MFI

MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Mode & Freizeitartikel

NÖ sagt „Danke“
120.000 Tragtaschen
für Mitgliedsbetriebe

Innovationspreis „Mode INNA“
Nachhaltigkeit steht auf drei Säulen:
ökonomisch, ökologisch, sozial

Blick über die Grenzen
Die neue Welt der
künstlichen Intelligenz
im Modehandel

KAI JÄCKEL: DIE FRÜHJAHRSMODE MACHT SICH SCHICK UND BESTICHT DURCH FARBE

Ausgabe **1/2023**

Foto: Tanja Wagner

Inhalt

3 Niederösterreich Aktuell
Die niederösterreichischen Mitgliedsbetriebe sagen „DANKE“

4 Modeinfo
Kai Jäckel: Die Frühjahrsmode macht sich schick und besticht durch Farbe

8 Aktuelle Informationen
Die Wirtschaftskammer Österreich informiert / Networking

9 Aktuelle Informationen
Insolvenz: Was tun, wenn der Antrag kommt?

10 Aktuelle Informationen
Weniger arbeiten, mehr Freizeit oder Zeit für die Kinder

11 Aktuelle Informationen
WKÖ-Mahrer: Warnung vor Kosten des Arbeitskräftemangels? / MFI-Insider

12 Nachhaltigkeit
INnovations- und NAchhaltigkeitspreis „Mode INNA“

15 Studie
Österreichs Städte verlieren Einzelhandelsfläche

16 Blick über die Grenzen
Die neue Welt der künstlichen Intelligenz

18 Niederösterreich Aktuell
Neues Gewinnspiel für den NÖ-Schuhfachhandel / E-Mobilitätsinitiative wird auch 2023 fortgesetzt / 1. OUTDOOR Messe in Wieselburg / Workshop an der LBS Theresienfeld

20 Economica
Konjunktur im Handel im Inflationsjahr 2022

24 Schutzverband
Verhaltenskodex für Big Tech Unternehmen

26 Branchen
Schuhe und Lederwaren / Textil / Schuhe / Sport

30 Newsletter

EDITORIAL

© Josef Bollwein

Liebe MFI-Leser:innen!

Wir beschäftigen uns in dieser Ausgabe mit vielen aktuellen Themen, von den Verkaufstipps mit Kai Jäckel zur neuen Frühjahrs-/Sommermode bis hin zur künstlichen Intelligenz im Handel. Und wir weisen nochmals auf die 120.000 R-Pet Tragetaschen hin, die vom Gremium für dieses Frühjahr neu aufgelegt wurden und sowohl für den Einkauf im stationären Handel werben als auch ein klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit ablegen.

Apropos Nachhaltigkeit: Ich gratuliere den niederösterreichischen Betrieben, die am „INnovations- und Nachhaltigkeitspreis Mode INNA“ des Bundesgremiums Mode und Freizeit teilgenommen und dort erste, zweite und dritte Plätze in den drei Kategorien eingenommen haben: Herzlichen Glückwunsch!

Viele positive Inputs können aber nicht über das nach wie vor schwierige Klima der modischen Branchen hinwegtäuschen, deren Zahlen (siehe ECONOMICA-Konjunkturbericht) und Insolvenzfälle (siehe Newsletter) einem die Aussicht auf Hoffnung verdecken. Neben den steigenden Energiekosten ist der Fachkräftemangel ein weiteres echtes Problem des Handels. Seit einiger Zeit fällt auf, dass sich zuerst Betriebe im städtischen Umfeld beklagt haben, geeignete Mitarbeiter:innen zu finden – eine Entwicklung die jetzt immer stärker auch auf ländliche Regionen übergreift. Ich möchte mich daher heute dem wichtigen Thema der Suche nach geeigneten Mitarbeiter:innen unter den Aspekten von Teilzeit und Arbeitszeitverkürzung annehmen.

Fachkräftemangel, Teilzeitarbeit und Work/Life-Balance

Statistisch gesehen arbeiteten im Jahr 2021 29,9% der unselbstständigen Erwerbstätigen Teilzeit, wobei der Anteil stark gewachsen ist: 1994 lag er noch bei 12,8%. Dabei hat sich in diesem Zeitraum die Teilzeit der Frauen knapp verdoppelt (von 25,8% auf 50,5%), während sich die Teilzeitquote bei den Männern (vom niedrigen Niveau von 3,0% im Jahr 1994) auf 10,8% (2021) vervielfacht hat. In einem Artikel der WKO stellen wir auch (gerade aus Frauensicht) die Fragen: Welche Konsequenzen hat Teilzeitarbeit? Wie lange kann man sich Teilzeitarbeit leisten? Wie wirkt sich Teilzeit auf die Pension aus?

Im Jahr 2022 kamen in Österreich auf 250.000 Arbeitslose beachtliche 206.500 offene Stellen. Wen wundert es, dass Arbeitsminister Martin Kocher die Frage in den Raum stellt, warum man Menschen, die „freiwillig“ weniger arbeiten, gleich hohe Sozialleistungen zahlen muss. Es soll – meiner Meinung nach – jedermann/-frau das Recht haben, seine Work/Life-Balance zu pflegen, aber doch nicht auf Kosten derer, die jeden Tag brav arbeiten gehen.

Der Fachkräftemangel wird aber noch durch die mit der Work/Life-Balance verbundene Frage nach einer Arbeitszeitverkürzung verschärft, die unter dem Deckmantel „4-Tage-Woche“ allseits propagiert wird. Jetzt muss man unterscheiden zwischen der Verteilung der wöchentlichen Normalarbeitszeit von 38,5 Stunden auf vier Tage (wozu es im Handels-KV eine eigene Bestimmung gibt) und der Reduzierung der Arbeitszeit auf 32 oder 34 Stunden an insgesamt vier Arbeitstagen.

Wenn der Handel jetzt schon keine Mitarbeiter:innen findet und verzweifelt und mit vielen Benefits nach ihnen sucht, wie soll sich das dann bei einer verkürzten Arbeitszeit bei weit höheren Kosten ausgehen,

fragt sich Ihre
Nina Stift

Die niederösterreichischen Mitgliedsbetriebe sagen „DANKE“

120.000 R-Pet Tragetaschen vom Gremium aufgelegt

Gremium legt Bewusstsein auf stationären Einkauf | Neuauflage von 120.000 Tragetaschen | Nachhaltigkeit durch recycelte PET-Flaschen gegeben

Seit Jahren ist es das erklärte Ziel des Landesgremiums, das Bewusstsein unserer Kunden darauf zu schärfen, mehr im stationären Fachhandel einzukaufen. An diese Idee angelehnt haben wir seit 2019 diverse POS – Werbemittelaktionen angeboten, die unter dem Slogan DANKE (für ihren Einkauf im stationären Fachhandel) diese Botschaften gebündelt vermitteln. Bisher gab es aus der DANKE-Serie Folder, Seccodosen, X-Banner und Tragetaschen, die allesamt sehr gut angenommen wurden.
Besonders die Tragetaschen haben sich großer Beliebtheit erfreut. Umso stolzer sind wir, dass diese Aktion nun neu aufgelegt wurde und sich derzeit 120.000 R-PET Tragetaschen, die vom Gremium kostenlos an die Mitgliedsbetriebe abgegeben und die an die bisherigen POS-Artikel angelehnt wurden, im Umlauf befinden.

„120.000 unserer nachhaltigen Tragetaschen prägen derzeit Fußgängerzonen und Einkaufszentren - und das ist gut so. Ganz einfach deshalb, weil auf den Tragetaschen Bewusstseinsbildung bei den Kunden stattfindet und alle Leistungen erwähnt werden, die der stationäre Handel für die Gesellschaft und das Gemeinwohl erbringt.“

Landesgremialobfrau Nina Stift

R-PET Tragetaschen – kostenlos
Die Maße der Tragetaschen betragen:
Breite 460 mm, Höhe 335 mm, 170 Bodenfalte.

Die Henkelfarbe ist schwarz,
die Henkellänge 70 cm und die Henkelbreite 2,5 cm.

Sujet Vorderseite: personalisiertes „DANKE“

Sujet Rückseite (Text):
„Sie unterstützen den Fachhandel vor Ort, der …“
- Lehrlinge ausbildet
- qualifizierte Mitarbeiter beschäftigt
- das Ortsbild prägt
- die Innenstädte attraktiv macht und Ortskerne belebt
- Steuern in der Gemeinde und in Österreich bezahlt
- mit Leib und Seele hinter seinen Produkten steht
- Sie auch mit speziellem Service verwöhnt
- andere lokale Betriebe beschäftigt (Tischler, Elektriker, Maler, …)
- Kaufkraft und Wertschöpfung in der Region erhält
- Ihre Zufriedenheit als Maß aller Dinge sieht

Das Recycling-Symbol ist in beiden Falzseiten (Seitenfalten) abgedruckt!

Der Falz von ca. 17 cm befindet sich sowohl unten als auch seitlich (Text):

Diese Permanenttragetasche wird aus 2 PET-Flaschen hergestellt – und ist daher ganz besonders nachhaltig. Außer durch ihren hohen Recyclinganteil überzeugt die Tasche durch ihre Reiß- und Wasserfestigkeit.

Das Landesgremium freut sich, dass die Aktion der DANKE-Tragetaschen so toll von den Mitgliedsbetrieben angenommen wurde und wünscht Ihnen allen viel Erfolg mit unserem Angebot, indem Sie möglichst viel Ware, die Ihre Kund:innen bei Ihnen einkaufen, in die neuen Tragetaschen einpacken können.

UNSERE NÄCHSTEN VERANSTALTUNGEN:

- **Marianne Köhler | Impulsvortrag „Resilienz – die Kernkompetenz der Zukunft“ | 24.05.2023 18:30 Uhr**
- **Marga Indra Heide | Trendvortrag - Fashion Impulse für Unternehmer und Einkäufer | 15. 06.2023 18:30 Uhr**
- **Kai Jäckel | Modetrend-Event Herbst/Winter 2023/2024 | 11.09.2023 18:30 Uhr**

Alle Fotos Helga Nessler/picturesborn

Unser Trendexperte Kai Jäckel von MK Modekonzept aus Köln arbeitet wie die Modeindustrie, aber ohne eine eigene Kollektion zu erstellen. Sein Team berät einerseits die Industrie und ist damit dem Modegeschehen weit voraus. Andererseits werden auch die Einkäufer:innen größerer Modehäuser beim Einkauf für die jeweils nächste Saison gecoacht und die Mitarbeiter:innen im Verkauf für die aktuell laufende Saison, also ganz zeitnah am Puls des Verkaufsgeschehens. Kai Jäckel war dazu wieder Referent in unseren Gremien und konnte dabei auch seine ersten Eindrücke an der Einzelhandelsfront von seinen zahlreichen Besuchen auf den Verkaufsflächen miteinbringen.

Kai Jäckel: **Die Frühjahrsmode macht sich schick und besticht durch Farbe**

Kund:innen wollen sich schick machen für Events und Anlässe | Feminität ist angesagt | Alles dreht sich um Farbe | Grün-, Pink- und Orangetöne dominieren | Heimliche Stars aus H/W 2022 setzen sich fort: Lila und Flieder, kräftiges Blau | Farbe schafft Lebensfreude

Farben

Im Frühjahr/Sommer 2023 geht es um Farbe: Grün, Pink und Orange dominieren, oft in Colourblocking. Die „heimlichen Farbstars" aus der letzten Saison, Lila und Flieder laufen – vielfach als Druck – ebenso weiter wie die kräftigen Blau-Töne. Dazu treten pastellige Nuancen und Beige-Töne sowie Schwarz als wichtige Basics.

Kai Jäckels Tipp: *Sagt Ihre Kundin ob der großen Farbauswahl „Es ist ja alles da", dann setzen Sie Farbakzente und spielen zu Neutralen oder Basics kräftige Farben hinzu. Da ist die Auswahl ja groß.*

Express Yourself

Das Comeback konfektionierter und eleganterer Looks und der Erfolg der Colourful Pieces, also der farbigen Einzelteile, zeigen ganz deutlich, dass Frauen wieder dazu animiert sind, sich emotionaler zu stylen. Das merkt man ganz besonders im Modethema „Express Yourself", das wohl das stärkste der heurigen Saison ist und stilistische Einflüsse aus den späten 60er und 70er Jahren aufnimmt. Es ist ein Folgethema aus H/W 2022 mit ausgeprägtem Eventcharakter und zeigt mit Cut Outs auch viel nackte Haut. Elemente der 60er Jahre sind zB New Jerseys, Retro Style und Retro Graphics.

Hosenanzüge sind im Verkauf viel stärker als Kostüme (siehe Titelfoto), wenngleich man die Entwicklung bei den Kostümen beobachten muss, ähnlich wie bei den Röcken, die – immer noch viel schwächer als Hosen – im Kommen sind und neben dem Mini in Midi- oder Bleistiftformen bestechen. Im Outdoorbereich braucht Stepp – auch im Hinblick auf F/S 2024 – neue Farben und Stepparten. Kastenjacken, kurze Boucleformen und Blazer sind wichtig und entweder tonig in Kombination zu tragen oder einzelteilig in kontrastierender Farbe.

Cooler Begleiter für expressive Looks bleibt oft die schwarze Bikerjacke. Farbige Hosen bleiben belebende Eye-Catcher, oft in Kombination mit weißen Blusen. 60er Jahre Grafik findet man quer durch alle Produktgruppen, aber insbesondere bei ausgestellten („flared") Hosen. Für eine sportive Note sorgen Strick und Sweats mit Colourblocking oder Blockringeln.

Kai Jäckels Tipp: *Zeigen Sie zu jedem Blazer oder Hosenanzug auch Ripp- oder Tank-Tops. Das braucht jede Kundin und ist der ideale Zusatzverkauf der Saison.*

The Big Easy

Der Fokus des Themas „The Big Easy" liegt auf Komfort und zwangloser Zeitlosigkeit. „New Suiting" heißt die Devise der HAKA mit entspannten Schnitten und neuen Anzugformen in großer Vielfalt, auch sind Doppelreiher im Kommen. Solche neuen Anzüge können aber auch aus Hosen mit Blousons oder Overshirts zusammengestellt werden und sind auf dem Vormarsch. Bequeme Weite („Jersey Comfort") mit Bundfalten, Tunnel- oder Gummizügen sind für den modischen Mann selbstverständlich. Elasthan-Stretchhosen sind im breiten Markt angekommen.

Bei Strick, Sweats und Shirts findet man viel Ringel und Blockstreifen, weil hier das Club College-Thema regiert. Auch Weiß, Pastelle und Streifen sind anzutreffen, alles wird vom Tennis-, Segel- oder Golfsport inspiriert. Dieses Thema sorgt gegen Sommer hin für viel Farbigkeit in der Männermode.

Kai Jäckels Tipp: *Die Hosenvielfalt ist eine große Chance für den stationären Handel. Da kann man im Verkauf ideal beraten und die unterschiedlichen Formen anbieten und probieren lassen. Also: Stationärer Charme, den es online nicht gibt.*

Alle Fotos Helga Nessler/picturesborn

Think Smart

Im Gegensatz zum eher figurbetonten Thema „Express Yourself“ steht „Think Smart“ für mehr Weite. Das Motto lautet New Business, aber lässig gestylt. Knallfarbe („The Power of Colour“) mischt hier wieder kräftig mit. Vieles ist weiter geschnitten, beginnend beim Mantel, wo der Trench ganz wichtig ist, aber auch beim Blazer und Hosenanzug. Blazer sind besonders wichtig und werden auch zum Jackenersatz. Streifenspiele sind ebenso bereits ein Renner in dieser Saison wie markante Blumendrucke oder die zahlreichen grafischen Drucke in den unterschiedlichsten Farben, die eines gemeinsam haben: Sie sind laut und plakativ.

Alle Fotos Helga Nessler/picturesborn

Everybody‘s Moving

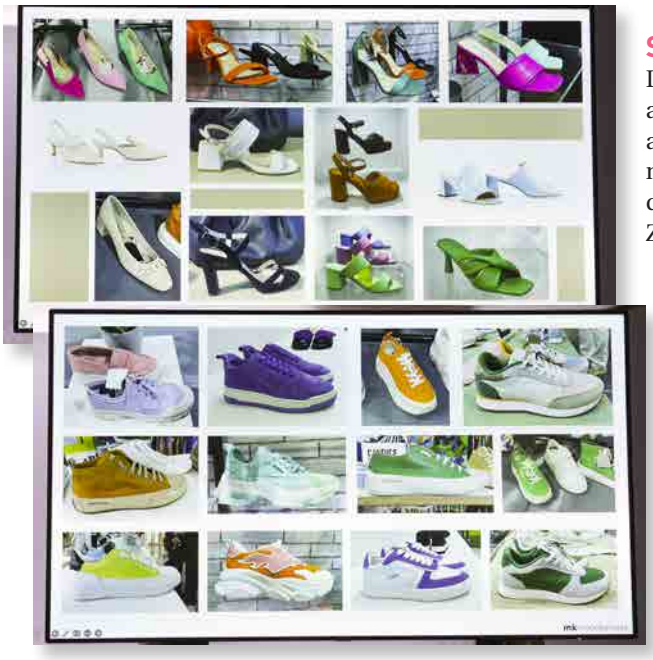
„Everybody’s Moving“ ist sehr jung und streetwearorientiert. Gesundheit und Fitness stehen ganz oben auf der Prioritätenliste der modernen Männer. Bekleidung, die diesem Lifestyle entspricht, muss sowohl Mobilitätscharakter als auch Fashion-Anspruch aufweisen. Innovative wetterfeste Materialien und Club- und Collegethemen stehen im Vordergrund. Je jünger die Zielgruppe, desto mehr oversized dürfen die Formen sein.

Dream Away

„Dream Away“ steht für einen Utility-Style, der kernig in der Optik und weich im Griff ist. Parka und Fieldjackets sowie taillenbetonte Safarijacken sind in verkürzten Formen besonders trendy. Modisch ein wichtiges Thema ist die Cargohose, kommerzieller in Baumwolle, jünger in Fliegerseide. Im Verlauf der Saison wird Leinen zum „New Cargo“. Die Vielfalt der Jeansformen ist riesig, wichtiger werden Formen wie Bootcut und Flared. Besonders im Trend stehen Palazzohosen. Bei den Oberteilen bleiben die Trendsetter der vergangenen Saisonen aktiv, wie Spitze, Ajour, Lochstickereien und Häkeloptiken. Im Druckbereich – bevorzugt auch für Kleider – haben sich Paisleys und Ethno-Motive etabliert.

Home & Away

„Home & Away“ zeigt Outfits, die das Naturerlebnis zugänglich machen und auch im Alltag tragbar sind. Wo Utility- und Workerstyle angesagt sind, dürfen Fieldjackets und Cargohosen nicht fehlen; Overshirts werden zu neuen Jeansjacken, wobei Denim hier überhaupt ein starkes Element ist und der Händler seine Denimkompetenz beweisen kann. Für Hemden, Polos und Shirts findet man viele Prints nach dem Vorbild der Natur – vom Dschungel bis zum heimischen Garten.



Schuhe

Die Schuhmode F/S 2023 ist femininer, farbiger, aber zT auch klassischer. Für die Klassik stehen viele Sneakers, aber auch Ballerinas. Loafer sind ein ganz wichtiges Element der Saison. Statement-Schuhe sorgen für besondere Hingucker. Gegen Sommer hin werden Sandalen, Zehentrenner und Pool Slides wichtig.

Taschen und Accessoires

Auch hier „knallt es“, weil Farben die Taschen- und Accessoireslandschaft dominieren. Taschen lieben neben Farbe auch Gliederketten und Glamour, zB durch Beschichtungen oder Lurex. Wichtig sind Bast-, Flecht-, Korb- und Häkeloptiken sowie Markisen- oder Liegestuhlstreifen. Wo Sportivität angesagt ist, wie bei Rucksäcken, stehen technische Qualitäten und natürlich auch wieder Farbe im Vordergrund. Bandanas und Tücher ergänzen als Accessoires vor allem den Leinenlook.

Alle Fotos Helga Nessler/picturesborn

Gremialobfrau Nina Stift und Trendexperte Kai Jäckel wünschen den Teilnehmer:innen aus den niederösterreichischen Modehandel eine gute Verkaufssaison Frühjahr/Sommer 2023. Die Devise des Abends: „Gut informierte Inhaber:innen und Mitarbeiter:innen im Verkauf verkaufen einfach besser!“ Kai Jäckel freut sich über den guten Besuch der Veranstaltung und lobt die Farbigkeit im Publikum, bei dem die Frühjahrsmode schon angekommen ist.

Fotos: Tanja Wagner

Die Wirtschaftskammer Österreich informiert

MARI€ MAIL der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) | Regelmäßig spannende Updates erhalten | Themen des Blogs: Unternehmertum – Digitalisierung – Bildung – Nachhaltigkeit | Für MFI nachstehend drei interessante Artikel:

Anmerkung: *Da die Artikel des Blogs immer in Du-Form geschrieben sind, haben wir dies ausnahmsweise auch in MFI beibehalten.*

Networking: **Mehr als kalte Brötchen und warmer Riesling**

Ist Networking eine leidige Pflicht oder die Chance, um beruflich weiterzukommen | Die Antwort ist klar: Eine Chance | In unseren 5 Tipps zeigen wir dir, wie es richtig geht

„Ein Netzwerk ist nur schlecht, wenn du keines hast" – das gilt erst recht im beruflichen Alltag. Denn die richtigen Leute zu kennen, öffnet Türen, die anderen verschlossen bleiben. Ob für neue Geschäfte, Inspiration zu frischen Ideen oder Zugang zu neuen Branchen: Ein gutes Netzwerk hilft auf allen Stufen der Karriereleiter und kann in schwierigen Situationen den entscheidenden Vorteil bringen.
Was musst du tun, was solltest du bleiben lassen? Damit du beim nächsten Networking-Event – persönlich oder online – dein Netzwerk gewinnbringend erweitern kannst, haben wir uns bei Réka Artner, der Leiterin der neuen BOLD Community, 5 Tipps für erfolgreiches Networking geholt:

Tipp #1: Falle nicht mit der Tür ins Haus

Schon klar, du bist nicht hier, um Freund:innen fürs Leben zu finden. Aber ein Sales Pitch als Gesprächseröffnung kommt in den seltensten Fällen gut an – gib deshalb deinem Gegenüber Zeit, um Sympathie und Interesse für deine Person zu entwickeln. In einem Folgegespräch darf es dann ruhig konkreter werden.

Tipp #2: Geben statt nehmen

Menschen erinnern sich an dich, wenn du ihnen positiv in Erinnerung bleibst. Ob mit einer persönlichen Kontaktvermittlung oder einer Empfehlung, wichtig ist, dass du einen Nutzen für dein Gegenüber stiften kannst. Deshalb gilt: Lerne deinen neuen Kontakt kennen und überlege, ob du bei der Lösung eines Problems helfen kannst. Das wird dir in Zukunft helfen!

Foto ©Monkey Business

Tipp #3: Namen und Gesichter merken

Du kennst das sicher: Man schüttelt sich die Hand, stellt sich vor und vergisst nach wenigen Sekunden den Namen des Gesprächspartners. Kein Grund zur Sorge: Frage gleich freundlich nach, merk dir das Gesicht und sprich den Namen selbst ein- oder zweimal aus. Dann merkst du ihn dir besser!

Tipp #4: Lass das Gespräch Revue passieren

Am Ende eines Networking-Marathons kann es passieren, dass du mit den gesammelten Informationen überfordert bist. Viele Chancen warten darauf, weiterverfolgt zu werden – und damit du nichts vergisst, solltest du gleich nach dem Gespräch eine kleine Notiz als Erinnerungshilfe verfassen. Es wird gut ankommen, wenn du beim nächsten Treffen kleine Details wiedergeben kannst.

Tipp #5: Das Kennenlernen ist nur der Anfang

Nichts ist vager als eine lose Ankündigung, sich „in den nächsten Wochen" noch mal zu treffen. Besser ist es, gleich konkrete nächste Schritte zu vereinbaren, und zwar gerne proaktiv. Schick deinem Kontakt zum Beispiel eine kurze Nachricht auf LinkedIn, nimm auf das Gespräch Bezug und schicke ein paar Terminvorschläge für ein Follow-Up Gespräch.

Das Wichtigste in Kürze:
Networke mit Bedacht – ein kleiner Kreis ist manchmal effizienter als viele lose Verbindungen.

- Mach dich nützlich für deine Gesprächspartner, so kommst auch du im Gegenzug zu Kontakten und Empfehlungen
- Merke dir Gesichter, Namen und Fakten – damit kannst du bei erneuten Treffen punkten.
- It's a match? Dann mach dir rasch einen konkreten Follow-Up Termin mit neuen Kontakten aus!

Quelle: MARI€ Mail der WKO, 26.01.2023

Foto ©h_lunke

Insolvenz: **Was tun, wenn der Antrag kommt?**

2022 lag die Zahl der Insolvenzanträge wieder fast auf dem Vor-Pandemie-Niveau | Für 2023 rechnen Expert:innen mit einem Nachholeffekt | Ein Insolvenzantrag bedeutet aber nicht gleich das Ende eines Unternehmens | Mit diesen sechs Tipps kannst du deinen Betrieb retten

Die Insolvenzzahlen des KSV1870 zeigen ein deutliches Bild: Mit 4.775 insolventen Unternehmen 2022 (+57,4% gegenüber 2021) wurde erstmals seit Ausbruch der Corona-Pandemie das Vorkrisenniveau aus dem Jahr 2019 mit rund 5.000 Fällen nahezu erreicht. Expert:innen rechnen zudem im Jahr 2023 noch mit einem gewissen Nachholeffekt. „Bei einem Insolvenzantrag allein ist noch nichts verloren“, sagt Wolfgang Teuchner vom Unternehmerservice der Tiroler Wirtschaftskammer. Jetzt heißt es, Ärmel hochkrempeln und handeln.

Diese sechs Tipps helfen dabei, einen Konkurs zu vermeiden. 2022 lag die Zahl der Insolvenzanträge wieder fast auf dem Vor-Pandemie-Niveau. Für heuer rechnen Expert:innen weiterhin mit einem Nachholeffekt.

Ein Insolvenzantrag bedeutet nicht gleich das Ende deines Unternehmens. Mit diesen 6 Tipps kannst du deinen Betrieb retten:

Tipp #1: Bereite dich vor!

Bist du mit einem Insolvenzantrag konfrontiert, werde aktiv! Denn in der ersten Tagsatzung werden die Weichen gestellt, wie es weitergeht. Sammle alle Unterlagen zur wirtschaftlichen Situation deines Unternehmens: Vermögensverzeichnis, Jahresabschlüsse, Liquiditätsplan, Überblick über den aktuellen Schuldenstand, anstehende fixe Aufträge. Besorge dir auch einen Auszug aus dem Exekutionsregister beim zuständigen Bezirksgericht – denn mit diesem wirst du vor Gericht garantiert konfrontiert.

Tipp #2: Widerlege deine Zahlungsunfähigkeit!

Der Insolvenzantrag ist vorerst nur eine Behauptung, dass dein Unternehmen zahlungsunfähig ist. Im besten Fall kannst du das in der ersten Tagsatzung widerlegen und das Gericht überzeugen, dass bloß eine vorübergehende Zahlungsstockung vorliegt, weil du deine Schulden schon beglichen oder Ratenvereinbarungen getroffen hast.

Tipp #3: Erstelle einen Sanierungsplan!

Auch wenn du zahlungsunfähig bist, bedeutet das nicht das Ende deines Betriebs. Mit einem Sanierungsplan kannst du das Ruder rumreißen und dein Unternehmen fortführen. Dazu musst du dich einerseits mit deinen Gläubiger:innen auf eine Schuldenquote einigen und binnen zwei Jahren mindestens 20% (ohne Eigenverwaltung) bzw mindestens 30% (mit Eigenverwaltung) deiner Schulden begleichen – die Restschulden werden dir erlassen. Andererseits musst du darlegen, wie du dein Unternehmen wieder in die schwarzen Zahlen führst.

Tipp #4: Rede mit deinen Gläubiger:innen!

Zum Sanierungsverfahren kommt es nur, wenn die Mehrheit der bei der Tagsatzung anwesenden Gläubiger:innen dem Sanierungsplan zustimmt und diese Mehrheit auch mehr als die Hälfte der Gesamtsumme der Forderungen repräsentiert. Sprich deshalb mit deinen Gläubiger:innen und lote aus, mit welcher Schuldenquote sie sich zufriedengeben würden.

Tipp #5: Lass dich beraten!

Die WKÖ bietet geförderte Beratung zur Unternehmenssicherung – nimm sie in Anspruch! Die Berater:innen können dir auch sagen, welchen Spielraum du bei der Schuldenquote hast.

Tipp #6: Kenne deine Zahlen!

Damit es gar nicht erst so weit kommt, solltest du immer einen Überblick über die aktuellen Zahlen im Betrieb haben. So kannst du auf Veränderungen rechtzeitig reagieren, Preise und Geschäftsmodelle anpassen. Mit dem Stresstest für dein Unternehmen kannst du abchecken, wie dein Betrieb aktuell dasteht und wie sich Umsatzeinbruch oder steigende Energiekosten auswirken können.

Das Wichtigste in Kürze:

So vermeidest du Liquiditätsprobleme und sicherst dein Unternehmen:

- Hab immer einen Überblick über die aktuellen Zahlen im Betrieb.
- Keine Vogel-Strauß-Taktik: Handle frühzeitig und lass dich beraten.
- Sprich mit deinen Gläubiger:innen.
- Bei Insolvenzantrag: Bereite dich vor, erstelle einen Sanierungsplan.

Quelle: MARI€ Mail der WKO, 09.02.2023

Weniger arbeiten, mehr Freizeit oder Zeit für die Kinder

Die Hälfte aller Frauen arbeitet Teilzeit | Welche Konsequenzen hat Teilzeitarbeit | Wie lange kann man sich Teilzeitarbeit leisten | Wie wirkt sich Teilzeit auf die Pension aus

Foto ©siro46

In Österreich arbeitet die Hälfte aller Frauen Teilzeit. Bei den Männern sind es 11,6%. Die Teilzeit-Debatte ist nicht neu und wurde jüngst erst wieder durch den Vorschlag angeheizt, Sozialleistungen für Menschen, die Teilzeit arbeiten, zu kürzen.
Klingt schön, aber wer kann sich das leisten? Finanzexpertin Marietta Babos warnt vor den Folgen der Teilzeitbeschäftigung und gibt Tipps, wie du finanzielle Nachteile durch Teilzeit verhindern kannst.

Die Auswirkungen von Teilzeitarbeit

Was aber noch viel zu wenig in den Köpfen der Menschen ist, sind die ganz persönlichen Nachteile, die mit einer Teilzeitarbeit verbunden sind. „Es fehlen die Informationen, welche Konsequenzen Teilzeitarbeit hat“, sagt Marietta Babos, Finanzexpertin und Gründerin von Damensache, einer unabhängigen Plattform, die Frauen auf ihrem Weg in die finanzielle Unabhängigkeit unterstützt. Hier sind ihre Antworten auf die wichtigsten Fragen:

Wie lange kann ich es mir leisten, Teilzeit zu arbeiten?

Bei einem monatlichen Bruttoeinkommen von circa € 2.000 wirkt sich Teilzeitarbeit in den ersten vier Jahren nach der Geburt eines Kindes überhaupt nicht nachteilig auf die Pension aus. Denn der Staat rechnet dir diese Jahre mit einer Beitragsgrundlage von € 2.090,61 (Stand 2023) als Versicherungsmonate an. Du könntest die vier Jahre sogar gar nicht arbeiten, ohne finanzielle Einbußen in der Pension zu haben. Natürlich fehlt dir aber in dieser Zeit dein Gehalt.
Wenn du mehr als € 2.000 im Monat verdienst, musst du in den vier Jahren, die dir als Pension angerechnet werden, arbeiten, um die Lücke zwischen deiner höheren Beitragsgrundlage und jener, die der Staat heranzieht, zu schließen.

Wie viel Pension bekomme ich eigentlich?

Über das Pensionskonto kannst du deine aktuelle Pensionsgutschrift einsehen. Mit dem Pensionskontorechner kannst du dir deine Pension ausrechnen.

Kann ich die Verluste durch Teilzeit später durch Vollzeit ausgleichen?

Nein, und zwar aus drei Gründen:
Die Pension richtet sich nach dem Bruttoeinkommen. Konkret werden jährlich 1,78% deines Bruttogehalts auf deinem Pensionskonto gutgeschrieben. Bekommst du nur die Hälfte deines früheren Gehalts, wird auch nur die Hälfte als Pension gutgeschrieben.
Je länger du Teilzeit arbeitest, desto schwieriger wird es für dich, eine attraktive und gut bezahlte Stelle zu finden.
Eine spätere „Wiedergutmachung“ hat eine Obergrenze, nämlich die Höchstbemessungsgrundlage. Ein jährlicher Verdienst von mehr als € 81.900 brutto (2023) wird nicht für die Pension berücksichtigt.

Wie kann ich finanzielle Nachteile durch Teilzeit vermeiden?

Wenn du Teilzeit arbeitest, weil du ein Kind bekommen hast: Indem du nach spätestens vier Jahren wieder eine Vollzeitbeschäftigung aufnimmst. Auch falls Vollzeit nicht möglich ist, solltest du versuchen, so schnell wie möglich wieder Stunden aufzustocken.
Indem du mit deinem Partner Pensionssplitting vereinbarst: Dabei wird ein Teil der Pensionskontogutschrift des erwerbstätigen Elternteils auf das Pensionskonto des Elternteils übertragen, der sich der Kindererziehung widmet.
Indem bei der Pensionsversicherungsanstalt eine freiwillige Höherversicherung beantragst. So kannst du einen besonderen Steigerungsbetrag zur Pension erwerben. Dieser ist zu 75% steuerfrei. Die restlichen 25% werden gemeinsam mit der Pension versteuert.
Indem du ansparst und mindestens 10% deines Nettoeinkommens fürs Alter zurücklegst. Wichtig dabei ist die Kontinuität! Hör nicht auf zu sparen, auch wenn du nach der Geburt deines Kindes weniger Geld zur Verfügung hast. Du kannst in diesem Fall zum Beispiel die Familienbeihilfe zur Seite legen.
Nicht nur sparen, sondern auch investieren! Wenn das Geld auf deinem Konto „verwelkt“, wird es bei der aktuellen Inflation von mehr als 10% schnell nicht einmal mehr die Hälfte wert sein.

Das Wichtigste in Kürze:

Wer Teilzeit arbeitet, erhält nicht nur im Moment weniger Gehalt, sondern auch im Alter weniger Pension.

- Goodie: Die ersten vier Jahre nach der Geburt eines Kindes werden in der Pension als Versicherungszeiten und auch als Pension angerechnet.
- Mit Pensionssplitting kannst du spätere finanzielle Nachteile kompensieren.
- Lege mindestens 10% deines Nettoeinkommens für die Altersvorsorge zurück und investiere es!

Quelle: MARI€ Mail der WKO, 09.03.2022

WKÖ-Mahrer: Warnung vor Kosten des Arbeitskräftemangels

Noch nie so viele offene Stellen wie heute | Ohne Gegenmaßnahmen fehlen bis 2040 zusätzlich 363.000 Arbeitskräfte | Strategie für qualifizierte Zuwanderung nötig | Mahrer im ZIB 2 Interview

206.500: So viele offene Stellen gab es im Jahr 2022. Das war nicht nur ein Plus von 41,4% im Vergleich zum Vorjahr, ohne konkrete Gegenmaßnahmen setzt sich dieser Trend bis 2040 auch unvermindert fort. Zu diesem Ergebnis kommt Harald Mahrer, Präsident der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), im Gespräch mit Armin Wolf in der ZIB 2, um Alarm zu schlagen „vom Bodensee bis zum Wörthersee". Arbeitskräftemangel sei nicht mehr nur ein Mangel an hochspezialisierten Fachkräften, vielmehr fehle es in allen Branchen an allen Ecken und Enden. Ohne entsprechende Gegenmaßnahmen droht deshalb bis 2040 sogar eine Lücke von zusätzlich 363.000 Arbeitskräften.

Großer Arbeitskräftebedarf

Auf die einzelnen Branchen heruntergebrochen zeigen die Zahlen, dass in der Produktion bis 2040 60.000 Beschäftigte fehlen, im Handel 53.000, im Gesundheitswesen 28.000 und in den Bereichen Erziehung sowie Unterricht über 10.000. Letzteres sei besonders problematisch, so Mahrer, weil dort die Weichen für die Zukunft gestellt werden. Man könne nicht wegschauen, denn wenn nicht gegengesteuert wird, kostet dies allen Wohlstand. Deshalb fordert er auch eine ernsthafte Debatte ohne Scheuklappen. Ohne effektives Handeln droht ansonsten bis 2040 ein um 9% geringeres BIP bzw ein Fehlbetrag von rund € 150 Mrd, die dem Staat an Steuereinnahmen und Sozialversicherungsbeiträgen entgehen.

Hohe Bereitschaft für längeres Arbeiten

Um dem entgegenzusteuern, ist ein Schulterschluss zwischen Bund, Ländern, Gemeinden sowie Sozialpartnern nötig. Darüber hinaus brauche es Anreize, mehr zu arbeiten, so Mahrer weiter – ob steuerlich oder in der Kinderbetreuung. Eine aktuelle Umfrage

Foto: Fotospeed Ulrich Schnarr

des Instituts Market, für die 1.000 Unternehmen und 2.000 Österreicher:innen befragt wurden, untersucht darüber hinaus die Auswirkungen einer Steuerbefreiung für Überstunden. Das Ergebnis: Rund jede:r zweite Befragte sieht in dieser Maßnahme eine Motivation, Überstunden zu machen. Bei Jüngeren (16 bis 29 Jahre) ist diese Bereitschaft mit 70% sogar noch höher. Länger arbeiten würden darüber hinaus mehr als drei Viertel (77%), wenn man ab dem gesetzlichen Pensionsantrittsalter abgabenfrei zur Pension dazuverdienen könnte. Unter den befragten Firmen können sich 74% vorstellen, Pensionist:innen zu beschäftigen.

Qualifizierte Zuwanderung, demografische Entwicklung

Beim Thema Arbeitskräfte aus dem Ausland sieht der WKÖ-Präsident Österreich im Wettbewerb mit anderen Ländern und fordert deshalb eine Strategie für qualifizierte Zuwanderung. Man wolle die Leute ins Land holen, die arbeiten wollen, die die Ärmel hochkrempeln und die sich nicht auf die Parkbank setzen und den anderen beim Arbeiten zusehen. „Wenn wir nicht umdenken, wird das zum größten Problem der Republik", betont Mahrer abschließend und weist darauf hin, dass Lösungen im Kampf gegen Arbeitskräftemangel auch helfen, die Inflation einzudämmen.

Quelle: PA WKÖ, 22.03.2023

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.

Ihr MFI-Insider schließt an seine letzte Kolumne an, wo es – eher nostalgisch betrachtet – um das Ende des letzten österreichischen Einkaufsverbandes, dem Modering, ging. In der Schweiz und in Deutschland ist der Niedergang der Branche an Hand von zwei Beispielen bittere Realität geworden, die beweisen, dass auch Giganten fallen können und manche Ikonen des Modehandels sich im Sinkflug befinden.

- Das Zürcher Traditions-Warenhaus Jelmoli schließt 2024 nach 190-jährigem Bestehen

Die Inhaberin Swiss Prime Site (SPS) sieht keine Zukunft mehr im Warenhausbetrieb und wird das riesige Gebäude unmittelbar bei der Bahnhofsstraße in Zürich umorientieren. Etwas Verkaufsfläche bleibt in den unteren Geschossen bestehen, darüber sucht man das Heil in Büros, Fitness- und Gastroangeboten. Für alteingesessene Züricher Bürger ist das ein Schock!

Aber Investoren denken halt in hohen Renditen, die sie im Warenhausgeschäft (siehe Galeria in Deutschland) schon lange nicht mehr erzielen. Und außerdem hat Réne Benko, der wegen der Probleme bei Galeria gerade im Zentrum von vielen Berichten steht, dem nahe gelegenen Globus-Warenhaus recht erfolgreich einen Umbau und ein Trading-up verordnet, sodass es besser performt als Jelmoli.

- P&C (Düsseldorf) begibt sich unter den Schutzschirm

Die Nachricht schlug Anfang März ein wie eine Bombe, Peek & Cloppenburg (Düsseldorf) sucht sein Heil in einem Schutzschirmverfahren. Und P&C ist nicht irgendwer, es handelt sich um den Leitbetrieb der gesamten Branche in Deutschland, um den mit Abstand größten Multilabelanbieter, der auch für viele Lieferanten der eindeutig größte Abnehmer ist.

P&C machte 2017 mit € 1,49 Mrd den höchsten Umsatz seiner Geschichte. 2019 wurden auch noch beachtliche € 1,43 Mrd erzielt. In den Coronajahren sackte man auf € 1,024 Mrd (2020) und € 1,055 Mrd (2021) ab. Diese Zahlen erklären viel: Welches Unternehmen kann solch einen Umsatzverlust von fast 30% bzw über € 400 Mio einfach wegstecken?

Die Bemühungen, den Online-Handel in dieser Zeit zu intensivieren, waren vergeblich. Zwar sind die Umsätze online gestiegen, was aber mit einem gigantischen Personal- und Kostenaufwand verbunden war. Das konnte die Verluste im stationären Handel nicht einmal annähernd kompensieren. Die Rückbesinnung auf „stationär first" wird jetzt zwar von selbsternannten Experten kritisiert, ist aber wohl die richtige Entscheidung des P&C-Managements. Online-Handel können andere besser und Reseller stehen im Modehandel immer zuerst unter der Konkurrenz ihrer eigenen Lieferanten, die mit wenigen Ausnahmen auch an Private online verkaufen,

meint Ihr

MFI-Insider

Bundesgremium des Modehandels vergibt den INnovations- und NAchhaltigkeitspreis „Mode INNA“:

Nachhaltigkeit steht auf drei Säulen

Ökonomie, Soziales und Ökologie sind die drei Säulen der Nachhaltigkeit | Daher sind sie auch die drei Kategorien des „Mode INNA“ | Siegerbetriebe Re5el, Modehaus Kutsam und Bründl Sports ausgezeichnet

„Nachhaltigkeit muss auf drei Säulen stehen“, sagt Günther Rossmanith, Obmann des Bundesgremiums Handel mit Mode- und Freizeitartikeln in der Wirtschaftskammer Österreich, anlässlich der Verleihung des Innovations- und Nachhaltigkeitspreis „Mode INNA“, „nämlich Ökonomie, Soziales und Ökologie“. In diesen drei Kategorien wurden auch die Siegerbetriebe des Wettbewerbs des Bundesgremiums ausgezeichnet.
„Die ausgezeichneten Unternehmen und ihre Projekte können sich dabei wirklich sehen lassen“, betont Günther Rossmanith. „Wirklich nachhaltig ist, wer soziale, ökologische und ökonomische Aspekte gleichermaßen berücksichtigt. Nur eine Säule allein zu bedienen, ist zu wenig. Zudem gehört für längerfristigen Erfolg stets innovatives Denken dazu“, unterstreicht Rossmanith, „für den Nachhaltigkeit zu einem globalen Thema geworden ist“.
Aus diesem Grund hat das Bundesgremium den INnovations- und NAchhaltigkeitspreis „Mode INNA“ ins Leben gerufen und diesen nun erstmals in drei Kategorien vergeben. In jeder Kategorie wurden die drei besten Projekte vorgestellt, die Sieger nahmen jeweils ein Preisgeld in der Höhe von € 1.000 mit nach Hause, das von Rossmanith gemeinsam mit Rainer Trefelik, Obmann der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), übergeben wurde. Die Preisverleihung fand im Jänner 2023 in der Labstelle in Wien statt, einem Lokal, das sich selbst intensiv dem Thema Nachhaltigkeit verschrieben hat.

Moderatorin Bettina Kerschbaumer-Schramek, Günther Rossmanith und Rainer Trefelik mit den Preisträger:innen des „Mode INNA“.

Kategorie „ökonomisch innovativ und nachhaltig“

Rang drei erzielte die Fairytale Fair Fashion, die mit jahrelang aufgebauten engen Beziehungen zu örtlichen Lieferanten fair produzierte Mode aus Nepal in Österreich und Deutschland vertreibt (Bild links).

Platz zwei in dieser Kategorie ging an das Modelabel Sabine Karner, das unter anderem „Second Chance Jeans“ anbietet, aber auch upgecycelte Abend- und Hochzeitsgarderobe herstellt (Bild rechts).

Der Sieg in der Kategorie „ökonomisch innovativ und nachhaltig“ ging an das Handelsunternehmen Re5el aus Wiener Neustadt. Re5el bezeichnet sich als „ersten nachhaltigen Sneaker und Boots Store in Österreich“ und bietet die komplette nachhaltige Palette von veganen Sneakers bis hin zu Upcycling-Produkten an. Bei der Auswahl der Lieferanten wird auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Vorgaben geachtet. Motto des niederösterreichischen Händlers ist es schließlich, ökologisch gesehen „Sneakers mit möglichst kleinem Fußabdruck“ zu verkaufen. Den Namen „Re5el“ erklärt Inhaber Alexander Wimmer als Zusammenziehung von „Revival“ zu „Re(five)el“.

Alle Fotos Helga Nessler/picturesborn

Kategorie „ökologisch innovativ und nachhaltig“

Alle Fotos Helga Nessler/picturesborn

Den dritten Stockerlplatz eroberte die Boutique Stoffwechsel aus Feldbach in der Steiermark, die stationär und via Webshop Bekleidung aus zertifizierter nachhaltiger Produktion anbietet und seit sieben Jahren „faire Mode aufs Land bringen will“ (Bild links).

Den zweiten Platz in dieser Kategorie belegte Yupitaze Fischleder, ein niederösterreichisches Unternehmen, das in Litschau Karpfen züchtet und das selbstgegerbte Leder aus den Häuten dieser Waldviertler Karpfen fertigt, zB für Schuhe und Taschen (Bild rechts).

Gewinner in der Kategorie „ökologisch innovativ und nachhaltig“ ist Bründl Sports aus Kaprun. Die Nachhaltigkeitsversprechen des Unternehmens basieren auf den sustainable development goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Das Unternehmen ist seit März 2021 klimaneutral, der auf 2.500 m² Verkaufsfläche erweiterte Flagshipstore in Kaprun erhielt eine ÖGNI-Zertifizierung in Platin mit dem Zusatz Kristall, was der höchsten Stufe der Bewertung entspricht. Grund dafür sind nicht zuletzt die selbst gesteckten Ziele, den CO_2-Ausstoß um 20%, das Abfall-Aufkommen um 15% und den Energiebedarf um 10% zu reduzieren – und das schon bis 2024 (gegenüber 2019). Höhepunkt des Hauses ist der Kapruner Skywalk, ein „Magic Moment in und mit der Natur“, der über die Kapruner Ache führt, die gleichzeitig auch das Gebäude kühlt.

Zudem engagiert sich Bründl Sports im sozialen Bereich, im Sponsoring und hat viele freiwillige Leistungen für seine Mitarbeiter:innen.

»

Kategorie „sozial innovativ und nachhaltig“

Der dritte Platz in der Kategorie „sozial innovativ und nachhaltig“ ging an Anja Lauermann, die ein Modegeschäft in Stockerau betreibt, in dem von ihr designte und in einer sozialökonomischen Schneiderei gefertigte Ware verkauft wird. Sie trägt damit zur Integration von Menschen bei, die sonst oft keinen regulären Arbeitsplatz finden können (Bild links).

Den zweiten Rang in dieser Kategorie erzielte der Weltladen Schärding für sein Engagement gegen Armut und die Bewusstseinsbildung dafür in der Region. Diese Awareness für nachhaltige Mode ist in Kooperation mit dem Gymnasium Schärding entstanden, wo die Schüler:innen auf der Suche nach nachhaltigen Pullovern waren (Bild rechts).

In der Kategorie „sozial innovativ und nachhaltig“ ging **der Sieg** an das Modehaus Kutsam. Das Unternehmen mit Sitz in Bad Hall führte eine Jeans-Eintausch-Aktion durch, bei der die Kund:innen alte Jeans abgeben konnten und dafür einen Modegutschein erhielten. Die Jeans wurden dann vom Diakoniewerk Bad Hall zu Handtaschen umgenäht, die wiederum in den fünf Kutsam-Standorten verkauft wurden. Der Erlös daraus kam dem Diakoniewerk Oberösterreich zugute.

Alle Fotos Helga Nessler/picturesborn

Rossmanith gratuliert allen Gewinnern sehr herzlich und betont: *„Als Wirtschaftskammer begrüßen wir es, wenn Unternehmen sich für Nachhaltigkeit engagieren. Wir sehen, dass hier auch von Seiten der Konsument:innen die Nachfrage steigt. Als Interessenvertreter setzen wir uns dafür ein, dass regulatorische Vorgaben für die Unternehmen lebbar ausgestaltet werden. Das verstehen wir unter gesetzgeberischer Nachhaltigkeit. Kleine und mittlere Händler:innen haben aber keine Chance, das Produktionsland der bestellten Ware zu bestimmen und die Produktionsstätten vor Ort zu kontrollieren. Neue Bestimmungen dürfen nicht zu weiterer Bürokratie führen!“*

Alle Fotos Helga Nessler/picturesborn

Unter den zahlreichen Gästen (vlnr) gesehen: Bundesgremialgeschäftsführer Harad Sippl, Jutta Pemsel, Gerhard Irrendorfer, Helmut Schramm, Johanna Fangl, Kari Gödde, Christoph Bründl und Angelika Duckenfield.

Österreichs Städte verlieren Einzelhandelsfläche

Studie „S+M City-Retail Health Check“ zeigt auf | Der Einzelhandel in Österreich hat 2022 500.000 m² Verkaufsfläche verloren | Umgerechnet sind das 80 Fußballfelder

Die rückläufige Flächenentwicklung der letzten zehn Jahre ist ein stiller Zeuge der veränderten Konsumgewohnheiten und der Auswirkungen der Pandemie. Allein im Mode- und Schuhhandel ist die Verkaufsfläche im Vorjahr um 2% eingebrochen. Der Bekleidungssektor nimmt – auch aufgrund von langfristigen Mietverträgen – in den Innenstädten zwar noch immer fast die Hälfte der gesamten Geschäftsflächen im Einzelhandel ein, er hat aber in den letzten beiden Corona-Jahren massiv an den Onlinehandel verloren.

Handel und Gastronomie gehören zusammen. Beide leiden stark unter den Corona-Auswirkungen, daher nimmt auch der Leerstand in den wichtigsten Einkaufsstraßen des Landes deutlich zu. Die Leerstandsquote in den österreichischen Innenstädten liegt aktuell bei 7,4%. Insgesamt musste der City Retail 2021 einen Verkaufsflächenverlust von mehr als 54.000 m² verkraften. 90% der Ortskerne und Peripherien in den ländlichen Regionen sind dabei noch gar nicht berücksichtigt. Hochgerechnet ergibt das einen Verkaufsflächenverlust von 500.000 m² oder 80 Fußballfeldern.

Angesichts der Veränderung des Branchenmix in den heimischen Primär- und Sekundärstädten wird auch deutlich, dass das Kurzfristbedarfsangebot – sprich der Lebensmittelhandel – laufend zunimmt. Die Bekleidungsbranche kämpft hingegen mit deutlichen Verlusten, seit 2014 ist deren Anteil von 33% auf 29% gefallen. Diese Veränderung fiel signifikanter aus als in jeder anderen Branche. Allein der Modehandel hat in den letzten acht Jahren rund 82.500 m² Verkaufsfläche verloren.

Mittlerweile finden sich nur mehr zehn Geschäftsbereiche, die eine positive Shopflächenentwicklung aufweisen. Der Flächenverlust war ab 2020 deutlich spürbarer als in den Jahren zuvor. Die größten Flächenzugewinne sind in Dornbirn, der Wiener Landstraßer Hauptstraße, in Amstetten und in Linz zu verzeichnen. Krisengeschüttelte Innenstädte der letzten Jahre mit hohen Leerstands- und Fluktuationsraten wie Steyr und Wiener Neustadt blieben auch 2021 nicht von einer Gesamtverkaufsflächenreduktion verschont.

Top 5: Gesamtverkaufsfläche

- Wien, Mariahilfer Straße (215.000 m²)
- Wien, City (205.400 m²)
- Graz (167.600 m²)
- Linz (145.400 m²)
- Innsbruck (115.500 m²)

Leerstandsquote bleibt (zu) hoch

Die Leerstandsrate der Innenstadtbereiche liegt mit 6,1% (2020: 5,9%) etwas höher als in Österreichs Shoppingcentern mit 4,4% (2020: 4,5%). „Die durchschnittliche Leerstandsquote in den heimischen Groß- und Kleinstädten erhöht sich damit auf 7,5%, da Kleinstädte im Schnitt einen deutlich höheren Leerstand aufweisen. Insgesamt hat sich die Leerstandsrate in den Primär- und Sekundärstädten seit dem letzten Jahr zwar nur moderat um 0,2 Prozentpunkte erhöht, es bleibt allerdings abzuwarten, welche Auswirkungen die Pandemie und aktuell die hohe Inflation auf das Shopflächengerüst der Citys haben werden“, erklärt Standort + Markt-Gesellschafter Roman Schwarzenecker.

Top 5: Niedrigste Leerstandsrate

- Mödling (1,9%)
- Wien, Meidlinger Hauptstraße (1,9%)
- Innsbruck (2,4%)
- Wels (2,5%)
- St. Pölten (2,9%)

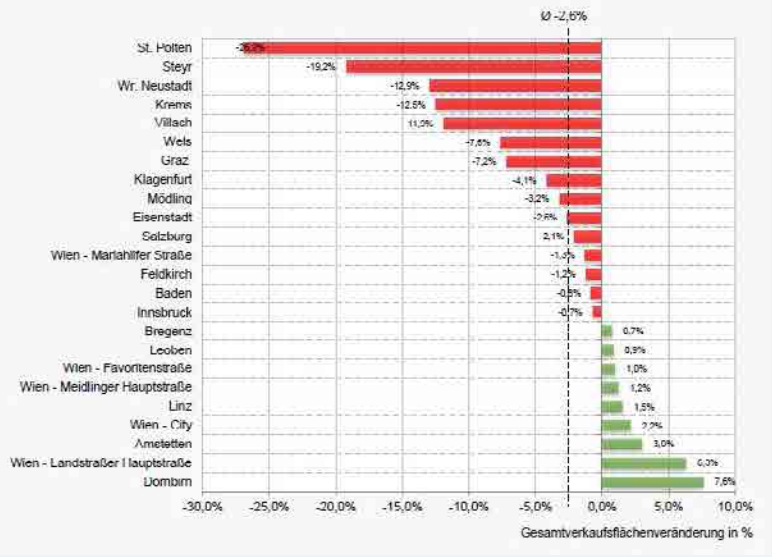
Pandemiebedingter Rückgang des Tourismus befeuert Leerstand

Traditionell liegen Salzburg, Innsbruck und die Wiener City – allesamt Tourismus-Hochburgen mit entsprechend hoher Passantenfrequenz – auf den vorderen Plätzen des Städtevergleiches. Aufgrund der Ereignisse der Covid19-Pandemie hat sich dieses Blatt zuungunsten einiger städtischer Geschäftsbereiche gewendet. Seit 2020 sanken die Übernachtungszahlen im Städtetourismus spürbar, was sich gravierend auf den innerstädtischen Handel niederschlug. Während der Anstieg der Leerstandsrate in der Wiener City moderat vonstattenging (von 3,4 auf 4,5%), fiel der Zugewinn in Salzburg um fünf Prozentpunkte deutlich massiver aus (von 1,6 auf 6,6%). Zumindest Innsbruck dürfte es im Jahr 2021 gelungen sein, den Abschwung abzufedern, die Leerstandsrate beträgt – nach einem merkbaren Anstieg 2020 – wieder gute 2,4%.

Die Wiener Neustädter Innenstadt bleibt die größte Herausforderung hinsichtlich innerstädtischer Leerstandsflächen: Mit 29,5% Leerstand belegt sie den letzten Platz im aktuellen Ranking. „Eine Leerstandsrate von über 20% weisen zudem Bruck an der Leitha, Knittelfeld, Liezen und St. Veit an der Glan auf. Zu den größeren Städten mit deutlich erhöhten Werten zählen 2021 neben der Salzburger Innenstadt auch die Wiener Landstraßer Hauptstraße und Bregenz“, sagt Schwarzenecker.

Quelle: Shoez, 27.03.2023

Verkaufsflächenentwicklung der Primär- und Sekundärstädte 2014/15 bis 2022/23



Quelle: Standort + Markt

Die neue Welt der künstlichen Intelligenz

Alle reden über AI (artificial intelligence) oder KI (künstliche Intelligenz | Der ChatGPT von OpenAI ist seit November 2022 im Einsatz | MFI hat ihn zu Handelsfragen ausprobiert | Textrecherche: Der rasante Aufstieg der Künstlichen Intelligenz im Modehandel | Die Zeit wird zeigen, ob die Künstliche Intelligenz ein Gamechanger oder viel Wirbel um Nichts ist

Ein Chatbot ist eine Anwendung, die Künstliche Intelligenz verwendet, um sich mit Menschen in natürlicher Sprache zu unterhalten. Benutzer können Fragen stellen, auf welche das System in natürlicher Sprache antwortet und einen textbasierten Dialog ermöglicht. Er hat je einen Bereich zur Textein- und -ausgabe, über die sich in natürlicher Sprache mit dem System kommunizieren lässt und ganze Texte generiert werden können.
Technisch sind Chatbots zunächst eher mit einer Volltextsuchmaschine verwandt als mit künstlicher Intelligenz. Mit der steigenden Computerleistung können Chatbot-Systeme allerdings immer schneller auf immer umfangreichere Datenbestände zugreifen und daher auch intelligente Dialoge für den Nutzer bieten, wie zum Beispiel das bei OpenAI entwickelte ChatGPT, das im November 2022 vorgestellt wurde und derzeit schon so oft in Anwendung steht, dass manchmal die Verbindung gar nicht möglich ist (außer man zahlt für die Applikation).
Ihr rasender MFI-Reporter hat gleich nach Freischaltung von ChatGPT eine Anwendung ausprobiert, um zu wissen, ob er in Zukunft arbeitslos wird, weil in Hinkunft künstliche Intelligenz das MFI schreibt (was viele Schüler:innen für Hausaufgaben und Schularbeiten hoffen). Flugs wurde die Eingabe nach der Zukunft im Einzelhandel getätigt und einige Vorgaben, wie Standort, Online-Handel, Zahlungsverkehr usw gemacht.

Hier das Ergebnis – Der erste AI-generierte Artikel in MFI:

Die Welt des Einzelhandels ist im Umbruch

Wie könnte sich der Einzelhandel in den nächsten Jahren entwickeln, was die Standorte, Anzahl und Größe der Geschäfte sowie die technologischen Hilfsmittel, zB künstliche Intelligenz, Augmented Reality, Bezahlmethoden und insbesondere den Online-Handel betrifft.

Die Welt des Einzelhandels hat sich in den letzten Jahren rapide verändert und wird auch in Zukunft weiterhin dynamisch bleiben. Hier sind einige der Entwicklungen und Trends, die den Einzelhandel in den kommenden Jahren beeinflussen könnten:
Standortveränderungen: Es ist wahrscheinlich, dass der Einzelhandel in Zukunft noch stärker auf städtische Gebiete ausgerichtet sein wird. In ländlichen Gebieten könnten die physischen Geschäfte hingegen zurückgehen. Auch die Anzahl der Filialen könnte sich verringern, während die verbleibenden Standorte größere Flächen einnehmen.
Im Einzelhandel gibt es in letzter Zeit viele technologische Entwicklungen, die die Art und Weise verändern, wie wir einkaufen. Einige Beispiele sind:
Online-Shopping: Immer mehr Menschen kaufen online ein, anstatt in physischen Geschäften. Dies ermöglicht es den Kunden, von zu Hause aus einzukaufen und die Waren bequem nach Hause geliefert zu bekommen.
Omnichannel-Strategien: Der Online-Handel wird weiterhin stark wachsen und den Einzelhandel verändern. Viele Einzelhändler werden sich daher auf eine Omnichannel-Strategie konzentrieren, die die nahtlose Integration von Online- und Offline-Vertriebskanälen ermöglicht. Kunden können dann beispielsweise online bestellen und die Produkte im Laden abholen oder umgekehrt.
Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit wird für viele Kunden immer wichtiger. Einzelhändler, die sich auf Nachhaltigkeit konzentrieren und umweltfreundliche Praktiken und Produkte anbieten, werden in Zukunft voraussichtlich erfolgreicher sein.
Veränderungen im Zahlungsverkehr: Die Art und Weise, wie Kunden bezahlen, wird sich mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones weiter verändern. Mobile Zahlungsmethoden wie Apple Pay, Google Pay oder Samsung Pay werden immer beliebter und immer mehr Menschen werden dazu übergehen, ihre Einkäufe mit ihren mobilen Geräten zu bezahlen, während die Verwendung von Bargeld zurückgeht.
Verstärkter Einsatz von Technologie: Technologische Hilfsmittel wie künstliche Intelligenz, Augmented Reality und virtuelle Realität werden im Einzelhandel immer wichtiger. Diese Technologien werden es den Kunden ermöglichen, Produkte besser zu erleben und sich auf eine neue Art und Weise mit den Geschäften zu verbinden. Durch den Einsatz von Personalisierungstechnologien können Händler ihre Kunden besser ansprechen und zielgerichtetes Marketing betreiben.

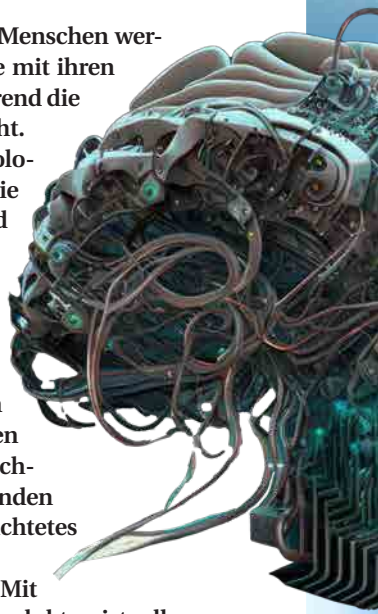


Foto © Moon

Virtual und Augmented Reality: Mit Virtual Reality können Kunden Produkte virtuell anprobieren, bevor sie sie kaufen, während Augmented Reality es ihnen ermöglicht, Produkte in ihre reale Umgebung zu integrieren, um ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, wie sie aussehen werden.
Künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning: KI und Machine Learning ermöglichen es Einzelhändlern, Kunden besser zu verstehen und ihnen personalisierte Angebote zu machen.
Automatisierte Lagerhaltung und Warenwirtschaft: Automatisierte Lagerhaltung und Warenwirtschaft ermöglichen es Einzelhändlern, ihre Lagerbestände und Verkäufe automatisch zu verwalten und dadurch Zeit und Ressourcen zu sparen.
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der Einzelhandel

in den kommenden Jahren stark verändern wird. Die Verwendung von Technologie, die Integration von Online- und Offline-Vertriebskanälen und die Konzentration auf Nachhaltigkeit werden wichtige Trends sein, auf die Einzelhändler achten müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.
Leider – oder auch Gott sei Dank – können wir das Erstellen unserer Mitgliederinformation MFI noch nicht an den Chatbot auslagern. Unser Resümee: Unter einen Schüleraufsatz würde man jetzt zur Motivation „Brav" oder „Bemüht" schreiben. Der Artikel ist eine Auflistung der getätigten Angaben und jeweils einer kurzen Sequenz dazu. Der Inhalt bleibt statisch; logische Schlüsse werden nicht gezogen. Auch Humor und Ironie sind dem Chatbot noch fremd. Aber: Für kleine Schüleraufsätze und kurze Meldungen im Lokalteil einer Tageszeitung wird es wohl – so ferne die Angaben konkret und ausführlich sind – reichen. Auch kann ChatGPT mit einem Wissensstand von 2021 derzeit keine wirklichen Aussagen für die Zukunft treffen.
Bei FashionUnited haben wir den nachstehenden Artikel über Künstliche Intelligenz im Modehandel gefunden. Wir bringen hier eine gekürzte Zusammenfassung mit Beispielen aus den USA und den Niederlanden:

Der rasante Aufstieg der Künstlichen Intelligenz im Modehandel:
Die Ruhe vor dem Sturm?

Viele Expert:innen sehen in der generativen Künstlichen Intelligenz den „Gamechanger", der das Machtgleichgewicht zwischen den Tech-Giganten, zwischen Tech-Unternehmen und Nationen, aber auch unser alltägliches gesellschaftliches Handeln grundlegend verändern wird. Vor allem die traditionellen Dienstleistungssektoren – einschließlich des Einzelhandels – sehen bereits, wie sich der Sturm zusammenbraut. Die mächtigen „Convenience-Plattform" – wie Amazon, Google und sogar Microsoft – haben eine Superwaffe in der Hand, und der Kampf um die Gunst der Verbrauchenden wird bald beginnen. Wie in einem echten Science-Fiction-Film werden Menschen in der Lage sein, intelligente Chatbots und virtuelle Assistent:innen zu nutzen, um ihre Wünsche für den Tag mitzuteilen, sobald sie aus dem Bett aufstehen, oder sogar die Einkaufslisten selbstständig von diesen intelligenten Bots ausfüllen zu lassen, ohne auch nur daran zu denken. Verbraucher:innen werden also bald ganz aus dem Blickfeld der Einzelhändler verschwinden. Also wie bekommen Sie Kund:innen dann noch in Ihr (physisches) Geschäft oder in Ihre Einkaufsstraße? Indem man sich menschliche Qualitäten geschickt zunutze macht. Wir haben bereits gesehen, wie die Digitalisierung – mit dem Online-Shopping im Schlepptau – Löcher in unsere Einkaufszentren gerissen hat. Jetzt kommt zu dieser Digitalisierung eine weitere Dimension hinzu: die Nachahmung menschlicher Intelligenz – nur schneller. Sie wird auch künstliche Intelligenz (KI) genannt. Obwohl KI schon seit einiger Zeit unter uns ist – um zu bestimmen, welche Werbung wir in den sozialen Medien sehen oder wie kreditwürdig wir bei der Bank sind – haben Unternehmen wie OpenAI (in Zusammenarbeit mit Microsoft) jetzt eine intelligentere Version entwickelt, die generative KI. Während normale KI-Programme darauf ausgelegt sind, Muster zu erkennen und gezielte Vorhersagen zu treffen, handelt es sich bei der generativen KI um eine spezielle Kategorie, die selbst völlig neue Inhalte in Form von Text, Bildern oder Audio generieren kann. Im letzten Herbst wurde uns ChatGPT vorgestellt, das eine umfassende oder zusammengefasste Antwort erstellt, Gedichte schreibt, komponiert oder komplexe Aufsätze schreibt.

Generative KI wird heute hauptsächlich mit der Internetsuche (Informationsbeschaffung) in Verbindung gebracht, aber sie wird bald auch in anderen Anwendungen Einzug halten. Denken Sie an einen virtuellen Sprachassistenten, der Ihnen als E-Stylist hilft, Ihre Garderobe zu aktualisieren, während Sie sprechen. Er empfiehlt Ihnen Outfits, die auf Ihrem Geschmack und den neuen Trends basieren. Oder das eine Outfit, das Sie zuvor auf TikTok oder Instagram gesehen haben, für Sie bestellen, gegebenenfalls anpassen lassen und von einem Kurier dorthin liefern lassen, wo Sie sich gerade befinden. All dies geschieht in einem reibungslosen und fließenden Prozess, in den Sie persönlich nicht eingreifen müssen, der aber mit Ihrer Zustimmung erfolgt. Kurzum: Bequemlichkeit in jeder Hinsicht.
Das ist es, was wir „The Big Convenience Shift" nennen: Alle früheren Dienstleistungen und Schalter, die notwendig waren, um Sie als Verbraucher:in in physischen Kontakt mit einer neuen Hose oder einem neuen Kleid zu bringen, haben sich vollständig auf eine Convenience-Plattform verlagert, das heißt vollständig in eine intelligente Convenience-Lösung integriert, die ebenfalls innerhalb eines Kontaktmoments fixiert ist. Das spart Zeit, Mühe und möglicherweise auch Geld. Denn darum geht es bei Convenience-Plattformen: Verbraucher:innen Geld, Zeit und Mühe zu sparen. Die aktuellen Generationen von generativen KI-Tools sind noch nicht so weit, dass sie ihre Aufgaben reibungslos und fehlerfrei erledigen können, aber Expert:innen gehen davon aus, dass sie es in ein bis zwei Jahren sein werden. Die Analyst:innen von der Unternehmensberatung PwC sagen voraus, dass die KI der Weltwirtschaft bis 2030 einen Schub von 15 Billionen US-Dollar (€ 11,39 Billionen) verleihen wird. Das ist eine Zahl mit 12 Nullen!
Und während wir durch Convenience-Plattformen Zeit, Geld und Energie bei der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse sparen, werden die Konsument:innen diese Mittel wiederum für andere Bedürfnisse, wie etwa Unterhaltung, ausgeben wollen. Vor allem die jüngeren Generationen greifen heutzutage auf den Erlebnismarkt (Experiences) zurück, was für den stationären Handel eine Chance sein kann.
Die Zeit wird zeigen, ob die Künstliche Intelligenz ein Gamechanger oder viel Wirbel um Nichts ist. In diesem sehr bewegten Markt ist es jedoch immer ratsam, die menschliche Seite der Kund:innen anzusprechen, denn so stellt man den Kontakt her und bleibt über einen längeren Zeitraum im Gespräch.

Quelle: FashionUnited, 08.03.2023 (Dieser übersetzte und bearbeitete Beitrag erschien zuvor auf FashionUnited.nl.)

Foto ©lichblitze ret

Neues Gewinnspiel für den NÖ-Schuhfachhandel

Traditionelles Gewinnspiel wurde relauncht | Teilnahme digital über QR-Codes | Gewinne für Kund:innen und Händler:innen | Gewinnspiel läuft noch bis 15.05.2023

Das traditionelle Gewinnspiel des Berufszweigs Schuhfachhandel Niederösterreich wurde die letzten 10 Jahre in einer haptischen Version angeboten. Gewinnkarten aus Karton wurden für eine gewisse Zeit am POS aufgelegt und von den Kund:innen vor Ort händisch ausgefüllt. Aus den retournierten Karten wurden in der Geschäftsstelle des Landesgremiums die Sieger:innen gezogen.

Foto © WKNÖ

Erstmals werden heuer keine Teilnahmekarten mehr an teilnehmende Schuhhändler:innen versendet, aufgelegt und ans Gremium retourniert, sondern die Teilnahme erfolgt rein digital, und zwar über QR-Codes auf den Werbemitteln. Für das Gewinnspiel wurde eine eigene Subdomain auf **www.schuhunddu.at**, der Homepage der Werbegemeinschaft Schuhhandel, eingerichtet. Das Gewinnspiel läuft von 15.03.–15.05.2023. Es gibt Schuhgutscheine im Gesamtwert von € 4.000 für die Kund:innen zu gewinnen, die sie in ihrem Lieblingsschuhgeschäft einlösen können. Zusätzlich werden auch wieder zwei Reisen (in die Toskana) verlost, eine Reise für Kund:innen und eine für die teilnehmenden Händler:innen.

Foto © WKNÖ

Gewinnspiel Schuhfachhandel

Ihre Vorteile:
- Die Teilnahme ist für Sie als NÖ Schuhfachhandelsbetrieb kostenlos.
- Ihre Kunden können Gutscheine im Gesamtwert von € 4.000 gewinnen.
- Sie erhalten kostenlos das attraktive und frisch designte Werbemittel-Paket.
- Sie und einer Ihrer Kunden gewinnt den Hauptpreis (2 Tage für 2 Personen in der Toskana).

Ihr kostenloses Werbemittelpaket besteht aus:
- Postern (2 Stk.)
- Auslagen-Aufklebern mit QR-Code (1 Stk.)
- Regalstoppern 15x18 cm (5 Stk.)

Zusätzlich auch aus Aufklebern (Durchmessser 15 cm, ohne QR-Code) und Key visual Aufklebern (Durchmesser 7 cm, ohne QR-Code)

E-Mobilitätsinitiative wird auch 2023 fortgesetzt Neu werden auch (E-)Falträder gefördert

E-Mobilitätsinitiative seit 01.03.2023 fortgesetzt | Initiative des Klimaschutzministeriums und dem österreichischen Sportfachhandel | Neu: Förderung auch für Falträder

Ab 1. März 2023 wird die klimaaktiv mobil Fahrradoffensive, dh die Förderung des Kaufs von Elektro-Fahrrädern, Transporträdern und Falträdern mit und ohne Elektroantrieb, fortgesetzt. Neu werden dabei (E-)Falträder finanziell unterstützt. Zur Fortführung dieses Erfolgsmodells stehen im Jahr 2023 insgesamt bis zu € 67 Mio für die Förderung der Aktiven Mobilität und des Mobilitätsmanagements bei klimaaktiv mobil zur Verfügung.

Die Verlängerung der Förderung geht auf die Initiative des Klimaschutzministeriums gemeinsam mit dem Sportfachhandel zurück.
Förderungen können vom Käufer (Betriebe etc, Private) nach dem Ankauf ab 01.03.2023 online eingereicht werden. Eine Registrierung vor Antragstellung ist nicht erforderlich. Die Förderaktion läuft, solange Fördermittel vorhanden sind und endet spätestens am 29.02.2024.

Weitere Informationen finden Sie im Leitfaden Sportartikelhandel:
https://www.wko.at/branchen/handel/mode-freizeitartikel/foerderung-von-e-bikes-e-transportfahrraedern.html

1. OUTDOOR Messe in Wieselburg

Neue Outdoor-Messe will Erlebnisse schaffen | Radsymposium am 21.04. | Das Gremium ist mit dabei | Viele Händler:innen als Aussteller:innen vertreten

Von 21.–23.04.2023 findet eine Premiere im Mostviertel statt - die OUTDOOR – SPORT & BIKE Messe in Wieselburg. Dabei wird Wieselburg zum Treffpunkt für alle Outdoorsport- und Radbegeisterten. Das neue Format überzeugt dabei durch Interaktivität: Alles kann und soll ausprobiert und getestet werden! So wird die Messe zum Testival und die Kund:innen des niederösterreichischen Sportfachhandels können eindrucksvoll von dessen Leistungsfähigkeit überzeugt werden.

Im Vorfeld fand schon am 08.03.2023 in Wien eine Pressekonferenz mit Sportsprecher Michi Nendwich statt, in der er auf die Bedeutung des Sportartikelhandel (€ 2,3 Mrd Umsatz, Fahrrad & Outdoor davon € 1,6 Mrd) hinwies. Das Landesgremium Mode und Freizeitartikel NÖ ist auf allen Werbemitteln der Messe mit Logo vertreten. Viele Sporthändler:innen aus dem Gremium nehmen an der Messe als Aussteller teil. Dazu ist es dem Gremium gelungen, eine Kostenreduktion um die Hälfte für die teilnehmenden Händler:innen zu erzielen. Am 21.04. findet ein von Ecoplus (Land NÖ) veranstaltetes Radsymposium statt, zu dem wir herzlich einladen.

Foto WKNÖ

Schaffen Sie Emotionen

Eine entspannte SUP-Fahrt auf der Erlauf, oder eine rekordverdächtige Runde mit dem Rennrad auf der Teststrecke – bei der ersten OUTDOOR Sport & Bike steht das Erlebnis im Vordergrund.

Von 21.–23. April 2023 darf in der Messe Wieselburg deshalb fleißig ausprobiert und getestet werden. Dabei ist jeder willkommen – egal ob ambitioniertes Nachwuchstalent oder gemütliche Hobbysportler:innen.

Die Kombination aus Messe und Testmöglichkeiten machen die OUTDOOR Messe zu einem Format, bei dem Sie Ihre Marke oder Ihr Unternehmen punktgenau präsentieren können.

Workshop an der LBS Theresienfeld Farbtypberatung im Verkauf

Fotos LBS Theresienfeld

Am 17.10.2022 fand an der Landesberufsschule Theresienfeld für die zweiten und dritten Klassen des Textilhandels ein praxisorientierter Workshop zum Thema „Farbtypberatung im Verkauf“ statt.

Internationale Trainerin und Imageberaterin Eva Köck-Eripek sensibilisierte die Lehrlinge anhand von praktischen Beispielen, Harmonie durch Farbe bei der Verkaufsberatung einzubringen. Ein weiteres Ziel des Workshops war es, die Symbolik der Farben zu verstehen, damit man weiß, wie der Kunde wirken soll. Auch hier stand „Learning by Doing“ im Vordergrund. Die Bestimmung und das Erkennen des Farbtyps jedes Einzelnen konnte gleich in der Praxis erprobt werden.

Die Schüler waren mit Freude und Motivation bei der Sache und freuen sich, ihr erworbenes Wissen in die Praxis umsetzen zu können. Ein weiterer Workshop, der wieder vom Landesgremium gesponsert wird, findet am 20.04.2023 in der LBS Theresienfeld statt.

Konjunktur im Handel im Inflationsjahr 2022

2022 war für den österreichischen Handel ein atypisches Jahr | Konsumzurückhaltung der Konsument:innen und enorme Kostensteigerungen | Modebranchen mit hohen Zuwachsraten | 2022 – Umsätze der Modebranchen aber immer noch unter Vorkrisenniveau

„2022 war für den österreichischen Handel alles andere als ein normales Jahr. Der Einzelhandel litt – und leidet noch immer – unter der Konsumzurückhaltung der Konsument:innen und war von enormen Kostensteigerungen geprägt, die nicht nur die einzelnen Handelsbetriebe und die Konsument:innen belasten, sondern sich auch in der gesamten Handelskonjunktur niederschlagen. Tatsache ist auch, dass diese Kostensteigerungen nicht in vollem Umfang weitergegeben wurden“, sagt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) anlässlich der Bilanz-Pressekonferenz des heimischen Einzelhandels.
Im Ausblick auf das heurige Jahr ortet Handelsobmann Rainer Trefelik „die Hoffnung auf ungestörte Geschäftsentwicklung im Handel. Ziel müsse es sein, nachhaltig erfolgreiche Geschäftsmodelle zu unterstützen und die Ertragskraft abzusichern.“
MODE & FREIZEIT INTERN gibt nachstehend einen Einblick in die konjunkturelle Entwicklung 2022 im heimischen Einzelhandel mit dem Schwerpunkt modische Branchen. Lassen Sie sich als Händler:innen im Bereich des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln nicht von den „guten“ Ergebnissen im Jahr 2022 täuschen, denn die modischen Branchen liegen (mit Ausnahme des Sports) noch immer hinter dem Vorkrisenjahr 2019 zurück.

1. Konjunkturelle Entwicklungen 2022

1. 1. Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen

BIP 2022 real über, Handel auf Vorkrisenniveau

Zwar hat der internationale Konjunkturabschwung im II. Halbjahr 2022 auch Österreich erfasst, das BIP ist laut WIFO-Prognose im Gesamtjahr 2022 dennoch real um +4,7% angestiegen und liegt damit real um +2,4% über dem Vorkrisenniveau 2019. Die Bruttowertschöpfung im Handel steigt 2022 real um +2,5% und landet somit exakt auf Vorkrisenniveau.

Foto Rupprecht/WKÖ DMC

V.l.n.r.: Peter Voithofer (Economia Institut für Wirtschaftsforschung), WKÖ-Bundesspartenobmann Rainer Trefelik und stv. Bundesspartengeschäftsführerin Sonja Marchart am Weg zur Bilanz-Pressekonferenz des österreichischen Handels.

1. 2. Handelskonjunktur

Jänner bis November 2022: Handelsumsätze steigen um +11,8% – Absatzvolumen sinkt um -1,2%

Von Jänner bis November 2022 erzielt der Handel ein (nominelles) Umsatzwachstum von +11,8% gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Die Handelsumsätze steigen somit um rd +€ 32,3 Mrd auf in Summe rd € 304,6 Mrd (netto).
Geprägt ist das Jahr 2022 von steigenden Preisen im Handel (kumuliert von Jänner bis November: 13,0%), die vor allem auf die sprunghafte Entwicklung der Großhandelspreise zurückzuführen sind. Die reale Konjunkturentwicklung fällt somit negativ aus – das Absatzvolumen sinkt von Jänner bis November 2022 (kumuliert) um -1,2%.
Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 fallen die Handelsumsätze von Jänner bis November 2022 nominell um +17,4% höher aus. Somit liegen die Netto-Umsätze 2022 um rd +€ 45,2 Mrd über dem vergleichbaren Vorkrisenniveau.

1. 3. Konjunktur im Einzelhandel

Preisinduziertes Umsatzwachstum 2022

Auf Grund der vergleichsweisen geringen Steigerungen der Einzelhandelspreise in den Jahren 2019 bis 2021 verlaufen nominelle und reale (preisbereinigte) Einzelhandelsentwicklung weitgehend parallel und (grafisch betrachtet) in engen Abständen zueinander, wobei im Jahr 2021 bereits ein etwas stärkerer Preisauftrieb feststellbar war. Im Jahr 2022 scheint sich das nominelle Umsatzwachstum durch die hohen Preissteigerungen von der realen Konjunkturentwicklung jedoch zu „entkoppeln“. Auf Grund der von Monat zu Monat stärker ansteigenden Einzelhandelspreise unterscheidet sich 2022 deutlich von den Jahren davor. Die Unterschiede in der Entwicklung zwischen Umsätzen (nominell) und Absatzvolumina (real) werden dadurch von Monat zu Monat größer. Im Gesamtjahr 2022 steigen die Einzelhandelsumsätze nominell um +8,1% (gegenüber dem Vorjahr), das Absatzvolumen (reale Entwicklung) sinkt hingegen um -0,8%.

Jänner bis Dezember 2022: Einzelhandelsumsätze steigen um +8,1% – Absatzvolumen sinkt um -0,8%

Die Konjunkturentwicklung im Einzelhandel zeigt im Vorkrisenjahr 2019 ein

kontinuierliches (nominelles) Umsatzwachstum bei gleichzeitig geringen Preissteigerungen. Das erste Pandemiejahr 2020 weist (ausschließlich im Durchschnitt über alle Branchen hinweg) eine stabile Umsatzentwicklung auf, die Preise steigen nur geringfügig. 2021 kann der Einzelhandel wieder Boden gutmachen und mit hohen Umsatzsteigerungen das Vorkrisenniveau deutlich übertreffen. 2022 steigen die Einzelhandelsumsätze (nominell) nur mehr preisinduziert. Die hohen Preissteigerungen zehren das (reale) Wachstum vollständig auf. Das Absatzvolumen sinkt.

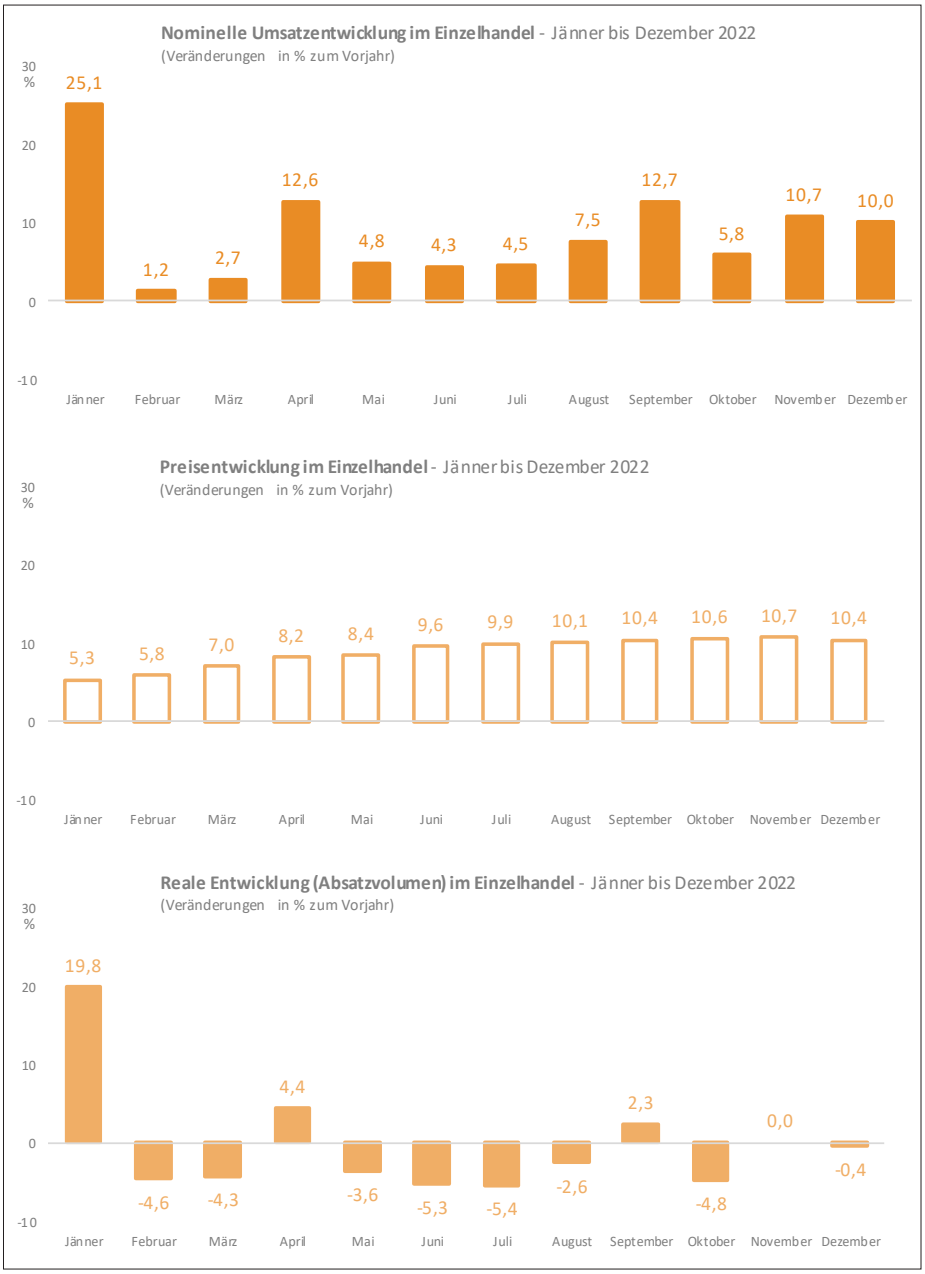
Von Jänner bis Dezember 2022 bilanziert der heimische Einzelhandel mit einem nominellen Plus von +8,1% (vorläufiger Wert). Die Netto-Jahresumsätze steigen gegenüber dem Vorjahr Zeitraum um rd +€ 6,0 Mrd auf in Summe rd € 80,7 Mrd an. Die hohe Teuerung zehrt das Wachstum aber komplett auf. Der Umsatzanstieg von +8,1% bedeutet unter Berücksichtigung der hohen Preissteigerungen (8,9%) ein reales Konjunkturminus von -0,8%. In Relation zum Vorkrisenjahr 2019 erzielt der Einzelhandel 2022 um +13,8% höhere Umsätze. Absolut betrachtet liegen die Netto-Jahresumsätze somit um rd +€ 9,7 Mrd über dem Vorkrisenniveau.

Von Monat zu Monat steigen die Preise im Einzelhandel 2022 nahezu kontinuierlich an – von 5,3% im Jänner bis zu 10,7% im November bzw 10,4% im Dezember. Das hohe nominelle Wachstum im Jänner ist auf das geringe Vorjahresniveau (Lockdown) zurückzuführen. Die geringen Umsatzzuwächse im Februar und März lassen auf Grund der hohen Preissteigerungen kein reales Wachstum mehr zu. Dies trifft auch auf die Monate Mai bis August sowie Oktober und Dezember zu.

Der Einzelhandel konnte im Dezember 2020 (inkl Weihnachtsgeschäft) trotz Lockdowns #2 und #3 ein höheres Umsatzplus (nominell: +2,5%) als im Vorkrisenjahr 2019 (+1,4%) einfahren. Die positive Konjunkturentwicklung im Dezember 2020 war jedoch im Wesentlichen vom umsatzstarken Lebensmitteleinzelhandel getragen.

Im Dezember 2021 konnte der Einzelhandel trotz Lockdown #5 ein Umsatzwachstum von +1,4% gegenüber dem Vorjahr erwirtschaften. Sowohl Food als auch Non-Food-Einzelhandel erwirtschafteten Umsatzzuwächse.

Der Dezember 2022 zeigt hohe (nominelle) Umsatzsteigerungen (+9,7%) gegenüber dem Vorjahr, was auf stark steigende Ausgaben im Weihnachtsgeschäft schließen lässt. Im Vergleich zum Vorkrisenniveau 2019 liegen die Dezember-Umsätze 2022 (inkl Weihnachtsgeschäft) im Einzelhandel um nominell +14,0% höher. Die hohen Preissteigerungen im Einzelhandel im Dezember 2022 (10,2%) lassen jedoch – trotz hoher Umsatzzuwächse bei nomineller Betrachtung – kein reales Plus zu. Das Absatzvolumen sinkt gegenüber dem Vorjahr um -0,5%. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass 2022 weniger, aber (durch die Preissteigerungen) teurere Weihnachtspräsente gekauft wurden.



Alle Grafiken Economica Institut für Wirtschaftsforschung, Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich - Sparte Handel

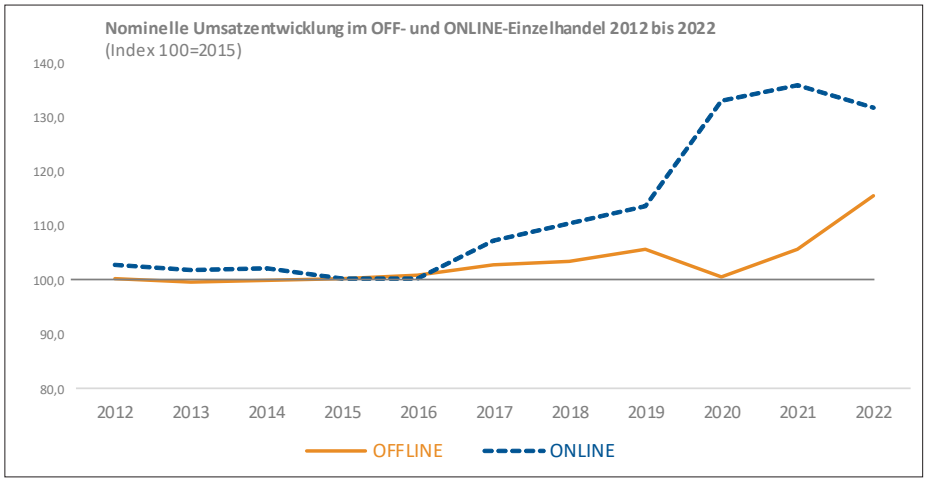
Dezemberumsätze (Stichwort: Weihnachtsgeschäft) 2022 nominell über Vorjahresniveau – jedoch preisbereinigtes Minus

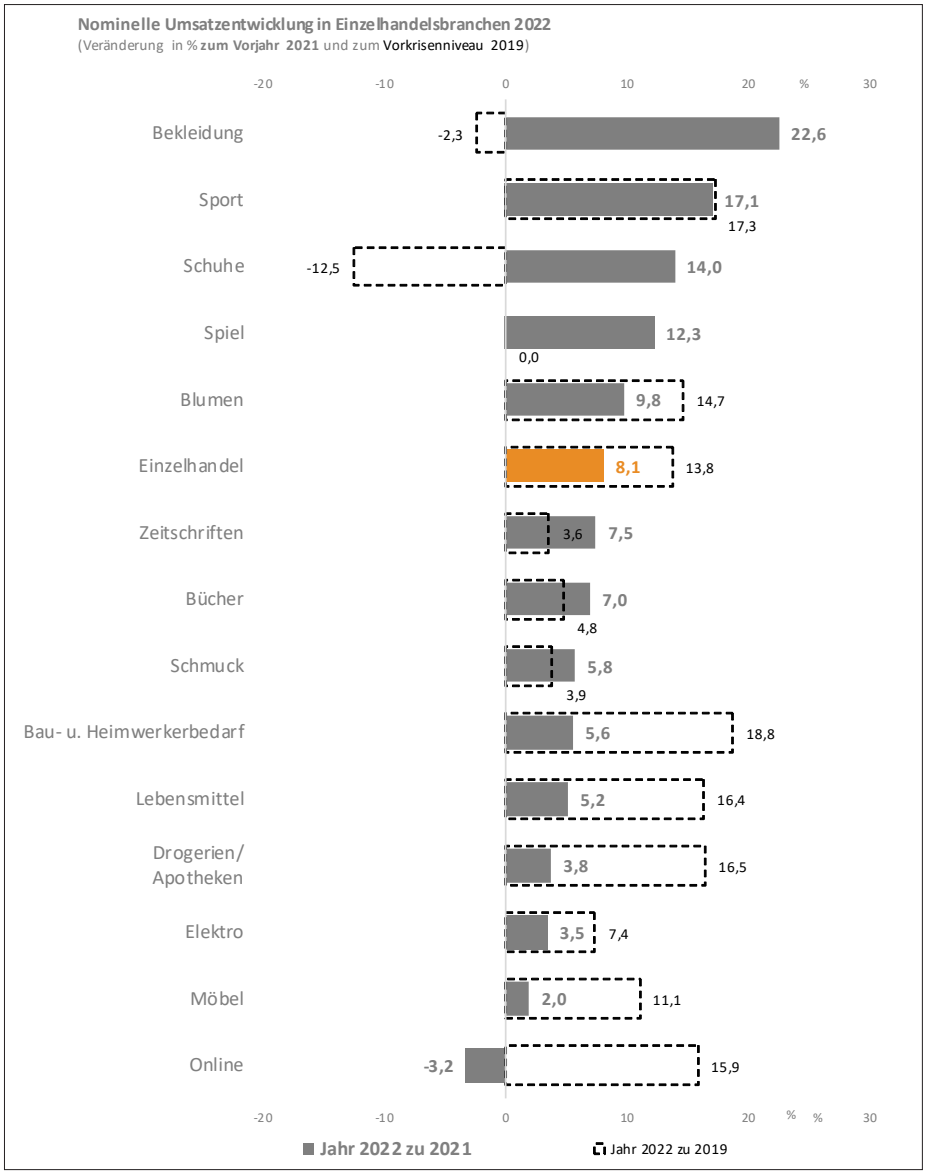
Online-Boom ist 2022 vorbei

Der heimische Online-Handel hat sich zwar schon vor der Covid-19-Krise dynamischer als der Offline-Handel entwickelt, aber erst die Lockdowns in der Pandemie haben 2020 und 2021 zu einem regelrechten Online-Boom geführt. Dieser Online-Boom kommt zu einem (vorläufigen?) Ende. Der heimische Internet-Einzelhandel kann 2022 das hohe Pandemie-Umsatzniveau nicht mehr halten: Während der Internet-Einzelhandel das Jahr 2022 mit einem Umsatzrückgang von -3,2% (gegenüber dem Vorjahr) beschließt, können die Hauptbranchengruppen im stationären Einzelhandel (exkl Lebensmittel und exkl Non-Food-Kurzfristbedarf wie Apotheken, etc) ein Umsatzwachstum von +9,5% erzielen. Dennoch liegen die Online-Umsätze 2022 um +15,9% über dem Vorkrisenniveau 2019 und die Offline-Umsätze nur um +9,5% darüber.

Modebranchen mit hohen Zuwachsraten 2022 – Umsätze aber immer noch unter Vorkrisenniveau

Die Nachwehen der Covid-19-Pandemie spiegeln sich 2022 in unterschiedlichen Konjunkturverläufen der Einzelhandelsbranchen wider. Der Bekleidungseinzelhandel kann zwar 2022 die höchsten (nominellen) Umsatzzuwächse verbuchen (+22,6%), jedoch ausgehend vom geringen Umsatzniveau des Vorjahres. Ein ähnlicher Konjunkturverlauf zeigt sich auch im Schuheinzelhandel, der ein nominelles Plus von +14,0% erwirtschaftet (gegenüber 2021). Ganz anders stellt sich die Situation im Internet-Einzelhandel dar, der 2022 nicht mehr an die hohen Umsätze des Vorjahres anschließen kann (-3,2%). Der Online-Boom der Pandemiejahre 2020 und 2021 kommt somit zu einem (vorläufigen) Ende. Im Vergleich zum Einzelhandelswachstum (+8,1% gegenüber 2021) überdurchschnittliches Konjunkturplus erzielen neben den modischen Branchen auch der Sportartikeleinzelhandel (+17,1).





Alle Grafiken Economica Institut für Wirtschaftsforschung, Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich - Sparte Handel

Unterschiedliche Preisanstiege in Einzelhandelsbranchen 2022

Die Preiserhöhungen im Einzelhandel fallen 2022 (im Vergleich zum Vorjahr) höchst unterschiedlich aus und reichen von 2,8% bei Drogerien/Apotheken bis zu 11,2% bei Schmuck, Blumen, etc. Vereinfacht können die Einzelhandelsbranchen in Bezug auf die Preissteigerungen in drei Gruppen eingeordnet werden:

- In Gruppe 1 mit sehr geringen Preiserhöhungen fallen neben Drogerien vor allem die **modischen Branchen**.
- Gruppe 2 mit knapp unterdurchschnittlich hohen Preisanstiegen (in Relation zum Einzelhandelsdurchschnitt) besteht ua aus dem Einzelhandel mit Elektro, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Lebensmittel.
- Die 3. Gruppe mit vergleichsweise überdurchschnittlich hohem Preisauftrieb besteht ua aus dem Einzelhandel mit Spielwaren, **Sportartikel,** Bücher und Schmuck.

2. Arbeitsmarkt 2022

2. 1. Beschäftigungsentwicklung

Arbeitsmarkt bremst sich im Laufe des Jahres ein, bleibt aber im Plus

Mit 572.304 unselbständig Beschäftigten im Jahr 2022 steigt die Zahl der Erwerbstätigen im Handel um +10.165 Personen bzw um +1,8%. Gegenüber dem Vorkrisenniveau (2019) entspricht dies einem Plus von +3,4% oder +18.652 Beschäftigten. Im Verlauf des Jahres zeigt sich, dass sich die Beschäftigungsentwicklung im Vorjahresvergleich einbremst und nach +3,4% im Jänner auf rund +1,0% im zweiten Halbjahr einpendelt.

Im Einzelhandel sind mit 306.046 Beschäftigten um +4.773 Personen – dies entspricht einem Plus von +1,6% – mehr als im Vorjahr beschäftigt. Gegenüber dem Vorkrisenniveau entspricht dies einem Plus von +3,5% oder +10.267 Arbeitsplätzen. Auch hier zeigt sich im Jahresverlauf besonders deutlich, dass sich die Beschäftigungsdynamik einbremst: nach

plus +4,0% im Jänner konnten im zweiten Halbjahr nur mehr Wachstumsraten von +0,5% bis maximal +1,0% verzeichnet werden.

Online-Handel und Sport legen weiterhin deutlich an Beschäftigung zu

Weiterhin sehr unterschiedlich stellt sich die Entwicklung der einzelnen Branchen im Einzelhandel dar: im Vergleich zum Beschäftigungsplus im Einzelhandel von +1,6% können relativ betrachtet vor allem der Internet- und Versandhandel (+14,2%) sowie der **Sportartikelhandel** mit +9,1% weit überdurchschnittliche Beschäftigungszuwächse erzielen. Nach zwei schwierigen Jahren ist auch im **Bekleidungseinzelhandel** erstmals wieder ein nennenswertes Plus von +411 Jobs zu verzeichnen.

Mehrere Branchen müssen – verglichen mit 2021 – auch einen Beschäftigungsrückgang verzeichnen: dazu zählen der **Schuhhandel** mit einem Minus von -5,7%, Möbel mit -1,9%, Schmuck mit -1,5% sowie Elektro (-0,4%), Bücher (-0,2%) und Lebensmittel (-0,1%).

2 . 2. Arbeitslosenzahlen

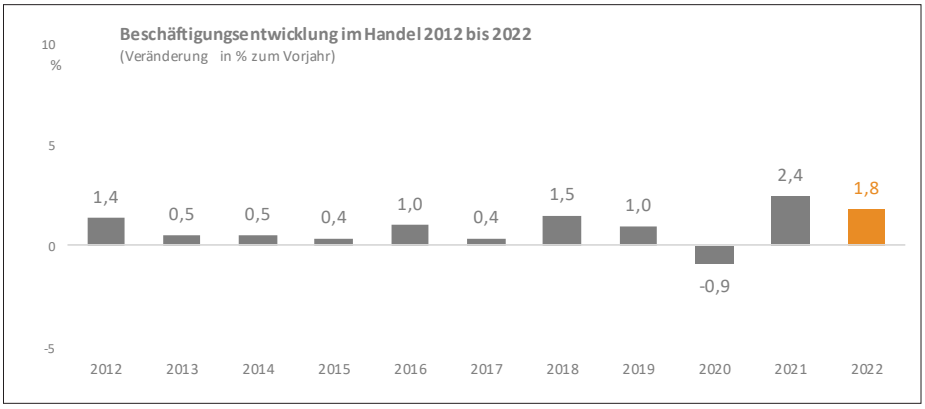
Zahl der Arbeitslosen sinkt auf neuen Tiefstand

Die Zahl der Arbeitslosen im Handel sinkt deutlich: mit 38.239 arbeitslos Gemeldeten liegt der Wert im Jahr 2022 um -20,8%, das entspricht 10.024 Personen, unter dem Wert aus 2021, aber auch -12,0% niedriger als im Vorkrisenjahr 2019. Im Jahresverlauf zeigt sich, dass die Rückgänge vor allem im ersten Quartal mit bis zu -30% besonders deutlich ausfielen, sich im Laufe des zweiten Halbjahres aber reduziert und im Bereich um -10% eingependelt haben.

Der Rückgang fällt – im Vergleich zum Vorjahr – in allen Handelsbereichen gleichmäßig hoch aus: so liegt der Einzelhandel -20,3%, der Großhandel -21,3% und die Kfz-Wirtschaft -22,8% unter den Werten aus 2021.

Zahl der offenen Stellen auf hohem Niveau und weiterhin steigend

Mit 21.880 offenen Stellen im Handel wird im Jahr 2022 ein neuer „Rekordwert" erreicht, der +6.233 Stellen bzw +39,8% höher liegt als noch im Vorjahr und +8.783 Stellen bzw +67,1% höher als im Vorkrisenjahr 2019. Relativ als auch absolut am stärksten fällt der Anstieg mit +42,6% bzw +4.632 offenen Stellen im Einzelhandel aus, der Anstieg im Großhandel mit +34,0% (+1.156 offene Stellen) und in der Kfz-Wirtschaft mit +32,2% (+445 offene Stellen) fällt hingegen etwas geringer aus.



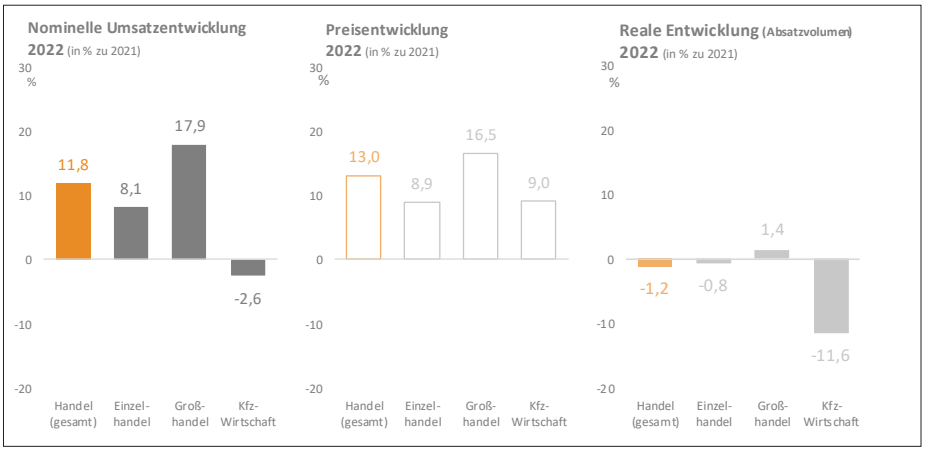
3. Resümee und Ausblick

Umsatzwachstum im Handel 2022 nur mehr preisinduziert

Hohe Preissteigerungen – von Erhöhungen in den Vorstufen bis hin zu Energie – belasten den Handel 2022. Das hohe Umsatzwachstum ist ausschließlich auf hohe Preissteigerungen zurückzuführen, denn das Absatzvolumen sinkt. Die Handelsumsätze steigen nominell zwar zwischen Jänner und November 2022 kumuliert um +11,8% – jedoch nur mehr preisinduziert. Die reale (preisbereinigte) Umsatzentwicklung fällt mit -1,2% negativ aus.
Für den Einzelhandel liegen bereits Konjunkturdaten für Jänner bis Dezember vor. Hier zeigt sich ein nomineller Umsatzanstieg um +8,1% (kumuliert gegenüber dem Vorjahr). Unter Berücksichtigung der Preissteigerungen (8,9%) bedeutet dies einen realen Rückgang um -0,8%.

Weiterhin hohe Inflation trifft 2023 auf Konjunkturabschwung

Die Inflation wird sich nach dem historischen Höchststand 2022 (8,6%) im laufenden Jahr 2023 durch die allmähliche Entspannung auf den Energiemärkten wieder abschwächen (auf prognostizierte 6,5%), aber weiterhin auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau bleiben und erst 2024 deutlich zurückgehen (laut WIFO auf 3,2%).
Die weiterhin hohe Inflation wird 2023 auf ein nahezu stagnierendes Wirtschaftswachstum (reales BIP +0,3% gegenüber 2022) treffen. Die Konjunkturabschwächung trifft dabei alle Wirtschaftsbereiche. Für die Bruttowertschöpfung im Handel prognostiziert das WIFO ein reales Konjunkturplus von +2,6%. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Österreich werden 2023 gesamthaft „nur" mehr um +1,3% (nach +3,8% im Jahr 2022) steigen.
Eine Konjunkturerholung ist erst für 2024 mit einem realen BIP-Wachstum von +1,8% in Sicht. Die Bruttowertschöpfung im Handel wird 2024 mit real +2,5% eine ähnlich hohe Steigerungsrate wie 2023 aufweisen.
Die Sparquote wird nach 7,3% (2022) weiter auf 6,4% (2023) des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte zurückgehen und erst 2024 wieder ansteigen (auf 8,2%). Die Lage auf dem Arbeitsmarkt dürfte sich nur vorübergehend eintrüben. Die Arbeitslosenquote steigt 2023 leicht auf 5,8% (der unselbstständigen Erwerbspersonen) und geht 2024 laut WIFO wieder auf 5,5% zurück.



Alle Grafiken Economica Institut für Wirtschaftsforschung, Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich - Sparte Handel

Der Schutzverband informiert: Verhaltenskodex für Big Tech Unternehmen

EU-Verordnung „Digital Markets Act" (Gesetz über digitale Märkte) veröffentlicht | Spezielle Verhaltensregeln für große Techkonzerne wie beispielsweise Google, Microsoft, Amazon, Apple oder Meta (ehemals Facebook) | Soll einen fairen Wettbewerb im Bereich der Online-Plattformen gewährleisten | Mehr Möglichkeiten für österreichische Händler, gegen Benachteiligungen vorzugehen

Mag. Hannes Seidelberger, Geschäftsführer Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb

Foto: Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb

Ziel des Digital Markets Act

Die Verordnung (EU) 2022/1925 über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor (Digital Markets Act – DMA) wurde kürzlich im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht und gilt ab dem 02.05.2023. Mit der Formulierung „bestreitbare Märkte" (englisch: contestable markets) werden Märkte bei digitalen Diensten und Online-Plattformen skizziert, die gegenwärtig von einigen wenigen, großen Anbietern dominiert werden. Ziel der neuen Regelungen ist es, als Ergänzung zu den kartellrechtlichen Bestimmungen gegen Marktmachtmissbrauch faire Bedingungen für kleinere und mittlere Unternehmen wie auch Händlern auf diesen Märkten im Wettbewerb mit den Big Tech Unternehmen zu schaffen und den Nutzern einen fairen Zugang zu allen Diensten zu ermöglichen.

Die Normadressaten

Das Gesetz über digitale Märkte (DMA) richtet sich an Unternehmen, die große „zentrale Plattformdienste" bereitstellen. Gemeint sind damit: Online-Vermittlungsdienste, Online-Suchmaschinen, Online-Dienste sozialer Netzwerke, Video-Sharing-Plattform-Dienste, nummernunabhängige interpersonelle Kommunikationsdienste, Betriebssysteme, Webbrowser, virtuelle Assistenten, Cloud-Computing-Dienste und Online-Werbedienste.

Jedoch unterliegen nur jene Anbieter solcher Dienste den Vorschriften des Digital Markets Act, die wegen ihrer besonderen Marktposition und den von ihnen erzielten, hohen Umsätzen von der Europäischen Kommission in einem förmlichen Verfahren als „Torwächter" (gatekeeper) benannt werden. So wird ein Unternehmen gemäß als Torwächter benannt, wenn es

- erheblichen Einfluss auf den Binnenmarkt hat,
- einen zentralen Plattformdienst bereitstellt, der gewerblichen Nutzern als wichtiges Zugangstor zu Endnutzern dient, und
- hinsichtlich seiner Tätigkeiten eine gefestigte und dauerhafte Position innehat oder absehbar ist, dass es eine solche Position in naher Zukunft erlangen wird.

Dabei wird – als gesetzliche Vermutung – davon ausgegangen, dass ein Unternehmen diese Anforderungen erfüllt, wenn es (insbesondere) in jedem der vergangenen drei Geschäftsjahre in der Union einen Jahresumsatz von mindestens € 7,5 Mrd erzielt hat, es in mindestens drei Mitgliedstaaten denselben Plattformdienst bereitstellt und dieser Plattformdienst im vergangenen Geschäftsjahr in der Union mindestens 45 Millionen monatlich aktive Endnutzer und mindestens 10.000 jährlich aktive gewerbliche Nutzer gehabt hat.

Die Verhaltenspflichten

Ein Unternehmen, das als Torwächter benannt wurde, unterliegt besonderen „positiven" und „negativen" Verhaltens- bzw Sorgfaltspflichten:

- Einschränkungen bei der Verwendung bzw Zusammenführung personenbezogener Daten von Endnutzern; so dürfen zB Endnutzer nicht automatisch in anderen Diensten des Torwächters angemeldet werden;
- ein Torwächter darf die gewerblichen Nutzer seiner Dienste nicht daran hindern, Endnutzern dieselben Produkte/Dienstleistungen über Vermittlungsdienste Dritter oder ihre eigenen direkten Online-Vertriebskanäle zu günstigeren Preisen oder Bedingungen anzubieten (Unzulässigkeit von Preisparitätsklauseln);
- Torwächter dürfen die Nutzung ihrer Plattformdienste nicht von der Verwendung eines weiteren ihrer Plattformdienste oder eines anderen, zentralen Plattformdienstes abhängig machen;
- geschäftliche Nutzer und Endnutzer dürfen vom Torwächter nicht zur Verwendung seines eigenen Identifizierung- oder Zahlungsdienstes (zB für in der Software-Anwendung integrierte Käufe) verpflichtet werden;
- bei der Erbringung von Online-Werbediensten haben Torwächter jedem Werbekunden täglich kostenlos Auskunft über jede geschaltete Anzeige zu geben,

und zwar über die Preise, Gebühren und Vergütungen sowie über die Kennzahlen, anhand deren diese berechnet werden;
- der Torwächter darf im Wettbewerb mit gewerblichen Nutzern keine nicht öffentlich zugänglichen Daten verwenden, die von diesen gewerblichen Nutzern bei der Nutzung seiner Dienste bereitgestellt wurden, einschließlich der von den Kunden bereitgestellten Daten;
- es muss Endnutzern möglich sein, Software-Anwendungen auf dem Betriebssystem des Torwächters auf einfache Weise zu deinstallieren;
- weiters hat es der Torwächter zu gestatten und zu ermöglichen, Software-Anwendungen Dritter, die sein Betriebssystem nutzen oder mit diesem interoperieren, zu installieren und effektiv zu nutzen sowie auf diese Software-Anwendungen auch auf anderem Wege als über seine Dienste zuzugreifen;
- der Torwächter darf von ihm selbst angebotene Dienstleistungen und Produkte beim Ranking gegenüber ähnlichen Dienstleistungen oder Produkten eines Dritten nicht bevorzugen und muss das Ranking insgesamt transparent, fair und diskriminierungsfrei sein;
- die Möglichkeiten der Endnutzer, für den Zugriff auf zentrale Plattformdienste andere Software-Anwendungen und Dienste zu verwenden oder diese zu wechseln, dürfen nicht beschränkt werden – dies gilt auch für die Wahl des Internetzugangs;
- anderen Diensteanbietern und Anbietern von Hardware ist kostenlos eine wirksame Interoperabilität mit den vom Torwächter bereitgestellten Diensten zur Verfügung zu stellen;
- geschäftlichen Nutzern ist der Zugang zu Software-Anwendungen, Online-Suchmaschinen und sozialen Medien des Torwächters zu fairen, zumutbaren und diskriminierungsfreien Bedingungen zu gewähren.

Der Torwächter hat die Einhaltung der Verpflichtungen nachzuweisen und außerdem sicherzustellen, dass die von ihm getroffenen Maßnahmen auch dem Datenschutzrecht, der Cybersicherheit, dem Verbraucherschutz und der Produktsicherheit entsprechen.

Rechtsfolgen

Stellt die Kommission fest, dass ein Torwächter die Verpflichtungen vorsätzlich oder fahrlässig nicht erfüllt, so kann im Rahmen eines „Nichteinhaltungsbeschlusses" eine Geldbuße in Höhe von bis zu 10% (im Wiederholungsfall sogar 20%) des im vorausgegangenen Geschäftsjahr vom Torwächter weltweit erzielten Gesamtumsatzes verhängt werden.

Sonstiges

Torwächter haben weiters eine Compliance-Funktion einzuführen, die unabhängig von den operativen Funktionen des Torwächters ist und aus einem oder mehreren Compliance-Beauftragten besteht (Compliance bedeutet Regeltreue bzw -konformität von Unternehmen, also die Einhaltung von Gesetzen, Richtlinien und freiwilligen Verhaltensanforderungen).
Der DMA sieht die Möglichkeit von Marktdurchsuchungen durch die Kommission vor, und zwar zur Benennung von Torwächtern, weiters zur Prüfung, ob ein Torwächter seine Verpflichtungen systematisch nicht einhält und schließlich zur Prüfung neuer Dienste bzw Praktiken, die die Bestreitbarkeit zentraler Plattformdienste beschränken können.

Weitere Regelung: Digital Services Act

Zwei Wochen nach dem „Digital Markets Act" (DMA, Gesetz über digitale Märkte) hat die EU-Kommission am 27.10.2022 eine weitere Verordnung zu Online-Diensten veröffentlicht, nämlich den „Digital Services Act" (DSA, „Gesetz über digitale Dienste"). Diese Verordnung wird ab 17.2. 2024 in allen Mitgliedstaaten der EU gelten. Sie ergänzt bzw ändert die E-Commerce-Richtlinie und bringt erweiterte Sorgfaltspflichten für digitale Vermittlungsdienste.
Die Verordnung wird grundsätzlich für alle digitalen Dienste gelten (wobei es für große Online-Plattformen und Suchmaschinen mit mehr als 45 Millionen Nutzern besondere Verpflichtungen geben wird). Im Mittelpunkt stehen dabei allgemein strengere und wirksamere Maßnahmen gegen illegale Online-Inhalte und Hass in Netz.

Schließlich enthält die Verordnung – neben einer Reihe anderer Verpflichtungen für Vermittlungsdienste – spezifische Vorschriften für Werbung auf Online-Plattformen und ist dort zB ausdrücklich festgehalten, dass für den Nutzer eindeutig erkennbar sein muss, dass es sich um Werbung handelt und welches Unternehmen hinter der Werbung steht.

Zusammenfassung

Worum geht es rechtspolitisch betrachtet in diesen neuen Verordnungen: Die EU will es nicht länger den Konzernen im digitalen Bereich überlassen, die Wettbewerbsregeln defacto zu definieren. Zu viele Unternehmen sind abhängig von den großen Internet-Plattformen. Ein Online-Händler muss sich darauf verlassen können, dass seine Waren beispielsweise bei Amazon auch jederzeit ohne Einschränkungen angezeigt werden. Die Anbieter von Suchmaschinen und E-Mail-Diensten haben kaum Chancen auf Erfolg, solange auf Handys entsprechende Produkte schon vorinstalliert sind. Besonders drastisch ist es auch im Werbegeschäft, wo Google und Facebook große Teile des Marktes unter sich aufgeteilt haben.
Seit vielen Jahren versucht die EU-Kommission, solchen Verhaltensweisen beizukommen. Sie hat immer wieder umfassende Kartellverfahren eingeleitet. Gegen Google allein verhängte sie schon Strafen von rund € 10 Mrd, unter anderem deshalb, weil es seinen eigenen Preisvergleich in der Suchmaschine bevorzugte.
Daher ist man wie beim Datenschutz legistisch mit diesen Verordnungen DMA und DSA aktiv geworden. So spricht man vom „Brussels-Effekt", den man bei der neu erlassenen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) beobachten konnte. Diese europäischen Vorgaben haben sogar die Gesetzgebung in den USA beeinflusst. Es wird zu hoffen sein, dass das auch mit den neuen Regelungen bei den Digitalkonzernen gelingen kann, worüber wir weiter berichten werden.

Weitere Informationen unter www.schutzverband.at

SCHUTZVERBAND
GEGEN UNLAUTEREN WETTBEWERB
„Hüter des fairen Wettbewerbs"

Quelle Werbegemeinschaft Schuh

SCHUHE UND LEDERWAREN:

So läuft es derzeit in den Branchen Schuhe und Lederwaren Das sind die Aktivitäten der Werbegemeinschaften

Branchensprecher Fritz Ammaschell gibt Stimmungsbild in den Branchen Schuhe und Lederwaren | Übersicht über Lederalternativen | Verkaufsflächenrückgang im Schuhhandel | Aktivitäten der beiden Werbegemeinschaften

MODE & FREIZEIT INTERN (MFI) bat Fritz Ammaschell, den Branchensprecher Schuhe im Bundesgremium Mode und Freizeit, der auch Branchensprecher für den Einzelhandel mit Schuhen, Leder, Galanterie- und Bijouteriewaren sowie kunstgewerblichen Artikeln in Wien ist, ein Stimmungsbild über die beiden Branchen und die Aktivitäten der Werbegemeinschaften zu geben.

Die derzeitige Stimmung ist schlecht

In einer Befragung der KMU-Forschung im Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren etc im Februar 2023 beurteilen die Händler:innen ihre Geschäftstätigkeit der letzten drei Monate: 34% sehen eine Verbesserung, aber 37% eine Verschlechterung. Für die Geschäftstätigkeit in den kommenden drei Monaten erwarten 6% eine Verbesserung und unglaubliche 64% (!) eine Verschlechterung.

So sieht es im Detail der Branchen aus:

Lederwaren: Reisegepäck wurde 2022 allgemein gut verkauft, bei einer Vielzahl an Händlern macht dieser Bereich ca 30 – 50% des Gesamtumsatzes aus. Die Konsument:innen verreisen wieder, dieses Segment ist daher sehr positiv. Nicht ideal lief es bei den Fashion-Taschen, hier verzeichnet man einen leichten Rückgang. Kleinlederware wurde ebenso gut verkauft; insbesondere mit Geldbörsen war man sehr zufrieden. Allerdings muss man feststellen, dass die Frequenzen einbrechen. Die ersten beiden Monate 2023 waren in etwa gleich mit dem Vorjahr. Der März ist dann langsam in Fahrt gekommen. Nachdem sich die aktuellen Kollektionen im Taschenbereich aber sehr bunt zeigen, gehen wir hier von guten Chancen aus, entsprechende Umsätze in den nächsten Monaten zu lukrieren.

Der Stand der aktiven Berufszweigmitglieder im Lederwarenhandel belief sich Ende 2021 österreichweit auf 3.956.

Schuheinzelhandel: Nach den Zahlen von Regio Plan (2021) verliert der Schuhhandel in den letzten Jahren massiv an Verkaufsfläche. Innerhalb von 10 Jahren ging die Verkaufsfläche von 410.000 m² auf nur 338.000 m² im Jahr 2021 zurück, das ist ein Rückgang von -17,6% oder 72.000 m², was einer Fläche von ca 10 Fußballfeldern entspricht. Ein Teil dieses Verkaufsflächenverlusts ist dem Marktaustritt von CCC geschuldet.

Auch im Umsatz gab es Einbrüche: 2017 waren es noch € 1,3 Mrd brutto, 2021 nur mehr € 1,0 Mrd brutto, was ein Minus von 23,08% bedeutet. Die Konsumausgaben für Schuhe und Lederwaren pro Kopf sind 2021 leicht auf € 234,70 gestiegen, wobei doppelt so viel für Damen- als für Herrenschuhe ausgegeben wird. Die Top 5-Teilnehmer am Schuhmarkt sind: Deichmann, Leder & Schuh, gefolgt von den drei Einkaufsverbänden ANWR-Garant, Ring Schuh und GMS.

Werbegemeinschaft der Lederwarenhändler Österreichs Aktionen 2023

Reisewochen-Aktion!
Je 10 Stück mit „**www.TASCHENUNDMEHR.at**"
bedruckte Koffergurte für unsere Lederwarenfachhändler

Care my Bag Collonil- Pflegesets
für unsere Fachhändler

100 Stück **Tragtaschen** Groß und
75 Stück **Tragtaschen** Klein für jeden Shop

KLW Bags
für das
Weihnachtsgeschäft

…über 5000 Abonnenten unserer Accounts
auf **Facebook und Instagram**

Quelle Werbegemeinschaft der Lederwarenhändler Österreichs

Der Stand der aktiven Berufszweigmitglieder im Schuhhandel beläuft sich 2021 österreichweit auf 2.580.

Entwicklungen: Diskussion über Lederalternativen

Neben der aktuellen Unsicherheit des Einkaufsverhaltens der Konsument:innen kommen zusätzlich noch ständige Materialdiskussionen hinzu. Die beiden Branchen sind dabei nicht grundsätzlich gegen Lederalternativen, treten allerdings gegen Konsumententäuschung auf. Recyceltes PET bleibt IMMER Plastik, es zersetzt sich in Mikroplastik und kommt so in den Naturkreislauf. Das gilt auch für recycelte LKW-Planen, zB für Rucksäcke, Taschen etc, denn diese sind ebenso aus PVC.
Der Schuhhandel setzt daher auf tierische und organische Materialien. Der Nachhaltigkeitsanteil steigt seit 2013 stetig an von 4,5% auf 6,9% im Jahr 2022, wobei Nachhaltigkeit auch heißen kann, die Produkte länger zu verwenden. Schuhe werden schon seit Jahrtausenden aus Leder produziert, das viele Vorteile wie Langlebigkeit, Anpassung an die Fußformen, Atmungsaktivität, Feuchtigkeitsauf- und -abnahme aufweist.
Die Bezeichnung veganes Leder ist aber ein Widerspruch in sich! Die Bezeichnung Vegan weist auf keinen Einsatz tierischer Produkte hin – Leder ist aber ein tierisches Produkt!
Zwischenzeitlich sind verschiedene Lederalternativen in Entwicklung, aber nach wie vor ist Leder alternativlos, aber wir dürfen den Trend nicht verpassen:

- Synthetisches Kunstleder aus PU und PVC, allerdings auf Erdölbasis
- Ananasleder aus Blätterabfall, zurzeit die perfekte Alternative für Schuhe
- Pilzleder Mylo – hier investieren Stella Mc-Cartney, Gucci oder Mercedes
- Kaktusleder, sehr strapazfähig für Kleidung, Möbelbezüge und Accessoires
- Mirum aus Baumwolle wird verwendet für Pangaia, Camper und BMW
- Apfelleder aus Apfelabfällen: Leider nicht perfekt, da 30% PU zur Stabilisation verwendet wird.

Die geplanten Aktivitäten der Werbegemeinschaften Schuh und Lederwaren 2023

Diese gemeinsamen Aktionen werden durch die monetären Beteiligungen der WKO (Bundesgremium) sowie der Landeskammern (Landesgremien) durchgeführt.
Lederwaren: Die Kooperation der Werbegemeinschaft der Lederwaren hat sich als erfolgreich herausgestellt, da durch die gemeinsamen Mengen bessere Preise erzielt werden. Etwa 100 Teilnehmer im Lederwarenbereich nehmen an diesen Aktionen teil. Auch für 2023 ist wieder eine Reisewochen-Aktion geplant. Dazu gibt es erstmals bedruckte Koffergurte, eventuell gibt es zwei Varianten mit TSA Schloss oder normalem Schloss. Zudem ein Pflegeset für Handtaschen sowie die allseits beliebten Tragetaschen in zwei Formaten. Für das Weihnachtsgeschäft gibt es Geschenksverpackungen für Kleinlederware. Mehr dazu finden Sie in unserer Grafik (Werbegemeinschaft der Lederwarenhändler Österreichs – Aktionen 2023).

Promotet und beworben werden die Aktionen über die Homepage www.taschenundmehr.at sowie über den FB- und Instagram Account.

Schuhe: Auch für die Werbegemeinschaft der Schuhwirtschaft gibt es interessante neue Aktionen. Für die mehr als 185 Mitglieder werden angeboten: Poster, Geschäftsaufkleber, Buttons für die Mitarbeiter:innen, Tragetaschen exklusiv für die Mitglieder, Folgeangebot der Silky Sprays, Schuhpflegebox sowie Holzschuhlöffel im Sinne der Nachhaltigkeit. Zudem wird es noch rechtzeitig vor Muttertag Gutscheine in einer wertvollen Verpackung geben. Mehr dazu finden Sie in unserer Grafik „Werbegemeinschaft Schuh 2023".

Begleitet werden all diese Aktivitäten über die Homepage www.schuhunddu.at sowie über die FB und Instagram Accounts.

TEXTIL/SCHUHE:
Ballsaison als Wirtschafsfaktor

Mehr als jede:r dritte Österreicher:in besuchte heuer einen Ball | Die Ball-Ausgaben liegen bei durchschnittlich € 200 | Ausgaben für Abendmode und Schuhe am höchsten

Nach der pandemiebedingten Zwangspause freute sich der Handel heuer wieder österreichweit auf zahlreiche Besucher:innen während der Ballsaison. Diese befeuert neben der Tanzlaune nämlich auch die Konsumstimmung. Welche Bälle die Österreicher:innen bevorzugt besuchten, was sie dafür kauften und wie viel sie im Vorfeld ausgeben, hat MindTake Research untersucht.

37% der Österreicher schwingen auf mindestens einem Ball das Tanzbein

Früher waren Bälle in manchen Gesellschaftsschichten ein wichtiges Instrument für die „Partnervermittlung", heute zählen sie zu den beliebtesten Events in ganz Österreich.
Die Ballsaison als Wirtschaftsfaktor konnte sich heuer endlich wieder voll entfalten. Früher wie heute werden im Ballsaal private und berufliche Beziehungen geknüpft. Von allen, die sich den Ballbesuch trotz Teuerungskrise leisten wollten und konnten, kauften mehr als die Hälfte im Vorfeld die nötige Abendkleidung, Schuhe und Schmuck im österreichischen Handel ein.

Ausgaben vor der Veranstaltung: durchschnittlich € 200 pro Person

Über die Hälfte der Ballgäste (57%) kauft für die jeweilige Abendveranstaltung im Vorfeld etwas ein. Die Top-Seller sind:

- Abendkleidung (Ballkleid, Anzug): 73%
- Schuhe: 55%
- Schmuck/Accessoires: 38%
- Kosmetik/Stylingprodukte: 31%
- Oberbekleidung: 18%
- Getränke/Lebensmittel: 14%
- Geschenke: 9%

Quelle: medianet news retail, 15.02.2023

ALLE BRANCHEN:
Österreich ist bereit für digitaleren POS

Eine repräsentative Umfrage zeigt, was Konsument:innen sich an Digitalisierung am POS wünschen | Die Stimmung ist positiv, nur 22% sind skeptisch

Mit der VR-Brille die Einrichtung betrachten, mit dem smarten Einkaufswagen durch den Supermarkt oder sich im digitalen Spiegel im neuen Outfit erleben. Doch wollen wir das alles überhaupt? Und was davon wird bereits genutzt? Offerista Group Austria, Experte für digitales Handelsmarketing, hat diese Fragen rund um die Digitalisierung am Point of Sale den Österreicher:innen gestellt.
In Österreich wurden 1.733 Personen ab 18 Jahren von 15.–20. Februar 2023 befragt. Wie finden denn die Konsument:innen die Digitalisierung im stationären Handel generell so? 35% finden sie teils gut, teils nicht so gut, 34% finden sie sehr gut und praktisch und 9% würden sich mehr Digitalisierung wünschen. Demgegenüber stehen nur 22% an Skeptiker:innen, davon gefällt sie 14% nicht und 8% macht sie sogar etwas Angst.

VR-Brillen bis zum digitalen Spiegel

Für die meisten Konsument:innen sind die digitalen Services im stationären Handel (noch) Neuland – was auch daran liege, dass diese noch nicht so verbreitet sind. 43% geben an, bisher noch keine der abgefragten digitalen Services genutzt zu haben. QR-Codes, um sich digital weiterführende Informationen zu holen, werden dabei am häufigsten genutzt. 36% der Österreicher:innen haben dies bereits getan und ein Drittel holt sich Informationen bzw Beratung über Bildschirme oder Touchscreens in den Geschäften. Wenig genutzt wurden hingegen digitale Spiegel, die einen in verschiedenen Outfits zeigen (8%) oder Virtual-Reality-Brillen, beispielsweise zur Fahrzeugkonfiguration oder zur Einrichtung (7%).

Was, wenn der POS viel digitaler wäre?

Dann sieht es anders aus. Denn genau die noch nicht so verbreiteten Services würden sehr gerne mal ausprobiert werden. Beinahe die Hälfte möchte einen virtuellen Spiegel in einem entsprechenden Store testen. Und 42% würden gerne mit der VR-Brille im Möbelgeschäft die Einrichtung in der eigenen Umgebung erleben, beim Autohändler ihr Fahrzeug konfigurieren oder ähnliches. 27% würden gerne mal QR-Codes und 24% Bildschirme oder Touchscreens für weitere Informationen ausprobieren. 5% der Befragten nutzen bereits all diese Services.

Smarter Einkaufswagen & kassenloser Supermarkt

In puncto Bezahlmöglichkeiten gibt es immer mehr smarte Technologien, mit denen das Bezahlen deutlich schneller und komfortabler erfolgen soll. Bereits sehr häufig genutzt werden SB-Kassen, an denen der Einkauf selbst eingescannt wird. 68% der Österreicher:innen haben diese bereits genutzt. Gefolgt von der Bezahlung via Handy oder Smartwatch, die 30% bereits verwendet haben. 11% haben schon Erfahrung mit smarten Einkaufswägen gemacht, die über einen eigenen Scanner verfügen, mit denen die Ware selbst gescannt wird und die Ware ohne Auspacken an separaten Kassen bezahlt werden kann. 8% haben bereits kassenlose Supermärkte mit der Bezahlung via App und Handy genutzt.

Virtuelle Anprobe gefragt

Auch im Bereich des Online-Shoppings gibt es immer mehr virtuelle Einkaufserlebnisse. Die Mehrheit (44%) hat keine der abgefragten Technologien genutzt und 28% möchten auch keine ausprobieren. Bereits verwendet wurden: Virtuelle 3D-Ansichten von Produkten, virtuelle

Planung von Maßanfertigungen, virtuelle Anprobe von Brille oder Kleidung, virtuelle Platzierung von Einrichtungsgegenständen in der eigenen Wohnung. Was soll ausprobiert werden? Virtuelle Anprobe (35%) gewinnt vor virtueller Veränderung der eigenen Person (Frisur, Make-Up) und der virtuellen Platzierung von Einrichtung. 14% möchten gerne an einem Live-Shopping-Event in den sozialen Medien teilnehmen. Fünf% haben dies bereits getan.

Click, Reserve & Collect

Online-Shopping und Shopping vor Ort im Geschäft verschmelzen immer mehr. Bereits sehr stark genutzt wird Click & Collect. Über die Hälfte der Befragten hat schon online eingekauft und die Ware in der Filiale abgeholt. Die Warenverfügbarkeit in der jeweiligen Filiale überprüften 54% bereits vorab online. Auch sehr beliebt: Reserve & Collect. 46% haben Produkte online reserviert und anschließend in der Filiale abgeholt und gekauft. 21% haben vor Ort eingekauft und sich die Waren nach Hause liefern lassen.

Quelle: Horizont, 21.03.2023

SPORT:
ÖSFA 2023: Österreichs größte Wintersportmesse überzeugt als Branchentreff mit Innovationscharakter

Die ÖSFA, Österreichs wichtigste B2B Wintersportmesse, fand von 17. bis 19. Jänner in der Brandboxx Salzburg statt | Großes Highlight war der 4. ÖSFA-Lehrlingstag mit knapp 130 Teilnehmer:innen | Lehrlingen wurden die neuesten Trends und Produkte von der Industrie praxisnah vermittelt

Gute Aussichten für die Zukunft des Sportfachhandels

Auf der ÖSFA 2023 hat zum vierten Mal der Lehrlingstag stattgefunden, welcher vom VSSÖ in Kooperation mit dem Berufszweig Sportartikelhandel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und der Brandboxx Salzburg ausgerichtet wird. Knapp 130 Lehrlinge aus dem Sportfachhandel aus ganz Österreich kamen zusammen und bekamen die neuesten Trends der Wintersportindustrie praxisnah vermittelt. Im Stationsbetrieb haben die Lehrlinge von Montana, Löffler, Lowa, sportsella, Uvex und Dynafit Fachwissen über die aktuellen Produkte mitgenommen, bevor sie das Messegelände selbstständig erkunden konnten.

Auch Michael Nendwich, Geschäftsführer des VSSÖ und Sprecher des Sportartikelhandels in der WKÖ, zeigt sich erfreut über die Entwicklungen beim Nachwuchs: „Der Lehrlingstag ist einer von mehreren Bausteinen, um junge und sportliche Menschen für unsere Branche zu begeistern. Dazu gehört auch die Spezialisierung der Lehre mit der Sportgerätefachkraft und dem bzw der Fahrradmechatroniker:in, gemeinsame Lehrunterlagen mit den Schüler:innen aus der Schweiz oder Aus- und Weiterbildungen für Lehrer:innen. Durch Maßnahmen wie diese wachsen die Lehrlingszahlen im Sportfachhandel kontinuierlich.“

Fotos: VSSÖ

-Retail Sport-

Skiverleih bringt gutes Geschäft, auch ohne viel Schnee

Die Vorzeichen für den Sporthandel waren im vergangenen Winter nicht die besten: Lang mussten die heimischen Skigebiete auf kalte Temperaturen warten. An Naturschnee war vielerorts ohnehin erst spät im Winter zu denken. „Die Folgen sehen wir ganz stark in unseren Verkaufsstatistiken", sagt Hervis-Chef Oliver Seda. Aber: Im Alpinskibereich verzeichnete der Sporthändler heuer einen Rekordwinter. € 90 Mio setzte Hervis zuletzt mit seinem Alpinskisegment um, einen immer größeren Anteil bringt der Skiverleih ein. Das Verleihgeschäft sei zuletzt rund 50% gewachsen.

An manchen Standorten konnte Hervis die Nachfrage nicht decken, weshalb der Sporthändler für kommende Saison die Stückzahl für sein Verleihmaterial mehr als verdoppeln will.

Generell hätten sich die Wintersaisonen in den vergangenen Jahren deutlich verkürzt. Die Winter verschieben sich saisonal nach hinten. „Industrie und Handel haben über Jahrzehnte gelernt, am 25. Dezember mit dem Schlussverkauf zu beginnen", so Seda. „Das muss sich ändern, das ist schon heute nicht mehr sinnvoll."

Das lang als Sportartikeldiskonter agierende Unternehmen Hervis, Sportartikelableger der Spar-Gruppe, will sich künftig verstärkt als Sportfachhändler auf dem Markt etablieren. Der Gesamtumsatz von Hervis belief sich 2022 auf € 552 Mio.

(Die Presse, 30.03.2023)

Intersport setzt auf den Fahrrad-Trend

Intersport-Boss Thorsten Schmitz macht mit Fahrrädern Tempo: Im G3 Center in Gerasdorf hat der zweite reine Bike-Shop (Anm: nach Maria Alm) eröffnet, weitere sind geplant. Zudem gibt es neue Marken wie Polygon und eine 0%-Ratenfinanzierung. Sportartikelhändler Intersport hat seinen Umsatz im ersten Geschäftshalbjahr (bis 31.03.) im Vergleich zum Vorjahr um 5% auf € 380 Mio gesteigert.

(KronenZeitung, 30.03.2023)

-Retail Textil-

Bekleidungsmarke „Scotch & Soda" meldet Insolvenz an

Das Bekleidungsunternehmen „Scotch & Soda" muss Insolvenz anmelden. Nach einem Bericht von „Fashion United" sei davon bislang nur das niederländische Geschäft betroffen. Die 32 Filialen in den Niederlanden sollen zunächst geöffnet bleiben. Für den Handel im Ausland werde die Insolvenz vorerst keine Konsequenzen haben. Prognosen über spätere Auswirkungen auf die 7.000 internationalen Filialen können zum jetzigen Zeitpunkt nicht abgegeben werden.

Wie das 1985 in Amsterdam gegründete Unternehmen erklärt, hätten Cash-Flow-Probleme die Zahlungsunfähigkeit herbeigeführt. Weder dem Anteilseigner noch den Geldgebern sei es gelungen, den drohenden Konkurs zu verhindern. In Anbetracht der kurzen Zeit hätte die Bekleidungsmarke weiterhin keine potenziellen Käufer:innen gefunden. (CHIP, Focus, 21.03.2023)

Die spanische INDITEX Gruppe erreicht 2022/23 (31. Januar) erneut Rekordwerte

Die Erlöse sind um 18% auf € 32,6 Mrd gestiegen, man habe in allen Ländern, auf allen Kanälen und mit allen Marken Wachstum erzielt. Weil die Kosten weniger stark als die Umsätze gestiegen sind, erhöhte sich der Gewinn überproportional. Das Ebit stieg um 29% auf € 5,5 Mrd, der Vorsteuergewinn um 28% auf € 5,4 Mrd. Auch der Start ins neue Geschäftsjahr ist geglückt. Vom 1. Februar bis 13. März stiegen die Erlöse um 13,5%.

Die Bedeutung der Kernmarke Zara wird innerhalb des Konzerns immer größer. Im vergangenen Jahr kletterten die Zara-Erlöse (plus 21%) am stärksten. Die Starmarke steht für 73% der Umsätze und 75% der Gewinne. Am schwächsten gewachsen um jeweils 4% sind das höherwertige Label Massimo Dutti und die Wäschemarke Oysho. Am Ende des Geschäftsjahres umfasste das Netz 5.815 Geschäfte.

(TextilWirtschaft, 15.03.2023)

Mango reitet auf Erfolgswelle

Die spanische Modemarke Mango hat im Vorjahr dem Gegenwind getrotzt und eine hervorragende Entwicklung hingelegt. Der Umsatz konnte gegenüber 2021 um 20,3% gesteigert werden und kam bei einem neuen Rekordniveau von € 2,7 Mrd zu liegen. Das bedeutet auch gegenüber der bisherigen Rekordmarke von 2019 einen Zuwachs um 13,2%.

Dabei profitierte Mango insbesondere von der Rückkehr der Kund:innen in die physischen Geschäfte nach den Corona-Beschränkungen. Und auch die Expansion wurde weiter vorangetrieben: Das Store-Netz wuchs netto um 119 Standorte auf 2.566 Geschäfte – und das trotz des Rückzugs der Marke aus Russland. Der Online-Umsatz wuchs zwar ebenfalls, jedoch nur noch um 2%. Er steht mit € 960 Mio mittlerweile für mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes. Das beeindruckende Umsatzwachstum ging auch mit einem Gewinnsprung einher: Mit einem Vorsteuergewinn von € 103,3 Mio (+26%) erreichte Mango den besten Wert der letzten zehn Jahre. (Textilzeitung, 13.03.2023)

Peek & Cloppenburg sucht Rettung unter Schutzschirmverfahren

Der Konzern kämpft in Deutschland seit langem mit empfindlichen Umsatzeinbußen. Corona kostete in den Jahren 2020 und 2021 jeweils ein Drittel des Geschäfts. Der Onlinehandel floppte. In Summe standen zuletzt Verluste in dreistelliger Millionenhöhe in den Büchern. Peek & Cloppenburg zieht nun die Reißleine und sucht Rettung unter einem Schutzschirmverfahren. Rund 6.800 Beschäftigte in 67 Filialen sind davon betroffen.

Branchenkenner vergleichen das Verfahren in Deutschland dennoch mit einem Erdbeben für den Einzelhandel. Sie sehen zwar gute Chancen, dass sich Peek & Cloppenburg saniere. Die Restrukturierung zeige jedoch, unter welchem Druck mittlerweile selbst Flaggschiffe des Textilhandels stünden. Die Marktbereinigung sei bereits voll im Gange.

Die Zahl der Kund:innen liege nach wie vor weit unter dem Niveau der Zeit vor der Pandemie, sagte Peek-&-Cloppenburg-Chef Thomas Freude. Nicht ansatzweise erfüllt hätten sich die Erwartungen an das Onlinegeschäft. Hohen Investitionen seien zu wenige Erträge gegenübergestanden. Statt „online first" werde man sich künftig wieder vermehrt stationären Filialen widmen. Standorte schließen will der Konzern aus heutiger Sicht keine.

(Der Standard, 03.03.2023)

Esprit rutscht wieder in die roten Zahlen

Der Verlust im Geschäftsjahr 2022 könnte sich auf bis zu 700 Mio Hongkong-Dollar (€ 83,7 Mio) belaufen, teilte die Esprit Limited Holdings in einer Gewinnwarnung mit. Damit rutscht der Konzern den vorläufigen Zahlen zufolge wieder in die Verlustzone. Im Geschäftsjahr 2021 wurde noch ein Gewinn von etwa 381 Millionen Hongkong-Dollar (€ 45,6 Mio) verzeichnet, das erste Mal seit fünf Jahren.

Den Grund für den Verlust sieht Esprit vor allem im Umsatzrückgang. Gegenüber 2021 sanken die Erlöse um 15% auf 7,06 Milliarden Hongkong-Dollar (€ 840 Mio) ab. Auslöser waren der Ukraine-Krieg, stei-

gende Zinsen und Energiekosten, die Menschen in Europa bei ihren Bekleidungskäufen zurückhaltender werden ließen. Hinzu kamen noch höhere Kosten für Logistik. Die sinkenden Erträge schmälern auch den Bruttogewinn.

(FashionUnited, 13.03.2023)

Zalando kündigt Abbau Hunderter Stellen an

Zalando erlebte durch die Corona-Pandemie außerordentlich positive Jahre: Der Onlinehandel boomte, gleichzeitig sparten die Verbraucher an anderer Stelle, weil sie zum Beispiel nicht mehr in Restaurants oder Bars gehen konnten. Die Jahre 2020 und 2021 hätten für Zalando durch „den starken pandemischen Rückenwind" ein „außergewöhnliches Wachstum" gebracht, schrieben die Zalando-Chefs. Seit der Normalisierung des öffentlichen Lebens haben sich Wachstum und vor allem die Kauflaune aber deutlich abgeschwächt. Die Inflation führte zudem zu hohen Preissteigerungen bei den Lebenshaltungskosten – Kleidung bestellen wurde zweitrangig oder war angesichts der Kostenexplosionen bei Strom und Gas für viele nicht mehr möglich. Das Berliner Unternehmen will nun einige hundert Stellen streichen. Die Geschäftsführung erkenne an, dass das Unternehmen noch nicht da sei, „wo wir sein müssen – und deswegen müssen wir noch entschlossener handeln". Der Stellenabbau sei ein „harter, aber notwendiger Schritt", um sich bestmöglich auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten.
Zalando hat nach eigenen Angaben mehr als 50 Millionen aktive Kunden innerhalb von zwölf Monaten in 25 Märkten.

(Die Welt, dpa, 21.02.2023.

-Retail Schuhe-

Schuh-Riese Reno ist pleite

Nur sechs Monate nach einem Eigentümerwechsel hat die Reno Schuhcentrum GmbH, die Muttergesellschaft der Schuhhandelskette Reno, überraschend Insolvenz angemeldet. Europaweit betreibt das Unternehmen rund 300 Filialen mit 1.100 Angestellten.
Erst im September 2022 wurde das Geschäft sowie der Onlinehandel von der Osnabrücker Schuhhandelsgruppe HR Group an einen neuen Eigentümer übertragen. In der Pressemitteilung hieß es damals: „Bei der Transaktion der Reno Schuhcentrum GmbH mit ihren jeweiligen Tochtergesellschaften in Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden alle Reno-Standorte in diesen Ländern sowie der Reno-Onlineshop an den Einzelhandelsspezialisten cm.sports GmbH sowie seinen Kooperationspartner GA Europe verkauft." Im September 2022 hatte bereits der Schuhhändler Goertz Insolvenz angemeldet, im Dezember wurde dann auch Salamander unter Schutzschirminsolvenz gestellt. Generell musste 2022 jedes zehnte Schuhgeschäft in Deutschland geschlossen werden. Die Anzahl der Schuhläden habe sich dabei insgesamt um 1.500 Geschäfte verringert – ein Minus von 13%.

(Heute, 29.03.2023)

Deichmann schließt 2022 mit Umsatzrekord ab

Der Schuhhandelskonzern Deichmann SE konnte seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2022 auf ein neues Rekordniveau steigern. Der Bruttoumsatz habe eine Höhe von € 8,1 Mrd erreicht, der Nettoumsatz belief sich demnach auf € 6,9 Mrd. „In dem letzten nicht von Corona betroffenen Geschäftsjahr 2019 hatte der bis dahin höchste Bruttoumsatz bei 6,4 Milliarden Euro gelegen: Das entspricht einem Plus von rund 23%", erklärte der Einzelhändler. Der neue Rekord sei nun durch „starkes Wachstum in den bestehenden Verkaufsstellen, erfolgreiche Akquisitionen und große Investitionen" erreicht worden.
Rund 9% flächenbereinigtes Wachstum in den Geschäften über die Deichmann-Gruppe hinweg ist ein sehr gutes Ergebnis. Werden die Onlineshops hinzugerechnet, ergibt sich daraus ein Wachstum von rund 15%. Auch der Gewinn habe sich „zufriedenstellend" entwickelt. Der Konzern habe auch durch Zukäufe „Chancen genutzt". So wurde beispielsweise das internationale Filialnetz der Handelskette Snipes durch Akquisitionen in den USA sowie in Polen und Kroatien deutlich erweitert. 2023 will die Unternehmensgruppe, die zum Jahreswechsel bereits über 4.565 Filialen sowie 41 Onlineshops verfügte, weiter expandieren und weltweit rund 200 neue Läden eröffnen. „Wir glauben weiter fest an das stationäre Geschäft. Das ist unser starkes Standbein", erklärte Heinrich Deichmann.

(FashionUnited, 28.03.2023)

Klauser und Salamander: Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung eröffnet

Das Verfahren der Schuhanbieter aus Wuppertal, die beide zur Ara AG gehören, wurde am 27.03.2023 eröffnet.
Für das Geschäftsjahr 2020 verzeichnete der Konzern einen Bilanzverlust von knapp € 36 Mio. Der Umsatz ging Corona-bedingt um € 190 auf € 413 Mio zurück. Diese Negativ-Entwicklung ließ sich nicht wieder auffangen, nachdem Inflation und Ukraine-Krieg die Kauflaune der Konsument:innen nicht anheben konnte.
Betroffen sind von dem Verfahren etwa 950 Vollzeitmitarbeitende sowie 93 Filialen in Deutschland. Aktuell stehen die beiden Einzelhändler „in seriösen und diskreten Verhandlungen" mit den Vermieter:innen. Dies sei derzeit die Kernaufgabe in beiden Verfahren, so CMS.

(FashionUnited, 10.03.2023)

Hartjes gewinnt Goldenen Schuh 2022

Im Rahmen der Schuhtage in Holland im Ordercenter C.A.S.T. wurde dem österreichischen Schuhhersteller Hartjes aus Pramet der Goldene Schuh 2022 verliehen. Die Veranstaltung, die von ANWR-GARANT-Mitgliedern organisiert wurde, ehrt jedes Jahr die besten Lieferanten in der Schuhbranche, die durch ihre hochwertigen Produkte und hervorragenden Leistungen auffallen. Hartjes hat sich mit seiner Philosophie „Slow Fashion" hervorgetan.

(PA Hartjes, 16.02.2023)

Legero United erneut ausgezeichnet

Der österreichische Schuhhersteller Legero United treibt im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsagenda „Luna" die ressourcenschonende Fertigung seiner Marken Superfit, Legero und Think konsequent voran. Dies wurde für die Saison Frühjahr/Sommer 2023 erneut mit Umweltauszeichnungen honoriert. Bereits zum 43. Mal erhielt die Marke Think den Blauen Engel, ein Umweltzeichen der deutschen Bundesregierung, das umweltschonende Produkte und Dienstleistungen kennzeichnen soll. Zertifiziert wurden die Turna-, Koak- und Hauki-Modelle – neben dem Blauen Engel auch mit dem Österreichischen Umweltzeichen. Das Modell Hauki wurde zudem aus 1.300 Einreichungen für die Wahl zum Green Product Award nominiert.

(TextilZeitung, 27.02.2023)

Deichmann, Giesswein und Skechers geben am meisten für Werbung aus

Mehr als € 185 Mio haben Anbieter von Schuhen innerhalb eines Jahres in ihre mediale Kommunikation investiert. Zu diesem Ergebnis kommt die „Werbemarktanalyse Schuhe 2023" von Research Tools. Herstellermarken stemmen demnach den Löwenanteil der Produktwerbung, auf den Handel entfällt knapp ein Drittel des Gesamtvolumens. Die Marken Deichmann, Giesswein und Skechers stellen das Topwerber-Trio mit einem Anteil von 47% am Gesamtvolumen.

(SHOEZ , 27.02.2023)

MFI | Mitgliederinformation des Landesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

DAS LANDESGREMIUM IST FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM DES HANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten | **T** 02742/851–19350 | **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 Berufszweigvorsitzende Textil

© David Schreiber

Mag. Michael Nendwich
Obfraustellvertreter und Berufszweigvorsitzender Sport

© David Schreiber

Klaus Percig
Obfraustellvertreter und Berufszweigvorsitzender Lederwaren

© WKNÖ

Mag. Michael Bergauer
Geschäftsführer

© David Schreiber

KommR Christian Schindlegger
Berufszweigvorsitzender Schuhe

© ZVg

Daniela Bachmann
Assistentin

Weitere wichtige Adressen

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln
Sparte Handel, Witschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T 05 90 900-3370 | **F** 05 90 900-118181
E mode.freizeit@wko.at | **W** www.modeundfreizeit.at

Landesberufsschule Textilhandel und Sportartikelhandel
2604 Theresienfeld, Grazer Straße 22-26
T 02622 71 2 83 | **F** 02622 71 2 83-22 | **E** direktion@lbs-th.ac.at

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

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

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung | **W** www.manstein.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelerzeuger und Sportausrüster Österreichs | **W** www.vsso.at

Schuh- u. Lederwarenrevue | **W** www.schuhrevue.at

Schuhhandel Österreich | **W** www.schuhwerbung.at

Firmen A-Z
Das WKO.at Firmen A-Z ist das einzige vollständige und aktuelle Online-Firmenverzeichnis Österreichs. Alle Mitglieder der Wirtschaftskammern Österreichs werden aufgrund ihrer Gewerbeberechtigung(en) automatisch mit ihren Basisdaten (Firmenname und -anschrift) im WKO.at Firmen A-Z erfasst und sind dort für alle Interessierten zu finden. Alle weiteren Informationen (Firmenlogo, spezielle Produkte und Dienstleistungen, Ansprechpartner, E-mail- und Homepage-Adressen etc) können direkt von den Unternehmerinnen und Unternehmern ergänzt und gepflegt werden.

Medieninhaber: Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten
T 02742 851-19350 | **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

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

Österreichische Post AG

MZ 05Z036121 M

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

BÖSMÜLLER FOR CLIMATE CO_2-NEUTRAL