

# MFI

## MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL  
LEDERWAREN  
SCHUHE  
SPORT

**WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH  
Mode & Freizeitartikel

### *Der Handel mit und nach Corona*

Nina Stift im Interview

### *WKO-Serviceangebot:*

Toolbox „virtuell arbeiten“

### *Konjunktur: Covid-19-Krise*

prägt I. Quartal 2021

## MIT OPTIMISMUS IN DIE SOMMER-SAISON

*Ausgabe 1/2021*

## INHALT

- 3 **Niederösterreich aktuell**  
**DER HANDEL MIT UND NACH CORONA**
- 4 **Aktuelle Informationen**  
**RECHT / ARBEITSRECHT**
- 5 **Aktuelle Informationen**  
**CORONA: INFO UND FOLGEN**
- 6 **Aktuelle Informationen**  
**CORONA-HILFEN IN ÖSTERREICH HOCH / COVID-FOLGEN**
- 7 **Aktuelle Informationen**  
**CORONA-STUDIE**
- 8 **Aktuelle Informationen**  
**WKO-SERVICEANGEBOT**
- 9 **Niederösterreich aktuell**  
**200 JAHRE: MODEHAUS STIFT IN TULLN**
- 10 **Niederösterreich aktuell**  
**„REGIONAL WIRKT“**
- 11 **Niederösterreich aktuell**  
**LEHRLINGSWETTBEWERBE DER SPARTE HANDEL**
- 12 **Schutzverband**  
**REGIODATA-TRENDSTUDIE**
- 13 **Schutzverband**  
**TOTALABVERKAUF**
- 14 **Schutzverband**  
**RECHTLICHE BEURTEILUNG VON INFLUENCER-MARKETING**
- 16 **Aktuelle Information**  
**ONLINE-RECHT**
- 18 **Aktuelle Information**  
**KONJUNKTUR IM HANDEL**
- 21 **Aktuelle Informationen**  
**MFI-INSIDER GEFÄLSCHTES E-MAIL IM UMLAUF**
- 22-27 **Branchen**  
**TEXTIL / SPORT / SCHUHE / STUDIE DES BUNDESGREMIUMS**
- 28 **Arbeitsmarkt/Ausbildung**  
**FACHKRÄFTEBEDARF/-MANGEL IN ÖSTERREICH 2020**
- 29 **Newsletter**



## EDITORIAL

Liebe MFI-Leser\*innen!

Nach der Krise, sagt man, ist vor der Krise. Ja, es wird irgendwann – hoffentlich erst in langer Zukunft – wieder einmal eine neue Krise geben (müssen). Aber jetzt gilt es, mit neuem Optimismus und Mut in eine Sommersaison zu gehen, die Anlass zu Hoffnung gibt und uns neuen Schwung für die zweite Jahreshälfte mitgibt. Noch sind die Nachrichten von der Verkaufsfond unterschiedlich und überwiegend nicht berauschend. Einerseits boomt der Online-Handel noch mehr, weil sich die Kunden in der Pandemie noch mehr daran gewöhnt haben, im Netz einzukufen. Andererseits melden lokale Geschäfte vor Ort derzeit bessere Umsätze als Betriebe in großen Städten und Tourismuszentren. Zwei Nachrichten aus dem stationären Handel haben mich in den letzten Tagen geradezu beflügelt. Peek & Cloppenburg übernimmt die dänische Gruppe „Magasin du Nord“ und der deutsche Großflächenfilialist Breuninger das Münchner Traditionshaus Koenen. Das heißt, dass diese Unternehmen Vertrauen in den stationären Handel haben und bereit sind, auch in schwierigen Zeiten zu investieren und verdiente Mitarbeiter zu übernehmen und in Beschäftigung zu halten. Solche Unternehmen könnten ihr Geld ja auch anderwärtig verdienen...

Im Gegensatz gibt es einen Hype um die 28-jährige Millionenerbin Marlene Engelhorn, die 90% des zugesagten Erbes aus Pharmabeteiligungen ihrer noch lebenden Großmutter spenden will. Sie ist damit in der öffentlichen Meinung zu einer Art Greta Thunberg der Steuergerechtigkeit und Vermögensverteilung hochstilisiert worden.

Laut Falter handelt es sich um einen hohen zweistelligen Millionenbetrag. Klingt viel, wenn man – der einfachen Rechnung halber – von € 90 Millionen ausgeht, wären das, wenn man den Betrag auf alle 9 Millionen Österreicher\*innen aufteilt, satte € 10 pro Kopf und Nase. Also eigentlich gar nichts...



© David Schreiber

NGOs, die schon in den Startlöchern scharren, um einen Kuchen am Erbe zu erhalten, werden genauso vorgehen und das Geld in kleinen Portionen verteilen.

Langfristig und nachhaltig geholfen wird damit niemand. Würde unsere sympathische Erbin ein Unternehmen gründen und hundert Menschen damit einen Arbeitsplatz auf Dauer ermöglichen, wäre der volkswirtschaftliche Effekt bedeutend größer. Wenn sie ihr Geld als eine Art Spielkapital betrachtet, könnte sie auch einige Start-Ups unterstützen und hoffen, dass zumindest eines davon zum Newcomer-Asset wird.

Winston Churchill schreibt man den Spruch zu: „Es gibt Leute, die halten den Unternehmer für einen rüdigen Wolf, den man totschlagen müsse. Andere meinen, der Unternehmer sei eine Kuh, die man ununterbrochen melken könne. Nur wenige sehen in ihm das Pferd, das den Karren zieht.“

Man kann es vielleicht ein bisschen weniger martialisch ausdrücken, als Winston Churchill. Aber es geht in unserer Gesellschaft wirklich nicht darum, Unternehmer nur schlecht zu reden und Vermögen zu verteilen. Gerade jetzt, wo als Folge der Corona-Pandemie viele Unternehmen echt in einer Krise stecken, wäre es hoch an der Zeit, die wirtschaftliche Bedeutung von Klein- und Mittelbetrieben im Handel unter Beweis zu stellen. Es muss in unserem Land ein Klima für Voraussetzungen geschaffen werden, dass durch unternehmerisches Handeln möglichst viele Menschen nachhaltig Vermögen aufbauen können, um Arbeitsplätze und Wohlstand zu sichern,

meint Ihre  
Nina Stift

# NINA STIFT IM INTERVIEW MIT NÖN UND SERVUS TV: DER HANDEL MIT UND NACH CORONA

Seit dem 3. Mai normalisieren sich die Bedingungen für den niederösterreichischen Modehandel einigermaßen und man hofft auf einen Umsatzsprung durch schönes Wetter und die Reduktion der Beschränkung auf 10 m<sup>2</sup> pro Person. Allerdings waren Wien und Niederösterreich die Bundesländer mit den meisten Schließtagen und damit im Handel die Hauptbetroffenen der Corona-Pandemie. Nina Stift und Michael Nendwich haben in einem NÖN-Interview über die schwierige Situation im Modehandel berichtet. Nina Stift diskutierte außerdem bei Michael Fleischhacker (rechts) in Servus TV über die arbeitspolitischen Auswirkungen.



Fotos: Servus TV, Leo Neumayer

In einem NÖN-Interview berichteten Stift und Nendwich im April über die wirtschaftlichen Sorgen und die mangelnde Liquidität im Handel. Und sie monierten die fehlende Planungssicherheit auf Grund des ständigen Auf- und Zusperrns, was nicht nur frustrierend, sondern in hohem Maße auch existenzbedrohend war. Nendwich betonte, dass es „nachweislich Studien gibt, die beweisen, dass es im Handel keine Ansteckungscluster gibt.“ Stift appellierte an die Kunden, „weil in Niederösterreich rund 9.400 Arbeitsplätze in Geschäften

betroffen sind, die – vor allem als Familienbetriebe – die Städte und Dörfer durch Generationen geprägt haben und für funktionierende Strukturen in der Region sorgen.“ Beide hielten übereinstimmend fest, dass ein geschlossener Fachhandel den Online-Einkauf bei Big Playern wie Amazon oder Zalando geradezu herausfordert. Bei Servus TV diskutierte Nina Stift u.a. mit Arbeitsminister Martin Kocher über Kurzarbeit, Arbeitslosigkeit und Schulungsmaßnahmen und brachte die Betroffenheit im Handel zum Ausdruck.

In einem Traditionsbetrieb, der wie Stift seit 200 Jahren existiert und 60 Mitarbeiter aufweist, wird niemand gekündigt. In ihrer positiven Art warb die Vizepräsidentin der WKNÖ fürs Nichtaufgeben und für Gedanken an eine positive Zukunft. Sie versuchte aber auch zu erklären, dass ein Umsatzminus von rund einem Drittel nicht aufholbar und auch nicht verkraftbar ist, weil das Kapital eines Modehändlers in der bezahlten saisonaler Ware gebunden sei. Auch führen, so Stift, die Rabattschlachten zwischen den Lock-

downzeiten noch zusätzlich zu Umsatz- und Spannenverlusten. Sie appellierte auch für Steuergerechtigkeit gegenüber dem Onlinehandel, um die Strukturen der Städte erhalten zu können. Sie veranschaulichte, dass geschlossene Geschäfte im Einzelhandel auch zu geringeren Aufträgen bei lokalen Handwerkern, bei Zulieferern oder bei Buchhaltern und Steuerberatern und damit zu einem weiteren Verlust an Arbeitsplätzen führen.

Bei Minister Kocher sprach sie sich für eine Fortsetzung des bislang hilfreichen Kurzarbeitsmodells aus und forderte einen Kurzarbeitsbonus, wie er für die Gastronomie geschaffen wurde.



# RECHT

## VERSCHÄRFTE PFLICHTEN FÜR HANDEL MIT MEDIZINPRODUKTEN

Mit 26.05.2021 trat die neue Verordnung (EU) 2017/745 über Medizinprodukte (MDR) in Kraft. Mit ihr erhöhen sich auch die Pflichten an Händler von Medizinprodukten. Dies betrifft viele Handelsbranchen. Nachfolgende Informationen können Sie vor hohen Strafen schützen.

### 1. Was sind Medizinprodukte?

Vereinfacht gesagt, handelt es sich um Produkte mit einer medizinischen Zweckbestimmung, die vom Hersteller zur Anwendung am Menschen bestimmt sind. Schätzungsweise gibt es rund 750.000 Medizinprodukte (zB: Kondome, Schwangerschaftstests, Augentropfen, Erste-Hilfe-Sets, Kontaktlinsenmittel, Lesebrillen, Kinesiologie-Tapes, Bandagen, Heftpflaster und Verbände, Blasenpflaster, Zahnhaftcremen, Nasensprays, manche Salben, Fieberthermometer, Blutdruckmessgeräte, manche Babyprodukte, COVID-19-Antigentests, ...).

### 2. Habe ich Medizinprodukte im Sortiment? Wie erkenne ich ein Medizinprodukt?

Es kommt stets auf das einzelne Produkt an. Dieses Informationsblatt dient als grober Leitfaden. Wir empfehlen zur Sicherheit eine Rückfrage beim Lieferanten. Ein Medizinprodukt muss über ein Label mit CE-Kennzeichen verfügen.

### 3. Wer darf Medizinprodukte verkaufen? Welche Ausnahmen gibt es?

Der Handel mit Medizinprodukten ist ein reglementiertes Gewerbe und ist somit nur jenen vorbehalten, die über die entsprechende Gewerbeberechtigung verfügen. Bei unberechtigter Gewerbeausübung drohen Geldstrafen (von bis zu € 3.600 pro Verstoß) und kostspielige Wettbewerbsprozesse.

#### Gewerberechtliche Ausnahme:

Bestimmte Medizinprodukte sind nicht dem reglementierten Gewerbe des Medizinproduktehandels vorbehalten. In der Freien Medizinprodukteverordnung gibt es Ausnahmen davon. Bestimmte aufgelistete Produkte dürfen frei verkauft werden, zB Bandagen inklusive Stützbandagen, ausgenommen medizinische Kompressionsstrümpfe und ausgenommen orthopädische Bandagen, die individuell am Patienten angepasst oder angemessen werden und einfache Erste-Hilfe-Ausstattungen, wie Verbandzeug in Behältern.

### 4. Inwiefern bin ich davon betroffen?

#### Welche Pflichten treffen den Händler?

Unabhängig von der gewerberechtlichen Beurteilung gilt nachfolgendes für ALLE Händler mit Medizinprodukten im Sortiment. Sie dürfen sich nicht mehr uneingeschränkt auf ihre Lieferanten (Hersteller

und Importeure) verlassen. Der Händler prüft zB stichprobenartig, ob das Produkt eine CE-Kennzeichnung trägt und die Kennzeichnungen und die Gebrauchsanweisungen in Deutsch vorliegen.

Laut MDR sind die Händler weiters verpflichtet,

- die Produkte gemäß den Vorgaben des Herstellers zu lagern und zu transportieren.
- ein Register der Beschwerden, der nicht-konformen Produkte, der Rückrufe und Rücknahmen zu führen.
- den Lieferanten über Vorkommnisse auf dem Laufenden zu halten.
- mit den Behörden zusammenzuarbeiten, insbesondere zur Bereitstellung von Informationen und Unterlagen und Zugang zu den Produkten zu gewähren.

Bei Verdacht, dass ein Produkt nicht der Verordnung entspricht, muss der Händler seinen Lieferanten informieren.

#### Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Ihre Wirtschaftskammer-Fachorganisation.

Das hauptbetroffene Bundesgremium für Foto-, Optik- und Medizinproduktehandel hat dazu nach bestem Wissen und Gewissen ein Informationsblatt erstellt. Download unter:

<https://www.wko.at/branchen/handel/foto-optik-medizinproduktehandel/Das-neue-europaeische-Medizinprodukte-recht.html>

# ARBEITSRECHT

## LÄNGERE KÜNDIGUNGSFRISTEN DER ARBEITER AB 01.10.2021

Der Gesetzgeber hat bereits 2017 die Angleichung der Rechte der Arbeiter an die der Angestellten im Parlament beschlossen. Die Vereinheitlichung bei Dienstverhinderung und Krankenstand ist bereits in Kraft. Die Angleichung der Kündigungsfristen und -termine der Arbeiter an jene der Angestellten, die zunächst auf 01.07.2021 verschoben wurde, tritt nun nach einer neuerlichen Verschiebung auf Grund der schwierigen wirtschaftlichen Situation vieler Betriebe in der COVID-Krise endgültig mit 01.10.2021 in Kraft.

### Rechtslage bis 30.09.2021

Die Kündigungsfristen und Kündigungs-

termine der Arbeiter werden im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch, in der Gewerbeordnung 1859 und in den jeweiligen Kollektivverträgen geregelt.

Dabei unterscheiden sich die Kündigungsfristen der Arbeiter – abhängig von der jeweiligen Rechtsgrundlage – zwischen eintägigen Kündigungsfristen bis zu mehrwöchigen Kündigungsfristen. Die Kündigungstermine sind ebenfalls nicht einheitlich geregelt.

Somit ist der 30.09.2021 der letzte Tag an dem eine Arbeitgeberkündigung noch zu den bisherigen kurzen Kündigungsfristen und Kündigungsterminen gegenüber dem Arbeiter ausgesprochen werden kann.

### Rechtslage ab 01.10.2021

Ab dem 01.10. 2021 kann die Arbeitgeberkündigung nur mehr unter Einhaltung der auch für die Angestellten geltenden längeren Kündigungsfristen ausgesprochen werden.

### Ab diesem Zeitpunkt betragen die Kündigungsfristen:

Beschäftigungsdauer	Kündigungsfrist
im 1. und 2. Dienstjahr	6 Wochen
ab dem 3. Dienstjahr	2 Monate
ab dem 6. Dienstjahr	3 Monate
ab dem 16. Dienstjahr	4 Monate
ab dem 26. Dienstjahr	5 Monate

»

**Hinweis!**

So gilt für einen Arbeiter der sich am 01.10.2021 länger als 5 Jahre in einem Arbeitsverhältnis befunden hat eine Kündigungsfrist von 3 Monaten. Zusätzlich sind die gesetzlich normierten Kündigungsstermine bei einer Arbeitgeberkündigung einzuhalten. Es handelt sich bei diesen Terminen jeweils um das Quartalsende (31. März, 30. Juni, 30. September und 31. Dezember).

Dies bedeutet, dass der Arbeitgeber nach dem 01.10.2021 bei einer Arbeitgeberkündigung nicht nur längere Kündigungsfristen, sondern auch neue Kündigungsstermine berücksichtigen muss.

**Wichtiger Tipp!**

Eine Vereinbarung zusätzlicher Kündigungsstermine, wie bei Angestellten durchaus üblich, nämlich jene zum 15. und Letzten eines Kalendermonats, ist möglich (Muster „Vereinbarung eines Kündigungsstermins zum 15. und Letzten des Monats“).

**Wir empfehlen, die Dienstverträge mit den Arbeitern so rasch als möglich zu ändern bzw. zu ergänzen.**

Das bedeutet, dass der Arbeitgeber Kündigungen von Arbeiter-Dienstverhältnissen derart aussprechen kann, dass deren Dienstverhältnisse unter Einhaltung der Kündigungsfrist am 15.1., 31.1., 15.2., 28. bzw. 29.2., 15.3., 31.3., 15.4., 30.4., 15.5., 31.5., 15.6., 30.6., 15.7., 31.7., 15.8., 31.8., 15.9., 30.9., 15.10., 31.10., 15.11., 30.11., 15.12. und 31.12. enden.

**Hinweis!**

Die Nichtbeachtung der neuen Kündigungsregelungen kann schwerwiegende Folgen haben.

Werden bei einer Arbeitgeberkündigung nach dem 01.10.2021 die neuen längeren Kündigungsfristen und Kündigungsstermine nicht beachtet, so hat der Arbeitnehmer Anspruch auf eine Kündigungsentschädigung. Deren Höhe berechnet sich nach den längeren Kündigungsfristen.

Zur Vermeidung derartiger Folgen sollten Arbeitgeber eine Anpassung nicht nur in neuen, sondern auch in alten Arbeitsverträgen vornehmen.

**Hinweis!**

Auch jene Betriebe, die sich aktuell noch in Kurzarbeit befinden und für die Zeit nach der Kurzarbeit den Bedarf haben, ihren Personalstand anzupassen, sollten unter Berücksichtigung der Bestimmungen zur Kurzarbeit rechtzeitig handeln, wenn sie noch die bestehenden kurzen Kündigungsfristen zur Anwendung bringen wollen.

**Arbeitnehmerkündigungen**

Auch bei Arbeitnehmerkündigungen kommt es zu einer Änderung der Kündigungsfristen und Kündigungsstermine. So kann auch der Arbeiter, wie eben der Angestellte das Dienstverhältnis mit dem letzten Tag eines Kalendermonats und unter Einhaltung einer einmonatigen Kündigungsfrist beenden.

# CORONA: INFO UND FOLGEN

## KPMG STUDIE: DER NEUE ONLINE-WARENKORB DER ÖSTERREICHER

**Die Hälfte der österreichischen Konsumenten (48%) hat ihr Kaufverhalten im Zuge der Corona-Pandemie verändert. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle KPMG Publikation „Online-Shopping: Einkaufsverhalten – wer kauft was, wann und wie“. Im Rahmen der Studie, die Trends und Potenziale im E-Commerce aufzeigt, wurden 3.100 Konsumenten im DACH-Raum befragt, mehr als 1.000 davon aus Österreich.**

Die Gründe für die Veränderung des Kaufverhaltens in Österreich, Deutschland und der Schweiz sind vielfältig. So gaben knapp 40% der DACH-Befragten an, dass sie mehr Online-Einkäufe tätigen, weil sie ihre Kontakte auf das Nötigste beschränken möchten. Etwa jeder dritte Konsument kauft unter anderem deshalb verstärkt im Internet ein, weil ihm die Hygienebestimmungen den Spaß am Shoppen verderben. Darüber hinaus sieht jeder Vierte, dass aus der Not heraus anstatt aus eigener Überzeugung eine Veränderung stattgefunden hat.

„Die kurzfristigen Beweggründe der Konsumenten aufgrund von COVID-19 bewirken langfristige Veränderungen für den Online-Handel“, erklärt Peter Humer, Head of Retail & Consumer Markets bei KPMG in Österreich. „Der ‚traditionelle‘ Online-Warenkorb hat sich verändert. Neue Warengruppen – wie zB Lebensmittel – sind nun stärker vertreten. Auch die

Zusammensetzung der Warenkörbe entwickelt sich ständig weiter: Bücher gemeinsam mit Elektrogeräten und Lebensmitteln – der Online-Shopper kauft nicht nach Produktkategorien, sondern mixt.“

**Junge Generationen: Apps & Lebensmittel**

Die KPMG Studie liefert dazu Ergebnisse zu vier unterschiedlichen Altersgruppen: der Generation Z (18–24 Jahre), Millennials (25–39 Jahre), Generation X (40–55 Jahre) und Babyboomer (56–89 Jahre).

Ein Drittel der österreichischen Generation Z gab an, mehr als 60% ihrer Einkäufe online zu tätigen. Ein recht niedriger Wert im Vergleich zum Nachbar Deutschland: Hier sagen immerhin 56% der Generation Z, dass mehr als 60% ihrer Besorgungen im Internet stattfinden.

Die Millennials in Österreich shoppen genauso viel online wie die heimische Generation Z: 33% der befragten 25–39-Jährigen

tätigt mehr als 60% ihrer Einkäufe online. Diese beiden Generationen sind es auch, die immer seltener die Website der Shopping-Portale nutzen: Bereits die Hälfte verwendet für Online-Einkäufe lieber Apps.

„Das Produkt kommt zu den Kunden – und nicht die Kunden zum Produkt. Dieser Umstand ist für jüngere Konsumenten – insbesondere die Generation Z – bereits Realität“, sagt KPMG Partner Peter Humer. Knapp ein Drittel der Generation Z (30%) hat neue Lieferkonzepte aus dem Lebensmittel-Bereich ausprobiert. Das ist jene Produktkategorie, die von den österreichischen Konsumenten in den letzten Monaten am häufigsten zum ersten Mal online gekauft wurde, gefolgt von Fashion und Wohnen.

**Wenig Zeit und am Abend**

Wie gestaltet sich der Online-Einkauf der Österreicher? Die Verweildauer im On- ➤

line-Shop ist im Vergleich zum stationären Handel kurz: In rund zwei Drittel der Fälle beträgt die Aufenthaltsdauer unter 20 Minuten. Fast jeder zweite Online-Shopper kauft mehrmals pro Monat online ein, 14% sogar mehrmals die Woche.

Einen bevorzugten Einkaufstag gibt es nicht. 69% geben an, dass sie hinsichtlich

des Wochentages keine Präferenz haben. Ebenso viele der Befragten shoppen vorwiegend abends zwischen 18 und 23 Uhr. 77% der österreichischen Konsumenten brechen den Online-Einkauf ab, wenn die Versandkosten zu hoch sind. In Deutschland und der Schweiz ist dies nur bei rund zwei Drittel der Fall. Außerdem gab die

Hälfte der befragten Österreicher an, dass sie den Einkauf nicht abschließen, wenn ihre bevorzugte Zahlungsart nicht angeboten wird, die Lieferzeit zu lange oder das Vertrauen zum Anbieter zu gering ist.

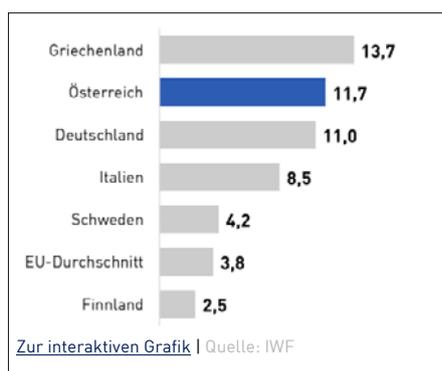
Weitere Informationen unter: <https://bit.ly/3n2hoEB>

Quelle: PA KPMG, 21.04.2021

## CORONA-HILFEN IN ÖSTERREICH HOCH

Der Internationale Währungsfonds hat seine globale Konjunkturprognose angehoben. Angetrieben von einem Aufschwung in den Industrieländern soll die Weltwirtschaft 2021 um 6% wachsen, für Österreich wird ein Wachstum von 3,5% prognostiziert. Laut IWF haben u.a. Maßnahmen zur Stützung der Konjunktur zur Erhöhung der BIP-Prognose beigetragen. Dabei zeigt sich, dass die österreichischen Coronahilfen im europäischen Vergleich sehr hoch sind. Österreich investiert 11,7% des Bruttoinlandsprodukts, um Arbeitsplätze und Unternehmen zu sichern. Damit liegt Ös-

**Zusätzliche Ausgaben und Steuerentfall in % d. BIP**



terreich EU-weit an 2. Stelle hinter Griechenland (13,7%) und vor Deutschland (11,0%).

Ein Ausweg aus der aktuellen Gesundheits- und Wirtschaftskrise ist laut IWF zunehmend sichtbar. Um für die Zeit nach der Krise den heimischen Standort zu stärken ist ein Maßnahmenbündel zum wirtschaftlichen Wiederaufbau notwendig. Im Vordergrund müssen dabei die Entlastung von Betrieben und ihrer Mitarbeiter, die Stärkung von Digitalisierung und Zukunftsinvestitionen sowie die Absicherung des heimischen Fachkräftebedarfs stehen.

## COVID-FOLGEN: EIN UMSATZRÜCKGANG RECHTFERTIG KEINE MIETZINSMINDERUNG

**Unter dem Titel „Pandemie und Mietrecht: Mietzinsbefreiung oder Mietzinspflicht?“ haben wir in der letzten Ausgabe die durchaus kontraversielle Meinung von zwei Rechtsanwältinnen zum Thema coronabedingte Mietzinsminderung dargelegt. Daran schließt der nachstehende Kommentar der RAe Reinhard Pesek und Alexander Hock aus dem Standard an, der die Problematik der covid-bedingten Umsatzrückgänge im Mietrecht beleuchtet.**

**Wenn die Kundenfrequenz in der Pandemie zurückgeht, tragen Geschäftsleute das Risiko und können es nicht auf die Vermieter abwälzen**

Die Corona-Pandemie hat niemand vorhersehen können. So ist es nachvollziehbar, dass Mieter und Vermieter auch im Mietvertrag keine Regelungen darüber getroffen haben, ob und in welchem Ausmaß der Mietzins in Pandemiezeiten entfällt. Die Lösung ist daher im Gesetz zu suchen, konkret in den Paragraphen 1104 und 1105 des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuchs (ABGB).

§ 1104 ABGB befreit den Mieter von seinen Mietzinszahlungspflichten, wenn das Mietobjekt durch einen „außerordentlichen Zufall“ nicht gebraucht werden kann. Nach der überwiegenden Meinung im rechtswissenschaftlichen Schrifttum und den ersten rechtskräftigen Gerichtsentscheidungen sind die zur Verhinderung der Verbreitung von Covid-19 gesetzten hoheitlichen Maß-

nahmen als solche „außerordentlichen Zufälle“ zu werten.

Der Anwendungsbereich einer Mietzinsminderung nach diesen Bestimmungen ist also grundsätzlich eröffnet, wenn es durch pandemieeindämmende öffentlich-rechtliche Maßnahmen, insbesondere durch verhängte Betretungsverbote oder angeordnete Personenbegrenzungen, zu einer Beeinträchtigung der vertragsgemäßen Nutzung eines Geschäftslokals kommt.

### Umstrittene Rechtsfrage

Weitaus umstrittener ist die – von der Rechtsprechung bisher nicht behandelte – Frage, ob dem Geschäftslokalmieter auch dann eine Mietzinsminderung zusteht, wenn über das Mietobjekt zwar kein Betretungsverbot (mehr) verhängt ist, jedoch die Kundenfrequenz zurückgeht und daraus ein Umsatzrückgang resultiert. Diesbezüglich sind die Meinungen in der rechtswissenschaftlichen Fachliteratur geteilt.

Ein Gutachten für die von der Pandemie schwer betroffenen Fachgruppen Gastronomie, Kaffeehäuser und Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) befürwortet den Anspruch auf eine Mietzinsreduktion, wenn der Umsatzrückgang auf Beeinträchtigungen durch die Pandemie zurückzuführen ist. Dieser Rechtsansicht möchten die Autoren entgegnetreten.

**These: Der Vermieter stellt bloß das Mietlokal zur Verfügung, sichert dem Mieter aber keinen Mindestumsatz in Zeiten einer Pandemie zu**

Möchte man beurteilen, ob für pandemiebedingte Umsatzeinbußen eine Mietzinsminderung zusteht, so ist zunächst die Vorfrage zu prüfen, ob der Vermieter dem Mieter eine bestimmte Ertragsfähigkeit des Mietobjekts zugesagt hat. Denn jeder Anspruch auf Mietzinsminderung setzt voraus, dass der Mietgegenstand nicht (mehr) vertragsgemäß gebraucht werden >>

kann. Entscheidend ist also, dass nach dem konkreten Vertrag eine bestimmte Ertragsfähigkeit des Mietobjekts Vertragsinhalt wurde und die tatsächliche Ertragsfähigkeit hinter dieser Zusage des Vermieters zurückbleibt.

Für gewöhnlich geben Vermieter ihren Mietern keine derartigen Zusagen. Eine solche müsste somit zumindest stillschweigend erteilt worden sein, um eine Mietzinsminderung für Umsatzrückgänge überhaupt in Betracht ziehen zu können. Bei der Annahme einer solcherart stillschweigend erteilten Zusage des Vermieters ist die bisherige Rechtsprechung allerdings äußerst zurückhaltend, weil sie das unternehmerische Verwendungsrisiko grundsätzlich auf der Seite des Mieters sieht. So berechtigten nach der bisherigen Judikatur beispielsweise weder konjunkturrell bedingte Umsatzeinbußen noch Umsatzrückgänge infolge der Ansiedlung von Konkurrenzbetrieben zu einer Mietzinsreduktion.

Wenn aber die bisherige Rechtsprechung unter Hinweis auf das unternehmerische Verwendungsrisiko eine Mietzinsminderung verneint, falls der Mieter Umsatzeinbußen erleidet, dann ist nicht ersichtlich, weshalb dieses Risiko bei einer pandemiebedingten Umsatzeinbuße plötzlich beim Vermieter liegen soll.

In diese Richtung weisen auch ältere Entscheidungen des Obersten Gerichtshofs und Lehrmeinungen zu den mietrechtlichen Auswirkungen eines Krieges, der – so wie die Covid-19-Pandemie – einen „außerordentlichen Zufall“ darstellt. Hierzu wird die Ansicht vertreten, dass das Risiko eines kriegsbedingten Ertragsausfalls eines im gemieteten Objekt geführten Betriebs der Mieter zu tragen habe. Auch bei einer allgemeinen ungünstigen Wirtschaftslage,

die Folge des Krieges ist, wird eine Mietzinsminderung verneint. Berechtigten den Mieter nicht einmal kriegsbedingte Ertragsrückgänge zu einer Mietzinsreduktion, dann kann für die Folgen einer Pandemie nichts anderes gelten.

### **These: Die gegenteilige Sichtweise hätte eine Rechtsunsicherheit und Uferlosigkeit der Mietzinsminderung zur Folge**

Die gegenteilige Ansicht, die eine Mietzinsminderung für allgemeine pandemiebedingte Umsatzrückgänge befürwortet, wäre mit einer erheblichen Rechtsunsicherheit verbunden. Man denke etwa an ein Mietobjekt, in dem eine Fleischerei betrieben wird. Hat sich der Fleischer als Zulieferbetrieb auf die Belieferung von Hotelbetrieben spezialisiert, dann erleidet er durch die aufgrund der verhängten Betretungsverbote erfolgten Schließungen der Hotelbetriebe einen erheblichen Umsatzrückgang, weil seine Kunden aus der Hotellerie weniger Ware nachfragen.

Hat sich der Fleischer hingegen auf die Belieferung von Supermärkten spezialisiert, dann erleidet er durch die allgemein verhängten Betretungsverbote keinen Umsatzrückgang, weil der Lebensmittelhandel von den Betretungsverboten ausgenommen war und dieser bekanntlich Umsatzzuwächse verzeichnet hat. In diesem Fall kann der Fleischer aufgrund der verstärkten Nachfrage nach Lebensmitteln in den von ihm belieferten Supermärkten möglicherweise sogar eine Umsatzsteigerung generieren.

Soll nun der Anspruch auf Mietzinsminderung tatsächlich davon abhängig sein, ob der Fleischer als Zulieferbetrieb entweder Hotelbetriebe (diesfalls stünde aufgrund des Umsatzrückgangs eine Mietzinsminderung zu) oder Supermärkte (diesfalls

stünde in Ermangelung eines Umsatzrückgangs keine Mietzinsminderung zu) beliefert? Wohl kaum.

Falls doch, so müsste etwa auch ein Frieseurbetrieb zu einer Mietzinsminderung berechtigt sein, wenn Kunden nur deshalb ausbleiben, weil aufgrund des öffentlichen Veranstaltungsverbots keine Bälle stattfinden dürfen und die potenziellen Ballgäste folglich keine Ballfrisuren benötigen.

### **Uferlose Konsequenzen**

Diese Beispiele verdeutlichen die Uferlosigkeit einer etwaigen Mietzinsminderung, wenn sie schon allein aufgrund einer pandemiebedingten Umsatzeinbuße bejaht würde. Konsequenterweise müssten alle mittelbaren Folgewirkungen des „außerordentlichen Zufalls“ zur Mietzinsminderung berechtigen, und zwar in zeitlicher Hinsicht so lange, wie die Pandemie für einen Umsatzrückgang in irgendeiner Form noch ursächlich ist.

Klar ist, dass jeder Vertragsteil gewisse Risiken zu tragen hat. Möchte man aber jene des Vermieters nicht, wie hier illustriert wurde, ausufern lassen, sondern diesen eine objektiv nachvollziehbare Grenze setzen, bietet es sich an, die Mietzinsminderung nur bei der Verhängung betriebsbeschränkender hoheitlicher Maßnahmen eingreifen zu lassen – nicht aber auch dann, wenn die Pandemie in sonstiger Weise und damit bloß mittelbar zu einem Umsatzrückgang des Mieters führt. Darf der Mieter das Geschäftslokal öffnen und bleiben Kunden aus, so berechtigt dies daher im Zweifel zu keiner Reduktion der Miete.

Quelle: Der Standard, 04.05.2021. Reinhard Pesek ist Rechtsanwalt im Immobilienrecht bei FSM Rechtsanwälte und auf Mietrecht spezialisiert. Er hat zu dieser Rechtsfrage ein Gutachten für den Österreichischen Verband der Immobilienwirtschaft (ÖVI) erstellt. Alexander Hock ist Rechtsanwaltsanwärter bei FSM und im Bereich Immobilienrecht tätig.

## **CORONA-STUDIE: CLICK & COLLECT IM HANDEL IMMER BELIEBT**

Im heimischen Handel hat in der Corona-Krise das Online-Vorbestellen und Abholen von Waren (Click and Collect) ausgehend von einem niedrigen Niveau stark zugelegt. Zu diesem Ergebnis kommen die Handelsforscher Ernst Gittenberger und Christoph Teller von der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) in einer aktuellen Analyse in Kooperation mit der WKÖ. Die Zahl der Click & Collect-Nutzer sei von 700.000 im Jahr 2017 auf 1,2 Millionen im vergangenen Jahr gestiegen.

Das Vorbestellen und Abholen biete „nicht nur einen Zusatzservice, sondern löst auch das Problem der letzten Meile für den Ein-

zelhandel“, so der Vorstand des JKU-Instituts für Handel, Absatz und Marketing (IHAM), Christoph Teller, am Mittwoch in einer Aussendung. Die Selbstabholung der bestellten Waren durch Kunden verhindere Zustellprobleme und erspare den Händlern Zustellkosten und hohe Retourquoten.

Auch für 2021 rechnet IHAM-Handelsforscher Gittenberger mit einem deutlichen Anstieg bei Click & Collect in Österreich. „Laut unseren Prognosen wird 2021 jede fünfte Konsumentin bzw. jeder fünfte Konsument online bestellen, um anschließend die Einkäufe direkt im Geschäft abzuholen“, sagte Gittenberger. Der Anteil von

20% entspreche 1,3 Mio Käuferinnen und Käufer in der Zielgruppe 16 bis 74 Jahre.

„Die hohe Dynamik zeigt, wie rasch der stationäre Einzelhandel in der Krise auf die veränderten Rahmenbedingungen reagiert hat, um Kundinnen und Kunden mit Click & Collect ein zusätzliches Service bieten zu können“, kommentierte WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik die Analyse. Die Handels-Branchenvertreter hatten 2020 für die lockdownbedingt, geschlossenen Geschäfte auf eine Click & Collect-Möglichkeit gedrängt. Erst ab 26.12.2020 wurde dies in einer Verordnung erlaubt.

Quelle: APA, 26.05.2021

# WKO-SERVICEANGEBOT: UNTERNEHMENSSERVICEPORTAL (USP): ELEKTRONISCHE ZUSTELLUNGEN DER BUNDESBEHÖRDEN

Unternehmen sind – wie mehrfach berichtet – seit 01.01.2020 verpflichtet, an der elektronischen Zustellung des Bundes teilzunehmen. Sie müssen daher elektronische Zustellungen der Bundesbehörden über das Unternehmensserviceportal (USP) empfangen können.

Die WKO hat bereits zahlreiche Servicedo-

kumente auf wko.at online gestellt, wie zB eine umfangreiche FAQ-Liste, Video-Tutorials sowie ein Webinar.

Wir möchten nun auf ein neues zusätzliches Service-Produkt zum Thema E-Zustellung aufmerksam machen: Seit letzter Woche ist der WKO Online Ratgeber - Elektronische Zustellung verfügbar, um Unter-

nehmen bei der Registrierung zur Elektronischen Zustellung zu unterstützen.

Der Ratgeber findet sich auf der WKO Homepage unter <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/elektronische-zustellung.html> oder direkt unter <https://ratgeber.wko.at/ezustellung/>.

## TOOLBOX „VIRTUELL ARBEITEN“

Sie sind noch kein Digitalisierungsprofil und dennoch wollen/müssen Sie in Ihrem Betrieb räumlich verteilt arbeiten, virtuell brainstormen oder Ihre Kunden aus der Ferne optimal betreuen? Dann nutzen Sie die von der WKO gemeinsam mit Expert\*innen zusammengestellte Toolbox „Virtuell Arbeiten“, die einen schnellen und einfachen Überblick über verschiedene Softwaretools für professionelle Videocalls, Kreativmeetings u. v. m. bietet.

Wir haben für Sie die wichtigsten Werkzeuge zusammengestellt, um die virtuelle (Zusammen-)Arbeit in Ihrem Unternehmen einfacher und effizienter zu gestalten.

Alle Infos und Details zur Toolbox „Virtuell Arbeiten“ finden Sie unter: **Durchstarten mit virtuellem Arbeiten:** <https://site.wko.at/virtuell-arbeiten/home.html>



 <h3>Videocalls</h3> <p>Zahlreiche Tools zur Videotelefonie bieten viele weitere Funktionen, die das virtuelle Arbeiten erleichtern!</p> <p>ZU DEN TOOLS</p>	 <h3>Virtuelle Kollaboration</h3> <p>Das gemeinsame Bearbeiten von Dateien, die überall verfügbar und synchron sind, ermöglicht effiziente Arbeitsvorgänge.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p>	 <h3>Whiteboards &amp; Mindmapping</h3> <p>Auch Kreativmethoden können einfach digital durchgeführt werden und das klassische Flipchart ersetzen oder erweitern.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p>	 <h3>Messenger</h3> <p>Chats und nachverfolgbare Forensysteme beschleunigen den Austausch und ergänzen die E-Mail-Kommunikation.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p>
 <h3>Terminbuchung</h3> <p>Verwalten Sie Ihre Termine online und koordinieren Sie effizient einen Termin mit ein oder mehreren Personen.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p>	 <h3>Filesharing</h3> <p>Nutzen, teilen und bearbeiten Sie digitale Dokumente, Fotos und Videodateien mit anderen einfach und sicher.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p>	 <h3>Projektmanagement</h3> <p>Die Tools helfen beim regelmäßigen Austausch, steigern die Transparenz und bieten eine zentrale Infoablage.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p>	 <h3>Passwort Management</h3> <p>Behalten Sie den notwendigen Überblick über Ihre Login- und Kontodaten – auch bei komplexeren Passwörtern.</p> <p>ZU DEN TOOLS</p>

## 200 JAHRE: MODEHAUS STIFT IN TULLN

**Wenn ein Unternehmen 200 Jahre existiert und Kriege, Inflation und Währungsreformen, Entbehungen und Schicksalsschläge überdauert hat, beweist es auch in Corona-Zeiten seine Überlebensfähigkeit. Es ist nicht die erste Krise, aber sicher auch nicht die letzte in der langen Unternehmensgeschichte, sagen Nina und Willi Stift.**

Begonnen hat alles im Jahr 1820 in Haugsdorf, wo Anton Stift ein „Kaufhaus für Textilwaren und Schuhe“ gründete. Nach Tulln an die Adresse Rathausplatz 4 kam das Modehaus 1885, als ein wohlhabender Patenonkel aus Wien dem Urgroßvater von Nina Stift das Haus kaufte.

Seit damals klingelt in Tulln die Kassa und das Jubiläumsjahr hätte groß gefeiert werden sollen. Das Coronavirus machte den Plänen aber einen Strich durch die Rechnung. Nina Stift setzte in der schwierigen Zeit auf Social Media. Sie schlüpfte in ihre Corona-Hose und dreht Videoclips mit den neuesten Oberteilen und erreichte damit Kultstatus in den sozialen Medien. Sie ist – neben ihren zahlreichen Funktionen – eben eine Unternehmerin mit Ideen und Herzblut.

Nina und Willi Stift zeigen mit Kassabüchern aus dem 19. und 20. Jahrhundert einen besonderen Schatz der Firmengeschichte. Der Senior, der den Betrieb 1973 übernommen hat, berichtet, dass der Euro die siebente Währung (Auf den Taler folgten der Gulden, die Krone, der Schilling, die Reichsmark, wieder der Schilling und schließlich der Euro) seit Bestand des Unternehmens ist und setzt in seiner unachahmbaren Art hinzu: „Aber vier geschlossene Monate hat es in meiner Zeit sicher nie gegeben.“

„In meiner Zeit“, sagt Willi Stift, ist die Corona-Pandemie das dritte große Ereignis, das sich negativ auf unseren Erfolg auswirkt: Der erste Angriff auf den Handel in den Städten ist von den Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“ gekommen, der zweite durch den immer stärker boomenden Online-Handel. Aber die Corona-Pandemie war wohl die größte Herausforderung seit Generationen.“

Der Grandseigneur der Tullner Modeszene und ehemalige Bürgermeister meint aber auch, dass „die Menschen jetzt die Jogginghosen wieder ausziehen und sich schön und elegant kleiden wollen.“ Mode meint er, existiert seit Jahrtausenden und es wird sie immer geben. 200 Jahre hat das Modehaus Stift in Tulln Anteil daran und

es sollen unter der Leitung von Nina Stift noch viele weitere erfolgreiche Jahre werden. Tulln kann stolz auf dieses Vorzeigeunternehmen sein.

Nina und Willi Stift lassen sich nicht unterkriegen. 200 Jahre Unternehmensgeschichte sind eine Verpflichtung, gestärkt aus der Corona-Krise herauszukommen.



© NÖN/Peischt



© NÖN/Peischt

## „REGIONAL WIRKT“ - GUTSCHEINE ÜBERGEBEN

**Aus Niederösterreich für Niederösterreich. Die Stoßrichtung der Aktion „Regional wirkt“ war klar. Den heimischen Betrieben helfen und die Wertschöpfung in der Region halten. Als Zuckerl gab es für die Kunden dabei ein Gewinnspiel mit tollen Preisen – gesponsert von den Unternehmen und den Fachgruppen in der WKNÖ. Nun konnten die glücklichen Gewinner ihre Preise entgegennehmen.**

„Ich freue mich sehr über diesen Gutschein des NÖ-Fahrradfachhandels in Höhe von € 500“, sagt Franz Hajos aus Wien und nimmt den Gutschein aus den Händen seiner Masseurin, Mag. Jutta Bertsch, entgegen. Denn von ihr wurde die Rechnung an die Wirtschaftskammer NÖ gesendet und bei der Ziehung glück-

lich gezogen. Einlösen kann Franz Hajos seinen Gewinn bei einem niederösterreichischen Sportartikelhändler.

Gutscheine sind beliebte Geschenke. Werden sie für Geschäfte und Dienstleistungen „daheim, in der Region“ gekauft, „hilft das, die Kaufkraft vor Ort zu halten, Infrastruktur zu sichern und Arbeitsplätze zu schaffen. Das hilft den Unternehmen und den Menschen der Region“, betonen Obfrau Nina Stift und Branchensprecher Mag. Michael

Nendwich und ergänzen: „Der heimische Fachhandel punktet mit Regionalität, Beratung, Auswahl und einer schnellen Verfügbarkeit von Produkten. Das schätzen

und suchen die Kunden und das bieten wir.“ Treue und Solidarität gehören belohnt, „deshalb freut es mich besonders, dass ich heute Glückseliger sein darf.“

**„Regional wirkt“:** Gutscheine im Wert von € 78.000 Euro gekauft  
Regional einkaufen kommt gut an und wirkt. Insgesamt wurden im Zuge der Aktion „Regional wirkt“ der Wirtschaftskammer Niederösterreich Gutscheine im Wert von € 78.000 gekauft. Wo in Niederösterreich regionale Gutscheine angeboten beziehungsweise gekauft werden können, findet man auf der Website von „Regional wirkt“ unter: [www.regional-wirkt.at](http://www.regional-wirkt.at)



Mag. Jutta Bertsch, Franz Hajos

© Aurélie Bertsch

## LEHRABSCHLUSSPRÜFUNG EINZELHANDEL – SCHWERPUNKT TEXTILHANDEL



© Elisabeth Voggenberger

**Am 12. Februar 2021** fand unter Einhaltung aller zum Zeitpunkt der Veranstaltung rechtlich verordneten und für die Gesundheit notwendigen Sicherheitsmaßnahmen die Lehrabschlussprüfung im Lehrberuf Einzelhandel – Schwerpunkt Textilhandel statt. Die Lehrabschlussprüfung wurde erstmalig im Seminar- und Tagungszentrum Schwaighof durchgeführt. Die stilgerechte Kulisse des Schwaighofs bietet stets

eine entspannte Atmosphäre, in der es sich bestens Lernen sowie Genießen lässt. Den Vorsitz führte KommR Margit Katzengruber (links vorne). Es prüften zwei weitere Beisitzer - Gertrude Staudenmayer (2. Reihe rechts) und Manfred Vollmost (2. Reihe links). Rechts vorne, stellvertretend für alle Kandidat\*innen, Leonie Heigl.

**Am 27. Mai** wurde unter Einhaltung aller zum Zeitpunkt der Veranstaltung rechtlich verordneten und für die Gesundheit



© Manfred Vollmost

Vorsitzende KommR Margit Katzengruber, Amelie Hirtl, Brigitte Maron



© KommR Margit Katzengruber

notwendigen Sicherheitsmaßnahmen eine weitere Lehrabschlussprüfung mit 10 Kandidat\*innen im Lehrberuf Einzelhandel – Schwerpunkt Textilhandel – durchgeführt, diesmal wieder im Seminarzentrum Schwaighof.

Den Vorsitz führte KommR Margit Katzengruber. Es prüften zwei weitere Beisitzer: Manfred Vollmost und Brigitte Maron.

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln und die Prüfungskommission gratulieren sehr herzlich zu den bestandenen Prüfungen. Zusätzlich konnte jeweils einer Kandidatin zur Auszeichnung und drei Kandidatinnen zu einem guten Erfolg gratuliert werden!

Unter Einhaltung aller zum Zeitpunkt der Veranstaltung rechtlich verordneten und für die Gesundheit notwendigen Sicherheitsmaßnahmen wurde eine weitere Lehrabschlussprüfung mit 8 Kandidat\*innen im Lehrberuf Einzelhandel – Schwerpunkt Textilhandel – am 22. März im WIFI St. Pölten durchgeführt.

Den Vorsitz führte KommR Margit Katzengruber (links im Bild). Es prüften zwei weitere Beisitzer - Gertrude Staudenmayer (rechts im Bild) und Manfred Vollmost. Im Bild Mitte, stellvertretend für alle Kandidat\*innen, Yasin Altindag.



© Manfred Vollmost

**DAS LANDESGREMIUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN GRATULIERT SEHR HERZLICH ZU DEN BESTANDENEN PRÜFUNGEN UND WÜNSCHT VIEL ERFOLG FÜR DEN WEITEREN BERUFSWEG!**

## LEHRLINGSWETTBEWERBE DER SPARTE HANDEL

Wir suchen die besten Handelslehrlinge Niederösterreichs. Für Lehrlinge im Einzelhandel veranstalten wir dieses Jahr den Lehrlingswettbewerb „Junior Sales Champion 2021“. Neben einer attraktiven Location und ansprechenden Geldpreisen im Gesamtwert von € 2.500,- bieten wir ein Jury- und Publikumsvoting, wie es aus diversen Castingshows bekannt ist. Der Junior Sales Champion 2021 findet am 22. September 2021 im WIFI St. Pölten statt.



© WKNÖ

Für die kaufmännisch-administrativen Lehrberufe veranstalten wir den Wettbewerb „SEARCHING FOR THE BEST 2021“. Die Bewertung erfolgt über einen computergestützten Test, die Preisgelder belaufen sich auf in Summe € 2.500,-. Der Wettbewerb findet am 13. September 2021 in der Landesberufsschule in Theresienfeld statt. Melden Sie Ihre Top-Lehrlinge für die Wettbewerbe gleich an!

Beim Wettbewerb wird ein zehnmütiges, simuliertes Verkaufsgespräch mit zwei fiktiven Kunden geführt. Auch ein kurzer Verkaufsteil in englischer Sprache ist dabei. Eine Fachjury und das Publikum, bestehend aus Schülerinnen und Schülern der Landesberufsschulen, stimmen über den Sieger ab.

**Junior Sales Champion National:** Die beiden Erstplatzierten vertreten Niederösterreich außerdem beim Bundeslehrlingswettbewerb „Junior Sales Champion National“ am 13. Oktober 2021 in Salzburg.

### LEHRLINGSWETTBEWERB „JUNIOR SALES CHAMPION“

„Junior Sales Champion“ - Was ist das? Als Sparte Handel bieten wir Handelslehrlingen einmal im Jahr die Möglichkeit, im Rahmen unseres Junior Sales Champions ihre Fähigkeiten unter Beweis zu stellen. In einem simulierten Verkaufsgespräch kann jeder Teilnehmer zeigen, was er oder sie kann. Eine Jury und das Publikum am Veranstaltungsort führen die Bewertung durch.

**Wie läuft das ab?** Wir suchen die besten Verkaufstalente Niederösterreichs. Alle Interessenten müssen sich dazu einem Casting stellen. Über die Sommermonate werden in St. Pölten und Theresienfeld bei vier Castingterminen die besten Nachwuchverkäufer ermittelt. Die zehn Besten des Castings treten dann am 22. September 2021 im WIFI St. Pölten gegeneinander an.

*Liebe Lehrlinge,*

*Sie machen gerade eine Lehre oder schließen diese im Jahr 2021 ab. Damit haben Sie eine vielseitige und zukunftssichere Ausbildung. Beim Lehrlingswettbewerb der Sparte Handel können Sie Ihr erworbenes Können und Wissen präsentieren. Den Siegern winken attraktive Geldpreise. Nähere Informationen entnehmen Sie dem Folder oder Sie wenden sich direkt an Ihre Berufsschule oder an die Sparte Handel der Wirtschaftskammer Niederösterreich.*

*Als Obmann der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Niederösterreich möchte ich mich herzlich für Ihren Einsatz im Betrieb und in der Berufsschule bedanken und lade Sie zur Teilnahme am Lehrlingswettbewerb 2021 ein.*

*Alles Gute für Ihre weitere berufliche und private Zukunft!*

**KommR Franz Kirnbauer**  
Obmann der Sparte Handel der WKNÖ

#### Preise und Teilnahme:

Die Besten des Wettbewerbs werden mit attraktiven Preisen belohnt.

- 1. Preis: € 1.500**
- 2. Preis: € 700**
- 3. Preis: € 300**

Zusätzlich gibt es für jeden Teilnehmer eine Urkunde und einen kleinen Anerkennungspreis.

#### Teilnahme:

Voraussetzung für die Teilnahme ist ein aktives Lehrverhältnis oder der Lehrabschluss im Kalenderjahr 2021. Das Höchstalter ist 21 Jahre - geboren am 1. Jänner 2000 oder später. Zugelassen sind alle Handelslehrlinge, die im Verkauf beschäftigt sind. Der Ausbildungsbetrieb muss Mitglied in der Sparte Handel Niederösterreich sein. Teilnahmeberechtigte Lehrlinge können sich gerne selbst anmelden. Weitere Nominierungen können über die Lehrbetriebe, Lehrabschlussprüfer und Landesberufsschulen erfolgen.

#### Anmeldung:

**Anmeldeschluss ist Freitag, der 18. Juni 2021**

#### Wirtschaftskammer Niederösterreich

Sparte Handel, Wirtschaftskammer-Platz 1  
3100 St. Pölten, T 02742 851 - 19331  
F 02742 851 - 919339, E jsc@wknoe.at  
H wko.at/noe/jsc

## REGIODATA-TRENDSTUDIE:

## HANDEL IM TOURISMUS

Die Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich hat RegioData Research beauftragt, eine Studie über die wechselseitige Bedeutung von Tourismus und Handel unter Berücksichtigung der Covid-Situation zu erstellen. Die Studie wurde im April 2021 präsentiert; hier die Nächtigungszahlen und einige einzelhandelsrelevante Daten.

## HANDELSRELEVANTE AUSGABEN NACH HERKUNFTSLAND:

Die Ausgaben der Touristen schwanken nach Herkunftsland sehr stark. Sowohl innerhalb der EU als auch insbesondere bei den Nicht-EU Ländern gibt es hinsichtlich der einzelhandelsrelevanten Ausgaben starke Unterschiede. Vom Mehrwertsteuer-Rückerstattungsunternehmen Planet Payment werden die Ausgaben aus Nicht-EU Ländern folgendermaßen beschrieben: „Mittlerweile machen asiatische Länder sechs der Top Ten umsatzstärksten Herkunftsländer aus. Spitzenreiter ist wie im Jahr zuvor China, gefolgt von Taiwan (Platz 3), Südkorea (Platz 5), Thailand (Platz 6), Hongkong (Platz 9) und Indonesien (Platz 10). Im Durchschnitt gaben Tax-Free-Shopper hierzulande in diesem Jahr € 525 pro Einkauf aus. Gäste aus China verbrauchten rund € 645 pro Einkauf (um 12% mehr als im Vorjahr). Chinesische Einkäufer machen hierzulande mittlerweile fast ein Drittel aller Einkäufe der Einkaufstouristen aus Nicht-EU Staaten aus. Besonders spendabel zeigten sich Touristen aus Hongkong: sie gaben pro Einkauf rund € 1.107 aus. Rückläufig waren die Shoppingausgaben aus Thailand (Minus 3%), Russland (Minus 14%) und der Schweiz (Minus 3%). Wien, Salzburg und Innsbruck waren bei den asiatischen Gästen besonders beliebt. So lag der Anteil der Chinesen an den gesamten Tax-Free-Einkäufern in der Bundeshauptstadt mit 35% höher als im österreichischen Durchschnitt, gefolgt von Taiwanesen (11%) und Russen (8%). Chinesische Touristen gaben in Wien € 1.112 pro Einkauf aus, Taiwanesen verbrauchten dort € 1.073. Noch mehr spendierten die Einwohner Hongkongs: rund € 1.692 gaben sie pro Einkauf in Wien aus. Im Schnitt gaben Tax-Free-Shopper in Wien € 904 pro Einkauf aus.

Hinsichtlich der europäischen Herkunftsländer korrelieren die handelsrelevanten Ausgaben sehr stark mit der jeweiligen Kaufkraft im Land, allerdings mit folgenden Ausnahmen: Schweizer geben in Österreich in Relation zur Kaufkraft deutlich weniger aus, Ungarn und Slowaken hingegen entsprechend etwas mehr.

## Anzahl der Tagestouristen in Niederösterreich im Vergleich 2020 zu 2019:

Bundesland	Inlandtouristen 2019	Auslandtouristen 2019	Gesamt 2019
Niederösterreich	4.930.293	2.729.203	7.659.496

Anmerkung: Die Ermittlung der exakten Anzahl von Tagestouristen erweist sich als schwierig, da zu diesem Bereich keine validen Zahlen der amtlichen Statistiken verfügbar sind.

## Touristische Nächtigungen in Niederösterreich:

## Wintersaison:

Bundesland	2018/19	2019/20	Veränderung
Niederösterreich	2.939.928	2.179.405	-25,9%

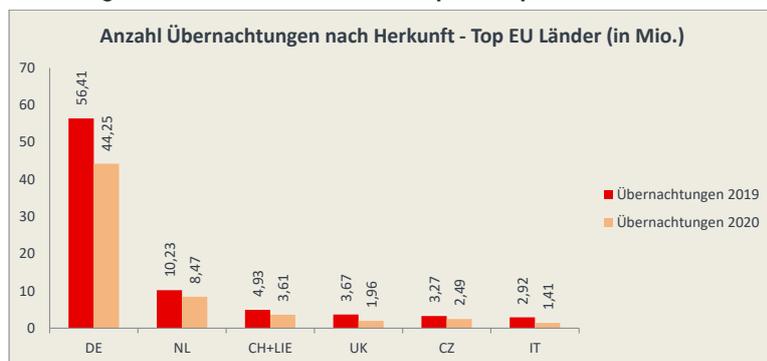
In der Wintersaison 2019/2020 sanken die Nächtigungen im Vergleich zum Vorjahr um 25,9%.

## Sommersaison:

Bundesland	2019	2020	Veränderung
Niederösterreich	4.719.568	3.017.169	-36,1%

Im Coronajahr 2020 sanken die Nächtigungen in der Sommersaison in Niederösterreich um 36,1%.

## Abbildung 6: Touristen nach Herkunft: Top 6 europäische Länder



Österreichweit sank 2020 die Zahl der Touristen aus allen großen Herkunftsländern. Noch 2019 gaben im Bekleidungshandel

inländische Tagesbesucher € 284 Mio und Übernachtungsgäste € 460 Mio aus, bei Schuhen waren es € 50 Mio bzw. € 202 Mio.

## Zusammenfassung der Studienergebnisse:

- Die im Jahr 2019 entstandenen Umsätze für den österreichischen Einzelhandel durch Touristen betragen insgesamt € 5,792 Mrd.
- Davon entfielen 2019 auf Umsätze durch Inländer € 1,559 Mrd und auf Umsätze durch Ausländer € 4,233 Mrd.
- Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Nächtigungstouristen betragen 2019 insgesamt € 3,797 Mrd, jene der Tagesbesucher € 1,995 Mrd.
- Im Corona-Jahr 2020 sanken die einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Touristen auf etwa € 4,130 Mrd, das ist ein Rückgang um knapp 29%.
- Von den einzelhandelsrelevanten touristischen Ausgaben profitiert mit ca. 47% der Lebensmittelhandel (Lebensmittel und Getränke) mit Abstand am stärksten, gefolgt vom Bekleidungshandel mit ca. 17%.

DER SCHUTZVERBAND INFORMIERT:

# TOTALABVERKAUF – EINE BESONDERE FORM DES AUSVERKAUFES

Die Ankündigung von Ausverkäufen war früher streng reguliert. Aufgrund einiger Liberalisierungen sind allerdings Regelungen wie die Festlegung der Schlussverkaufszeiten oder die Bewilligung von Umbauabverkäufen weggefallen. Bei einem „Totalabverkauf“ gelten aber besondere Bedingungen.

## DAS GILT GENERELL BEI AUSVERKÄUFEN

Als oberstes Prinzip gilt wie auch sonst in der Werbung der Wahrheitsgrundsatz. Jede Ankündigung muss der Wahrheit entsprechen und darf den Kunden nicht in die Irre führen. Dabei gehen unklare Ankündigungen zu Lasten des Werbenden.

Außerdem sind aktuell bei einem Ausverkauf folgende Sonderregelungen zu beachten:

- Die Ankündigung des Ausverkaufs wegen einer Geschäftsschließung oder Geschäftsverlegung ist weiterhin bewilligungspflichtig. Eine solche Werbung ist nur mit Genehmigung der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde (in Wien das jeweilige Magistratische Bezirksamt) zulässig.
- Die Ankündigung eines Ausverkaufs wegen eines Elementarereignisses ist bei der Bezirksverwaltungsbehörde anzeigepflichtig. Dazu gehört die Bewerbung einer Reduktion von Waren wegen Wasser- oder Feuerschäden und ähnlichen elementaren Einflüssen.
- Bewilligungsfreie und anzeigefreie Verkäufe sind Ankündigungen von Saisonabschlussverkäufen, Inventurverkäufen oder anderen Gründen. Sonstige Sonderverkäufe ohne Geschäftsaufgabe oder Elementarereignisse sind damit generell zulässig, sofern die beworbenen Nachlässe tatsächlich in vollem Umfang ohne Einschränkungen gewährt werden.

## DER SPEZIELLE FALL DES TOTALABVERKAUFES

Der Schutzverband hat vermehrt Beschwerden erhalten, dass der Begriff des „Totalabverkaufes“ und die „Reduktion auf alles“ in nicht korrekter Weise verwendet worden ist.



So kündigte ein großer Modehändler in Wien einen farbig und fett hervorgehobenen „TOTAL ABVERKAUF WEGEN NEUGESTALTUNG - TOPMARKEN BIS ZU - 50%“ an, wobei diese Werbung noch mit dem Hinweis „ALLES REDUZIERT“ umrahmt war. Allerdings war nicht das ganze Sortiment reduziert, sondern für „normale“ Kunden ein Teil der Ware nur zum regulären Preis erhältlich. Allein eingetragene „Stammkunden“ erhielten bei Bekanntgabe ihrer Daten einen Nachlass von 20%

auf die zahlreichen laut dem Etikett nicht reduzierte Waren. Darauf wurde in der Werbung nicht hingewiesen und wurde nach sofortiger Intervention des Schutzverbandes eine strafbewährte Unterlassungserklärung abgegeben.

In einem weiteren Fall wurde von einem Trachtenhändler in einem Zeitungsinsert groß hervorgehoben „TOTALABVERKAUF TRACHTENMODE Auch im Online-



Der Schutzverband wird sich auch in Zukunft - wenn notwendig - mit einer Klage nach dem UWG dafür einsetzen, dass ein Totalabverkauf eine echte Reduktion des gesamten Sortiments beinhaltet, damit keine Wettbewerbsverzerrung durch unwahre Ankündigungen einzelner Anbieter entsteht.

Mag. Hannes Seidelberger, Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb ([www.schutzverband.at](http://www.schutzverband.at))

shop!“ angekündigt, obwohl bei weitem nicht alle Trachtenmode-Artikel, sondern lediglich ausgewählte Stücke reduziert waren. Entsprechend der Ankündigung „Totalabverkauf“ müssten aber sämtliche Trachtenmode-Artikel im Onlineshop, aber auch in den im Inserat angeführten Filialen reduziert sein, was nicht der Fall war. Zudem ist mit dem Wort „Totalabverkauf“ ein besonderer Anlockeffekt verbunden, weil man sich besondere Rabatte im gesamten Sortiment erwartet. Auch hier wurde binnen weniger Tage die Unterlassung dieser irreführenden Ankündigung ohne lückenlose Reduktion des gesamten betreffenden Sortiments erreicht.

ZILLERTALER TRACHTENWELT ...unschlagbare Trachtenpreise!	
<b>TOTALABVERKAUF TRACHTENMODE</b> Auch im Onlineshop!	<b>TOTALABVERKAUF TRACHTENMODE</b> Auch im Onlineshop!
<b>Dirndlkleid</b> 2-teilig Modell „Albtracht“ Restgrößen € 29,-	<b>Lederhose</b> Modell „Feuerwehr“ Restgrößen € 69,-
<b>Strickjacke</b> Modell „Liz“ Restgrößen € 15,-	<b>Strickjacke</b> Modell „Josef“ Restgrößen € 29,-
Viele Damen T-Shirts € 10,-	Herren Lederhose, kurz € 99,-
<b>Damen Trachten Blazer</b> verschiedene Modelle Restgrößen € 29,-	Herren Polo „Amstetter“ € 9,- Damen Claret Restgrößen € 15,-
ST. PÖLTEN · TULLN AMSTETTEN · KREMS	ST. PÖLTEN · TULLN AMSTETTEN · KREMS

Mag. Hannes Seidelberger:

# RECHTLICHE BEURTEILUNG VON INFLUENCER-MARKETING

© Roman Samborskiy\_shutterstock

**Vor allem bei den jungen Verbrauchern – und speziell im Modehandel – spielen Influencer eine ganz große Rolle. Damit stellt sich die Frage, wie dieses Auftreten werbe- und damit auch wettbewerbsrechtlich zu beurteilen ist. Auch wenn noch keine Rechtsprechung dazu in Österreich vorliegt, soll hier einmal ein unverbindlicher Überblick zu diesem Thema geboten werden.**

## EINLEITUNG

Ein wichtiges und immer mehr genutztes Angebot im Bereich der Online-Werbung durch Social Media sind **Influencer** (als Influencer werden allgemein – laut der Begriffsbestimmung auf Wikipedia – Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in sozialen Netzwerken als Träger für Werbung und Vermarktung in Frage kommen). So gewinnt dieses Marketing über bekannte Personen im Online-Bereich zunehmend an Relevanz, was Unternehmen die Möglichkeit bietet, mit solchen Beeinflussern bzw Meinungsbildnern ihre Reichweite auszubauen und neue Kanäle zur Werbung für ihre Produkte zu erschließen. Es gibt bisher weder in Österreich noch in Deutschland höchstgerichtliche Entscheidungen zu diesem Phänomen. In Deutschland gibt es auch unterschiedliche

Beurteilungen, ob unentgeltlich abgegebene Empfehlungen bzw Verlinkungen von Produkten und Dienstleistungen durch Influencer und Blogger eine geschäftliche Handlung darstellen. Das gilt auch für die Frage, ob die fehlende Kennzeichnung als Werbung unlauter ist oder sich der kommerzielle Zweck aus den Umständen ergibt.

## LEITFADEN DER WETTBEWERBSZENTRALE

Die deutsche Wettbewerbszentrale hat dazu einen (unverbindlichen) Leitfaden veröffentlicht ([www.wettbewerbszentrale.de](http://www.wettbewerbszentrale.de)). Grundsätzlich bedeutet Influencer Marketing zwar nicht automatisch Schleichwerbung, aber der Social Media-Nutzer muss ausreichend darüber aufgeklärt werden, dass er es mit Werbung zu tun hat. So handelt unlauter, wer den

kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt. Unzulässig ist auch der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung).

Dabei sollte laut der Wettbewerbszentrale der Werbehinweis immer unmittelbar am Anfang eines Beitrages platziert werden, damit er noch vor dem Lesen des Beitrags wahrgenommen wird. Der Leser darf nicht im Unklaren über den kommerziellen Charakter des Postings gelassen werden. Werbung muss auf den ersten Blick zweifelsfrei erkennbar sein.

## RECHTLICHE VORGABEN IN ÖSTERREICH

Generell hat laut §6 Abs 1 Z 1 E-Commerce-Gesetz (ECG, in Umsetzung der E-Commerce-RL) ein Diensteanbieter auch in Österreich dafür zu sorgen, dass „Werbung und andere Maßnahmen zur Absatzförderung, die Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft sind oder einen solchen Dienst darstellen, klar und eindeutig als solche erkennbar sind“. Dadurch wurde das Trennungs- oder Offenkundigkeitsprinzip für die Online-Werbung auch gesetzlich vorgeschrieben.

Bei Influencer Marketing geht es in der Regel darum, wie man Blogger bzw Personen mit eigenen Social Media-Kanälen nutzen kann, um seine eigenen Produkte und Dienstleistungen zu bewerben, weil

Menschen Empfehlungen mehr trauen als Werbebotschaften. Aber bezahlte Empfehlungen sind jedenfalls zu kennzeichnen, wobei diese Pflicht nur dann entfällt, wenn die Entgeltlichkeit zweifelsfrei erkennbar ist, was bei klassischen Influencer-Beiträgen meist nicht der Fall ist, weil diese in der Regel nicht offen als Testimonial (Werbebotschafter) auftreten, sondern die Werbung in ihre sonstigen Aktivitäten integrieren. Bei Websites trifft die Verantwortung für die Kennzeichnung die Person, welche die inhaltliche Gestaltung und Abrufbarkeit der Website besorgt bzw die Letztverantwortung für die dort bereitgestellten Inhalte trägt. Das ist daher der Influencer selbst und unter Umständen auch das kooperierende Unternehmen, wenn es als Mittäter anzusehen ist.

Die kostenlose Überlassung von Testprodukten verpflichtet den Influencer also grundsätzlich dazu, darauf hinzuweisen, dass das Produkt von einem Unternehmen gratis zur Verfügung gestellt wurde. Wenn er das Produkt ungefragt erhalten hat, liegt zwar keine Pflicht des Influencers vor, darüber zu berichten.

### EINSCHÄTZUNG ZUR ÖSTERREICHISCHEN RECHTSLAGE

Auch in Österreich wird die Ansicht vertreten, dass Influencer als Werbetestimonials keineswegs im rechtsfreien Raum agieren und vor allem zahlreiche spezialgesetzliche Kennzeichnungspflichten in unterschiedlichen Regelungen auch hier zu beachten sind. Dazu gehört die Kennzeichnungspflicht nach § 26 Mediengesetz, welche für entgeltliche Beiträge von Influencern ebenso gilt wie bei der Zusendung von Testprodukten als Überlassung eines Vermögensvorteils. Hingegen wird eine reine Gefälligkeitsberichterstattung ohne Leistung eines Entgelts in der Regel nicht darunterfallen, wobei allerdings Grenzfälle bestehen können.

Die Art und Weise der Kennzeichnung hat auch schon die Gerichte beschäftigt. Der OGH hat, wie ausgeführt, noch zum Off-line-Bereich die Bezeichnung einer Einschaltung als „Promotion“ als unzureichend beurteilt.

### KAPITEL IM ETHIK-KODEX DES WERBERATES FÜR INFLUENCER

In Österreich widmet der Österreichische Werberat in seinem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft dem Influencer-Marketing ein eigenes Kapitel (Punkt 1.8). Der Österreichische Werberat richtet im Bereich des „Influencer Marketing (Werbung)“ den Fokus auf ethisch-moralische Spielregeln, um für seriöse Werbung bei Auftraggebern (Marken), Bloggern und Konsumenten einzutreten. Gerade Influencer haben laut dem Werberat eine Verantwortung und Vorbildwirkung insbesondere gegenüber den meist jungen KonsumentInnen bis 18 Jahre. Diesem Umstand Rechnung tragend wurden spezielle Verhaltensregeln geschaffen. Bei Werbung mit Kindern und Jugendlichen bzw bei Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche wendet, wird damit besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder und Jugendlichen gelegt. Die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, muss bei allen werblichen Maßnahmen berücksichtigt werden.

Influencer sind laut dem Werberat Personen, die Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten nehmen, indem sie über Blogs, Posts, Tweets, Videos und andere Soziale Medien über Marken, Services oder Produkte berichten oder sonstige Marketing- und Promotion-Tätigkeiten vornehmen. Influencer kommunizieren über verschiedene Kanäle, sind jedoch vor allem in den sozialen Netzwerken aktiv. Influencer Marketing findet im Interesse einer dritten Partei, in den



© Fotostudio Wilke

### MAG. HANNES SEIDELBERGER

ist Geschäftsführer des Schutzverbands gegen unlauteren Wettbewerb. Mit „Rechtliche Beurteilung von Influencer-Marketing“ hat der ausgewiesene Experte am Sektor Wettbewerbsrecht juristisches Neuland beschrritten und erstmals den gerade für den Modehandel immer wichtigeren Einsatz von Influencern in Social-Media-Kanälen aus wettbewerbsrechtlicher Sicht beleuchtet. Wir danken für seine Mitarbeit!

meisten Fällen einem werbetreibenden Unternehmen, statt. Influencer-Marketing ist eine Form des Online Marketings, bei der Auftraggeber (in der Regel werbetreibende Unternehmen) bezahlte Werbung auf den Kanälen (wie etwa auf Social Media/Webseite/Blog/Video oder ähnlichen) von Meinungsbildnern buchen. Die mediale Präsenz, die Bekanntheit und die Reputation von Influencern unterstützen die Unternehmen dabei, ihre Marken bekannt zu machen, Images einer Marke zu verbessern oder den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zu stimulieren. Influencer machen eine Marke zum Gesprächsgegenstand und empfehlen diese über Blogs, in Foren und Social Media sowie offline auf Events und im privaten Umfeld. Für den Influencer stellen die Produktsamples, die sie erhalten, eine darüber hinaus gehende, finanzielle Abgeltung oder sonstige Vorteile unternehmerische oder private Werte dar, die als Einkommen anzusehen sind.

### ZUSAMMENFASSUNG

Influencer-Marketing ist eine der Werbeformen der Zukunft, gerade was die junge Bevölkerung betrifft. Auch hier gelten die allgemeinen Grundsätze wie Transparenz und Verbot der Schleichwerbung. Ein offener Umgang damit, wie der Influencer bei seinen Produktbewertungen finanziert wird, ist daher jedenfalls angebracht. Mit Spannung werden die ersten höchstgerichtlichen Entscheidungen dazu erwartet.



©Deflector Image - shutterstock

# ONLINE-RECHT:

## NEU: INFOPAKET FÜR HÄNDLER RÜCKTRITTSRECHT UND RETOUREN IM ONLINE-HANDEL

Das Förderprogramm KMU DIGITAL soll österreichischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) ermöglichen, die Chancen, die sich durch die Digitalisierung bieten, bestmöglich zu nutzen. Mit KMU DIGITAL soll ein Anreiz geschaffen werden, Digitalisierungsprojekte zu konzipieren, umzusetzen und in den Markt überzuführen. Neben der finanziellen Beratungs- und Umsetzungsförderung gibt es zahlreiche weiterführende Unterstützungsangebote für KMU in diesem Bereich, zB in Podcasts.

Mehr zum Thema Rücktrittsrecht erfahren Sie im Video-Podcast „Retouren im Online-Handel“.

### RÜCKTRITTSRECHT – SO GEHEN SIE AUF NUMMER SICHER

Alles, was Recht ist: Das Thema Retouren sorgt bei Onlinehändler\*innen häufig für Kopfzerbrechen – denn es ist nicht nur aufwendig und im Umgang mit Kund\*innen sensibel, sondern auch juristisch komplex. Zwei Rechtsexperten bringen auf den Punkt, was Sie aus gesetzlicher Sicht beachten müssen.

Wer „E-Commerce“ sagt, muss auch „Retouren“ sagen – denn an Rücksendungen führt im Onlinehandel kein Weg vorbei. Ein ungeliebtes Thema bei Betreibern von Internet-Shops, denn neben den Faktoren Zeit und Geld sind die zahlreichen rechtlichen Vorgaben für viele eine Herausforderung.

Die beiden Juristen Dr. Karl Glad (Internet Ombudsstelle) und Dr. Roman Seeliger (Bundessparte Handel in der WKO) bringen Licht ins Dunkel: Was bedeutet das Rücktrittsrecht? Wie lange gilt es? Welche Informationen muss man Konsument\*innen zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form bereitstellen? Und wer muss eigentlich was bezahlen?

### KLARTEXT BEI BEGRIFFLICHKEITEN

Unsicherheiten entstehen oft schon bei den verschiedenen Begriffen, die verwendet werden. Der Podcast bringt hier Klarheit. So meinen etwa „Rücktrittsrecht“ und „Widerrufsrecht“ genau das Gleiche. Zwischen „Rücktrittsrecht“ und „Rückgaberecht“ besteht hingegen ein Unterschied: Während Ersteres eine gesetzliche Verpflichtung darstellt, ist Zweiteres ein zusätzlicher Kundenservice – der Händler



Foto: wko.at

Dr. Roman Seeliger von der Bundessparte Handel in der WKO informiert in einem Podcast über Rücktrittsrechte im Online-Handel:

[Video-Podcast Rücktrittsrecht im Online-Handel](#)

verderbliche Waren, unversiegelte Datenträger sowie individualisierte Produkte. Digitale Inhalte und Dienstleistungen zählen ebenfalls zu den Ausnahmen, denn bei einem sofortigen Konsum (wie bei E-Books oder Streaming-Angeboten) müssen Käufer\*innen ausdrücklich auf ihr Rücktrittsrecht verzichten.

verlängert freiwillig die Frist für Retouren und darf dann auch eigene Spielregeln einbringen. Nicht zu verwechseln sind außerdem „Rücktritt“ und „Kündigung“, wie der Experten-Talk verrät.

### ALLES EINE FRAGE DER INFORMATION

Das gesetzliche Rücktrittsrecht sieht eine Frist von 14 Tagen vor. So weit, so simpel. Doch es ist mit einer Vielzahl an Informationspflichten verbunden, denen Onlinehändler\*innen schon aus Eigeninteresse unbedingt nachkommen sollten. Sie müssen Kund\*innen zB über Startzeitpunkt und Dauer der Fristen, über die Kostenfrage beim Rückversand sowie über etwaige Ausnahmen vom Rücktrittsrecht informieren und ein Widerrufsformular zur Verfügung stellen.

Neben dem Inhalt ist hier auch die Form ausschlaggebend: Ein Kapitel oder einen Link dazu auf der Website bereitzustellen, reicht nicht aus. Die Auskünfte müssen auf einem dauerhaften Datenträger übermittelt werden. Die gute Nachricht: Ein E-Mail gilt als dauerhafter Datenträger.

### AUSNAHMEN BESTÄTIGEN DIE REGEL

Um das Fazit der Juristen vorwegzunehmen: Mehr Information ist immer besser als zu wenig. Das gilt auch und besonders bei einigen Spezialfällen im Bereich Retouren. So sollte auf jeden Fall darüber informiert werden, wer die Portokosten trägt – auch, wenn es sich nur um einen Teilerücktritt handelt. Stellen Sie auch im Vorfeld klar, ob Sie benützte Ware innerhalb eines 30-tägigen Rückgaberechts akzeptieren (im Rahmen des 14-tägigen Rücktrittsrechts müssen Sie das nolens volens). Ausnahmen vom Rücktrittsrecht bilden zudem Gesundheits- und Hygieneartikel,

Über die elektronische Ausgabe unter <https://lesen.wko.at/lesen/mode-freizeitartikel-eh/34> können Sie direkt zu den angeführten Infos gelangen.

Mehr zum Thema Rücktrittsrecht  
FAQ Rücktrittsrecht im Online-Handel  
Video-Podcast Rücktrittsrecht im Online-Handel  
Interview Rücktrittsrecht im Online-Handel

Mehr Infos zum Thema Retouren erfahren Sie im Video-Podcast Retouren im Online-Handel

### RETOUREN: PROFITIEREN STATT ÄRGERN!

Rücksendungen sind ein ungeliebtes Thema bei Onlinehändler\*innen. Wie Sie Retouren bestmöglich vermeiden bzw aus dem unvermeidlichen Übel eine Chance zur Kundenbindung machen, erfahren Sie in diesem Podcast.

Egal, ob Sie sich erst seit dem Corona-bedingten Online-Shopping-Boom oder schon länger mit E-Commerce beschäftigen: Das Thema Retouren gehört zwangsläufig dazu. Und es gibt wohl keine\*n Onlinehändler\*innen, der dabei vor Glück schreit. Denn es bedeutet zeitlichen und organisatorischen Aufwand, ein finanzielles Risiko, manchmal auch unangenehme Diskussionen – und ist einfach unvermeidlich, obwohl man oft schon im Vorhinein weiß, dass die Ware zurückkommen wird.

Aber: Sie kennen sicher den Spruch „Wenn das Leben dir Zitronen schenkt, mach Limonade draus“. Die E-Commerce-Experten Stephan Grad (A-Commerce) und Stefan Lettner (XXL Sports & Outdoor) liefern Ihnen im Video-Podcast „Praxistipps im E-Commerce – Umgang mit Retouren“ gleich >>

mehrere erprobte Rezepte, wie Sie sich das Thema Retouren versüßen können.

### INFORMATION IST TRUMPF: VON DEN BESTEN LERNEN

Versand-Riesen wie Amazon oder Zalando haben das Kauf- und Retourenverhalten auch in Österreich massiv geprägt. Dank unkompliziertem und kostenlosem (Rück-)Versand ist es gerade im Fashion-Bereich an der Tagesordnung, dass Kund\*innen zB gleich mehrere Farben und Größen zur Auswahl bestellen – und einfach zurücksenden, was nicht passt oder gefällt.

Doch statt angesichts der mächtigen Konkurrenz in Schockstarre zu verfallen, sollte man besser überlegen, was man sich von den Internet-Giganten anschauen – und vielleicht sogar noch besser machen kann. Nicht nur bei Kleidung und Schuhen ist es etwa ratsam, so viele Informationen wie möglich zur Verfügung zu stellen, um Retouren zu vermeiden oder zumindest die Rate gering zu halten: Hochwertige und farbechte Produktfotos (idealerweise am lebenden Objekt), detaillierte Beschreibungen, exakte Größenangaben, Vergleichswerte und Empfehlungen helfen den Kund\*innen, Fehlkäufe zu vermeiden.

Auch aussagekräftige FAQ, transparente Informationen zum Bestellvorgang und Schritt-für-Schritt-Anleitungen gehören dazu. Je mehr Mühe Sie in diesen Bereich stecken und je mehr Information Sie bieten, desto weniger Retouren wird es geben.

### DER KUNDE IST KÖNIG

Konsument\*innen möchten möglichst komfortabel, mit möglichst wenig Aufwand kaufen und retournieren. Der Umkehrschluss kann hier ein Schuss nach hinten sein: Wer versucht, den Käuferinnen und Käufern beim Retourenprozess Steine in den Weg zu legen, wird nicht erreichen, dass sie nichts zurücksenden, sondern, dass sie nicht wiederkommen – und eine schlechte Bewertung gibt's obendrein. Deshalb, auch wenn es manchmal nervt: Entgegenkommen ist oft weiser, als Recht behalten zu wollen.

Die E-Commerce-Profis zeigen aber zugleich auf, dass man sich nicht alles gefallen lassen muss. Wie und wann Sie sich gegen notorische Retournierer\*innen wehren können, erfahren Sie ebenfalls im Video-Podcast.

### SO HOLEN SIE DAS BESTE AUS RETOUREN HERAUS

Stephan Grad und Stefan Lettner zeigen aber auch die Chancen auf, die Retouren für Onlinehändler\*innen mit sich bringen. Denn sie sind nicht nur lästig, sondern bieten einen guten Anlass, um mit Kund\*innen

in Kontakt zu treten, ihnen Servicequalität und Verlässlichkeit zu vermitteln – und sie so im Idealfall zu Stammkunden zu machen. Zudem liefern Retouren jede Menge Daten – ein Schatz, den es unbedingt zu heben gilt. Die Auswertung zeigt oft Verbesserungspotenzial auf, entlarvt nicht funktionierende Prozesse und vieles mehr.

Über die elektronische Ausgabe unter <https://lesen.wkw.at/lesen/mode-freizeitartikel-eh/34> können Sie direkt zu den angeführten Infos gelangen.

[Mehr Infos zum Thema Retouren:](#)  
[FAQ Rücktrittsrecht im Online-Handel](#)  
[Video-Podcast Retouren im Online-Handel](#)  
[Interview Retouren im Online-Handel](#)

Im Quiz „Wie gut ist Ihr Wissen zu Retouren?“ können Sie zB auch testen, wie gut Sie sich mit dem Rücktrittsrecht auskennen.

» **TIPP:** Wie lange kann der Verbraucher zurückerufen (§ 11 Abs 1 FAGG)? Die Rücktrittsfrist für Fernabsatzverträge (nicht nur Online-Shops) beträgt 14 Kalendertage. Innerhalb dieser Frist kann daher der Verbraucher ohne Angabe von Gründen und weitgehend ohne Kosten von derartigen Verträgen zurückerufen. Unter: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Ruecktrittsrecht-bei-Warenkauf-im-Internet.html#:~:text=Wie%20lange%20kann%20der%20Verbraucher,Kosten%20von%20derartigen%20Vertrae%3%A4gen%20zurueckrufen.> finden Sie Muster zu Widerrufsbekanntgebungen.

## ACHTUNG:

**Im Lockdown haben viele stationäre Händler\*innen mit dem Begriff „Click and Collect“ geworben und damit versucht, mit der Bearbeitung digitaler Bestellungen wenigstens etwas Umsatz zu retten. Dabei sind idR auch die oben angeführten Bestimmungen strikt zu beachten. Die Bestimmungen gelten aber nicht nur für Webshops, sondern für alle Formen von Fernabsatzverträgen, unabhängig davon, welches Medium verwendet wird.**

Vor kurzem hat die Arbeiterkammer im ORF dazu eine Rechtsansicht geäußert, die von der Rechtsmeinung der Wirtschaftskammer nicht geteilt wird. Nach Ansicht der Wirtschaftskammer liegt ein Fernabsatzvertrag vor,

- wenn er ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit von Unternehmer und Verbraucher stattfindet
- im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- bzw Dienstleistungssystems geschlossen wird (nicht also ein bloß gelegentlicher Versand per Post) und wenn
- bis einschließlich zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses ausschließlich ein oder mehrere Fernkommunikationsmittel verwendet werden.

Der Begriff „Fernabsatzvertrag“ umfasst also nicht nur Webshops (für den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen), sondern medienneutral jede Form des organisierten Versandhandels.

Eine ganz eindeutige Rechtsansicht kann mangels Judikatur auch der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb nicht geben, ob und welche Formen des Click & Collect auch dem Regime des Fernabsatzes wie beim echten Online-Kauf unterliegen. Der Geschäftsführer des E-Commerce-Gütesiegels vertritt

die nachvollziehbare Auslegung, dass nicht alle Formen der Bestellung mit nachheriger Abholung beim Händler gleich Geschäfte im Fernabsatz sind.

Hier ist zwischen einer bloßen Reservierung oder einem schon im Fernabsatz vollständig erfolgten Kaufvorgang zu unterscheiden: Wenn daher nur ein Anruf oder ein bloßes Mail erfolgt, wird das im Zweifelsfall wohl eher noch kein abgeschlossener Kaufvorgang sein, sondern nur eine unverbindliche Reservierung. Damit hat weder der Verkäufer Anspruch auf Zahlung bei Nichtabholung noch der Kunde ein Rücktrittsrecht nach Übergabe. So kommt ein Fernabsatzgeschäft grundsätzlich (erst) dann zustande, wenn der Kunde ausdrücklich über Vertragsbedingungen informiert wird oder wenn eine Vorabzahlung erfolgt.

In Deutschland dürfte es dazu schon ein erstinstanzliches Urteil aus dem Vorjahr geben, wonach kein Fernabsatzvertrag vorliegt, auch wenn die Bestellung unter Einsatz eines Fernkommunikationsmittels erfolgt, falls der Kunde die Ware persönlich im Ladengeschäft abholt und erst dort der Kaufvertrag zustande kommt (dort der Kauf eines Fahrzeuges mit einem übermittelten, aber vorab nicht unterzeichneten Bestellformular).

## KONJUNKTUR IM HANDEL

# COVID-19-KRISE PRÄGT AUCH I. QUARTAL 2021

Das Jahr 2020 beschloss der österreichische Handel mit einem Umsatzminus in Höhe von nominell -5,3% (gegenüber 2019). Auch zu Beginn 2021 steht die Handelskonjunktur weiter unter dem Eindruck der Covid-19-Pandemie. Dies geht aus einer Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel hervor, die ab Jahresbeginn das Economica Institut für Wirtschaftsforschung (Peter Voithofer, Ernst Gittenberger, Anna Kleissner) mit den Konjunkturerhebungen betraut hat.

### HANDELSKONJUNKTUR ERHOLT SICH AUCH ZU BEGINN 2021 (NOCH NICHT: -8,0%)

Im Jänner sinken die Umsätze um -15,9%, was nicht zuletzt auf die Ausläufe des Lockdowns #3 (bis 7. Februar) und vor allem auf die anhaltenden Schließungen zentraler Wirtschaftssektoren wie der Gastronomie und Hotellerie zurückzuführen ist.

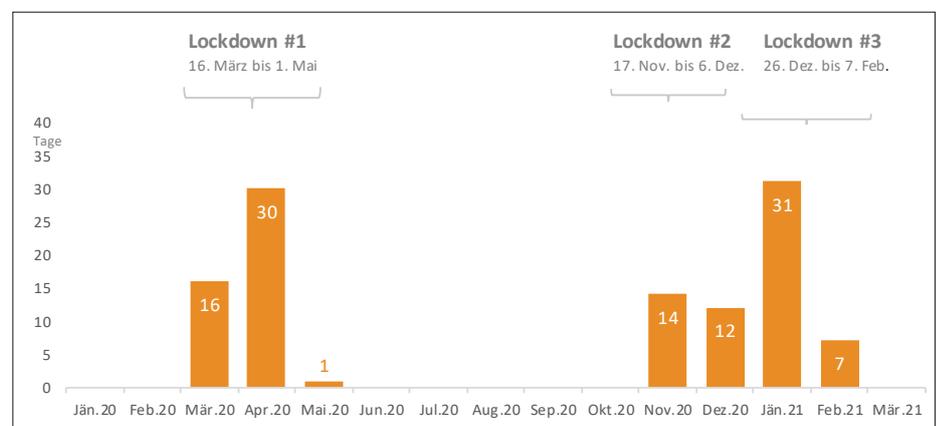
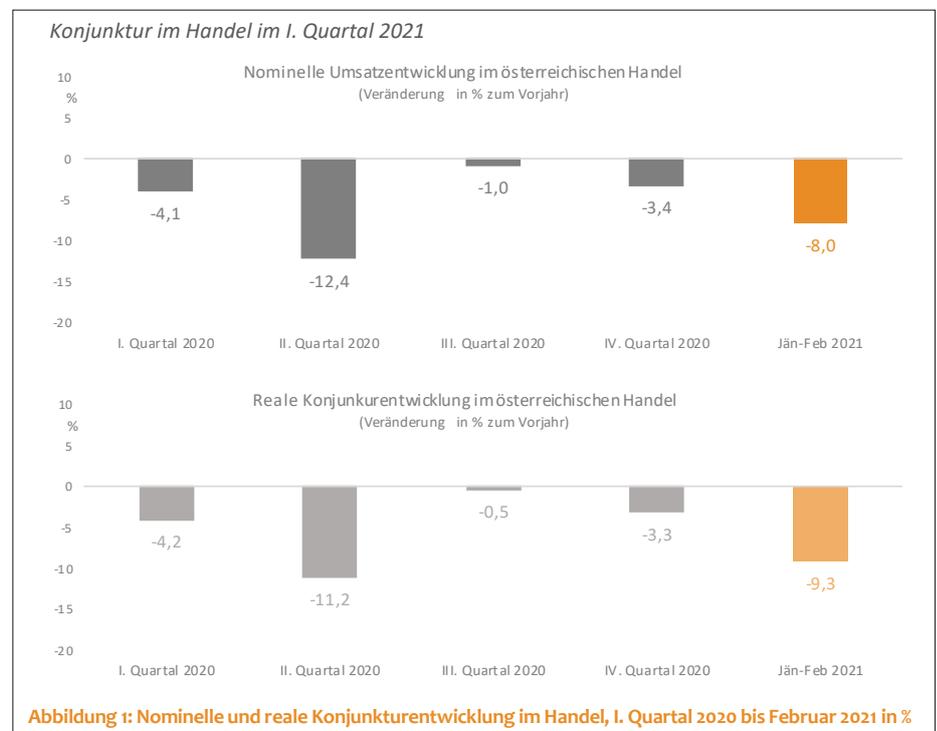
Im Februar können die Vorjahresumsätze knapp nicht erreicht werden (nominell -0,2% gegenüber Februar 2020). Die beiden Monate kumulieren in Umsatzrückgängen in Höhe von -8,0%.

Für März 2021 ist eine gewisse Konjunkturerholung zu erwarten. Auf Basis von vorläufigen Hochrechnungen ist – ausgehend vom geringen Niveau 2020 (Lockdown #1) – von einem nominellen Umsatzwachstum in Höhe von +3,1% (approximierter Wert) auszugehen.

Real unter Berücksichtigung der Preisentwicklung bedeutet dies für Jänner und Februar kumuliert ein Konjunkturminus von -9,3%. Damit fällt die Konjunkturentwicklung zwar etwas besser als im II. Quartal 2020 (Lockdown #1) aus, liegt aber deutlich unter den Konjunkturwerten vom III. Quartal und IV. Quartal 2020 (Lockdown #2 und #3).

### KONJUNKTUR IM EINZELHANDEL

Die Covid-19-Pandemie und die damit einhergehenden Schutzmaßnahmen haben die Konjunktur im Einzelhandel – wie in vielen anderen Wirtschaftssektoren – beeinflusst. Vor allem während der Lockdowns mussten die Geschäfte im stationären Einzelhandel schließen. Lockdown #1 dauerte von 16. März bis 1. Mai 2020 – mit Lockerungen ab 14. April für Einzelhan-



delsgeschäfte unter 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sowie Baumärkte.

Lockdown #2 trat mit 17. November in Kraft und hielt bis 6. Dezember an. Lockdown #3 hat sich fast nahtlos angeschlossen von 26.

Dezember 2020 bis 7. Februar 2021.

In der folgenden Tabelle sind die von den jeweiligen Lockdowns betroffenen Kalendertage dargestellt – dies im Zeitraum März 2020 bis März 2021.

**• KONJUNKTURERHOLUNG IM EINZELHANDEL: +1,6% IM I. QUARTAL 2021**

Der österreichische Einzelhandel hat im Gesamtjahr 2020 trotz Covid-19-Krise und einhergehenden Lockdowns auf Vorjahresniveau (nominell +0,1% gegenüber 2019) bilanziert, wobei sich eine sehr hohe Spreizung in der Konjunktorentwicklung nach Branchen gezeigt hat. Während der Lebensmitteleinzelhandel Umsatzzuwächse von +10,3% erzielte und der Versand- und Internethandel die Umsätze sogar um +17,2% steigern konnte, mussten die modischen Branchen Umsatzverluste in Höhe von -24,0% hinnehmen.

Trotz Geschäftsschließungen bis 7. Februar 2021 im Zuge des Lockdowns #3 realisiert der Einzelhandel im I. Quartal 2021 (im Durchschnitt über alle Branchen hinweg) ein nominelles Umsatzwachstum von +1,6% (gegenüber dem I. Quartal 2020). Nach Monaten fällt die Entwicklung – Lockdown bedingt – jedoch unterschiedlich aus. Auf einen hohen Umsatzrückgang im Jänner (-18,1%; Lockdown #3) folgt ein Umsatzwachstum von +2,1% im Februar und ein deutlicher Anstieg im März (+23,6%). Die hohe Steigerungsrate im März 2021 muss jedoch vor dem Hintergrund des geringen Umsatzniveaus im Vorjahr (Lockdown #1) interpretiert werden. Real bedeutet der nominelle Umsatzanstieg im I. Quartal 2021 eine positive Konjunktorentwicklung von +1,5%.

**• HOHE BANDBREITE IN DER KONJUNKTURENTWICKLUNG DER EINZELHANDELSBRANCHEN**

Im Einzelhandel sind die einzelnen Branchen sehr unterschiedlich betroffen: bedingt durch massive Rückgänge von bis zu -83% (Textilien, Bekleidungen, Schuhe) im Jänner 2021 schließen Bekleidung und Schuhe trotz deutlicher Erholung im Februar und März mit einem Minus von über -24%.

Das stärkste Plus kann der Online-Handel (+32,8%) im I. Quartal 2021 verzeichnen, auch in den Sektoren Bau- und Heimwerkerbedarf, Food und Möbeln können Wachstumsraten von über +5% im ersten Quartal verzeichnet werden.

**• KONJUNKTUR IM GROSSHANDEL: WEITERHIN UMSATZRÜCKGÄNGE**

Das Jahr 2020 hat der Großhandel mit nominellen Umsatzrückgängen in Höhe von -7,0% abgeschlossen. Die anhaltenden Schließungen zentraler Wirtschaftsbe-

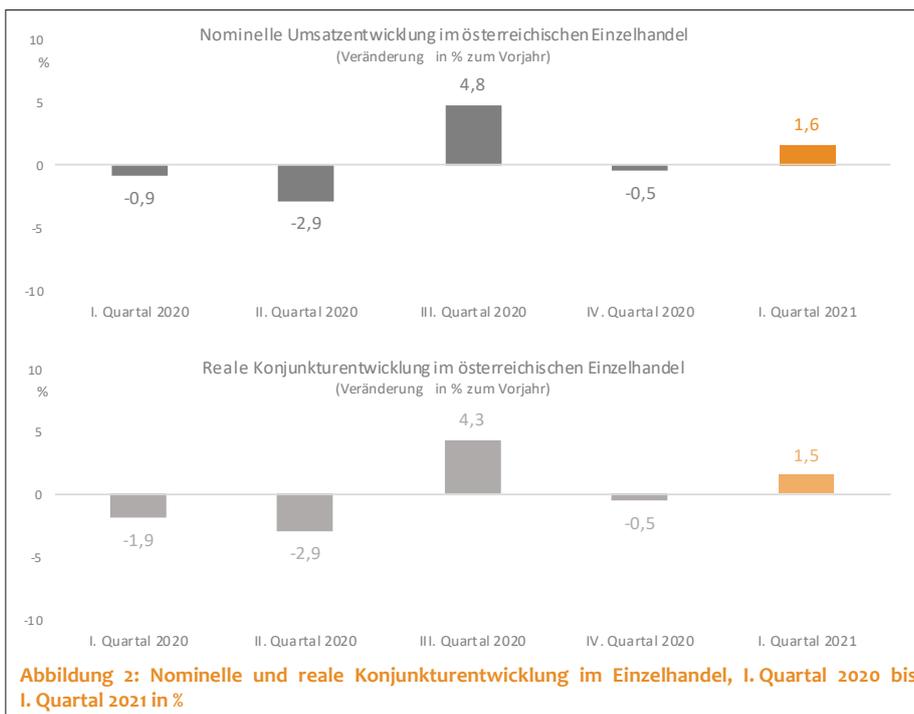


Abbildung 2: Nominelle und reale Konjunktorentwicklung im Einzelhandel, I. Quartal 2020 bis I. Quartal 2021 in %

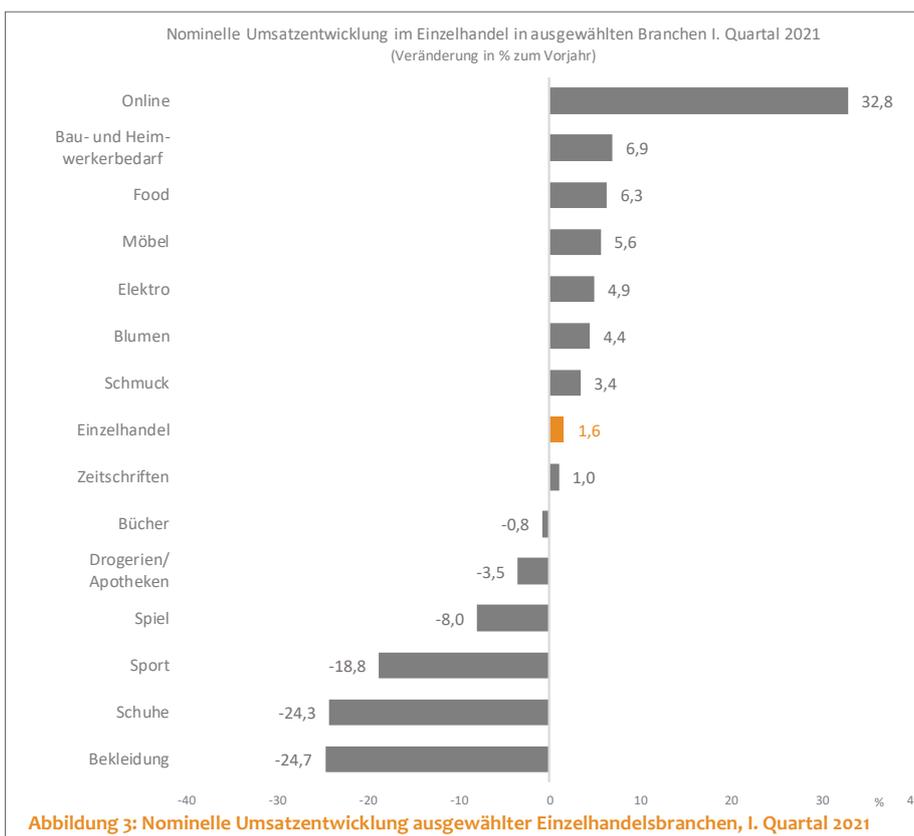
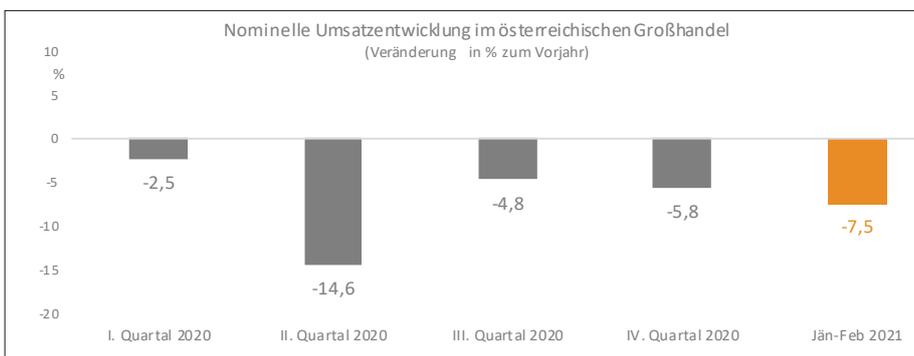


Abbildung 3: Nominelle Umsatzentwicklung ausgewählter Einzelhandelsbranchen, I. Quartal 2021



reiche (wie Gastronomie und Hotellerie) lassen im Großhandel auch zu Beginn des Jahres 2021 keine positive Umsatzentwicklung zu. Im Jänner 2021 liegen die Umsätze

nominell um -13,5% unter dem Vorjahresniveau. Im Februar kann das Minus zwar verkleinert werden, die Vorjahresumsätze können dennoch nicht erreicht werden

(-1,6%). Erste Hochrechnungen zeigen auch für März 2021 (noch) keine Konjunkturerholung (-7,5% gegenüber März 2020).

### BESCHÄFTIGUNGSENTWICKLUNG IM HANDEL

#### • ZAHL DER UNSELBSTÄNDIG BESCHÄFTIGTEN IM HANDEL STEIGT IM GROSS- UND EINZELHANDEL

Das Jahr 2020 schließt der Handel, der sich nach einem Plus von +0,1% im ersten Quartal 2020 und einem deutlichen Minus von -2,5% im zweiten Quartal langsam erholt (Q3: -0,9%, Q4: -0,3%), mit einem Minus von -0,9% ab. Das stärkste Minus verzeichnet hier die Kfz-Wirtschaft mit -2,4%, gefolgt vom Einzelhandel mit -0,9% und dem Großhandel mit -0,3%.

Bis auf die Kfz-Wirtschaft, die auch im ersten Quartal 2021 noch immer mit -1,6% im Minus ist, verzeichnen der Einzelhandel (+0,7%) und der Großhandel (+1,0%) ein Plus, sodass die Zahl der unselbständig Beschäftigten im Handel im ersten Quartal mit +0,5% abschließt.

#### • DIFFERENZIERTERTE BESCHÄFTIGUNGSENTWICKLUNGEN IM EINZELHANDEL

Das Plus im Einzelhandel von +0,7% in Q1/2021 ist das Ergebnis einer sehr unterschiedlichen Entwicklung: So verzeichnen auf der einen Seite der Online-Handel (+25,2%), der Bau- und Heimwerkerbedarf (+5,7%), Blumen (+3,2%), Möbel (+2,9%) und Schmuck (+2,1%) neben dem Food-Segment (+3,0%) positive Beschäftigungsentwicklungen, während alle anderen Bereiche weniger Beschäftigte aufweisen. Besonders stark getroffen ist der Sportartikeleinzelhandel mit einem Beschäftigten-Minus von -12,8%, was durch einen Komplett-Ausfall der Wintersaison zu erklären ist.

#### • EIN JAHR KURZARBEIT

Insgesamt 25.100 Betriebe haben im Zeitraum zwischen dem ersten Lockdown im

März 2020 und Feber 2021 knapp 298.000 Personen aus dem Handel zur Kurzarbeit gemeldet. Nach dem im April 2020 verzeichneten Höchststand von mehr als 258.000 Personen sinkt die Zahl bis Oktober 2020 um mehr als 93%, steigt mit den weiteren Lockdowns aber wieder an und liegt im Feber 2021 bei (voraussichtlich) 64.200 Personen in rund 11.400 Betrieben.

Im Vergleich weist der Einzelhandel zwar die größte Zahl an zur Kurzarbeit gemeldeten Personen (rd. 142.900) auf, relativ betrachtet – gemessen an der Zahl der Beschäftigten – liegt dieser Anteil mit rd. 48% allerdings niedriger als im Großhandel und in der Kfz-Wirtschaft.

### I. QUARTAL UND AUSBLICK AUF GESAMTJAHR 2021

Gesamthaft betrachtet erholt sich der heimische Handel zu Beginn des Jahres 2021 (noch) nicht. Alle drei Handelssektoren verzeichnen im Jänner Umsatzrückgänge, die sich im Großhandel auch im Februar fortsetzen. Die Umsatzsteigerungen im Einzelhandel und der Anstieg der Neuzulassungszahlen in der Kfz-Wirtschaft im März lassen jedoch auf eine baldige Konjunkturerholung im Handel hoffen. Lockdown #4 wird zwar noch für einen Konjunkturdämpfer im Einzelhandel in der Ostregion sorgen, die Öffnung von Gastronomie und Hotellerie ab 19. Mai könnte jedoch wieder ein Stück „Normalität“ in der Handelskonjunktur einläuten. Im EU-27-Konjunkturranking liegt der heimische Einzelhandel im I. Quartal 2021 wie auch im Gesamtjahr 2020 im Mittelfeld auf Platz 14.

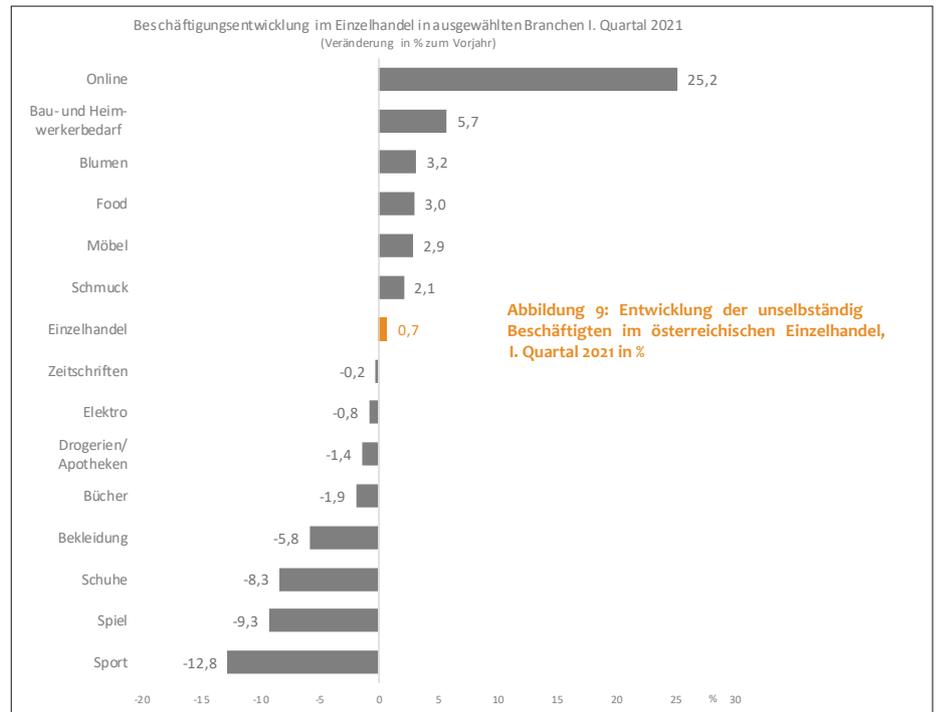


Abbildung 9: Entwicklung der unselbständig Beschäftigten im österreichischen Einzelhandel, I. Quartal 2021 in %

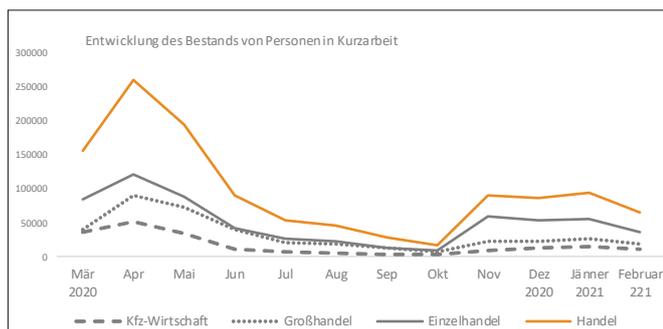


Abbildung 12: Entwicklung des Bestands von Personen in Kurzarbeit, März 2020 – Februar 2021

» Resümee:

- Bedenken Sie, dass alle Zahlen immer in Relation zu den Lockdown-Zeiten zu sehen sind, insbesondere ist beim März 2021 immer der Lockdown im Vergleichszeitraum 2020 zu berücksichtigen.
- Die modischen Branchen schneiden besonders schlecht ab. Gemeinsam mit dem Spielwarenhandel hat die Pandemie die Bereiche Bekleidung, Schuhe und Sport am stärksten von allen Handelsbranchen getroffen.
- Der April-Lockdown in der Ostregion (Wien und Niederösterreich vom 29. März bis 30. April, kürzer im Burgenland) bringt für die April-Umsätze erneut einen Konjunkturdämpfer.
- Eine Erholung der Konjunktur wird sich hoffentlich seit der Öffnung der Gastronomie und Kulturveranstaltungen ab 19. Mai auch für den Einzelhandel ergeben.

## KOMMENTAR

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

Der Lockdown im Modehandel hat einen digitalen Schub gebracht, da wurden noch schnell Webshops gelauncht oder über „Click & Collect“ versucht, Umsatz zu generieren. Manche Händler beschäftigten sich erstmals mit Business auf Plattformen und bedienten sich dabei etablierter Anbieter, wie zB Zalando.

Bei der „Digital Fashion Week“ – Ihr Insider war für Sie dabei – stand das Thema „Connected Retail - Stationär wachsen trotz Krise“ auf der Agenda. Diskutant Thomas Weckerlein, Vorstandschef bei Wöhrl berichtete, dass Wöhrl seit Mai – trotz eigenem Online-Shop – auch auf der Zalando-Plattform vertreten ist. „In den ersten 17 Minuten gingen auch gleich 33 Bestellungen ein“, erinnert er sich. Allerdings verliert der Manager beim Thema Rücksendungen die gute Laune: „Wenn man mehr Retouren als Neubestellungen bekommt, wird die Euphorie gedämpft.“ Denn Umsatz sei die eine Sache, doch die Rentabilität stehe und falle mit den Retouren. Diese seien im eigenen Online-Shop deutlich niedriger.

Bei der „Gusti Leder GmbH“ ging man den umgekehrten Weg. Noch als Student gründete Christian Pietsch 2009 in Rostock einen Online-Shop für Taschen, Rucksäcke und Accessoires. Anfangs wurde über Ebay verkauft, dann kamen Amazon und später Zalando und Otto dazu. Dann ging Gusti Leder in den stationären Handel: Seit 2017 wurden in Deutschland 17 Läden eröffnet, meist in 1 b-Lagen dynamischer Städte. Im vergangenen Geschäftsjahr machte das Unternehmen mit 147 Mitarbeiter\*innen einen Umsatz von ca € 11,2 Mio was online für die Suchmaschinenoptimierung und in die Pflege von Social Media aufgeht, fließt in den stationären Shops ins Personal. Die Läden, sagt Pietsch, erhöhen die Bekanntheit der Marke und führen langfristig zu mehr Traffic auf der eigenen Website. Vor Corona trugen die Shops schon 30% zum Umsatz bei, angestrebt werden 50%.

Gerade schwierige Zeiten, die wir derzeit erleben, beweisen, dass es viele Wege zum Erfolg gibt. Entscheidend ist, sich auf Neues einzulassen und sein Glück im Bereich „Connected Retail“ zu finden,

meint Ihr MFI-Insider

## ACHTUNG! CORONA HILFE FÜR UNTERNEHMEN: GEFÄLSCHTES E-MAIL IM UMLAUF

**Zahlreiche UnternehmerInnen finden aktuell ein E-Mail mit dem Betreff „Überbrückungshilfe III - Informationen und Unterstützung für Unternehmen“, angeblich vom Bundesministerium für Soziales, in ihrem Posteingang. Vorsicht: Dieses E-Mail stammt von Kriminellen und beinhaltet Schadsoftware. Öffnen Sie keinesfalls die beigelegten Dokumente!**

Eine sehr echt wirkende E-Mail, gesendet von der Adresse „post@sozialministerium.com“, wird momentan massenhaft an unzählige Unternehmer\*innen versendet. Empfänger\*innen werden im betrügerischen E-Mail über die Antragstellung für die Überbrückungshilfe III informiert. Sie werden aufgefordert, ein digitales Formular im Anhang auszufüllen. Wer die Datei öffnet, infiziert jedoch das Gerät mit Schadsoftware!

### E-MAIL VON „POST@SOZIALMINISTERIUM.COM“ BEINHALTET SCHADSOFTWARE

**Achtung: Dieses E-Mail ist Fake! Öffnen Sie nicht den Anhang. Darin befindet sich Schadsoftware.**

### Der genaue Wortlaut der E-Mail lautet folgendermaßen:

„Über die landesweit einheitliche Plattform kann ab sofort Antrag auf Überbrückungshilfe III gestellt werden. Unternehmen, die von der Corona-Pandemie und dem aktuellen Teil-Lockdown stark betroffen sind, erhalten so für die Zeit bis Ende Juni 2021 staatliche Unterstützung in Höhe von monatlich bis zu € 1,5 Mio Diese muss nicht zurückgezahlt werden.“

*Bis zur endgültigen Entscheidung über die Anträge und die reguläre Auszahlung durch die Länder ab März können Unternehmen Abschlagszahlungen von bis zu € 100.000 pro Fördermonat erhalten.*

*Die ersten Abschlagszahlungen mit Beträgen von bis zu € 400.000 starten ab dem 15.02.2021.*

*Zur Antragstellung füllen Sie bitte das Digitale-Formular zum Antrag auf Überbrückungshilfe im Anhang dieser E-Mail aus. Weitere Informationen zur Überbrückungshilfe III finden Sie im selbigen Dokument.“*

### DAS BETRÜGERISCHE E-MAIL ENTLARVEN

Dass es sich dabei um ein betrügerisches E-Mail handelt, erkennen Sie an folgenden Merkmalen:

Keine offizielle E-Mail-Adresse: Die E-Mail-Adresse des betrügerischen Absenders ist der echten E-Mail-Adresse des Bundesministeriums für Soziales sehr ähnlich. Sie unterscheiden sich lediglich durch ihre Endung. Die echte lautet: „post@sozialministerium.at“.

Die gefälschte lautet: „post@sozialministerium.com“. Kontrollieren Sie immer genau, ob es sich um eine gültige E-Mail-Adresse handelt!

Keine direkte Ansprache: Im E-Mail werden keine Unternehmensnamen oder direkte Ansprechpersonen genannt. Dadurch kann die Mail massenhaft an möglichst viele Unternehmen verschickt werden. In der Regel können Sie davon ausgehen, dass derart wichtige Informationen an Sie persönlich und mit namentlicher Nennung gerichtet werden.

Corona Hilfspakete werden nicht via E-Mail abgewickelt: Ein Antrag für finanzielle Unterstützung wird nicht per E-Mail gestellt. Auch fordert Sie weder das Sozialministerium noch das Finanzministerium zur Einreichung eines Antrags per E-Mail auf!

**Informieren Sie sich über Corona-Hilfspaket auf der WKO-Website bzw beim zuständigen Ministerium!**

### SIE HABEN DIE DATEI GEÖFFNET?

Wenn Sie die Datei bereits geöffnet haben, müssen Sie rasch handeln und die Schadsoftware entfernen. Dafür kann eine komplette Neuinstallation notwendig sein. Außerdem sollten Sie die Polizei einschalten und Anzeige erstatten.

### BERATUNG & HILFE:

Für konkrete Beratungsanfragen wenden Sie sich bitte an die entsprechenden Stellen, die wir auf der Seite „Beratung & Hilfe“ für Sie aufgelistet haben:

www.watchlist-internet.at/beratung-hilfe  
Die Wirtschaftskammer Österreich verweist auch auf die Seite www.it-safe.at wo Sie umfassende Infos zu IT-Sicherheit im Unternehmen erhalten.

## TEXTIL:

### GESCHLOSSENE LÄDEN: WOHIN MIT UNVERKAUFTE WARE

Seit Ausbruch der Pandemie fürchtet sich die Branche vor Unmengen unverkaufter Ware aus den stationären Geschäften. Letztes Frühjahr sollten Teile der Kollektion auf 2021 verschoben werden. Jetzt haben wir 2021, und wieder gab es einen monatelangen Lockdown. Und dazwischen lag noch ein komplett ausgefallener Winter, der jetzt wieder in den nächsten Herbst verschoben werden soll. Das Chaos ist enorm.

Zu Beginn der Pandemie war eines beachtlich: Die plötzliche Offenheit in der Branche. Auf einmal waren Firmen bereit, Probleme zu benennen. Es wurden Aufträge storniert, Mieten ausgesetzt, Zahlungsziele verlängert, Warenannahmen verweigert, Kurzarbeit angemeldet, Kollektionen ausgedünnt und auf Lager gelegt, neue Strategien erdacht – und die Öffentlichkeit erfuhr davon. Und jetzt? Funkstille. Weder Marken noch Händler haben öffentlichen Gesprächsbedarf. Was ist mit all der Ware, die vom letzten Frühjahr noch übrig ist und jetzt mitverkauft werden soll? Was ist mit der Winterware, die aus den Läden raus musste, um dem Frühling Platz zu machen?

#### GEWINNER DER KRISE: MARKTPLÄTZE

Mit den Lockdowns im Handel waren plötzlich auch Marktplätze kein Feindesland mehr für Marken und Händler. Marktplätze sind die großen Gewinner der Krise. An deren Wachstum lässt sich erkennen, wohin große Teile der Ware geflossen sind. Amazon hat allein in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres etwa 295.000 neue Händ-

ler weltweit gewonnen. Etwa 18.000 neue Händler haben sich Amazon.de neu angeschlossen. Damit ist die deutsche Plattform der am drittstärksten wachsende Amazon-Marktplatz in Europa, nach Großbritannien und den Niederlanden.

Auch das Marktplatz-Geschäft von Zalando wuchs rasant, wie der Konzern vor wenigen Tagen mitteilte. Das Bruttowarenvolumen, das nicht nur die eigenen Umsätze Zalandos erfasst, sondern auch die Verkäufe über die „Connected Retail“-Plattform von Drittanbietern, ist im ersten Quartal um etwa 50% gewachsen. Bis 2025 sollen 50% des gesamten Bruttowarenvolumens von Partnermarken- und -händlern kommen.

#### RESTPOSTEN WEITERVERKAUFEN: DIE KANÄLE SIND DICHT

Auch der Weiterverkauf von Restwaren ist eine Lösung. Aber: „Es ist unheimlich viel Ware im Markt“, sagt Andreas Meyer, der mit seinem Unternehmen Captiva aus Neuss gerade ein gefragter Mann ist. Er kauft Restposten auf und verkauft sie weiter in andere

Länder, vorwiegend innerhalb Osteuropas. Seit Wochen bekommt er täglich mindestens fünf Anfragen von Filialisten oder großen Modehäusern, die ihre Ware verkaufen wollen – die Anfragen kleiner Händler gar nicht eingerechnet. „Das ist eine Situation, die habe ich in 25 Jahren in dem Business noch nicht erlebt. Es geht um Existenzen.“ Probleme bereitet vor allem die Winterware, die 2020 noch pünktlich geliefert und vom Handel bezahlt wurde, dann aber nicht verkauft werden konnte.

Hinzu kommt, dass die Situation in allen Ländern ähnlich ist. Überall wo Geschäfte geschlossen waren, blieb Ware übrig, die jetzt irgendwohin muss. Das heißt, das Angebot an Restposten ist riesig, aber die Nachfrage gering. Das schlägt sich auf den Ankauf-Preis nieder, der aktuell um die Hälfte niedriger liegt als in normalen Saisons.

Spenden ist der letzte Ausweg, um Restware loszuwerden und Lagerkapazitäten freizumachen.

(Quelle: FashionUnited, 27.03.2021)

## ZUSAMMEN ZALANDO: MODEHAUS.DE GRÜNDET MARKTPLATZ 40 HÄNDLER ZUM START AN BORD, DARUNTER SIEBEN AUS ÖSTERREICH

Zu diesem Zweck wurde eine eigenständige Betriebsgesellschaft gegründet - die Modehaus.de Marktplatz GmbH. Sie gehört zu 50% den acht Gründungspartnern Robert Ley, Beutin AG, Klingenthal, Dodenhof, Schulze in Siegen, Eitzenhöfer in Herborn, Baltz in Bochum sowie Modehaus.at. Hier sind sieben österreichische Modehäuser zusammengeschlossen, u.a. Feucht, Adelsberger und Kutsam.

Weitere 20% an der neuen Gesellschaft hält die Modehaus.de Partnerbeteiligungs GmbH & Co KG, über die sich maximal 200 Modehaus.de-Partner mit je 2000 Euro als Kommanditisten beteiligen können. Die übrigen 30% liegen bei der Modehaus.de GmbH mit den Eigentümern Katag AG, Ole Grave und Holger Wellner.

#### „IN DER KRISE MÜSSEN WIR UNSERE KOMPETENZ NOCH BESSER AUSSPIELEN“

Mit einem Ausbau der Multichannel-Aktivitäten, dem Verkauf auf Marktplätzen und in Online-Shops, vor allem aber mit neuen Services am POS versuchen die stationären Händler, nach dem Lockdown das Geschäft

wieder anzuheizen. Die Mitglieder des Netzwerkes Modehaus.de haben bei einem digitalen Partnertag über die Wege aus der Corona-Krise diskutiert.

Wie groß der Handlungsdruck und auch Frust mit dem Plattformgeschäft von Amazon bis Zalando war, wurde auch beim jüngsten Partnertag von Modehaus.de >>

deutlich. Franz Klingenthal, geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Modehauses, berichtet vom Start des Unternehmens im E-Commerce vor genau einem Jahr. Von 10 Bestellungen entfielen 6 bis 7 auf Zalando, zwei auf Amazon und eine lief über den eigenen Webshop. Nach einem starken Januar habe man jetzt im Februar Minusumsätze verschmerzen müssen, da Zalando seinen Algorithmus geändert habe. „Wir sind überzeugt, dass Platz für mehrere Marktplätze ist. Wir als Händler haben einen USP, der so noch nicht am Markt ausgespielt worden ist und den wir aus

erster Reihe mitgestalten“, begründet Klingenthal sein Engagement. Sobald die Benchmark von 15.000 Artikeln online und 100 POS on Board erreicht ist, soll der Modehaus.de Marktplatz live gehen. Modehaus.de-Geschäftsführer Holger Wellner rechnet damit, dass es Ende des zweiten, Anfang des dritten Quartals soweit sein dürfte. Die Provisionen sollen bei 15% für Händler und 20% für Industriepartner liegen. Das Modehaus.de-Netzwerk umfasst mittlerweile 127 angeschlossene Partnerhäuser und betreut 99 Webshops.

(Quelle: TextilWirtschaft, 21.05.2021).

## EINKAUF MIT TERMIN BRINGT NUR HALB SO VIEL UMSATZ

Beim Einkaufen mit Termin tragen die Kunden längst nicht so viel Geld in die Läden wie in normalen Zeiten. Betroffene Händler machen nur halb so viel Umsatz wie gewohnt, wie eine Umfrage des Handelsverbands Deutschland ergab. Wenn Kunden zum Einkauf einen negativen Corona-Test mitbringen müssen, liegt demnach die Umsatzeinbuße bei 60%.

(Quelle: dpa/FashionUnited, 11.05.2021)

**Anmerkung: Im deutschen Einzelhandel war – je nach Region und deren lokaler Inzidenzzahl – zeitweise ein Einkauf nur gegen Termin-Voranmeldung möglich.**

## SPORT: ÖSTERREICHS SKI-INDUSTRIE VOR DEM ABGRUND

**Nach einem jahrelangen Höhenflug fällt der Ski-Absatz wegen der Corona-Pandemie ins Bodenlose. Damit ist für die Ski-Industrie der Moment gekommen, um über die abgelaufene Saison Bilanz zu ziehen. 2019 war für die Branche die Welt noch in Ordnung, doch nun nach einem Pandemiejahr später steht sie vor dem Abgrund.**

Wenn die Befürchtungen wahr werden, könnte es für einige Betriebe an die Substanz gehen. In der Saison 2019/20 wurden mit 445.000 Paar Ski eine der größten Mengen der vergangenen Jahre abgesetzt. In der Saison 2020/21 waren es laut ersten Hochrechnungen um 20% weniger, also rund 360.000.

Doch so richtig bergab dürfte es erst heuer gehen. Denn für die Saison 2021/22 rechnet Gernot Kellermayr, Präsident des Verbands der Sportartikelhersteller und Sportartikelausrüster Österreichs (VSSÖ), mit einem Umsatzrückgang von sage und schreibe 80% auf 120.000 bis 130.000 Paar Ski.

### KEINE TOURISTEN

40% der von der Industrie abgesetzten Paar gehen in den Handel, der Rest in den Verleih, erklärt Kellermayr. Da die Verleiher im vergangenen Winter zwar aufsperrten durften, aber praktisch keine Touristen im Land waren, konnten sie nichts verleihen. Die Händler blieben zu einem großen Teil auf ihren Skiern sitzen. 350.000 Paar Ski stehen derzeit in ihren Lagern.

Einziger Lichtblick sind Tourenski, deren Absatz sich von 60.000 auf 100.000 Stück vergrößern soll. „Das ist der einzige Bereich, der noch funktioniert“, sagt Kellermayr. Da diese preislich auf ähnlichem Niveau wie Alpinski liegen, macht aber auch das den Rückgang nicht wett. Aus jetziger Sicht wird die Skiindustrie die vollen Lager noch zwei bis drei Jahre spüren, ehe sich wieder ein normaler Absatz einstellen wird.

Noch schlechter sieht es bei den Skischuhen aus. Auch hier wurden 2019/20 rund 440.000 Paar verkauft. Diese werden seltener an Verleiher als an Händler verkauft, sagt Kellermayr, da Schuhe nicht so oft ausgeliehen werden. Da Skischuhe mittlerweile so etwas wie Hightech-Geräte seien und viel Beratung und Anpassung bräuchten, würden sie sich auch nicht so leicht übers Internet verkaufen lassen. Da der stationäre Handel während der Lockdown-Phasen schließen musste, blieb dieser Vertriebsweg versperrt. „Der Rückgang wird deshalb höher als bei den Skiern sein“, sagt Kellermayr.

(Kurier, 27.03.2021).

## PRÜFUNG DER LEIHSKI FÜR DIE NÄCHSTE SAISON

Die ISO 13993 (Probenahme und Prüfung kompletter und nicht kompletter Funktionseinheiten, Alpinski Bindung-Schuh im Ski-verleih) regelt den Entfall der vorsaisonalen Bindungsüberprüfungen von neuem Material.

Aufgrund der Pandemie und den coronabedingten Schließungen im heurigen Winter gibt es viele neue Ski, die aber kein einziges Mal im Verleih waren. Gleiches gilt für gebrauchte Ski aus dem Winter 2019/2020, die für 2020/2021 vorbereitet und überprüft wurden.

Mit dem Normungsinstitut konnte folgende Vorgehensweise betreffend der ISO 13993 getroffen werden:

Wenn der Ski nicht im Verleih war, dann ist dieser wie ein neuer Ski anzusehen – also keine Prüfung notwendig.

Ein Ski aus Verleihbestand (2019/2020) mit saisonaler Überprüfung für Winter 2020/2021, der nicht ausgeliehen wurde, gilt wie ein überprüfter Ski, d.h. für Winter 2021/2022 ist keine weitere Prüfung notwendig.

War ein Ski einmal bzw. öfter im Verleih ist die vorsaisonale Prüfung notwendig.

## SPORT:

### JOBRAD – SOZIALVERSICHERUNGSRECHTLICHE BEURTEILUNG

Mit dem Steuerreformgesetz 2020 wurde mit Wirkung ab 01.01.2020 eine Sachbezugsbefreiung für Krafträder mit einem Co2-Emissionswert von 0 Gramm pro Kilometer eingeführt. Zur sozialversicherungsrechtlichen Beurteilung hat die WKÖ, in Abstimmung mit der lohnsteuerlichen Beurteilung, folgende Modelle mit der ÖGK abgeklärt.

**Modell 1:** Ein Arbeitgeber schafft E-Bikes an und stellt diese seinen Arbeitnehmern zur Verfügung (die Nutzung erfolgt in unterschiedlichem Ausmaß, teils betrieblich und teils privat bis hin zur gänzlichen Privatnutzung). Die Arbeitnehmer zahlen für die private Nutzung eine monatliche Nutzungsgebühr an den Arbeitgeber, welche dieser vom Gehalt der Arbeitnehmer einbehält.

**Modell 2:** Ein Arbeitgeber schafft E-Bikes an und stellt diese seinen Arbeitnehmern zur Verfügung (die Nutzung erfolgt in unterschiedlichem Ausmaß, teils betrieblich und teils privat bis hin zur gänzlichen Privatnutzung). Die Arbeitnehmer zahlen für die private Nutzung keine monatliche Nutzungsgebühr an den Arbeitgeber.

#### Sozialversicherungsrechtliche Beurteilung Modell 1 und 2:

Gemäß § 50 Abs. 2 ASVG ist für die Bewertung von Sachbezügen die Sachbezugswertverordnung maßgeblich. Besteht für Dienstnehmer die Möglichkeit, ein arbeitgebereigenes Fahrrad oder Kraftrad mit einem CO<sub>2</sub>-Emissionswert von 0 Gramm pro Kilometer für nicht beruflich veranlasste Fahrten einschließlich Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte zu benutzen, ist kein Sachbezugswert anzusetzen (§ 4 b der Sachbezugs-Werte-Verordnung, BGBl. II Nr. 314/2019).

Für die private Benützung eines derartigen „Jobrads“ sind somit auch keine Sozialversicherungsbeiträge zu entrichten. Da der Sachbezug mit Null bewertet wird, kann die bloße Zurverfügungstellung eines Dienststrades durch den Dienstgeber bei geringfügig Beschäftigten auch nicht zu einem Überschreiten der Geringfügigkeitsgrenze führen.

Sofern der Dienstgeber einen monatlichen Geldbetrag für die Privatnutzung eines derartigen Jobrads vom Lohn/Gehalt in Abzug bringt, liegt eine Einkommensverwendung durch den Dienstnehmer vor, weshalb eine allfällige Nutzungsgebühr keine Auswirkung auf die Höhe des beitragspflichtigen Entgeltes gemäß § 49 Abs. 1 ASVG hat. Es sind daher auch für diesen Entgeltteil Sozi-

alversicherungsbeiträge zu entrichten. (Ob ein derartiger Abzug durch den Arbeitgeber arbeitsrechtlich zulässig ist – ev. Unterschreitung des KV Mindestbezugs – wäre allerdings gesondert zu prüfen.)

**Modell 3:** Der Arbeitgeber gewährt dem Arbeitnehmer ein zinsfreies Arbeitgeberdarlehen. Damit finanziert dieser die Miete von E-Bikes samt Kauf (Mietkauf) von Drittanbietern (Fahrradhändlern).

#### Sozialversicherungsrechtliche Beurteilung Modell 3:

Gemäß § 49 Abs. 3 Z 19 ASVG liegt kein beitragspflichtiges Entgelt hinsichtlich Zinersparnissen aus zinsverbilligten oder unverzinslichen Arbeitgeberdarlehen vor, soweit das Darlehen € 7.300 nicht übersteigt. Bei Nichtüberschreiten dieser Grenze liegt beim Dienstnehmer somit kein beitragspflichtiger Sachbezug vor. Übersteigt das Arbeitgeberdarlehen den Betrag von € 7.300, ist ein Sachbezug nur vom übersteigenden Betrag nach den Bestimmungen des § 5 der Sachbezugswertverordnung zu ermitteln und als beitragspflichtiges Entgelt abzurechnen.

## LEDERWAREN: WERBEGEMEINSCHAFT DER LEDERWARENHÄNDLER ÖSTERREICHS

Auch die Werbegemeinschaft der Lederwarenhändler Österreichs hat eine umfangreiche Planung für 2021 vorgelegt, die rund 100 Teilnehmer\*innen werden automatisch mit den Werbemitteln versorgt. Hier einige Beispiele:

#### Werbegemeinschaft der Lederwarenhändler Österreichs Jahresplanung 2021



Reisewoche-Aktion



EDLER Kleinleder- und Taschenaktion mit Schaufenster-Gewinnspiel



One-Pager Homepage Unterstützung für unsere Fachhändler



Neugestaltung der Homepage „www.taschenundmehr.at“



Tragtaschen in Kooperation mit „schuhunddu.at“



Lederpflege-Sets

# SCHUHE:

## WAS JETZT ZÄHLT: EINKAUFEN BEIM SCHUHHÄNDLER VOR ORT

Die Werbegemeinschaft „Mein Schuhhändler“ nutzt das Jahr 2021 für eine Neubewerbung des Begriffs „Einkaufen vor Ort“.



Denn ein Einkauf beim heimischen Schuhhandel bedeutet:

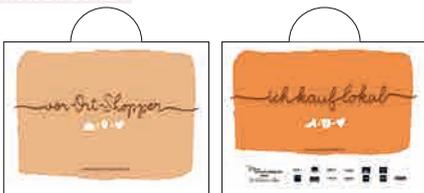
- Stärkung unserer Wirtschaft und heimischer Marken.
- Hohe Beratungsqualität und das besondere Einkaufserlebnis.
- Hier stimmen die Arbeitsbedingungen und das Geld dort bleibt wo es hingehört.

Unsere Werbemaßnahmen 2021 sind fokussiert auf genau diese Themen...

An Werbemitteln gibt es ua: Tragtaschen, Schaufensterkleber, Ansteckbuttons, Poster und Give Aways. Hier einige Beispiele:



TRAGTASCHEN



SCHAUFENSTER-KLEBER



POSTER



Zusätzlich wird der Facebook-Auftritt überarbeitet und im neuen frischen Design präsentiert. Die Facebook-Seite „Mein Schuhhändler“ unterstützt die Maßnahmen und bindet Schuh-Fans. Die Themen Regionalität, in Österreich kaufen, Made in Europe etc ziehen sich durch. Ein Gewinnspiel mit attraktiven Schuh-Preisen wird im Sommer 2021 wieder Traffic generieren, Aufmerksamkeit schaffen und vor allem die teilnehmenden Marken attraktiv präsentieren.

FACEBOOK



AUFREISSLOS

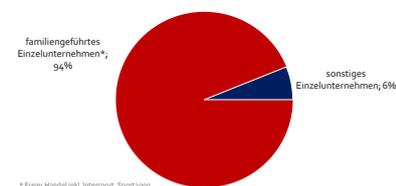


Die Werbemittel der Werbegemeinschaft „Mein Schuhhändler“ sind Ende Mai an die teilnehmenden Schuhhändler\*innen versendet worden. Die gemeinsame Tragtaschenaktion mit dem Lederwarenhandel wird bis Ende August ausgeliefert.

# STUDIE DES BUNDESGREMIUMS: TOURISTISCHER SPORTFACHHANDEL BRAUCHT RASCH LIQUIDITÄT

Während die Wiedereröffnung des Handels mit 08.02.2021 vor allem für städtische Sportartikelhändler\*innen ein wichtiger Schritt war, bleibt die wirtschaftliche Situation für die Geschäfte in Tourismusebenen unverändert angespannt. Die österreichische Sportartikelbranche ist heterogen, eng mit dem Tourismus verbunden und bedarf einer differenzierten Betrachtung. Das belegt nun eine Studie der SpEA SportsEconAustria unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Christian Helmenstein im Auftrag des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln in der Wirtschaftskammer Österreich.

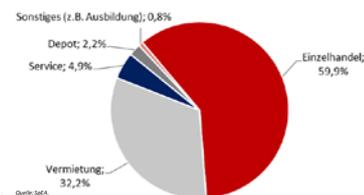
94% der Betrieben sind familiengeführte Einzelunternehmen



\* Friseur, Handel, Einzel, Interperson, Sport, 2000  
Quelle: SpEA, n=230

SpEA

6 von 10 Euro Umsatz werden im Einzelhandel erwirtschaftet



Quelle: SpEA

SpEA

In touristischen Regionen gibt es rund 750 Sportartikelgeschäfte, schwerpunktmäßig im Westen Österreichs. Diese sind fast ausschließlich familiengeführte Einzelunternehmen (94%), die 2019 für etwa € 963 Mio Umsatz standen. Das ist fast die Hälfte (44%) der gesamten Einnahmen des Sportfachhandels in Österreich (€ 2,2 Mrd). Wichtig ist dabei hervorzuheben, dass die touristischen Sportfachhändler mindestens 65% ihres Umsatzes alleine in den Monaten Dezember bis März erwirtschaften. Knapp 60% der Umsätze werden im reinen Einzelhandel erzielt, der Rest mit Vermietung, Service und Depot.

## VIER VON FÜNF BETRIEBEN ÜBERSTEHEN DIE WINTERSAISON 20/21 OHNE EXTERNE HILFEN NICHT

Die Umsätze aus den touristischen Herkunftsländern Deutschland, Niederlande und England machen über 70% des Umsatzes der Sporthändler\*innen in touristischen Gebieten aus. Neben dem Sportartikelhandel selbst sind die Vermietung, Services und Skidepots Hauptumsatzbringer und überlebenswichtiger Bestandteil ihres Geschäfts. Bereits im ersten Corona-

Jahr 2020 ist der Umsatz dieser Händler um durchschnittlich 37% eingebrochen, der Gewinn um 70%. „Hier ist das erste Quartal 2021 nicht einberechnet und mittlerweile ist klar: ohne Auslandstourismus ist praktisch von einem Totalausfall der Wintersaison und den Umsätzen in den wichtigsten Monaten des Jahres zu sprechen. Laut unseren aktuellen Zahlen von den touristischen Sportartikelhändlern beträgt das Umsatzminus seit Jahresbeginn 2021 bis zu 95%“, konkretisiert Michael Nendwich, Sprecher des Sportartikelhandels in der Wirtschaftskammer Österreich. Das stellt diese Familienbetriebe vor ein Worst-Case-Szenario.

## RASCHE UND UNBÜROKRATISCHE AUSZAHLUNG DER HILFSGELDER

Das wichtigste Datum für die Sportfachhändler in den Tourismusebenen war daher nicht die Öffnung am 08.02.2021, sondern der 16.02.2021. Seit diesem Tag ist der Ausfallbonus zu beantragen, der ein zentrales Instrument ist, um die touristischen Sportfachhändler\*innen zu retten, zumindest über diese Wintersaison: er ist nicht an die Öffnung des Geschäftes gekoppelt und inkludiert auch Ski-Verleih, Service und Depot, die bisher in den Wirtschaftshilfen und bei der Regelung der indirekt betroffenen Branchen nicht ausreichend berücksichtigt wurden. „Allerdings brau-

chen diese Familienbetriebe unbedingt jetzt das Geld am Konto, die Liquiditätseingänge sind aktuell dramatisch. Mehr als 70% der Händler haben bereits auf private Rücklagen zurückgegriffen oder zusätzliche Kredite aufgenommen, es zählt jeder Tag“, appelliert Nendwich für eine unbürokratische und rasche Auszahlung der Hilfgelder.

## NEGATIVE EFFEKTE AUF DIE GESAMTE WINTERSPORTWIRTSCHAFT VERMEIDEN

Die fehlende Liquidität bei den Händler\*innen wird auch geringere Bestellungen bei der Industrie für die Saison 21/22 zur Folge haben. Auf jeden Euro, der im touristischen Sportfachhandel umgesetzt wird, kommen laut der aktuellen SpEA SportsEconAustria-Studie 43 Cent in vor- und nachgelagerten Branchen. Die Situation im Sportartikelhandel hat damit einen unmittelbaren Effekt auf die Wertschöpfung der Ski-Industrie und vieler Tourismusgemeinden in Österreich. Hauptabnehmer der heimischen Ski-Industrie ist der touristische Sportartikelhandel.

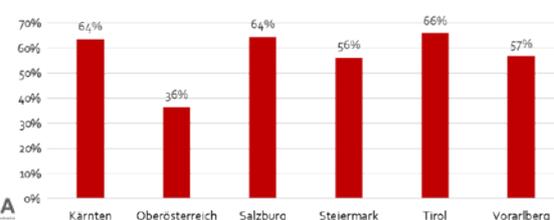
Wir müssen einen negativen Dominoeffekt auf unsere Weltmarktführer aus der österreichischen Ski-Industrie unbedingt vermeiden – sonst droht auch hier der Verlust von heimischer Wertschöpfung und Arbeitsplätzen“, warnt Branchensprecher Nendwich abschließend.

### HINWEIS:

Die Detail-Ergebnisse der SpEA-Studie „Die ökonomische Bedeutung des touristischen Sportfachhandels“ sind auf Nachfrage verfügbar, bitte melden Sie sich direkt beim Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln unter [mode.freizeit@wko.at](mailto:mode.freizeit@wko.at).

## Umsätze

- Rund 963 Mio. Euro Umsatz werden im Sportartikele Einzelhandel/der Vermietung in Tourismusebenen erwirtschaftet.
- Starke Abhängigkeit vom Winter- und Weihnachtsgeschäft in den Tourismusregionen (Anteil von 65,3%). In den westlichen Bundesländern liegt dieser Anteil deutlich höher.



SpEA

# SPORT: #VICTOR2020: CHRISTOPH FREUND IST SPORT MANAGER DES JAHRES

Mitte Dezember 2020 wurde zum dritten Mal der #VICTOR2020 – Österreichs Sport Business Preis – vom Sport Business Magazin verliehen. In sechs Kategorien wurden die „Besten“ Österreichs geehrt. Aufgrund der aktuellen Situation rund um die Covid-19-Pandemie konnte die Verleihung nicht wie geplant im Haus des Sports in Wien stattfinden. So wurden die Preisträger im Rahmen einer virtuellen TV-Produktion auf Facebook sowie auf der Website des Sport Business Magazins feierlich präsentiert.



#VICTOR2020: Über 35.000 Stimmen – Online-Voting ein voller Erfolg

## ALLE PREISTRÄGER IN DER ÜBERSICHT:

- Sport Manager\*in des Jahres: Christoph Freund | Sportdirektor FC Red Bull Salzburg
- Sport Manager\*in Ehrenpreis: Hans Pum | Skisportfunktionär und ehemaliger Sportdirektor Österreichischer Skiverband
- Sport Marketing Kampagne des Jahres: „UCI Mountain Bike World Championships 2020“ – Saalfelden Leogang Event GmbH
- Sport Innovation des Jahres: For Sports
- Sporthändler des Jahres presented by SPORT 2000 & WKÖ
  - 1.) Gigasport
  - 2.) Bründl Sport
  - 3.) SPORT 2000 Simon
- Sport Tourismus Region des Jahres: Saalfelden Leogang (Salzburg)



Bründl Sports Eigentümer Christoph Bründl

Gigasport Vorstand Alexander Petrskovsky und Gesamtleiter Jens Krammy freuten sich über den ersten Platz der führenden Sporthändler, Christoph Bründl belegte beim #VICTOR2020 – Österreichs Sport Business Preis den zweiten Platz dieser Kategorie.

## GIGASPORT ALS FÜHRENDER SPORTHÄNDLER AUSGEZEICHNET

Den Preis für den Sporthändler des Jahres durfte Gigasport entgegennehmen. Der Händler zählt zu den fünf größten Sporthandelsunternehmen in Österreich und ist mit insgesamt 18 Standorten eines der führenden Sporthäuser Österreichs. Platz zwei ging an Bründl Sports. Mit 30 Shops an neun Top-Standorten ist das Unternehmen eines der größten Sport- und Renthändler in den österreichischen Alpen. Über Rang drei in der Kategorie Sporthändler des Jahres durfte sich SPORT 2000 Simon aus der Saalfelden freuen, der heuer sein 14-jähriges Bestehen feiert.



Gigasport Vorstand Alexander Petrskovsky und Gesamtleiter Jens Krammy

## DKFM. ERNST AICHINGER: EIN WAHRHAFT GROSSER DES SPORTHANDELS HAT UNS VERLASSEN

Er war viele Jahre lang der „Mister Sport“ des österreichischen Sporthandels. Sein Sportgeschäft „Sport Aichinger“ in Schwechat war eine wichtige Anlaufstelle für sportbegeisterte Menschen in Ostösterreich und für viele Vereine und Vereinssportler\*innen, die er mit den passenden Outfits ausstattete.



Foto: Z. Vög.

Ernst Aichinger engagierte sich schon als junger Unternehmer in der Wirtschaftskammer. Die Anzahl der Funktionen, die er im Verlauf seiner Karriere bekleidete, ist schier unermesslich. So war Aichinger ua Bundesgremialobmann und Landesgremialobmann der früheren Gremien Sport und Spiel; nach der Zusammenlegung der Gremien zum neuen Gremium „Mode und Freizeit“ fungierte er als Obfrau-Stellvertreter und Branchensprecher auf Bundesebene sowie auch auf Landesebene in Wien und Niederösterreich.

Die Bedeutung des Sports für die gesamte österreichische Wirtschaft, für den Tourismus, die Seilbahnwirtschaft und natürlich den Sportartikelhandel sowie -verleih hat er in unermüdlicher Weise herausgestrichen und Politiker und Journalisten von der Bedeutung des Breitensports zu überzeugen versucht. Auch die europäische Dimension seiner Arbeit - zB beim europäischen Dachverband FEDAS - war ihm wichtig, aber auch das internationale Messewesen und die

Kooperation des Sporthandels mit der Industrie im VSSÖ, dem Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster.

Aichinger war ein geschickter Lobbyist für seine Branche. Seine Intellektualität, seine umfassende Bildung und seine menschlich verbindliche Art waren dabei hilfreich. Er war offen und geradlinig und seine Wortmeldungen – manchmal lakonisch, oft launig – immer treffend und stets eine Absage an Kleingeist und Kleinkariertheit.

Dkfm. Ernst Aichinger ist kurz nach Erreichung des 73. Lebensjahrs verstorben.

Ein großer Mann des Sporthandels hat die Bühne verlassen. „Der Vorhang ist gefallen... Die Vorstellung ist zu Ende“, waren seine letzten Worte an seine Frau.

Auch wenn der Vorhang gefallen ist und ein anerkannter Experte die irdische Bühne verlassen hat, wird der österreichische Sporthandel, werden das Bundesgremium und das niederösterreichische und Wiener Landesgremium Mode und Freizeit Ernst Aichinger und seine Leistungen niemals vergessen.

# FACHKRÄFTEBEDARF/-MANGEL IN ÖSTERREICH 2020: BESETZUNG OFFENER STELLEN IM HANDEL SCHWIERIG

**Die Ergebnisse einer österreichweiten Befragung von mehr als 4.400 Betrieben („Fachkräfte radar“) im Auftrag der WKÖ zeigen, dass große Teile der österreichischen Wirtschaft trotz „Corona-Krise“ auch im September 2020 stark vom Fachkräftemangel betroffen waren: 35% der Betriebe leiden unter sehr starkem Fachkräftemangel, weitere 28% unter eher starkem.**

62,2% der befragten Betriebe gaben im September 2020 an, vom Mangel an Fachkräften in ihrem Unternehmen im letzten Jahr sehr (34,6%) oder eher (27,6%) stark betroffen zu sein, 18,5% waren vom Fachkräftemangel im Unternehmen eher schwach betroffen, 19,3% gar nicht. Insgesamt haben demnach rund 81% aller befragten österreichischen Betriebe trotz „Corona-Krise“ auch im September 2020 den Fachkräftemangel in ihrem Unternehmen gespürt.

In 59% der befragten Betriebe gab es zum Befragungszeitpunkt offene Stellen für Fachkräfte. Hochgerechnet auf Österreich kann zum Befragungszeitpunkt September 2020 von einem geschätzten Fachkräftebedarf (offene Stellen) von rund 177.000 Personen (bezogen auf alle Mitgliedsbetriebe der WKÖ) ausgegangen werden, insgesamt rund 30.000 (-15%) offene Stellen für Fachkräfte weniger als im April 2019.

## 13,4% DER BETRIEBE SUCHEN MITARBEITER\*INNEN IM HANDEL

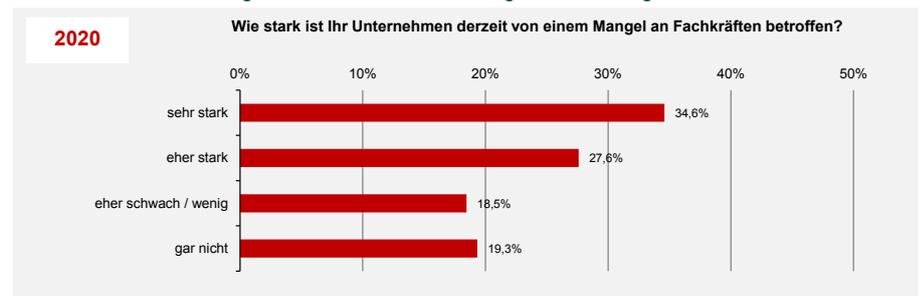
Nach Berufsgruppen betrachtet suchen die 59% der Betriebe, die derzeit über offene Stellen für Fachkräfte verfügen, vor allem Mitarbeiter\*innen für Handwerksberufe (47%), gefolgt von Techniker\*innen außerhalb des IT-Bereichs (21%) und Mitarbeiter\*innen für das Gastgewerbe (17%). Im Bereich Handel/Verkauf suchen immerhin beachtliche 13,4% der Betriebe nach neuen Mitarbeiter\*innen. Generell zeigt die Analyse nach Berufsgruppen und Berufen, dass vor allem Berufe der mittleren Qualifikationsebene (insbesondere Absolvent\*innen einer Lehre) stark gesucht werden.

Unter den einzelnen Berufen/Berufsfeldern, welche im September 2020 die stärksten Rekrutierungs-/Besetzungsschwierigkeiten aufweisen, dominiert der Beruf „Koch/Köchin“. Dahinter –

wenn auch mit einigem Abstand – folgen bereits Berufe im Handel und Verkauf. Hier zeigt die Studie, dass auch im Handel die Besetzung der offenen Stellen schwierig ist.

**Die gesamte (von der WKÖ beauftragte) Studie steht unter <https://ibw.at/bibliothek/id/523/> zum Download bereit.**

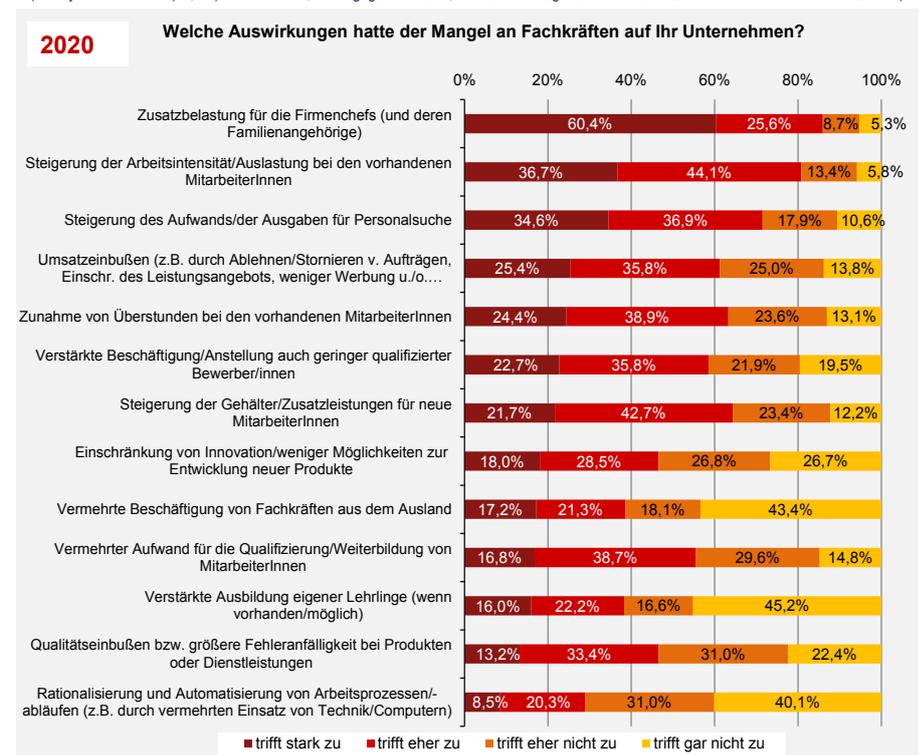
**GRAFIK 1** Einschätzung der Stärke des Fachkräftemangels in den befragten Unternehmen



Quelle: ibw-Unternehmensbefragung zu Fachkräftebedarfs-/mangel 2020 (n = 4.431 Unternehmen; Durchführung: September 2020)

**GRAFIK 1** Auswirkungen des Fachkräftemangels in den Unternehmen

(unter jenen n = 3.574 (80,7%) Unternehmen, die angegeben haben, von einem Mangel an Fachkräften zumindest schwach betroffen zu sein)



Quelle: ibw-Unternehmensbefragung zu Fachkräftebedarfs-/mangel 2020 (n = 4.431 Unternehmen; Durchführung: September 2020)

Anmerkung: Um Reihenstellungseffekte zu vermeiden, kam im Online-Fragebogen bei dieser Itematterie eine automatische Item-Rotation zur Anwendung.

## -RETAIL INTERNATIONAL-

### BRITISCHES SHOPPING-CENTER KINGLAND WILL EINZELHANDEL NEU ERFINDEN

In der britischen Stadt Poole eröffnete der Immobilien Spezialist Legal & General Investment Management Real Assets (LGIM) das völlig neu gestaltete Shopping-Center „Kingland Crescent“. Es ist das erste Beispiel für den geplanten, großangelegten Umbau der Handelsimmobilien von LGIM mit dem Ziel, „den Einzelhandel neu zu erfinden, indem die Einzelhandelsobjekte neu konzipiert und langfristig zukunftsicher gemacht“ werden. Neben der Neugestaltung und Wiedereröffnung von Einzelhandelsgeschäften in Kingland starten auch zehn neue, innovative Jungunternehmer in Kingland Crescent. Den Unternehmen wurde ein Ladenlokal zur Verfügung gestellt, das in den ersten zwei Jahren miet- und gebührenfrei ist, um Raum für die Entwicklung einer kreativen Gemeinschaft zu schaffen und dem Stadtzentrum eine neue Identität und Lebendigkeit zu verleihen. Das sorgfältig kuratierte und vielfältige Angebot umfasst einen Fischhändler, eine Kaffeerösterei, ein Designstudio, einen Surfbrett-Laden, einen Zero-Waste-Lebensmittelladen, eine Kunstgalerie, eine Gin-Bar und einen Gin-Laden, einen Einrichtungsspezialisten, einen Laden für restaurierte Second-Hand-Möbel und einen Parfümeur. Dazu kommen weitere Pläne für eine völlig neue Auffassung von öffentlichem Raum. So soll beispielsweise ein

lokaler Maker-Markt mit Platz für über 15 Anbieter entstehen und über 500 kuratierte Veranstaltungen sollen im Jahr stattfinden. Die Initiative ist Teil der ehrgeizigen nationalen Strategie von L&G. Als langfristiger Investor bereitet das Unternehmen bereits die Ausweitung des Programms auf eine Reihe weiterer Standorte in Großbritannien vor. Dabei soll jedes neue kuratierte Angebot immer von den Wünschen und Bedürfnissen der lokalen Gemeinschaft abhängen.

(FashionUnited, 16.04.2021)

### UNIQLO SELLING POINT

Wer online Mode zu günstigen Preisen verkauft, muss knallhart kalkulieren. So ist es nachvollziehbar, dass Uniqlo beim größten Renditekiller des E-Commerce ansetzt: den Retouren. Diese kosten Kunden jetzt je € 2,95. Das sieht auf den ersten Blick nach einem riskanten Manöver aus. Schließlich stemmen sich die Japaner damit einsam gegen einen langjährigen Trend im Online-Modehandel: die Gratis-Retoure. Wer so eine Tradition bricht, läuft schnell Gefahr, vom preisbewussten deutschen Kunden abgestraft zu werden.

Sollte man jedenfalls denken. Bei Uniqlo ist die Situation aber eine andere. Der Modehersteller hat Vorzüge und mit ihnen Argumente, die die meisten Wettbewerber nicht haben: Die Japaner betreiben keinen Wholesale, sodass der Kunde nicht zu Zalando & Co abwandern kann. Retourenreduzie-

rend dürfte sich auch der Fokus auf Casualwear und Basics auswirken. Diese müssen – anders als etwa Anzüge und Abendkleider – nicht genau den Körpermaßen entsprechen.

(TextilWirtschaft, 04.03.2021)

### SPORTMARKE IM BETRUGS-SUMPF: MILLIONENSTRAFE FÜR „UNDER ARMOUR“

Top-Model Gisele Bündchen, ihr Ehemann US-Football-Star Tom Brady und Dwayne “The Rock” Johnson: Sie alle warben schon für den Kult-Sportartikelhersteller “Under Armour”. Jetzt steht die aktuelle Nummer 5 der wertvollsten Sportbrands der Welt wegen schwerer Anschuldigungen unter Beschuss: Die Trendmarke soll gegen das amerikanische Wertpapiergesetz verstoßen und ihre Investoren in die Irre geführt haben – dafür setzt es nun eine satte Strafe: “Under Armour” soll insgesamt \$ 9 Millionen (entspricht € 7,5 Millionen) an die US-Börsenaufsicht zahlen. Anleger reagierten erleichtert auf die relativ geringe Strafe und ließen die Aktie nachbörslich zunächst steigen.

Die Behörde warf dem Sportartikelhersteller vor, sein Umsatzvolumen von Mitte 2015 bis Ende 2016 durch Umdatierungen von Erlösen zwischen einzelnen Quartalen auf illegale Weise in erheblichem Maße künstlich aufgebläht zu haben. Die Ermittlungen hatten bereits 2017 begonnen und Under Armour an der Börse zeitweise stark belastet.

(APA/dpa-AFX/Exxpress, 04.05.2021).

## -ONLINE VS. STATIONÄR-RETAIL-

### WENN HÄNDLER ZUSPERREN ODER AUS INNENSTÄDTEN FLÜCHTEN

Der Rückgang ist schleichend, aber unaufhaltsam. Die spanische Modekette Zara schloss in der Grazer Innenstadt Ende 2020 die Pforten. Davor hat mit dem Papier- und Schreibwarengeschäft Schediwy eine echte Institution nach 82 Jahren in der Sporgasse den Laden dichtgemacht. Die Hausherren beklagten Onlinehandel, schlechte Erreichbarkeit – und vermehrt Leerstände. In Krems brach wohl aus ähnlichen Gründen so mancher Geschäftsinhaber in der pittoresken Altstadt seine Zelte ab. Der Drogeriese Müller verließ die Fußgängerzone und siedelte ins Bühl-Center, andere zog es ins rundum erneuerte Einkaufszentrum Steiner Tor. Dort war es die Jahre davor zu sichtbaren Abgängen gekommen. Ein großer Bekleidungs- und ein Sporthändler hinterließen leere Schaufenster.

Einmal mehr zeigt sich, dass der Modehandel Verlierer in der Krise ist. Pimkie, Airfield,

Stefanel und Forever 18 haben sich vom Markt zurückgezogen. In den letzten sieben Jahren verlor der Bekleidungssektor rund 72.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

€ 113 Millionen Umsatz pro Tag wurden im Einzelhandel während der Lockdowns nicht erwirtschaftet. Das sind eine Menge Waren, die gar nicht oder über andere Wege wie internationale Onlineriesen konsumiert worden sind. Das hat Folgen. Händler ziehen sich zurück. 1.080 Shops oder 133.800 m<sup>2</sup> Shoppingfläche werden derzeit nicht genutzt.

Während kleinere Städte schon vor Corona größere Probleme mit Leerständen und verödeten Innenstädten hatten, kamen in Pandemiezeiten neue Problemzonen dazu. Salzburg, Innsbruck, die Wiener City – allesamt Tourismus-Hochburgen mit entsprechend hoher Passantenfrequenz – kamen im Corona-Jahr 2020 die meisten Kunden abhanden. Die Leerstandszuwächse sind hier besonders

hoch. Agglomerationen wie die Mariahilfer Straße in Wien überstehen hingegen auch die Krise gut.

(Der Standard, 03.03.2021)

### WIE DER ONLINEHANDEL DEN GESCHÄFTSSTRASSEN AUF DEN PELZ RÜCKT

Geschlossene Rollläden, leere Schaufenster und ausgestorbene Straßen – sie sind das extreme Ergebnis des Strukturwandels im Handel. Mancherorts ist das schon Realität. Schon vor Corona wurden Innenstädte immer leerer, Geschäfte gerieten aufgrund des wachsenden Onlinehandels zunehmend unter Druck. Hinzu kamen Fachmärkte und Einkaufszentren am Stadtrand, die Käuferzahlen aus der Innenstadt abziehen. Die Folge: Händler wandern ab, die Einkaufsstrassen veröden. Experten warnen: Die krisenbedingt hohen Umsatzverluste könnten die Entwicklung beschleunigen. >>

Noch hat sich die Pandemie nicht in den Leerständen in Österreichs Innenstädten bemerkbar gemacht. Der Anteil an leeren Geschäften in den Einkaufsstraßen und Kaufhäusern hat im Krisenjahr nur leicht von 7,4 auf 7,5% zugelegt. Zu diesem Urteil kommt eine aktuelle Erhebung der Beratungsgesellschaft „Standort + Markt“, die gemeinsam mit dem Handelsverband präsentiert wurde. In dieser wurden die Shopflächen der 20 größten Städte, sowie von 16 ausgewählten Kleinstädten analysiert. Die Vielfalt an Läden schrumpft seit Jahren – besonders betroffen sind Kleinstädte. Generell zeigt die Studie, dass es in Klein- und Bezirksstädten mehr leere Geschäfte gibt, als in den Großstädten. Innenstädte mit besonders hohen Leerstandsdaten hatten auch 2020 mit hohen Verkaufsflächenverlusten zu kämpfen.

Im Detail betrachtet bröckelt der Modehandel am stärksten, gleichzeitig macht er fast die Hälfte aller Handelsflächen in den Einkaufsstraßen aus. Zwischen 2014 und 2020 wurde ein Rückgang der Verkaufsflächen von 33 auf 28,8% dokumentiert.

„Am härtesten trifft es kleine, eigenümergeführte Geschäfte. Doch auch große Anbieter haben sich zurückgezogen“, sagt Hannes Lindner, Geschäftsführer von „Standort + Markt“. Schon länger zeige sich, dass Leerstände nicht mehr von Modengeschäften, sondern hauptsächlich von Gastro, Büros oder Arztpraxen abgelöst werden. Doch dass damit das Veröden der Innenstädte aufgehalten wird, glaubt er nicht. „Wir brauchen eine multifunktionale City.“

(KURIER, 06.03.2020)

## TAUSENDE GESCHÄFTE WERDEN WEGEN CORONA FÜR IMMER SCHLIESSEN

Trotz der Corona-Pandemie kaufen die Österreicher derzeit noch mehr ein als sonst – dennoch dürften in den nächsten zwei Jahren bei 5.000 Geschäften die Rollbalken für immer unten bleiben, sagt der Standortberater RegioPlan in einer aktuellen Analyse. Der Handel verlagert sich nämlich immer mehr ins Internet, und dieser bereits seit Jahren bestehende Trend wird durch Corona noch massiv beschleunigt. Die Geschäftsschließungen würden durch die staatlichen Hilfen nur verzögert.

Trotz der coronabedingten Schließungen im Einzelhandel seien die Umsätze 2020 um 1,7% gestiegen, das liege sogar leicht über der Inflationsrate, schreibt RegioPlan. Allerdings sei es zu drastischen Verschiebungen gekommen: Während der Lebensmittelhandel bedingt durch die Schließungen in der Gastronomie und den Anstieg des Homeoffice um ein Zehntel zugelegt habe, sei der Verkauf von Bekleidung, Schuhen oder Accessoires mit Rückgängen von über 20% massiv eingebrochen.

Dabei habe Corona den bereits bestehenden Trend zur Verlagerung des Handels ins Internet nur verstärkt. Wenn in einzelnen Branchen wie Bekleidung ein Drittel der Umsätze ins Internet abwandern, seien Flächenreduktionen und Standortschließungen „die notwendige betriebswirtschaftliche Folge“, heißt es in der Analyse. In einem „normalen“ Jahr gingen deshalb etwa 2% der Verkaufsflächen verloren, doch sei dieser Prozess im Vorjahr wegen der „in Einzelfällen durchaus üppigen“

Staatshilfen fast zum Stillstand gekommen. Auch bei den Insolvenzen im Einzelhandel sei es deshalb zu einer „Schockstarre“ gekommen, die allerdings nur von kurzer Dauer sein werde. „Spätestens im Jahr 2022 ist aus heutiger Sicht mit einem Nachholeffekt zu rechnen, der die Verkaufsflächen in Österreich innerhalb der nächsten zwei Jahre um 6 bis 7% reduzieren wird“, schreiben die RegioPlan-Analysten.

„Etwa 5.000 Handelsstandorte werden in diesen beiden Jahren für immer verschwunden sein, entweder weil der Betrieb der Fläche für das Unternehmen zu teuer geworden ist, oder weil der Betriebstyp und/oder der Standort nicht mehr passend sind.“ Ohne Gegenmaßnahmen würden die Leerstände steigen und eine Abwärtsspirale einsetzen, wie sie jetzt schon in vielen Innenstädten zu beobachten sei, warnt die Geschäftsführerin von RegioPlan Consulting, Romina Jenei. „Wenn die Konsumenten nicht mehr in die Innenstädte oder Einkaufszentren kommen müssen, weil sie ohnehin alles im Internet kaufen können, muss sich der Handel andere Gründe überlegen, weshalb die Kunden trotzdem kommen sollen, und da stellt sich die entscheidende Frage: Was muss man anbieten, damit die Konsumenten einen zusätzlichen Nutzen haben?“

Branchenmix in den Handelszonen und Innenstädten werde sich jedenfalls verändern: Derzeit werde er noch zu knapp 70% vom Einzelhandel dominiert, in fünf Jahren dürfte sich dieser Anteil auf 45% der Verkaufsflächen verringern.

(KURIER, 30.04.2021)

## -RETAIL ÖSTERREICH & DEUTSCHLAND-

### INSOLVENTER MODEKETTE ADLER DROHT DAS GELD AUSZUGEHEN

Die insolvente deutsche Modekette Adler schlägt Alarm. Dem Unternehmen, das auch mit 24 Filialen in Österreich präsent ist, droht kurz vor dem Abschluss der Suche nach einem Investor das Geld auszugehen. Adler brauche zehn Millionen Euro, nachdem die meisten der 140 Filialen in Deutschland wegen des Corona-Lockdowns noch geschlossen seien, sagte Vorstandschef Thomas Freude.

Das deutsche Wirtschafts- und das Finanzministerium seien aber nicht bereit, einen Kredit aus dem Wirtschaftsstabilisierungsfonds (WSF) zur Verfügung zu stellen, kritisierte er. Damit seien 3.200 Arbeitsplätze bei Adler Mode gefährdet. Die Verhandlungen mit dem WSF zögen sich seit Wochen

hin. Adler hofft, bis Ende Mai einen neuen Investor gefunden zu haben, der das Unternehmen aus der Insolvenz herauskauft. Das auf Mode für die ältere Generation spezialisierte Unternehmen hatte im Jänner mitten im Lockdown Insolvenz gemeldet und will sich in Eigenverwaltung sanieren. Adler hatte in der Coronakrise noch vor der Insolvenz eine Landesbürgschaft von Bayern und Baden-Württemberg bekommen. Weitere Staatshilfen gab es nicht. „Das Verhalten von Bundesfinanz- und Bundeswirtschaftsministerium widerspricht diametral der groß angekündigten Politik der Bundesregierung“, kritisierte Anwalt Christian Gerloff, der Adler als Sanierer zur Seite steht. Auf die „Überbrückungshilfe III“ haben Unternehmen in der Insolvenz keinen Anspruch.

(KURIER, 04.05.2021)

### LENA HOSCHEK ERÖFFNET NEUEN FLAGSHIP STORE IN DER INNENSTADT

Die gebürtige Grazerin Lena Hoschek, die vor allem durch ihre „Bänderröcke“ bekannt wurde, beweist nicht nur in der Modewelt ihr Talent: Ihr neuer Store in der Seilergasse 16, der ihren ersten Wiener Store in der Goldschmiedgasse ablöst, strotzt nur so vor ausgewähltem und exklusivem Interieur.

Ein Teppichboden in Altrosa im Eingangsbereich soll das Ambiente noch gemütlicher machen. Opulente Tapeten mit Granatapfel-Motiven, spektakuläre Palmen-Lampen und viele Vintageschätze sollen an den Glanz des alten Hollywoods erinnern. Wer sich vor Ort selbst ein Bild von dem zweistöckigen Geschäft machen möchte, kann das im am 3. Mai eröffne- >>

ten Standort tun. Gegründet hat Lena Hoschek ihr Modelabel mit 24 Jahren. Ihren allerersten Shop eröffnete sie 2005 in Graz. Ein Store in Kitzbühel und ein Atelier in Wien Meidling folgten. Die Designerin setzt bei ihren Kleidungsstücken in erster Linie auf Qualität, faire und nachhaltige Produktion und Handwerkskunst. Die Modemacherin legt bei ihren Kreationen besonderen Wert auf Weiblichkeit.

Zur aktuellen Situation sagt Hoschek: „Ich bin sehr glücklich, dass wir unsere Kundinnen und Kunden auch während der Geschäftsschließungen online bestens bedienen konnten. Dennoch finde ich es enorm wichtig, dass eine Stadt weiterhin lebt und dass schöne und gut sortierte Geschäfte abseits des Mainstreams erhalten bleiben.“

(Mein Bezirk Innere Stadt, 30.04.2021)

### SCHUHKONZERN CCC IST AUF DEM RÜCKZUG – DISKONTER PEPKO TRITT IN SEINE FUSSTAPFEN

Die Abkürzung CCC steht übersetzt sinngemäß für: „Der Preis bewirkt Wunder“. In Westeuropa haben sich diese für den polnischen Schuhriesen bisher nicht erfüllt. Der polnische Schuhriese CCC steigt in Österreich hart auf die Bremse. 2013 trat der Konzern an, um die Karten im Markt neu zu mischen und Rivalen wie Deichmann den Kampf anzusagen. Nur sechs Jahre später eröffnete er hierzulande seine 50. Filiale. Jetzt ziehen die Polen die Reißleine. Wie DER STANDARD erfuhr, verhandelt CCC über einen Ausstieg aus den Mietverträgen.

In Österreich wollte CCC innerhalb von zehn Jahren 70 bis 100 Filialen eröffnen. Doch der Verdrängungskampf war härter als erwartet. Die Strategie der günstigen Eigenmarken ging auf Dauer nicht auf. Marktführer Deichmann blieb stets einen Schritt voraus. Und die Folgen der Pandemie erwischten CCC wie viele andere

Unternehmen auf dem falschen Fuß. CCC zählt in Österreich 430 Mitarbeiter und sperrte seit dem Beginn der Krise fünf Standorte zu. Auch Filialen vieler Mitbewerber stehen auf dem Prüfstand, Mietverträge werden nachverhandelt. Einzelne seiner großen Geschäfte will CCC zu sogenannten Off-Price-Stores umrüsten, die Markenartikelanbieter preislich unterbieten. Diese sind eine boomende Nische, vor allem in Zeiten der Krise. Platzhirsch Tk Maxx machte sich in ihr breit. CCC wirbt aus seinem Pool dem Vernehmen nach nun um erfahrene Manager, mit deren Hilfe er – wie Tk Maxx – modische Aktionsware bieten will. Kolportierter Name des neuen Konzepts: Halfprice.

In die Fußstapfen der Handelskette wollen Landesgenossen: Diskonter Pepco, der ein enges Filialnetz über Osteuropa spannte, plant die Mehrheit der Standorte in Einkaufszentren und -straßen zu übernehmen. Vermieter berichten, dass die Verträge mit dem Unternehmen bereits weitgehend fixiert seien. 2020 gründete die polnische Billigkette eine Österreich-Gesellschaft. Pepco wächst mit einer breiten Palette an Sortiment, von Kindermode und Spielzeug bis zu Kleinmöbeln und Haushaltsware. Seit 2004 wurden mehr als 2000 Filialen aus dem Boden gestampft. Bis 2023 sind in Europa weitere 1000 Standorte geplant. Österreich könnte einmal mehr als Sprungbrett in den Westen dienen.

(Der Standard, 17.04.2021)

### INTERSPORT ÖSTERREICH GEHT ZURÜCK AN ÖSTERREICHISCHE HÄNDLER

Die Intersport Deutschland eG und die Premiumsport Service GmbH haben die Rückübertragung der Genossenschaftsanteile an österreichische Intersport-Mitglieder beschlossen. Diese Anteile waren 2013 übergangsweise an Intersport Deutschland

übertragen worden. Ziel war es damals, die österreichische Einzelhandelsorganisation nach dem Ausstieg des größten Mitglieds Sport Eybl & Sports Experts, das dann an Sports Direct International verkauft wurde, wirtschaftlich zu unterstützen. Mit der jetzt anstehenden Transaktion soll die Intercontact Österreich GmbH, eine 100%ige Tochtergesellschaft der Intersport Deutschland eG, an österreichische Intersport-Mitglieder verkauft werden. Diese werden vertreten durch die Premiumsport Service GmbH. „Die gesamte Intersport-Österreich-Gruppe hat sich in den vergangenen Jahren wirtschaftlich sehr gut entwickelt. Die Verbundgruppe mit den mittlerweile 350 Standorten in vier Ländern ist durch die erfolgreiche Reorganisation hervorragend aufgestellt, um mit einer starken und eigenständigen Dienstleistungs-Zentrale in Wels weiter zu expandieren und nachhaltig über eine gesunde Händlerstruktur zu wachsen“, sagt Knud Hansen, Aufsichtsratsvorsitzender der Intersport Deutschland eG.

Die deutsche und die österreichische Intersport-Genossenschaft werden weiterhin durch bilaterale Dienstleistungsverträge zusammenarbeiten, um Synergien in Kernprozessen wie dem strategischen Einkauf, dem Category Management, der Entwicklung exklusiver Intersport-Kollektionen, der IT und dem Omni-Channel-Geschäft zu nutzen.

Die Transaktion steht noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung der österreichischen Kartellbehörden. Der Eigentumsübergang, der voraussichtlich im Sommer abgeschlossen sein wird, soll die „unternehmerische Verantwortung in unserer Händlergruppe stärken“ und sei ein „klares Bekenntnis zu unseren handelsgeführten Wurzeln, die die Intersport im Kern bis heute ausmachen“.

(FashionUnited, 27.05.2021)

## -ONLINE-RETAIL-

### EU-GERICHT: AMAZON GEWINNT FALL UM STEUERVERGÜNSTIGUNGEN

Der weltgrößte Onlinehändler Amazon hat nach einem Urteil des EU-Gerichts nicht von unerlaubten Steuervorteilen in Luxemburg profitiert. Die Richter kippten heute eine Anordnung der EU-Kommission, laut der Luxemburg von dem US-Konzern rund € 250 Millionen Steuern plus Zinsen nachfordern soll. Nach Auffassung des Gerichts habe die Kommission rechtlich nicht hinreichend nachgewiesen,

dass die Steuerlast einer europäischen Tochtergesellschaft des Amazon-Konzerns zu Unrecht verringert worden wäre, teilte ein Sprecher mit.

Die Anordnung im Fall Amazon hatte die EU-Kommission 2017 beschlossen, nachdem sie im Zuge einer Prüfung zu der Auffassung gelangt war, dass Luxemburg dem Unternehmen von Mai 2006 bis Juni 2014 wettbewerbswidrige Vorteile eingeräumt habe, um es an sich zu binden. Unterm Strich soll Amazon auf drei Viertel seiner

aus dem EU-Umsatz erzielten Gewinne keine Steuern gezahlt haben. Dass die EU-Kommission das Urteil akzeptieren wird, gilt als unwahrscheinlich. Vor dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) wehrt sich die Brüsseler Behörde bereits gegen ein Urteil, mit dem das EU-Gericht eine Aufforderung an Irland gekippt hat, vom iPhone-Hersteller Apple bis zu 13 Milliarden Euro an Steuern zurückzufordern. Auch im Fall Amazon hat sie ein Einspruchsrecht.

(ORF.at/Agenturen, 12.05.2021).

## DAS MODEGREGIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

### LANDESGREGIUM 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 | W <https://wko.at/noe/mode-freizeit>

© David Schreiber



**Nina Stift**  
Vizepräsidentin  
Obfraustellvertreterin der Sparte Handel der WKO  
Obfrau und Berufszweigsitzende Textil

© David Schreiber



**Mag. Michael Nendwich**  
Obfraustellvertreter und Berufszweigsitzender Sport

© David Schreiber



**Klaus Percig**  
Obfraustellvertreter und Berufszweigsitzender Lederwaren

© WKNÖ



**Mag. Michael Bergauer**  
Geschäftsführer

© David Schreiber



**Christian Schindlegger**  
Berufszweigsitzender Schuhe

© Kraus



**Hermine Dietrich**  
Assistentin

### Weitere wichtige Adressen

**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](http://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](mailto:direktion@lbs-th.ac.at)

**Landesberufsschule Schuhhandel**  
3943 Schrems, Dr.-Theodor-Körner-Platz 1  
T 02853 760 16 | F 02853 772 89 | F 02853 760 16-85  
E [office@lbsschrems.at](mailto:office@lbsschrems.at)

**Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft**  
Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln  
Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien | W [www.modeundfreizeit.at](http://www.modeundfreizeit.at)

**ÖTZ – Österreichische Textilzeitung** | W [www.manstein.at](http://www.manstein.at)

**VSSÖ – Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs** | W [www.vssso.at](http://www.vssso.at)

**Schuh- u. Lederwarenrevue** | W [www.schuhrevue.at](http://www.schuhrevue.at)

**Schuhhandel Österreich** | W [www.schuhwerbung.at](http://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 Gewerbebezeichnung(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.

Medieninhaber: Landesgremium 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:**  
Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG  
2000 Stockerau | Josef-Sandhofer-Straße 3

**Offenlegung nach dem Mediengesetz:** Medieninhaber (Verleger):  
Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,  
Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten  
[https://portal.wko.at/wk/offenlegung\\_dsf.wk?dstid=1228](https://portal.wko.at/wk/offenlegung_dsf.wk?dstid=1228)

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

Österreichische Post AG

MZ 05Z036121 M

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln,  
Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten