

# FACHGRUPPEN-REPORT 2025

Landespremium Wien Versand-, Internet- und Allgemeiner Handel

**INKLUSIVE  
GUTSCHEIN- &  
SERVICEHEFT**



# Aktuelle Fördermöglichkeiten

Spezielle Förderungen Ihres Gremiums finden Sie im beigefügten Gutschein- & Serviceheft 2026. Zusätzlich gibt es hier einige Beispiele an österreichweiten Wirtschaftsförderungen.

Informieren Sie sich rechtzeitig und beachten Sie, dass Förderanträge in der Regel unbedingt vor Projektbeginn bei der Förderungsstelle eingereicht werden müssen. Um den Durchblick im Förderdschungel zu bewahren, helfen Ihnen unsere Expert:innen jederzeit gerne.

## KMU Digital

- ◆ Status- und Potenzialanalyse: 80 % Zuschuss halber Tag (max. € 400,-)
- ◆ Strategieberatung: 50 % Zuschuss zweitägige Beratung (max. € 1.000,-)
- ◆ Investitionen in Digitalisierungsprojekte: bis zu 30 % (max. € 6.000,-)

## KMU.DIGITAL & GREEN

- ◆ Nachhaltigkeit: Status- & Potenzialanalysen bzw. Strategieberatungen
- ◆ Kombination mehrerer Beratungstools: max. € 3.000,-
- ◆ Neuinvestitionen: 30 % der förderbaren Kosten, max. € 6.000,-

## go-international: Digital-Marketing Scheck

- ◆ Warenexport ins Zielland oder Dienstleistungen im Zielland
- ◆ Werbung Suchmaschinen, Social Media & Online-Marktplätze
- ◆ 50 % der nachgewiesenen, förderbaren Nettokosten, max. € 7.500,-

## go-international: Messen

- ◆ Gruppenausstellungen: 35 % bzw. 15 % der Kosten (Basisförderung)
- ◆ 5 % Messebeteiligungen in Europa, 20 % Beteiligungen in Übersee
- ◆ Erstausstellerförderung 15 % der projektbezogenen Teilnahmekosten

## Weiterbildung von Lehrlingsausbilder:innen

- ◆ z. B. Pädagogik, Methodik, Didaktik, Persönlichkeitsentwicklung
- ◆ Mindestdauer 8 Std., 75 % der Kurskosten exkl. USt.
- ◆ bis max. € 2.000,- pro Ausbilder:in und Kalenderjahr



# Liebe Unternehmer:innen!

**E**s freut mich, wieder für Sie als Obmann tätig zu sein. Ich danke für das Vertrauen, und ich werde mein Bestes geben, um möglichst viele Verbesserungen für Sie und Ihre Unternehmen zu erreichen. Ich schätze Ihren Fleiß, Ihre Arbeit und ziehe den Hut vor Ihrem täglichen Engagement.

Viele Herausforderungen sind derzeit für uns zu bewältigen. Digitale Revolutionen (Soziale

Entlastung der Unternehmer:innen, Förderung des heimischen Handels, wo immer es geht. Das werde ich einfordern, wann und wo immer es mir möglich ist. In der Interessensvertretung WKO und darüber hinaus.

Wir Selbstständigen dürfen und werden uns jedoch nicht auf die Politik verlassen.

Wir müssen mit unserer eigenen Kraft, Kompetenz und Innovation diesen Herausforderungen mit Motivation und Kreativität begegnen. Wir müssen Handel nicht nur neu denken, sondern anpassen, vorausdenken und für unsere Betriebe

Erfolgsmodelle schmieden sowie Visionen verwirklichen.

KR Andreas Popper, Gremialobmann

FOTO: WEINWURM



» Wir müssen Handel nicht nur neu denken, sondern anpassen, voraus denken und für unsere Betriebe Erfolgsmodelle schmieden sowie Visionen verwirklichen.

KR Andreas Popper, Gremialobmann

Medien, Künstliche Intelligenz usw.) müssen uns Handel neu denken lassen. Globale Krisen und Kriege bringen neue Rahmenbedingungen. Der globalisierte Handel ist (noch) nicht fair: Es gibt keine Wettbewerbsgleichheit. Die Bevölkerung ist verunsichert – unsere Kund:innen sparen und stecken zu wenig Geld in den Konsum. Die Politik ist gefordert, schleunigst entgegenzuwirken. Runter mit der Inflation, weg mit ganz viel Bürokratie,

Erfolg, Freude und Zufriedenheit. Ich wünsche Ihnen viel Kraft, Optimismus und geschäftlichen Erfolg. Mein tolles Team in der Geschäftsstelle sowie Ihre Funktionäre/Berufs- zweigbeauftragten helfen, wo wir können. ♦

## Ihr Andreas Popper

Obmann Landesgremium Wien des Versand-, Internet- und Allgemeinen Handels

# Inhalt

## 4 Allgemeiner Handel

Der Wiener Handel lebt von Herzblut – das zeigen die Inhaber:innen von Besen&Spaghetti, Calienna und des Schmetterlinghauses eindrücklich.

## 12 Internethandel

E-Commerce hat sich zum zentralen Wirtschaftsmotor entwickelt. Dank Unternehmen wie VOI fesch.

## 16 Blumengroßhandel

Der Blumengroßhandel setzt auf Zusammenhalt. Mittendrin: Marco Aigner von Blumen Berger.

## 20 Zoofachhandel

Tierfreund:innen haben ihre Berufung gefunden – wie bei Pawsome.

## 24 Altwarenhandel

Immer mehr Menschen schätzen die Arbeit von Altwarenhändler:innen wie der Galerie Traudes Kinder.

## 28 Öffentlichkeitsausschuss

Der Öffentlichkeitsausschuss als starke Branchenvertretung.

## 30 Rückblick Branchenevents 2025

Gelegenheit für Networking und Weiterbildung.

# Begegnungen und Verbindungen

Auf den ersten Blick haben Nudeln, Bürsten, Töpfe und Gläser wenig gemeinsam. Auf den zweiten Blick offenbaren sich verbindende Elemente: Liebe zum Detail, Qualität, Geschichte – und Ing. Christian Jauernik. Der Inhaber von „Besen und Spaghetti“ über das Konzept hinter seinem Concept Store.

**?** Herr Jauernik, bei Besen und Spaghetti ist der Name Programm. Wie passen exklusive Nudeln und charmante Putzutensilien in ein Sortiment?

**Christian Jauernik:** Bei Besen und Spaghetti findet man nur Produkte, zu denen ich selbst eine Verbindung habe. Rund 90 Prozent meiner Produzentinnen und Produzenten kenne ich persönlich. Das reicht eben von handgefertigten Besen dreier Generationen einer deutschen Besenmacher-Familie bis zu Pasta aus Kampanien. Dazu kommen ausgesuchte Spezialitäten wie Kekse aus der Bretagne. Allen gemeinsam ist: Sie sind sorgfältig produziert, haben eine klare Herkunft und eine Geschichte.



In seinem Geschäft „Besen und Spaghetti“ in der Kettenbrückengasse verkauft Christian Jauernik ein buntes Allerlei – hinter dem jedoch ein verbindendes Konzept steckt.

**?** Da könnte der Begriff „Concept Store“ passen, oder?

Das Geschäft wird oft so beschrieben. Ich mag den Begriff, weil er eben zeigt, dass eine klare Idee hinter dem Geschäft steht. Es geht nicht darum, irgendeine Ware wahllos ins Regal zu

stellen, sondern Produkte in einem Zusammenhang zu präsentieren. Es ist ein durchdachtes Sortiment, das Qualität, Handwerk und Geschicke miteinander verbindet. Viele Menschen kommen deshalb auch

dann zu uns, wenn sie noch gar nicht wissen, welches Geschenk sie suchen: Sie vertrauen darauf, dass sie hier etwas Besonderes finden.

**?** Wer sind diese Kundinnen und Kunden?

Das ist wirklich bunt gemischt. Die Kundschaft ist zwischen 20 und 90 Jahre alt. Ich bin hier immer wieder verwundert, wie der Instagram-

Auftritt abgeht, den mein Sohn gestartet hat. Ich habe lange gedacht, dort wäre nicht meine Zielgruppe, aber das stimmt so gar nicht.

**?** Gleichzeitig haben Sie die Initiative „Analog Einkaufen“ gegründet. Worum geht es dabei?

Große Konzerne prägen den Konsum heute massiv, oft auf Kosten von Ressourcen, Vielfalt und dem Miteinander. Der Verein will nicht den Online-Handel verdammen, sondern gegen die Amazonisierung antreten. Wir möchten bewusst machen, dass kleine Geschäfte mehr leisten, als bloß Waren zu verkaufen. Sie schaffen Kommunikation, Kultur und Gemeinschaft.

**?** Und damit wären wir wieder in Ihrem Schanigarten gelandet.

Sozusagen, ja. Es gibt kein klassisches Gastro-Konzept, sondern der Schanigarten ist ein Kommunikationsraum. Dort kann man einen Kaffee trinken, einen Spritzer genießen oder kleine Spezialität probieren. Austausch und Begegnung inklusive. ◆

# Über sich hinauswachsen

Wer Calienna betritt, taucht in eine grüne Oase ein. Im Concept Store in der Neubaugasse gibt es Pflanzen, Bücher und die Möglichkeit für eine Auszeit. Darüber hinaus bietet das Team Innenraumbegrünungen an – alles getreu dem Motto: „Wachse jeden Tag“, wie Gründerin Miriam Cervantes erklärt.

**?** Frau Cervantes, wenn Calienna eine Pflanze wäre – welche wäre das?

**Miriam Cervantes:** Am ehesten ein Philodendron. Diese Pflanze ist unglaublich vielseitig, wächst mit, ist pflegeleicht und bereitet lange Freude. Genauso soll Calienna sein.

**Unsere Produkte verbinden persönliches Wachstum, Natur und Inspiration.**

**?** Dabei ist Calienna nicht nur ein Concept Store, sondern Sie bieten auch einen Begrünungsservice an.

Genau. Wir gestalten Innenräume mit Pflanzen – sei es im Retail, in Restaurants, Büros oder auch in Privatwohnungen. Wir beraten vor Ort, messen Lichtverhältnisse, wählen Pflanzen aus, die zum Stil und zur Pflegebereitschaft passen, und kümmern uns auf Wunsch auch um die laufende Pflege.



Miriam und Christian Cervantes haben Calienna 2020 gegründet.

**?** Wie kam es zu Ihrer Gründung?

Mein Mann Christian und ich haben lange in New York und London in Kreativagenturen und im Marketingumfeld gearbeitet. In dieser schnellen Welt habe ich die Natur als Ausgleich entdeckt und begonnen, mich intensiv mit Pflanzen zu beschäftigen. Der Dschungel und die Begeisterung sind dann so gewachsen, dass wir 2020 den Schritt gewagt haben.

**?** Wie teilen Sie beide sich die Aufgaben?

Ich übernehme den Einkauf, vieles Administrative und den Kundenkontakt. Christian ist das kreative Herz: Er hat das Store-Design, das Logo und unser gesamtes Branding gestaltet und verantwortet viele Kooperationen. Mit Veganista haben wir zum Beispiel spezielle Eissorten entwickelt, für das Keramikstudio Studio Arhoj haben wir eine limitierte Topf-Kollektion entworfen oder mit Vitra haben wir den oberen Stock unseres Stores in einen Showroom und Kreativort für Vorträge verwandelt. ◆

# In einer mannigfaltigen Welt

Aus einem Glashaus im Wiener Burggarten machte Stephen Fried vor bald 30 Jahren ein tropisches Paradies voller Farben und Leichtigkeit. Der Gründer des Schmetterlingshauses erzählt, wie aus einer Lebensleidenschaft und einer guten Idee ein Publikumsmagnet wurde.

**?** Herr Fried, wie begann Ihre Geschichte des Schmetterlingshauses im Burggarten?

**Stephen Fried:** Ich hatte zuvor schon etliche Schmetterlingshäuser gebaut – in Stockholm, Göteborg, Berlin, Innsbruck oder Salzburg. Unser erstes Schmetterlingshaus Österreichs in Schönbrunn, das wir 1990 eröffnet hatten, sollte damals schließen, also suchten wir etwas Neues. So kamen wir auf das Palmenhaus im Burggarten. Der damalige Direktor der Bundesgärten schlug vor, dorthin zu übersiedeln. Der Teil war schwer renovierungsbedürftig. Ich plante alles, und wir bauten rund einhalb Jahre. Drinnen ist vieles echt, ein

paar Sachen nicht – aber jedes Detail ist handbemalt, handgeformt. Es ist nicht nur ein Schmetterlingshaus, sondern ein kleines Kunstwerk.

**?** 1998 wurde eröffnet. Haben Sie damals mit diesem Erfolg gerechnet?

Nein, aber seither waren Millionen Menschen aus aller Welt da. Vergangenes Jahr hatten wir 325.000 Besucher – und das auf nur 280 Quadratmetern. Wir arbeiten seit Beginn eng mit den Bundesgärten zusam-



Stephen Fried konzipierte bereits Schmetterlingshäuser in Schweden, Deutschland oder in der Schweiz. Jenes im Burggarten eröffnete 1998.



men. Dass ein privater Betreiber und eine staatliche Institution so gut harmonieren, macht mich stolz.

**?** Wie kommen die Schmetterlinge nach Wien?

Die Puppen stammen aus Suriname, Thailand und Costa Rica. Sie kommen über London nach Wien und werden bei uns in spezielle Kästen gehängt. Etwa 400 Falter sind immer im Haus, aber man sieht sie nicht alle sofort – sie sind Meister der Tarnung. Erst beim zweiten Rundgang entdeckt man plötzlich viel mehr. Wir müssen streng kontrollieren, welche Arten wir haben. Raupen fressen sonst das ganze Gewächshaus leer. Bananen-



pflanzen dürfen sie ruhig auffressen, die ersetzen wir. Andere Pflanzen müssen geschützt bleiben.

**?** Woher kommt Ihre Leidenschaft für Schmetterlinge?

Als Kind habe ich Briefmarken gesammelt, aber Schmetterlinge haben mich immer fasziniert. Sie sind so vielfältige Lebewesen, die Metamorphose ist beeindruckend. Ein Freund und ich hatten vor 50 Jahren die Idee eines Schmetterlingshauses. Er setzte sie in England um, ich später in der Schweiz und dann in Schweden. Dass ich schließlich nach Wien kam, hat mit meinen österreichischen Wurzeln zu tun. Ich bin in England geboren, aber meine Eltern waren Österreicher.

**?** Was bedeutet Ihnen das Haus persönlich?

Ich gehe fast täglich hinein. Diese 20 Minuten fühlen sich an wie Urlaub. Und ich liebe den Gedanken, dass wir täglich mehr Starts und Landungen haben als der Flughafen Wien – ein witziger Nebenaspekt. Aber es stimmt: Die Falter sind ständig unterwegs. Ein kleines Wunder, jeden Tag aufs Neue.

Unternehmerinnen und Unternehmer sind gefragt, mutig neue Wege zu gehen, um den Handel zukunftssicher zu gestalten.

## Wir sind Motor für Lebensqualität

Von traditionsbewussten Familienbetrieben bis zu visionären Start-ups: Der Wiener Einzelhandel lebt von seiner Vielfalt und Leidenschaft. Er verbindet Erfahrung, Innovation und Herzblut – und gemeinsam gestalten die Einzelhändler:innen die Zukunft.

Der Handel in Wien ist das pulsierende Herz unserer Stadt und ein zentraler Motor für Wirtschaft, Lebensqualität und Innovation. Er verbindet Menschen, schafft Arbeitsplätze und trägt maßgeblich zur Vielfalt und Attraktivität Wiens bei. Gerade in Zeiten des Wandels ist es entscheidend, neue Konzepte zu entwickeln, um zusätzlichen Umsatz zu generieren. Ob durch innovative Verkaufsflächen, digitale Angebote

Der Einzelhandel Wiens wächst durch Innovationen.



FOTO: ADOBE STOCK/XXXXX

Der Allgemeine Handel ist für mich eine unglaublich vielfältige und spannende Branche – jedes Anliegen ist einzigartig.

Genau deshalb sehe ich meine Aufgabe darin, Händler:innen in Wien auf ihrem unternehmerischen Weg zu begleiten und mit Rat und Tat zu unterstützen.

Mein Ziel ist es, stationären Händler:innen den Einstieg in den Online-Vertrieb zu erleichtern und die Vorteile digitaler Verkaufswege sichtbar zu machen.

Mit unserem breiten Förderangebot möchte ich die nötige Anschubmotivation geben, damit lang geplante Projekte endlich Realität werden und neue Chancen genutzt werden können.

Gemeinsam gestalten wir den Weg in die Zukunft des Handels – praxisnah, individuell und mit einem klaren Fokus auf Ihren Erfolg.

FOTO: WEINWURM



Der Handel in Wien wächst durch Innovationen – gemeinsam gestalten wir eine erfolgreiche Zukunft!

Dennis Neumayer,  
Beauftragter Berufsgruppe  
Allgemeiner Handel

**WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN  
Versand-, Internet- & allgemeiner Handel

T +43 1 51450 3283, E [allgemeiner-handel@wkw.at](mailto:allgemeiner-handel@wkw.at)  
[www.wko.at/wien/allgemeiner-handel](http://www.wko.at/wien/allgemeiner-handel)

# Wo Inklusion gelebt wird

Helmuth Stöber gründete VOI *fesch* aus einem persönlichen Aha-Moment heraus: Kunst von Menschen mit Behinderung sichtbar machen, Berührungsängste abbauen und Unternehmen für Vielfalt begeistern. Ein Gespräch über Motivation, Haltung und die Kraft kreativer Inklusion.

**?** Herr Stöber, wie ist es zur Geschäftsidee der Inklusionsagentur VOI *fesch* gekommen?

**Helmuth Stöber:** Ich hatte lange kaum Berührungspunkte zu Menschen mit Behinderung. Während meines WU-Studiums begann ich dann ehrenamtlich als Erwachsenenvertreter und kam so erstmals in engen Kontakt. Anfangs gab es Hemmschwellen, aber je mehr ich mit den Menschen zu tun hatte, desto stärker rückte die Behinderung in den Hintergrund. Diese Erfahrung hat mich geprägt. Als meine erste Tochter geboren wurde und ich voll im Berufsleben stand, musste ich das Ehrenamt aufgeben. Plötzlich fehlte mir der Kontakt. Gleichzeitig beeindruckte mich die Kunst von Menschen mit Behinderung, die ich in Werkstätten und Ateliers entdeckte. Viele Arbeiten waren großartig,

aber kaum sichtbar. Daraus entstand die Idee: Kunst zu nutzen, um Begegnung zu schaffen – zunächst auf T-Shirts.

**?** So wurde aus einer Idee ein soziales Modelabel?

Genau. Wir starteten als ehrenamtliche Initiative. Unsere Botschaft war: Wir sind

alle „voi *fesch*“ – ob mit oder ohne Behinderung. Heute, zehn Jahre später, arbeiten wir vor allem mit Firmen zusammen: Wir gestalten Firmengeschenke, großflächige Designs oder Sonderprojekte. Immer mit dem Ziel, Talente sichtbar zu machen und ein Umdenken anzustoßen.

**?** Begegnungen auf Augenhöhe sind für Sie zentral.

Ja, weil Mitleid oft echte Begegnung verhindert. Viele Barrieren existieren in den Köpfen. Wir wollen zeigen, dass Vielfalt bereichert und nichts Schweres haben muss. Wichtig ist überdies die korrekte Formulierung: „Menschen mit Behinderung“ ist

die passende und auch von der Zielgruppe akzeptierte Bezeichnung. Entscheidend ist, dass man überhaupt darüber spricht – offen und ohne Scheu.

**?** Wie sieht Ihr Arbeitsmodell heute aus?

Seit 2017 mache ich es hauptberuflich. Wir



Julia Rakuschan (ganz rechts) mit einer von ihr gestalteten Gondel im Tiroler Skigebiet Gurgl (l.). Helmuth Stöber mit Künstler David Cheng, der für den Coca-Cola Inclusion Run designte (r.).

sind ein Sozialunternehmen und arbeiten mit einem großen Netzwerk an Künstlerinnen und Künstlern – viele mit kognitiven Einschränkungen, manche selbstständig, andere in Ateliers und Werkstätten. Fixangestellte habe ich keine, sondern ein Team aus externen Profis in Grafik und Kommunikation.

**?** Was setzen Sie konkret um?

Sehr Unterschiedliches: Wir haben etwa Socken für Billa gestaltet, ein Aufgabenheft für Format Werk – einen Hersteller von Papierwaren für Schule und Büro im oberösterreichischen Gunskirchen –, das Eventdesign und Sujet für den Diversity Ball im Wiener Rathaus, und wir haben sogar Gondeln im Tiroler Skigebiet Gurgl beklebt. Wichtig ist immer die Bühne für die Künstler:innen.

**?** Was ist Ihre Vision?

Wir wollen für das Thema begeistern. Wenn Inklusion nicht schwer wirkt, sondern Freude macht, befassen sich Menschen automatisch lieber damit. Vielfalt ist bereichernd – für alle. ♦

# Wir meistern die Zukunft

E-Commerce in Wien hat sich in den vergangenen fünf Jahren zu einem zentralen Motor für Innovation und Wirtschaftswachstum entwickelt. Die kommenden Jahre bieten große Chancen - stellen die Branche aber auch vor Herausforderungen.

**Wer frühzeitig Trends erkennt, wird langfristig erfolgreich sein.**

**D**er Wiener Internethandel hat sich in den vergangenen fünf Jahren zu einem zentralen Motor für Innovation und Wirtschaftswachstum entwickelt. Über 3.700 Mitgliedsunternehmen, von spezialisierten Einzelunternehmen bis zu global tätigen E-Commerce-Betrieben, prägen inzwischen den Fachbereich. Diese enorme Dynamik verlangt nach klarer Interessenvertretung, gezielten Unterstützungsmaßnahmen und proaktiver Zukunftsgestaltung.

### Chancen & Herausforderungen

Die kommenden Jahre bieten große Chancen, bringen aber auch bedeutende Herausforderungen mit sich:

◆ **1. Künstliche Intelligenz und Digitalisierung:** KI-Technologien eröffnen Onlinehändlern enormes Potenzial zur Kundenbindung und Effizienzsteigerung. Gleichzeitig müssen Unternehmen Kompetenzen aufbauen und rechtliche Rahmenbedingungen beachten.

◆ **2. Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung:** Nachhaltigkeit wird vom Trend zum Pflichtprogramm. Unternehmen, die frühzeitig umweltfreundliche Verpackungen, klimaneutrale Lieferungen und nachhaltige Lieferketten etablieren, sichern sich langfristige Wettbewerbsvorteile.

◆ **3. Regulatorische Anforderungen:** Neue EU-Verordnungen zu Produktsicherheit, Datenschutz und Barrierefreiheit stellen Unternehmen vor erhebliche Herausforderungen. Eine frühzeitige Vorbereitung, Beratung und kontinuierliche Weiterbildung sind entscheidend.

◆ **4. Fachkräfte sicherung und Weiterbildung:** Der akute Fachkräftemangel erfordert eine gezielte Qualifizierungsoffensive. Hierbei helfen innovative Lehrgänge, digitale Weiterbildungen und verstärkte Kooperationen mit dem AMS und Berufsschulen.



KI, Datenschutz, Cybersecurity:  
Der Wiener Internethandel steht vor entscheidenden Jahren.

### Ausblick: Den Wiener Onlinehandel stärken

Der Wiener Internethandel steht vor entscheidenden Jahren. Neue Technologien wie KI-Agentensysteme, die automatisierte Kundenbetreuung und personalisierte Einkaufserlebnisse ermöglichen, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Datenschutz und Cybersecurity werden stärker in den Fokus rücken und erfordern kontinuierliche Aufmerksamkeit und Investitionen in sichere digitale Infrastrukturen. Zudem werden transparente und nachhaltige Geschäftspraktiken entscheidend für die langfristige Kundenbindung sein.

Wer frühzeitig Trends erkennt, gezielt in innovative Technologien und konsequente Weiterbildung investiert und regulatorische Herausforderungen proaktiv angeht, wird langfristig erfolgreich sein. Die Wirtschaftskammer Wien bleibt dabei der zentrale Partner und Unterstützer, um die Wettbewerbsfähigkeit der Wiener Onlinehändler:innen dauerhaft zu sichern. ◆

### Aktive Maßnahmen der Wirtschaftskammer Wien

Um die Herausforderungen der Branche effektiv zu adressieren, setzt der Berufszweig Internethandel auf gezielte Maßnahmen:

- ◆ Umfangreiche Beratungen und rechtliche Unterstützungen
- ◆ Regelmäßige Veranstaltungen und Networking-Events (z. B. E-Commerce-Frühstücke, KI-Events, Branchentreffen)
- ◆ Gezielte Förderprogramme im Bereich Weiterbildung, Digitalisierung und Künstliche Intelligenz
- ◆ Strategische Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen, dem WIFI und regionalen Initiativen

FOTO: WEINWURM



**» Der Wiener Internethandel braucht eine starke Vertretung – gemeinsam gestalten wir unsere digitale Zukunft.«**

KR Ing. Ernst Steininger,  
Beauftragter Berufsgruppe  
Internethandel



T +43 699 19501022, E [allgemeiner-handel@wkw.at](mailto:allgemeiner-handel@wkw.at)  
[www.wko.at/wien/allgemeiner-handel](http://www.wko.at/wien/allgemeiner-handel)

# Von Exoten und Teamplayern

Marco Aigner führt den Familienbetrieb Blumen Berger, der auf exotische Blumen aus Südafrika spezialisiert ist. Und als Geschäftsführer der Marktgemeinschaft Blumengroßmarkt fördert er ein Klima, in dem Austausch und Zusammenarbeit blühen.

**Unser Schwerpunkt liegt auf nachhaltigen Direkt-importen – rund 99 % unserer Ware beziehen wir direkt von Produzent:innen.**

**?** Herr Aigner, wie würden Sie die Stimmung in der Blumenhalle am Blumengroßmarkt beschreiben?

**Marco Aigner:** Die Blumenhalle versprüht echten Wiener Charme. Viele Betriebe sind seit Generationen hier, manche sogar noch aus der k. u. k. Zeit. Jeder kennt jeden, man tauscht sich aus, anonym ist hier nichts. Das macht die Halle zu einem einzigartigen Einkaufserlebnis.

**?** Und wer einzigartige, exotische Blumen sucht, findet Sie bei Ihnen.

Das kann man sagen, ja. Berger Blumen wurde Anfang der 1980er-Jahre von meinem Vater gegründet. Heute besteht das Unternehmen aus zwei Bereichen: einem auf Exoten spezialisierten Großhandel am Wiener Blumengroßmarkt sowie einem Importgeschäft. In Summe beziehen wir rund 99 Prozent direkt von Produzent:innen. Das sorgt sowohl bei der Qualität als auch

bei sozialen und ökologischen Standards für Transparenz und faire Bedingungen. Gleichzeitig können wir unmittelbares Feedback von Floristen aufnehmen und dieses direkt zurück in die Produktion spiegeln. Wir schaffen dadurch auch ein Stück Unabhängigkeit von der sonst dominierenden holländischen Handelsdrehscheibe.

**?** Haben Sie eine Lieblingsblume unter diesen Exoten?

Ja, absolut: die Königsprotea. Sie ist meine persönliche Lieblingsblume. Die Blüte kann so groß wie zwei Handflächen werden. Sie ist majestatisch und man sieht sie fast nie im normalen Blumenhandel.

**?** Wer kauft diese besonderen Blumen?

In erster Linie Florist:innen, die ein entsprechendes Klientel haben. Beliebt sind sie auch für Hochzeiten, Arrangements oder Veranstaltungen, weil sie außerge-



Spezialist für exotische Blumen: Marco Aigner von Blumen Berger.

wöhnlich und sehr haltbar sind. Das ist nichts, was man in einem 10-Euro-Strauß findet – aber genau darin liegt ihr Reiz.

**?** Sie sind auch Geschäftsführer der Marktgemeinschaft des Blumengroßmarkts. Welche Ziele verfolgt sie?

Allein hätten viele Händler:innen und Gärtner:innen nicht die Möglichkeiten, sich zu repräsentieren, zu koordinieren oder Marketing zu betreiben. Wir versuchen weitreichende Maßnahmen für den Wiener Blumengroßmarkt zu setzen. Einem Ort, an dem man von echten österreichischen Rosen bis zu Exoten aus Südafrika alles findet. In der Marktgemeinschaft bündeln wir Aktivitäten und Kompetenzen. Denn ein Marktstand allein macht noch keinen Markt. Nur im Zusammenspiel entfaltet der Blumengroßmarkt seine Stärke. ◆

## Wir lassen Ideen blühen

Der Wiener Blumengroßhandel präsentiert sich mit einer blühenden Vielfalt – sowohl in seinem Produkt sortiment als auch in seinen Aktivitäten. Diese breite Aufstellung bildet ein vielversprechendes Fundament für die Zukunft.

Als verlässlicher Partner der Grünen Branche ist der Blumengroßhandel sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich unverzichtbar. Besonders eng ist die Partnerschaft mit dem Blumenfachhandel: eine bewährte Kooperation, die seit vielen Jahren Früchte trägt und zeigt, dass nur gemeinsames Handeln den Weg in eine blühende Zukunft ebnet.

### Innovative Ideen im Fokus

Für das kommende Jahr hat der Wiener Blumengroßhandel zahlreiche Aktivitäten geplant – stets mit dem Ziel, die Sichtbarkeit und Attraktivität des Standortes weiter zu steigern. Ein bedeutender Schritt ist dabei die geplante Öffnung des Zugangs zum Einkauf am Wiener Blumengroßmarkt für zusätzliche Berufsgruppen innerhalb



Der Wiener Blumengroßhandel steht für eine blühende Vielfalt.

der Wirtschaftskammer Wien. Diese Erweiterung schafft neue Synergien, stärkt den Fachhandel und stellt eine wertvolle Initiative für eine florierende Zukunft dar.

### Highlights 2026

Ein besonderes Highlight am Blumengroßmarkt Wien wird die Einrichtung eines neuen Branchentreffpunkts sein: Mit Lounge-Bereich, TV-Info-Displays und einem modern ausgestatteten Info-Corner inklusive POS-Materialien wird er zum Zentrum für Austausch und Inspiration. Darauf hinaus setzt der Wiener Blumengroßhandel weiterhin auf starke Öffentlichkeitsarbeit – von der Präsenz auf der Internationalen Gartenbaumesse Tulln über Social-Media- und Plakatkampagnen bis hin zu digitalen Vorlagen für Blumen-Anlassstage wie Valentinstag, Ostern, Muttertag oder Weihnachten. Auch die Mitgliedsbetriebe profitieren direkt: Mit Werbemitteln wie Häferln, Kalendern und Pappbechern werden zusätzliche Marketingmöglichkeiten geschaffen. Zur professionellen Neukundenakquise – insbesondere in Gastronomie und Hotellerie – wird zudem ein eigens gestalteter Folder eingesetzt. ♦

### Starker Zusammenhalt im Blumengroßhandel

Trotz der wirtschaftlichen Herausforderungen der vergangenen Jahre konnte die Zahl unserer Betriebe stabil gehalten werden – ein Erfolg, welcher der starken Kooperation innerhalb des Blumengroßhandels zu verdanken ist. Dieses bewährte Erfolgsrezept gibt uns Zuversicht für eine weiterhin positive Zukunft. Als Berufsgruppenbeauftragte des Blumengroßhandels freue ich mich, Teil dieser engagierten und zukunftsorientierten Gemeinschaft zu sein und bin stolz darauf, unsere Mitglieder in der Wirtschaftskammer vertreten zu dürfen.



» Blumen und Pflanzen sind das Lächeln dieser Erde: Sie schaffen Atmosphäre und schenken uns Wohlbefinden.

KR Mag. Monika Burket,  
Beauftragte Berufsgruppe  
Blumengroßhandel



T +43 1 51450 3224, E [allgemeiner-handel@wkw.at](mailto:allgemeiner-handel@wkw.at)  
[www.ihr-florist.at](http://www.ihr-florist.at)

# Handwerk für Hunde

Aus einer improvisierten Hundeleine wurde ein Unternehmen: Pawsome Hundezubehör. Gründerin Eva Schober erzählt, wie ihre Leidenschaft für Hunde und hochwertiges Handwerk zur Entstehung einer Manufaktur führte, in der individuelle Fertigung, Nachhaltigkeit und echte Kundennähe im Mittelpunkt stehen.

**Uns ist wichtig, dass jeder Hund als Familienmitglied gesehen wird.**

**Frau Schober, wie kam es dazu, dass Sie Pawsome gegründet haben?**

**Eva Schober:** Das Unternehmen entstand vor acht Jahren – aus einem sehr persönlichen Bedürfnis heraus. Mein Hund war gerade bei mir eingezogen, und ich fand keine Leinen, die nicht nach Massenware aussahen. Also habe ich aus einem alten Kletterseil selbst eine Leine gebastelt. Das war simpler Eigennutzen, noch völlig ohne die Absicht, daraus ein Unternehmen zu gründen.

**Wann wurde klar, dass daraus mehr werden könnte?**

Beim Spazierengehen wurde ich dauernd auf die Leine angesprochen. Da merkte ich, dass es wohl eine Nachfrage gibt. Neben meinem Studium war ich selbstständige Texterin und schon sehr Instagram-affin – also meldete ich ein Nebengewerbe

an und verkaufte dort die ersten Leinen. Die Resonanz war groß, meine Schwester Helena stieg bald ein, nachdem sie ebenfalls von Tirol nach Wien übersiedelt war.

**Wie hat sich Pawsome anschließend weiterentwickelt?**

Anfangs arbeiteten wir aus meinem Wohnzimmer, kurze Zeit später hatten wir den ersten Onlineshop und eine eigene Werkstatt. Mein Partner brachte dann Struktur ins stetig wachsende Unternehmen und übernahm Produktion und Organisation. Heute sind wir ein Team von sieben Personen.

**Ihr Sortiment ist inzwischen sehr umfangreich. Was bieten Sie heute an?**

Aus der ersten Leine wurden schnell passende Halsbänder, später kamen Lederprodukte und schließlich Biothane dazu

Eva Schober (ganz hinten links) mit ihrem Team



– ein veganes, wasserfestes Material. Wir fertigen fast alles auf Bestellung oder Maß: Leinen, Halsbänder, Geschirre und kleine Accessoires wie personalisierte Hundemarken. Vieles entsteht aus Reststücken, um Ressourcen zu schonen.

**Sie arbeiten fast ausschließlich online – wie funktioniert die Beratung auf Distanz?**

Wir haben Messanleitungen und Videos online auf [pawsome-shop.at](http://pawsome-shop.at), und wir beraten regelmäßig per E-Mail oder telefonisch. Bei Geschirren helfen Fotos oft sehr. In Wien kann man aber auch einen Termin in unse-

rer Manufaktur buchen, vor Ort Materialien auswählen und den Hund abmessen lassen.

**Was ist die Philosophie hinter Pawsome?**

Uns ist wichtig, dass jeder Hund als Familienmitglied gesehen wird – und etwas individuelles verdient. In einer Zeit, in der vieles Massenproduktion ist, möchten wir zeigen, wie wertvoll Handwerk sein kann. Kundinnen und Kunden sollen sich nicht wie eine Bestellnummer fühlen, sondern wirklich wahrgenommen werden. Dieses Gefühl wollen wir mit jedem Produkt und jedem Kontakt vermitteln. ♦

# Wir sind tierisch kompetent

Österreich liebt Heimtiere – in nahezu jedem zweiten Haushalt der Alpenrepublik wohnen Haustiere. Dabei vertrauen tausende Kund:innen täglich auf die Kompetenz in den Zoofachgeschäften.

**Unsere Tiere brauchen uns ständig. Wir Zoofachhändler:innen leben unseren Beruf und lieben unsere Tiere.**

**R**und 50.000 Kund:innen vertrauen täglich dem Zoofachhandel. Sie wissen warum: Tierfreund:innen haben hier ihre Berufung zum Beruf gemacht. Geschulte Verkäufer:innen haben durch ihre Ausbildung und ihre praktischen Erkenntnisse das nötige Rüstzeug, um Tierhalter:innen bei der Haltung ihres Lieblings ein Tier-Leben lang zu unterstützen.

Fünf Millionen Heimtiere sind Freunde, Gefährten, Partner und Therapeuten. Die wertvollen psycho-sozialen Aspekte von Heimtieren für Mensch und Gesellschaft sind ausreichend dokumentiert. Unsere Zusammenarbeit mit österreichischen Züchter:innen bildet das Fundament für ordentliche Tierhaltung. Österreichs Gesetze und



Tausende Kund:innen vertrauen täglich auf die Kompetenz ihrer Zoofachhändler:innen.

Anforderungen an den Zoofachhandel sind streng – aber wir erfüllen sie gerne, um tierschutzhinrechte Heimtierhaltung zu gewährleisten.

## Gemeinsam wachsen

Wir üben großen Einfluss auf den Gesetzgeber, der unsere Expertise stets in die Ge-

setze und Verordnungen einfließen lässt. Das ist eine große Errungenschaft, die wir unbedingt beibehalten müssen. Derzeit haben wir jedoch in der Heimtierhaltung, in der Zucht und im Zoofachhandel Standards erreicht, die beispielhaft und weltweit einzigartig sind. Wir, und insbesondere der Gesetzgeber, müssen darauf achten,

nicht überbordende, unverhältnismäßige und unzumutbare Bestimmungen darüber hinaus zu erlassen. Denn das würde den legalen Handel, die Zucht und Haltung unterminieren und illegale Machenschaften und ausländische Zucht und Haltung mit niedrigem Niveau befeuern. Die Herausforderungen des Zoofachhandels sind

mannigfaltig. Zu den Herausforderungen des Handels im Allgemeinen kommen noch Agenden zu Tierwohl, Tierschutz, Tierarzneien, Futtermittel, Artenschutz und mehr hinzu. Ich bedanke mich für die Arbeit, die ihr täglich leistet. Wir wissen: Unsere Tiere brauchen uns ständig. Wir Zoofachhändler:innen leben unseren Beruf und lieben unsere Tiere und wollen unseren anvertrauten Heimtieren Wohlergehen und ein gesundes Leben gewährleisten. Wir sehen uns als Partner in dieser verantwortungsvollen Mensch-Tier-Symbiose. Als Berufszweigvorsitzender bin ich eure Anlaufstelle bei jeglichen Fragen und Problemstellungen rund ums Tier und bezüglich eurer Unternehmen. Benjamin Knob, Susi Bonito und Sebastian Busch unterstützen mich in der Geschäftsstelle, meine Stellvertreterin Brigitte Holzmann und der gesamte Ausschuss sind ebenso für euch da. Gemeinsam sind wir den Herausforderungen gewachsen. ♦

## Unsere Leistungen

- ◆ **Kommunikation & Marketing**  
Werbemittel, Infoscreens, Website, Medienarbeit und Imagekampagnen
- ◆ **Ausbildung & Nachwuchs**  
Kooperationen mit Schulen, Lehrlingsinitiativen in Zusammenarbeit mit Vetmeduni und FTT
- ◆ **Netzwerk & Veranstaltungen**  
Zootreff und Messeauftritte (INTERZOO) und Vernetzung
- ◆ **Interessenvertretung**  
Mitgestaltung von Gesetzgebung, rechtliche Unterstützung
- ◆ **Forschung & Engagement**  
Studien, Fachartikel und internationales Branchenabo, Verzeichnis Wiener Zoofachhandlungen



**➤ Gerne stelle ich mich den mannigfaltigen Herausforderungen der Zukunft – für den Erfolg des Zoofachhandels und für die Stärkung des Wirtschaftsstandorts.**

KR Andreas Popper, Beauftragter Berufsgruppe Zoofachhandel



T +43 1 51450 3224, E [allgemeiner-handel@wkw.at](mailto:allgemeiner-handel@wkw.at)  
[www.zoofachhandel.at](http://www.zoofachhandel.at)

# Designschätze zwischen Jugendstil und Bauhaus

Die Wiener Galerie Traudes Kinder widmet sich mit großer Leidenschaft den dekorativen Künsten des frühen 20. Jahrhunderts. Gründer Christian Klaus Ippisch spricht darüber, wie aus Familiengeschichte, Neugier und akribischer Recherche ein besonderes Herzensprojekt wurde.

**?** Herr Ippisch, wie ist Traudes Kinder entstanden?

**Uns begeistert, wie revolutionär die Möbel zwischen 1897 und 1930 waren.**

**Christian Klaus Ippisch:** Ich habe Biologie und Sport auf Lehramt studiert, aber tief in mir wusste ich, dass ich nicht unterrichten möchte. In unserem Elternhaus waren wir seit jeher von historischen Möbeln umgeben, meine Eltern haben viel gesammelt – ich war dafür sensibilisiert. Als ich dann mit meiner besten Freundin Laura und meiner Schwester Katharina sprach, war schnell klar: Wir wagen das gemeinsam. 2021 haben wir gegründet. Der Name und auch unser Logo sind übrigens eine Hommage an meine Mutter Waltraud. Unser Portfolio umfasst sorgfältig kuratierte Kunst- und Designermöbel aus Jugendstil, Wiener Secession und Bauhaus, mit einem Schwerpunkt auf Wiener Kunstmöbel von 1897 bis 1930. Wir beraten zu An- und Verkauf, übernehmen die fachgerechte Restaurierung und erstellen wissenschaftlich fundierte Expertisen.

**?** Wie setzt sich Ihr Team zusammen?

Wir sind ein Trio, das aus völlig unterschiedlichen Bereichen kommt – vielleicht funktioniert es deshalb so gut. Meine Schwester Katharina ist Theater-, Film- und Medienwissenschaftlerin, ausgebildete Herrenschneiderin sowie Lebens- und Sozialberaterin. Sie teilt ihre Zeit 50:50 zwischen Galerie und Praxis. Laura ist ein Tausendsassa: Sie hat Studien in Musik und Physik absolviert und studiert aktuell Kunstgeschichte, außerdem ist sie bereits Mutter; sie bringt sich so viel wie möglich ein. Ich bin Vollzeit in der Galerie.

**?** Was fasziniert Sie so sehr an dieser besonderen Epoche des Designs?

Uns begeistert, wie revolutionär die Möbel zwischen 1897 und 1930 waren. Die Zusammenarbeit von Architekten und



Junges Team als Expert:innen für alte Kunstmöbel:  
Christian Klaus, Katharina (ganz links) und Laura

Buffet eines Speisezimmers nach dem Entwurf Fritz Nagels, ausgeführt von Adolf Nagel (Wien, um 1910)

Tischlern, wie etwa bei der Wiener Secession, war damals etwas völlig Neues – es entstanden die ersten modernen Designmöbel. Viele Stücke kann man heute perfekt in ein zeitgenössisches Interieur integrieren; sie waren ihrer Zeit wirklich Jahrzehnte voraus. Für uns ist entscheidend, dass jedes Möbel literarisch belegbar ist. Wir kaufen kein Stück, wenn wir nicht vorher genau wissen, was es ist.

**?** Wie sieht Ihr Arbeitsalltag aus?

Er besteht aus enorm viel Recherche. Wir wälzen Literatur, tauschen uns mit Expert:innen aus, ich bin Stammgast im MAK. 90 Prozent machen wir selbst: Fotografie, Website, SEO-Marketing. Externe Unterstützung holen wir nur für Restaurierungen. Verkauft wird zu 99 Prozent online – die Galerie ist eher ein Schauraum.

**?** Was ist Ihre Philosophie?

Qualität, Nachhaltigkeit und Ehrlichkeit. Unsere Kund:innen investieren hohe Summen – da müssen Transparenz und belegbares Wissen an erster Stelle stehen. Unsere Leidenschaft ist es, besondere Stücke aufzuspüren und ihre Geschichte weiterzugeben. ◆

# Wir leben Geschichte

Immer mehr Menschen erkennen den Wert von Gegenständen mit Geschichte – und schätzen die Arbeit der Altwarenhändler:innen in Wien. Der Wunsch, bewusster zu konsumieren, ist stärker als je zuvor.

**D**as Jahr 2025 zeigt wieder deutlich, wie wichtig unsere Branche für die Gesellschaft, die Stadt und für die Kultur ist: Der Altwarenhandel steht nicht nur für den Verkauf von gebrauchten Waren, sondern für viel mehr: für Kompetenz, Kulturerhalt und vor Allem auch für die Nachhaltigkeit. Immer mehr Menschen und auch zunehmend die Junge Generation erkennen den Wert von Gegenständen mit Geschichte und schätzen unsere Arbeit. Der Wunsch, bewusster zu konsumieren, ist stärker als je zuvor. Auch der Trend „Dein Stück Geschichte“ wird immer mehr gelebt. Kurose Raritäten, seltene antike Stücke werden von Jung und Alt aufgespürt und eingekauft. Ein weiterer Aspekt ist die Tatsache, dass die Kund:innen die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen im eigenen Geldbörse spüren: Viele haben einfach weniger Budget für

**Der Wunsch, bewusster zu konsumieren, ist stärker als je zuvor.**

Möbel und Alltagsgegenstände und greifen deshalb auf günstigere Alternativen zurück, statt überteuerte Neuware zu kaufen. Auch deswegen sind unsere Dienstleistungen, wie z. B. Räumungen so wichtig.

## Meilensteine und Ziele

In diesem Jahr hatten wir einige erfolgreiche Veranstaltungen: Im Mai konnten wir Fachwissen im Rahmen der Führung

der Sonderausstellung „Josef Frank und die anderen. Neue Möbel 1920–1940“ im Möbelmuseum mit anschließender Netzwerkmöglichkeit anbieten. Ende Juni führte die jährliche Fortbildungstreise die Interessierten nach Konstanz. Ende August fand wieder eine Kooperation mit dem Blumengroßhandel an der Gartenbaumesse Tulln statt, wo wir über die Besucher:innen der Messe eine neue Zielgruppe erreicht



Immer mehr Menschen erkennen den Wert von Gegenständen mit Geschichte.

wollen den Status des Altwarenhandels aufwerten und neben unserer Rolle als Händler:innen auch als anerkannte Expert:innen, Designanbieter:innen und Kulturbewahrer:innen wahrgenommen werden. Darum planen wir Weiterbildungsmöglichkeiten und entsprechende Fachvorträge und Netzwerksveranstaltungen, die den Austausch der Altwarenhändler:innen fördern sollen. Besonders wichtig für uns ist: Wenden Sie sich mit Ihren aktuellen Anliegen, Ideen aber auch mit Ihren Verbesserungsvorschlägen an uns. Wir haben ein offenes Ohr für Sie. Nur mit Ihnen ist es möglich, bessere Rahmenbedingungen für Ihre Arbeit zu schaffen. ♦

## Digital agieren

Wir sind davon überzeugt, dass der Altwarenhandel auch zunehmend digital agieren sollte. Dadurch können Altwarenhändler:innen, die selbst kein Geschäft haben, ebenfalls verkaufen. Obwohl ein Onlineshop den persönlichen Kontakt nicht ersetzen kann, hilft er beim Verkauf: Kund:innen schauen sich oft zuerst online um, wenn sie auf der Suche sind. Der erste Schritt dafür ist, online überhaupt gefunden zu werden: Lassen Sie sich daher in unser Altwarenverzeichnis eintragen: [www.altwaren-handel.at](http://www.altwaren-handel.at)

FOTO: SHUTTERSTOCK/XX



**Altwarenhändler:innen sind wahre Experten! Kulturgut wird durch ihre Arbeit bewahrt.**

Mag. Timea Oberwagner,  
Beauftragte Berufsgruppe  
Altwarenhandel



T +43 660 3117269, E [allgemeiner-handel@wkw.at](mailto:allgemeiner-handel@wkw.at)  
[www.altwaren-handel.at](http://www.altwaren-handel.at)

## Wir gestalten die Zukunft gemeinsam

Mit dem neuen Öffentlichkeitsausschuss hat sich eine starke Branchenvertretung etabliert, bestehend aus dem Allgemeinen Handel, Altwarenhandel, Blumengroßhandel, Versand- und Internethandel, Werbeartikelhandel und Zoofachhandel. Effizient, innovativ und vernetzt.

Durch den gezielten Einsatz vielfältiger Marketingkanäle und die enge Zusammenarbeit der Berufsgruppen entstehen wertvolle Synergien. Die Vernetzung im Gremium 318 ermöglicht es, innovative Ideen zu bündeln und branchenübergreifend einzusetzen. Dieses Miteinander bildet das Fundament einer modernen Öffentlichkeitsarbeit.

Nur durch eine starke, gemeinsame Präsenz können wir unseren Mitgliedern bestmögliche Unterstützung bieten und ihre Bedeutung sichtbar machen.

### Stärkung der Pressearbeit

Jede Branche hat eigene Anforderungen. Durch gezielte Themenentwicklung und

branchenspezifische Newsletter wird die öffentliche Wahrnehmung nachhaltig gestärkt. So werden beispielsweise die Bedürfnisse der Branchen im Bereich POS-Materialien laufend analysiert. Der Werbeartikelhandel übernimmt dabei eine Schlüsselrolle, um die Sichtbarkeit zu erhöhen und Mitgliedsbetriebe mit professionellen Werbemitteln auszustatten.

Ein weiteres Ziel: neue Kanäle schaffen, um neue Möglichkeiten zu eröffnen – von Infoscreens in öffentlichen Verkehrsmitteln über Social-Media-Sujets bis hin zu ORF-Extra-Gewinnspielen. Workshops zu Mobilfotografie und Reels sollen die Mitgliedsbetriebe außerdem bei ihrer digitalen Sichtbarkeit unterstützen.



Der neue Öffentlichkeitsausschuss des Gremiums 318 schafft Brücken zwischen den Berufsgruppen.

### Öffentlichkeitswirksame Präsenz nutzen

Mit strategischen Jahresplänen und professioneller Medienplatzierung rücken wir einzelne Berufszweige ins Rampenlicht. Durch Schulungen werden Obleute gestärkt, ihre Expertise in Interviews einzubringen. Branchen wie Blumengroßhandel oder Altwarenhandel, die hier bereits Erfahrung gesammelt haben, geben ihr Wissen weiter.

Auch Messen und Fachausstellungen sind wertvolle Plattformen, um die Vielfalt der Berufsgruppen zu präsentieren. Der Öffentlichkeitsausschuss setzt sich dafür ein, diese Vernetzung gezielt zu fördern. Geplant ist zudem die Gründung einer bundesweiten Arbeitsgruppe zum Thema Lehre und Ausbildung. ♦

### Zusammen stärker: Öffentlichkeitsausschuss als Erfolgsmodell

Mit der Gründung des Öffentlichkeitsausschusses haben wir Neuland betreten – und dank der hervorragenden Zusammenarbeit aller Vorsitzenden die Berufsgruppen zu engerer Kooperation bewegt. Besonders erfreulich ist, dass dieses „Experiment“ unsere Erwartungen voll erfüllt hat: Der Ausschuss hat sich für unsere Mitgliedsbetriebe als äußerst wertvoll erwiesen, da wir Marketingkanäle gezielt bündeln und so eine Brücke zwischen den Berufsgruppen schlagen konnten.



➤ Im Öffentlichkeitsausschuss bündeln wir bestehende Ressourcen und schaffen neue Synergien für unsere Mitgliedsbetriebe.

KR Mag. Monika Burkert, Beauftragte Öffentlichkeitsarbeit

T +43 1 51450 3224, E [allgemeiner-handel@wkw.at](mailto:allgemeiner-handel@wkw.at)  
[www.wko.at/wien/allgemeiner-handel](http://www.wko.at/wien/allgemeiner-handel)



„Spitzen Rahmenprogramm – alles perfekt und gut organisiert.“



## Das war der Branchentreff „WIR sind Allgemeiner Handel“

Beim Branchentreff des Allgemeinen Handels im September 2025 im Schloss Cobenzl kamen unter dem Motto „WIR sind Allgemeiner Handel 2025“ rund 300 Gäste zu einem inspirierenden Austausch zusammen. Die Veranstaltung zeigte dabei eindrucksvoll, dass die enge Verbindung unterschiedlichster Handelszweige eine zentrale Voraussetzung ist, um Herausforderungen zu bewältigen und die Branche langfristig widerstandsfähig und zukunftsorientiert aufzustellen.



„Tolle Veranstaltung in einer super Location.“



„Dank an das Organisationsteam für die gelungene Veranstaltung.“



„Angenehme Atmosphäre, gute Gesprächsmöglichkeiten.“



„Blick in die Zukunft bei gutem Essen.“



„Es war ein fulminanter Abend.“



## Eindrücke vom Zoo-Treff 2025

Im Oktober kamen die Mitglieder des Gremiums beim Zoo-Treff Wien, NÖ/Bgld. in der Panoramashenke in Wien zusammen, um über aktuelle Entwicklungen der Branche zu sprechen – und in offener Runde gemeinsame Perspektiven zu diskutieren.



## Impressum

### WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

#### Landesremium Wien des Versand-, Internet- und Allgemeinen Handels

Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

T: 01/51450-3224

E: [allgemeiner-handel@wkw.at](mailto:allgemeiner-handel@wkw.at)

[wko.at/wien/allgemeiner-handel](http://wko.at/wien/allgemeiner-handel)

### Konzept, Redaktion, Grafik & Produktion:

Mindworker Kommunikationsagentur GmbH

Bennogasse 8/11, 1080 Wien

**Titelfotos:** Ulrich Hantsch, Adobe Stock/Tryfonov/stokkete/Myst/Carola Schubbel, Shutterstock

**Ausgabe:** Dezember 2025

**Offenlegung:** [wko.at/wien/handel/versand-internet-allgemeiner-handel/offenlegung](http://wko.at/wien/handel/versand-internet-allgemeiner-handel/offenlegung)

