Institut Standort+Markt.

Zwar gäbe es mancherorts eine höhere Fluktuation, meist würden sich aber gleich

mehrere Bewerber um die Nachnutzung von Geschäftslokalen anstellen. Besonders in migrantisch geprägten Stadtteilen seien die Leerstandsquoten oft auffallend niedrig, so der Marktexperte. Wo einst mitunter exklusive Boutiquen waren, ziehen nun eben Handy- und Ramschgeschäfte, Friseure und Dönerbuden ein. Damit verändert sich freilich auch der Charakter einer Straße.

Dafür sorgt ebenfalls die Expansion ausländischer Billigketten, die nahezu im Wochentakt neue Filialen in Österreich eröffnen. In Zeiten sinkender Einkaufsbudgets treffen neue Diskontmärkte mit einem breiten und günstigen Sortiment den Zeitgeist. Ebenso wie der Billigsektor konnte zuletzt auch das Luxussegment seine Marktanteile deutlich ausbauen. Vor allem mittelpreisige Geschäfte quer über alle Sparten mussten hingegen Federn lassen. Sie trifft der sich seit Jahren zuspitzende Strukturwandel in der Branche am härtesten.

Kann sich der Handel selbst retten?

„Nach dem Regen kommt die Sonne“, sagt Handelsverband-Präsident Stephan Ma-

yer-Heinisch, der aktuell eine „gewaltige Marktbereinigung“ wahrnimmt. Die Krise der Branche spiegelte sich auch in einer „radikalen Abwertung“ von „offensichtlich zu hoch bewerteten“ Handelsimmobilien wider, sagt der deutsche Ökonom Gerrit Heinemann. Außerhalb der Toplagen gehen die Mieten für Handelsimmobilien ohnehin schon wieder leicht zurück, bestätigen Immobilienentwickler. Derlei Mietschlüsse wären für viele HändlerInnen eine wichtige Entlastung.

Auch die kollektivvertraglichen Lohnerhöhungen werden schon bald dazu führen, dass im Handel die Konsumlaune wieder steigt, so Bierbaumer. Bei einer tendenziell rückläufigen Inflation und Lohnabschlüssen, die vor allem bei den unteren Einkommensgruppen die Kaufkraft stützen, prognostiziert das Wifo für nächstes Jahr ein reales Handelswachstum von 1,8%. Ein Hoffnungsmacher, aber noch keine Trendwende.

Quelle: Die Presse, 02.12.2023

Konjunkturdaten September 2023:

Bei Redaktionsschluss waren die letzten endgültigen Zahlen über Umsatzveränderungen im österreichischen Einzelhandel (saison- und arbeitstägig bereinigt) die vom September 2023. Dabei ergeben sich folgende Veränderungen in %

gegenüber dem Vorjahresmonat September 2022:

	nominell	real
Gesamter Handel	-4,8	-6,4
EH - Textilien, Bekleidung, Schuhe	-13,4	-18,4
Versand- und Internet-EH	-11,6	-15,7

Daraus ist ein schlechtes Ergebnis für den gesamten österreichischen Handel abzuleiten, aber auch ein besonders schlechtes Ergebnis im Textil- und Schuhhandel. Dass der österreichische Versand- und Internethandel nur unwesentlich besser abschneidet, kann dabei nur ein schwacher Trost sein.

Quelle: Statistik Austria

Einigung auf Vernichtungsverbot unverkaufter Kleidung in der EU

Vernichtungsverbot für unverkaufte Kleidung kommt in zwei Jahren | Ausnahmen für kleinere Unternehmen sind vorgesehen | Übergangsfrist für mittlere Unternehmen

Größere HändlerInnen dürfen unverkaufte Kleidung in der EU künftig nicht mehr vernichten. Unterhändler des Europaparlaments und der EU-Staaten einigen sich vor Kurzem zudem darauf, dass die EU-Kommission das Verbot künftig auf weitere Produkte ausweiten kann, teilten die beiden Verhandlungsseiten mit. Für kleine Unternehmen gibt es den Angaben zufolge Ausnahmen, für mittlere Unternehmen eine Übergangsfrist von sechs Jahren.

Grundsätzlich soll das Verbot zwei Jahre, nachdem die Verordnung in Kraft getreten ist, angewendet werden. Parlament und EU-Staaten müssen der Einigung noch offiziell zustimmen, das gilt aber als Formsache.

Wie viele Tonnen unverkaufte Kleidung pro Jahr in der EU genau vernichtet werden, ist unklar. Laut Schätzungen würden aber allein in Österreich pro Jahr 44 Millionen Kilogramm Alttextilien anfallen, wozu auch unverkaufte Neuware gehöre.

Künftig sollen große Unternehmen jedes Jahr offenlegen müssen, wie viele unverkaufte Produkte sie aussortieren und warum. „Es wird erwartet, dass dies die Unternehmen stark davon abhalten wird, diese Praxis anzuwenden“, teilte die EU-Kommission mit. Laut früheren Untersuchungen sollen etwa 4% der Retouren vernichtet werden, hieß es 2019 von der Universität Bamberg.

Hintergrund des neuen Verbots ist ein Vorschlag der EU-Kommission aus dem März 2022 zur sogenannten Ökodesign-Verordnung. Damit sollen Produkte länger halten, sich leichter wiederverwenden, reparieren und recyceln lassen und weniger Ressourcen wie Energie und Wasser verbrauchen.

Welche konkreten weiteren Vorgaben für einzelne Produkte kommen, steht noch nicht im Detail fest. Die Vereinbarung besagt, dass die EU-Kommission rechtlich verbindliche Vorgaben erlassen kann, um Waren wie Möbel, Reifen, Waschmittel,

Farben oder Chemikalien umweltfreundlicher zu machen. Aber auch zahlreiche Rohstoffe wie Eisen, Stahl oder Aluminium sollen künftig entsprechend reguliert werden. Ausnahmen sind etwa für Autos oder militärische Produkte vorgesehen.

„Ich freue mich über die Einigung in der EU zur Ökodesign-Verordnung und ganz besonders, dass darin ein Vernichtungsverbot für Textilien enthalten ist. Denn Klimaschutz ist wichtig – gerade auch in der Textilbranche“, so Klimaministerin Leonore Gewessler. Überproduktion und Überkonsum von Bekleidung verursachen eine enorme Ressourcen- & Energieverschwendung. „Unmengen an unverkauften Textilien werden vernichtet. Ich habe mich immer für ein Vernichtungsverbot eingesetzt und auch der österreichische Klimarat hat dazu eine klare Forderung eingebracht, die jetzt EU-weit im Sinne des Klimaschutz umgesetzt werden kann.“

Quelle: Mitteilung des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie

Gegen den Strich: Die Zukunft des Barcodes

Der Barcode wird 50 Jahre alt | Der Nachfolger arbeitet mit Punkten statt Strichen | Lieferketten können transparent gemacht werden | Digitaler Produktpass integrierbar

Am 26. Juni 1974 kam es an einer Supermarktkassa in Ohio zu einem Ereignis, das die Welt des Einkaufens für immer verändern sollte. Ein Kassierer scannte mit einem Gerät eine Zehnerpackung Wrigley's-Fruktkaugummi. Die Kassa erkannte anhand des Strichcodes auf der Packung, um welches Produkt es sich handelt, wie viel es kostet, welcher Steuersatz darauf gilt und wie viele Kaugummi in dem Geschäft noch lagernd waren. Das war eine kleine Revolution: Denn davor musste das Kassapersonal Preisschilder und Produktnummern selbst ablesen – oder, wie anfangs beim deutschen Discounter Aldi (Anm.: In Österreich Hofer), auswendig lernen und eintippen. Ein Prozess, der langsam und fehleranfällig war.

Vom Sand auf den Kaugummi

Den Strichcode gab es damals eigentlich schon eine Zeitlang: Bereits Ende der 1940er-Jahre soll der US-amerikanische Ingenieurwissenschaften-Student Norman Joseph Woodland den ersten Strichcode in den Sand gezeichnet haben, als Vorbild diente der Morsecode. Dass der Barcode vom Strand auf die Kaugummi-Packung noch einmal 25 Jahre brauchte, lag wohl auch daran, dass es lange keinen einheitlichen Standard gab. Darum kümmert sich heute die nicht gewinnorientierte Organisation GS1. Sie sorgt dafür, dass eine Flasche Coca-Cola, eine Ausgabe des STANDARD oder ein Smartphone in allen Geschäften als solche erkannt werden und kein Code doppelt benutzt wird. Hersteller zahlen eine jährliche Gebühr, um eine bestimmte Anzahl an Nummern verwenden zu dürfen. Knapp 50 Jahre nach dem ersten Barcode-Scan läutet die Organisation nun das langsame Ende des Strichcodes ein. Ab 2027 sollen sogenannte 2D-Codes die altbekannten Linien ersetzen. Anstatt bloß 13 Ziffern kann das neue Format, das einem QR-Code gleicht, je nach Größe bis zu 4.000 Buchstaben oder 7.000 Ziffern speichern.

Daraus ergeben sich völlig neue Möglichkeiten, sagt Gregor Herzog von GS1 Austria. Neben der bloßen Artikelnummer könnten künftig auch Ablaufdatum, Charge oder ein Link zu Gebrauchsinformationen im Barcode gespeichert werden. Medikamente tragen bereits seit längerem einen solchen 2D-Code, in dem zusätzli-



Foto Glitter_Klo | stock.adobe.com

Foto Anns | stock.adobe.com

che Daten gesichert sind. Scannerkassen in Apotheken prüfen neben dem Verfallsdatum auch die Echtheit mittels einer eindeutigen Seriennummer.

Neue Dimension

In Polen startete Ende des vergangenen Jahres eine App, mit der ukrainische Flüchtlinge nach einem Scan des 2D-Codes auf der Medikamentenpackung den Beipackzettel auch in ihrer eigenen Sprache lesen können. In Zukunft werden auch andere Händlerinnen und Händler vom neuen Code profitieren, glaubt Herzog.

So stehen bereits mehrere Start-ups in den Startlöchern, die durch bessere Kontrolle der Ablaufdaten Lebensmittelverschwendung verhindern wollen. Möglich wäre etwa, dass bald ablaufende Lebensmittel an der Kassa automatisch rabattiert werden. Zumindest in anderen Ländern – denn in Österreich schreibt das Preisauszeichnungsgesetz vor, dass rabattierte, weil bald ablaufende Einzelstücke auch weiterhin zB ein 50%-Pickerl tragen müssen. Für die Konsumentinnen und Konsumenten wiederum sollen Inhaltsstoffe und Lieferketten besser nachvollziehbar werden. Ein von Herstellern oft vorgebrachtes Argument gegen mehr Transparenz fällt nun weg: dass für zusätzliche Informationen auf dem Produkt zu wenig Platz sei.

Produktpass für Batterien

Die EU plant etwa in den QR-Codes einen digitalen Produktpass zu integrieren,

2D-Codes sind optoelektronisch lesbare Schriften, deren Daten im Gegensatz zu den eindimensionalen Strichcodes (englisch Barcode), die aus verschiedenen breiten Strichen oder Punkten und dazwischenliegenden Lücken mit möglichst hohem Kontrast bestehen, nicht nur in einer Richtung (eindimensional) codiert sind, sondern in Form einer Fläche über zwei Dimensionen, wovon sich auch die Bezeichnung 2D ableitet und eine bedeutend höhere Dichte an unterschiedlichen Informationen ermöglicht wird.

in dem Informationen zu Herkunft, den verwendeten Materialien oder Umweltauswirkungen enthalten sind. Ab 2027 müssen alle Batterien für Elektroautos einen solchen Code tragen. Eine Ausweitung auf weitere Produktgruppen mit hohen Umweltauswirkungen wie Kleidung oder Elektronik wird diskutiert.

In eine ganz andere Richtung gehen hingegen die Überlegungen von Amazon: Dort will man den Barcode möglichst loswerden. Da sich die Codes meist nur auf einer Seite des Produkts befinden, müssen Artikel auf ihrem Weg ins Paket mehrmals per Hand aufgehoben und gescannt werden – das widerspricht Amazons Drang nach immer mehr Automatisierung. Stattdessen sollen KI-Systeme die Artikel direkt an ihrem Aussehen erkennen. Eine Technik, die Amazon bereits in seinen kassalosen Shops präsentiert – statt Barcodes werden hier Produkte und Gesichter gescannt und einander zugeordnet.

Herzog glaubt, wenig überraschend, trotzdem an die Zukunft des Barcodes. In kontrollierten Umgebungen wie Amazon-Lagerhallen könnte das durchaus funktionieren. „Aber wie soll eine Kamera erkennen, ob es sich bei einem zusammengelegten Hemd um Größe Medium oder Small handelt?“, fragt der GS1-Chef. Das Piepsen wird also wohl noch etwas länger die Geräuschkulisse der Supermärkte dominieren.

Ab nach Europa: Auslandspraktika für Lehrlinge im Herbst 2024!

Auslandspraktikum während der Lehrlingsausbildung als nachhaltige Chance | Erste internationale Erfahrungen werden gesammelt und neue Perspektiven eröffnet | Persönliche und soziale Kompetenzen werden gestärkt | Davon profitieren nicht nur die Lehrlinge, sondern das gesamte Unternehmen!

Für Lehrlinge - Das Wichtigste in Kürze:

Du interessierst dich für andere Länder und Kulturen, möchtest deine Fremdsprachenkenntnisse verbessern und einmal für ein paar Wochen in einem Betrieb im Ausland arbeiten? Dann nutze deine Chance auf ein Auslandspraktikum im Herbst 2024! Es stehen unter anderem wieder spannende Plätze in Frankreich, Dänemark und Italien zur Auswahl.

- Reise-, Aufenthalts- und Sprachkurskosten werden aus dem Programm Erasmus+ und aus nationalen Geldern gefördert.
- Die Praktika sind unbezahlt, Lehrlinge bekommen aber auch während ihres Praktikumsaufenthalts im Ausland die Lehrlingsentschädigung vom Lehrbetrieb.
- Lehrbetriebe, die ihre Lehrlinge für den Praktikumszeitraum freistellen, können für die Praktikumszeit einen Ersatz der Lehrlingsentschädigung beantragen.

Für Unternehmen - Das Wichtigste in Kürze:

- Seit 1995 organisiert und fördert IFA Auslandspraktika für Lehrlinge und Ausbilderinnen und Ausbilder.
- Unternehmen wünschen sich Fachkräfte, die mobil, motiviert und flexibel sind.
- Auch Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kompetenzen werden in vielen Unternehmen immer wichtiger.

Die Förderung von Auslandsaufenthalten ist aber nicht nur durch die unmittelbare Kompetenzerweiterung und Persönlichkeitsentwicklung der Lehrlinge eine wichtige Investition in das Unternehmen: Mit dem Angebot, während der Ausbildung ein Praktikum im Ausland machen zu können, positionieren sich Unternehmen als moderne und internationale Lehrbetriebe,

die Jugendlichen eine attraktive und vielseitige Ausbildung bieten. Sie stärken ihr Image als innovatives Unternehmen, haben Vorteile bei der Rekrutierung von Lehrlingen und Fachkräften und tragen außerdem dazu bei, die Lehrlingsausbildung als wesentliche Säule der Berufsausbildung zu positionieren, die bei Jugendlichen und Eltern Anerkennung findet. Lehrlingspraktika im Ausland werden über das Programm Erasmus+ sowie über Lehre fördern finanziell unterstützt. Der Verein IFA unterstützt bei der Abwicklung dieser Förderungen und berät Unternehmen bei der Planung und Organisation der Praktikumsaufenthalte. Außerdem organisiert IFA für Lehrlinge aus ganz Österreich, aus allen Berufen und allen Branchen mehrwöchige Praktika in kleinen Gruppen zu fixen Terminen in vielen Ländern Europas.

Sie möchten mehr über die Möglichkeiten wissen?
Kontaktieren Sie uns!

Schönbrunner Straße 3/4, 1040 Wien
T: (+43 1) 3665544-0, E: info@ifa.or.at



Ö3-Christmas-Shopping 2023

Die erfolgreiche Aktion „Das große Ö3-Christmas-Shopping“ ging heuer in die 16. Runde



Foto: Ö3

Alle Jahre wieder... das große Ö3-Christmas-Shopping. So auch heuer: Die Aktion ist bereits eine etablierte und besonders schöne Weihnachtstradition. Die Österreicherinnen und Österreicher waren auch dieses Jahr wieder eingeladen, die Rechnungen ihrer Weihnachtsgeschenke bei Ö3 einzuschieken und konnten mit ein bisschen Glück den Rechnungsbetrag zurückgewinnen. Dieses Jahr auch wieder mit doppelter Gewinnchance: In jeder Runde wurden immer gleich zwei Rechnungen gezogen. Aktionszeitraum war der 1. bis 23. Dezember 2023.



Foto © Stefanie J. Steindl

V.l.n.r.: Günther Rossmannith, Klaus Schwertner, Fritz Ammaschell, Gerhard Irrendorfer, Elisabeth Pichler, Harald Sippl.

Österreichischer Mode- und Sportartikelhandel unterstützt die Gruft in Wien

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

Das Bundesgremium des Handels mit Mode- und Freizeitartikeln in der Wirtschaftskammer Österreich organisierte Sachspenden von Mitgliedsunternehmen in Höhe von rund € 16.000. Stellvertretend für die Branche überreichten Obmann Günther Rossmannith, die Obleute des Berufszweigs Schuhhandel Fritz Ammaschell und des Lederwarenhandels Gerhard Irrendorfer sowie Geschäftsführer Harald Sippl die Sachspenden. Gespendet wurden vor allem warme Schijacken, Handschuhe, Schlafsäcke, Unterwäsche, Winterschuhe und Winterjacken. Die Aktion wurde unterstützt von Intersport Österreich, Intersport Pötscher (Freistadt), die Zoth Schuhhandelsgesellschaft aus Thalgau, das Schuhhaus Freyer (Ried im Innkreis) und Lackner Schuhe aus Kitzbühel.

„Die Gruft, die wohl bekannteste Einrichtung für obdachlose Menschen ist seit über 30 Jahren ein sicherer Zufluchtsort für Menschen, die auf der Straße leben. 365 Tage im Jahr erhalten Betroffene hier Frühstück, Mittag- und Abendessen, saubere Kleidung, eine Möglichkeit, sich aufzuhalten und zu duschen sowie einen warmen Schlafplatz. Für obdachlose Menschen beginnt mit den kalten Temperaturen jetzt die herausforderndste Zeit des Jahres. Damit wir ihnen – in der Gruft und an vielen anderen Orten – bestmöglich helfen können, sind wir als Caritas auf Unterstützung angewiesen. Vielen Dank an das Bundesgremium des Handels mit Mode- und Freizeitartikeln und die teilnehmenden Betriebe, die uns mit Sachspenden unterstützen. Jede Spende wärmt“, sagt Caritasdirektor Klaus Schwertner.

„Die Vorweihnachtszeit ist für unsere Branche sehr wichtig, da viele gerne Mode- und Sportartikel schenken. Es gibt aber auch viele Menschen in unserer Gesellschaft, die weniger reichlich beschenkt werden und es schwer im Leben haben. Daher war es uns ein Anliegen, in der Adventzeit jene zu unterstützen, die es nicht so einfach haben. Die Sachspenden unserer Mitglieder, bei denen ich mich an dieser Stelle ausdrücklich bedanken möchte, umfassen „Wärmendes“ von Kopf bis Fuß und kommen bei der aktuellen Wetterlage gerade richtig.“

Bundesgremialobmann
Günther Rossmannith

Verkäuferschulung mit Carsten Gövert



Foto © Z.V.g.

Die Verkäuferschulung mit Carsten Gövert war am 16.11.2023 vollends ausgebucht. Erstmals wurden unter dem Titel „Kunde & Wirtschaftlichkeit“ beide Teile der bisher von Carsten Gövert angebotenen Workshops an einem Tag abgehalten und die „Intensive Sales Competence“ bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Verkauf geschult. Das Landesgremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln wird das Seminar auf Grund des großen Erfolgs bei den Teilnehmern auch 2024 wieder anbieten.

TERMINAVISO Carsten Gövert:

Unser nächster Workshop: Sales Competence Training – Das erfolgreiche Verkaufsgespräch

Datum: 17.04.2024 | Beginn: 9.00 Uhr

HdWW, Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

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

Anmeldung unter mode-freizeitartikel@wkw.at

TERMINAVISO KAI JÄCKEL

**Kai Jäckel – Trendvortrag Frühjahr/Sommer 2024
(für MitarbeiterInnen im Verkauf)**

Kai Jäckel gibt in bewährter Weise Tipps über den idealen Verkauf der neuen Frühjahrs-/Sommermode 2024. Er zeigt Kombinationsmöglichkeiten auf, weist auf die Must-Haves der Saison hin und animiert ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Zusatzverkäufen. Jäckel gibt auch Hinweise, was in ihrem Sortiment vielleicht noch fehlen könnte und womit sie ihr Angebot noch aufpeppen sollten.

Datum: 29.02.2024 – Beginn 18:30 Uhr

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



Foto by picturesborn

„Welt im Wandel. Veränderungen meistern“

Die Referenten unserer Vortragsreihe „Zukunftsstoff“ geben Denkanstöße, um auch in einer Welt des Wandels zukunftsfit zu bleiben und Veränderungen zu meistern. Auch die Zukunft des Handels wird entscheidend davon geprägt sein, wie gut wir unsere Kundinnen und Kunden verstehen. Zu wissen, was sie antreibt, welche Werte ihnen wichtig sind, ist Thema des Vortrags von Philipp Maderthaner.

PHILIPP MADERTHANER ist „Unternehmer des Jahres“, Bestseller-Autor, gefragter Keynote-Speaker und Berater. Sein Podcast „Business Gladiators Unplugged“ wird von Zehntausenden gehört. Bekannt wurde Maderthaner als Investor im TV-Format „2 Minuten 2 Millionen“. Auf seinen Rat hören heute führende Unternehmen und CEOs.

23. Jänner 2024
Vienna Ballhaus
Berggasse 5
1090 Wien

Programm

18:30 WELCOME-DRINK

19:00 BEGRÜSSUNG

KommR Günther Rossmann

Obmann Einzelhandel mit
 Mode und Freizeitartikeln

KommR Karl Kristian Gödde

Obmann Großhandel mit
 Mode und Freizeitartikeln

**19:10 „Welt im Wandel.
 Veränderungen meistern“**
Philipp Maderthaner

20:15 NETWORKING
 und kulinarischer Ausklang

Zukunftsstoff

IMPULSE DES WIENER
 HANDELS MIT MODE UND
 FREIZEITARTIKELN



Welt im Wandel. Veränderungen meistern.

Philipp Maderthaner

23. Jänner 2024
VIENNA Ballhaus

JETZT ANMELDEN

Foto: mindworker/Christian Modlik

Anmeldung

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

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

E events2@wkw.at, T +43 1 51450-3220,
wko.info/zukunftsstoff-wien



Kollektivvertrag für Handelsangestellte 2024: KV-Verhandlungen nach sieben Runden abgeschlossen

Einigung der Sozialpartner auf neuen Handels-KV erstmals erst nach Weihnachten | Überbordende Forderungen der Gewerkschaft haben den Abschluss verzögert | Erhöhung der Gehälter um durchschnittlich 8,4% | Abschluss unter der Inflationsrate

Die Kollektivvertragsverhandlungen der Handelsangestellten starteten fristgerecht Ende Oktober und waren von Anfang an von sehr konträren Standpunkten geprägt: Einerseits die hohe Inflationsrate und andererseits die schlechte Umsatz- und Ertragsentwicklung im Handel, die sich zB in unseren Branchen auch in zahlreichen Insolvenzen (Hallhuber, Jones, Gerry Weber, Salamander, Delka, Görtz usw) niederschlägt. Nach Abbruch der Verhandlungen in der sechsten Runde und diversen Streikmaßnahmen der Gewerkschaft hat die Bundessparte Handel der WKO zunächst eine Empfehlung auf 8% ausgegeben. In einer überraschenden siebenten Runde konnte dann nach Weihnachten ein Abschluss erzielt werden.

„Mit einer Erhöhung der Gehälter der rund 450.000 Angestellten im österreichischen Handel um durchschnittlich 8,4% haben wir im Sinne einer funktionierenden Sozialpartnerschaft im österreichischen Handel am 27.12.2023 in der siebenten Verhandlungsrunde einen Kollektivvertragsabschluss erreicht. Damit liegt die kollektivvertragliche Erhöhung



Foto: Weinwurm

mit 0,8% deutlich unter der rollierenden Inflation, was der schwierigen Situation des österreichischen Handels geschuldet ist. Wichtig war auch, dass es zu keinem Zweijahresabschluss gekommen ist, weil das den Handlungsspielraum für 2024 in volatilen Zeiten eingeschränkt hätte.“

Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel und Chefverhandler der Arbeitgeberseite

Konkret haben sich Arbeitgeber- und ArbeitnehmervertreterInnen auf eine Steigerung der Gehälter für die Angestellten im österreichischen Handel um durch-

schnittlich 8,4%, in den meisten Gehaltsstufen um 8,3%, geeinigt. Das Einstiegsgehalt von derzeit € 1.945 im Monat wird auf € 2.124 angehoben.

„Uns ist bewusst, dass diese Kostensteigerungen für viele Betriebe sehr herausfordernd sein werden. Die Rahmenbedingungen seitens der öffentlichen Hand waren eine hohe Messlatte. Wir hoffen jedenfalls, dass das Jahr 2024 besser als prognostiziert wird“, so Handelsobmann Trefelik.

Lehre im Handel wird neuerlich aufgewertet

Für die Lehrlinge hat man sich ebenso auf eine attraktive Erhöhung geeinigt: Das Lehrlingseinkommen steigt im ersten Lehrjahr auf € 880, im zweiten auf € 1.130, im dritten Lehrjahr auf € 1.430 und im vierten Jahr auf € 1.490. „Das bedeutet im Schnitt eine Erhöhung um 10% für unsere Lehrlinge. Diese wertet die Lehre im heimischen Handel stark auf und stellt eine wichtige Investition in die Zukunft des Handels dar“, betont Handelsobmann Trefelik.

Wir wünschen Ihnen und Ihren Liebsten einen erfolgreichen und guten Start ins neue Jahr. Wir danken Ihnen herzlich für die gute Zusammenarbeit und freuen uns, Sie bei unseren Aktivitäten 2024 mit neu gewonnener Energie begrüßen zu dürfen.

Ihre Landesgremien für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln

Einzelhandel

Günther Rossmann, Tanja Marta-Cellnigg, Helmut Schramm, Martina Pfluger, Fritz Ammaschell

Großhandel

Karl Kristian Gödde, Gerhard Wilfing, Ernst Tobola

Geschäftsführung

Johanna Fangl & Team

HAPPY
2024
New Year

Der neue Kollektivvertrag für Handelsangestellte tritt am 1. Jänner 2024 in Kraft.

Wichtige Neuerungen zum 1.1.2024

Gehaltsrechtliche Änderungen:

1. Die Gehaltstafel wird wie folgt erhöht:

Beschäftigungsgruppen	A und B	8,5%
Beschäftigungsgruppe	C Stufe 1	9,2%
Beschäftigungsgruppe	C Stufe 2	8,5%
Beschäftigungsgruppe	C Stufe 3	8,5%
Beschäftigungsgruppe	C Stufe 4	8,4%
Beschäftigungsgruppe	D Stufe 1	9,2%
Beschäftigungsgruppe	D Stufe 2	8,5%
Beschäftigungsgruppe	D Stufe 3	8,5%
Beschäftigungsgruppe	D Stufe 4	8,4%

Alle übrigen Beschäftigungsgruppen und Stufen werden mit 8,3% erhöht.

2. Die sich aus der Berechnung ergebenden kollektivvertraglichen Mindestgehälter werden auf ganze Euro aufgerundet.



Foto: MQ-Illustrations | stock.adobe.com

3. Die Lehrlingseinkommen werden auf folgende Beträge angehoben:

Erstes Lehrjahr	€ 880,00
Zweites Lehrjahr	€ 1.130,00
Drittes Lehrjahr	€ 1.430,00

4. Die am 31.12.2023 bestehenden Überzahlungen werden in euromäßiger Höhe (centgenau) aufrechterhalten.

Achtung, TIPP!

Das bedeutet, dass immer nur die kollektivvertraglichen Gehälter um die oben angeführten Prozentsätze erhöht werden, nicht aber die Überzahlungen („Anhängerverfahren“).

Hier ein Beispiel:

War ein/e MitarbeiterIn 2023 in Stufe 1 C eingereiht, betrug ihr kollektivvertraglicher Bezug € 1.945. Wegen besonderer Leistungen wurde eine Überzahlung von € 300 gewährt und somit insgesamt € 2.245 bezogen. 2024 beträgt der kollektivvertragliche neue Bezug € 2.124 (siehe Tabelle). Die Überzahlung von € 300 wird jetzt an das neue KV-Gehalt „angehängt“, das heißt die/der MitarbeiterIn erhält monatlich neu € 2.424.

Informationen zum KV-Abschluss für Angestellte im Handel:

Gehaltstabelle ab 1.1.2024

Informationen zum KV-Abschluss für Angestellte im Handel:

Gehaltstabelle ab 1.1.2024

Quellen: <https://www.wko.at/kollektivvertrag/gehaltstafeln-angestellte-handel-2024>

Stufe (Jahr)	A	B	C	D
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	€ 1.972,00	€ 2.034,00	€ 2.124,00	€ 2.229,00
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	€ 2.021,00	€ 2.095,00	€ 2.202,00	€ 2.367,00
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	€ 2.069,00	€ 2.155,00	€ 2.314,00	€ 2.525,00
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)	--	--	€ 2.421,00	€ 2.683,00
Stufe 5 (ab 13. Jahr)	--	--	€ 2.536,00	€ 2.842,00
Stufe (Jahr)	E	F	G	H
Stufe 1 (1. bis 3. Jahr)	€ 2.392,00	€ 2.717,00	€ 3.360,00	€ 4.134,00
Stufe 2 (4. bis 6. Jahr)	€ 2.605,00	€ 3.038,00	€ 3.715,00	€ 4.520,00
Stufe 3 (7. bis 9. Jahr)	€ 2.818,00	€ 3.360,00	€ 4.071,00	€ 4.910,00
Stufe 4 (10. bis 12. Jahr)	€ 3.033,00	€ 3.683,00	€ 4.426,00	€ 5.297,00
Stufe 5 (ab 13. Jahr)	€ 3.243,00	€ 4.005,00	€ 4.781,00	€ 5.684,00

Lehrlingseinkommen

Lehrjahr	Lehrlingseinkommen pro Monat
1. Lehrjahr	€ 880,00
2. Lehrjahr	€ 1.130,00

Lehrjahr	Lehrlingseinkommen pro Monat
3. Lehrjahr	€ 1.430,00
4. Lehrjahr	€ 1.490,00

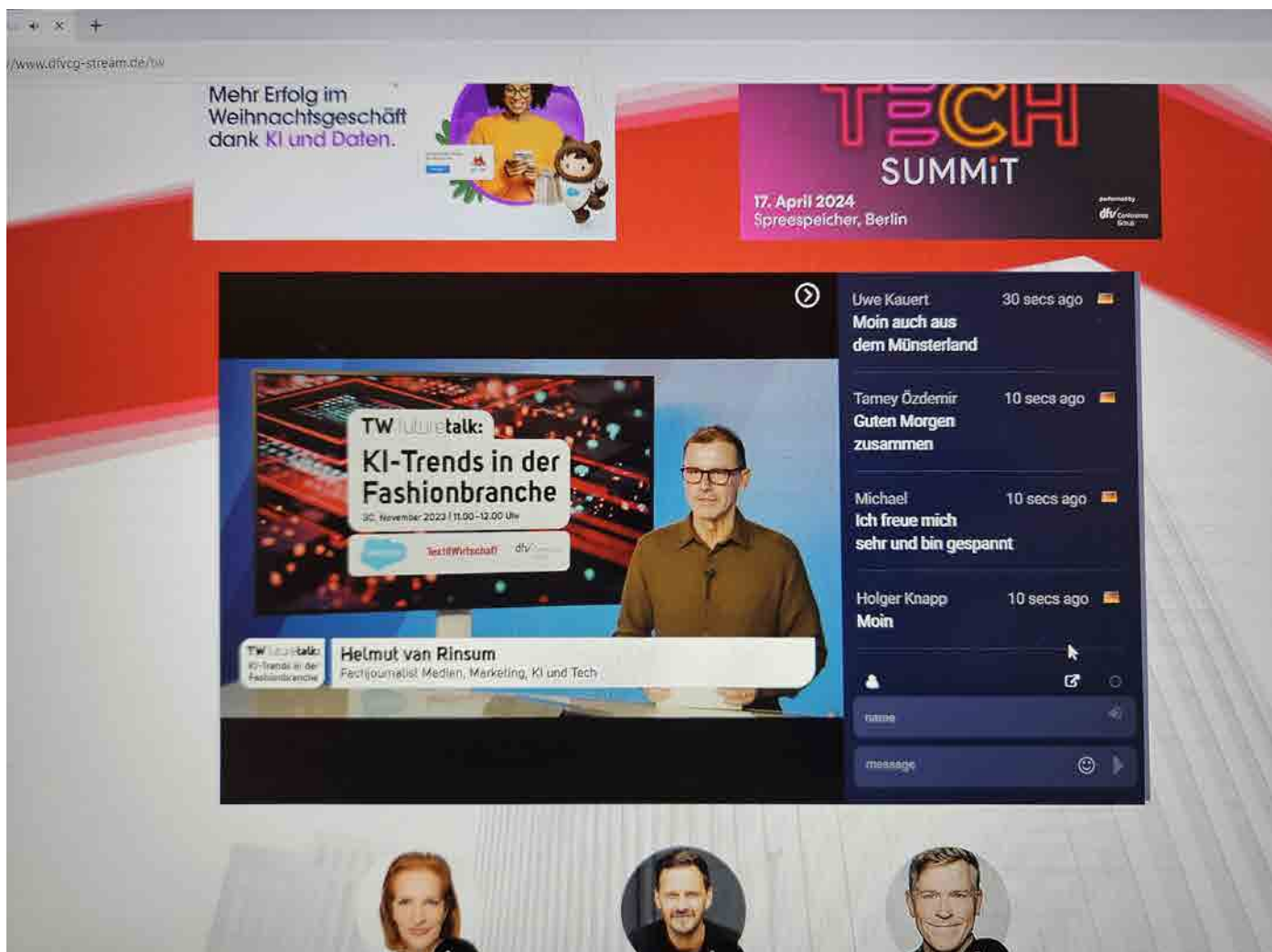


Foto: Screenshot Webinar TW

Künstliche Intelligenz (KI) im Fashion-Retail: Bessere Sortimentsplanung und virtuelle Anprobe möglich

Webinar der TextilWirtschaft | KI macht die Sortimentsplanung | KI macht die Anprobe am Avatar möglich | KI wird zum Inspirator für Design

Künstliche Intelligenz hat eine Fülle von Anwendungsbereichen und lässt gut organisierte Unternehmen der Fashion-Branche noch besser werden und die Effizienz und Kreativität steigern. In einem Webinar der TextilWirtschaft wurden die Möglichkeiten, die KI im Fashion-Retail bietet, wie zB Sortimentsanalysen und Optimierungen der Lieferkette von einer Mitarbeiterin von Bonprix (Otto Group) und zwei weiteren Experten vorgestellt.

Sortimentsplanung und -erstellung mittels KI

Von „Learning Collection“ spricht man bei Bonprix. Die Idee für einen Artikel

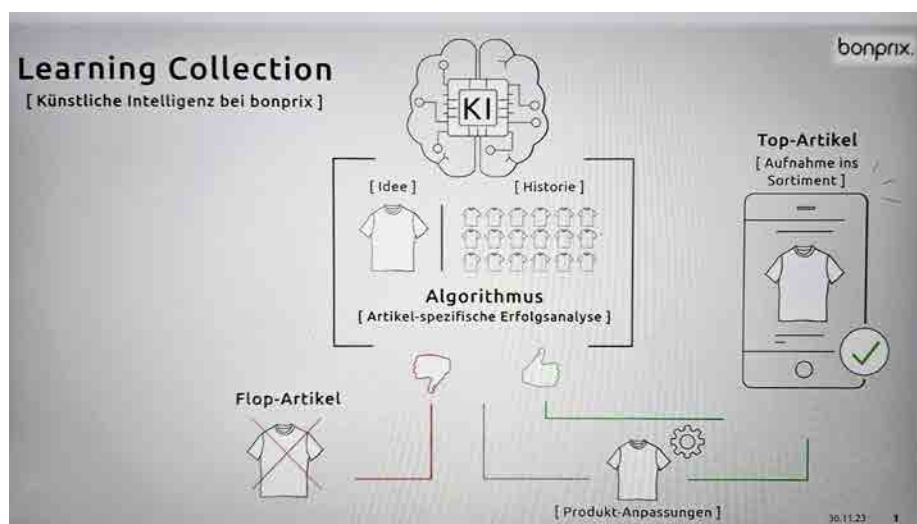


Foto: Screenshot Webinar TW



Foto lichtblitze | stock.adobe.com

(siehe Grafik) wird zunächst aus der Sicht historischer Daten durchleuchtet. Droht ein Flop-Artikel, wird die Idee ausgeschrieben. Passen die Parameter, werden von ExpertInnen Produktpassungen vorgenommen. Top-Artikel gelangen so rasch und zielsicher ins Sortiment. Sechs Monate brauchte man bei Bonprix, das Tool zu implementieren und dann musste über ein Jahr lang der Beweis erbracht werden, dass der Algorithmus erfolgshaft operiert. Die These, die „Maschine“ kann Mode voraussagen, funktioniert im Bonprix-Geschäftsmodell, vor allem im Basic-Bereich.

KI trifft jetzt schon die Letztentscheidung über Produktangebote und macht sie rasch marktreif.

KI kann auch helfen, neue Modetrends herauszufiltern. Je besser hier die Daten sind, desto besser operiert die künstliche Intelligenz. Konsequenzen für die Produktion und den Absatz können sein: Wo produziere ich wie viele Teile? Was brauche ich von dieser Ware in München, was in Berlin? Dabei sind nicht nur die historischen Daten wichtig, sondern auch das Straßenbild, die Konkurrenzbeobachtung und unzählige Inputs aus den sozialen Medien, wo KI zB Trendfarben leicht bestimmen kann. Die chinesischen Onlineplayer Temu und Shein setzen hier an: Sie filtern millionenfach Modefotos aus sozialen Medien und versuchen alles, was trendig erscheint, abzukupfern und schnell und billig nachzumachen.

Kritiker sagen, KI kann keine Trends voraussagen, dafür aber Tendenzen, vor allem Stimmungen. Hier differenzieren jetzt die Experten, zB:

- Die Interpretation historischer Trends und Daten produziert nur „More of the same“, das allerdings rascher und effizienter.
- Es wird eine Kombination aus KI und herkömmlicher Prognose („Feeling“) nötig sein, zB in Fragen der Nachhaltigkeit.
- Bei der Umsetzung neuer Produktideen in der Produktion müssen derzeit noch Menschen Entscheidungen treffen.
- Vor allem richtig coole innovative Pro-

dukte kann man noch nicht so leicht und schnell herstellen.

- Menschliche Entwürfe im Designbereich sind derzeit noch origineller und einzigartiger.
- KI kann also (noch) nicht als Ersatz für menschliche Kreativität gesehen werden, ist aber ein intelligentes Tool, das Designer unterstützt, ihre Ideen umzusetzen.

KI kann aber rasch dafür sorgen, dass die Produktion von Artikeln auf Grund von Verkaufsdaten verlängert oder automatisch gestoppt wird und operiert immer nahe am Point of Sale.

Ist KI auch für KMU-Betriebe ein Thema?

Hier gilt „das Gesetz der großen Zahlen“. Je höher die Anzahl verfügbarer Daten, desto leichter und schneller kann der Algorithmus Muster erkennen und Prognosen treffen. Die Experten halten KI daher im Fachgeschäft eher nur bedingt anwendbar und erachten die Anwendung bei kleinen Artikelzahlen auch nicht für notwendig.

Im Vorteil sehen sie hier vertikale Anbieter, die nur Eigenmarken produzieren.

Die Experten empfehlen, sich mit Social Media-Analysen zu beschäftigen, die Organisation der eigenen Daten zu verbessern und durch Beratung und Austausch mit anderen Betrieben zu größeren Datenmengen zu gelangen.

KI im Bereich der virtuellen Anprobe

KI ermöglicht eine bessere Analyse des Konsumverhaltens, auch was Größen oder personalisierte Produktwünsche betrifft. Größenberatungstools können das Einkaufserlebnis verbessern und die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden erhöhen. Statt Abmessen, Maße eingeben und Größe empfehlen lassen heißt es dann: Auf Grund der Daten, der individuellen Größenmaße oder auch eines Fotos wird ein Avatar erstellt; die gewünschte Kleidung wird dann dem Avatar angezogen und so virtuell probiert. Durch einen Bodyscanner wird der eigene Körper des

Kunden damit zum Avatar, auch 3D-Modelle tragen zur Effizienzsteigerung bei.

Über die virtuelle Anproben durch Augmented Reality (AR) haben wir schon vor einigen Jahren in MODE & FREIZEIT INTERN berichtet. Seit damals haben sich die Gewichtungen aber ein wenig verschoben: Es geht nicht nur um Größen oder auch Farben, virtuelle Anproben können auch die Zahl der Rücksendungen verringern und zur Nachhaltigkeit und Verbesserung des CO₂-Haushalts sorgen.

Problematisch bei diesen Versuchen ist die Verlässlichkeit von Größen und deren Toleranz (Size Consistency). Derzeit passt die Mehrheit aller Probanden (70%) nicht in die aktuellen Größenmaße der Reihenvermessungen. In einem weiteren Schritt kann man auch ins Treffen führen, dass man langfristig auch personalisiert und on demand produzieren wird oder die KundInnen am Avatar ihre eigenen Modelle kreieren können. Unabhängig davon bietet die virtuelle Anprobe und Individualisierung einen deutlichen Mehrwert, allerdings ist die Erwartungshaltung der KonsumentInnen an einen Bodyscanner extrem hoch. Derzeit sind Bodyscanner noch teuer und sie müssen extrem gut kalibriert sein.

Die Experten des TW-Webinars zeigten sich uneins, ob Bodyscanner und/oder individuelle Produktion Zukunft haben oder vielleicht auch eine Chance für Fachgeschäfte (zB ausgefallene Größen) sind. Stationäre Bodyscans hätten auch den Nachteil, dass man speziell einen stationären Laden aufsuchen muss. Mehr Chancen werden dabei den „gamifizierten Stores“ gegeben, wo man zB bei Produkten den QR-Code am Etikett scannt und sich dann Vorschläge erstellen lässt, was einem passen könnte und die Produkte dann virtuell anprobiert. Es gibt auch schon Versuche, dass KI KonsumentInnen im Store vorschlägt, was ihnen perfekt stehen würde. Das könnte man auch mit der bereits vorhandenen eigenen Garderobe kombinieren, in dem man daheim seinen Kleiderschrank fotografiert und die KI die entsprechende Erweiterung und Ergänzung vorschlägt.

Herbst/Winter 2024: In der Ruhe liegt die Kraft

Statt Glitzer und Glamour hält der Realismus Einzug in die Mode

Beruhigung ist in der Mode angesagt | New Business Line setzt auf Qualität | Realismus hält Einzug | Das ist zugleich aber eine Absage an überbordende Basics und Langeweile

Alle Fotos: © Viennamotion/Auly

„Die Zeiten sind nicht rosig“, eröffnet Marga Indra-Heide den Forecast Trends Winter 2024/25. Und setzt hinzu: „Aber, ich stehe optimistisch da. Auch Trendforscher Matthias Horx ist Optimist, denn Forschung, Nachhaltigkeit und Künstliche Intelligenz eröffnen neue Chancen.“ Mit einem Blick auf die neuen Farben, Qualitäten, Schnitte und Designs stimmt Indra-Heide auf die Einkaufssaison Herbst/Winter 2024 ein.

Eine neue Zeit für die Mode ist dabei angebrochen. Very Classic! Eine Zeit der Reflexion, der Beruhigung, der leiseren Töne. Zeit für Pragmatismus und Realismus, Zeit für Seriosität. Aber auch für Sehnsucht und Spannung. Neue Reize und Reibungen. Eine Zeit der Grenzüberschreitungen und dem Aufbruch in neue Stilwelten. Die Tendenz geht in Richtung „Back to the roots“ und „Classic de Luxe“.

Die Farbthemen der Saison H/W 2024:

Im wichtigsten Farbcode „Personality“ hat man vor allem in Mailand zunächst fast nur Schwarz gesehen. Monochromes Schwarz kann auch Akzente setzen oder mit Silber für Materialmix stehen. Es leben

aber viele Farben neben Schwarz; Farben, die die Persönlichkeit unterstreichen. Es gibt ein Comeback von Grau, Marine wird oft unterschätzt. Signalfarbe ist eindeutig Rot, mit Abstufungen von Signalrot, Berry und Bordeaux; Violett wird dadurch weitgehend verdrängt. Es gibt zwar wenig Schuhe in Rot, dafür umso mehr rote Taschen!

Fragility steht für das Thema Helligkeit und pastellige Töne. Man findet viel Weiß, oft mit Silber oder Gold kombiniert. Klassisches Beige wird schwächer, ein kleiner Schuss Farbe ist immer dabei. Wichtige Materialien in dieser Farbpalette sind Plüsch und Teddy. Wichtig sind die Farben auch in der Sportmode, auf der ISPO in München waren sportive Pastelle ein großes Thema.

Authenticity ist ein typisches Outdoor-Farbbild, Naturtöne dominieren. Camel und Braun sind in unterschiedlichen Abstufungen vorhanden. Man spricht auch von „Cosy Brown“, zB bei sportlichen Stiefeln oder kuscheligen Teddys. Camel und Gold sind auch Thema in der Anlehnung an die Businessmode, wenn es um Sportivität geht. Wichtiger Partner in diesem Farbbild ist Denim. Bei den Herren sind Schlamm und Huntinggrün wichtig.



Hier einige Impressionen zu den Farbbildern:





RED ACCENTS



COSY BROWNS



STILL WHITE



DENIM FOREVER

Die Modethemen: PERSONALITY – The new Business Line

Es wird seriöser mit dem Sinn fürs Wesentliche, der Look ist vom powervollen Business Look der 90er Jahre abgeleitet. Die Mode ist angezogener, seriöser und Qualitäten werden wieder wichtiger. Aber auch eine Prise Humor darf in diesem Thema nicht fehlen.

Das oft eingeläutete Comeback des Hosenanzugs ist endlich eingetreten, auch Blazer werden stark, manchmal auch zweireihig. Wollmäntel sind meist grau, dazu passen meist schwar-

ze Schuhe, zB Loafer. Ballerinas erleben einen leichten Aufwärtstrend, Stiefeletten werden stark beurteilt. Schuhe und Taschen brauchen Akzente, zB Nieten oder Glanz. Hosen sind weit und lang, kurze Faltenröcke stark im Kommen. Krawatten werden in der Damenmode statt Tüchern getragen. Strumpfbekleidung ist ein begehrter Zusatzartikel, zB Söckchen über Feinstrumpfhosen oder Overknees-„Stutzen“. Echtleider wird wieder aktuell.



Denim ist wichtig, Jeans gibt es in allen Variationen und immer öfter auch als Jeansrock. Second Hand und Vintage werden immer wichtiger und es wird auch viel auf alt getrimmte neue Ware angeboten.



LOAFER



CASUALITY – The sporty Comfort Line

Das Casual-Thema steht für Schwarz/Weiß-Kombinationen, mit schwarzen Cargohosen, weißen Teddy-Oberteilen und Mützen und Hüten. Dazu trägt man schwarze Sneaker mit silbernen Akzenten. Dominierend in diesem Thema ist sportiver Strick, der einerseits für mehr Farbe und andererseits für große, fantasievolle und plakative Muster steht.



AUTHENTICITY – The rough Nature Line

Ein Mix aus Technik und Nachhaltigkeit macht die Kollektionen spezieller und spricht ein junges Publikum an. Schwarz, Silber und Grau sind auch in der Sportivität zu finden. Die neue Outdoormode umfasst in der DOB und HAKA leichtere Stepps als bisher und sehr viel an Denim. Auch hier findet man Plüsch- und Teddyoptiken.



Alle Fotos: © Viennamotion/Autly

MENSWEAR

Bei den Herren findet man analog zu den Damen ein Angebot an neuer Businessmode sowie Casual/Outdoor. Im Business-Bereich kehren Anzüge immer stärker zurück, oft auch zweireihig. Ergänzt wird mit Westen und Rollis. Grau und Camel stehen für Helligkeit und Lässigkeit. Hosen sind etwas weiter, bleiben unten aber konisch. Bei den Schuhen wird viel an klassischen „Brown Shoes“ angeboten.

Im Casualegment dominiert „silent luxury“, etwa graue Joggpants mit Bügelfalten. Neue Sportivität ist bei Jeans, Sakkos und Trenchs angesagt. Edle Sneaker findet man hell (weiß), leicht gepolstert und immer bodenbetont.



INDRA-HEIDES TIPPS ZUM ABSCHLUSS:



Marga Indra-Heide gab wieder einen Streifzug durch die aktuelle Entwicklung der Mode. Sie zeigte Straßenbilder und Schaufensterfotos aus Mailand, London und Paris und gab erste Einblicke in die Kollektion der internationalen und für den österreichischen Markt relevanten Brands, um Ihnen Ihren Einkauf zu erleichtern. Darüber freuten sich (v.l.n.r.): Fritz Ammaschell, Marga Indra-Heide, Kari Götde, Tanja Marta-Cellnig, Helmut Schramm und Gerhard Wilfing.



Alle Fotos: © Viennamotion/Autly

Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb informiert:

Unerbeten und unerwünscht – Überblick in Sachen Werbekriminalität

„Schwindelfirmen“ legen große Hartnäckigkeit an den Tag | Unlautere Geschäftspraktiken, um Einträge in Branchenverzeichnisse oder nur scheinbar offizielle Register zu erlangen | **ACHTUNG: Haben Sie irrtümlich etwas bestellt, dann nicht einzahlen und in ihrem Gremium melden | Hier ein Überblick des Schutzverbands als Warnung:**

Unerbetene sowie irreführende E-Mail- und Telefonwerbung

Es beginnt oft mit einem unerbetenen Mail oder Anruf von einem Anbieter, dessen Behauptungen jedenfalls immer zu hinterfragen sind. Am besten legt man bei unerwünschten Anrufen einfach auf. Hier finden Sie einige Beispiele aus den zahllosen Fällen im letzten Jahr.

„FFOL – Firmenfinder Online“ mit Sitz in der Schweiz kontaktierte UnternehmerInnen unerbeten per E-Mail und bot einen „Branchenbucheintrag im Firmenfinder Online“. Übermittelt wurde ein als „Rechnung“ titulierte Schreiben. Dabei wurde für einen Premiueintrag ein Betrag von € 593,81 veranschlagt – jedoch ohne Bestellung.

Erst über einen Link „Klicken Sie hier, um zur Bezahlseite zu gelangen“ (der bei unbekanntem Mails aus Sicherheitsgründen nicht angeklickt werden sollte) war herauszufinden, dass es sich bloß um ein „Jubiläumsangebot“ für einen Eintrag auf einer völlig unbekanntem Website handelte. Die Gestaltung dieser Aussendung war somit grob irreführend, da weder ein Rechnungsbetrag offen war noch irgendeine Zahlungspflicht bestand. Die per Mail übermittelte „Rechnung“ war in Wahrheit eine Aufforderung, ein Angebot anzunehmen. Durch Anfragen beim AußenwirtschaftsCenter der WKO in der Schweiz wurde festgestellt, dass die angegebenen Daten zum Handelsregister sowie UID ungültig sind. Die Hintermänner konnten damit auch im Ausland sitzen, da weder eine Person bzw reelle Firma noch eine Kontonummer ersichtlich waren.

Die „Print Media Service LLP“ erschien zunächst in Gestalt eines örtlichen Stadtplan-Anbieters und kontaktierte die Firmen ebenfalls unerbeten via E-Mail. „Gemäß der redaktionellen Überprüfung Ihrer Unternehmensdaten im Jahr 2023 senden wir Ihnen das beigefügte Dokument. Überprüfen Sie die Richtigkeit der Informationen. Wenn Sie Änderungen vornehmen, notieren Sie diese bitte im leeren

Von: rechnungsmangement@firmenfinderonline.com <rechnungsmangement@firmenfinderonline.com>
 Gesendet: August 2023
 Betreff: Offene Rechnung für den Branchenbucheintrag im Firmenfinder Online



RECHNUNG

RE.-NR.174030510
 KD.-NR.50262461
 RECHNUNGSDATUM: 24.08.2023

Dienstleistung:	Nettobetrag	zzgl. 19%	Gesamt Brutto
Premiueintrag	499,00 €	94,81 €	593,81 €
Eintragslaufzeit: 12 Monate			593,81€

Zahlbar: 7 Tage 5% Skonto, 14 Tage Brutto
 Eintrag endet automatisch (OHNE KÜNDIGUNGSFRISTEN) am 23.08.2024
 Die Rechnungsstellung erfolgt gemäß unserer Vereinbarung auf Basis der automatischen Vertragsverlängerung.

Feld der Kopie. Bitte senden Sie das versiegelte und unterschriebene Dokument so bald wie möglich an uns zurück, um die Aktualisierung Ihrer Datei abzuschließen.“, hieß es darin.

Wer dieser unerbetenen und dringenden Aufforderung zur Datenaktualisierung vom „Stadtplan/Ortsplan“ irrtümlich nachkam, erhielt eine Rechnung von Print Media Service mit Sitz in London und Konto in Belgien.

Mit unerbetener Telefonwerbung der Firmendienstsuche waren etliche Unternehmen konfrontiert. Dabei wurde behauptet, es bestünde bereits ein Vertrag, dessen Verlängerung bevorstehe. Wer sich zur Unterschrift auf ein übermitteltes, irreführendes Formular drängen oder verleiten ließ, schloss in Wahrheit einen neuen Vertrag ab. Dazu folgten Rechnungen der T.G. Werbungen. Verwaltung. Marketing UG aus Deutschland mit der Aufforderung, den be-

Stadtplan / Ortsplan Tirol

**Sehr geehrte Damen und Herren,
 Wichtig! Wir bitten um dringende Aktualisierung
 Ihrer Firmendaten 2023.**

Bitte Zutreffendes Ankreuzen

Werden sich ihre Firmendaten 2024 ändern?

27.09.2023

Angebotsmonat : September 2023
 Objekt : Stadtplan / Ortsplan
 Eintragungsart : Premium
 Betreff : Angebot / Werbung
 Preis/Monat: 45,- Euro
 Laufzeit : 2023- 2025 (24 Monate)

Wichtig! Bitte Adress-/Firmendaten 2023 eingeben!

trächtlichen Rechnungsbetrag auf ein Konto nach Belgien zu überweisen. Ebenso durch unerbetene Anrufe und nachfolgende irreführende Korrekturbzüge keilte eine Coinnium Ltd Kunden für Werbeeinträge in mehreren sozialen Medien und einem Online-Branchenbuch. Das per Mail genauso unerbeten übermittelte Formular mit Flaggen der EU und den deutschsprachigen Ländern enthielt die zu veröffentlichenden Unternehmensdaten. Blickfangartig wurde in roter Schriftfarbe und rot umrandet betont: „Besondere Vereinbarungen: Läuft automatisch aus! Keine automatische Verlängerung!“. Damit wurde vorgetäuscht, eine Kündigung zu unterschreiben, obwohl in Wahrheit ein neuer Auftrag erschlichen werden sollte. Dem aufmerksamen Empfänger geben für einen solchen Branchenbucheintrag auch die Mailadressen, an die das unterfertigte Formular zurückzusenden wäre, zu denken. Seriöse Anbieter nützen üblicherweise keine Adressen von „gmail.com“ oder „firmenbuch.fun“.

„Movido Media Verlag GmbH“ aus Deutschland war mit unerbetenen Telefonanrufen für eine SEO-Analyse von Unternehmenswebseiten aktiv. Nachdem den UnternehmerInnen telefonisch eine Zustimmung für eine „Web Präsenz Analyse“ abgerungen wurde, folgten die Auftragsbestätigung und Rechnung. Solche Anrufe nach und in Österreich sind nach § 174 öTKG (Telekommunikationsgesetz) generell auch bei Unternehmen verboten.

„North Print NPS GmbH“ aus Hamburg rief ebenfalls unerbeten und damit unzulässigerweise an und machte grob irreführende Angaben zu einer angeblichen Bestellung von Druckerpatronen. Ein weiterer Anruf von Mitarbeitern zur Überprüfung von Firmendaten wurde angekündigt. Im Anschluss daran erfolgte der Versand von Druckerpatronen sowie einer beträchtlichen Rechnung, welche aber nach dem Verbot der Fruchtziehung aus unlauteren Handlungen gemäß § 1 UWG aber nicht bezahlt werden braucht. Ein schriftlicher Widerspruch sollte aber jedenfalls erfolgen.

Täuschende Scheinrechnungen

Manche Anbieter wie die „Necom Marketing“ übermittelten Rechnungen mit der Post ohne jegliche zugrundeliegende Bestellung. Vor wenigen Jahren traten die Hintermänner noch als Necom Agentur mit identer Rechnungsgestaltung, Anschrift und Kontoinformation auf. Das ausländische Konto auf der Rechnung, im konkreten Fall in Belgien, ruft zusätzlich gleich Bedenken hervor. In Wahrheit stellte die als „Rechnung“ bezeichnete Mitteilung auch hier nur ein (wertloses) Angebot dar.



Ihr Branchenbucheintrag



Auftraggeber

Anschrift des Kunden: Bitte zurückmailen an : **office.firmenbuch@gmail.com**
office@firmenbuch.fun
 oder via WhatsApp : +44 7366 246398

Name : _____ Strasse : _____
 PLZ : _____ Ort : _____ Telefon : _____
 Telefax : _____ Ansprechpartner : Herr _____ USt-ID(Nr.) _____

Hiernit bestätigt der Auftraggeber, dass ihm das Urheberrecht der gelieferten Vorlage zusteht und er diese zur Veröffentlichung freigibt. Weiterhin bestätigt der Auftraggeber dem Coinnium Ltd den ordentlichen Abschluss des Vertrages. Der Auftraggeber beauftragt Coinnium Ltd einen Eintrag zu erstellen, da er Interesse daran bekundet hat, in diesem Produkt zu werben. Er erteilt ferner ausdrücklich sein Einverständnis für eine weitere Kontaktaufnahme per E-Mail, Fax oder per Telefon.



Anzeigentext
Anzeigentext ist mit der bestellten Anzeigenadresse nicht identisch!

Der Kunde bestätigt ausdrücklich, dass ihm das Urheberrecht zusteht und gibt

Firma: _____
 Straße: _____
 PLZ/Ort: _____
 Telefon: _____
 Mobil: _____
 Telefax: _____
 E-mail: _____
 Webseite: _____

Verbindlich für Auftraggeber
 Anzeigenvertragsdeutschsprachig

Leistungsbeschreibung: Ihre aktuellen Firmendaten (siehe Anzeigentext) werden direkt vom jeweiligen Unternehmer erstellt und vom Auftragnehmer eingefügt. Der Auftraggeber beauftragt die Veröffentlichung gemäß unten angegebener Spezifikation und bestätigt, dass ihm das Nutzungsrecht ab der gelieferten Vorlage zusteht und er sie zur Veröffentlichung freigibt. Bzw. bereits bestehende Einträge aktualisieren. Ihm wurden mehrere soziale Medien von Urtaßhabern vorgestellt. Er beauftragt die Coinnium Ltd, über die Coinnium Ltd einen Werbeeintrag in mehrere sozialen Medien und online Branchenbucheinträge erstellen zu lassen. Die Eintragung erfolgt zum jeweiligen Ort des Geschäftsbezugs, zusammen mit dort ansässigen Unternehmen dieser Branchen Eintragungsfähig sind nur Daten von Firmen, Selbstständigen, Freiberuflern, Behörden, Stiftungen, Vereinen sowie Religionsgemeinschaften, Kultur- und sonstigen Einrichtungen. Die Coinnium Ltd behält sich vor, die Daten, auf ihre Korrektheit zu überprüfen und uns den Eintragungseintrag innerhalb einer Woche per Fax oder E-mail zurückzusenden. Die Eintragungsbuch für den Branchenbuch Eintrag über Internet und soziale Medien Marketing beträgt halbjährlich 1197 € und die Vertragslaufzeit beträgt drei Jahre beginnend am Tag der Unterzeichnung des Auftrags. Eine Kündigung vor Ablauf der Mindestvertragslaufzeit ist nur aus wichtigem Grund möglich. Die nachträglich vereinbarten Kosten zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer sind halbjährlich u. jeweils innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum ohne Abzug bzw. innerhalb von sieben Tagen bei fünf Prozent Skonto zur Zahlung fällig. Der Auftraggeber bestätigt dem Mitarbeiter der Coinnium Ltd unterzeichnet den ordnungsgemäßen Abschluss des Vertrages sowie die Richtigkeit des angegebenen Werbeeintrags. Textänderungen sind jederzeit möglich, müssen jedoch schriftlich mitgeteilt werden. Mündliche Nebenabreden wurden nicht getroffen. Bei vorzeitiger Aufgabe ihres Unternehmens (Insolvenz, Gewerbeabmeldung) werden ihre Unternehmensdaten gelöscht.

Besondere Vereinbarungen: Läuft automatisch aus ! Keine Automatische Verlängerung !

Necom-Marketing

Gestaltung & Produktion von Werbemittel

Necom - Marketing • Batterijstr. 51 • 6211 SG

Datum: 09.05.2023

Rechnungsnummer: 2517/6
 Kundennummer: 842
 Auflagennummer: 3851
 Sachbearbeiter: Herr Pesendorfer
 Stückzahl: Je 1.000 Stück pro Auflage - Jahr 2022

Aufklärungsbroschüre für Kinder,
 Kinder im Straßenverkehr mit
 Tipps für Eltern und Erzieher.

Rechnung: (2) Auflagen

Anzahl & Bezeichnung	Netto	MwSt.	Brutto
2 x Kinderschutz – Info Broschüre	€ 75,- +	€ 0,- =	€ 75,-
1 x Gestaltungskosten	€ 41,- +	€ 0,- =	€ 41,-
1 x Rechnungsbetrag			€ 116,-

(Keine Ausweisung der Mehrwertsteuer nach § 25a Abs. 2 UStG (Differenzbesteuerung))


**REGISTRATION COMMUNITY
TRADE MARK APPLICATION
OFFER**
**IMPORTANT NOTICE
Status: Payment Pending**

Date:	17-03-2023
Order Number:	CTA-316975
Contract Number:	CN-686206

REGISTRATION OF YOUR COMMUNITY TRADE MARK
 Data publication from EUIPO - EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

Application Filing Date	Application Filing Number	Date of Publication	Order Number	Contract Number	Date
03/03/2023	018843593	10/03/2023	CTA-316975	CN-686206	17-03-2023
REGISTRATION AND REPRODUCTION OF YOUR COMMUNITY TRADE MARK				Unit	Amount
				1	EUR 2298,99

Irreführung durch „amtliche Register“

„SolutionCom“ versendete irreführende Korrekturabzugsschreiben per Post, in denen gebeten wurde, die eigenen Firmendaten anzuführen bzw zu korrigieren und das Formular zur Aufnahme in ihr Online-Branchenregister zurückzuschicken. Dabei konnte die wesentliche Information im Kleingedruckten leicht übersehen werden: es ist kein offizielles Firmenregister, sondern ein privates Online-Verzeichnis und dabei durchaus kostenintensiv. In weiterer Folge trat SolutionCom als aktuelles Firmenregister auf. Der angebliche Sitz laut Korrekturabzug lag in Graz, wohingegen die Rechnung der Firma „SolutionCom S.L.“ den Sitz und das Konto, auf welches die Betroffenen überweisen sollten, in Spanien angab. Das Formular-Layout des aktuellen Firmenregisters glich jenem vom „Aktuelles Daten-Verzeichnis“ vor wenigen Jahren in allen Details. Dann verschickte eine „Media Solution“ letztere Korrekturabzüge – zuvor stand die Firma SolutionCom auf der Rechnung – mit exakt derselben Postanschrift in Spanien.

Auch Markenmeldungen von Unternehmen können zu Angeboten für private Verzeichnisse mit offiziell wirkenden Schreiben und einer vorgetäuschten Zahlungspflicht führen. Beispiele sind hier Aussendungen von einer „EIPO (European Intellectual Property Office)“, „EPTA (European Patent and

Trademark Agency)“ oder „IPTO (Intellectual Property Trademark Organization)“. Ein gut sichtbarer Verweis am Ende „Data Publication from EUIPO – European Union Intellectual Property Office“ führte in die Irre, weil es sich um falsche Zahlungsaufforderungen handelte. Zusammenfassend möchten wir Sie für diese gängigen Betrugsversuche wieder sensibilisieren und empfehlen, auch innerhalb der Unternehmen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor diesen Methoden zu warnen, um unerwünschte Folgen zu vermeiden. Generell sollte nichts unterschrieben oder bezahlt werden, was nicht eindeutig zugeordnet werden kann. Bei Unklarheiten wenden Sie sich an die Wirtschaftskammer bzw an ihr Gremium.

Auch bei direkt aufsuchenden Werbevertretern sollte man als UnternehmerIn niemals gleich etwas unterschreiben, sondern nur die Unterlagen entgegennehmen und mitteilen, dass man sich das in Ruhe ansehen wird. Kein seriöser Anbieter drängt auf einen Abschluss gleich direkt beim Besuch. Im Bedarfsfall unterstützen wir die Gremien als Mitglieder des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb mit unserer langjährigen Expertise.

MFI dankt dem Schutzverband und seiner Autorin MMag. Georgina Schenner für die ausführliche Zusammenstellung.

KOMMENTAR

Im Wirtschaftsparlament wurde auch zum Thema "Bekanntnis zur Leistungsgesellschaft" diskutiert. Einerseits wurde argumentiert, dass nur 20% der österreichischen Bevölkerung mit ihren Steuern und Abgaben mehr an den Staat einzahlen, als sie an finanziellen Leistungen erhalten würden. Andererseits wurde entgegnet, dass es hierzu keine Daten bzw Untersuchungen gäbe. Ihr MFI-Insider hat sich auf die Suche gemacht. Diese Untersuchung gibt es tatsächlich und sie stammt aus dem renommierten Wirtschaftsforschungsinstitut WIFO. Demnach beziehen 80% der Österreicherinnen und Österreicher in Summe mehr staatliche Leistungen, als sie selbst in das System einzahlen.

Diese Darstellung ist vielleicht ungewöhnlich, normalerweise werden hier immer die Leistungsempfänger in der arbeitenden Bevölkerung in Prozenten der Gesamtzahl der arbeitenden Bevölkerung ausgedrückt, was natürlich einen niedrigeren Wert ergibt. Das WIFO stellt hier aber die Leistungsträger mit entsprechender Steuerleistung all denen gegenüber, die nichts in System einzahlen oder zumindest weniger zahlen, als sie herausbekommen. Das ist leicht zu erklären: Kinder und Jugendliche (Schülerinnen und Schüler), Studierende und Pensionisten weisen gar keine oder zu geringe Steuerleistungen auf, dazu kommen Personen, die arbeitslos sind oder so wenig verdienen, dass sie keine Steuerleistung erbringen.

Österreich ist also ein Land der Umverteilung und wir müssen uns in unserer Gesellschaft die Frage stellen, wohin sich der Sozialstaat entwickeln soll und welches Budgetdefizit vertretbar ist, wenn es immer weniger Menschen gibt, die mit ihrer Steuerleistung in das System einzahlen. Denn erst die 20% steuerlichen LeistungsträgerInnen ermöglichen es dem Staat, seine Infrastruktur und seine Sozialleistungen aufrecht zu halten. Deshalb kann die Lösung – auch in Anbetracht einer immer älter werdenden Bevölkerung – nicht bloß in der Umverteilung von höheren zu niedrigeren Einkommen liegen, sondern sollte auch auf Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen gesetzt werden. Dazu braucht es einen starken Impuls in Richtung Bildung, Höherqualifizierung(*) und Karriere.

Wenn das nicht gelingt, ist zu befürchten, dass neben den (wenigen) Superreichen in diesem Land bald auch von den 20% steuerlichen LeistungsträgerInnen – und dazu zählen viele Unternehmerinnen und Unternehmer – noch mehr abverlangt wird. Denn die fühlen sich schon jetzt nicht wertgeschätzt in unserem Land. Aber sie gehören eigentlich gehätschelt und gepflegt, weil sie den Sozialstaat in Österreich erst ermöglichen und die Republik auf Kurs halten,

meint Ihr
MFI-Insider

() Eine kürzlich veröffentlichte Studie passt hier genau ins Bild: Laut WIFO-Weiterbildungsbarometer sind 91% der arbeitenden Bevölkerung mit ihrem derzeitigen Wissens-/ Ausbildungsstand sehr zufrieden, zufrieden oder halten ihn zumindest für ausreichend. Nur 9% wollen sich aus eigenem Antrieb weiterbilden.*

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

Betriebsbesuch: Lida Raimund „GALOGAZA GUZY - LEDERWERKSTATT“ OG

Der Gremialobmann des Landesgremiums Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln, Kari Gödde, sowie der Branchensprecher für Schuhe, Leder-, Galanterie- und Bijouteriewaren sowie kunstgewerbliche Artikeln im Landesgremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln, Fritz Ammaschell, haben im Rahmen ihrer zahlreichen Betriebsbesuche das Unternehmen Lida Raimund/„GALOGAZA GUZY - LEDERWERKSTATT“ OG in der Windmühlgasse 20 (Raimundhof) im sechsten Bezirk besucht. Das von Petra Galogaza und Claudia Guzy geführte Unternehmen ist Mitglied im Gremium EH mit Mode und Freizeitartikeln (Schuhe/Lederwaren).

LIDA RAIMUND ist ein von Petra Galogaza und Claudia Guzy gegründetes Boutique-Atelier-Konzept für Design und Produktion von Lederprodukten. Die Philosophie basiert auf drei Komponenten: Qualität, Handarbeit und lokale Produktion.

Lida Raimund ist ein Meisterbetrieb, der hochwertige Lederwaren und Accessoires für Damen und Herren in traditionellem Handwerk herstellt. Die Produkte zeichnen sich durch Qualität, individuelles Design und kreative Umsetzung aus. Die Inhaberrinnen bieten auch italienische Damen- und Herrenschuhe in Zusammenarbeit mit ausgewählten Familienbetrieben sowie hochwertige Lederhandschuhe, Pelzaccessoires aus recyceltem Fell und Strickwaren an. Die Reparatur Ihrer Schuhe oder Taschen ist bei LIDA RAIMUND ebenfalls möglich.



Fotos Z.V.g.

Nachruf Sonja Schönanger



Foto Sigrüd Schönanger

Am 26. Oktober 2023 erreichte uns die traurige Nachricht, dass unsere beliebte Schuhhändlerkollegin, Frau Sonja Schönanger, viel zu früh und plötzlich von uns gegangen ist.

Frau Schönanger war seit 1971 in Ihrem Geschäft Palazzo Schuhe am Laurenzerberg selbstständig tätig. Ihre KundInnen wussten den speziellen, extravaganten Stil ihrer italienischen Schuh-Mode sehr zu schätzen. Schon bald war sie über die Grenzen Wiens bekannt für besonders schöne Schuhe. Neben ihrer beruflichen Tätigkeit engagierte sich Frau Schönanger von 1990 bis 2010 als Ausschussmitglied im Landesgremium Wien für den Einzelhandel mit Schuhen, nun mehr das Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln. Von 2010 bis 2015 war Fr. Schönanger Berufsgruppenausschussmitglied des Einzelhandels mit Schuhen.

In den letzten Jahren verkaufte sie neben den Schuhen auch zusätzlich Textilien. Frau Schönanger war immer sehr aktiv und wusste sich auch auf dem Society Parkett elegant zu bewegen. Bekannt wurde sie auch als „Käfer“ an der Seite von Bauunternehmer Richard Lugner, mit dem sie zwischen 2008 und 2009 liiert war.

In tiefer Trauer mussten wir am 24.11.2023 nun von ihr endgültig Abschied nehmen. Der Schuhhandel wird ihr stets ein ehrendes Andenken bewahren. Mit ihr verlieren wir nicht nur eine aktive Händlerin und sympathische Kollegin, sondern eine wahre Institution im Wiener Schuhhandel.

Experimentelle Grätzl-Ladezone Mariahilf testet innovatives Parkkonzept

Neuer Umgang mit dem öffentlichen Raum durch Grätzlladezonen | Alle, die einen Gegenstand entladen und einen gültigen Parkschein aufweisen, können sie nutzen | Derzeit läuft ein Test im 6. Bezirk

Die Wirtschaftskammer, die Technische Universität Wien und der Bezirk Mariahilf haben ein wegweisendes Experiment gestartet, das den Umgang mit öffentlichem Raum in urbanen Gebieten neu definieren könnte. Die Grätzl-Ladezone, die bis Ende 2023 an den Standorten Loquaipplatz 9 und Windmühlgasse 28 im 6. Bezirk getestet wird, ermöglicht es allen, die eine Ladetätigkeit ausführen, einen Parkplatz zu nutzen, vorausgesetzt, sie verfügen über einen gültigen Parkschein und entladen einen Gegenstand. Die bahnbrechende Idee hinter diesem Konzept besteht darin, den lokalen Lieferverkehr branchenspezifisch zu analysieren und die Ladezonen bedarfsgerecht zu ver-



Fotos Michner_WKWW

teilen. Dabei wird ein geografisches Informationssystem (GIS) verwendet, das die betriebliche Nutzung und die Wohnsituation im Stadtteil berücksichtigt. Eine weitere innovative Idee ist die gemeinsame Nutzung von Ladezonen durch

benachbarte Grätzln, abhängig von der zumutbaren Lieferdistanz. Ein eigens entwickelter Algorithmus zeigt die theoretisch notwendige Fläche für die Lieferabwicklung an.

Dieses Experiment berücksichtigt vielfältige Nutzungsinteressen des öffentlichen Raums und integriert zusätzliche Parameter, die von der Wirtschaftskammer und der TU Wien entwickelt wurden. Die erstmalige Erstellung einer umfassenden Kennwertmatrix für den Lieferverkehr verspricht zukünftig neue Einsatzmöglichkeiten für Stadt- und Verkehrsplanung. Wien könnte somit einen wegweisenden Schritt in Richtung effizienterer Nutzung des städtischen Raums machen.

www.wko.at/wien/experimentelle-graetzl-ladezone

Weihnachtsshopping im Wiener Modehandel

Für jeden das passende Präsent. Mode schenken macht Freude!

Der 24. Dezember nähert sich mit großen Schritten und bereits jetzt macht sich so mancher Gedanken darüber, was man denn heuer verschenken könnte. Eines erfreut immer: Mode. Denn ein schöner Pullover, eine elegante Bluse oder ein schicker Schal bereiten immer Freude.

Große Geschenke

Für kühle Tage bietet sich Outdoor-Mode als Geschenk an: Funktionelle Jacken trotzen Wind und Wetter, Blazermäntel oder Camelcoats halten warm und liegen im modischen Trend. Rucksäcke und gefütterte Goretex-Schuhe sind dazu die ideale Ergänzung und sollten unter keinem Christbaum fehlen.

Strick ist in allen Varianten – Westen, Pullis, Rollis oder Gilets – stark begehrt. Cut Outs bleiben auch im Winter relevant und stehen für Glamour, der bei den Modegeschenken nicht fehlen darf: Glitzer, Pailletten, Spitze und Transparenz.

Im Sportbereich wird traditionell vieles rund ums „Schifahren“ verschenkt, also Sportgeräte und -bekleidung sowie alles zum Thema Outdoor und Adventure.

Kleine Freuden

Auch kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Beliebt am Gabentisch sind bunte Socken und kuschelige Hauben und Schals, zu denen es die passenden Handschuhe gibt. Accessoires sind flauschig und warm und umfassen Woll-, Fake Pelz und Teddy.



In über 3.000 Mode- (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren) und Sportgeschäften findet man in den Wiener Einkaufsstraßen und -zentren vor Weihnachten alles, womit man seine Liebsten erfreuen kann

Für Kinder werden gerne dicke Strumpfhosen im Nikolosäckchen oder im Weihnachtsstrumpf verpackt. Kleinleiderwaren wie Geldbörsen sind auch zu Weihnachten 2023 eine begehrte Überraschung.

Geschenke & Gutscheine

Wer sich seine Geschenke selber kaufen will, freut sich über Geschenkgutscheine, die praktisch alle Wiener Modegeschäfte anbieten. Geschenkideen präsentieren hier auch Geschäfte,

an deren Angebot man vielleicht nicht sofort denkt: Tauch- und Golfsport, Geschenkartikel oder Reisegepäck.



LE WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Für #Echtshopper ist immer Weihnachten

Beliebte Tragtaschen mit passenden Motiven

Im Wiener Modehandel sind die Kundinnen und Kunden die Stars. Als #Echtshopper lassen sie sich von freundlichen Verkäuferinnen und Verkäufern im Geschäft beraten, können dort mit allen Sinnen shoppen, Mode direkt probieren oder als

Geschenk weihnachtlich einpacken lassen. Am besten natürlich in der weihnachtlichen #Echtshopper-Tragtasche, die es in über 500 Wiener Geschäften mit dem Motto „Für #Echtshopper ist immer Weihnachten“ gibt und die ganz spezielle Vorfreude auf das Fest des Jahres machen soll.

In einer vorweihnachtlichen Sonderbeilage der Wien-Ausgabe des KURIER haben wir Mitte November das Thema „WEIHNACHTSSHOPPING IM WIENER MODEHANDEL“ beworben und den Kundinnen und Kunden des Wiener Textil-, Schuh-, Lederwaren- und Sportartikelhandels einige interessante Geschenktipp präsentiert. Dazu hat das Gremium im Vorfeld einige Mitgliedsbetriebe um ihre Meinung nach den gefragtesten Geschenkvorschlügen gebeten. Ebenfalls vorgestellt wurde die Weihnachts-Edition der #ECHTSHOPPER-Tragtaschen, denn „Für Echtshopper ist immer Weihnachten!“

Branchentreff Fahrrad

Zehnter „Branchentreff Fahrrad“ im Haus der Wiener Wirtschaft | 28 Teilnehmer aus 24 Fahrradbetrieben (Fahrradhändler und Fahrradmechatroniker) | Experten am Wort

Lehrberuf Sportgerätefachkraft

Thomas Gerhard, **Bundeslehrlingsbeauftragter für Fahrradmechatronik**, berichtete über den Stand der neuen Ausbildung „Fahrradmechatronik“. Die Probezeit des neuen Lehrberufs wurde erfolgreich abgeschlossen, so dass dieser auf Dauer bestehen bleiben kann. Bis Ende 2023 wurden mehr als 300 Lehrlinge gezählt, die in 7 Landesberufsschulen (außer Burgenland und Kärnten) unterrichtet werden. Herr Gerhard berichtete auch über das nun auch neu in Österreich angelaufene Schlauchrecycling der Firma Schwalbe für alle Butyl-Schläuche aller Marken.

Aktivitäten der Mobilitätsagentur

Martin Blum, der Geschäftsführer der **Mobilitätsagentur** (fahrradwien.at), stellte deren aktuelle Aktivitäten in Wien vor. Das Radwegebauprogramm der Stadt Wien wird auf hohem Niveau weitergeführt. 2024 werden weitere wichtige Etappen der Radhighways Nord und Süd in Angriff genommen. Die stark genutzte Argentinierstraße wird in eine hochwertige Fahrradstraße nach holländischem Vorbild umgestaltet. Bereits fertiggestellt wurden ua erste Abschnitte der Wagramer Straße und die Lassallestraße. Der Radhighway in der Prater Straße ist in Fertigstellung begriffen. 90% von absolut 340 aller in Österreich seit der 33. STVO-Novelle eingeführten „Grünpfeile“ befinden sich in Wien. Damit wird nach einem kurzen Halt das Abbiegen oder Geradeausfahren an Rot zeigenden Ampeln legalisiert.

Die Stadt Wien veranstaltet weiter kostenlose Radfahrkurse für Volksschulen, die durch das Klimaschutz-Ministerium mitfinanziert werden. Es gibt dazu fünf spezielle Radübungsplätze in Wien.

Die 2022 gestartete Transportradförderung der Stadt Wien wurde von € 1,3 auf € 2,5 Mio aufgestockt und bis 2026 verlängert. Es werden 50% des Kaufpreises refundiert:

- für muskelkraftbetriebene Lastenräder bis zu € 800
- für Lastenräder mit Elektromotor bis zu € 1.000

- Ebenfalls weiter gefördert wird die Aktion „Grätzlrad“. An 29 Standorten können Grätzlräder (siehe Internetseite: graetzlrad.wien), also Lastenräder, gratis ausgeliehen werden.

Zuletzt noch eine erfreuliche Nachricht: Bis Dezember gab es 2023 keinen einzigen tödlichen Radunfall in Wien.



Fotos: Z.Vg.

V.l.n.r.: Roland Romano (Radlobby Wien), DI Martin Eder (BM für Klimaschutz, Umwelt, Energie Mobilität, Innovation und Technologie); Mag. Christian Pekar (Fahrradbeauftragter des Landesgremiums), Martin Blum (Mobilitätsagentur Wien GmbH)



Der Fahrradbeauftragte des Gremiums Mag. Pekar, hat am 06.12.2023 zum zehnten Mal einen „Branchentreff Fahrrad“ abgehalten, der im Haus der Wiener Wirtschaft gut besucht war und wo anerkannte Experten über viele Neuerungen rund ums Thema Fahrrad berichteten.

Initiativen der Radlobby

Roland Romano von der **Radlobby Wien** (radlobby.at) berichtete von aktuellen Entwicklungen. Viele Verbesserungen in der STVO und für die Fahrrad-VO gehen auf Initiativen der Radlobby zurück.

Die Radlobby hat erstmals ein Radbasisnetz für Wien erarbeitet, das über bisherige Planungen der Stadt Wien hinausgeht. Dabei wird insbesondere gefordert, mehr als bisher nur drei Radschnellwege zu planen. Konkret werden 11 solcher Radhighways vorgeschlagen.

Als ein ungelöstes Problem hat die Radlobby fehlende Umleitungen für RadlerInnen bei Baustellen festgestellt. Dazu gäbe

es gute Beispiele aus dem Ausland. Weiters sind fehlende Radabstellplätze ein großes Problem.

Als eine gute Lösung für die sichere Organisation des Schulweges per Rad gilt der „Bicibus“ (oder „Velobus“). Darunter versteht man gemeinsames Radeln zur Schule (zT mit Eltern) mit fixen Sammelstellen („Haltestellen“). Dieses bewährte Modell wird oft von Schulen organisiert. Die Radlobby bietet zur Organisation ihre Hilfe an. Das schon ältere Konzept der „Superblocks“ wird seit kurzem auch in Wien (im 10. Bezirk) als „Supergrätzl“ belebt. Dadurch wird der (Kfz-)Durchzugsverkehr in definierten Bereichen verhindert und durch vielfältige Gestaltungen der Aufenthaltsqualität für die Bewohnerinnen und Bewohner verbessert.

Radverkehrsoffensive des Bundes

Martin Eder vom **Klimaschutzministerium/Klimaaktiv Mobil** (klimaaktivmobil.at) präsentierte die Radverkehrsoffensive des Bundes mit aktuellen Maßnahmen und Initiativen. Am Anfang seines Vortrags machte Herr Eder klar, welche drastischen Folgen eine Erhöhung der globalen Temperatur um 3° haben wird. Aktuell ist das die laut Wissenschaft wahrscheinlichste Temperaturerhöhung bis Ende des Jahrhunderts, wenn nicht noch rasch stark gegengesteuert wird.

Der Bund fördert den Radverkehr, da dies eine der kostengünstigsten Maßnahmen zur Erreichung der Klimaschutzziele ist. Bis 2030 werden in Summe € 7 Mrd investiert. Das Förderprogramm für den Ausbau der Radinfrastruktur steigt 2024 von € 67 Mio auf € 95 Mio (für Länder + Gemeinden).

Weiters wurde das Radverkehrsnetz Österreichs analysiert. Aktuell gibt es ca 8.000 km Rad- und Rad/Fußwege, gegenüber fast 115.000 km Straßen. Das Nachrüsten von Rad-Parkplätzen wird mit € 400 pro Platz gefördert.

2023 wurde zusätzlich zur E-Rad-Förderung (für Nicht-Private) und der (E-)Lastenradförderung, die aufgestockt wurde (€ 850 vom Bund, € 150 vom Fachhandel), neu eine (E-)Faltradförderung gestartet.

Der Bund zahlt dabei € 450 pro Faltrad, der Händleranteil beträgt € 150 (netto). Die mit Abstand meisten Faltradförderanträge kamen aus Wien.

Die Motivationsplattform „Österreich radelt“ wurde erfolgreich weitergeführt. Pläne für 2024: Report „Aktive Mobilität“. Masterplan Radfahren 2030. 15. Radgipfel in Wr.

Neustadt. Novelle der Fahrrad-VO. Begleitforschung „Grünpfel für Radfahrende“.

Entwicklungen im Fahrradfachhandel

Christian Pekar, **Fahrradfachhändler** im Ausschuss des Gremiums Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln, gab einen Überblick über aktuelle Entwicklungen der Branche.

Zuerst wurden die Statistiken zum Fahrradhandel gestreift. Unter Berücksichtigung der (prognostizierten) Jahresinflation von 7,7% ist mit einem realen Umsatzrückgang im Fahrrad-Einzelhandel zu rechnen. Die gesamte Branche leidet aktuell unter den Folgen der Entwicklungen der letzten drei Jahre. Völlig überraschend kam es im ersten Corona-Jahr (2020) international zum größten Umsatzzuwachs der Geschichte. Die Nachfrage stieg in ungeahnte Höhen und blieb annähernd in diesem Bereich. Gleichzeitig brach die Produktion durch die Corona-Folgen stark ein und erreichte Vor-Corona-Werte erst wieder ab 2023. Das Ergebnis waren enorme Lieferengpässe, die den Handel zu weit über den eigenen Bedarf liegenden Bestellungen

verleitete, um wenigstens einen Teil der gewünschten Ware zu bekommen. Ab Ende 2022 wurde der Handel durch die Industrie mit Ware überschwemmt, auch weil Stornierungen kaum akzeptiert wurden. Diese Situation hält bis heute an. Der Handel ist aktuell mit übervollen Lagern konfrontiert, die Hand in Hand gehen mit Problemen der Finanzierung. Erste Insolvenzen sind bereits eingetreten und betreffen den Einzelhandel genauso wie den Internethandel, den Großhandel und die Produzenten.

2024 wird ganz im Zeichen der Krisenbewältigung stehen. Neben den speziellen Problemen der Branche sind auch die anderen Kostensteigerungen (zB Personalkosten) zu verkraften. Beim Konsumverhalten gibt es für 2024 viele Unsicherheiten. Eine Normalisierung der Gesamtsituation wird wohl erst ab 2025 zu erwarten sein.

Der Vortragende führte zur Übersicht eine ganze Reihe von Fördermaßnahmen von Bund und Land an, wie sie auch teilweise schon von anderen Vortragenden erwähnt wurden. Ebenfalls erwähnt wurden aktuelle Aktivitäten der ARGE Fahrrad im VSSÖ

(Verband der Sportartikelerzeuger und Sportartikelhändler Österreichs).

Christian Pekar kam am Schluss zur Empfehlung, sich intensiver als sonst, mit betriebswirtschaftlichen Zahlen auseinanderzusetzen, um die Krise zu bewältigen. Dazu machte er eine Umfrage unter den Teilnehmern, wer Interesse an der Erfassung einiger weniger betriebswirtschaftlichen Kennzahlen durch eine neutrale Institution hat, um regelmäßig brauchbare Zahlen aus Österreich zu bekommen. Immerhin mehr als ein Drittel der Anwesenden war dazu bereit.

Neben konkreten eigenen Zahlen und Vergleichszahlen der Branche ist für die Steuerung des eigenen Betriebes auch wichtig, über branchenspezifische Erfahrungswerte zu verfügen. Außer der eigenen langjährigen Erfahrung dienen dazu Händlervereinigungen und Erfa-Gruppen. In Österreich bestehen hiervon noch sehr wenige.

Das Landesgremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln dankt Mag. Christian Pekar für die Initiierung und Zusammenfassung der Veranstaltung.

Strukturiertes Lehrlings-Speed-Dating: In 10 Minuten zum Traumjob

Für Unternehmen aus den Bereichen Handel, Logistik, Büro und IT

- Gut ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für jedes Unternehmen ein wichtiger Bestandteil für den Unternehmenserfolg. Das Lehrlings-Speed-Dating bietet eine großartige Möglichkeit potenzielle Jugendliche zu Spitzenkräften auszubilden.
- Die Jugendlichen erhalten die Möglichkeit, in der Region zu arbeiten und sich eine gesicherte Existenz aufbauen zu können.
- Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Unternehmen attraktiv zu präsentieren und die offenen Lehrstellen zu platzieren.
- Aus der Vielzahl an offenen Stellen können sich die Jugendlichen ihre Bewerbungsgespräche wählen.
- Eine verbindliche Anmeldung ist unbedingt erforderlich. Die Veranstaltung ist für Unternehmen und Jugendliche kostenlos.

Bereits beim ersten Lehrlings-Speed-Dating der Wirtschaftskammer Wien wurden mehr als 200 offene Lehrstellen angeboten. Nahezu alle Jugendlichen wurden auf der Suche nach einer Lehrausbildung fündig und konnten eine Lehre bei Wiener Unternehmen beginnen.



Nähere Infos: www.lehrlings-speed-dating.wien

TEXTIL:

Primark schwächelt in Deutschland und hat hohe Verluste angehäuft

Als Primark 2009 in Deutschland startete, zuckte die Branche zusammen. Die Angst ging um, der irische Preisbrecher könne in kürzester Zeit den Markt komplett umkrempeln. 14 Jahre später ist klar: Primark konnte den Markt nicht in dem erhofften Maß erobern. Im Gegenteil: Seit geraumer Zeit strauchelt der Filialist, hat gar Verluste in Millionenhöhe angehäuft. Im TW-Interview gaben CEO Paul Marchant und Deutschland-Chefin Christiane Wiggers-Voellm im Headquarter in Dublin ua diese Statements ab:

- Unser Start in Bremen und auch die weiteren Eröffnungen wurden unglaublich euphorisch aufgenommen. Doch es hat sich gezeigt, dass Deutschland für Primark eine Herausforderung und nicht vergleichbar mit anderen Märkten ist. Wir müssen jetzt nachbessern und haben einen Transformationsplan, bei dem es unter anderem um den Produktmix und die Größe der Geschäfte geht. Zwar ist unser Sortiment eigentlich global einheitlich. Aber wir haben gemerkt, dass wir die deutschen KundInnen mit unserem Angebot gezielter und stärker auf sie zugeschnitten ansprechen müssen. Und zwar nicht nur auf den Markt insgesamt, sondern auch je nach Stadt und Lage.
- Einer der größten Pain Points ist das Thema Nachhaltigkeit. Viele Menschen nehmen Primark nicht ab, trotz der tiefen Preise für faire Bedingungen und Nachhaltigkeit zu stehen. »



Foto: Archiv MFI

PRIMARK in Zahlen:

Das Geschäftsjahr 2022/23 (Stichtag: 16. September) hat Primark besser als erwartet abgeschlossen. Der Umsatz stieg um 17% auf 9,01 Mrd Pfund (€ 10,38 Mrd). Die bereinigte Ebit-Marge lag bei 8,2%, im Vorjahr betrug sie 9,8%. Zum Ende des Geschäftsjahres hat Primark 432 Stores mit einer Verkaufsfläche von 1,7 Millionen m² betrieben. Neben dem britischen Markt mit 192 Stores sind Spanien (59 Stores), Irland (37), Deutschland (29), Frankreich (24), USA (21), Niederlande (20) und Italien (15) die größten internationalen Märkte für die Billigmodekette. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 27 neue Stores eröffnet.

Für das Geschäftsjahr 2023/24 wird mehr Umsatz und dank geringerer Produktions- und Frachtkosten eine Marge von über 10% erwartet. Mitte 2024 startet Primark in Ungarn mit einer ersten Filiale in Budapest, dem dann 17. Markt des Unternehmens. Insgesamt soll die Zahl der Läden bis Ende 2026 auf 530 wachsen, allein in den USA soll sie sich von 24 auf 60 mehr als verdoppeln. Dort geht es nun von der Ostküste in andere Landesteile. In Deutschland hat Primark 2009 den ersten Laden in Bremen eröffnet. Umsatz- und Ergebniszahlen für den deutschen Markt werden nur zeitverzögert über den Bundesanzeiger bekanntgegeben. Im Geschäftsjahr 2021/22 wurde nach Angaben von Geschäftsführerin Christiane Wiggers-Voellm € 627,8 Mio Erlöst, bei einem Verlust von € 50 Mio. Als Konsequenz wurde die Umstrukturierung des Deutschland-Geschäfts eingeläutet.



Foto: Archiv MFI

Anmerkung: In Österreich betreibt PRIMARK fünf Standorte: In Gerasdorf bei Wien (G 3, Shopping Resort Gerasdorf), Vösendorf (SCS Shopping City Süd), Graz/Seiersberg (SC Seiersberg), Pasching/Linz (Plus City), Innsbruck (Sill Park Shopping Center).

Christiane Wiggers-Voellm: Wir haben zuverlässige Daten darüber, dass unser Angebot den Bedürfnissen der Deutschen sehr entgegenkommt, unser Geschäftsmodell aber nicht richtig verstanden wird. Der Grund dafür ist, dass wir es bislang nicht richtig erklärt haben.

- Das Besondere an den Deutschen ist, dass sie viele Fragen stellen. Wir müssen ihnen die Antworten liefern und das Image korrigieren. Ich bin davon überzeugt, dass wir gerade in diesen Zeiten ein einzigartiges Value-Angebot haben, das der Markt braucht. Jede Woche kommen in Deutschland eine Million Besucher in unsere Geschäfte. Das ist eine große Chance, sie durch unsere Produkte und unsere MitarbeiterInnen von Primark zu überzeugen.
- Getragen durch die Euphorie in den ersten Jahren hat Primark in Deutschland sehr große Läden eröffnet, die 50% größer wa-

ren als der Durchschnitt. Doch die Zeiten haben sich geändert. KundInnen und MitarbeiterInnen haben uns signalisiert, dass die großen Stores unübersichtlich und schwer zu managen sind. Wir haben deshalb das Filialportfolio bearbeitet. Es geht um Rightsizing, also die Verkaufsflächen zu verkleinern und an die tatsächlichen Bedürfnisse anzupassen. Die Reaktionen der KundInnen auf die Verkleinerungen sind sehr positiv.

- Wir haben die Website in allen Märkten neu gelauncht, sie ist jetzt sehr viel nutzerfreundlicher und die KundInnen können dort aktuell 75 bis 80% der Artikel mit detaillierten Beschreibungen sehen. Wir verzeichnen in jedem Markt deutlich mehr Visits, Page Impressions und Product Views. In Deutschland zum Beispiel nutzen 18% der Website-BesucherInnen die Funktion, bei der sich überprüfen

lässt, ob ein bestimmter Artikel in einer bestimmten Filiale verfügbar ist. Für uns steht fest, dass dieses Tool ein Treiber ist, um die KundInnen in die Läden zu holen.

- Unser Business ist Brick & Mortar (Chef George Weston, Chief Executive der britischen Primark-Mutter ABE, hat Anfang des Jahres gesagt, dass der Versand von Mode Primark nicht nur einen Teil der Marge wegnehmen würde, sondern die gesamte Marge), und unser Bestreben ist, den KundInnen mehr Möglichkeiten zu geben, unsere Läden öfter zu besuchen. Mit Click & Collect tun wir das. Wir sehen bereits, dass das Abholen in den Stores sehr positiv ist und oft zu einem nicht unerheblichen zweiten Basket führt. Das ist ein wirklich interessanter Aspekt der Customer Journey, den wir im Rahmen der Tests festgestellt haben.

Quelle: TextilWirtschaft (Interview gekürzt)

ALLE BRANCHEN: Elf Überlegungen zur Handelslandschaft der Zukunft

Insolvenzen, Schließungen, persönliche und unternehmerische Dramen | 2023 war nicht einfach für das Business mit Mode | Die Stimmung hellt auf, doch die Prognosen bleiben verhalten | Wie wird 2024?



Alle Fotos: Archiv MFI

Multibrand in der preissensiblen Mitte, da geht die Schere nach unten und nach oben immer stärker auf.

Marktnähe ist alles

In Frankfurt gibt es einen Händler namens Jost Wiebelhaus, sein Laden ist der Laufshop. Wiebelhaus ist vielfach prämiert. Als Kundenverstärker. Seine KundInnen rennen über ein digitales Laufschuhanalyse-Band, danach schickt Wiebelhaus ihnen das Video nach Hause. Man bleibt in Kontakt, andauernd. Alle lieben Jost. Der Laufladen ist klein, im Gesamtbild mini. Doch die Botschaft ist groß, sogar riesig. Marktnähe ist alles. Ließen sich nicht so auch Anzüge verkaufen?

Den Maßstab setzen Akteure, die total nah dran sind an den Wünschen ihres Publikums. Im Kleinen wie im Konzern. Marktnähe beginnt beim CEO. Finn Poulsen, Chef von Only (1,2 Mrd Euro Wholesale-Umsatz, bald 18% Gewinn), erzählt gern

davon, dass er auch an Samstagen am liebsten einen seiner Stores besucht – oder die der Konkurrenz. Checken Sie mal die Problemfälle des laufenden Jahres unter der Frage von Marktnähe.

Hip-Hop treibt den Strukturwandel

Jugend, Sport, Musik – die Einpeitscher von gestern sind mehr denn je die Einpeitscher von morgen. Zwei Drittel der zwischen 1997 und 2012 Geborenen (Gen Z) fühlen sich zu Hip-Hop und dessen Kultur hingezogen. Die Jogginghose hat die Jeans verdrängt. Ausstatter schließen, Sneaker-Stores öffnen. Innenstädte wandeln sich zu Street- und Trend Fashion-Magneten. Die Jungen (und nicht mehr ganz so Jungen) lieben die Stadt. Die City ist die Bühne ihres Lebens. Wer dieses Gefühl

bedient, hat die Zukunft auf seiner Seite. Alle anderen müssen aufpassen, dass sie nicht zum Opfer der Demographie und ihrer mit der Zielgruppe alternden Sortimente werden.

Billiges Geld wird teuer

Die Zeit der Hasardeure ist vorbei. Es zerbröseln die Mauern der auf günstigen Krediten gebauten Luftschlösser. Nicht nur im Benko-Reich. Nicht nur bei Ziegelstein und Mörtel. Wer hätte gedacht, dass lange Zeit wie entfesselt expandierende Online-Größen seit zwei Jahren nicht herausfinden aus dem Tal der Tränen. Überzogene Potenzial-Bewertungen, hohe Bestände, extremer Marketingaufwand, massive Technologie- und Personalkosten, logistische Fehlplanungen und Überkapazitäten



Foto: Archiv MFI

Clean, aufgeräumt, schlank wirkt der riesige ZARA-Flagshipstore in Madrid. Vertikale Anbieter haben die Lieferkette im Griff, in Zukunft mit KI noch rascher.

– das ist die Realität, alles andere bleibt die Wette auf die Zukunft.

Daten bringen Marge

Die Kosten sind hoch und sie bleiben hoch. Die Erlösprognose für 2024 ist zugleich verhalten. Institute erwarten nicht mehr als eine bestenfalls leicht ansteigende Seitwärtsbewegung. Was das für die Marge heißt, ist klar. Niemand in der textilen Kette ist schlankerhand imstande, Kalkulation zu verteilen. Was tun? Wir stehen mitten in der Transformation des Sortiments-Managements. Offene Daten sind der Hebel. Daten, die gebraucht werden für saisongerechte Nachsteuerung, für automatisiertes In-Season-Replenishment (Anm.: Kontinuierliche Nachbestellung), für die Trend-Prognose künftiger Produktentwicklung, für koordiniertes Plattform-Business. Out of Stock zerstört 100% Marge. Überläger führen zu Sale. Die Tools, dies zu minimieren, sind vorhanden. Verkauf ist immer. Einkauf auch.

80 von 100 Brands haben keine Zukunft. Ihnen fehlt's an Relevanz. Sagt Natanael Sijanta, Kopf der Mercedes Marketing-Agentur Team X und einer der Stars der Szene. Warum? Weil sie sich nicht dramatisch genug abheben vom Wettbewerb. Weil sie sich zu zaghaft verändern. Weil sie zu wenig emotionalisieren. Und überhaupt: zu wenig provozieren – auch und gerade in der Mode. Am stärksten bedroht ist der Mittelstand. Hier haben zu viele zu lange auf Prozess- und Produkt-Exzellenz vertraut. Das wird die Basis bleiben, doch sie wird nicht reichen.

Die Mitte ist extrem preissensibel

Die Teuerung des zu Ende gehenden Jahres setzt speziell Anbieter der viel beschworenen guten Mitte – Handel wie Industrie – unter Druck. Menschen mit ohnehin begrenzten Konsummöglichkeiten gehen dem Markt in Teilen komplett verloren. Zugleich wird die shoppende Mitte der Gesellschaft von unten – durch preisgünstigere Value Retailer – angesaugt. Die Anzahl der Akteure aus dem Mainstream, die es verstehen, nach oben, Richtung Premium und damit in Wachstumssegmente zu diversifizieren, ist begrenzt. So oder so, HändlerInnen des Mittelgenres werden bei zentralen Eckpunkten ihrer Preisarchitektur höchst sensibel bleiben müssen.

Die Leute wollen stöbern – auch virtuell

Das Tech Fashion Business bespielt eine weitere Evolutionsebene. Hier wird der nächste Kampf gefochten. Amazon hat die Lagerhalle digitalisiert. Zalando hat das in Kategorien sortiert. Es funktioniert, hat aber Grenzen. Die Hälfte derer, die zum Einkaufen unterwegs sind, lokal oder digital, tun dies intuitiv. Sie wissen am Anfang nicht, was sie am Ende in der Tüte oder im Paket haben. Wie lässt sich das, was stationär passiert, ins Digitale übersetzen? About You liefert die Benchmark. Bindet Hunderte Influencer ein, zeigt Outfits, Trends, den Zeitgeist – und personalisiert den individuellen Zugang. Super stimulierend. Doch die Kosten – für Marketing, für Content und Prozesse – überragen den Erlös. Es bleibt zu wenig hängen. Nun soll Künstliche Intelligenz beim Sparen helfen.

Der Store ist Stil-Instanz

Es sind zu viele Klamotten unter dem Dach. Nicht nötig. Inspirierende, schlank zu führende Flächen fokussieren ihr Bild auf Kernthemen und scharf gezeichnete Zielgruppen. Zara & Co sind im Vorteil. Sie dirigieren nach eigenem Gusto die Sinfonie aus Timing, Preis und Trend. Gar-

hammer, Henschel & Co tun gut daran, es zu adaptieren. Mehr Dramaturgie, bessere Inszenierung – weniger Bestand. Fulfillment, zunehmend durch KI gestützt, ist der Schlüssel. Am Ende geht's um Relevanz. Der Handel macht sich zur Stil-Instanz für sein Publikum – und zur Plattform, welche die Marken auf ihrem Weg zur angestrebten Community begehren und honorieren.

Service verlangt ein Reset

Schon klar. Namhafte Player – vertikal und digital – kommen ohne beratendes Personal aus. Dennoch: Viele KonsumentInnen schätzen gerade dies, speziell im stationären Handel. Doch hier ist das Lamento groß. Hier wurde viel gespart. Und: Hier war wenig Fantasie für Employer Branding. Nun fehlen die, die viele brauchen könnten. Blick ins Angelsächsische: Da heißen die Leute Stylisten. Sie agieren wie Unternehmerinnen und Unternehmer im Unternehmen. Binden ihre Klientel. Überzeugen mit Geschmack, Wissen und Beratung. Sie verdienen gut, viel mehr als hierzulande, und sind stolz auf ihren Job. StylistInnen aufzubauen, braucht Zeit, auch Geld, natürlich Engagement. Zu spät ist es nie.

Omni-Channel liebt Marke

The future is where the customer expects us to be. So sagen es Marken-Manager. Marken sind überall. Nur: Was sollen HändlerInnen tun, die ihre Kundschaft nicht allein lokal im Laden, sondern digital erreichen möchten? Connected Retail, die Plattform-Idee, die Marken wie Händler zusammenführen und tragen sollte, hat auf dem Höhepunkt der Pandemie gut funktioniert, um Bestände loszuwerden. Strategisch taugt sie offenkundig nicht. Retouren, Prozesse, Provisionen, alles zu teuer, um im Multi-Partner-Verbund Geld zu verdienen. Also eigene Wege gehen. Schritt für Schritt, im vertrauten Kosmos. Überall Touch Points aufzubauen, da tun sich – in der Konzentration auf eine einzige Zielgruppe, in deren Analyse und Aktivierung – starke Marken leichter.

2024 verheißt Gewinner

Unternehmen, die zurückfallen, stehen derzeit ebenso vielen gegenüber, die Marktanteile an sich reißen und selbst zügig wachsen. Festzuhalten ist: Sie kommen aus allen Ebenen. Die Frage nach der pauschalen Überlegenheit einzelner Geschäftsmodelle hat sich überholt. Wir sehen in jedem Segment gute und weniger gute Akteure. Klingt banal, ist real – und oft ganz schlicht Ergebnis individueller Managementkunst.

SPORT: ISPO München: Gute Stimmung, volle Hallen und viel Inspiration für neue Perspektiven

Vielversprechender Auftakt der Sportartikelmesse in die neue Ordersaison Herbst-Winter 2024 | Gute Stimmung, volle Hallen | Vor den Messehallen fiel der erste Schnee | Eine ISPO wie zu ihren besten Zeiten

Mehr Aussteller, hohe Internationalität, viel Programm

Mit dem Motto „New Perspectives on Sports“ fand vom 28. bis 30. November 2023 die Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode (ISPO) in München statt. Die Sports Business Community traf sich für drei Tage im Congress Center, um sich zu informieren, inspirieren zu lassen und auszutauschen. Und die ISPO hatte wirklich viel zu bieten: Nicht nur die Anzahl der über 2.400 Ausstellenden aus den unterschiedlichsten Bereichen hat sich seit der letzten Veranstaltung enorm gesteigert (2022: 1.500 Ausstellende), auch die Internationalität der Ausstellenden zeugt von der Strahlkraft der Messe. Im Vergleich zum Vorjahr nahmen 57% mehr Ausstellende teil, darunter 93 Start-ups. 93% der Aussteller kamen aus dem Ausland. „Dieses Jahr ist die Messe sehr gut besucht. Es war sehr viel los, sehr voll, und ich war sehr zufrieden damit. Wir hatten die Möglichkeit, mit vielen Leuten zu sprechen. Das ist sehr gut, das ist mehr als wir erwartet haben“, sagt Stijn van Hees, Director Marketing Europe & Global Wholesale bei Fjällräven.

Die ISPO versteht sich weiterhin als die globale Plattform und „Place to be“ für Industrie, Handel und SportlerInnen. Sport soll hier in seiner Gesamtheit betrachtet und diskutiert werden – von technologischen Innovationen über gesellschaftliche Auswirkungen bis hin zu Fashion-Trends und Nachhaltigkeit.

„Wir konnten auch in diesem Jahr wieder deutlich machen, dass Sport in seiner ganzen Bandbreite weit mehr ist als nur Bewegung, Ausrüstung oder Unterhaltung. Er ist nicht nur einer der am schnellsten wachsenden, vielfältigsten und internationalsten Wirtschaftszweige, sondern auch ein Mitgestalter der Gesellschaft. Darüber hinaus ist der Sport ein wichtiger Innovationstreiber, wenn es um Themen wie Materialien, Digitalisierung, Gesundheit und Nachhaltigkeit geht.“

Tobias Gröber, Head of ISPO Group



Foto: Messe | ISPO München

Outdoor entwickelt sich immer stärker zum Ganzjahresthema und war das Erfolgsthema der ISPO München.

Viel zu bieten hatte auch das umfangreiche Informations- und Inspirationsprogramm der Messe, das auf insgesamt zehn Bühnen und in speziellen Areas stattgefunden hat. „Ich bin glücklich, denn die Transformation der ISPO Munich ist im vollen Gange“, zieht Stefan Rummel, CEO der Messe München Group, eine positive Bilanz. „Wir freuen uns, dass unsere Messe auch weltweit als Place-to-be der Sportbranche wahrgenommen wird. Das äußert sich im hohen Interesse der ausländischen Ausstellenden und der Begeisterung der Besucherinnen und Besucher sowie der Speakerinnen und Speaker aus aller Welt.“

Der klassische Wintersport fehlte

Und dennoch wurde auch deutlich, dass die ISPO anders ist als früher, vor der Pandemie. Nicht nur, weil die Messe nicht mehr das ganze Messegelände füllte, wie das 2019 noch der Fall war. In den Haupthallen A und B waren jeweils nur drei Hallen belegt, früher waren es jeweils sechs. Auch die Terminierung hat sich geändert, nur noch drei statt vier Tage, und ohne Sonntag, der für viele kleine Händlerinnen und Händler eigentlich wichtig ist.

Am größten zeigte sich die Veränderung in den vergangenen drei Messetagen jedoch im Segment Wintersport mit den Bereichen Ski, Langlauf und Snowboard. Was früher mal das Rückgrat der Winter ISPO war und mit den Bereichen Bekleidung, Hardware und Accessoires viele Hallen füllte, fehlte diesmal nahezu komplett.

New Outdoor und neue Zielgruppen

Umso mehr verlagerte sich der Fokus der Messe auf das Thema Outdoor, nicht nur zwangsweise, weil der Wintersport fehlte, sondern sogar zu Recht. Denn Outdoor ist inzwischen mehr denn je zu einer Ganzjahreskategorie geworden. Verstand man früher unter dem Outdoorsegment in erster Linie einen Sommersport, weshalb auch die dazugehörige Messe immer nur im Sommer stattgefunden hat, so hat nicht zuletzt die Pandemie dazu beigetragen, dass immer mehr Menschen draußen unterwegs sein wollen und dafür im Sommer und im Winter die passende Ausstattung benötigen. „Outdoor und Sports sind seit der Pandemie gewachsen und haben neue Zielgruppen angezogen“, erklärt Tobias Gröber, Head of ISPO Group in seiner Rede auf der



Highsnobiety Bühne. „Wir müssen endlich akzeptieren, dass das Outdoor Equipment nicht nur dazu da ist, entlegene Orte zu erreichen, sondern es ist auch ein Fashion Statement. Bisher gibt es keine Plattform für dieses Zusammenspiel. Highsnobiety und ISPO sollen so etwas sein.“

Diese Sehnsucht nach der freien Natur und die Suche nach neuen Erlebnisräumen beflügelt die Mode, die schon vor der Pandemie Gefallen daran fand, aufsehenerregende Kooperationen mit traditionellen Outdoormarken einzugehen oder Gorpcore (Anm. Modestil, inspiriert von Wander- oder Kletterbekleidung) zu einem neuen Trend zu erklären, der nach wie vor anhält. Diese Idee von „New Outdoor“ manifestierte sich an vielen Stellen der Messe: In der Kooperation mit Highsnobiety und auf der Zeitgeist Area, die von Kristian W. Andersen gestaltet wurde.

Der ehemalige Mitgestalter der Copenhagener International Fashion Fair (CIFF) hat auf der kuratierten Zeitgeist-Fläche 18 Marken vereint, die New Outdoor repräsentieren: Beispielsweise And Wander aus Japan, Ciele aus Kanada, Berghaus aus Großbritannien und Elho aus der Schweiz. Zeitgeist soll dabei mehr sein als nur eine Messe-Inspiration. „Ich denke, niemand lebt in einer Box und macht entweder nur den einen oder den anderen Sport, wer Basketball spielt, geht trotzdem auch campen – alles gehört zusammen“, so Andersen. „Wir wollen Leute zusammenbringen, das Outdoor Thema neuen Händlerinnen und Händlern vorstellen und traditionelle neue Outdoormarken aufzeigen.“ Er kann sich auch vorstellen, mit dem gesamten Konzept in Department Stores zu gastieren und Pop-up-Konzepte umzusetzen.

-Retail Schuhe-

Kinderschuhhersteller Richter beantragt Insolvenz

Die österreichische Kinderschuhhersteller Ferdinand Richter GmbH & Co. KG hat Insolvenz beantragt. Das Gericht hat ein Sanierungsverfahren ohne Eigenverwaltung über das Unternehmen eröffnet. Das Unternehmen ist laut der Kreditschützer AKV, Creditreform und KSV mit € 7 Mio überschuldet. Betroffen sind 20 Beschäftigte, vier davon sind in Deutschland beschäftigt. Das seit 1893 bestehende Unternehmen strebt die Fortführung an. Den 114 Gläubigern wird eine Quote von 20% binnen zwei Jahren nach Annahme des Sanierungsplanes angeboten. Die Mittel dazu sollen aus dem operativen Betrieb, der Verwertung des Warenlagers sowie erforderlichenfalls von dritter Seite finanziert werden.

Eine Ursache der Pleite sind laut Unternehmen die Folgen der Covid-Pandemie. Wegen der langen Lockdowns und der damit einhergehenden Reduzierung des Geschäftsvolumens sei ein unerwarteter Finanzierungsbedarf notwendig geworden. Dieser sei mittels Überbrückungsfinanzierungen, der Unterstützung der Gesellschafter sowie staatlicher Förderungen

zunächst gedeckt worden. Im Zuge einer nachträglichen Überprüfung der gestellten Anträge auf Verlustersatz haben sich Unklarheiten hinsichtlich der tatsächlichen Förderfähigkeit ergeben.

Die Ferdinand Richter GmbH hat ihren Sitz in Pasching, die Geschäftsführung ist jedoch in Graz angesiedelt. In Pasching befindet sich nur noch ein Teil der internen Verwaltung, die strategische und kaufmännische Führung erfolgt in Graz. Seit 2019 führen Dr. Thomas Ridder und Josef Renner die Geschäfte. Produziert wird in Europa sowie in Asien, die Kernabsatzmärkte sind derzeit Deutschland, Österreich, Schweiz und Ungarn. Richter hat mit der Jela Schuhe GmbH in München und der Richter Slovakia s.r.o. 100-prozentige Tochtergesellschaften

(SHOEZ, 13.11.2023)

Schuhhändler Deichmann verabschiedet sich leise von My Shoes

Der deutsche Schuheinzelhändler My Shoes, eine Tochter der deutschen Deichmann-Gruppe, wird den Geschäftsbetrieb in Österreich und in Deutschland nach derzeitiger Planung spätestens mit Jah-

Nachhaltigkeit in vielen Facetten

Das übergreifende Messe-Thema war – wie schon die letzten Male – Nachhaltigkeit. So galten viele Innovationen der Brands in erster Linie verbesserten Nachhaltigkeitslösungen. UPM präsentierte auf dem Stand von Vaude das erste Polyester-Fleece, das zum Teil aus Holz gewonnen wurde. Während Vaude Fleece aus Holz herstellt, präsentierte Merino-Spezialist Icebreaker „echtes“ Fleece, nämlich mit einer Jacke aus hochfloriger reiner Wolle und gefüttert mit Tencel.

„Unser Ziel ist es, immer mehr natürliche Fasern zu verwenden und synthetische Fasern zu eliminieren“, sagt Josh Vaughan, EMEA General Manager bei Icebreaker. Houdini hatte ebenfalls neue Fasern im Sortiment und gewährte einen ersten Einblick in eine neue Shell-Serie für Freeride und Bergsteigen, die derzeit noch in der Entwicklung ist. Die Bekleidungsreihe wird mit der nächsten Generation von Polartec Power Shield gefertigt. „Lange Zeit dachten viele, dass nachhaltigere Optionen Einbußen in der Leistung, wie beispielsweise der Haltbarkeit, bedeuten würden. Polartec hat bewiesen, dass dem nicht so ist“, sagt Ramesh Kesh, Senior VP & Business Manager Polartec.

Quelle: FashionUnited, 01.12.2023, Outdoor 07.12.2023

resende 2024 einstellen – nach „reiflicher Überprüfung und mit großem Bedauern“, heißt es bei Deichmann auf Anfrage. My Shoes kam 2015 nach Österreich, zehn Jahre nach dem Start in Deutschland.

Man habe sich die Entscheidung nicht leicht gemacht. Auswirkungen der Corona-Pandemie, des Ukrainekrieges und des Nahostkonflikts, gestiegene Kosten und Zurückhaltung bei den Verbrauchern würden besonders Modekonzepte im mittleren Preissegment – zu dem auch My Shoes gehört – treffen. Trotz jahrelanger Investitionen, Sortimentsanpassungen, Profilschärfungen und Optimierungsprogrammen hätte man feststellen müssen, „dass das Geschäftsmodell als Allround-Anbieter im Mittelpreissegment leider langfristig nicht wirtschaftlich zu betreiben ist“. Die Rede ist von langjährigen und mittlerweile erheblichen Verlusten.

Von der Einstellung des Geschäftsbetriebes sind in Österreich 29 Verkaufsstellen mit 150 Beschäftigten und in Deutschland 61 Filialen mit rund 600 Mitarbeitern betroffen. Man sei bemüht, sozialverträgliche Lösungen für alle zu finden.

(Der Standard, 28.11.2023)

Nach Pleite von Schuhkette:

Comeback von Delka

Der Umbruch in der heimischen Schuhhandelsbranche setzt sich fort. Die Schuhketten Delka und Salamander, die sich aus Österreich zurückgezogen haben, werden teils durch neue Eigentümer wiederbelebt. Humanic-Inhaber Leder & Schuh habe die Marke Delka übernommen, in frühere Salamander-Filialen in Österreich soll laut Medienberichten der deutsche Schuhhändler Görtz einziehen. Die steirische Schuhhandelsgruppe Leder & Schuh, die die Vertriebslinie Humanic

betreibt, soll sich neben der Marke Delka auch die Mitglieder des Kundenklubs gesichert haben. Delka hatte zuletzt 18 Filialen in Österreich. Aktuell sei man noch in der Phase der Konzeptionierung, hieß es seitens Leder & Schuh. Salamander hat erst vor kurzem die letzte Filiale in Wien geschlossen, 19 Filialen gab es in Österreich.

Görtz- statt Salamander-Schuhe

Acht Standorte starten in einem ersten Schritt als Pop-up-Stores. Permanent unter einem neuen Konzept wird im März eröff-

net, bestätigt Bolko Kissling. Der gebürtige Hamburger mit US-Pass und Wohnsitz in Wien machte sein Geld in der amerikanischen Logistik- und IT-Branche. Mittlerweile ist er über 60 und wendet sich Geschäftsfeldern wie dem Einzelhandel zu. Die Basis dafür ist sein Unternehmen CK Technologies mit Sitz in Wien, das Sprungbrett die deutsche Traditionsmarke Görtz. Kissling betreibt künftig hierzulande Filialen in Wien, Linz, Salzburg, Graz, Tulln und Krems. Über Standorte in Wiener Neustadt und Baden wird noch verhandelt.

(Der Standard, 22.11.2023)

-Retail-

Große Modemarken überdenken ihr Ladenportfolio

Letzten Monat eröffnete Zara sein bisher größtes Geschäft, ein kolossales 9.000 m² großes Modeparadies in der niederländischen Stadt Rotterdam. Das Gebäude, das früher ein C&A-Kaufhaus war, wurde in ein Mega-Markenerlebnis umgewandelt, da die Muttergesellschaft Inditex ihre internationale Filialstrategie anpasst. Ähnliche XL-Ziele gibt es in Paris und Miami.

Auf fünf Etagen definiert Zara die Einzelhandelslandschaft in Rotterdam mit kuratierter und erlebnisorientierter Mode neu. Gleichzeitig schließt die Marke kleinere und weniger bedeutende Läden und nutzt größere Flächen für Merchandising und immersives Branding (Anm: Immersion ist ein Effekt, der durch das Eintauchen in eine virtuelle Realität (engl. Virtual Reality oder kurz VR) hervorgerufen wird). Dieser expansive Ansatz ermöglicht die Präsentation, den Verkauf und das Erleben einer breiteren Palette von Kategorien unter einem Dach, die von Kosmetik und Sportbekleidung bis hin zu Möbeln und Haushaltswaren reichen.

Zara ist mit diesem Trend nicht allein, denn auch andere große Unternehmen entscheiden sich für größere Räumlichkeiten, so das Wall Street Journal. Nach Ikea, das eine innerstädtische Filiale in der Oxford Street eröffnete, hat Apple schon vor langer Zeit das Konzept des „Destination Shopping“ eingeführt, bei dem der Anspruch und das Erlebnis in großen Räumen über den reinen Produkterwerb gestellt werden. Während große Konzerne wie Inditex und H&M ihren Betrieb rationalisieren, indem sie bestimmte Geschäfte schließen, um die Kosten zu kontrollieren, investieren sie gleichzeitig in größere Flächen, um mehr von ihrem Markenangebot zu präsentieren. Diese neu gestalteten Räume bieten oft Beauty-Stationen, Kaffee-Ecken, virtuelle Stöberzonen und einzigartige Ergänzungen wie einen japanischen Teeladen,

wie im Uniqlo-Geschäft in Covent Garden zu sehen. Die modernisierte Filiale von H&M in der Regent Street verfügt über eine Nagelstation, eine Wimpernbar, einen Kleiderverleih und raumhohe Fernschirme. Außerdem wird dort Kleidung verkauft.

Während Online-Plattformen einen Großteil des Such- und Entdeckungsprozesses erleichtern, bleiben physische Geschäfte für die Markenbindung entscheidend. Die traditionelle Einzelhandelstrategie, in jeder Stadt an jeder Ecke präsent zu sein, entwickelt sich weiter, indem sich Marken für weniger, aber bessere Geschäfte entscheiden. Dem Wall Street Journal zufolge hat der strategische Schritt von Inditex, seit 2018 ein Viertel seiner Läden zu schließen, dazu beigetragen, dass der Gesamtumsatz mit Läden im Jahr 2022 im Vergleich zu den vier Jahren zuvor um 8% gestiegen ist.

(FashionUnited, 06.12.2023)

Namensänderung: Calzedonia Gruppe wird Oniverse

Die italienische Calzedonia Gruppe trägt einen neuen Namen. Das Unternehmen, zu dem neben der gleichnamigen Wäsche-marke unter anderem auch das Luxusmodehaus Antonio Marras, das Brautmodenlabel Atelier Emé und die Kaschmirmarke Falconeri gehören, trägt künftig den Namen Oniverse.

Die Namensänderung solle den Wandel des Unternehmens von einem Spezialisten für Strümpfe zu einem internationalen und diversifizierten Konzern reflektieren, berichtete Women's Wear Daily. Dabei nahm das Branchenmagazin Bezug auf Calzedonia-Gründer Sandro Veronesi, der den Namen wählte, um „die unabhängig und eigenständig Essenz aller Marken repräsentieren“. Der neue Name ‚Oniverse‘ erinnert an das Wort Universe, eine Anspielung auf das Markenuniversum der Gruppe, ist allerdings auch ein Anagramm des Namens Veronesi.

Die Calzedonia Gruppe, wie sie zu diesem Zeitpunkt noch hieß, meldete 2022 ein Umsatzplus von fast 22%. Das Unternehmen erzielte Erlöse in Höhe von insgesamt knapp € 3,05 Mrd. Das entsprach einer Verbesserung um 21,6% gegenüber 2021.

(FashionUnited, 05.12.2023)

S.Oliver Group kündigt Stellenabbau an

Der Rottendorfer Bekleidungskonzern S.Oliver Group plant, im Rahmen seiner laufenden Reformen zahlreiche Stellen zu streichen. Notwendig sei der „Abbau von rund 100 Arbeitsplätzen“, erklärte das Unternehmen auf Anfrage von FashionUnited und bestätigte damit einen entsprechenden Bericht des Fachmagazins Textilwirtschaft (TW). Durch die Maßnahmen sollen „Strukturen und Prozesse in der gesamten Wertschöpfungskette“ der Unternehmensgruppe „digital und vertikal weiter optimiert werden“, erklärte der Bekleidungsanbieter. Dies habe zur Folge, dass „in der Verwaltung einige Bereiche reduziert werden“ beziehungsweise „wegfallen“. Die daraus resultierenden Stellenstreichungen würde „sozialverträglich und in Abstimmung mit dem Betriebsrat erfolgen“, erklärte der Konzern, der nach eigenen Angaben derzeit 5.100 MitarbeiterInnen beschäftigt.

(FashionUnited, 01.12.2023)

Das sind die ersten deutschen RH-Stores

Fast drei Jahre lang standen die ehemaligen Abercrombie & Fitch-Flagschiffe in München und Düsseldorf leer. Heftig spekuliert wurde darüber, welcher Retailer dort die Nachfolge antritt. Jetzt steht fest: Es ist der amerikanische Home-Filialist RH.

Die Deutschland-Premiere hat auf 2000 m² Verkaufsfläche in Düsseldorf an der Königsallee stattgefunden, zwei Wochen später war in München die Eröffnung in der Sendlinger Straße 8. Das mit 3300 m² noch größere Geschäft erstreckt sich über drei Ebenen und ist Teil des Einkaufskomplexes Hofstatt. Das Gebäude, in dem sich der Store befindet, ist ein Hingucker. Es wurde

1905 von dem deutschen Architekten Max Littmann entworfen.

Ob RH noch weitere Geschäfte in Deutschland eröffnen will, kommentiert das Unternehmen nicht. Fest steht aber, dass die Amerikaner auch im restlichen Europa expandieren wollen. Dem Vernehmen nach haben sie sich dafür weitere ehemalige Standorte von Abercrombie & Fitch gesichert. Im jüngsten Geschäftsbericht ist die Rede von Eröffnungen in Brüssel, Madrid und London. 2024 und 2025 sollen Paris, London, Mailand und Sidney folgen. Geplant sei, RH zu einer globalen Multi-Milliarden-Marke aufzubauen.

RH ist börsennotiert, sitzt in Kalifornien und wurde 1979 unter dem ursprünglichen Namen Restoration Hardware gegründet. Hauptgeschäftszweig des Unternehmens sind die 108 sogenannten RH Galleries, davon 40 Outlet-Stores. Im zweiten Geschäftsquartal 2023 (Stichtag 29. Juli) hat RH 800 Mio Dollar (€ 747 Mio) Erlös und eine Ebit-Marge von 20,2% erzielt.

(TextilWirtschaft, 05.12.2023)

Pepco Group: Jahresgewinn schrumpft um 41%

Der Handelskonzern Pepco Group NV hat im Geschäftsjahr 2022/23 einen neuen Umsatzrekord aufgestellt. Der Gewinn verfehlte das Vorjahresniveau allerdings klar. Im Ende September abgeschlossenen Geschäftsjahr belief sich der Umsatz des Konzerns, zu dem die Discounter Pepco, Poundland und Dealz gehören, auf € 5,65 Mrd. Das entspricht einer Steigerung um 17,1% gegenüber dem Vorjahr. Ein Großteil des Zuwachses war allerdings auf Neueröffnungen zurückzuführen. Auf vergleichbarer Fläche legten die Erlöse währungsbereinigt lediglich um 6% zu. Ende September verfügte der Konzern über insgesamt 4.629 Stores, 668 mehr als ein Jahr zuvor. Allein die Handelskette Pepco erweiterte ihr Filialnetz im Laufe des jüngsten Geschäftsjahres um 556 Standorte. Die Investitionen in die Expansion, höhere Kosten entlang der Lieferkette, die Auswirkungen der Inflation und gestiegene Zinsen sorgten allerdings dafür, dass der Nettogewinn um 41,1% (währungsbereinigt -42,3%) auf € 102 Mio abrutschte. Künftig werde der Konzern

Adidas eröffnet virtuelle Pop-ups auf Roblox3

Der Herzogenauracher Sportartikelhersteller Adidas eröffnet mehrere virtuelle Pop-ups auf der Gaming-Plattform Roblox. NutzerInnen der Plattform können von nun an ihre Charaktere in digitale Kleidung und Accessoires der Sportmarke stylen, teilte Adidas mit. Dazu

nach der rasanten Expansion in den vergangenen Jahren auf ein „maßvolleres Wachstum“ setzen und sich stärker auf die Verbesserung der Rentabilität konzentrieren.

(FashionUnited, 18.12.2023)

Hennes & Mauritz enttäuscht mit schwacher Umsatzentwicklung im vierten Quartal

Der schwedische Bekleidungskonzern Hennes & Mauritz AB (H&M) hat magere Umsatzzahlen für das vierte Quartal des Geschäftsjahres 2022/23 vorgelegt. Vorläufigen Resultaten zufolge hätten die Erlöse im Zeitraum von September bis November eine Höhe von 62,6 Mrd Schwedischen Kronen (€ 5,6 Mrd Euro) erreicht, erklärte die Muttergesellschaft von Marken wie H&M, Cos, Monki, Weekday, & Other Stories und Arket in einer Zwischenmitteilung. Damit lag der Konzernumsatz nur geringfügig über dem Niveau des Vorjahresquartals (+0,3%) und verfehlte die Markterwartungen.

Insgesamt schnitt Hennes & Mauritz damit zuletzt erneut deutlich schwächer ab als der spanische Konkurrent Inditex, zu dem unter anderem die Textilkette Zara gehört. Dieser hatte für den Zeitraum vom 1. November bis zum 11. Dezember ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 14% gemeldet.

Im gesamten Geschäftsjahr 2022/23 belief sich der Konzernumsatz von Hennes & Mauritz damit auf 236,0 Mrd Schwedische Kronen (€ 21,0 Mrd), was einer Steigerung um sechs% gegenüber dem Vorjahr entsprach.

(FashionUnited, 15.12.2023)

Modekette Jones erneut insolvent

Die Wiener Modekette Jones ist erneut insolvent. Das Unternehmen mit österreichweit 33 Standorten und 140 Beschäftigten hat einen Antrag auf Einleitung eines Sanierungsverfahrens ohne Eigenverwaltung beim Handelsgericht Wien eingebracht. Das Modelabel hatte bereits 2019 Insolvenz angemeldet, wurde danach aber fortgeführt. Auch diesmal strebt Jones eine Fortführung an. Die Corona-Krise und höhere Kosten führten zur neuerlichen Pleite. „Negative Auswirkungen aus der Corona-Pan-

demie und das damit einhergehende veränderte Kundenverhalten sowie die zuletzt stark steigende Kostenstruktur, die den gesamten stationären Handel massiv belasten, haben zu dieser schwierigen Lage geführt, die nur durch Entlastung in einem gerichtlichen Sanierungsverfahren gestemmt werden kann“, wird Geschäftsführer Gabor Rose zitiert. Das Unternehmen bezifferte die inflationsbedingten Mehrkosten in den Bereichen Energie, Gehälter und Mieten mit € 1,3 Mio. Künftig soll vor allem der Onlinhandel forciert werden. Der Onlineshop werde bis Jänner 2024 komplett neu aufgestellt. Die Passiva betragen € 3,5 Mio. Den Gläubigern soll eine Quote von 20% geboten werden.

(APA, 30.11.2023)

Woolworth: Beliebte Kaufhauskette kehrt nach Österreich zurück

In Deutschland gehört Woolworth bereits seit einigen Jahren zu den erfolgreichsten Handelsunternehmen des Landes mit jährlich mehr als 100 neueröffneten Standorten. Das Filialnetz ist dadurch auf mittlerweile über 630 Kaufhäuser angewachsen. Diese Expansion des Nonfood-Discounters soll nun auch in Österreich fortgesetzt werden. Bis zur Insolvenz der alten Woolworth-Gesellschaft im Jahr 2009 war das Unternehmen bereits mit Standorten in Österreich vertreten. Ende November eröffnete im burgenländischen Eisenstadt das erste neue Kaufhaus. Auf einer Verkaufsfläche von fast 1.200 m² findet man ein breites Sortiment aus mehr als 10.000 Artikeln, darunter Bekleidung für die ganze Familie, Haushalts- und Dekorationsartikel, Schuh- und Lederwaren, Kosmetik- und Drogerieartikel, Spiel- und Schreibwaren, Heimtextilien, Kurzwaren sowie ein kleines Angebot an Snacks und Erfrischungsgetränken.

Das Filialnetz soll bis Ende 2024 auf mehr als 30 Standorte anwachsen. Bis Ende dieses Jahres eröffnen mindestens vier Kaufhäuser, in Eisenstadt (Burgenland), Mürzzuschlag, Kapfenberg (beide Steiermark) und Neunkirchen (Niederösterreich). 2024 erfolgen dann weitere Neueröffnungen, unter anderem auch in den Bundes- und Landeshauptstädten Wien, Innsbruck und Klagenfurt.

(kurier.at, agross, 06.11.2023)

-Neue Technologien-

gehört unter anderem das Trainingsanzug-Modell 'Firebird'. Zusätzlich werden auch speziell für die Plattform kreierte Designs zur Verfügung stehen. Die Produktpalette wird nach und nach erweitert.

Außerdem eröffnet Adidas in mehreren sogenannten Erlebniswelten auf der Plattform eigene Pop-up-Stores, bei denen die digi-

talen Produkte in Szene gesetzt werden. In insgesamt sieben dieser Welten ist die Marke vorerst vertreten.

(FashionUnited, 07.12.2023)

Bershka führt virtuelle Umkleide für Onlineshop ein

Wer bei dem zum spanischen Zara-Mutterkonzern Industria de Diseño Textil SA (In-

ditex) gehörenden Bekleidungsanbieter online bestellt, soll künftig mehr Unterstützung bei der Wahl von Größe und Passform bekommen, teilte 3dlook, ein Anbieter für mobiles Bodyscanning mit. Mittels einer fotorealistischen Technologie soll das Erlebnis der virtuellen Anprobe verbessert werden. Kleidungsstücke im Onlineshop der Marke werden über die kamerabasierte Option ‚See how it fits me‘ verfügen, welche die Möglichkeit auf eine fotorealistische, virtu-

elle Anprobe bietet. Anhand von Front- und Seitenfotos der KundInnen bietet die 3D-Mapping-Technologie, einem Bildgebungsverfahren, ein sofortiges Feedback: Die durch künstliche Intelligenz unterstützte ‚Umkleidekabine‘ soll in Folge für präzisere Größen- und Passform-Empfehlungen sorgen. Hauptgrund für die Einführung neuer Technologien sei die sehr hohe Rücksendequote beim Onlinekauf von Bekleidung. Allein

2023 liegt diese bei durchschnittlich 24,4% aller Einkäufe, so 3dlook. EinzelhändlerInnen kostet diese Problematik daher etwa 38 Mrd US-Dollar (€ 35 Mrd) an Warenwert. Dies rechtfertigt das Drängen der Unternehmen, eine Reduzierung von Retouren zu erreichen. Investitionen in ein verbessertes Onlineshopping-Erlebnis können in höhere Konversionsraten auf den Websites sowie in Umsatzsteigerungen resultieren.

(FashionUnited, 29.11.2023)

-Online-

Temu, Shein & Co.: Chinesische Shopblasen zum Frontalangriff auf Amazon

Rund um den Black Friday schmissen Onlinehändler mit Rabattaktionen um sich. Dabei drängten neue chinesische Anbieter in den Vordergrund: Temu und Shein setzen auf Spottpreise und aggressives Marketing.

Im Gegensatz zum „Ursprungsland“ USA ist der Aktionsreigen rund um Black Friday in Österreich vor allem ein Online-shopping-Phänomen. Der bisher uneingeschränkte Platzhirsch, Amazon, bekam nun verstärkt ernstzunehmende Konkurrenz aus China.

Mit ihrer aggressiven Preispolitik macht eine neue Garde chinesischer Unternehmen Jagd auf die etablierten westlichen HändlerInnen. Alibaba und Wish sind laut Marktdaten des Handelsverbands hierzulande bereits seit Jahren etabliert. Dazu kommen nun die beiden Onlinediskonter Temu und Shein, die sich seit einigen Monaten mit aggressivem Social-Media-Marketing und schreienden Billigangeboten auf den europäischen Markt stürzen.

Der Online-Marktplatz Temu und der Ultra-Fast-Fashion-Anbieter Shein zählen zu den am schnellsten wachsenden Shopping-Plattformen weltweit. Diese Angebote stehen aber für das Gegenteil von Nachhaltigkeit, ihr Geschäftsmodell hat fatale Auswirkungen auf unsere Umwelt. Die Lieferketten sind nicht nachvollziehbar, Datenschutzvorgaben werden ignoriert, unzählige Fake-Produkte verkauft,

die vielfach mit giftigen Chemikalien belastet sind und gesundheitsgefährdend sein können. Die heimischen Behörden warnen: Die Angebote aus China seien „problematisch“, Sicherheitsstandards würden oft nicht eingehalten. Auf der Website des Finanzministeriums ist gar von „Onlineshopping als Glücksspiel“ die Rede.

Trotz aller Vorbehalte glaubt Handelsexperte Christoph Teller vom Linzer Institut für Handel und Marketing (Iham), dass sich vor allem Temu langfristig auf dem heimischen Markt etablieren wird. „Die hierzulande noch ausbaufähige Logistik hemmt derzeit eine noch schnellere Expansion.“ Teller ist sich aber sicher: „Der Aufstieg der chinesischen Onlinehändler ist unaufhaltsam – wohl zulasten des heimischen Onlinehandels.“

Ein weiterer chinesischer Konzern will künftig ebenfalls im Shoppinggeschäft mitmischen: Das umstrittene Videonetzwerk TikTok kündigte jüngst derartige Pläne an.

(Die Presse, 17.11.2023).

Farfetch prüft angeblich Investitionen angesichts finanzieller Schwierigkeiten

Einige Tage nachdem Spekulationen über ein mögliches Delisting von Farfetch an der New Yorker Börse aufkamen, gibt es nun weitere Berichte, die auf eine weitere Verschärfung des finanziellen Drucks des Luxus-E-Commerce-Unternehmens hindeuten. Es wird davon ausgegangen, dass

das Unternehmen mit der Suche nach einer neuen Finanzierung begonnen hat, um sich über Wasser zu halten.

Farfetch hat sich im Gegensatz zu anderen E-Commerce-Giganten immer als Luxus-einzelhändler positioniert, hat aber möglicherweise die Rückkehr der VerbraucherInnen zum physischen Einzelhandel, zum Reisen und zum Essen übersehen. Dies ist vor allem durch eine neue Verlagerung im Luxusbereich hin zum Erlebniseinkauf durch einzigartige Markenerlebnisse gekennzeichnet. Infolgedessen müssen Marken aus allen Bereichen ihre Strategien neu überdenken, insbesondere diejenigen, die sich auf den Farfetch-Marktplatz verlassen haben, um Sichtbarkeit und Umsatz zu erzielen.

(FashionUnited, 05.12.2023)

Onlinehändler Coupang will Farfetch übernehmen

Im Ringen um die Zukunft des finanziell angeschlagenen Online-Modehändlers Farfetch Limited gab es eine neue Wendung. Der E-Commerce-Spezialist Coupang Inc. verkündete, dass er zusammen mit einem Investmentpartner die Geschäftsaktivitäten und Vermögenswerte von Farfetch erwerben will. Sollte die Transaktion gelingen, würde Farfetch eine dringend benötigte Finanzspritze erhalten. Coupang werde dem in London beheimateten Unternehmen mittels eines Brückenkredits frisches Kapital in Höhe von insgesamt 500 Mio US-Dollar (€ 458 Mio) zur Verfügung stellen.

(FashionUnited, 18.12.2023)

-Bevölkerung-

Wien wächst nur mehr moderat: Bevölkerungsprognose für Wien 2023–2053

Wien erlebt ein beeindruckendes demographisches Comeback: Seit den 1990er-Jahren ist die Bundeshauptstadt um knapp 500.000 Einwohnerinnen und Einwohner gewachsen. Das entspricht in etwa der Bevölkerung von Graz und Linz zusammen. 2023 wurde – erstmals seit 1910 – wieder die symbolische Marke von zwei Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern überschrit-

ten. In den kommenden drei Jahrzehnten soll das Bevölkerungswachstum laut der neuen Bevölkerungsprognose der Landesstatistik Wien (MA 23) im Vergleich zu den zurückliegenden Jahren moderat ausfallen. Die Bevölkerungsentwicklung wird in den 23 Wiener Gemeindebezirken und in den „Grätzeln“ unterschiedlich verlaufen. Die Prognoserechnung ergibt, dass Wien bis 2053 um 310.000 Menschen (+ 15,6%) wachsen wird, der Bevölkerungsstand soll

dann bei 2.292.000 Wienerinnen und Wienern liegen. „Das für die nächsten 30 Jahre prognostizierte Bevölkerungswachstum entspricht damit in etwa jenem, das Wien in den zurückliegenden 15 Jahren erlebt hat“, erklärt Wiens Landesstatistiker Ramon Bauer. „Bis 2030 könnte Wien den historischen Bevölkerungshöchststand aus dem Jahr 1910 mit 2.083.630 Einwohnerinnen und Einwohnern übertroffen haben.“

(Mitteilung der WKW)

DIE MODEGREMIIEN SIND FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Fotos © david bohmann photography



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



Tanja Marta-Cellnigg, MSc
Obmann-Stellvertreterin

Foto © Christina Häußler



KommR Helmut Schramm
Obmann-Stellvertreter



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



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

LANDESGREMIUM WIEN DES GROßHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Fotos © david bohmann photography



KommR Kari Gödde
Obmann



Gerhard Wilfing
Obmann-Stellvertreter



KommR Ernst Tobola
Obmann-Stellvertreter

GREMIALGESCHÄFTSSTELLE

Foto © Foto Weinwurmm



Mag. Johanna Maria Fangl, LL.M.
Geschäftsführerin

Ihr direkter Draht ins Gremium:

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

E mode-freizeitartikel@wkw.at

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

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

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

IMPRESSUM

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

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

Redaktion: KommR Helmut Schramm, Mag. Johanna Maria Fangl, LL.M.

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

Gestaltung und Druck:

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

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

Offenlegung Einzelhandel:

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

Offenlegung Großhandel:

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

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

Österreichische Post AG

MZ 022033983 M

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



UW-Nr. 779



BÖSMÜLLER
FOR CLIMATE
CO₂-NEUTRAL