

FIXKOSTENZUSCHUSS: *jetzt um WERTVERLUST für SAISONALE WAREN ergänzt*



MARGA INDRA-HEIDE:
Die Fashion Trends
für Frühjahr/Sommer 2021

KONJUNKTURENTWICKLUNG:
Modische Branchen
am stärksten im Minus

ARCH. MARTIN HUBER:
Der optimale Weg für
den stationären Handel

MODE & FREIZEIT [intern]

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten
T 02742/851-19350, F 02742/851-19359
E mode.freizeit@wko.at,
W <http://wko.at/noe/mode-freizeit>



Vizepräsidentin
Obmannstellvertreterin der Sparte Handel der WKO
Obfrau und Berufszweigvorsitzende Textil:
Nina Stift



Obfraustellvertreter und
Berufszweigvorsitzender Lederwaren:
Klaus Percig



Berufszweigvorsitzender Schuhe:
Christian Schindlegger



Obfraustellvertreter und
Berufszweigvorsitzender Sport
Mag. Michael Nendwich



Geschäftsführer:
Mag. Michael Bergauer

Assistentin:
Hermine Dietrich

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Sparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T 05 90 900-3370, F 05 90 900-118181

E mode.freizeit@wko.at, W www.modeundfreizeit.at

Landesberufsschule Textilhandel und Sportartikelhandel

2604 Theresienfeld, Grazer Straße 22-26
T 02622 71 2 83, F 02622 71 2 83-22, E direktion@lbs-th.ac.at

Landesberufsschule Schuhhandel

3943 Schrems, Dr.-Theodor-Körner-Platz 1
T 02853 760 16, 02853 772 89, F 02853 760 16-85
E office@lbsschrems.at

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln
Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien, W www.modeundfreizeit.at

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung, W www.manstein.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelhersteller und Sport-
ausrüster Österreichs, W www.vssso.at

Schuh- u. Lederwarenrevue, W www.schuhrevue.at

Schuhhandel Österreich, W www.schuhwerbung.at

Firmen A-Z

Das WKO.at Firmen A-Z ist das einzige vollständige und aktuelle Online-Firmenverzeichnis Österreichs. Alle Mitglieder der Wirtschaftskammern Österreichs werden aufgrund ihrer Gewerbeberechtigung(en) automatisch mit ihren Basisdaten (Firmenname und -anschrift) im WKO.at Firmen A-Z erfasst und sind dort für alle Interessierten zu finden.

Alle weiteren Informationen (Firmenlogo, spezielle Produkte und Dienstleistungen, Ansprechpartner, E-mail- und Homepage-Adressen etc.) können direkt von den Unternehmerinnen und Unternehmern ergänzt und gepflegt werden.

NINA STIFT
Landesgremium des Handels
mit Mode und Freizeitartikeln



Foto: z.V.g.

Dies ist eine besondere Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI). Zum Zeitpunkt der Drucklegung überschlugen sich nach einer Lockerung in den Sommermonaten bei den Corona-Bestimmungen die Ereignisse und wir haben seit wenigen Tagen wieder eine allgemeine Maskenpflicht im Handel.

Wir gehen in dieser Ausgabe speziell auf die zahlreichen Förderungen ein, die es derzeit gibt, vor allem auf den WERTVERLUST für SAISONALE WAREN, der den Fixkostenzuschuss für unsere Branchen ergänzt. Ich habe mich bereits Ende Mai für eine Sonderregelung für die modischen Branchen stark gemacht und freue mich in meiner neuen Funktion als Obmannstellvertreterin der Sparte Handel der WKO über die erfolgreiche Umsetzung.

Wertverlust für saisonale Waren auf Initiative des Bundesgremiums

Der Idee des Wertverlusts für saisonale Ware liegt eine Studie des Economica – Instituts für Wirtschaftsforschung zugrunde, die vom Bundesgremium in Auftrag gegeben und Ende April präsentiert wurde. Kern der Untersuchung ist die Forderung nach einer angemessenen Entschädigung für entwertetes Warenlager.

Die Bestimmungen orientieren sich an den Besonderheiten der modischen Branchen und bringen eine Verbesserung der finanziellen Situation der Betriebe mit sich. Ganz wichtig: Das gilt auch für Ware der Saison Herbst/Winter 2020, sofern diese vor dem 15.03.2020 bestellt wurde.

Auch unsere Aktivitäten und Veranstaltungen müssen den Corona-Bestimmungen angepasst werden, nicht zuletzt in Verantwortung für Ihre Gesundheit. Daher haben sowohl die Trendinformation für den Einkauf F/S 2021 mit Marga Indra-Heide und die Modeinformation für den Verkauf der Ware der laufenden Saison H/W 2020 mit Kai Jäckel erstmals digital als Webinar durchgeführt. Kurzbericht dazu finden Sie in dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN.

Hoffnung in schwierigen Zeiten

Wir wollen aber auch Hoffnung und Zuversicht vermitteln. Der Digitalisierungsexperte Architekt Huber stellt auf den Seiten 26-27 drei Trends „Der optimale Weg für den stationären Handel auf“, die neue Chancen nach Corona eröffnen sollen. Auch die KMU-Zahlen geben wieder Anlass zu neuem Optimismus, waren die Umsatzzahlen nämlich im Juli erstmals wieder leicht im Plus.

Wir niederösterreichischen Händlerinnen und Händler sind kampferprobt. Auch wenn es nicht leicht wird, werden wir nicht aufgeben und uns den Auswirkungen der nicht von uns verschuldeten Corona-Krise stellen,

mit Ihrer

Nina Stift

Zum Abschluss noch ein Hinweis in eigener Sache: Das Wiener Landesgremium hat im Februar und März 2020 eine repräsentative Mitgliederbefragung unter 500 Wiener Modehändlern durchgeführt. Dabei wurde auch die Zufriedenheit mit der Mitgliederinformation „MODE & FREIZEIT INTERN“ erhoben, die sensationelle gute Werte ergab.

Demnach kennen 3 von 4 Mitgliedsbetrieben (75 %) die Mitgliederinformation „MODE & FREIZEIT INTERN“, 73 % jener Mitgliedsbetriebe, die MFI kennen, bewerten diese zumindest mit gut, 14 % sogar mit sehr gut.

NINA STIFT SEHR ERFREUT ÜBER die Vergütung für saisonale Ware

Schon am 26.05.2020 schlug Nina Stift für den niederösterreichischen Modehandel Alarm und drängte auf maßgeschneiderte Hilfe: „Wir brauchen dringend gezielte finanzielle Unterstützungen, sonst droht eine Pleitewelle. Diese besondere Hilfe für die modischen Branchen konnte zwischenzeitlich – siehe Seite 4 dieser Ausgabe – verwirklicht werden.“

Konkret geht es Stift, sie betreibt selbst ein traditionsreiches Modehaus in Tulln, um einen finanziellen Ausgleich für Saisonware. „Frühjahrsmode, die wir um viel Geld eingekauft haben, können wir praktisch wegwerfen. Mode ist sozusagen ein verderbliches Gut, das nicht einfach für das nächste Jahr aufgehoben werden kann“, so Stift. „Und die Ware für Herbst und Winter musste auch schon eingekauft und finanziert werden. Und wir wissen nicht, ob die Menschen wieder so einkaufen wie sie es früher gewohnt waren.“

Ihre Forderung: Es soll eine 60 %-ige Nettoersatzrate auf den Wareneinkauf der Frühjahr-/Sommersaison 2020 geben. Die Bundesregierung habe schon sehr viel zur Unterstützung der Wirtschaft getan, hier sei aber noch eine Nachbesserung nötig, so die WKNÖ-Vizepräsidentin und Obfrau des niederösterreichischen Modehandels. „Wir hatten praktisch fünf bis sieben Wochen null Umsatz, stehen mit dem Rücken zur Wand. Unsere Mode-Geschäfte brauchen maßgeschneiderte Hilfe“, betont Stift. Wenn zuletzt besondere Anlässe wie Hochzeiten oder Geburtstagsfeiern ausgefallen sind, dann betreffe das nicht nur etwa die Gastronomie, sondern auch die Modebranche.

Aktuell sind in Niederösterreich rund 2.750 Mode-Geschäfte mit über 10.000 Beschäftigten aktiv. „Es geht auch um Arbeitsplätze und lebendige Ortskerne“, so Stift. Und sie drängt auf mehr Steuer-Fairness. „Dass der internationale Online-Handel in Österreich munter Geschäfte macht, aber praktisch keine Steuern zahlt, kann so nicht weitergehen.“



Foto: z.V.g.

WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift

UNTERSTÜTZUNGSLEISTUNGEN DER WIRTSCHAFTSKAMMER IN DER COVID-KRISE: Präsentation bei SPORT 2000

Der Branchensprecher des Sportartikelhandels, Mag. Michael Nendwich, ist im regelmäßigen Dialog mit den CEOs der großen Sportartikelhändler. Vor kurzem ergab ein Gespräch mit dem Vorstand von SPORT 2000, Dr. Holger Schwarting, dass die Landesversammlungen der SPORT 2000 Vertragshändler in den Bundesländern stattfinden.

Es konnte abgestimmt werden, dass ein Überblick über die aktuellen Unterstützungen während der Coronakrise für die Händler von großem Nutzen ist. Am 20. Juli fand dann die Landesversammlung für Wien, Niederösterreich und das Burgenland im Hotel Landzeit in Altlengbach statt. Zur großen Freude des Landesgremiums konnte als Referentin Mag.ªAndrea Bernhard gewonnen werden, die früher selbst Geschäftsführerin der Fachgruppe war und aktuell im Förderservice der WKNÖ tätig ist. Sie be-

richtete über die wichtigsten österreichischen Unterstützungsmaßnahmen wie etwa den Härtefallfonds, oder den Fixkostenzuschuss und die Überbrückungsfinanzierung im Rahmen des Corona-Hilfsfonds.

Dann ging sie auf die niederösterreichischen Hilfsmaßnahmen wie die Ergänzungsförderung Covid 19 und den Existenzsicherungsfonds ein. Im Anschluss an ihre Ausführungen übernahm Mag. Michael Bergauer von der Geschäftsstelle des Landesgremiums das Wort und skizzierte die aktuellen Änderungen bei der Kurzarbeit, welche ab 01.06.2020 schlagend wurden und bis Ende September in Kraft sind (In dieser MFI-Ausgabe finden Sie auch die Informationen über die Kurzarbeit ab Oktober.) Auch die verlängerte E-Mobilitätsförderung wurde erörtert.

Dr. Holger Schwarting bedankte sich danach bei den Referenten für das Engagement und betonte, dass die Einbindung der WKNÖ-Experten definitiv eine win-win-Situation für alle Anwesenden war und derartige Wiederholungen gewünscht, ratsam und zielführend sind.

Dr. Holger Schwarting und die SPORT 2000-Händler waren sehr dankbar über die Informationsvermittlung durch Mag.ªAndrea Bernhard und Mag. Michael Bergauer.



Foto credit: z.V.g.

FIXKOSTENZUSCHUSS JETZT UM WERTVERLUST für SAISONALE WAREN ergänzt

Der Wertverlust saisonaler Waren (in der Öffentlichkeit meist „Entmodung“ genannt) im Rahmen der COVID-19 bedingten Unternehmensschließungen stellt unsere Branchen vor große Herausforderungen. Gemeinsam mit den Experten Mag. Georg Steinkellner/BDO und Mag. Peter Voithofer/Economica GmbH ist es dem Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln gelungen, ein Modell zu entwickeln, welches die Bedürfnisse der modischen Branchen im Rahmen des Fixkostenzuschusses abdeckt.

Mag. Georg Steinkellner (Wirtschaftsprüfer und Steuerberater) sowie Mag. Peter Voithofer (Wirtschaftsforscher und Unternehmensberater) haben dazu in je einem Webinar Handlungsanleitungen zur Antragstellung für den Fixkostenzuschuss zum Wertverlust der saisonalen Waren gegeben.

Diese Handlungsanleitungen bieten eine Basisinformation, das Modell ist individuell auf das jeweilige Unternehmen gemeinsam mit dem Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder dem Bilanzbuchhalter umzulegen.

ACHTUNG: Wichtig ist jedenfalls, dass der Wertverlust der saisonalen Ware mindestens 50 % beträgt, bei einem Ausverkauf ist dies unbedingt zu berücksichtigen (Mindestreduzierung 50 %).

MODE & FREIZEIT INTERN hat hier die wichtigsten Informationen für Sie zusammengestellt, wobei wir hier auch schon die Verbesserungen zum Fixkostenzuschuss in Phase 2, die vor kurzem veröffentlicht wurden, einfließen lassen. Die kompletten Unterlagen finden Sie im Downloadbereich (siehe Seite 7).

ZUSCHÜSSE zur DECKUNG von FIXKOSTEN

Voraussetzung für einen Antrag auf ei-



nen Fixkostenzuschuss ist u.a., dass ein Unternehmen einen durch die Ausbreitung von COVID-19 verursachten Umsatzausfall erlitten hat, was in den modischen Branchen fast ausnahmslos zutreffend ist.

In Anbetracht der Komplexität des Themas und der Wahl des Quartalsvergleichs (2. Quartal 2020) bzw. der Wahl von drei aus sechs möglichen Betrachtungszeiträumen (16.03. bis 15.04., 16.04. bis 15.05. usw. bis 16.08. bis 15.09.) ersuchen wir unsere LeserInnen um Beachtung der LINKS am Ende des Artikels sowie um Kontaktaufnahme mit dem jeweiligen Steuerberater.

Hier eine Definition der Fixkosten:



WICHTIG: Unternehmerlohn als Teil der Fixkosten

Jetzt kann auch ein angemessener Unternehmerlohn bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften als Teil der Fixkosten berücksichtigt werden, abzüglich der Nebeneinkünfte.

Der Unternehmerlohn berechnet sich auf Basis des letzten veranlagten Vorjahres (steuerlicher Gewinn/Monate unternehmerischer Tätigkeit) und beträgt mindestens € 666,67 und höchstens € 2.666,67 pro Monat. Vom Unternehmerlohn sind Nebeneinkünfte aus selbständiger Arbeit, Kapitalvermögen, Vermietung und Verpachtung und sonstigen Einkünften iSd § 2 Abs. 3 Z 4 bis 7 EStG des Betrachtungszeitraums abzuziehen.

Bei Einzelunternehmern kann immer ein Unternehmerlohn angesetzt werden, bei Personengesellschaften – ausgenommen u.a. Gesellschafter, die nicht oder nur beschränkt haften und keine Mitunternehmerinitiative entfalten – kann ein Unternehmerlohn grundsätzlich für jeden Mitunternehmer angesetzt werden. Hier das Beispiel eines Gesellschafters einer OG („Hans“):

BEISPIEL: UNTERNEHMERLOHN

Eine OG mit zwei unbeschränkt haftenden Gesellschaftern (Hans und Franz), die am 01. März 2019 gegründet wurde, verzeichnet im Betrachtungszeitraum vom 16.03. - 15.06.2020 einen Umsatzrückgang von 65 % und hat daher Anspruch auf 50 % seiner anrechenbaren Fixkosten. Der steuerpflichtige Gewinn des letztveranlagten Jahres beträgt je Gesellschafter EUR 25.000 nach Abzug des anteiligen Gewinnfreibetrags. Die Gesellschafter sind zu je 50 % an der OG beteiligt.

$$\frac{\text{Steuerpflichtiger Gewinn des letztveranlagten Jahres}}{\text{Monate in denen eine unternehmerische Tätigkeit ausgeübt wurde}} = \frac{\text{EUR 25.000}}{10 \text{ Monate}} = \text{EUR 2.500,00 pro Monat pro Person}$$

Ermittlung des Unternehmerlohns für Hans	16.03. - 15.04.	16.04. - 15.05.	16.05. - 15.06.	In Summe
Anteiliger Unternehmerlohn pro Monat	2.500	2.500	2.500	7.500
Einkünfte aus nicht selbstständiger Arbeit	0	0	0	0
Einkünfte aus Kapitalvermögen	0	0	0	0
Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung	850	850	1.100	2.800
Sonstige Einkünfte iSd § 29 EStG	0	0	0	0
Berechneter Unternehmerlohn	1.650	1.650	1.400	4.700
Ansetzbarer Unternehmerlohn	1.650	1.650	1.400	4.700

07.08.2020 | Zusammenfassung der Darstellung des Fixkosten



Auf einen Blick - Änderungen zu Phase 1

- » Der Fixkostenzuschuss berechnet sich linear (bei 35 % Umsatzausfall Erstattung von 35 % der Fixkosten) anstatt in Stufen (bei 40 % Ausfall 25 % Ersatz). Der Zuschuss wird schon ab 30 % statt 40 % Umsatzausfall gewährt.
- » Die Auszahlung erfolgt in zwei Tranchen:
 - Die erste Tranche kann ab 16. September beantragt werden und umfasst 50 % des voraussichtlich auszubezahlenden Betrags.
 - Die zweite Tranche wird mit 16. Dezember beantragbar.
 - Der Betrachtungszeitraum ist von 16. Juni 2020 bis 15. März 2021 festgelegt, wobei für sechs zusammenhängende Monate ein Antrag gestellt werden kann.
 - Die quartalsweise Berechnungsmöglichkeit bleibt bestehen.
 - Die Obergrenze wird von € 90 Mio. auf € 5 Mio. eingeschränkt.
- » Durch die neue Richtlinie zu Phase 2 ist jetzt klargestellt: Auch Geschäftsführerbezüge eines Gesellschafter-Geschäftsführers (sofern nicht nach dem ASVG versichert) können bei Unternehmen in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft geltend gemacht werden.
- » Die Definition der Fixkosten wird um AfA, fiktive Abschreibungen für bewegliche Wirtschaftsgüter und frustrierte Aufwendungen ergänzt. Leasingraten werden zur Gänze übernommen; wenn die AfA bzw. fiktive AfA nur der Finanzierungskostenanteil des Leasings.
- » Möglichkeit der Pauschalierung für Betriebe unter € 100.000 Vorjahresumsatz.

Was ist bei der Beantragung noch zu beachten?

- » Wenn bereits in Phase 1 beantragt wurde, müssen die gewählten Betrachtungszeiträume an die Phase-1-Betrachtungszeiträume direkt anschließen.
- » Der Fixkostenzuschuss ist nicht zu versteuern und muss vorbehaltlich korrekter Fixkosten nicht zurückgezahlt werden. Er reduziert jedoch die abzugsfähigen Aufwendungen im betreffenden Wirtschaftsjahr, soweit diese durch den Fixkostenzuschuss abgedeckt sind.
- » Junge Unternehmen und Umgründer können die Umsatzausfälle anhand einer

Planungsrechnung plausibilisieren.

- » Basis für die Berechnung der Ersatzrate des Bundes in Phase 2 ist der Umsatzrückgang (ab einem Umsatzrückgang von 30 %). Das heißt, dass bei 85 % Umsatzausfall 85 % der Fixkosten ersetzt werden. Bei einem Jahresumsatz unter € 100.000 im letztem Steuerjahr können wahlweise pauschal 30 % des Umsatzausfalls als Fixkosten angesetzt werden.
- » Die Untergrenze der Zuschusshöhe liegt bei € 500, die Obergrenze bei € 5 Mio. Der Zuschuss in Phase 2 wird in zwei Tranchen (erste Tranche Antragstellung bis 15.12.2020) ausbezahlt.
- » Der Fixkostenzuschuss ist um sonstige Zuwendungen zu vermindern, die im Zusammenhang mit der COVID-19-Krise stehen. Dies gilt nicht für Zahlungen im Zusammenhang mit Kurzarbeit und dem Härtefall-Fonds.
- » Die Unternehmen müssen zumutbare Maßnahmen setzen, um die Fixkosten zu reduzieren („Schadensminderung“, z.B. Herabsetzung von Mieten, soweit zumutbar).

WERTVERLUST SAISONALER WARE

Die Verordnung des Bundesministers für Finanzen vom 25.5.2020 regelt die Rahmenbedingungen über die Gewährung von Zuschüssen zur Deckung von Fixkosten. Danach sind saisonale Waren solche, die im Zuge eines immer wiederkehrenden Zeitabschnitts eines Jahres besonders nachgefragt werden (z.B. Osterware oder eine Frühjahrskollektion der Modebranche). Verderbliche Ware ist im Gegensatz dazu Ware, die durch längere Lagerung an Genussfähigkeit verliert (z.B. Lebensmittel). Es ist gegenüber dem Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter plausibel darzulegen, dass ein Wertverlust von mindestens 50 % eingetreten ist.

Der Wertverlust von saisonalen Waren kann ab 19. August 2020 (Auszahlungsansuchen für 2. Tranche) berücksichtigt werden, sofern dieser nachgewiesen werden kann. Dazu hat eine rückwirkende Bewertung am Ende des Betrachtungszeitraums zu erfolgen (insbesondere unter Berücksichtigung der Bewertungstätigkeit). Einer tatsächlichen Veräußerung bedarf es daher nicht.

Hier ein Beispiel: „Ein Unternehmen des Modehandels bestellte im August 2019 saisonale Ware für die Frühjahr-/Sommersaison 2020 im Wert von € 200.000. Am Ende der Saison (z.B. 31.07.2020) – somit nach dem Abverkauf (es wurde auch mit Rabatten

» Fixkostenzuschuss «

von 50 % gearbeitet) – liegt saisonale Ware dieser Saison im Ausmaß von € 100.000 auf Lager (=Einkaufspreis=Anschaffungskosten). Ursachen dafür sind die Geschäftsschließung (aufgrund der Maßnahmen der Bundesregierung in der COVID-19 Krise) und das anschließende zurückhaltende Kaufverhalten der Kunden. Es sind noch Verkaufserlöse dieser Ware (in diesem Beispiel nach dem 31.07.2020) in der Höhe von 5 % der ursprünglichen Anschaffungskosten (der auf Lager liegenden Ware) zu erwarten. Der Wertverlust der saisonalen Ware in der Höhe von € 95.000 (95 % von € 100.000) kann beim Fixkostenzuschuss angesetzt werden, dies rückwirkend zum Ende des gewählten Betrachtungszeitraums (z.B. per 15.05.2020 oder 15.06.2020). Bei Anwendung dieser Methode ist keine diesbezügliche Dotierung einer Drohverlustrückstellung für die saisonale Ware zulässig.“

Vor dem 16. März 2020 (das gilt daher auch für vor dem 16. März bestellte Ware für die Saison Herbst/Winter 2020) bereits vertraglich fixierte Bestellungen, die nicht mehr storniert werden können, können bei der Ermittlung des Wertverlustes berücksichtigt werden. Kann der Antragsberechtigte im Einzelfall durch ein Abschlagsentgelt aus dem Kaufvertrag vorzeitig aussteigen und dadurch eine verlustbringende Anschaffung vermeiden, liegt ebenfalls in Höhe des Abschlagsentgelts eine berücksichtigungsfähige Aufwendung im Sinn der Richtlinien vor.

Erfolgt die Auszahlung in mehreren Tranchen, haben inhaltliche Korrekturen (tatsächliche Fixkosten und Umsatzausfälle, Korrektur der Ermittlung des Umsatzausfalls gemäß Punkt 4.2, Berücksichtigung Wertverlust saisonaler Waren) spätestens mit der letzten Tranche zu erfolgen. Die bereits ausgezahlten Tranchen sind bei Auszahlung nachfolgender Tranchen gegenzurechnen.

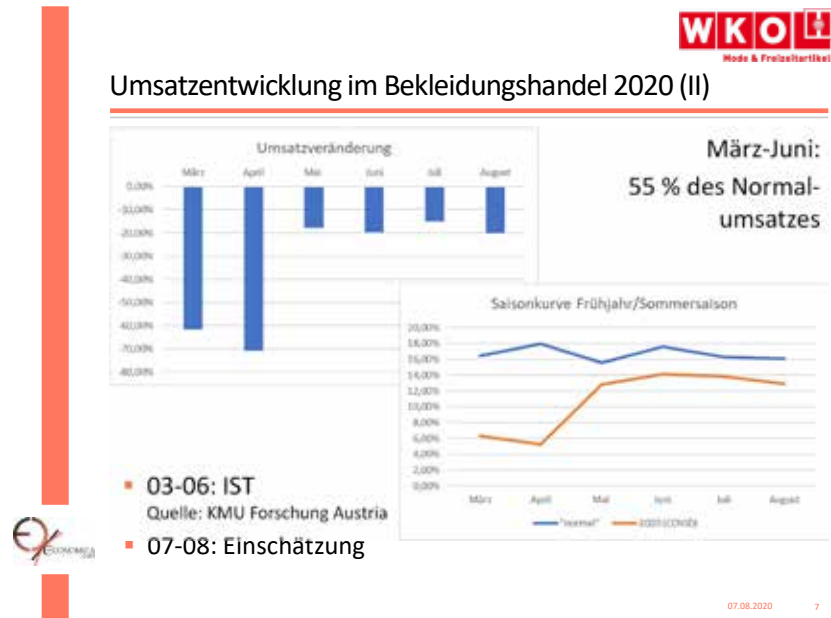
Umsatzentwicklung im Bekleidungs-handel

Mag. Peter Voithofer (Foto unten) begründet den Umsatzrückgang im Be-

kleidungshandel durch die behördliche Schließung der Geschäfte

- » bis 400m²: 16.03.2020 – 14.04.2020
- » über 400m²: 16.03.2020 – 01.05.2020

und durch die rückläufige Kundenfrequenz, die es teilweise bereits in der letzten Woche vor dem Shutdown und nach der Wiederöffnung der Geschäfte gegeben hat, sowie mit der Kaufzurückhaltung der KonsumentInnen und dem fast kompletten Ausfall des internationalen Tourismus.



Die Grafik zeigt die dramatische Minusentwicklung der Umsätze im Bekleidungs-handel während des Shutdowns, aber auch in den Monaten danach. Zur Untermauerung der Ansprüche der modischen Branchen aus dem Titel „Wertverlust saisonaler Ware“ verweisen wir auch auf die ausführlichen Zahlen aus dem Halbjahresbericht der KMU Forschung Austria in dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN.

Modische Branchen sind im Einzelhandel am stärksten negativ betroffen

Folgen des massiven Umsatz-rückgangs sind:

- » hohe Verlustgebarung
- » angespannte Liquiditätssituation – vor der Lieferung der Herbst-/ Winterware
- » viel zu hohe Lagerbestände an Frühjahr-/Sommerware 2020, Wertverlust der saisonalen Ware

Fotos: Archiv MFI



Auch wenn es im Ausverkauf in Ihren Geschäften nicht so zugegangen ist wie bei Harrods (Foto oben) und in der Sneaker-Abteilung von Selfridges in London, 50 % Wertverlust müssen Sie glaubhaft nachweisen, um in den Genuss des Fixkostenzuschusses für saisonale Waren zu kommen.



Generelle Regelungen betreffend Fixkostenzuschuss

- » Der Antrag für den Fixkostenzuschuss ist bis spätestens zum 31. August 2021 einzubringen. Der Wertverlust von saisonalen Waren kann ab 19. August 2020 berücksichtigt werden, sofern dieser nachgewiesen werden kann.
- » Ab einer Gesamtzuschusshöhe von über € 12.000 muss der Antrag durch einen Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter eingebracht werden, wobei der Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter die (geschätzten bzw. tatsächlichen) Umsatzausfälle und Fixkosten zu bestätigen hat.
- » Die Ersatzleistung für entstandene Fixkosten beträgt bei 80 %-100 % Umsatzausfall 75 %.
- » Das Unternehmen hat die Schadensminderungspflicht und muss daher zumutbare Maßnahmen setzen, um die durch den Fixkostenzuschuss zu deckenden Fixkosten zu reduzieren. Maßgeblich ist der Zeitpunkt in der Krise zu dem die Maßnahme gesetzt wurde oder die Maßnahme gesetzt hätte werden können (Betrachtung ex ante).

Durch das Unternehmen zu setzende Maßnahmen:

Folgende Punkte sind zu beachten:

1. Führen Sie einen Ausverkauf der Frühjahr-/Sommerware 2020 durch, stellen Sie sicher, dass sich die für den Fixkostenzuschuss erforderliche Wertminderung der saisonalen Ware von jedenfalls (mindestens) 50% in der Rabattierung im Ausverkauf widerspiegelt (Nachweispflicht). Gleiches gilt analog für die Herbst-/Winterware 2020/2021 (am Ende der Herbst-/Wintersaison).
2. Bemühen Sie sich – wenn dies absatzseitig geboten ist – um eine Reduktion der Einkaufsmengen für die Herbst-/Wintersaison 2020/2021, die vor dem 16.03.2020 fix bestellt wurde.
3. Erstellen Sie eine Auswertung des Lagerbestandes der saisonalen Ware (Saison Frühjahr/Sommer 2020) per z.B. 31.07.2020 (bzw. dem Saisonende) in Ihrem Warenwirtschaftssystem (bzw. für die Saison Herbst/Winter 2020/21 per z.B. 31.01.2021).
 - a. NOS Artikel (Standardware) können hierbei nicht berücksichtigt werden.
 - b. Ebenso nicht zu berücksichtigen sind saisonale Waren, die Sie auf Grund von Vereinbarungen mit Lieferanten nach der Saison zurücksenden können.
4. Führen Sie an, welche Verkaufserlöse Sie für diese saisonale Ware noch erwarten (z.B. per 31.07.2020; Verkaufserlöse nach diesem Stichtag). Eine taugliche Basis dafür ist ein nachvollziehbares Preis/Mengengerüst.
5. Kontaktieren Sie diesbezüglich Ihren Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Bilanzbuchhalter, der Sie bei der Antragstellung unterstützt bzw. die Umsatzausfälle und Fixkosten (inklusive Wertverlust der saisonalen Ware) bestätigt.
6. Beantragen Sie eine Auszahlung des Fixkostenzuschusses in mehreren Tranchen: Nach dem 19. August 2020 insgesamt 75 % der nun festgestellten Fixkostensumme (lt. Definition und Antragsformular), im Jahr 2021 (z.B. im Februar), den Gesamtbetrag (von der dann korrigierten und um den Wertverlust der saisonalen Herbst-/Winterware, welche vor dem 16.3.2020 bestellt wurde, erhöhten Summe).
Dies ist wichtig, damit auch der Wertverlust der saisonalen Ware für die Herbst-/Wintersaison, die vor dem 16. März 2020 bestellt wurde und die nicht – sofern dies absatzseitig geboten ist – reduziert/storniert werden konnte, zu einem späteren Zeitpunkt noch geltend gemacht werden kann – mit einer hohen Ersatzleistung.
7. Stellen Sie den ersten Antrag nach dem 19. August, um den Wertverlust der saisonalen Ware der Frühjahr/Sommersaison 2020 berücksichtigen zu können. (Anmerkung: die entsprechende Zeile im Antragsformular lautet „Wertverlust bei verderblicher Ware“)
8. Überprüfen Sie per 31.01.2021 (bzw. zu Ende der Herbst/Wintersaison), ob die Erwartung des Verkaufserlöses der saisonalen Ware (Frühjahr/Sommer 2020, die z.B. nach dem 31.07.2020 verkauft wurde) richtig

war bzw. korrigieren Sie diesen Ansatz entsprechend.

9. Korrigieren Sie nach dem Ausverkauf der Herbst-/Wintersaison z.B. im Februar 2021 den Antrag für diese Periode wie aktuell – mit Berücksichtigung des Wertverlustes der saisonalen Ware der Herbst-/Wintersaison 2020/2021. Dies ist notwendig, um in die Referenzperiode mit hohem Umsatzentfall zu kommen (im Hinblick auf die Höhe der prozentuellen Ersatzleistung).
10. Führen Sie an, welche Verkaufserlöse Sie für die saisonale Herbst/Winter-Ware noch erwarten (per 31.01.2021 bzw. zu Ende der Herbst/Wintersaison: Verkaufserlöse nach diesem Stichtag; analog zu Punkt 4). Eine taugliche Basis dafür ist ein nachvollziehbares Preis/Mengengerüst.

Wahlmöglichkeiten bezüglich Stichtage und Fristen

Klarstellend wird angeführt, dass ein Unternehmen mehrere Wahlmöglichkeiten hinsichtlich der Stichtage bzw. Fristen hat. Die zentralen Fragen sind:

- » Für welchen Zeitraum soll der Fixkostenzuschuss beantragt werden? Ein Entscheidungskriterium wird der Umsatzrückgang in dem/den Betrachtungszeitraum/-zeiträumen sein, ein anderes könnte die Höhe der weiteren Positionen des Fixkostenzuschusses (abgesehen vom Wertverlust der saisonalen Waren) sein.
- » Wann ist aus Sicht des Unternehmens Saisonende für die Frühjahr-Sommersaison? In vielen Fällen wird dies der 31.07.2020 sein, es könnte aber beispielsweise auch der 30.06.2020 sein, analog wäre dies auch für die Herbst-/Wintersaison zu sehen.

Empfohlen wird, dass der Ausverkauf mit einer Rabattierung von jedenfalls (mindestens) 50 % über einen längeren Zeitraum und nicht nur kurzfristig (z.B. wenige Tage) durchgeführt wird.

Hier finden Sie die Handlungsanleitung „Wertverlust saisonaler Ware im Rahmen des Fixkostenzuschusses“ sowie die entsprechenden Folien der beiden Webinare zum Download:

<https://newsletter.wko.at/Media/11117042-96ed-40fd-9db7-849b9990355c/info-wertverlust-saisonaler-waren2.pdf>

<https://www.wko.at/branchen/handel/mode-freizeitartikel/zuschuesse-zur-deckung-von-fixkosten.pdf>

<https://www.wko.at/branchen/handel/mode-freizeitartikel/wertverlust-saisonaler-ware.pdf>

KAI JÄCKEL DIGITAL

Die neue Herbstmode im Verkauf

Sicherheit und Gesundheit gehen bevor und Veranstaltungen sind derzeit zu unsicher. Daher hat sich das Landesgremium Wien dazu entschlossen, die informative Trendinformation mit Kai Jäckel für die laufende Saison digital zu präsentieren.

Kai Jäckel nahm einleitend darauf Bezug: „Unser bevorzugter Lebensstil ist derzeit nicht verfügbar. Wir müssen als Modeanbieter aber trotzdem positiv bleiben. Was wir derzeit verspüren, ist eine Sehnsucht nach nachhaltiger Produktion, nach Einklang mit der Natur, nach einem „Kuschelkurs“ mit der Natur. Das wird sich in den nächsten Saisons auch verstärkt fortsetzen.“

Die Farben der DOB im Herbst/Winter 2020:

Die Farbwelt präsentiert sich zurückgenommen mit vielen hellen, neutralen Farben zum Saisonstart. Die Farbwelt startet mit Sand- und Caramel-Tönen, setzt sich mit Cognac- und Brauntönen fort, die hochmodisch oft mit Schwarz kombiniert werden. Auch neutrales Hell- bis Dunkelgrau wird mit Schwarz ergänzt, Grey, Olive und Schlamm stehen für das Utility/Worker-Thema. Knallige Farben geben Power, wie Ziegel/Bordeaux, Grün bis Petrol sowie Dottergelb, Orange und Lila als Akzentfarben oder für Shirts und Strick.

Das wichtigste DOB-Thema in diesem Herbst ist „Easy Elegance“. Es ist perfekt für die Fläche, stilistisch gepflegter mit der Tendenz zu schlichten Artikeln in neutraler Farbigkeit. Die Mode ist klassischer (z.B. Schleifenblusen und Hemdblusenkleider), wird aber zeitgemäß umgesetzt. Keypieces sind Camelcoats. Eher streng konfektioniert sind Blazer, ob in uni oder kariert, bei Röcken und Hosen wird es dann cooler und etwas bunter. Hosen sind die wichtigste Produktgruppe im Verkauf und haben – je nach Zielgruppe – mehr Beinweite, z.T. auch Bundfalten. Den Strick dominieren fluffige, leichte Garne. Zöpfe sind wichtig. Die klassische Hemdbluse feiert ein Comeback, wenn sie Sie den Kundinnen lässig gestylt zeigen.

Weitere Themen in der DOB:

Ein wichtiges Element im Verkauf Herbst/Winter 2020 sind Leder und Lederoptiken als Jacke, Rock oder Hose, wobei schmale Formen lässiger geschnitten sind als bisher. Was Ihre Kundin vielleicht noch nicht im Kleiderschrank hat, sind Overshirts, die als lässiger Blazer- oder Jackenersatz fungieren und in dieser Saison neu und wichtig sind. Kundinnen, die sich noch im Homeoffice befinden, sollten Sie in Richtung Strick und Jersey beraten, weil das dem aktuellen Trend nach Lounging entspricht und die Trägerin damit auch für daheim modisch und bequem gekleidet ist.

Auch der Schuhtrend geht zu „angezogenen“ Schuhen mit einer Tendenz zu Stiefeln (cognac bis caramell, bordeaux bis braun, schwarz) und Loafers.



Die Botschaften der Saison Damen:

- » Im heurigen Herbst wird es stilistisch wieder gepflegter. Athleisure-Einflüsse haben an Bedeutung verloren.
- » Die Gegenbewegung zum Maximalismus baut auf schlichte Artikel, moderne Silhouetten und subtile, neutrale Farbigkeit.
- » Konfektioniert oben, cool unten. Blazer und Hosenanzug im Verkauf immer alltagstauglich stylen.
- » Leder und Lederoptiken sind das beherrschende Material, ohne sie geht aus modischer Sicht nichts bei den Damen.
- » Wenn es um Utility- und Workeroptiken in der DOB geht, dann bitte immer mit femininer Handschrift.

Die Farben der HAKA im Herbst/Winter 2020:

Die Farbwelt der Herren ist ähnlich der DOB: Viel Grau, ergänzt um Helligkeit wie Offwhite, Sand und Beige. Helle Neutrale werden mit Brauntönen (Leder), Olive und Schlamm für Workerthemen und vielen Akzentfarben, vor allem für Shirts und Strick, ergänzt. Wenn es in Richtung Future Function geht, den sportgetriebenen Looks der Streetwear, steigt die Farbigkeit entsprechend knalliger an.

Auch in der HAKA feiert die Klassik ein fulminantes Comeback, aber man geht sehr unbefangen damit um. Beim Thema „Neoclassic with a rebel heart“ müssen Sie Ihren Kunden zeigen, wie man Klassik aufrichtet, relaxter macht und mit neuen Formen und Schnitten interpretiert. Die meisten modischen Veränderungen erfahren dabei die Hosen, Karos sind immer noch vorhanden, Streifen im Kommen.

Weitere Themen in der HAKA:

„New Suiting“ ist das Schlagwort im Verkauf, denn auch Anzüge werden aufgebrochen und neu und lässig aufgebaut. Ein besonderer Tipp dazu ist Cord, der für Anzüge, Sakkos und natürlich bei Hosen zum Einsatz kommt. Wer es individuell liebt, greift statt zu formellen Anzügen und Sakkos zu Hemdjacks oder neuen Mischtypen aus Blouson und Overshirt („Indoor Blouson“). Das entspricht dann dem Trend zur Natur als Ausgleich zum hektischen Alltag oder zum Homeoffice. Wichtig ist dem aufgeklärten Mann dabei, dass Innovation in der Mode und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen.



Die Botschaften der Saison Herren:

- » Trekking, Hiking und Active Sport sind Triebfedern der sportiv geprägten Kollektionen.
- » Immer mehr Männer nehmen die Casualisierung an, relaxed Tailoring zeigt, wie man Konfektion im Verkauf aufrichtet.
- » Die Hose ist die Warengruppe mit den meisten modischen Veränderungen.
- » Powerfarben stehen bei Strick und Outdoor als Alternative zur neutralen Farbschiene für einen farbenfrohen Winter.
- » Mit nachhaltigen Kollektionen reagieren Sie auf das veränderte Kaufverhalten der Männer.

VERFASSUNGSRECHT:

COVID-19-Gesetz ist verfassungskonform, Verordnungen über Betretungsverbote waren teilweise gesetzwidrig

Der Verfassungsgerichtshof (VfGH) hat am 14. Juli nach zusätzlich angesetzten Beratungen weitere Entscheidungen über Fälle getroffen, die sich gegen Gesetze bzw. Verordnungen im Rahmen der COVID-19-Maßnahmen richten. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

- » **Es ist verfassungskonform, dass das COVID-19-Maßnahmengesetz – anders als das Epidemiegesetz 1950 – keine Entschädigungen für Betriebe vorsieht, die als Folge eines Betretungsverbots geschlossen wurden.**
- » **Die gesetzliche Grundlage für Betretungsverbote in Bezug auf Betriebsstätten, Arbeitsorte und sonstige bestimmte Orte ist ebenso verfassungskonform.**
- » **Das Betretungsverbot für Geschäfte mit einem Kundenbereich von mehr als 400 m² war gesetzwidrig.**
- » **Teilweise gesetzwidrig war auch die Verordnung über das Betretungsverbot für öffentliche Orte.**

Entfall der Entschädigung für Verdienstentgang ist verfassungskonform

Das COVID-19-Maßnahmengesetz vom März 2020 sieht für Unternehmen, die von einem Betretungsverbot für Betriebsstätten betroffen sind (siehe Verordnung BGBl. II 96/2020), keinen Anspruch auf Entschädigung vor. Dagegen hatten sich u.a. ein Großhändler für Haushalt, Büro und Spielwaren, eine Warenhandelsgesellschaft mit Sitz in Wien sowie eine Textilhandelsgesellschaft ebenfalls mit Sitz in Wien gewendet.

Der nicht vorhandene Anspruch auf Entschädigung verstößt, so der VfGH, weder gegen das Grundrecht auf Unversehrtheit des Eigentums noch gegen den Gleichheitsgrundsatz. Zwar kommt ein Betretungsverbot für Betriebsstätten in seiner Wirkung für die betroffenen Unternehmen einem Betriebsverbot gleich und bildet insofern einen erheblichen Eingriff in das Eigentumsgrundrecht. Dieses Betretungsverbot war und ist allerdings in ein umfangreiches Maßnahmen- und Rettungspaket eingebettet. Dieses zielt darauf ab, die wirtschaftlichen Auswirkungen des Betretungsverbots

auf die betroffenen Unternehmen bzw. im Allgemeinen von Folgen der COVID-19-Pandemie abzufedern. So hatten bzw. haben betroffene Unternehmen insbesondere Anspruch auf Beihilfen bei Kurzarbeit und auf andere finanzielle Unterstützungsleistungen.

Im Hinblick auf diese Hilfsmaßnahmen stellt das Betretungsverbot keinen unverhältnismäßigen Eingriff in das Grundrecht auf Unversehrtheit des Eigentums dar. Ein Anspruch auf Entschädigung für alle vom Betretungsverbot erfassten Unternehmen kann aus dem Grundrecht nicht abgeleitet werden.

Es verstößt auch nicht gegen den Gleichheitsgrundsatz, dass das COVID-19-Maßnahmengesetz im Fall eines Betretungsverbotes keinen Entschädigungsanspruch vorsieht, während das Epidemiegesetz 1950 für den Fall der Schließung eines Betriebes einen Anspruch auf Vergütung des Verdienstentganges gewährt. Diese Regelungen sind schon deshalb nicht miteinander vergleichbar, weil der Gesetzgeber mit dem Epidemiegesetz 1950 lediglich die Schließung einzelner Betriebe vor Augen hatte, nicht aber großräumige Betriebsschließungen, wie sie sich aus dem COVID-19-Maßnahmengesetz ergaben.

Der VfGH geht im Übrigen davon aus, dass dem Gesetzgeber bei der Bekämpfung der wirtschaftlichen Folgen der COVID-19-Pandemie ein weiter rechtspolitischer Gestaltungsspielraum zukommt. Wenn der Gesetzgeber die Entscheidung getroffen hat, das Betretungsverbot in ein eigenes Rettungspaket einzubetten, das im Wesentlichen die gleiche Zielrichtung wie Ansprüche auf Vergütung des Verdienstentganges nach dem Epidemiegesetz 1950 hat, so ist ihm vom Standpunkt des Gleichheitsgrundsatzes nicht entgegenzutreten.

Betretungsverbote in Bezug auf Betriebsstätten, Arbeitsorte und sonstige bestimmte Orte sind verfassungskonform

Nach § 1 COVID-19-Maßnahmengesetz kann der zuständige Bundesminister durch Verordnung (auch) das Betreten von Betriebsstätten oder von bestimmten Betriebsstätten zum Zweck des Erwerbs von Waren und Dienstleistungen untersagen, soweit dies zur Verhinderung der Verbreitung von COVID-19 erforderlich ist. Gestützt auf § 1 COVID-19-Maßnahmengesetz wurde mit Verordnung des Gesundheitsministers BGBl. II 96/2020 unter anderem das Betreten des Kundenbereichs von Betriebsstätten des Handels untersagt (§ 1). Dieses Betretungsverbot bedeutet im Ergebnis, dass die betroffenen Betriebsstätten geschlossen werden mussten. Ausgenommen von diesem Verbot waren zunächst lediglich sogenannte systemrelevante Betriebe wie öffentliche Apotheken, der Lebensmittelhandel oder Tankstellen (§ 2). Mit 14. April 2020 wurden weitere Betriebsstätten des Handels ausgenommen, so etwa Bau- und Gartenmärkte. Sonstige Geschäfte durften aber nur betreten werden, wenn der Kundenbereich im Inneren 400 m² nicht übersteigt (§ 2 Abs. 4 idF BGBl. II 151/2020). Mit 30. April 2020 trat diese Regelung außer Kraft.

Mehrere Handelsunternehmen, darunter ein Grazer Unternehmen, das an 49 Standorten in Österreich tätig ist und vor allem mit Schuhen handelt, hatten beantragt, diese Beschränkung aufzuheben.

In Weiterentwicklung seiner Rechtsprechung zur Zulässigkeit von Individualanträgen stellte der VfGH fest, dass der zugrunde liegende (Individual-)Antrag zulässig ist, obwohl die angefochtenen Bestimmungen zum Zeitpunkt seiner Entscheidung bereits außer Kraft waren. Das rechtliche Interesse des Antragstellers, eine verbindliche Entscheidung über die Gesetzmäßigkeit dieser Bestimmungen zu erwirken, reicht nämlich über den relativ kurzen Zeitraum hinaus, in dem die angefochtenen Bestimmungen in Kraft gestanden sind.

Der VfGH hat aus dem Blickwinkel des verfassungsrechtlichen Bestimmtheitsgebotes für Gesetze keine verfassungsrechtlichen Bedenken gegen die gesetzliche Verordnungsermächtigung des § 1 COVID-19-Maßnahmengesetz.

Wörtlich führt der VfGH aus:

„Aus dem Regelungszusammenhang insbesondere mit § 2 COVID19-Maßnahmengesetz geht die grundsätzliche Zielsetzung des Gesetzgebers hervor, durch Betretungsverbote für Betriebsstätten die persönlichen Kontakte von Menschen einzudämmen, die damit verbunden sind, wenn Menschen die Betriebsstätten zum Zweck des Erwerbs von Waren und Dienstleistungen aufsuchen. Damit gibt das Gesetz den Zweck der Betretungsverbote konkret vor.

Weiters ordnet das Gesetz an, dass der Ordnungsgeber diese Betretungsverbote

im Hinblick auf den Zweck der Maßnahme nach Art und Ausmaß differenziert ausgestaltet hat, je nachdem, inwieweit er es in einer Gesamtabwägung zur Verhinderung der Verbreitung von COVID-19 für erforderlich hält, das Betreten von Betriebsstätten oder nur von bestimmten Betriebsstätten zu untersagen, oder deren Betreten unter bestimmte Voraussetzungen oder Auflagen zu stellen. Damit überträgt der Gesetzgeber dem BMSGPK [Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz] einen Einschätzungs- und Prognosespielraum, ob und wie weit er zur Verhinderung der Verbreitung von COVID-19 auch erhebliche Grundrechtsbeschränkungen für erforderlich hält, womit der Verordnungsgeber seine Entscheidung als Ergebnis einer Abwägung mit den einschlägigen grundrechtlich geschützten Interessen der betroffenen Unternehmen, ihrer Arbeitnehmer und Kunden zu treffen hat.“

Differenzierung zwischen Bau- und Gartenmärkten und anderen großen Handelsbetrieben in der COVID-19-Maßnahmenverordnung verstößt gegen das Gesetz

Hingegen befindet der VfGH Teile des § 2 Abs. 4 (insbesondere die Voraussetzung „wenn der Kundenbereich im Inneren maximal 400 m² beträgt“) der Verordnung des Gesundheitsministers, wie sie von 14. April 2020 bis 30. April 2020 gegolten hat, für gesetzwidrig, und zwar aus folgenden Gründen: Der – in diesem Fall zuständige – Gesundheitsminister muss zum einen nachvollziehbar machen, auf Basis welcher Informationen er die Verordnungsentscheidung und die gesetzlich vorgegebene Abwägung zwischen dem öffentlichen Interesse und den grundrechtlich geschützten Interessen der Betroffenen getroffen hat. Aus dem Verordnungsakt ist aber nicht ersichtlich, welche Umstände im Hinblick auf welche Entwicklungen von COVID-19 den Gesundheitsminister bei seiner Entscheidung geleitet haben. Eine entsprechende Dokumentation ist jedoch ausschlaggebend dafür, dass der VfGH beurteilen kann, ob die Verordnung den gesetzlichen Vorgaben entspricht.

Die angefochtene Regelung bedeutete zum anderen eine Ungleichbehandlung von Geschäften mit mehr als 400 m² gegenüber vergleichbaren Betriebsstätten, insbesondere von Bau- und Gartenmärkten. Diese waren ohne Rücksicht auf die Größe ihres Kundenbereiches vom Betretungsverbot ausgenommen. Eine sachliche Rechtfertigung für diese Ungleichbehandlung ist für den VfGH nicht erkennbar.

E-GOVERNMENT:

E-Zustellung für Unternehmen Pflicht

Seit Anfang des Jahres können Behörden in Österreich Zusendungen an Unternehmen ausschließlich elektronisch durchführen. Unternehmen sind verpflichtet, die notwendigen Empfangsvoraussetzungen zu schaffen - und zwar über das Unternehmensservice-Portal (USP).

Die öffentliche Hand will ihre schriftliche Kommunikation mit Betrieben soweit es geht digital gestalten und möglichst alle Schriftstücke nur mehr elektronisch zustellen. Seit Anfang des Jahres haben die Behörden das Recht dazu - und Unternehmen sind gesetzlich verpflichtet dafür zu sorgen, dass sie diese behördlichen Mitteilungen auch empfangen können.

Wer sich darum bis jetzt noch nicht gekümmert hat, hat Folgendes zu tun:

- » Wenn ein Unternehmen bereits ein Konto im Unternehmensserviceportal (USP) des Bundes - usp.gv.at - hat, hat es dort zu prüfen, ob eine taugliche E-Mail-Adresse jenes Unternehmensvertreters hinterlegt ist, der als Postbevollmächtigter zum Empfang behördlicher Schriftstücke vorgesehen ist. Ist dies der Fall, stellt der Bund schon alle Zusendungen im Bereich „MeinPostkorb“ elektronisch zu. Der Postbevollmächtigte des Unternehmens bekommt jeweils per E-Mail die Verständigung, dass eine Zusendung eingetroffen ist und online abgeholt werden kann.

» Hat ein Unternehmen in seinem USP-Konto noch keine E-Mail-Adresse hinterlegt, sollte es das nun direkt dort tun.

» Wenn ein Unternehmen noch kein USP-Konto hat, dann sollte es dieses rasch anlegen und entsprechend einstellen, damit die elektronische Zustellung erfolgen kann - dazu ist es gesetzlich verpflichtet. Die Eröffnung dieses kostenlosen Kontos geht am leichtesten mittels Handysignatur direkt auf usp.gv.at und ist dann in wenigen Schritten abgeschlossen.

Wer noch keine Handysignatur hat, kann diese über www.handy-signatur.at aktivieren. Sowohl das USP-Konto als auch die Handysignatur haben für Unternehmen viele Vorteile. Die Wirtschaftskammer Wien empfiehlt Unternehmen daher, beides zu haben.

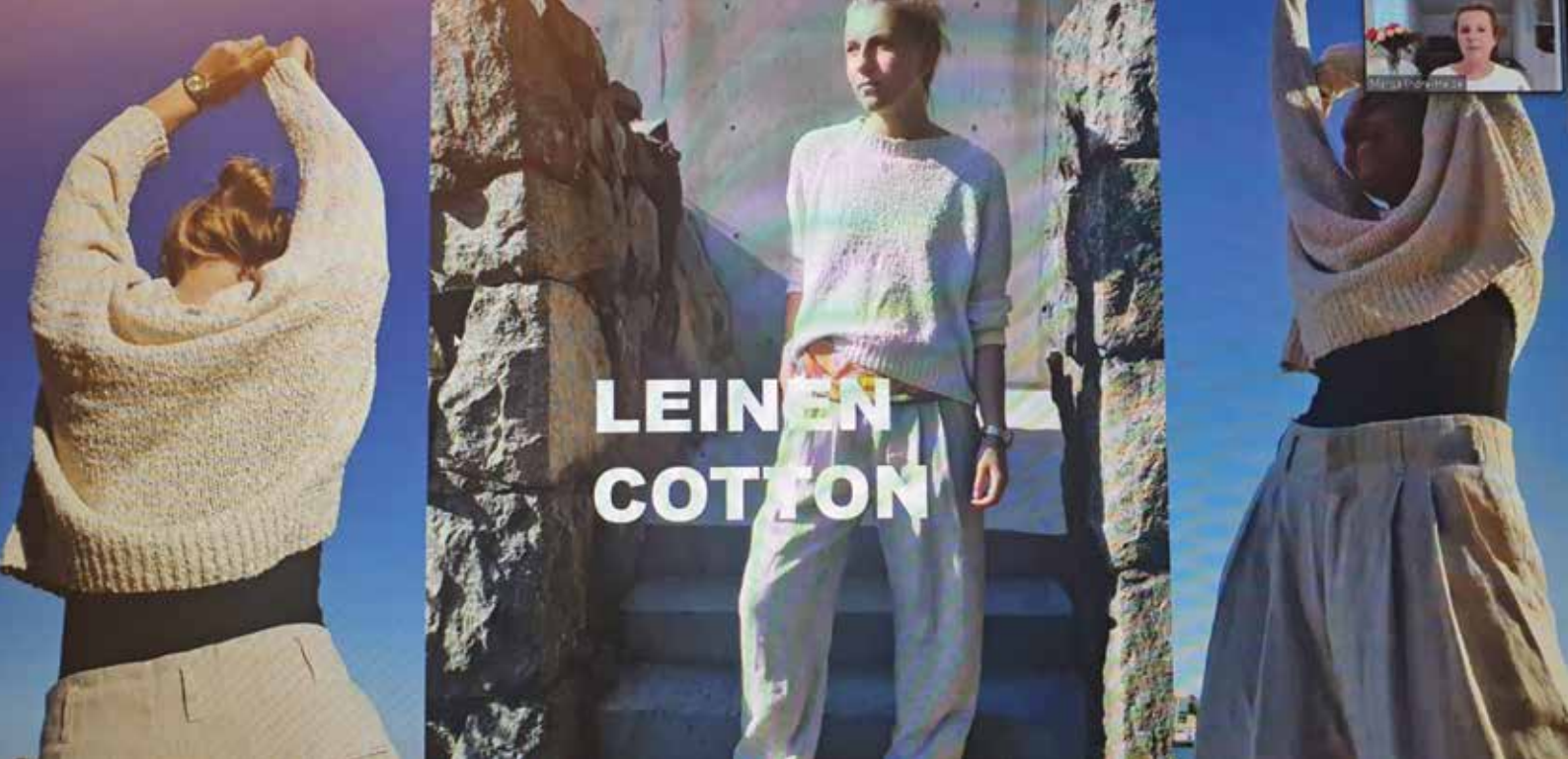
Unternehmer, die von der umsatzsteuerlichen Kleinunternehmerregelung Gebrauch machen und daher keine Umsatzsteuererklärung abgeben, sind nicht verpflichtet, auf die ausschließliche elektronische Zustellung umzustellen. Diese Unternehmen werden wie bisher auf dem Postweg kontaktiert.

Auch die Wirtschaftskammern werden die Möglichkeit der elektronischen Zustellung über das USP-Portal künftig verstärkt nutzen, insbesondere für die **Versendung der Grundumlagenvorschreibungen der Fachorganisationen**. Unternehmen, die in ihrem USP-Konto bereits die Empfangsvoraussetzungen für behördliche Zustellungen geschaffen haben, bekommen daher heuer erstmals ihre Grundumlagenvorschreibung auf diesem Weg übermittelt. Wo keine elektronische Zustellung möglich ist, erfolgt die Zustellung wie bisher postalisch.

Behördliche Schriftstücke an Unternehmen werden seit heuer über das Unternehmensserviceportal usp.gv.at zugestellt. Finanzamtsbescheide sind zusätzlich über FinanzOnline abrufbar. Grundsätzlich müssen alle Unternehmen an der E-Zustellung teilnehmen. Nicht verpflichtet sind Kleinunternehmer und Unternehmen, die keinen Internet-Anschluss haben.

TIPP: Bei der Registrierung auf usp.gv.at kann auch ein bereits vorhandener Zugang zu FinanzOnline verwendet werden, damit ist die Registrierung ganz einfach!





MARGA INDRA-HEIDE ALS WEBINAR: *Die Fashion Trends für Frühjahr/Sommer 2021*

„Wir haben eine schlimme Zeit hinter uns, weil Corona dem Modehandel einen Strich durch die Rechnung gemacht hat“, leitete Marga Indra-Heide ihr Webinar über die Fashion Trends Frühjahr/Sommer 2021 ein. Und formulierte: „Die neuen Kollektionen stehen im Zwiespalt zwischen dem Ruf nach Sicherheit und dem Verlangen nach Attraktion.“

In Anbetracht der besonderen Situation des Modehandels mit geschlossenen Geschäften im März und April, kräftigem Umsatzminus danach und auch in Hinblick auf eine sowohl organisatorisch (Messeterminen!) als auch einkaufstechnisch (hohe Bestände, gekürzte Limits) schwierige Ordersaison haben sich die Landesgremien Mode und Freizeit entschlossen, die bewährte Orderinformation für EinkäuferInnen mit Marga Indra-Heide in Form von Webinaren abzuhalten.

Die Fotos zeigen das Spannungsfeld, in dem wir uns bewegen: Auch die Modeindustrie greift das Maskenthema und damit den Wunsch nach Sicherheit auf – der Modebezug darf dabei aber nicht zu kurz kommen, denn die Mode ist nicht gestrichen, sie lebt und verlangt nach Attraktionen und positivem Denken.



Fotos: z.V.g.



Die Farben: Weiß ist die Überfliegerfarbe

Das sind für Trendscout Indra-Heide die wichtigsten Farbthemen: „Sunny“ bringt abgesoftete Farben, die für Nachhaltigkeit, organic cotton und Leinen stehen. „Vibrant“ ist das Farbthema für technische Materialien und Metallics, eignet sich mit Blumen und Prints aber auch für Anlassmode. „Exotic“ wird von Drucken und Summerdarks geprägt.

Die vier Trendthemen der nächsten Saison:

In den letzten Wochen, in denen Corona unseren Alltag bestimmte, entwickelte sich eine starke Sehnsucht nach Sicherheit, Gesundheit und Natur ebenso wie eine Sehnsucht nach Purismus und Klarheit, das wünschen sich auch junge und besonders modeaffine Frauen. Stark ist aber auch eine Sehnsucht nach Spaß und Ausgelassenheit, nach Party und dem Nachholen verpasster Anlässe und Events. Aus diesen drei Sehnsüchten speisen sich auch die vier Trendthemen der neuen Saison.

Gerade Accessoires eignen sich für fröhliche Sommerfeste, denn der Nachholbedarf ist gerade in der jüngeren Generation groß. Hoffen wir, dass 2021 auch wieder der Mode- und Erlebnishunger gestillt wird.



PURITY / SIMPLICITY / CLEANNES:

Das Thema steht für die Sehnsucht nach Ruhe, nach Befreiung, nach weniger Ballast. Ehrliche Essentials sind gefragt, also Mode, die Bestand hat. Ebenso Homeoffice-Looks mit viel Komfort und Lässigkeit: Weite und oft verkürzte Hosen, lange fließende Kleider, Röcke, viel Strick. Bermudas werden urban und neue Bermuda-Röcke und Culottes setzen Fashion-Statements. Leinen und Jerseys treffen auf Seidiges, Fließendes. Im Mittelpunkt stehen helle Farben: Viel Weiß und Sommer-Camel sorgen für monochrome Bilder, „Einfarbigkeit“ von Kopf bis Fuß vermittelt Ruhe und Wertigkeit. Softe Slipper und Loafer mit minimalistischen leichten Sohlen zeigen sich weich, schlicht und in heller Farbigkeit.

Die HAKA setzt auf Dunkelblau und sommerliche Camel-Töne. Die Hosen sind schmal und manchmal auch verkürzt, Karo läuft noch etwas weiter und Poloshirts sind stark im Trend. Bei den Schuhen findet man Loafertypen und helle Slip-ons sowie nach wie vor Sneakers, aber schlichter und cleaner und vor allem in hellen Farben: Weiß, Natur, Nougat.

UTILITY / WORKWEAR / SUSTAINABILITY:

Das neue Bewusstsein zeigt sich pragmatisch, praktisch, unkompliziert. Worker-Styles, Gardening-Einflüsse und Outdoor-Details prägen die Kollektionen. Overalls, Shorts und Cargos kommen mit weitem Bein. Dazu sieht man legere Farmer-Dresses, Hemdjacken und viel Denim. Das Thema ist besonders im Outdoor-Bereich wichtig und der eher dunkle Workertrend aus diesem Herbst setzt sich im F/S 2021 in neuen helleren Farben (ähnlich wie im ersten Trendthema) fort.

Nachhaltige Aspekte bringt Organic Cotton ins Spiel. Handwerkliche Details gewinnen an Bedeutung und bringen mehr Wertschätzung in die Mode.

Flechtungen, umstochene Kanten und Makramé-Flechtthemen verleihen Taschen und Schuhen handwerklichen Charakter. Natürliche Materialien wie Kork, Bast und Raffia bestimmen das Bild. Es gibt deutlich mehr Naturtöne, viel Grün und Farben, wie von der Sonne gebleicht.

Summer-Worker-Boots, Sneaker, Casual Shoes und Trekking-Sandalen treffen auf Hiking-Typen und Canvas-Boots/Sneaker. Komfort-Pantoletten sind unverzichtbar. Flats zeigen sich flach, leicht und unkompliziert. Extrem leichte Mikrozellkeilsohlen verleihen Sandalen, Pantoletten und Slides neuen Schwung.

Die HAKA steht für „Greenery“, ein Thema im Farmerlook, mit Grün- und Khakitönen von Kopf bis Fuß (Schuhe!).

SPORT / PERFORMANCE / ACTIVITY:

Die Saison F/S 21 zeigt immer noch Einflüsse aus dem Active Sport, aber insgesamt deutlich weniger als zuletzt. Viel Funktion kommt dank innovativer Hightech-Materialien. Jogging-Pants, Sweats, Hoodies, Blousons und Parkas gehören zu den Key-Items. Technische Qualitäten treffen auf Transparenz und bequeme Jerseys. Die Farbenfreude ist nicht mehr ganz so intensiv wie in früheren Saisons und wird abgemildert durch einen Mix mit Neutraltönen.

Die Sneaker-Vielfalt – von Running bis Retro – kommt im Materialmix, aber wieder aus mehr Leder, ganz gleich ob Velours, Nubuk oder Nappa. Weiß ist und bleibt Nr. 1, Farbakzente setzen Gelb, Orange und Blau. Uggly-Sneakers sind passé.

FUN / FANTASY / CREATIVITY:

Hoffentlich heißt es 2021 wieder: „Let's celebrate“, damit Summer Feeling wieder auf Feierlaune treffen kann. Dann sollte für besondere Anlässe die Freude ansteigen, sich schön zu machen und auszugehen. Diese Lust auf Party spiegelt sich neben einer unübersehbaren Farbenfreude in einer Print-Vielfalt wider, die sich neben der exotischen Flora und Fauna auch Impressionen aus der Kunst und Malerei bedient.

Kleider in Mini, Midi oder Maxi zeigen sich flatterig und verspielt. Gipsy-Styles, Blusen und Tuniken, Shirts zu Shorts und kurzen oder langen Röcken bestimmen die Looks. Alle Farben sind erlaubt – von pastellig bis zu intensiven Exotikfarben für Shirts, Blusen und Kleider. Mut zur Farbe ist in diesem Thema angesagt. Die neue Anlassmode ist feminin-beschwingt – ergänzt mit Slings und Mules in vielen Variationen. „Hauptsache soll das Sommerliche sein, wenn es wieder einen Grund für fröhliche Sommerevents und Mut zu neuen Dingen gibt“, rät Trendscout Marga Indra-Heide dem österreichischen Modehandel für Frühjahr/Sommer 2021.



Fotos: z.Vg.



ALLES ONLINE?

Rund 60 UnternehmerInnen und SchülerInnen der Bundeshandelsakademie Korneuburg nahmen an der Veranstaltung zum Thema „Alles Online?“ in der BHAK Korneuburg teil.

Der Geschäftsführer des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Dr. Harald Sippl, sprach über die Ergebnisse einer GALLUP Studie, die von der Wirtschaftskammer Österreich in Auftrag gegeben wurde. Gegenstand der Studie waren die Unterschiede zwischen Online-Handel und stationärem Handel. 1000 Teilnehmer wurden zu Kaufverhalten und Kundenerwartungen interviewt und wie der Einzelhandel darauf reagieren kann.

Ergebnisse der Studie:

- » Der Handel befindet sich derzeit stärker als früher im Wandel (Multi- Channel)
- » Vermehrt Multi-Channel User, die sich die besten und günstigsten Möglichkeiten aus Online und stationären Handel aussuchen
- » Viele erste Kundenkontakte erfolgen über Handy
- » Stationärer Handel punktet mit guter Beratung, Einkaufserlebnis und Freundlichkeit
- » Derzeit werden rund 10% aller Waren online eingekauft (im Inland und Ausland)

Die Geschäftsführerin der Bundessparte Handel, Mag. Iris Thalbauer, sprach abschließend über die interessenpolitischen Forderungen der Wirtschaftskammer.

Foto: Bernhard Dunkel



Bildlegende von links: NR-Abgeordneter Andreas Minnich, Bezirksstellenleiterin Anna-Schrittwieser, die beiden Vortragenden Iris Thalbauer (GF der Bundessparte Handel) und Harald Sippl (GF des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln) mit den beiden Unternehmern Peter Patzak (Regionalis Onlinemarktplatz GmbH) und Gerwald Wesely (Zeltstadt e.U.)

120.000 TRAGETASCHEN: Nächste POS-Aktion rund um den DANKE-Flyer

Bereits der von der Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Niederösterreich und Obfrau des NÖ. Modefachhandels, Nina Stift, erfundene DANKE-Flyer war ein gro-

ßer Erfolg, der von anderen Fachgruppen und anderen Landeskammern gerne übernommen wurde. Der Sinn dieses Flyers war und ist eine Bewusstseinsbildung der Kunden, warum der Einkauf im stationären Fachhandel so wichtig für die Regionen und die ganze Gesellschaft ist. Bei 1,5 Millionen an die Kunden abgegebenen Flyern wurde dieser Gedanke sicher transportiert.

Aufbauend darauf wurde im Winter des Vorjahres eine weiterführende POS-Aktion gestartet, bei der rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft Seccodosen und X-Banner von den Mitgliedsbetrieben bestellt und an die Kunden abgegeben werden konnten. Zur großen Freude des Landesgremiums und von Obfrau Nina Stift gibt es auch heuer eine nachfolgende große POS-Werbemittelaktion. Diese Mal werden 120.000 attraktive Tragetaschen, die mit dem DANKE-Flyer und seinen Botschaften bedruckt sind, für unsere Textilhändler, Schuhhändler oder Sportartikelhändler zur Verfügung gestellt. Wie alle anderen bisherigen Aktionen ist auch diese Bestellaktion für die Mitgliedsbetriebe völlig kostenlos, die Tragetaschen wurden ab Mitte August an die Geschäfte ausgeliefert.



Foto: Kraus

Obfrau Nina Stift beschäftigt sich in ihrer neuen Funktion als Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Niederösterreich ganz besonders mit den Themen Nahversorgung, Ortskernbelebung sowie Nachhaltigkeit und Umweltpolitik. Dies war Grund genug, die neuen Aktivitäten des Landesgremiums auch dem Präsidenten der Wirtschaftskammer Niederösterreich, KommR. Wolfgang Ecker (links im Bild), näherzubringen. Auch er war über das tolle Engagement des Landesgremiums, das von Mag. Michael Bergauer (rechts im Bild) betreut wird, sichtlich begeistert.

MODEHANDEL KÄMPFT UMS ÜBERLEBEN:

Kein stationärer Handel – keine lebendigen Ortskerne

WKNÖ-Vizepräsidentin und Branchensprecherin Nina Stift appelliert an Konsumenten: „Kaufen im Ort sichert Arbeitsplätze und Lebensqualität!“



Foto: Kraus

Die Lage ist ernst. Während sich die Stimmung im NÖ Handel langsam etwas aufhellt, bleibt die Situation in der Modebranche weiterhin angespannt. „Corona hat im Schuh- und Textilhandel deutliche Spuren hinterlassen. Der Branche droht eine Pleitewelle, erste Marken verschwinden bereits“, weiß WKNÖ-Vizepräsidentin und Branchensprecherin Nina Stift, die selbst ein traditionsreiches Modehaus in Tulln betreibt. „So verzeichnet der Modehandel im Juni dieses Jahres ein Umsatzminus von fast 20 % im Vergleich zum Juni 2019. Im Schuh- und Lederwarenhandel sind es minus 17 %“, nennt Stift die aktuellen Zahlen.

Lebendige Ortskerne – keine Geisterstädte

Das Schicksal der vielen großen und kleinen (Mode-)Händler im Land liegt vor allem auch in der Hand des Konsumenten. „Unsere Betriebe sind darauf angewiesen, dass die Menschen im stationären Handel vor Ort einkaufen“, betont Stift und ergänzt: „Denn fehlt die Kaufkraft, haben die Unternehmer keine Zukunft.“ Während des Lockdown gab es keine Innenstädte als Marktplätze und Handelszentren. Die Fußgängerzonen waren verwaist, die sonst so belebten Orte wirkten wie ausgestorben. „Wenn die Menschen nicht wollen, dass das Bild von Geisterstädten Alltag wird, müssen sie Solidarität zeigen und im stationären Handel kaufen. Damit unterstützen sie nicht nur die Händler, sondern tragen zum Gemeinwohl bei und helfen am Ende auch sich selbst. Denn die Branche ist ein wichtiger Arbeitgeber im Land, Lehrlinge werden ausgebildet und Wertschöpfung generiert. Das trägt zu Wohlstand und Lebensqualität bei“, appelliert Stift an die Solidarität und Vernunft der Konsumenten.

AUSBILDUNG:

Erfolgreiche Lehrabschlüsse

Am 08.06.2020 fand im WIFI St. Pölten eine Lehrabschlussprüfung im Textilhandel statt. Vorsitz führte KommR Margit Katzensgruber, weiters prüften Maria Hayden, MSc und Manfred Vollmost.



Foto: Karin Renner

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln und die Prüfungskommission gratulieren sehr herzlich zu der bestandenen Prüfung:

v.l.n.r. 1. Reihe: Vorsitzende KommR Margit Katzensgruber, Kim Katrijn Kensy, Marlene Pfeffer, Esra Canibek

v.l.n.r. 2. Reihe: Stefan Bachinger, Nina Wilhelm, Katharina Strobl, Michelle Renner, Katharina Kletzl, Beisitzerin Maron Brigitte und Beisitzer Manfred Vollmost

Am 14. August fand im WIFI St. Pölten eine weitere Lehrabschlussprüfung im Textilhandel statt. Vorsitz führte wieder KommR Margit Katzensgruber, weiters prüften Gertrude Staudenmayer und Manfred Vollmost.

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln und die Prüfungskommission gratulieren sehr herzlich zu der bestandenen Prüfung. Zusätzlich konnte jeweils zwei Kandidatinnen zur Auszeichnung und vier zu einem guten Erfolg gratuliert werden!

v.l.n.r. 1. Reihe: Vorsitzende KommR Margit Katzensgruber, Elena Harreither, Sarah Muraier, Viktoria Brandl und Beisitzer Manfred Vollmost. – v.l.n.r. 2. Reihe: Sabine Füsselberger, Christina Gerstl, Bünyamin Hamza Yilmaz, Alexandra Prüller, Jasmin Zahn und Beisitzende Gertrude Staudenmayer.

Foto: Muraier sen



TEILQUALIFIKATION im Modehaus Steinecker

Am 3. Juni fand in der Steinecker Filiale Amstetten eine Teilqualifikationsprüfung nach dem Berufsausbildungsgesetz statt. Die Kandidatin Carmen Kneil bestand die Prüfung und erbrachte in diesem Rahmen eine sehr profunde und gelungene Leistung, zu der man seitens des Landesgremiums und der Prüfer herzlichst gratuliert.

Frau Kneil wurde in der Steinecker Filiale Amstetten von 1.4.2019 bis 31.3.2020 ausgebildet, wobei Frau Anita Prinz als Lehrlingsbeauftragte der Firma Steinecker für die Ausbildung am Standort zuständig ist. Frau Esra Kopp betreute die Prüfungskandidatin als Berufsausbildungsassistenz über das „NEBA“ (Netzwerk berufliche Assistenz), NEBA ist eine Initiative des Sozialministerium-Service.

Es ist in der heutigen Zeit nicht selbstverständlich, dass Firmen Ausbildungsverträge mit Teilqualifizierungen abschließen. Daher wollen wir der Firma Steinecker Moden GmbH unseren besonderen Dank aussprechen. Ebenso bedanken wir uns bei unserer Prüferin, KommR Margit Katzensgruber, die die Teilqualifikationsprüfung abgenommen hat. Ihr Engagement im Bereich Lehrabschlussprüfungen ist vorbildlich und wird stets von zwischenmenschlichem Fingerspitzengefühl begleitet.



Foto: Esra Kopp

Und – last but not least – wünschen wir der Kandidatin Carmen Kneil alles Gute für ihren weiteren Lebensweg!

v.l.n.r.: Anita Prinz, Carmen Kneil, KommR Margit Katzensgruber

MODEHAUS KUTSAM: 20 Jahre in St. Valentin

Im Jahr 2000 übernahm die Familie Kutsam das Modehaus Machand im selben Gebäude, in dem auch Kürmayr schon seit 1992 ein selbstständiges Schuh- und Taschengeschäft führt. Heuer feiert das Modehaus Kutsam nun sein 20-jähriges Jubiläum in St. Valentin. Vor drei Jahren wurde das Modehaus renoviert und mit einer neuen Damen- und Herrenabteilung eröffnet. Ein Jahr später wurde schließlich die komplett erneuerte und vergrößerte Fläche von Kürmayr eröffnet. Auf über 1.400 m² Gesamtfläche werden seitdem Schuhe und Mode angeboten.

„Von Linz bis Amstetten und Steyr reicht das Einzugsgebiet von Kutsam und Kürmayr. Ich bin froh, dass wir so ein attraktives Angebot in der Stadt haben“, freut sich Bürgermeisterin Kerstin Suchan-Mayr mit dem Jubilar: „Damit Kaufkraft in der Stadt bleibt und nicht in die Einkaufszentren abfließt, braucht es ein breites Angebot, dieses ist in St. Valentin vorhanden. Kurze Wege, vertraute Gesichter und Lehrplätze sind drei der Vorteile, die regionale Betriebe bieten. Darüber hinaus bleibt auch die Kommunalsteuer in der Stadt, mit der wir wichtige Projekte für die Bevölkerung umsetzen können. Wer heute hier einkauft, sichert dieses Angebot auch für die Zukunft.“

„Nachdem das Modehaus im Jahr 2017 seine Flächen neu gestaltet hat, haben wir beschlossen unser Schuhgeschäft ebenfalls im Jahr 2018 komplett zu erneuern und zu vergrößern. Auf 400 m² finden Damen, Herren und Kinder bei uns eine große Auswahl an Schuhen, Taschen und Reisegepäck. Individualität und Vielfalt sind unsere Stärken. Die Neugestaltung war eine bewusste Investition in die Zukunft und ein Bekenntnis zum Standort St. Valentin“, ist auch Fritz Kürmayr nach der coronabedingten Schließzeit für die Zukunft positiv und voller Tatendrang eingestellt.

Handwerk und Mode als Familientradition

Lederermeister Anton Kürmayr zog 1849 nach Schwertberg. Von dort expandierten seine Nachfahren unter anderem auch nach St. Valentin. Heute wird das Unternehmen mit 7 Standorten von Fritz Kürmayr geleitet. 1730 wurde der Schneidermeister Martin Kuzhamer in Sierning geboren. Seit 9 Generationen sind die Vorfahren von Johannes Behr-Kutsam als Schneider und Modehändler im Raum Steyr tätig. Das Modehaus Kutsam betreibt heute 5 Standorte in Ober- und Niederösterreich und beschäftigt über 60 Mitarbeiter.

„In unseren Familienbetrieben denken wir in Generationen. Der langfristige Erhalt und gesundes Wachstum haben oberste Priorität. Gewinne werden in die Firma und in der Region reinvestiert“, sind sich Kürmayr und Behr-Kutsam einig. Kopfschütteln lässt ein Gerücht, demzufolge Kutsam den Standort St. Valentin aufgeben würde. „Das wäre doch verrückt, wir haben gerade mehrere hunderttausend Euro investiert!“, so Johannes Behr-Kutsam und er hält fest: „Wir sind nach St. Valentin gekommen um zu bleiben!“

EHRUNG DER FIRMA EDWARD SCHANZER/ Kematen an der Ybbs

Am 21. August wurde Familie Schanzer, der Betriebsinhaber Edward Schanzer und seine Frau Sylvia Schanzer, von einer Abordnung der Wirtschaftskammer Niederösterreich besucht. Der Grund des Besuchs war ein freudiger und trauriger zugleich, nach 42 Jahren Tätigkeit im Handel mit Bekleidung und Textilien werden die Schanzers nun ihre wohlverdiente Pension antreten.

Der Name Schanzer ist weit über die Gemeinde- und Bezirksgrenzen hinaus bekannt, neben dem Geschäft in Kematen – welches um die 400 m² Fläche beherbergt – gab es früher auch Flächen in Amstetten und Pöchlarn.

Familienhistorisch ist die Familie Schanzer seit 110 Jahren im Handel tätig, was Grund genug war, dass neben Bezirksstellenobmann KommR Gottfried Pilz und Bezirksstellenleiter Mag. Andreas Geierlehner auch Frau Bürgermeister Juliana Günther und Vizebürgermeister dankbare, lobende und kraftspendende Worte für das Händlerhepaar parat hatten. Dazu wurde im passenden Rahmen auch die Ehrenmedaille der Wirtschaftskammer Niederösterreich überreicht.

Vom Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln durfte Geschäftsführer Mag. Michael Bergauer eine Urkunde überreichen und für die Zukunft alle Gute wünschen. Abschließend bedankt sich das Landesgremium sehr herzlich für die lange Tätigkeit im Modehandel!



Fotocredit: z.V.g. Schanzer

Verlängerung der Corona-Kurzarbeit ab 1. Oktober 2020

Österreich wird mit der Krise besser fertig als viele andere Länder, auch dank der Corona-Kurzarbeit. Die nun beschlossene Verlängerung bringt für Unternehmen Rechtssicherheit und Planbarkeit – und sichert weiterhin Beschäftigung ab.



KURZARBEIT UM WEITERE SECHS MONATE VERLÄNGERT

Die derzeit geltende Corona-Kurzarbeit läuft mit 30. September aus. Nun ist es gelungen, eine Verlängerung um weitere sechs Monate (von 1. Oktober 2020 bis 31. März 2021) zu erwirken. Für besonders hart von der Krise betroffene Branchen wird danach eine weitere Verlängerung um sechs Monate notwendig sein.



Arbeitnehmer erhalten wie bisher 80/85/90% des Nettolohns

Arbeitnehmer erhalten weiterhin 80/85/90% des Nettolohns vor Kurzarbeit. Lohnerhöhungen und beispielsweise KV-Erhöhungen und Biennalsprünge werden bei der Vergütung der Kurzarbeit berücksichtigt (dynamische Betrachtung).



Alle Mehrkosten werden den Unternehmen voll ersetzt

Die Arbeitgeber zahlen die Kosten für die tatsächlich geleistete Arbeit, sämtliche Kosten für entfallene Arbeitsstunden – inklusive Lohnnebenkosten und Krankenstände – übernimmt das AMS.



Standardisiertes Prüfungsverfahren

Das Genehmigungsverfahren bleibt unbürokratisch. Gleichzeitig wird die wirtschaftliche Betroffenheit in Zukunft anhand eines standardisierten Verfahrens überprüft, um Missbrauch vorzubeugen. Dafür ist eine Prognoserechnung vorzulegen.



Arbeitszeit kann zwischen 30% und 80% betragen

Die Arbeitszeit kann auf 30% bis 80% reduziert werden. Der Durchrechnungszeitraum beträgt sechs Monate. Damit ist der Spielraum etwas geringer als bisher. In Sonderfällen (z.B. Stadthotellerie) kann die Arbeitszeit von 30% aber unterschritten werden.

Corona Kurzarbeit BISHER
Reduktion der Arbeitszeit auf 10-90%



Corona Kurzarbeit NEU
Reduktion der Arbeitszeit auf 30-80% (in Sonderfällen ist auch eine Unterschreitung möglich)



Die Behaltepflicht nach der Kurzarbeit beträgt ein Monat

Wie schon bisher müssen Mitarbeiter nach Beendigung der Kurzarbeit zumindest für einen Monat weiterbeschäftigt werden.



Kurzarbeit für Weiterbildung nutzen

Für Arbeitnehmer besteht eine verpflichtende Weiterbildungsbereitschaft in der Nicht-Arbeitszeit. Die Weiterbildung findet in der vom AMS vergüteten Ausfallszeit statt und wird durch das AMS gemeinsam mit dem Betrieb abgewickelt. Weiterbildungsmaßnahmen können bei Bedarf des Unternehmens unterbrochen werden. In diesem Fall können Arbeitnehmer die Weiterbildung innerhalb von 18 Monaten nachholen.



Lehrlingsausbildung während Kurzarbeit sicherstellen

Die ordnungsgemäße Ausbildung von Lehrlingen wird auch für Betriebe, die sich lange in Kurzarbeit befinden, sichergestellt.

COVID-19 Investitionsprämie für Unternehmen



- € 1 Mrd. Fördervolumen zur Ankurbelung neuer Investitionen in das abnutzbare Anlagevermögen (materielle und immaterielle Wirtschaftsgüter)
- Nicht rückzahlbare Zuschüsse in Höhe von 7 % - doppelter Zuschuss in Höhe von 14 % bei Investitionen, die den Strukturwandel der österreichischen Wirtschaft unterstützen
- Beantragbar zwischen 1. September 2020 und 28. Februar 2021 bei der aws

Was ist die COVID-19 Investitionsprämie?

Neu: Die COVID-19 Investitionsprämie für Unternehmen ist ein nicht rückzahlbarer Zuschuss. Sie wird im Auftrag des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) durch die Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws) abgewickelt. Dadurch erhalten Unternehmen wichtige Anreize für Investitionen, die mittel- und längerfristig positiv wirken. Denn gerade jetzt ist es umso wichtiger, ein Instrument an der Hand zu haben, das Wachstum und damit auch Beschäftigung zielgerichtet fördert.

Wie hoch ist die COVID-19 Investitionsprämie?

Der Zuschuss beläuft sich auf 7 % der Anschaffungskosten der förderungsfähigen Investitionen. Nicht förderungsfähig sind insbesondere klimaschädliche Investitionen, unbebaute Grundstücke, Finanzanlagen, Unternehmensübernahmen und aktivierte Eigenleistungen, sowie Fahrzeuge, die mit fossilen Treibstoffen betrieben werden. Für Investitionen, die besonders positiv auf die Standortentwicklung wirken, wird die Prämie auf 14 % verdoppelt.

Das betrifft Investitionen in

» **Ökologisierung:** etwa für thermische Gebäudesanierung, Photovoltaikanlagen, Wärmepumpen oder Förderung der Kreislaufwirtschaft

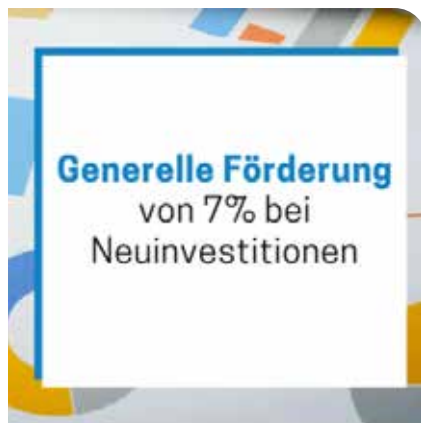
TIPP: Ausgewählte Punkte für den Handel im Bereich „Ökologisierung“

- » Anschaffung von neuen Elektro-Fahrrädern und neuen Fahrrädern (positiv insb. für den Sporthandel)
- » Anschaffung von Elektrofahrzeuge, Plug-In Hybrid, Range Extender, Brennstoffzellenfahrzeuge, E-Sonderfahrzeuge (z.B. E-Stapler, E-Baumaschinen und E-Traktoren) und E-Ladestationen (positiv insb. für den Fahrzeughandel). Zudem ist die Anschaffung und Umrüstung von Fahrzeugen mit alternativen, fossil-freien Antrieben förderfähig.

» **Digitalisierung:** digitale Infrastruktur und Technologien wie künstliche Intelligenz, Cloud-Computing, 3D-Druck, Blockchain und Big Data

TIPP: Ausgewählte Punkte für den Handel im Bereich „Digitalisierung“

- » E-Commerce (z.B. digitale Transformation des Verkaufs- und Vertriebsprozesses, die Einführung und Weiterentwicklung von digitalen B2B- oder B2C-Anwendungen oder Umsetzung von innovativen und datenbasierten Online-Strategien, Aufbau von professioneller Internetpräsenz und Buchungsplattformen)
- » Anschaffung von Hardware (z.B. 3D-Drucker, Drohnen etc)
- » Neuanschaffung von Software



» Investitionsprämie «

- » **Life Science und Gesundheit:**
etwa für die Herstellung von Produkten, die in Pandemien von strategischer Bedeutung sind



TIPP: Ausgewählte Punkte für den Handel im Bereich „Gesundheit- und LifeScience“

- » Investition in Anlagen zur Herstellung von Produkten, die in Pandemien von strategischer Bedeutung sind:
Medizinische Gesichtsmasken, Desinfektionsmittel etc.

Wann und wo stelle ich den Antrag?

Förderwerber können ab 1. September 2020 bis spätestens 28. Februar 2021 einen schriftlichen Förderungsantrag über die elektronische Anwendung aws Fördermanager, aufrufbar unter <https://foerdermanager.aws.at> stellen. Die Richtlinie ist unter www.aws.at/investitionspraemie abrufbar.

Wem kommt die Investitionsprämie zugute?

Alle Unternehmen, die Neuinvestitionen in das abnutzbare Anlagevermögen durchführen, können eine solche Förderung beantragen. Das ist unabhängig von deren Gründungsdatum, Größe und Branche.

Gefördert werden materielle und immaterielle Neuinvestitionen an österreichischen Betriebsstätten.

Untergrenze: Mind. € 5.000 Investitionsvolumen

(=mind. € 350 Investitionsprämie) pro Antrag. Mehrere Investitionen können zusammengezogen werden, um die Untergrenze zu erreichen.

Obergrenze: € 50 Mio. Investitionsvolumen (= max. € 7 Mio. bei 14 %) pro Unternehmen bzw. pro Konzern.

Erste Maßnahmen (Bestellungen, Kaufverträge, Lieferungen, etc.) im Zusammenhang mit der Investition müssen zwischen 1.8.2020 und 28.2.2021 gesetzt werden.

„Mit 1. September ist es möglich, dass Unternehmen die neue Investitionsprämie beantragen können. Investitionen anzukurbeln ist mit Sicherheit eines der besten Mittel um die Folgen von Corona für unsere Unternehmen abzufedern, Wertschöpfung zu steigern und neuen Schwung in den Wirtschaftsstandort zu bringen. Eine Investitionsprämie kommt daher jetzt zum richtigen Zeitpunkt.“

Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien

» KMU Forschung Austria «

KONJUNKTURENTWICKLUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL IM ERSTEN HALBJAHR 2020 – Modische Branchen am stärksten im Minus

Das erste Halbjahr 2020 im Überblick



nominelle Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel

+2,6 %	Jänner
+7,7 %	Februar
-16,3 %	März
-20,0 %	April
+3,6 %	Mai
-0,4 %	Juni
-4,2 %	I. Halbjahr



Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten im gesamten Einzelhandel

+0,8 %	Jänner
+0,7 %	Februar
-3,6 %	März
-4,9 %	April
-3,6 %	Mai
-2,1 %	Juni
-2,1 %	I. Halbjahr

Das erste Halbjahr 2020 war außerordentlich stark vom Corona-Shutdown geprägt. Das führte zu deutlichen Rückgängen bei den Umsätzen (nominell: -4,2 %) und bei den unselbstständig Beschäftigten (-2,1 %) im Vergleich zum ersten Halbjahr 2019. Der Tiefpunkt wurde im April erreicht.

Nachdem die Umsätze im Jänner und Februar gestiegen sind, ist es im März und April zu massiven Umsatzeinbrüchen gekommen. Im Mai gab es ein Plus, während die Umsätze im Juni wieder leicht unter dem Vorjahresniveau gelegen sind. Während der gesamten Corona-Krise hat der EH mit Lebensmitteln eine Sonderstellung eingenommen und deutliche Zuwächse erzielt. **Ohne die Branchen der Grundversorgung ist das Minus im März (-42,8 %) und April (-46,2 %) noch deutlich höher ausgefallen.** Die Umsätze im Mai und Juni sind ohne die Branchen der Grundversorgung um jeweils 4 % zurückgegangen. **Besonders stark hat die Krise die modischen Branchen und den EH mit Uhren und Schmuck getroffen.**

Covid-19 und der Einzelhandel: Eine Chronologie

Der Corona-Shutdown hat das I. Halbjahr 2020 in außerordentlicher Weise geprägt. Der stationäre Einzelhandel war von deutlichen Frequenzrückgängen (Innenstädte ohne Gastronomie), Verunsicherung und Kaufzurückhaltung der KonsumentInnen geprägt.

Nachfolgende Grafik zeigt die **Maßnahmen** der österreichischen Bundesregierung gegen die Ausbreitung des neuartigen Coronavirus und die Folgen für den Einzelhandel.

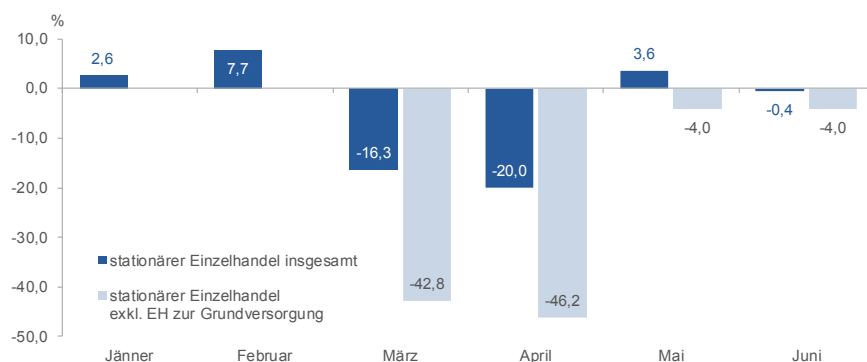
Grafik 1 | Covid-19 und der Einzelhandel: Eine Chronologie des I. Halbjahres 2020



Die im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich/Sparte Handel durchgeführte Konjunkturbeobachtung im stationären Einzelhandel zeigt – nach nominellen Umsatzzuwächsen im Jänner (+2,6 %) und Februar (+7,7 %) – deutliche Umsatzeinbrüche im März (-16,3 %) und April (-20,0 %). Damit ist es im März und April 2020 zu einem Umsatzentgang von rd. € 2,2 Mrd (brutto, inkl. Ust.) gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum gekommen. Ohne die Branchen, die der Grundversorgung dienen, lag das Minus im März bei rd. 43 %, im April bei mehr als 46 %. Dies unterstreicht den großen Einfluss des Lebensmitteleinzelhandels auf das Ergebnis des gesamten Einzelhandels.

Im Mai sind die Umsätze im gesamten stationären Einzelhandel – getragen vom zweistelligen Plus im Lebensmitteleinzelhandel – nominell um 3,6 % gestiegen. Im Juni lagen diese um 0,4 % unter dem Vorjahresniveau. In den Branchen, die nicht der Grundversorgung der Bevölkerung dienen, ist in beiden Monaten weiterhin eine negative Entwicklung (jeweils -4,0 %) zu beobachten, wobei deutliche Branchenunterschiede sichtbar werden. Auf diese wird später noch näher eingegangen.

Grafik 2 | Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel, Jänner bis Juni 2020
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Im gesamten ersten Halbjahr 2020 sind die Umsätze im stationären Einzelhandel nominell um 4,2 % zurückgegangen. Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung (1,3 %) führte das zu einem Rückgang des Absatzvolumens von 5,5 % (reale, preisbereinigte Entwicklung). Die Verkaufspreise im Einzelhandel (1,3 %) sind weniger stark gestiegen als die allgemeinen Verkaufspreise (VPI: 1,5 %).

In Hinblick auf die nominelle Umsatzentwicklung zeigen sich große Unterschiede zwischen den Einzelhandelsgeschäften: Mehr als die Hälfte der Einzelhandelsgeschäfte (53 %) verzeichnete von Jänner bis Juni 2020 Umsatzrückgänge, während 13 % Umsätze auf Vorjahresniveau

und 34 % steigende Erlöse meldeten. Dies unterstreicht einmal mehr die Heterogenität der Branche.

Der absolute Umsatz im stationären Einzelhandel in Österreich lag im I. Halbjahr 2020 bei rd. € 34,2 Mrd (brutto, inkl. Ust.).

Demgegenüber hat der österreichische Internet-Einzelhandel im I. Halbjahr 2020 von der aktuellen Lage profitieren können und – ausgehend von einem vergleichsweise geringen Niveau – ein Umsatzplus von rd. 30 % erzielt. Es bleibt jedoch abzuwarten, inwieweit sich diese Entwicklung fortsetzen wird.

Modische Branchen am stärksten betroffen

- EH mit Sportartikeln - 16,8 %
- EH mit Bekleidung - 26,8 %
- EH mit Schuhen und Lederwaren - 30,9 %

Im ersten Halbjahr 2020 ist es in fast allen Einzelhandelsbranchen zu Umsatzrückgängen gekommen, wenngleich sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Bereichen zeigen. Besonders hart getroffen wurden die modischen Branchen (Bekleidung, Schuhe) und der Einzelhandel mit Uhren und Schmuck.

Anders stellt sich die Situation im Einzelhandel mit Sportartikeln dar. Die Umsätze sind im März und April im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls mehr als deutlich eingebrochen, im Mai und im Juni sind die Erlöse jedoch wieder deutlich gestiegen. Hier läuft im Moment der Produktbereich (Elektro-)Fahrräder besonders gut. Dies hat aber nicht ausgereicht, um das erste Halbjahr 2020 positiv abzuschließen.

Eine Sonderstellung nimmt der Einzelhandel mit Lebensmitteln ein, welcher von den Geschäftsschließungen nicht betroffen war. Dieser hat im I. Halbjahr 2020 ein zweistelliges Umsatzplus erzielt. Besonders hoch ist das Wachstum auf Grund von Vorrats-einkäufen (und einem niedrigen Aus-

Tabelle 1 | Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen, Jänner bis Juni 2020
Veränderungen nominell in Prozent gegenüber dem Vorjahr

	Jänner 2020	Februar 2020	März 2020	April 2020	Mai 2020	Juni 2020	I. Halbjahr 2020
EH mit Lebensmitteln ¹	3,3	12,5	16,6	12,6	14	3,1	10,4
EH mit Bau- und Heimwerkerbedarf	9,4	18,2	-23,1	-10,0	7,5	12,2	1,2
EH mit kosmetischen Erzeugnissen	4,8	9,5	-7,9	-12,1	0,9	5,4	0,0
Stationärer Einzelhandel	2,6	7,7	-16,3	-20,0	3,6	-0,4	-4,2
Sonstiger Einzelhandel ²	-0,3	0,3	-19,3	-21,9	-0,6	-1,5	-7,5
EH mit Elektrogeräten, Computer und Foto	1,3	5,3	-27,2	-32,5	3,7	0,0	-8,0
EH mit Büchern und Schreibwaren	-0,4	2,5	-38,6	-43,4	-8,3	-2,4	-15,7
EH mit Sportartikeln	0,5	-3,1	-51,5	-52,9	10,3	7,7	-16,8
EH mit Spielwaren	-1,6	2,1	-42,4	-47,0	-4,3	3,8	-16,9
EH mit Möbeln	2,3	1,7	-46,2	-61,6	-0,6	-2,0	-18,6
EH mit Uhren und Schmuck	0,5	2,3	-53,5	-57,4	-28,8	-6,7	-25,2
EH mit Bekleidung	2,9	4,2	-61,6	-70,9	-17,7	-19,8	-28,8
EH mit Schuhen und Lederwaren	-7,3	-2,2	-65,4	-58,1	-15,3	-17,0	-30,9

gangs-niveau) im März ausgefallen. Es ist hier allerdings anzumerken, dass nicht alle Unternehmen in gleichem Maße profitieren konnten: Kleinere Unternehmen mussten zum Teil auch deutliche Einbußen erleiden.

Rückgang der Beschäftigtenzahl seit März 2020

Auch am Arbeitsmarkt spiegeln sich die corona-bedingten Geschäftsschließungen wider. Die Anzahl der EinzelhandelsmitarbeiterInnen ist seit März 2020 deutlich rückläufig. Der höchste Rückgang (-4,9 %) war im April zu beobachten. Im März und Mai ist der Beschäftigtenstand um jeweils 3,6 % unter dem Vorjahresniveau gelegen. Im Juni ist es zu einer Verringerung auf aktuell (Stand 30.6.2020) rd. 327.700 Personen (-2,1 % bzw. -7.200 Personen) gekommen, wenngleich sich der Rückgang etwas abgeschwächt hat.

Die Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten im Juni spiegelt die Umsatzentwicklung deutlich wider. Während die Anzahl der Beschäftigten im Einzelhandel mit Lebensmitteln und im Einzelhandel mit Sportartikeln per 30.6.2020 über dem Vorjahresniveau liegen, ist der Personalstand im Einzelhandel mit Uhren und Schmuck sowie in den modischen Branchen stark zurückgegangen.

Ausblick: Starke, kurze Rezession

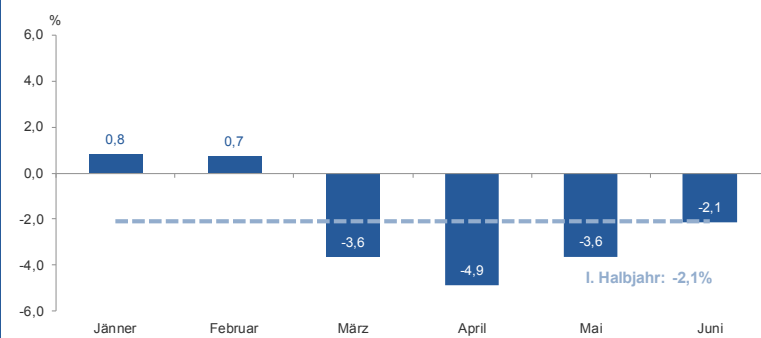
Die Corona-Pandemie führte im ersten Halbjahr 2020 in Österreich zu einer starken Rezession. Der Tiefpunkt wurde jedoch bereits überschritten.

Im Moment scheint eine Phase der Erholung erreicht, wobei eine hohe Unsicherheit bezüglich der weiteren Entwicklung besteht. Von Seiten des WIFO wird für das Gesamtjahr 2020 ein Rückgang des BIP um 5,8 % (nominell) bzw. um 7,0 % (real) prognostiziert.

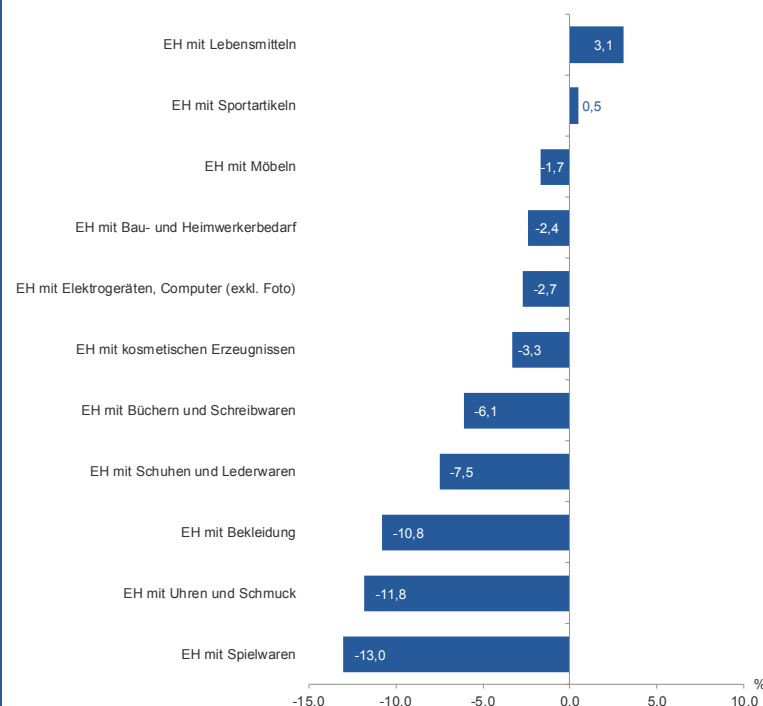
Die Konsumnachfrage der privaten Haushalte wird voraussichtlich um 4,9 % (nominell) bzw. 5,5 % (real) zurückgehen. Besonders stark davon betroffen sind die Ausgaben für dauerhafte Konsumgüter. Dies trifft den Einzelhandel in besonderem Maße, da rd. ein Drittel der Konsumausgaben in den Einzelhandel fließt. Die Inflation wird 2020 mit 0,6 % deutlich niedriger ausfallen als 2019 (1,5 %).

Der Einbruch der Konjunktur zeigt starke Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Maßnahmen wie die Kurzarbeit dämpfen die negativen Effekte zwar, die Anzahl der (aktiv) Beschäftigten wird

Grafik 3 | Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ im gesamten Einzelhandel², Jänner bis Juni 2020
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Grafik 4 | Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ in ausgewählten Einzelhandelsbranchen per 30. Juni 2020
Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahr



2020 dennoch sinken (-2,1 %) und die Arbeitslosenquote deutlich steigen (von 7,4 % lt. AMS im Jahr 2019 auf 9,7 % im Jahr 2020).

Die Erwartungen der EinzelhändlerInnen spiegeln diese Prognosen wider. Der Tiefpunkt dürfte überschritten sein: Mehr als die Hälfte der EinzelhändlerInnen (58 %) erwartet für die nächsten Monate eine stabile Geschäftsentwicklung. 28 % rechnen mit einer Verbesserung, 14 % mit einer weiteren Verschlechterung. Die Unsicherheit wird aber bleiben.

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner bis Juli 2020

UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel		Bekleidung		Schuhe und Lederwaren		Sportartikel	
	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real
1/2020	2,6	1,0	2,9	1,1	-7,3	-11,6	0,5	2,7
2/2020	7,7	5,7	4,2	3,3	-2,2	-5,7	-3,1	-2,9
3/2020	-16,3	-17,5	-61,6	-61,6	-65,4	-65,9	-51,5	-51,1
4/2020	-20,0	-21,6	-70,9	-71,0	-58,1	-57,9	-52,9	-52,2
5/2020	3,6	3,0	-17,7	-15,2	-15,3	-14,4	10,3	12,7
6/2020	-0,4	-1,6	-19,8	-17,9	-17,0	-17,5	7,7	8,0
7/2020	3,8	1,7	-0,7	-4,3	-1,6	-4,7	8,6	5,2

SPORT:

SPORTARTIKELBRANCHE BEGRÜSST INVESTITIONSPAKET FÜR E-BIKES:

Wichtiger Schritt auf dem Weg zur Mobilitätswende

- » Die Förderung für (E-)Transporträder wird von € 400 auf € 850 erhöht.
- » Der Kauf von E-Bikes durch Gemeinden, Betriebe und Vereine wird mit € 350 statt € 200 gefördert (neu: ab 5 Stück, vorher ab 10 Stück).
- » Der VSSÖ befürwortet die Erhöhung der Förderung – jede Investition in nachhaltige Mobilität ist sinnvoll und wichtig!
- » Als Branchenvertreter setzen sich der VSSÖ und die ARGE Fahrrad laufend für die Schaffung von Rahmenbedingungen ein, die die tragende Rolle des Fahrrades fördern.
- » Weitere Maßnahmen wie steuerliche Begünstigungen müssen folgen.

Die von Bundesministerin Leonore Gewessler vorgestellte Erweiterung der E-Mobilitätsoffensive wurde vom Verband der Sportartikelhersteller und Sportausrüster Österreichs (VSSÖ) erfolgreich mitverhandelt und genießt volle Unterstützung: „Das E-Bike ist das Verkehrsmittel der gesunden und klimaneutralen Mobilität. Die Erhöhung der Fördersumme ist ein wichtiger Schritt in Richtung Mobilitätswende, dem weitere folgen müssen“, so Michael Nendwich, Geschäftsführer des VSSÖ und Vorsitzender des Berufszweigs Sportartikelhandel der Wirtschaftskammer Österreich.

Erhöhung der Fördersummen stärkt gesunde und nachhaltige Mobilität

Der Kauf von mindestens fünf E-Bikes (zuvor zehn) durch Gebietskörperschaften, Betriebe und Vereine wird ab sofort mit € 350 statt € 200 unterstützt. Dadurch wird der Anreiz zur betrieblichen Nutzung weiter gestärkt: Pendlerfahrten mit dem Auto können reduziert und die Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gestärkt werden. Sie gewinnen sowohl für den privaten Transport als auch für die gewerbliche Distribution in urbanen Gebieten zunehmend an Bedeutung. Der Anteil des Sportfachhandels bei der Förderung beträgt bei E-Lastenrädern € 250, bei E-Bikes € 150 und wird vom Nettopreis ergänzend zu den in der Praxis üblichen gewährten Rabatten in Abzug gebracht. Die Teilnahme ist für Händler freiwillig.

Kontinuierlicher Einsatz des VSSÖ und der ARGE Fahrrad

Um die klimaneutrale und gesunde Mobilität weiter voranzutreiben, setzen sich der VSSÖ und die ARGE Fahrrad laufend dafür ein, günstige Rahmenbedingungen für Fahrräder und E-Bikes zu schaffen. Ihr Einsatz erzielte zuletzt die Vorsteuerabzugsfähigkeit und Freistellung vom Sachbezug für Diensträder mit 1.1.2020.

VSSÖ Geschäftsführer Michael Nendwich vertrat in seiner Funktion als Sprecher des Sportartikelhandels in der WKO die Interessen der Branche als aktiver Verhandlungspartner mit dem Ministerium. Dadurch konnte bewirkt werden, dass der Förderungsanteil des Bundes höher bleibt als jener des Handels. Nendwich setzte sich außerdem erfolgreich für die Reduzierung der Mindeststückzahl der gewerblichen Käufe von zehn auf fünf ein.

Weitere Anreize zur vollen Ausschöpfung des Potenzials nötig

Viele Unternehmen fragen inzwischen verstärkt Diensträder im Sportfachhandel an. „Das E-Bike ist als Alltagsverkehrsmittel wegweisend, was uns zuletzt auch die Corona-Krise gezeigt hat. E-Bikes ermöglichen die gesunde, nachhaltige und individuelle Fortbewegung. Mit 170.000 verkauften Stück machen E-Bikes schon jetzt 39 % der gesamten Fahrradverkäufe aus. Unter den richtigen Voraussetzungen halten wir einen Anteil von 50 % für realistisch“, meint man beim VSSÖ.

Damit dieser Trend weiter forciert werden kann, sind zusätzliche Maßnahmen notwendig. Ein nächster wichtiger Schritt wäre die Adaptierung des Steuerrechts, sodass analog zur Pensionsvorsorge auch das JobRad vom Bruttolohn abgezogen werden kann.

Die **genauen Details inkl. Leitfäden** der beiden Aktionen finden Sie auf der Homepage der Abwicklungsstelle KPC (Kommunalkredit Public Consulting GmbH):

- » Förderaktion für Unternehmen
- » Förderaktion für Private

Zusammengefasst bedeutet das:

- » sowohl der Sportartikelhändler selbst als auch das BMK, im Rahmen der E-Mobilitätsoffensive leisten einen finanziellen Beitrag
- » auf der Rechnung selbst muss der vom Händler gewährte E-Mobilitätsbonus als eigenständige Rechnungsposition ausgewiesen sein
- » auf der Rechnung selbst muss folgender Informationstext separat ausgewiesen sein:

„Die E-Mobilitätsoffensive ist ein wichtiger Beitrag der österreichischen Bundesregierung für klimafreundliche Mobilität in Österreich. Als ein Umsetzungsschwerpunkt wird vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) gemeinsam mit dem österreichischen Sportfachhandel ein E-Mobilitätsbonus für Elektro-Fahrräder, Elektro-Transporträder und Transporträder gewährt. Dieser E-Mobilitätsbonus wird unabhängig von etwaigen zusätzlichen Nachlässen bewilligt. Der E-Mobilitätsbonusanteil des österreichischen Sportfachhandels für den Ankauf von Elektro-Fahrrädern, Elektro-Transporträdern und Transporträdern ist auf dieser Rechnung extra ausgewiesen. Der E-Mobilitätsbonusanteil im Rahmen der E-Mobilitätsoffensive des BMK für den Ankauf von Elektro-Fahrrädern, Elektro-Transporträdern und Transporträdern kann – sofern alle Voraussetzungen im Sinne der Förderaktion erfüllt sind – nach zuerst erfolgter Registrierung und anschließender Fördereinreichung bei der Abwicklungsstelle KPC (Kommunalkredit Public Consulting GmbH) unter www.umweltfoerderung.at zur Auszahlung gelangen. Bitte beachten Sie, dass eine Auszahlung der Förderung nur dann möglich ist, wenn alle Voraussetzungen der Förderaktion – diese finden Sie im Detail unter www.umweltfoerderung.at – erfüllt sind. Der zum Betrieb erforderliche Strom muss nachweislich mit erneuerbaren Energieträgern produziert werden. Die Förderaktionen der E-Mobilitätsoffensive des BMK erfolgen im Rahmen des Klima- und Energiefonds, des klimaaktiv mobil Programms und der Umweltförderung im Inland.“

- » der zum Betrieb erforderliche Strom muss nachweislich mit erneuerbaren Energieträgern produziert werden
- » nur für den Ankauf von mind. 5 Stück E-Bikes durch Betriebe, Gemeinden etc. und nicht Endkonsumenten
- » auch erstmalig für den Ankauf von E-Transporträdern und Transporträdern von Privaten

Die Teilnahme jedes einzelnen Händlers an dieser Aktion ist völlig freiwillig. Das heißt, es bleibt jedem Sportartikelhändler selbst überlassen, sich an diesem E-Mobilitätspaket zu beteiligen oder nicht.

RÜCKFRAGEN:
Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln

Mag. Eldrid Mänhardt
Geschäftsführer-Stvin.

Wiedner Hauptstrasse 63
A-1045 Wien

T +43 (0)5 90 900-3370

F +43 (0)5 90 900-113346

E mode.freizeit@wko.at

W <http://www.modeundfreizeit.at>



© Melting Spot / Shutterstock

ALLE BRANCHEN

Fälschungen kosten Milliarden

Nachgeahmte Produkte bringen nicht nur Unternehmen um Umsätze und kosten Jobs, sie finanzieren auch organisierte Kriminalität und bergen tödliche Gefahren für den Verbraucher.

€ 15 Milliarden entgehen den EU-Mitgliedstaaten an Steuern und Sozialabgaben aufgrund nachgeahmter Waren auf dem Markt. „Bis zu 6,8 % der Einfuhren in die EU sind gefälschte Produkte“, sagt Alexandra Poch, Stellvertretende Direktorin der europäischen Beobachtungsstelle für Verletzungen der Rechte des geistigen Eigentums (EUIPO) zur „Presse“.

China ist Plagiatmeister

Die gefälschte Markenhandtasche ist meist deutlich billiger als das Original. Schließlich wird an Entwicklung und hochwertigen Materialien gespart. Doch das Urlaubsschnäppchen hat fatale Folgen. Durch Plagiate gehen der Wirtschaft Umsätze in Höhe von € 83 Milliarden pro Jahr und 671.000 Arbeitsplätze verloren, wie aus dem EUIPO-Statusbericht für den Zeitraum von 2013 bis 2017 hervorgeht.

Der Hauptproduzent von nachgeahmten Waren ist China, gefolgt von Indien und der Türkei. Komplexe Handelsrouten und Dokumentenfälschung würden dem Zoll die Unterscheidung zum Original erschweren. Wichtige Transitgebiete sind dabei Hongkong, Panama, Singapur und die Vereinigten Arabischen Emirate. Außerdem habe der Handel über das Internet zugenommen. Hier sei Vorsicht geboten. Mehr als die Hälfte der beschlagnahmten Produkte waren Kleinpakete. 438 Millionen Produkte hat der Zoll entdeckt. Etwa 30 bis 40 % davon wurden an den EU-Grenzen zurückgehalten, der Rest innerhalb der nationalen Märkte.

In der EU lauern Risiken besonders bei Kinderspielzeug, das schlecht verarbeitet wurde. Hier könnten Teile abbrechen und von Kleinkindern verschluckt werden. Auch gefälschte Bekleidungsstücke bergen Risiken. Hier sei man gefährlichen Chemikalien ausgesetzt, die langfristige Gesundheitsschäden verursachen können.

Fälschungen werden nicht den gleichen strengen Tests unterzogen wie die rechtmäßig hergestellte Ware. Eine Rekordzahl verzeichnet auch das Nachahmen von Pestiziden. Hier werden vor allem Umweltschäden verursacht.

Quelle (gekürzt): Die Presse, 10.06.2020

Verlust direkt und inkl. Zulieferer in Mrd. €		In Prozent des Gesamtverkaufs	Jährlicher Schnitt 2013-2017	Arbeitsplätze	Steuern in Mrd. €
23,3	37,0	Kleidung & Schuhe	7,8	373.476	7,0
9,6	17,9	Kosmetikartikel	14,0	161.792	3,5
6,0	10,0	Medikamente	2,4	48.253	1,0
2,3	5,2	Wein & Spirituosen	5,3	31.858	2,1
4,2	4,2	Smartphones*	8,3	i. A.	i. A.
3,6	3,0	Schmuck & Uhren	11,5	22.908	0,5
0,9	1,9	Taschen & Koffer	6,4	13.691	0,3
1,0	1,7	Games & Spielzeug	7,8	8.380	0,3
0,6	1,1	Sportartikel	7,7	6579	0,2
0,5	1,0	Pestizide & Dünger	4,2	3854	0,1
0,1	0,1	Musik	1,6	644	0,0

Foto: Getty Images

* nur 2015

Quelle: EUIPO - Grafik: „Die Presse“ - GK



EUROSKILLS GRAZ 2020 auf Jänner 2021 verschoben

Neuer Termin für die Europameisterschaft der Berufe: Von 06. – 10.1.2021 finden die 7. Berufseuropameisterschaften EuroSkills Graz 2020 erstmals in Österreich statt. Im Mittelpunkt stehen in Graz die Spitzenleistungen von jungen, hoch talentierten Fachkräften im Alter von bis zu 25 Jahren. Österreich wird mit einem starken Team in über 45 Berufen vertreten sein.

Die Wettbewerbe in den Berufsfeldern aus Industrie, Handwerk und Dienstleistung werden in Graz von rund 600 aktiven Teilnehmern bestritten. Mehr als 100.000 Besucher werden im Messezentrum Graz erwartet.

DER SCHUTZVERBAND INFORMIERT

Cybercrime als Herausforderung der Zukunft

Die Fälle von Cybercrime steigen, und einige Formen davon betreffen auch schwerpunktmäßig Unternehmen und damit den Schutzverband als Hüter des fairen Wettbewerbs im Sinne der Wirtschaft. Dabei unterstützt er dort, wo er nach dem UWG intervenieren bzw. beraten kann. Zusätzlich steht bei technischen Fragen für betroffene Betriebe die Cybersecurity-Hotline der WKÖ unter 0800 888 133 rund um die Uhr zur Verfügung und bietet hier professionelle Hilfe.

Auch das Innenministerium und die Polizei sind sehr aktiv, wobei laut Bundeskriminalamt im Bereich der Internetkriminalität zuletzt bereits insgesamt 19.627 geahndete Straftaten pro Jahr vorliegen, was eine laufende Steigerung darstellt. Wenn jemand einen Verdacht auf Internetbetrug hat, kann er/sie sich auch an folgende Adresse wenden: Bundesministerium für Inneres, Bundeskriminalamt, Meldestelle Cybercrime, Josef-Holaubek-Platz 1, 1090 Wien, E-Mail: against-cybercrime@bmi.gv.at

Generell ist neben den bekannten technischen Sicherheitsmaßnahmen (Anti-Viren-Programm, externes Datenbackup, Besuch von Schulungen durch Mitarbeiter wie Veranstaltungen der Wirtschaftskammern etc.) auch wichtig, selbst seriös wirkende Anfragen bzw. Angebote via E-Mail, aber auch via Fax und vor allem am Telefon genau zu prüfen. Auch hier wird oft mit dem Hinweis auf „Google“, „Microsoft“ oder andere bekannte Namen versucht, entweder Viren zu verbreiten oder vor allem auch am Telefon Aufträge für letztendlich wertlose Online-Einträge zu erlangen.

ACHTUNG: Cold Calling ist unzulässig!

Dabei ist zu berücksichtigen, dass gemäß § 107 österreichisches Telekommunikationsgesetz Anrufe ohne vorherige Einwilligung des Empfängers nach und in Österreich auch bei Unternehmern generell unzulässig sind. Dieses unzulässige „Cold Calling“ ist mit einer Verwaltungsstrafe von über € 58.000,-- bedroht. Aufträge mittels Telefonwerbung sind aufgrund des Fruchtziehungsverbots generell ungültig. Bei Wertlosigkeit stellen solche Angebote laut dem Obersten Gerichtshof in Österreich auch einen klaren Betrug bzw. Wucher dar.

Und wenn bei solchen dubiosen Angeboten dann auch eine Rechnung oder Mahnung eines Inkassobüros einlangen sollte, kann man sich als Mitglied der Wirtschaftskammer oder einer anderen Kammer, welche durch den Schutzverband betreut wird, mit einer kurzen Darstellung des Sachverhalts an office@schutzverband.at wenden.

Außerdem ist auch im Internet Vorsicht geboten, weil immer mehr Websites reine Fake-Angebote sind. Zuletzt ist sogar ein Namensmissbrauch österreichischer Firmen mit betrügerischen Angeboten auf dem Onlineshop Alibaba erfolgt, welche der Schutzverband gemeinsam mit der Außenwirtschaft Österreich erfolgreich unterbinden konnte. Eine Übersicht über aktuelle Warnungen findet sich insbesondere auf der Watchlist Internet unter <https://www.watchlist-internet.at>

Hier kann man auch überprüfen, ob eine Webseite seriös ist, indem man eine entsprechende Liste checkt. Schließlich spielt auch hier das aktuelle Thema „Coronavirus“ eine Rolle, weil Fake-Shops Atemschutzmasken verkaufen. Im Jahr 2018 sind allein bei der Watchlist Internet über 2800 Fake-Shops und Markenfälscher gemeldet worden.

den. Die Anzahl solcher Schwindelangebote wird leider immer größer, hier wieder ein warnendes Beispiel:

Rechnung von Telefonbuch Marketing im Umlauf

Eine Firma Telefonbuch Marketing SL mit Sitz in Calle Llorenç Vicens, 3-4, 07002 Palma in Spanien betreibt in wettbewerbswidriger Weise unerbetene und damit generell unzulässige sowie außerdem irreführende Faxwerbung für ein „Telefonbuch“. So wird in großem Umfang eine Aussendung mit einem Korrekturabzug ungebeten noch dazu als „offizieller“ Telefonbucheintrag an zahlreiche Unternehmen in Österreich versendet, obwohl dies ausdrücklich verboten ist, und werden nun daraus unberechtigte Forderungen gestellt, wenn jemand die Daten korrigiert hat.

Auch hier gilt – siehe oben – das Verbot des „Cold Callings“. Außerdem wird bei dieser Aussendung und auch auf der Rechnung den Anschein erweckt, ein „offizieller“ österreichischer Telefonbuchanbieter mit einem Standort in Innsbruck zu sein, obwohl die Firma in Wahrheit in Spanien sitzt und offenbar nicht einmal Telefonbücher hier in Österreich verteilt werden.

Überdies ist im § 28a UWG für Österreich ausdrücklich geregelt, dass es verboten ist, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für Eintragungen in Verzeichnisse, wie etwa Telefon- oder ähnliche Register, mit Korrekturangeboten oder ähnlichem zu werben. Ebenso verboten ist es, diese Eintragungen auf solche Art unmittelbar anzubieten, ohne entsprechend unmissverständlich und auch grafisch deutlich darauf hinzuweisen, dass es sich lediglich um ein Vertragsangebot handelt. Der groß hervorgehobene Ausdruck „Telefonbuch“ mit vorausgefüllten Daten ruft aber den Eindruck hervor, dass hier schon ein Eintrag besteht oder zumindest ein Auftrag erteilt wurde, welcher nur mehr zu korrigieren ist. Die Hinweise im Kleingedruckten sind dabei in keinsten Weise relevant und wurden außerdem wertlose Angebote vom österreichischen Obersten Gerichtshof auch als Betrug verurteilt.

Hier ist bereits eine Intervention des Schutzverbandes für die zahlreichen Betroffenen im Laufen, wenn sie Mitglieder der Wirtschaftskammer oder einer anderen Interessensvertretung sind, welche auch im Schutzverband vertreten ist. Für weitere Fragen dazu kann man sich an office@schutzverband.at wenden.

Wenn Sie als Mitglied der Wirtschaftskammer von solchen Fällen betroffen sind, kontaktieren Sie bitte umgehend Ihr Landesgremium, das Ihr Problem an den Schutzverband weiterleitet.



Mag. Hannes Seidelberger ist Geschäftsführer des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb.

Schwindelangebote via Telefon, E-Mail oder Internet

Schließlich setzt der Schutzverband seinen wichtigen Einsatz gegen Schwindelangebote, die via Telefon, aber auch mit E-Mail und Internet erfolgen bzw. gegen Fälle sonstiger Werbekriminalität fort, um alle unmittelbar betroffenen Unternehmen in Österreich umfassend zu unterstützen und weiteren Schaden auch für die Volkswirtschaft abzuwen-



Foto: www.hubergestaltung.at

ARCH. MAG. ING. MARTIN HUBER, DIGITALISIERUNGSEXPERTE:

„Der optimale Weg für den stationären Handel“

Österreich hat in Sachen Corona das Schlimmste noch nicht überstanden, seit 14. 09. herrscht auch im Handel wieder allgemeine Maskenpflicht. Dem heimischen Handel steht also noch eine lange Durststrecke ins Haus, die besonders im bereits angeschlagenen stationären Handel noch einige Opfer fordern wird. Was stationäre HändlerInnen gerade jetzt von ihren KundInnen lernen können, habe ich als Architekt & Digitalisierungsexperte in drei Trends zusammengefasst, um den stationären Handel für den Wiederaufbau nach Covid-19 zukunftsfit zu machen.

Gleich vorweg: An hybriden (= real & digital verbindenden) Raumerlebnissen wird kein/e stationärer/e HändlerIn mehr vorbeikommen, um in herausfordernden Zeiten wie diesen seine/ihre Bestands- und/oder NeukundInnen nicht an MarktbegleiterInnen zu verlieren.

TREND 1:

KundInnen wollen sich in Geschäften wie zu Hause fühlen

Wenn wir es jetzt schaffen, gemeinsam die Qualitäten von Home-Office und Online-Shopping in die Zeit nach Corona zu übertragen, Büros und Geschäfte dementsprechend zu adaptieren, werden wir uns alle beim Arbeiten und beim Einkaufen auch wieder entspannter und wohler fühlen. Ich rate gerade jetzt: Werden Sie sichtbar! Ihre Geschäfte könnten beim Umsetzen Ihrer digitalen Maßnahmen stärker zum Ausgangs- und Endpunkt der individuellen Customer Journey – d.h. die Summe aller Kontaktpunkte während eines Kaufprozesses – werden, um sowohl real wie auch digital erfolgreicher zu werden.

Wer jetzt seine Geschäftsräumlichkeiten – ich spreche sowohl vom Raum wie auch von der Internetpräsenz – so umgestaltet, dass sie zu attraktiven Begegnungszonen werden, mit viel Wohlfühlqualität, ausreichendem Freiraum für Social Distancing, langer Aufenthaltsdauer und sozialer Interaktionsmöglichkeit, der wird auch wieder

mehr Umsätze und Gewinne machen.

KundInnen möchten sich im stationären Handel so wohl wie zu Hause fühlen. Sich entspannen, individuell angesprochen werden und Mehrwerte bekommen, die reale und digitale Raumerlebnisse und Einkaufsmöglichkeiten verbinden.



Kunde entdeckt im Home Office neue Arbeits-, Wohlfühl- und Einkaufsqualitäten. Hat Auswirkungen auf Geschäftsgestaltung!

TREND 2:

KundInnen erwarten sich hybride Geschäfte, in denen sie lustvoll sowohl real wie auch digital 24 Std. / 7 Tage / 365 Tage einkaufen können

Viele stationäre HändlerInnen sprechen derzeit über Einsparungsoptionen. Viele haben schon beim Personal begonnen, viele werden beim Marketing weiter-sparen. Ich erwarte, dass auch die realen Räume Einsparungspotential bieten, und dass infolge von KundInnen-Frequenzrückgängen bestehende Geschäftsflächen optimiert werden können (z.B. Flächenreduktionen, Flächenoptimierungen, Out-Sourcing, Lager und Shop trennen, Shop in Shop Systeme, Partnermodelle, Mobile Konzepte). Weiters empfehle ich die „digitalen Erweiterungen“ von Geschäften auszubauen, die Einkaufserlebnisse über reale Öffnungszeiten hinaus ermöglichen – „Shoppen rund um die Uhr“.

Hybride stationäre HändlerInnen, die es KundInnen ermöglichen in ihren Geschäften auch 24 Stunden, 7 Tage die Woche und 365 Tage im Jahr einzukaufen (z.B. gebaute Webshops, Schaufenster der Zukunft), werden sich erfolgreicher durchsetzen.

TREND 3:

KundInnen lieben „instagrammable places“, um sich räumlich beim Einkaufen zu inszenieren

KundInnen erwarten sowohl reale wie auch digitale Warenverfügbarkeit und auf ihre Bedürfnisse angepasste Einkaufsmöglichkeiten. KundInnenzentrierte stationäre Geschäfte werden noch wichtiger werden. Das Ende des Selbstbedienungshandels im stationären Handel zeichnet sich ab, da die KundInnen gelernt haben, sich auf den vielfältigen digitalen Kanälen sich selbst zu bedienen und im stationären Geschäft Abwechslung mit Wohlfühlen, Entspannung und Entertainment suchen. In Zukunft werden das Einkaufserlebnis und individuelle Standortinszenierungen noch mehr im Mittelpunkt stehen – im besten Fall werden die KundInnen zu Fans, die ihrer Community live vom Einkaufserlebnis berichten und diese aktivieren (z.B. Instagram, Facebook, WhatsApp).

Es geht darum von den KundInnen zu lernen, weil diese im Digitalisierungszeitalter den Unternehmen oftmals 2 Schritte voraus sind (u.a. Social Media Nutzung, Google Nutzung), um sich den ständig ändernden KundInnenbedürfnissen besser anpassen zu können.

ZUSAMMENFASSUNG

Für einen erfolgreichen Wiederaufbau im stationären Handel wird aus meiner Sicht entscheidend sein:

- » Geschäfte als Wohlfühlräume umzugestalten.
- » Hybride Geschäfte für 24/7/365 zu schaffen.
- » Reale & digitale Raumerlebnisse zu inszenieren, damit KundInnen ihre Handys zücken um ihre Communities zu aktivieren.
- » Sich Hilfe zur Selbsthilfe zu holen.



Foto: www.helmutwimmer.net

Mag. Ing. Martin Huber ist Architekt und Digitalisierungsexperte und hat die Keynote „Wie sieht der optimale Weg für den stationären Handel in herausfordernden Zeiten wie diesen aus?“ beim ersten WKÖimBezirk-Online-Business-treffen gehalten. Er möchte unsere HändlerInnen darin bestärken, jetzt zu handeln. Die Digitalisierung bietet viele Chancen, gerade jetzt. Gemeinsam schaffen wir das!

Auskünfte und Informationen:

HUBER ARCHITEKT GESTALTER
Architekturbüro & Werbeagentur
huber@hubergestaltung.at

NEUER AUSSCHUSS IM HANDEL MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN KONSTITUIERT:



Fotocredit: David Schreiber

Am 9. September fand die konstituierende Ausschuss-Sitzung des Landesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln statt. Besonders begrüßt wurden die neuen Ausschussmitglieder Mag. Stefan Breyer (Textil), Karin Schneider (Textil), Eveline Hackl (Textil), Ingrid Zeitlhuber (Textil), Marianne Hofstätter (Schuh) und Sonja Kroneis (Sportartikel). Besonders stolz ist man auch, dass man im Landesgremium mit Abg.z.NR Andreas Minnich einen tatkräftigen Modehändler hat, der die Interessen des niederösterreichischen Modehandels mit in den Nationalrat nimmt und Augenmerk auf die Anliegen der Branche lenkt.

Die neu gewählte Obfrau Nina Stift sagte in ihrem Statement, das man bewährte Formate fortführen wird, insbesondere auch die beliebten POS-Aktionen rund um den DANKE-Flyer.

Besonderen Dank sprach sie auch den Spitzenfunktionären des Bundesgremiums und der Bundessparte Handel aus, da die Verwirklichung des Fixkostenzuschusses für Modehändler (Wertverlust der saisonalen Ware) deren unermüdlichem Einsatz zu verdanken ist.

Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 2.20

Medieninhaber: Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten
T 02742 851-19350 | F 02742 851-19359
E mode.freizeit@wknoe.at

Redaktion und für den Inhalt verantwortlich:
Mag. Michael Bergauer, Geschäftsführer

Gestaltung und Druck: Druckerei Jentzsch,
1210 Wien, Scheydgasse 31

Offenlegung nach dem Mediengesetz:
Medieninhaber (Verleger): Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten
http://portal.wko.at/wk/offenlegung_dst.wk?dstid=1228

Grundlegende Richtung: Information der Gremialmitglieder über rechtliche und wirtschaftliche Belange der Branche.
Österreichische Post AG
MZ 05Z036121 M
Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten