

MFI

MODE & FREIZEIT INTERN

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER NIEDERÖSTERREICH
Mode & Freizeitartikel

RIVIÈRA MAISON
HOME IS WHERE YOU CAN BE YOU



Handelstag:

Die Digitalisierung im Blick –
Erfolgreiche Wege für NÖ Betriebe

Jetzt einreichen:

Wettbewerb „Neue Wege
zur Kundin/zum Kunden“

MODEINFO F/S 2024:

Farbe macht Appetit,
Glitzer sorgt für besondere
Gelegenheiten

REGIONALITÄTSKAMPAGNE

#ICHKAUFLOKAL NINA STIFT AUF TOUR

Ausgabe 2/2023

Inhalt

- 3 Niederösterreich aktuell**
Nina Stift tourt mit #ichkauflokal
- 4 Niederösterreich aktuell**
Handelstag mit fünf Themenblöcken und Experten:
Die Kernpunkte
- 5 Niederösterreich aktuell**
Handelstag hat die Digitalisierung im Blick:
Erfolgreiche Wege für NÖ Betriebe
- 6 Gremium aktuell**
Wettbewerb „Neue Wege zur Kundin/zum
Kunden“: Jetzt einreichen und gewinnen!
- 8 Modeinfo**
Marga Indra-Heide: Farbe macht Appetit, Glitzer
sorgt für besondere Gelegenheiten
- 12 Aktuelle Informationen**
Abschaffung der Zollfreigrenze /
Keine Erholung der Handelskonjunktur
- 13 Aktuelle Informationen**
Onboarding: Wie man neue Mitarbeiter:innen im
Unternehmen begrüßt?
- 14 Aktuelle Informationen**
Gründe für die hohe Inflation in Österreich
- 15 Aktuelle Informationen**
5 Leitlinien für den Umgang mit ChatGPT
- 16 Aktuelle Informationen**
Reklamationsmanagement: Chatgpt macht
Fake-Service? Von wegen!
- 17 Aktuelle Informationen**
Zahl der Online-Käufer:innen steigt,
Umsätze sinken
- 18 Aktuelle Informationen**
Statistik Austria: 1. Quartal 2023 im Einzelhandel
- 19 Zukunft Handel**
Die Zukunft des Shoppings
- 20 Branchen**
Ankündigung der neuen Lernapp /
Der Schutzverband informiert
- 21 Newsletter**



EDITORIAL



© Josef Bollwein

„Frau Stift, wo bleibt das Positive“, werde ich oft von Mitgliedern unseres Gremiums gefragt. Andere aber sagen: „Sie beschäftigen sich in MFI zB mit künstlicher Intelligenz, aber uns in den Betrieben geht es schlecht!“

Unsere Antwort: Wahrheiten liegen oft in der Mitte. Es ist eine Tatsache, dass die Mitgliederzahlen mancher Branchen unseres Gremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln doch spürbar zurückgehen. Der österreichische Textilhandel hat in den letzten Jahren massiv an Flächen verloren und beim Schuh- und Lederwarenhandel ist das Händlersterben – auch von Großbetrieben – besonders eklatant, siehe Hallhuber und Gerry Weber im Mode- oder Reno, Salamander und Delka im Schuhhandel.

Univ. Prof. Dr. Christoph Teller von der Linzer Kepler-Universität, selbst in einem Kärntner Modehaus aufgewachsen, schreibt dazu in der KronenZeitung: „Auf Handelsmärkten ist es wie im Leben. Geburt und Tod sind natürliche Erscheinungen. Jedes Jahr schließen 3000 Einzelhandelsbetriebe, aber noch mehr drängen neu auf den Markt.“ Leider ist das im niederösterreichischen Handel mit Mode, Schuhen und Lederwaren – mit Ausnahme des Sporthandels – nicht so, hier geht die Zahl der Betriebe seit einigen Jahren doch zurück und auch die Anzahl der Jungunternehmer:innen kann diesen Rückgang nicht kompensieren.

Diesen Marktbedingungen stellen wir uns natürlich. Doch kann die Wirtschaftskammer keine Betriebe führen, wir können mit Knowhow und vielen Informationen und Veranstaltungen nur beratend zur Seite stehen. Wir versuchen auch mit vielen Aktivitäten, wie zB „Digitalisierung im Blick“ am Handelstag erfolgreiche Wege für niederösterreichische

Betriebe aufzuzeigen und mit ICH KAUF LOKAL die Regionalität zu stärken und lokale Unternehmen zu unterstützen siehe Berichte auf den Seiten 3-6.

Von vielen neuen und auch von erfolgreich etablierten Betrieben werden wir aber oft aufgefordert, uns am Positiven und – unabhängig von der derzeitigen Situation – an den Handelsentwicklungen der Zukunft zu orientieren. Auch dem kommen wir nach: Schon in der letzten Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN haben wir uns mit ChatGPT und Fragen der Künstlichen Intelligenz im Handel auseinandergesetzt. In dieser Ausgabe zitieren wir die Serviceexpertin Sabine Hübner, zum Thema Reklamationen und ChatGPT. Für viele ist das vielleicht noch ein Experiment und weit weg vom Tagesgeschäft. Aber man kann – auch ohne digitale Einsatzmöglichkeiten auszunutzen – daraus viel lernen: Künstliche Intelligenz zeigt keine Emotionen, bleibt immer höflich und neutral und liefert deshalb ideale textliche Vorlagen.

Denn einerseits soll es im stationären Handel „menscheln“, das fördert den Verkauf und intensiviert Kundenbeziehungen. Von der Nicht-Emotionalität und Freundlichkeit der Künstlichen Intelligenz kann man andererseits aber – siehe das obige Beispiel – auch lernen. Denn bei Störungen einer Kundenbeziehung ist sachliche Behandlung oberstes Gebot!

Wir stellen uns also den Herausforderungen des Marktes an allen Fronten. Denn für uns gilt: Raus aus den Schwierigkeiten, hinein in die Zukunft. Gemeinsam können wir sie gestalten,

meint Ihre
Nina Stift



ICH KAUF LOKAL – Sind Sie schon dabei?
Lassen Sie sich als Partnerbetrieb eintragen. Mehr unter www.ich-kauf-lokal.at - sowie auf Instagram und Facebook

Ich bin regional und mit dabei!

Nina Stift tourt mit #ichkauflokal

Im Rahmen der WKNÖ-Regionalitätskampagne wurden Partnerbetriebe besucht | Insgesamt gibt es schon 2.000 NÖ Unternehmen als Partner | Weitere sind willkommen

Die Wirtschaftskammer Niederösterreich setzt sich aktiv für die Stärkung der Regionalität und die Unterstützung lokaler Unternehmen ein. Im Rahmen der #ichkauflokal-Kampagne der Wirtschaftskammer NÖ fanden Betriebsbesuchstouren in Baden und Waidhofen/Ybbs statt. Dabei wurden sowohl #ichkauflokal-Partnerbetriebe besucht, als auch weitere

Unternehmen über den Nutzen und die Möglichkeiten der Kampagne informiert. WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift betont: „Die #ichkauflokal-Tour war eine wunderbare Möglichkeit, um die vielfältige Produktpalette der lokalen Unternehmen kennenzulernen und den Unternehmergeist in Baden und Waidhofen direkt zu spüren. Außerdem konnten bei dieser

Gelegenheit verstärkt darauf aufmerksam machen, welchen Beitrag unsere Kampagne zur Förderung der lokalen Wirtschaft und regionalen Vielfalt leistet.“ Auch neue Unternehmen konnten als #ichkauflokal-Partnerbetriebe gewonnen werden und somit bekennen sich bereits mehr als 2.000 NÖ Unternehmen gemeinsam zur Regionalität.

Baden



„BESONDERS*S“: V.l.n.r.: WKNÖ-Bezirksstellenleiter Baden Andreas Marquardt, WKNÖ-Geschäftsführer Sparte Handel Karl Ungersbäck, Susanne Scheiblauber (BESONDERS*S), Ulrike List (Obfrau Stadtmarketing Baden), WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift und WKNÖ-Bezirksstellenobmann Baden Peter Bosezky



„Moderaumm“: V.l.n.r.: WKNÖ-Bezirksstellenobmann Baden Peter Bosezky, WKNÖ-Bezirksstellenleiter Baden Andreas Marquardt, Marion Krammer (Moderaumm), WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift, Ulrike List (Obfrau Stadtmarketing Baden) und WKNÖ-Geschäftsführer Sparte Handel Karl Ungersbäck

Fotos Leadersnet.at – S. Kollerics

Zur Kampagne #ichkauflokal

Die bewusstseinsbildende Kampagne richtet sich sowohl an niederösterreichische Unternehmen als auch an Konsumentinnen und Konsumenten aller Generationen. #ichkauflokal weist auf gesellschaftliche, betriebliche und volkswirtschaftliche Leistungen lokaler Betriebe hin und verstärkt das positive Image dieser. Mit der Initiative wird die Wichtigkeit der Regionalität und des lokalen Kaufens deutlich gemacht. **Alle Infos unter www.ich-kauf-lokal.at sowie auf Instagram und Facebook.**

Waidhofen/Ybbs



„Damenmode Arcada“: Elisabeth Holubovský (Damenmode Arcada) und WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift

„Der Stellenwert unserer Unternehmen hat durch die Betriebsbesuche noch mehr an Bedeutung gewonnen und war eine gute Möglichkeit zum Austausch“, sind sich die besuchten Badener und Waidhofner Unternehmer:innen bei der #ichkauflokal-Tour einig, und: „Gemeinsam setzen wir so ein starkes Zeichen für die regionale Wirtschaft. Durch die #ichkauflokal-Kampagne werden wir als lokale Unternehmen gestärkt und haben die Möglichkeit, unsere Service- und Beratungsleistungen, die wir als Spezialisten zu bieten haben, noch besser zu präsentieren.“

Weitere #ichkauflokal-Touren in anderen niederösterreichischen Regionen sind bereits in Planung, um die Vernetzung und den Austausch zur Kampagne weiter zu fördern. Nina Stift hält abschließend fest: „#ichkauflokal bietet den Unternehmen die Möglichkeit, ihre regionalen Wurzeln und ihren Beitrag für die heimische Wirtschaft in den Vordergrund zu rücken. Durch den bewussten Einkauf vor Ort kann jede und jeder einen wertvollen Beitrag zur Förderung der lokalen Wirtschaft leisten und gleichzeitig die regionale Vielfalt bewahren sowie Arbeitsplätze sichern.“



Fotos Dominik Stixenberger

„Herrenmode Pöchlacher“: V.l.n.r.: Johann Stixenberger (Innenstadtkoordinator Waidhofen/Ybbs), WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift, Johann Zanitti-Brunello (Herrenmode Pöchlacher) und WKNÖ-Geschäftsführer Sparte Handel Karl Ungersbäck



„Schuh Watzinger“: V.l.n.r.: Raphael Watzinger (Schuh Watzinger), Hans Watzinger (Schuh Watzinger), WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift, WKNÖ-Bezirksstellenobmann Amstetten Andreas Geierlehner und WKNÖ-Geschäftsführer Sparte Handel Karl Ungersbäck

Handelstag mit fünf Themenblöcken und Experten: Die Kernpunkte



Foto Josef Bollwein

Plattformen: Mit Plattformen lässt sich ein breites Publikum ansprechen - auch als Ergänzung zum eigenen Onlineshop. Während Amazon den Vertrieb für Händler in aller Welt mit einem umfassenden Logistikservice unterstützt, ist Shopping auf den österreichischen Markt spezialisiert und hilft mit der Lieferung über die Österreichische Post vor allem kleinen Händlern beim Einstieg in den E-Commerce. Die Experten waren: Philipp Stählin, Senior Category Leader Amazon

V.l.n.r.: Spartenobmann-Stv. Christof Kastner, WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift, WKNÖ-Spartenobmann Handel Franz Kirnbauer und WKNÖ-Direktor Johannes Schedlbauer

Marketplace und Robert Hadzetovic, Geschäftsführer Shopping.

Content & Data: Mario Lengauer, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur MSTAGE betonte, dass Daten wesentlicher Vorteil und Grundlage des Erfolges im Onlinehandel seien. Ausschlaggebend sei, dass Entscheidungen aufgrund von Daten getroffen werden. Tim Rymarczyk von Shopware sprach über die Positionierung als Grundlage des Webshops, darüber, dass Inhalt vor Funktionalität kommt und wie sich die Conversion-Rate steigern lässt. >

Versandmanagement und Paketlogistik: Rainer Schwarz, Geschäftsführer von

DPD Austria, präsentierte eine E-Shopper-Studie, wonach regelmäßige E-Shopper pro Monat 5,9 Pakete erhalten. Der Hauptgrund für den Online-Einkauf ist für 60 % der Befragten die Zeitersparnis. DPD hat das größte Depot-Netzwerk in Österreich und ist damit idealer Partner für Handelsunternehmen. Georg Weiß, Geschäftsführer des D2C-Fulfillment-Unternehmens Logsta (mehr als 400 Mitarbeiter an neun Standorten weltweit), präsentierte die Leistungen des Unternehmens für Händler: automatisierte Lagerung, Verpackung, Versand und Retouren.

Laden 2.0 - digital meets stationär: Bernd Albl, Geschäftsführer der Umdasch Digi-

tal Retail präsentierte Angebote zur Digitalisierung im Shop: Digital Signage und Entwicklung in Richtung Green Signage, Smart Targeting (Besucherzählung), Nachhaltigkeit – Herausforderung Ladenbau der Zukunft sowie Retail Media (Screen im Schaufenster). Joel Hornstra von Hervis sprach über die Verschränkung Geschäft mit Onlineshop, die Unterstützung der Mitarbeiter mit Daten aus der Warenwirtschaft (vorhandene Größen, Bestand) sowie die technische Unterstützung, etwa mittels Fußscanner.

Sichtbarkeit durch Social Media: Agnes Jaglarz, Geschäftsführerin von marketing circus, präsentierte Social Media-Trends und wie man es schafft, gesehen

zu werden. Ihre Top-Tipps: Social Media Strategie überlegen, Beständigkeit und Authentizität, Redaktionsplan erstellen, Reels und Videos sowie ein Mediabudget einplanen. Sebastian Prohaska, Geschäftsführer der international tätigen Online-Marketing-Agentur ithelps-digital mit Fokus auf SEO (Suchmaschinenoptimierung) und Google Ads, führte den langfristigen Nutzen und Erfolg von Google Ads aus. Damit erreiche man schnelle Ergebnisse und könne rasch skalieren und testen.

Darüber hinaus gab es zwei Diskussionsrunden zu den Themen „Start in den E-Commerce“ sowie „Von Multichannel über Omnichannel zum No-Line-Commerce.“

Handelstag hat die Digitalisierung im Blick: Erfolgreiche Wege für NÖ Betriebe

Unterschiedliche Wege zum Konsumenten | Online und offline verschmelzen immer mehr zu einem kompetenten Angebot | E-Commerce-Service der WKNÖ unterstützt Betriebe | Es braucht EU-weite Lösung gegen unfaire Wettbewerbsbedingungen



Foto: Josef Bollwein

67% der Niederösterreicher:innen shoppen online: Vor allem Mode (43%), gefolgt von Büchern/Zeitungen (19%) und Computern/Mobil – ebenso mit 19%. Bei Lebensmitteln hingegen sind es lediglich 9%. Die Grenzen zwischen online und offline verschwinden, Multi-Channel gewinnt an Bedeutung. „Viele unserer Handelsbetriebe sind bereits sehr firm und erfolgreich in Sachen E-Commerce. Andererseits ist gerade im Onlinebereich der Wettbewerbsdruck enorm, es gibt permanent neue Entwicklungen und Standards. War etwa in den Anfängen des

Onlinehandels noch der Aufbau eines Webshops die Herausforderung, so geht es heute primär um das Thema Optimierung von Webshops. Welchen Inhalt biete ich an, wie nutze ich Daten, etc. Und genau darum ging es uns beim Handelstag 2023: Die verschiedenen Aspekte der Digitalisierung im Handel, den aktuellen Stand und erfolgreiche Wege aufzuzeigen“, erklärt Franz Kirnbauer, Obmann der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer NÖ. Und auch WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift betonte: „Digitalisierung bietet so viele Möglichkeiten, dass

V.l.n.r.: Rainer Neuwirth von der FH Wr. Neustadt (Campus Wieselburg), WKNÖ-Vizepräsident Thomas Schaden, Spartenobmann-Stv. Christof Kastner, WKNÖ-Vizepräsidentin Nina Stift, Bundesspartenobmann Handel Rainer Trefelik, WKNÖ-Spartenobmann Handel Franz Kirnbauer und Spartenobmann Geschäftsführer Karl Ungersböck

auch primär stationäre Händler dafür offen sein sollten.“

Es braucht eine europäische Lösung Kirnbauer und Stift fordern einmal mehr eine EU-weite Lösung im Hinblick auf unfaire Wettbewerbssituationen: „Dass große Player im Digitalbereich deutlich weniger mit Ertragssteuern belastet sind, haben wir oft aufgezeigt. Dass Kommunalsteuer und Dienstgeberbeiträge nur die regionalen (Online)-Händler zahlen, ist bekannt. Hier braucht es rasches Handeln. Wir werden nicht müde, gemeinsam mit der Bundessparte, eine europäische Lösung voranzutreiben“, erklären die beiden.

Ein breites Angebot für die niederösterreichische Unternehmen

Das E-Commerce-Service der WKNÖ unterstützt Betriebe bei allen Fragen rund um den Online-Auftritt. Das Angebot umfasst rechtliche Themen (Datenschutz, Impressum, Urheberrecht, etc.), Themen rund um die Erstellung eines Webshops, zum Onlinevertrieb über Plattformen, E-Commerce-Recht, Online-Marketing (Social Media, SEO, etc.), Digitalisierungsberatungen, Fördermöglichkeiten im Digitalisierungsbereich, Webinare, Workshops und Weiterbildungen im E-Business.



Wettbewerb „Neue Wege zur Kundin/zum Kunden“: Jetzt einreichen und gewinnen!

Foto WKO/pixabay

Bundesgremium ruft zum Wettbewerb für innovative Ansätze in Marketing und Vertrieb auf | Neue flexible Wege zu den Kund:innen werden belohnt | Zwei Kategorien mit den Schwerpunkten digitale und analoge Kund:innenansprache

Zunehmende Digitalisierung, Pandemie und steigende Kosten sind nur einige der Herausforderungen, denen sich die Unternehmer:innen der Modebranche in den letzten Jahren stellen mussten. Gerade deshalb ist es wichtig, neue und flexible Wege zu den Kund:innen zu finden und auszuzeichnen. Das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln möchte jene Unternehmen vor den Vorhang holen, die in diesem Bereich innovative Maßnahmen gesetzt haben. Ist es Ihnen gelungen, neue Zielgruppen anzusprechen oder die Kundenbindung zu erhöhen? Haben Sie messbare Erfolge vorzuweisen, beispielsweise durch mehr Frequenz im Geschäft, gesteigerte Zugriffe auf den Onlineshop, wachsende Umsätze oder durch neue Kundenkontakte?

Reichen Sie ein zum Wettbewerb „Neue Wege zur Kundin/zum Kunden“

Dieser Preis für innovative Ansätze in Marketing und Vertrieb im Modehandel wird heuer erstmals vom Bundesgremium vergeben. Sie können in zwei Kategorien einreichen: digitale und analoge Wege zur Kundin oder zum Kunden:

Kategorie 1: digitale Wege zur Kundin oder zum Kunden (Alle Ansätze, bei denen maßgeblich – wenn auch nicht nur – digitale Ver-

triebs- und Kommunikationskanäle eine Rolle spielen, zB Onlineshop, Click & Collect, Omnicheck, Kunden-Apps, originelle Social Media-Aktivitäten, Onlinekampagnen etc).

Kategorie 2: analoge Wege zur Kundin oder zum Kunden (Alle Ansätze, bei denen maßgeblich – wenn auch nicht nur – analoge Vertriebs- und Kommunikationskanäle eine Rolle spielen, zB Veranstaltungen, Aktionen zur Erhöhung der Kundenfrequenz im Geschäft, ortsgebundenes Guerilla Marketing, Kooperationsmodelle mit anderen Unternehmen, die überwiegend „analoger Natur“ sind etc). Ordnen Sie Ihre Vertriebs- oder Marketingmaßnahme bzw Ihre Aktivitäten einer Kategorie zu. Da viele Aktivitäten beide Bereiche umfassen, bitten wir Sie, je nach Schwerpunkt nur in einer der beiden Hauptkategorien einzureichen. Achtung: Diese Zuordnung bestimmt darüber, in welcher Kategorie Ihre Einreichung am Wettbewerb teilnimmt!

Was haben Sie davon?

Pro Kategorie kürt eine Fachjury die Top 3, somit werden sechs Unternehmen ausgezeichnet. Es gibt attraktive Preisgelder:

- je € 1.000 für die Erstplatzierten
- je € 600 für die Zweitplatzierten
- je € 400 für die Drittplatzierten

Bei der Gala zur Preisverleihung sind die Preisträger:innen mit Begleitperson eingeladen. Alle ausgezeichneten Unternehmen werden medial präsentiert.

Wann und wie können Sie teilnehmen?

Sie können ab sofort einreichen. Einfach unter <https://umfragen.wko.at/141251> ein kurzes Formular ausfüllen, Ihre innovativen Aktivitäten beschreiben – und absenden.

„Der Modehandel hat es derzeit wirklich nicht einfach. Umso wichtiger ist es neue Wege zu den Kund:innen einzuschlagen und Innovation zu setzen. Diese werden vom Bundesgremium ausgezeichnet. Nutzen Sie diese Chance – wir freuen uns sehr auf Ihre Einreichung!“

Günther Rossmann, Bundesgremialobmann



Foto David Bohmann photography

Jetzt einreichen und gewinnen: Hier die Bedingungen und Tipps zur Teilnahme

Bedingungen: Alle vollständig ausgefüllten Fragebögen werden gewertet. Eine Teilnahme ist für Mitgliedsunternehmen des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln bis 15. September 2023 möglich. Das Anfügen von Dokumenten ist für die Einreichung nicht erforderlich, wird von der Jury aber mitberücksichtigt. Die jeweils ersten Plätze der zwei Kategorien erhalten einen Geldpreis in Höhe von € 1.000, die zweiten Plätze je € 600 und die dritten Plätze je € 400.

Alle sechs Preisträger:innen werden mit einer Begleitperson zur Preisverleihung eingeladen und in der Kommunikation zum Wettbewerb genannt. Die Namen der gekürten Unternehmen sowie Informationen über deren in der Einreichung genannten Aktivitäten dürfen im Fall einer Preisvergabe genannt werden, zB in der Medienberichterstattung. Es ist keine Barabläse möglich. Jedes Unternehmen kann pro Kategorie nur

einmal teilnehmen. Der Veranstalter behält sich das Recht vor, Personen vom Wettbewerb auszuschließen, falls ein Verstoß gegen die Teilnahmebedingungen vorliegen sollte. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Tipp 1: Speichern Sie Ihre Antworten auf die offenen Fragen des Fragebogens vorab auf Ihrem eigenen Gerät – so vermeiden Sie im Falle von Browser-Timeouts, dass bereits vorformulierte Antworten verloren gehen.

Tipp 2: Wenn Sie in der elektronischen Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN den oben angeführten LINK <https://umfragen.wko.at/141251> anklicken, kommen Sie direkt zum Wettbewerb und dem Fragebogen.

Für Rückfragen steht das Team des Bundesgremiums gerne zur Verfügung. Einsendeschluss ist der 15. September 2023.

Unsere nächsten Veranstaltungen:

Trendvortrag mit Kai Jäckel

Kai Jäckel - Trendvortrag der Herbst- und Wintermode 2023 (für Mitarbeiter:innen im Verkauf)

Termin:

11.09.2023 (Eintreffen, Welcome Drinks & Cometogether ab 18:30 Uhr, **Beginn 19 Uhr**)

Ort:

Wirtschaftskammer NÖ – Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten

Teilnahme:

Für Mitglieder kostenlos

Anmeldung:

Einladung folgt.



Foto by picturesborn

Trendvortrag mit Marga Indra-Heide

zum Orderstart Herbst/Winter 2024

Marga Indra-Heide stellt die Trends der kommenden Ordersaison (DOB, HAKA, Accessoires, Schuhe) vor und gibt wertvolle Tipps für den Einkauf.

Termin:

13.12.2023 (Einlass/Snacks/Drinks ab 18:30 Uhr, **Beginn 19 Uhr**)

Ort:

Wirtschaftskammer NÖ – Wirtschaftskammer-Platz 1, 3100 St. Pölten

Teilnahme:

Für Mitglieder kostenlos

Anmeldung:

Einladung folgt.



Foto david bohmann photography

MODEINFO F/S 2024: Farbe macht Appetit, Glitzer sorgt für besondere Gelegenheiten

Marga Indra-Heide gibt einen Überblick auf erste Kollektionsbilder der Orderrunde | Kreative Auseinandersetzung mit neuen innovativen Materialien | Realität & Glamour

Glamour und Glitzer sind wieder gefragt: Feste werden nachgefeiert, das Anlassstema (auch in der HAKA) dominiert wieder und ist ein wichtiger Umsatzfaktor im Modehandel, auch für Taschen und Accessoires. Machen Sie Ihre Kund:innen hübsch, begeistern Sie sie und berücksichtigen das in der kommenden Orderrunde.

Die Farbwelten der Einkaufssaison F/S 2024:

Das Frühjahr 2023 war sehr farbig – durchaus mit Erfolg, denn Farbe macht Freu-

de und bleibt auch in den Sortimenten. Aber: Es tritt Beruhigung ein. Es gibt mehr Kombinationen mit neutralen und metallisierenden Farben: Weiß, Beige, Gold und Silber. Vorbilder sind die 90er Jahre und Namen wie Jil Sander oder Helmut Lang, die Materialien sind soft und fließend und auch bei Schuhen und Taschen metallisierend. Auch Schwarz kehrt zurück (Farbthema Icon). Glitzer, Tüll und Spitze und etwas abgeschwächte Akzentfarben wie Pink oder Limoncello stehen für das Farbthema Glow. Das Farbthema Move setzt auf Naturtöne und Primärfarben und



Alle Fotos Martin Jordan Fotografie

steht für Nachhaltigkeit und Outdoor-Bewegung. Natur, Colour und Shine treffen auf Farbe, Denim spielt in diesem Farbbild eine große Rolle.

ICON – Classic & Pure

Smarte Elegance. Organische Formen, handwerkliche Strukturen und natürliche Materialien verleihen Purismus eine neue Tiefe. Weichheit, Wärme und Wellen brechen mit harten Kontrasten und klaren Schnitten. Die elaborierte Strenge von Nordic Design trifft auf kühne Kontraste aus Schwarz und Weiß, die an Licht und Schatten erinnern. Transparenz als Stilmittel zwischen Coolness und Zerbrechlichkeit. Stärke und Selbstbewusstsein treffen auf Feingefühl, Glanz auf Mattheit. Kristalline Oberflächen, metallisierte Stoffe und 3D Optiken sorgen für betörende Effekte.



CODE # 1 ICON

MORE CHIC
MORE CLASSIC
SMARTNESS
MODERNITY
NEW ELEGANCE
SOPHISTICATION
CLEANNESS
CALMNESS

GLOW – Ultra-verse

Kitschig, künstlich und kreativ. Zwischen den Weiten. Space Hippies, Pastel Mermaids und Meta Avatare beflügeln den artifziellen Neo-Glamour. Neon Pastelle, Ombré- und Degradé-Effekte sorgen für softe Übergänge. Changeants und irisierende Effekte, Satin und Pailletten sorgen mit Shine und Hochglanz für ein hoffnungsvolles Leuchten. Eine Cyber Party voller Funkeln und Glitzern. Accessorize your Look! Neon Rainbow Palette: Die Farben oszillieren zwischen süß und sauer, zwischen Sorbet und Eiscreme, zwischen Lime und Zuckerwatte.



CODE # 2 GLOW

HAPPY SUMMER
GLAM & GLITTER
CRAZYNESS
CYBER PARTY
PAST x FUTURE
METAVERSE
KITSCHY FANTASY
FAIRYTALES

MOVE – Inner Power

Creative Confidence. Mobilität und Fun, Expression und Abenteuer. Ein Freiheitsgefühl eingebettet in die Hingabe zur Natur, eine kreative Rebellion ohne Grenzen. Boldness kokettierte mit Natürlichkeit. Utility wird mit ironischen Fishermen Styles, moderner Trekking Romantik und farbenfrohen Outdoor Narrativen neu übersetzt. Casual Campus und Retro Sports vermengen sich mit Hawaii Folk und maritimen Classics zu einem sommerlichen Melting-Pot der Stile – poppig, preppy und oldschool. Denim ist key. Rooted Colours bestimmen die Farbpalette und mixen Summerdarks und Primärfarben.



CODE # 3 MOVE

MOBILITY
UTILITY
CITY x NATURE
URBAN CASUALS
TRAVELLING
WINDOW TO NATURE
CASUAL CAMPUS
RETRO VIEW

Die vier Stilthemen der Einkaufssaison F/S 2024:

COLOURS & STYLES S / S 2 4



smart

active

relaxed

glam

SMART

SMART steht für einen minimalistischen Look im Stil der 90er Jahre. Farbthemen sind Weiß, Offwhite, neue Pastells und etwas Schwarz. Das Thema verkörpert SMART FORMAL, also Klassik, die lässig und casualmäßig umgesetzt wird.

In der HAKA macht der Business-Bereich wieder Freude. Besonders hellgrau ist wichtig. Hosen sind oft gerade geschnitten, bei den Schuhen dominieren Loafers, deren Marktanteil zulasten der Sneakers steigen wird. Der klassischere Stil wird zB für Casual Friday lockerer umgesetzt. Besonders modisch sind Grün-Töne, wie Lorbeer und Khaki.

In der DOB wird SMART cool und chic umgesetzt. „Frau“ findet Lagenlook, tailliert Blazer, manchmal auch als Doppelreihiger und weite Hosen, die lässig fallen und manchmal immer noch verkürzt sind. Vielfalt gibt es auch bei den Jackenformen; Röcke werden stärker und oft auch kürzer. Midi-Längen bleiben, dem Mini sagt man ein Comeback voraus. Glanz und Glitzer findet man nicht nur in der Mode, sondern auch bei Taschen und Schuhen. Farben des Themas sind zB Flieleder- und Rosetöne und Lindgrün.

Auch bei den Damenschuhen herrscht der Loafer vor, aber mit mehr Leichtigkeit und ohne festen Böden. Viele davon sind glänzend. Auch Ballerinas sind zurück am Markt. Dem Glitzerlook entsprechend dominieren die Farben Gold, Silber und Nude.



ACTIVE

Das Thema Active vertieft die Welt der Streetwear und Mobilität, es sind aber auch edlere Varianten des „Campus“ looks zu finden. Sowohl Längs- als auch Querstreifen sind wichtig, ebenso Shorts und Bermudas. Kontraste werden auch in ACTIVE durch Glitzer und Glamour gesetzt, zB durch Paillettenshirts oder glänzende, funkelnde Sneakers (Straßsteine).



Denim spielt day to day eine große Rolle. Waren heuer auf Grund der zahlreichen Frühjahrs-Regentage Jeans ein Umsatzbringer, ist Denim auch ein großes Modethema, insbesondere setzen auch hochwertige Brands auf Denim. Das Thema begrenzt sich nicht nur auf Hosen, sondern umfasst auch Jacken, Röcke, Hemden und Kleider sowie Taschen und Schuhe.



Auch Vintage-Effekte sind angesagt, als used, destroyed und ausgefranst. In der HAKA findet man zB auch Jeans-Sneakers und Denim-Hemden im Patchwork-Style. Für Damen und Herren sind auch coloured Denims ein großes Thema.



RELAXED

RELAXED schließt an das vorige Thema ACTIVE an und macht es sommerlicher, weißer und farbiger. Die Teile sind weit, farbiger und stehen für Funktion und Nachhaltigkeit. Es dominieren Bermudas, Shorts, T-Shirts und Hawaii-Hemden. In der HAKA findet man hier Chinos und Cargohosen, in der DOB Parkas, Outdoor-Fashion und große Taschen. Mokassins feiern ein Comeback, sind leicht und oft mit Noppenböden ausgestattet und gleichzeitig ein Hingucker und Farbträger.



GLAM

GLAM begeistert Frauen, die sich schön und sexy machen wollen. Das Thema wird chic interpretiert und steht für Glanz und Farbigkeit. Kleider und Röcke findet man in allen Klängen und wunderschönen neuen Drucken, die minimalistisch bis exotisch angelegt sind.

Bei den Schuhen sind flache „Schlappchen“, elegante Sandaletten und sexy Pumps erlaubt. Hier sorgt Farbe für Appetit und Glitzer ermöglicht besondere Gelegenheiten. Taschen sind wie Schuhe oft mit Schmucksteinen besetzt.

Indra-Heides Tipp: Gestalten Sie mit diesem Thema eine Pop-up-Fläche: Das lässt Frauenherzen höher schlagen!



Die Rückkehr der Business-Mode

Farben. Muster. Materialien | Trendexpertin Marga Indra-Heide im „Modetalk“ | Was kommt, bleibt und in keinem Kleiderschrank fehlen darf

Sie sind Expertin für sehr frühe Trendrecherche. Was tragen Mann und Frau im Frühjahr und Sommer 2024?

Die Business-Mode ist zurück. Nach dem großen Outdoor-Trend während der Pandemie wird es nun wieder deutlich formeller. Schicker. Anlassbezogen. Das bedeutet: Coole Blazer, neue, sehr weite Hosen, kurze Röcke, feminine Kleider. Im Casual-Bereich geht es vor allem um Denim und Cargo-Pants.

Auf welche Farbtrends sollten sich die NÖ Modehändler einstellen?

Das Farbbild beruhigt sich nach der intensiven Farbpalette in diesem Sommer. Im Fokus stehen delikate, helle Neutraltöne und frische Pastells. Gerne mit etwas Glanz und Schimmer.

Wie schauen die Entwicklungen bei Schuhen und Accessoires aus?

Der Sneaker bleibt, aber weiche Slipper/Loafer mit leichten Sohlen unterstreichen den Trend zum formelleren Look. Aufsteigerthema sind Ballerinas und Mokassins. Und im Sommer sorgen sexy Sandaletten – auch gerne im Glitzer-Look – für Furore.

Was sind die Must-haves für jede Garderobe im Frühjahr und Sommer nächsten Jahres?

Die große Denim-Story: Jeans-Hosen, -Jacken, -Röcke, -Taschen. Die neuen Hosenformen: Wide Legs. Ein Glitzer-Teil, egal ob Shirt, Rock, Kleid, Hose, Tasche oder Schuhe!

Welche Materialien werden in den Geschäften zu finden sein?

Spannend ist alles, was glänzt, schimmert und funkelt. Fließende, leicht transparente Materialien. Oder als Gegenpart die natürlichen Optiken wie Leinen und Baumwolle. Der nachhaltige Aspekt ist sehr wichtig.

Wie kann sich der lokale Mode-Handel gegen die großen Versandhäuser behaupten?

Die Gewinner der Pandemie - die Onliner - sind im Moment eher die Verlierer. Die Konsument:innen schätzen wieder viel mehr das kleine Fachgeschäft vor Ort. Aber es muss schon was geboten sein: Hier geht es um Emotionen. Um das Persönliche. Dazu gehört gut geschultes Fachpersonal. Außerdem braucht es ein ansprechendes Ambiente, spannende Dekorationen und Blickfänge, helle Beleuchtung etc. und natürlich vor allem auch ein gutes kuratiertes Angebot. Wichtig sind auch Events, Aktionen, die immer wieder Grund bieten, das Geschäft häufig aufzusuchen. Und für

die Zukunft gilt sicherlich: LESS IS MORE. Lieber hochwertiger und besser, denn das ist langlebiger und nachhaltiger.

Marga Indra-Heide ist Expertin für die sehr frühe Trendrecherche und Trendanalyse. Seit vielen Jahren ist sie als Trend Consultant unterwegs und hält Vorträge, Webinare und Workshops für Industrie und Handel. Vor sechs Jahren gründete sie gemeinsam mit Kolleginnen den Fashion Trend Pool – ein Netzwerk aus Footwear- und Fashionexperten.

www.fashion-trend-pool.com



V.l.n.r. Marga Indra-Heide, Geschäftsführer Michael Bergauer und Assistentin Daniela Bachmann

Abschaffung der Zollfreigrenze

Faire Wettbewerbsbedingungen für heimische Händler | Pläne der EU schmälern Preisvorteile bei vielen Internet-Bestellungen aus den USA, Asien oder Südafrika

„Bis dato konnten etwa Händler aus Asien Produkte, die weniger als € 150 Euro kosten, zollfrei in die EU einführen und dadurch ihre Preise sehr niedrig halten. Das führte zu einer Wettbewerbsverzerrung und benachteiligte die österreichischen Händler:innen. Mit der Abschaffung dieser € 150-Zollfreigrenze ab 2028 wird ein wichtiger Schritt in Richtung faire Wettbewerbsbedingungen für heimische Händler:innen getan“, begrüßt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der WKÖ, die Pläne der EU-Kommission. Diese hat Mitte Mai ein Zollpaket vorgelegt, das den Wegfall der € 150-Zollfreigrenze für B2C-Importe aus Drittländern enthält.

Damit setzt die EU bereits die zweite wichtige Maßnahme für mehr Fairness: Denn schon seit 1. Juli 2021 gibt es keine € 22-Einfuhrumsatzsteuerfreigrenze mehr für Warenimporte aus Drittländern. Das bedeutet, dass selbst eine Handyhülle zum Kaufpreis von € 3 der Einfuhrumsatzsteuer von 20% unterliegt und künftig außerdem eine Zollabgabe in Höhe von 6,5% fällig wird. Die Höhe der Zollabgabe ist von der Ware abhängig und ist somit unterschiedlich.

„Die Abschaffung der Freigrenzen löst allerdings nicht das Problem der Unterdeklarierung der Warenwerte, was beim Direktversand aus dem Drittland durchaus häufig vorkommt“, merkt Trefelik an.

Um solche Unterdeklarierungen einzudämmen, fordert die Bundessparte Handel die Installation einer leistungsfähigen Zollbehörde. Diese müsse mit ausreichend Personal ausgestattet sein und eine effiziente und systembasierte Kontrolllösung anwenden.

Insgesamt sieht Trefelik aber eine „positive Entwicklung in Richtung faire Wettbewerbsbedingungen für die heimischen Händler, so wie wir sie als Bundessparte seit Jahren auf nationaler und europäischer Ebene einfordern“. Nun gehe es darum, den angekündigten Wegfall der € 150-Zollfreigrenze für B2C-Importe aus Drittstaaten auch konsequent umzusetzen.

Quelle: PA WKÖ

Keine Erholung der Handelskonjunktur

Reales Umsatzminus von 2,9% im ersten Quartal | Trefelik: „Die Konjunktur im Handel erholt sich nicht | Bekleidungshandel mit höchstem Plus, aber unter dem Umsatz von 2019



Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Der heimische Einzelhandel weist das vierte Quartal in Folge ein reales Umsatzminus auf: So betrug der Umsatzanstieg im 1. Quartal nominell zwar 6,7%. Berücksichtigt man die Preiserhöhungen, entspricht dies den Daten des Economica Instituts für Wirtschaftsforschung zufolge aber einem realen Minus von 2,9%. „Dazu kommt, dass die Preisentwicklung im Einzelhandel mit 9,6% unter der allgemeinen Inflationsrate liegt, die im 1. Quartal 10,4% betrug. Der heimische Handel ist also nicht für die hohe Inflationsrate verantwortlich“, sagt Rainer Trefelik, Obmann

Die meisten Handelsbranchen verzeichnen ein reales Umsatzminus

Wenn man sich die Zahlen der einzelnen Branchen genauer ansieht, ergibt sich folgendes Bild: Alle Bereiche des Handels, mit Ausnahme der modischen Branchen und des Einzelhandels mit Spielwaren, wei-

sen ein reales Umsatzminus (Absatzvolumen) aus. Das stärkste Minus verzeichnet der Möbelhandel (-18%), gefolgt vom Elektrohandel (-9,6%), dem Bau- und Heimwerkerbedarf (9,4%), den Drogerien (-8%), dem Schmuckhandel (7,9%) und dem Onlinehandel (-7,4%).

Obwohl der Bekleidungshandel zwar im 1. Quartal 2023 die höchsten nominellen Umsatzzuwächse (+18,6%) gegenüber dem Vorjahr verbucht, erreichen die Umsätze immer noch nicht das Vorkrisenniveau (-4,4% gegenüber 2019).

Auch der Lebensmittelhandel verzeichnet Umsatzrückgänge

Trotz hoher nomineller Umsatzsteigerungen (+11,5%) erzielte der Lebensmittelhandel unterm Strich kein Wachstum, sondern, im Gegenteil, ein reales Minus von 1,1%. Der Sprecher des Handels fordert daher, „mit dem völlig unangebrachten Bashing des Handels, insbesondere des Lebensmittel-

handels, Schluss zu machen und wieder zu einer sachbasierten Diskussion zurückzukehren“.

Handel steht unter Druck – Energiekostenzuschuss notwendig

Nach wie vor sind die Energiekosten für den heimischen Handel zu hoch. Trefelik appelliert daher an die Regierung, den zugesagten Energiekostenzuschuss II rasch auf den Weg zu bringen. Dieser sei aufgrund der betriebswirtschaftlichen Situation für viele Handelsunternehmen essenziell. „Die Situation derzeit ist in vielen Handelsbranchen sehr schwierig, wie das reale Umsatzminus des gesamten Einzelhandels zeigt. Eine rasche Auszahlung des Energiekostenzuschuss II sowie von COVID-Hilfen, die in vielen Fällen noch auf sich warten lassen, ist deshalb ein Gebot der Stunde“, so der Handelsobmann in seinem Pressestatement zur Handelskonjunktur im ersten Quartal 2023.

Quelle: PA WKÖ



Foto rawpixel.com | stock.adobe.com

Onboarding: Wie man neue Mitarbeiter:innen im Unternehmen begrüßt

Irgendwann ist ein:e Mitarbeiter:in immer der oder die Neue | Man ist vielleicht etwas aufgeregt und fragt sich, was einen im Detail erwartet | Auch Unternehmen machen sich viele Gedanken und bereiten sich vor | Hier lesen Sie, wie Ankommen gut gelingen kann – für alle Beteiligten.

Was ist das Onboarding?

Onboarding, das an Bord gehen in einem neuen Unternehmen, beschreibt einen strukturierten Prozess der Eingliederung von neuen Kolleg:innen in ein bestehendes Team. Die neue Person soll mit allen wichtigen Infos ausgestattet werden, damit sie selbstständig arbeiten kann.

Wie lange dauert Onboarding?

Die einzelnen Phasen brauchen Zeit, im Regelfall zwischen vier und neun Monate.

Welche Phasen gibt es?

Professionelles Onboarding erfordert einen genauen Plan mit Zielformulierungen. Davon ausgehend wird das Stelleninserat formuliert. Hier werden bereits

alle zukünftigen Aufgabenbereiche definiert. Hat man erfolgreich eine:n Bewerber:in ausgewählt, geht's nach der Vertragsunterzeichnung weiter mit dem:

Preboarding

Noch vor dem offiziellen Arbeitsbeginn gilt: Kontakt halten und offen sein für Fragen. Wichtige Infos und Termine sollte man – als Arbeitnehmer:in oder Arbeitgeber:in – alsbald bekannt geben. So haben größere Firmen zum Beispiel oft spezielle Willkommensveranstaltungen mit allerlei Infos und Gelegenheiten zum Kennenlernen von anderen Mitarbeiter:innen im Programm.

Die wichtigsten Infos sind genaue Arbeitszeiten, Pausenregelungen, Usus und mögliche Infrastruktur bei Essen und

Trinken, Parkgelegenheiten, Kleiderordnung.

Orientierungsphase

Diese Phase dauert bis zu zwei Wochen und klärt über wichtige Dinge auf wie Abläufe oder Arbeitsmittel. Die ersten Tage können zeitlich noch straff in Info-Blocks gegliedert sein, vor allem der erste Tag. Die einzelnen Schritte dabei sind:

Offizielle Begrüßung

- Nähere Vorstellung von Vorgesetzten, der Teams und Ansprechpartner:innen
- Vorschlag: im Rahmen eines Willkommensfrühstücks gestalten!

Führung durchs Gebäude

- Infos zu den Räumlichkeiten, Zugänglichkeiten und Nutzung »

- Generelle Zugangssysteme erklären (inklusive Alarmanlage!), Garderobe, Spints etc
- Verwendbarkeit besonderer Ausstattungen und Geräten (Küche, Sozialraum)
- Schlüssel- oder Chipübergabe inklusive vorbereiteter Dokumente dazu

Arbeitsplatz zuweisen

- Übergabe von Arbeitsmaterialien und Arbeitsplatz, sauber und aufgeräumt
- E-Mail-Adressen, Passwörter und sonstige Zugänge sind eingerichtet und können gleich benutzt werden.
- Infos zu gemeinsam genutzten Tools wie Zeiterfassungssystem oder Elektronischer Kalender
Dazwischen nicht vergessen: Neuankömmlingen auch Zeit für Notizen, Erinnerungshilfen wie Fotos und Fragen geben!

Pläne genau erklären

- Tagesplan und weiteres Vorgehen für die nächsten Tage besprechen

Allfälliges, Abschluss

- Möglichkeiten zu Fragen, Austausch und Feedback kommunizieren
Gegebenenfalls Verabschiedung und Weiterleitung an andere Kolleginnen und Kollegen
Am Ende des ersten Tages sollte man nachfragen, wie es gelaufen ist. Am Ende der ersten Woche führt man idealerweise ein längeres Gespräch.

Eine detailliertere Einführung in genauere Abläufe, Produkte, externe Mitarbeiter:innen sowie natürlich Kundinnen und Kunden passiert in den nächsten Tagen oder Wochen.

Integration: In die Tiefe gehen

Der oder die Neue hat in dieser Phase bereits einen Überblick und ist grob eingearbeitet. Hier geht es um eine Intensivierung und Festigung. Fragen, Austausch und Feedbackgespräche gehören auch hier immer wieder dazu.

Re-Boarding gibt es übrigens auch noch. Dies beschreibt den Prozess für Mitarbeiter:innen, die über einen längeren Zeitraum weg waren, etwa in Bildungskarenz oder im Krankenstand. Im Wesentlichen unterscheidet es sich nur grob vom regulären Onboarding; individuell abgestimmt kann natürlich einiges ausgelassen werden.

Warum Onboarding wichtig ist

Ganz einfach: Damit alles möglichst rund und professionell läuft. Zudem macht es für Arbeitnehmer:innen einen guten Eindruck, wenn eine Firma vorbereitet wirkt, die Einarbeitung gut strukturiert ist und sie sich willkommen fühlen. Dies steigert Zufriedenheit und Zugehörigkeitsgefühl gegenüber der Firma. Dadurch ist es wahrscheinlicher, Mitarbeiter:innen zu behalten und in Zukunft gute Leute anzuziehen!

Wer macht es?

Eine Person ist hauptverantwortlich. Sie erstellt auch den Plan für die Einschulung und informiert die anderen im Team. Die Kolleg:innen müssen selbstverständlich auch im Bilde sein und mitziehen, um positiv zu einer Eingliederung beizutragen. Was es dazu braucht, und was von ihnen erwartet wird, sollte daher klar kommuniziert werden.

Zahlt sich Onboarding auch in einer kleinen Firma aus?

Ja, eindeutig. Es ist für jede neue Person wichtig, ordentlich gebrieft zu sein, eine Struktur in der Einarbeitung zu haben und dadurch so schnell wie möglich selbstständig arbeiten zu können.

Was geht gar nicht?

Höchst unprofessionell wäre die Aussage: *Geht schon irgendwie!*

Das ist, in einem Wort: Furchtbar!

Furchtbar peinlich auch. Als Arbeitnehmer:in kann man eine ordentliche Einschulung durchaus erwarten, weil es üblich ist und korrekt. Es macht auch kein Bild für eine Firma, wenn diese nicht gut vorbereitet ist.

Offboarding gibt's natürlich auch, aber das ist eine andere Geschichte ... :-)

Quelle: WIFI Blog Redaktion, 30.03.2023

5 Gründe für die hohe Inflation in Österreich: Warum die Preise in Österreich weiter steigen

Die Nachbrenner der Covid-Jahre und der hohen Energiepreise zeigen sich 2023 in voller Härte am Preisschild | Die 5 wichtigsten Ursachen für die hohe Inflation auf einen Blick

Auch wenn die erste Schätzung für Mai ein leichtes Absinken signalisiert, sorgen die Preissteigerungen der letzten Monate dafür, dass die Inflation noch länger über dem 2%-Ziel verweilen wird. Waren noch im vergangenen Jahr die Energiepreise Treiber der Inflation, gehen die Preise heuer auf breiter Basis nach oben. Die Gründe liegen teilweise in der Vergangenheit, aber auch in der Gegenwart: Entlastungsmaßnahmen wirken inflationsfördernd, dazu kommt die importierte Inflation. Wir haben uns die 5 wichtigsten Ursachen genauer angeschaut.



Ursache #1: Nachbrenner der Krisenjahre

Wer im Lockdown steckt, konsumiert automatisch weniger – die Sparquote in den Covid-Jahren lag mit +12% deutlich über den Vorjahreswerten, und die Konsumausgaben stiegen erst 2022 wieder rasant an. 5% reales BIP-Wachstum verzeichnete das WIFO im letzten Jahr, und die dynamische Nachfrage treibt zwar das Wachstum, aber aufgrund des angebotsseitigen Gegenwindes auch die Inflation nach oben.

Ursache #2: Nachfrageseitige Entlastungsmaßnahmen

Im Vergleich zu anderen EU-Ländern setzte Österreich auf großzügige Transferzahlungen im Rundumschlag, um Haushalte im Zuge der steigenden Energiepreise zu unterstützen. Diese nachfrageseitigen Maßnahmen erhöhen das verfügbare Einkommen um rund € 2,3 Milliarden – und die gestiegenen Konsumausgaben treiben die Inflation hoch.

Ursache #3: Importierte Inflation

Je höher der Importanteil von Konsumgütern ist, desto stärker lassen sich Preisveränderungen auf internationale Faktoren zurückführen. Für Österreich heißt das: Über 50% der Kerninflation – das heißt Inflation ohne Energie und Nahrungsmittel – lässt sich auf Produktkategorien mit einem hohen Importanteil zurückführen.

Ursache #4: Hohe Energiepreise

Die Zweitrundeneffekte der hohen Energiepreise wirken sich zwar mit Verzögerung auf die Kosten aus, zählen aber zu den größten Preistreibern in Österreich. Alleine die Lebensmittelindustrie bezieht 61% ihrer Vorleistungen aus energieintensiven Branchen wie der Landwirtschaft – das wirkt sich jetzt auf die Preise im Supermarkt aus.

Ursache #5: Starke Gewichtung des Tourismus

Das Gastgewerbe ist in Österreich bei der Inflationsberechnung höher gewichtet als in anderen Staaten. Dazu kommt: Nach

zwei Jahren Pause geben Urlauber:innen nun wieder so viel Geld für touristische Aktivitäten aus wie selten zuvor – das erhöht die Nachfrage und treibt damit die Preissteigerung. Außerdem bezieht die Tourismuswirtschaft einen großen Anteil an Vorleistungen aus energieintensiven Betrieben, was sich über Zweitrundeneffekte auf die Inflationsdynamik auswirkt.

Das Wichtigste in Kürze:

- Waren 2022 die Energiepreise ein Inflationstreiber, steigen die Preise nun auf breiter Basis.
- Hohe Sparquoten im Lockdown und hoher Konsum in den Folgejahren treiben die Inflation.
- Staatliche Entlastungszahlungen senken die Inflation nicht ad hoc, erhöhen aber die Nachfrage – und damit den Preisauftrieb.
- Nachfolgeeffekte der Energiepreise und importierte Inflation treffen besonders die Tourismusbranche.

Quelle: MARIEmehrwert - marie.wko.at

5 Leitlinien für den Umgang mit ChatGPT Ethische Risiken von ChatGPT in den Griff bekommen

ChatGPT revolutioniert die Unternehmenskommunikation | Was du im Umgang mit künstlicher Intelligenz beachten solltest, lesen Sie hier

Keine Frage, aus dem Marketing und der Unternehmenskommunikation ist künstliche Intelligenz (KI) wie ChatGPT & Co nicht mehr wegzudenken. Sie macht Content-Produktion und -Distribution

- effizienter,
- produktiver und
- kostengünstiger.

Allerdings birgt der Einsatz von KI im Geschäftsalltag auch gewisse Risiken und wirft ethische Fragen auf.

Worauf du beim Einsatz von KI achten solltest

Welche Chancen und Risiken ChatGPT im Bereich der IT-Security bietet, erklären wir in diesem Beitrag. Diese 5 Leitlinien können beim generellen Einsatz von KI im Unternehmen Orientierung geben:

Leitlinie #1: Vertrauenswürdigkeit sicherstellen

Die unreflektierte beziehungsweise automatisierte Verwendung von KI birgt die Gefahr von Qualitätsverlust und damit die Gefahr, dass ein Unternehmen Vertrauenswürdigkeit einbüßt. Inhalte, die von



Foto Sutthiphong | stock.adobe.com

einer KI generiert wurden, sollten deshalb von Menschen kontrolliert, gegebenenfalls ergänzt und korrigiert werden, bevor sie verbreitet werden. Klar, dass das nicht bei jeder Art von Content sinnvoll ist. So können Chatbots zum Beispiel nur dann wettbewerbsfähig sein, wenn ihre Inhalte sehr wohl automatisiert erstellt und ausgespielt werden.

Leitlinie #2: Sorge stets für Transparenz

Es sollte für die Empfänger:innen immer klar sein, ob die Inhalte von Menschen oder von KI geschaffen wurden. Letztere sind deshalb entsprechend zu kennzeichnen. Bei Bildern eignet sich ein Wasserzeichen, das auch bei der Weiterverbreitung erhalten bleibt. ➔

Leitlinie #3: Vermeide Diskriminierung

Wenn KI mit Daten trainiert wird, die nur einen Teil der Gesellschaft oder Stereotypen abbilden, gibt die KI diese Eindrücke weiter und festigt somit Vorurteile – es kommt zu einer Verzerrung der Wirklichkeit. Auch hier braucht es daher eine menschliche Prüfung, um etwaige Vorurteile und Diskriminierungen in durch KI geschaffenen Inhalten zu korrigieren.

Leitlinie #4: Erhalte den persönlichen Kontakt

ChatGPT & Co erledigen die Arbeit schneller und oft effizienter als Menschen. Nichtsdestotrotz ist es wichtig, den Kund:innen auch weiterhin menschlichen Kontakt und persönliche Interaktion anzubieten. Wer KI wie Chatbots in der Kundenkommunikation verwendet, sollte auch immer wieder darauf hinweisen, dass es sich hier um eine Maschine handelt, um Irreführungen zu vermeiden.

Leitlinie #5: Fair bleiben

KI lässt sich auch hervorragend für unethische Zwecke wie Schmutzkübelkampagnen einsetzen. Sie kann gefälschte Zitate und Fotos erstellen und diese über Fake Social-Media-Profilen und Social-Bots verbreiten. Wer sich ethisch korrekt verhält, nimmt von solchen Geschäftspraktiken Abstand.

Das Wichtigste in Kürze:

Diese 5 Leitlinien helfen beim Einsatz von künstlicher Intelligenz:

- Vertrauenswürdigkeit sicherstellen durch menschliche Kontrolle
- Transparenz gewährleisten durch Kennzeichnung der Inhalte
- Diskriminierung vermeiden durch Beseitigung von Vorurteilen
- Menschliche Interaktion anbieten
- Fair bleiben

Die wichtigsten Begriffe:

Künstliche Intelligenz (KI) sind Systeme mit einem intelligenten Verhalten, die ihre Umgebung analysieren und mit einem gewissen Grad an Autonomie handeln, um bestimmte Ziele zu erreichen (Definition der Europäischen Kommission).

Generative KI ist in der Lage, kreativ zu sein und eigene Ideen wie zum Beispiel Musikkompositionen oder Bilder zu erstellen.

ChatGPT steht für Generative Pre-trained Transformer und ist ein Computerprogramm, das textbasiert menschenähnliche Gespräche führen kann. Es funktioniert mit künstlichen Neuronen, die sich untereinander verbinden und dadurch in der Lage sind, Informationen zu verarbeiten und Entscheidungen zu treffen.

Quelle: MARIEmehrwert - marie.wko.at

Reklamationsmanagement: ChatGPT macht Fake-Service? Von wegen!

ChatGPT ist DER heimliche Helfer bei Servicekatastrophen | Was ChatGPT im Reklamationsmanagement jetzt schon kann | Aus KI Menschenmomente machen

Die gute Nachricht für alle, die mal wieder zu wenige Service-Kapazitäten haben und gleichzeitig viele Kunden, denen gerade der Kragen platzt, außerdem so viel Stress, dass Ihnen zum Beispiel kein Text für eine gute Kundenbesänftigungs-Mail einfällt: ChatGPT kann Sie retten. Sofort, ohne Kosten, ohne IT-Abteilung.

Melden Sie sich bei <https://openai.com/> an und legen Sie los. Schreiben Sie in die Suchspalte: „Meine Kundin hat ein Kleid gekauft, bei dem sich die Nähte auftrennen. Wie entschuldige ich mich?“ Schon bekommen Sie folgenden Textvorschlag:

Sehr geehrter Kunde,

Wir möchten uns aufrichtig für das fehlerhafte Kleid entschuldigen, das Sie erhalten haben. Wir verstehen, wie frustrierend es sein kann, ein Produkt zu erhalten, das nicht den Erwartungen entspricht, und wir bedauern zutiefst, dass wir Ihnen diese Unannehmlichkeiten bereitet haben.

Wir arbeiten hart daran, sicherzustellen, dass jedes Produkt, das wir an unsere Kunden ver-

kaufen, von höchster Qualität ist. Leider ist in Ihrem Fall ein Fehler aufgetreten, für den wir uns entschuldigen.

Wir möchten Ihnen versichern, dass wir alles tun werden, um das Problem schnellstmöglich zu lösen. Bitte lassen Sie uns wissen, wie wir Ihnen weiterhelfen können, indem Sie uns kontaktieren.

Ausgehend von dieser Inspiration lässt sich jetzt individuell arbeiten. Überarbeiten Sie den Textvorschlag. Gehen Sie auf das spezifische Produkt ein, nennen Sie den Fehler beim Namen, nennen Sie mögliche Kontaktpersonen in Ihrem Unternehmen. Zeigen Sie Lösungswege: Natürlich werden Sie nicht bloß „alles tun, um das Problem zu lösen“. Sondern Sie bieten eine Ersatzlieferung, die Rücküberweisung des Rechnungsbetrages, vielleicht ein Extra als Entschuldigung an.

Schreiben Sie lieber so, wie Ihnen der Schnabel gewachsen ist: mit Ihrem Charme und Humor, gerne auch mit ein wenig regionaler Färbung. So wird aus nichtssagendem Spam individueller Service mit Herz. Kurz: ChatGPT kommt in Sekunden mit einem

Vorschlag daher und nimmt so schnell die Angst vorm weißen Blatt. Ein Menschenmoment® wird's aber erst, wenn Sie nachwürzen. Nicht vergessen:

KI liefert perfektes Mittelmaß. Echte Menschenmomente® können nur SIE.

Quelle: Sabine Hübner Blog (gekürzt)

Sabine Hübner verbindet ihren reichen Erfahrungsschatz als Unternehmerin praxisnah mit ihrer Expertise in der Beratung und Strategie-Entwicklung. Sie regt an, Service als Teil der Unternehmenskultur zu denken, um Service neu zu definieren.

Sie wurde mehrfach als „Speaker of the Year“ ausgezeichnet und referierte auch schon bei uns im Gremium über „Servicekultur“. Ihre Bücher prägen das Serviceverständnis vieler Menschen nachhaltig. Sie ist die „Service-Expertin Nr. 1“ (Pro7). Ihr Credo: Service ist kein Projekt. Service ist eine Haltung.

Zahl der Online-Käufer:innen steigt, Umsätze sinken: Der Online-Boom der Corona-Zeit ist zu Ende

Online-Anteile am Gesamtumsatz des Einzelhandels 2022 leicht rückläufig | Große Chancen für stationären Handel | Zukunft liegt in Verknüpfung von Online- und Offline-Angeboten

„Die Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: In Österreich sowie in der EU ist der Internet-Shopping-Boom aus der Corona-Zeit zu Ende“, so Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Er bezieht sich dabei auf zwei Studien, die die Bundessparte im Rahmen einer Pressekonferenz präsentierte. So hat das Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) an der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) den Online-Konsum in den EU-27-Ländern untersucht, die KMU Forschung Austria die Bedeutung des Online-Handels für den österreichischen Einzelhandel. „Beide Analysen kommen zu dem Schluss, dass das Pendel wieder mehr in Richtung stationärer Handel schlägt. Das beinhaltet große Chancen für die Ladengeschäfte, wobei am besten diejenigen fahren, die online und offline geschickt verknüpfen“, sagt Trefelik.

Konkret zeigen die Analysen, dass EU-weit 68% der Konsument:innen (16-74 Jahre) zumindest manchmal online einkaufen, in Österreich sind es 66%. Damit ist der Anteil der Online-Shopper:innen in Österreich, der 2021 rückläufig war, wieder so hoch wie 2020. „Dennoch liegt Österreich im internationalen Vergleich deutlich hinter den nordischen, aber auch hinter vielen anderen EU-Ländern zurück“, führt Ernst Gittenberger vom Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) aus. Spitzenreiter sind Dänemark und die Niederlande mit einem Anteil von je 88% sowie Schweden (86%). In Deutschland beträgt der Anteil 76%.

„Die Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: In Österreich sowie in der EU ist der Internet-Shopping-Boom aus der Corona-Zeit zu Ende“, so Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Er bezieht sich dabei auf zwei Studien, die die Bundessparte im Rahmen einer Pressekonferenz präsentierte. So hat das Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) an der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) den Online-Konsum in den EU-27-Ländern untersucht, die KMU Forschung Austria die Bedeutung des Online-Handels für den österreichischen Einzelhandel. „Beide Analysen kommen zu dem Schluss, dass das Pendel wieder mehr in Richtung stationärer Handel schlägt. Das beinhaltet große Chancen für die Ladengeschäfte, wobei am besten diejenigen fahren, die online und offline geschickt verknüpfen“, sagt Trefelik.

Paradoxe Entwicklung: Trotz mehr Online-Shopper:innen sinken Online-Ausgaben

Fast paradox ist allerdings, dass trotz steigender Shopper-Zahlen die Online-Ausgaben gesunken sind“, sagt Christoph Teller, Vorstand des IHaM an der JKU.



Obwohl die Zahl der Online-Shopper:innen steigt, sinken die Online-Umsätze. Der Online-Boom der Corona-Zeit ist zu Ende. Experten sehen neue Chancen für den stationären Fachhandel, vor allem auch in Hybridformen.

Das betrifft sowohl die EU-weiten Ausgaben als auch jene in Österreich: Im EU-27-Durchschnitt ist der Online-Anteil an den gesamten Einzelhandelsausgaben von 10,6% im Jahr 2021 auf 9,6% 2022 gesunken, in Österreich von 11,5 auf 10,4%. Davon profitiert hat der stationäre Handel. Denn in Zahlen ausgedrückt, sind die Online-Ausgaben in Österreich um 3% auf € 8,6 Milliarden zurückgegangen, offline wurden hingegen € 73,9 Milliarden ausgegeben, was einem nominellen Plus von 8% gegenüber 2021 entspricht. In diesen Daten enthalten sind die Ausgaben für Internet-Einkäufe im In- und Ausland. Betrachtet man allein die österreichischen Einzelhandelsunternehmen, so beträgt ihr im E-Commerce erzielter Umsatzanteil 6,5%: In Summe gibt es laut Analyse der KMU Forschung Austria rund 12.000 Online-Shops in Österreich und 32% aller Einzelhändler verkaufen ihre Produkte (auch) entweder über eine eigene Online-Präsenz oder einen Online-Marktplatz. Sie haben 2022 Online-Umsätze von 5,5 Milliarden Euro erzielt, das entspricht gegenüber 2021 einer mi-

nimalen Steigerung (5,4 Mrd.). „Was rund zwei Drittel immer noch von einem digitalen Angebot abhält, sind vor allem organisatorische Hürden“, berichtet Wolfgang Ziniel von der KMU Forschung. So sagt die Hälfte der befragten Handelsunternehmen, die noch nicht online verkaufen, der Organisationsaufwand sei zu hoch, 40% halten ihr Produkt nicht für geeignet, es auch übers Internet anzubieten und mehr als jeder/jede Fünfte gibt an, er bzw. sie habe nicht genug Personal dafür.

Abgefragt wurde auch, welche Digitalisierungs- und IKT-Sicherheitsmaßnahmen die österreichischen Einzelhändler:innen treffen: 95% betreiben bereits eine eigene Website, 85% haben diese auch für mobile Anwendungen optimiert, 83% einen Social-Media-Auftritt und immerhin 78% bieten verschiedene Zahlungsmethoden an. Für die IKT-Sicherheit sorgen 82% für regelmäßige Datensicherung, 75% für eine Kennwortauthentifizierung mittels sicheren Passworts und auch auf die Verschlüsselung von Daten, Dokumenten und E-Mails wird meist Wert gelegt. Einer IKT-Sicherheitsanalyse unterzogen sich aber erst 20% und auch die biometrische Authentifizierung ist noch nicht allzu stark verbreitet (9%).

Nachhaltigkeit spielt bereits große Rolle

Eine große Rolle spielt im heimischen Online-Handel auch die Nachhaltigkeit: So setzen 75% der Befragten auf nachhaltiges Verpackungsmaterial, 60% bereits auf kostenpflichtige Retoursendungen und 55% berücksichtigen das Kriterium der Nachhaltigkeit bei der Auswahl ihrer Lieferant:innen. Aber auch erneuerbare Energie wird immer wichtiger: 44% nutzen sie schon, weitere 27% planen, erneuerbare Energie im eigenen Unternehmen einzusetzen.

In Summe zeigen die Ergebnisse der beiden Studien, dass „die Teuerungskrise

zu höheren Offline- und sinkenden Online-Einnahmen führt und der Online-Handel in einer Phase des langsameren Wachstums angekommen ist“, resümiert Iris Thalbauer, Geschäftsführerin und zugleich Online-Expertin der Bundessparte Handel. Das ändere aber nichts daran, dass Online im Einzelhandel nicht mehr wegzudenken ist. „Die Zukunft liegt wohl darin, online und offline entlang der gesamten Customer Journey zu verbinden“, so Thalbauer.

Fairer Wettbewerb und Inflationsbekämpfung notwendig

Diese immer wichtiger werdende Verknüpfung von Offline- und Online-Handel beinhaltet für Bundesspartenobmann Trefelik auch, dass „ein fairer Wettbewerb im In- und Ausland gewährleistet ist“. Hier sei durch die Abschaffung von Umsatzsteuer- und Zollfreigrenzen für Importe aus Drittstaaten EU-weit schon einiges geschehen oder zumindest in Planung. Notwendig sei aber auch Steuer-

fairness bei Ertragssteuern und Abgaben. „Und vor allem gilt es, das für alle Bereiche des Handels enorm wichtige Thema Inflationsbekämpfung wirksam anzugehen. Das heißt, wir müssen das Problem endlich bei der Wurzel packen und für eine Entkoppelung der Preisgestaltung von Strom und Gas sorgen. Denn wir brauchen eine Rückkehr zu Energiepreisen, die für die Handelsbetriebe und auch für die Konsument:innen leistbar sind“, so Trefelik abschließend.

Quelle: PA WKO

Statistik Austria: 1. Quartal 2023 im Einzelhandel

Umsätze nominell im Plus, real im Minus | Preisentwicklung hoch, vor allem im Lebensmittelhandel | Nachlassende Wirtschaftsdynamik im 1. Quartal 2023

Der österreichische Einzelhandel setzte im ersten Quartal 2023 nach den Auswertungen von Statistik Austria nominell um 6,7% mehr um als in Vergleichszeitraum 2022. Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung, also inflationsbereinigt, wurde jedoch ein reales Minus von 2,9% gegenüber dem Vorjahreszeitraum verzeichnet. Der Unterschied zwischen dem nominellen und realen Ergebnis spiegelt die hohen

Preisanstiege im Handel wider, die aber unter der Gesamtinflation liegen.

Genauer werden die Umsatzzahlen, wenn man zwischen dem Einzelhandel mit Lebensmitteln und Nicht-Nahrungsmitteln (also zB den Branchen unseres Gremiums) unterscheidet. Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren erwirtschaftete ein Umsatzplus von 11,6% gegenüber dem Vorjahr. Dies bedeutet

preisbereinigt (real) ein Minus von 1,1%. Der Handel mit Nicht-Nahrungsmitteln verbuchte von Jänner bis März 2023 eine Umsatzsteigerung von 3,7% gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum, was preisbereinigt ein Minus von 4,2% ergibt. Daraus folgt, dass in den Nicht-Lebensmittel-Branchen sowohl der Umsatzanstieg als auch die Inflation viel geringer war als bei Lebensmitteln.

Tabelle 1: Einzelhandel, 1. Quartal 2023, vorläufig und unbereinigt

Ausgewählte Branchen	Umsatzveränderung zum Vorjahreszeitraum in %	
	nominell	real
Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz; inkl. Tankstellen)	6,7	-2,9
Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz und ohne Tankstellen)	7,2	-2,8
Lebensmittel	11,6	-1,1
Nicht-Nahrungsmittel	3,7	-4,2

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Konjunkturstatistik Handel.

Abgeschwächte Wirtschaftsdynamik im 1. Quartal 2023

Die ab der zweiten Jahreshälfte 2022 nachlassende Wirtschaftsdynamik schwächt sich im 1. Quartal 2023 weiter ab – bleibt mit einem Wachstum von 1,9% gegenüber dem Vorjahresquartal aber weiter positiv. Im Vergleich zum 4. Quartal 2022 wird mit 0,1% eine konstante reale Entwicklung verzeichnet. Das reale Wachstum im Vergleich zum 1. Quartal 2022 flacht in nahezu allen Wirtschaftsbereichen ab, darunter vor allem in der Industrie (+0,9%). Einen demgegenüber weiterhin positiven Trend verzeichnen die sonstigen Dienstleistungen (ua Kultur- und Freizeiteinrichtungen) mit einem realen Anstieg von 8,9% sowie die wirtschaftlichen Dienstleistungen (ua Leiharbeit und Beratung) mit einem realen Anstieg von 4,8% (jeweils im Vergleich zum Vorjahresquartal).

Die Inflation sinkt langsamer als im Euroraum

Im Verlauf des Jahres 2022 stieg die Inflation kontinuierlich, erreichte im Jänner 2023 mit 11,2% einen Höchstwert und sinkt seitdem wieder, zuletzt auf voraussichtlich 8,8% im Mai 2023 (Schnellschätzung VPI). Zum starken Anstieg der Inflationsrate hatten zunächst vor allem Energiepreiserhöhungen beigetragen, ihr Einfluss sinkt mehr als ein Jahr nach Beginn der Energiepreiskrise aber mittlerweile (Energieprodukte im April: 11,7%, Jänner 36,0%) bzw dämpft die Inflation sogar (Treibstoffe im April: -7,0%, Jänner 18,0%). Demgegenüber wächst der Einfluss von Dienstleistungen auf die Inflation (April: 8,9%; Jänner: 6,9%). Vor allem im Bereich der touristischen Dienstleistungen und in der Gastronomie sind überdurchschnittliche Preissteigerungen zu verzeichnen (im

April Bewirtung: 14,0%, Beherbergung: 14,9%, Pauschalreisen: 20,9%, Flugtickets: 19,6%). Der starke Anstieg der Lebensmittelpreise (April: 12,0%, Jänner 14,1%) flachte im Frühjahr 2023 ab. Nachdem die Inflation in Österreich in den Jahren 2021 und 2022 für lange Zeit niedriger war als im Euroraum, liegt sie mittlerweile deutlich über dem europäischen Schnitt.

Außenhandel zu Jahresbeginn 2023 weiter gewachsen

Der Handel mit dem Ausland erzielte im Zeitraum Jänner und Februar 2023 ein Plus von 7,4% importseitig und 5,1% exportseitig gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode – so stark wie im Vorjahr war das Wachstum allerdings nicht mehr.

Die Zukunft des Shoppings

Shoppingcenter versus Innenstadt | Wie können Einkaufsstraßen auch in Zukunft attraktiv bleiben | Der Wettstreit um Kund:innen geht weiter | Rückzug von Bekleidungs- und Schuhhandel aus teuren A-Lagen in innerstädtischen Fußgängerzonen

Nach mehreren Jahren der Zurückhaltung genießen Konsument:innen wieder die Vorteile des stationären Handels. Insbesondere Lebensmittel, Kosmetik sowie Schmuck und Luxuswaren werden vor allem auf Grund des besseren Services und des Gesamterlebnisses wieder vermehrt im Geschäft gekauft. „Die physischen Geschäfte erleben ein Revival“, sagt Walter Wölfler, Head of Retail, CBRE Austria betont positiv. Trotz der Teuerung boomt die Nachfrage nach Luxusbrands. Immer mehr internationale Luxus-Händler etablieren sich in den A-Lagen der innerstädtischen Fußgängerzone (siehe MFI 2023-1, Seite 3). Andere Branchen hingegen wie etwas Bekleidung oder Schuhe ziehen sich zusehends aus den Innenstadtlagen zurück. Ein Grund sind die hohen Mietpreise. So müssen Mieter in der Kärntner Straße in Wien oder in der Getreidegasse in Salzburg € 150 bis 200 pro Quadratmeter und Monat hinblättern. Die Spitzenmieten liegen laut dem Retailmarktbericht von CBRE sogar bei € 360 pro Quadratmeter. Auch die Shopping- und Fachmarktzentren ziehen Mieter aus den Innenstädten ab.

Die Zukunft der Innenstädte als Shoppingzonen

„Wichtig ist, dass wir uns vom Gedanken der Einkaufsstädte verabschieden. Der Handel hat sich an den Stadtrand und zum Online-Handel hin verlagert. Menschen kommen nicht mehr zum Einkaufen in die Innenstadt, sondern um sich zu treffen, sich auszutauschen und etwas zu erleben. Die Innenstadt muss sich somit auf sehr wesentliche und grundlegende Funktion eines Ortszentrums rückbesinnen: Orte der Begegnung, für Kunst und Kultur, Kulinarik und Freizeitgestaltung sind gefragter denn je“, sagt Monika Hohenecker von RegioPlan.

Konzepte zur Wiederbelebung von Leerständen

Für die Belebung von Leerständen ist es wichtig, die Eigentümer der leerstehenden Liegenschaften anzusprechen und mit ihnen in einen Dialog zu treten. Gute Anfränge sind oft temporäre Nutzungen, für die noch keine hochwertigen Sanierungen und somit auch keine hohen Investitionen erforderlich sind. Auf solchen temporären



In den 1A-Lagen wie Kohlmarkt und Graben sind Einzelhandelsflächen noch immer sehr begehrt – trotz europaweit höchster Mieten. Der Grund: Luxusbrands wollen sich ausschließlich hier einmieten.



Alle Fotos Archiv MFI

Für diese Geschäfte in Bestlage (Salamander am Graben, Hilfiger am Kohlmarkt, der jetzt am Graben situiert ist) wird es bald Nachmieter geben. Laut der City-Retail Studie 2022 von Standort+Markt hat der Textilhandel in den letzten acht Jahren allerdings österreichweit rund 80.000 m² an Flächen aufgegeben. In den vergangenen Jahren hat im Schuhhandel jedes zehnte Geschäft in Österreich geschlossen.

Nutzungen kann man dann in weiterer Folge aufbauen.

Innenstädte und Branchenmix

Das hängt von den Zielgruppen ab, die in dieser Innenstadt die Angebote nutzen sollen. Ortskerne mit wenig aussagekräftigem Publikum brauchen andere Angebote als beispielsweise Touristenorte, die auch viel überregionalen Besuch bekommen. Ortskerne mit Bildungsangeboten, die viel junges Publikum anziehen, brauchen einen anderen Branchenmix als Innenstädte, die viele Angebote für Golden Ager haben. Bei der Gestaltung des Branchenmix sollte auch die Identität der Ortes und der Region eine Rolle spielen – das kann sich beispielsweise in Geschäften mit re-

gionalen Schmankerln oder Trachtenmode zeigen.

Ist eine Trendwende möglich

Von einer wirklichen Umkehr sind wir noch weit weg. Für eine wirkliche Trendwende in den Ortskernen ist in Österreich der Trend zum Bauen auf der grünen Wiese noch viel zu stark vorherrschend. Positiv ist aber, dass in vielen Städten, aber vor allem auch in kleineren Gemeinden zum ersten Mal seit Jahren eine klare Änderung im Mindset stattfindet. Die Umkehr startet mit vielen kleinen oder großen Projekten, die auf Grund ihrer Strahlkraft die Dynamik eines Ortskerns nachhaltig positiv beeinflussen können.

Quelle: KURIER Immobilien-Beilage, 10.06.2023 (gekürzt)

KOMMENTAR

Manche in diesem Land, darunter leider auch viele Politiker:innen und viele Journalist:innen, verfügen nur über unzureichende wirtschaftliche Grundkenntnisse, die oft nicht einmal an wirtschaftliches Handelsschulwissen heranreichen. Ihren MFI-Insider könnte das Schadenfroh stimmen, weil er doch mit vielen Bildungsaufgaben betraut ist und daher viel Bildungsbedarf sieht – aber in Wahrheit schadet dieses eklatante Nicht-Wissen dem Land und seinen Menschen.

Was derzeit zum Thema Inflation und der Preisentwicklung im Handel gesagt und geschrieben wird, spottet jeder Beschreibung. Staatliche Interventionen in den Markt und öffentlich festgesetzte Preise – wie sie landauf landab gefordert werden – wären ein völlig unzureichendes Lenkungselement, um die Inflation einzudämmen. Das beweist das Beispiel Ungarn: Dort gibt es EU-weit die meisten Eingriffe in den Handel – und gleichzeitig hat Ungarn die höchste Inflation. Und eine Mehrwertsteuerreduktion auf alle Lebensmittel würde nicht nur die Staatseinnahmen empfindlich schmälern, sondern sie ist sozial wirklich nicht treffsicher, weil die Preise für jedermann – unabhängig vom Einkommen – reduziert werden würden.

Der Handel ist in der Tat kein Preistreiber und gerade die Umsätze in den modischen Branchen, die noch immer nicht das Niveau von 2019 erreicht haben, zeigen, dass zB im Modehandel die Inflation viel geringer ist als in der Gesamtwirtschaft inkl der öffentlichen Hand, die ja auch ihre Gebühren und Tarife ständig erhöht. Was ein echter Preistreiber, ein Turbo für die Inflation wäre, ist aber die derzeit so vehement geforderte Arbeitszeitverkürzung durch die Einführung der 4-Tage-Woche.

Ich frage mich, warum niemand in der Politik oder im Wirtschaftsjournalismus eine Arbeitszeitverkürzung von 20% (nämlich von 40 auf 32 Stunden, im Handel wäre das von 38,5 auf 30 oder noch weniger Stunden) auf die Kosten der Betriebe umlegt und überlegt, was das für die Preise und die Inflation bedeuten würde.

Denn eines ist klar: Auf die Frage, ob alles billiger werden soll, antworten alle mit JA. Und auch die Frage „Wollen Sie weniger Stunden pro Woche arbeiten“, beantworten viele mit JA. Würde man aber fragen „Wollen Sie, dass die Preise beim Diskonter um ca 2,4%, im Lebensmittelhandel um 3% oder im Schuh- oder Textilhandel um mindestens 6% steigen?“, dann wäre die Antwort der Befragten: NEIN, natürlich nicht. Das aber wäre der Fall, wenn es zu einer solchen Arbeitszeitverkürzung in den angeführten Branchen und darüber hinaus käme. Arbeitszeitverkürzung ist ein leicht berechenbarer Preis- und Inflationstreiber. Nur müssten Journalist:innen und Politiker:innen den Menschen das vorrechnen.

Ihr Insider hat es hiermit versucht. Denn die Wahrheit ist den Menschen zumutbar,

meint Ihr
MFI-Insider

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.

BRANCHEN: Ankündigung der neuen Lernapp Warenkundeausbildung jetzt digital | Digitale Lernapp im Einsatz

Im Rahmen der dualen Lehrausbildung im Lehrberuf Einzelhandel (Schwerpunkte Textil, Sportartikel und Schuhe) hat man sich dazu entschlossen, die Warenkundeausbildung von print auf digital umzustellen und die bisherigen Warenkundebücher durch eine digitale Lernapp zu ergänzen. Damit soll den Auszubildenden modernes zeit- und ortsunabhängiges Lernen, eine individuelle Aufbereitung der Lehrmaterialien sowie eine selbstständige Überprüfung des Lernstandes ermöglicht werden.

Aufbauend auf einem Projekt des Tiroler Landesgremiums für den Handel

mit Mode und Freizeitartikeln wird nun die Ausrollung auf alle Bundesländer Österreichs mit Beginn des Schuljahres 2023/2024 stattfinden.

Auch die Lehrbetriebe werden in diesem Zuge einen Überblick über die Ausbildungsinhalte der eigenen Lehrlinge in der Berufsschule erhalten können. Aktualisierungen (zB Produktneheiten) und Erweiterungen können rasch und flexibel eingearbeitet werden und Wiederholungsfragen sind eine wertvolle Hilfe für die Vorbereitung zur Lehrabschlussprüfung.

Wir werden Sie weiterhin zu diesem Thema informieren.

DER SCHUTZVERBAND INFORMIERT: Richtlinienvorschlag der EK über Green Claims

Europäische Kommission erstellt Vorschlag über die Begründung und Kommunikation von Umweltaussagen | Damit soll Greenwashing bekämpft werden

Auf europäischer Ebene wird derzeit ein Vorschlag für eine Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen) behandelt. Zu dieser neuen europäischen Initiative gibt es mittlerweile eine deutsche Übersetzung des Richtlinienentwurfs über Green Claims als „Vorschlag für eine Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen)“, welcher in der englischen Fassung von der Europäischen Kommission am 22. März 2023 präsentiert wurde.

Inhaltlich geht es in dem Vorschlag um die Begründung und Kommunikation von Umweltaussagen und Umweltzeichen und die Bekämpfung von Greenwashing. Vom Anwendungsbereich umfasst sind freiwillige ausdrückliche Umweltaussagen von Gewerbetreibenden an Verbraucher. Für diese sowie auch für Umweltzeichen werden strenge Vorgaben hinsichtlich ihrer Substantiierung (Verwendung wissenschaftlich anerkannter Daten, von primären und sekundären Daten etc) und Kommuni-

kation (Informationspflichten) festgelegt. Daneben soll eine ex ante Verifizierung durch einen unabhängigen Gutachter für solche Umweltaussagen und -zeichen eingeführt werden.

Der EK-Vorschlag verfolgt einen „Lebenszyklus“-Ansatz und deckt freiwillige Umweltaussagen bzw Aussagen über umweltbezogene Auswirkungen, Aspekte oder Leistungen von Produkten, Dienstleistungen und der Unternehmen an sich ab. Der Text sieht hierfür gewisse Mindeststandards zur Belegung, Kommunikation, Kennzeichnung bzw Überprüfung von freiwilligen Umweltaussagen vor. Dieser Vorschlag ist auch komplementär zur RL hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher:innen für den ökologischen Wandel („Empowering Consumers in the Green Transition“, ECGT).

In Österreich wird das Dossier in gemeinsamer Federführung vom BMAW und dem BMK als zuständige Ministerien betreut. Der Vorschlag für eine Richtlinie über Umweltaussagen im Volltext in der deutschen Fassung ist unter www.schutzverband.at bei den aktuellen Meldungen abrufbar.

Ein großes Journalistinnen-Herz hat zu schlagen aufgehört: Nachruf Evelyn Schreiber

Evelyn Schreiber wurde in Berlin geboren und arbeitete seit den 1980er Jahren als Chefredakteurin für die Schuh & Lederwarenrevue.

In dieser Zeit war sie immer eine starke Stimme für den Schuh- und Lederwarenhandel und ein wichtiges Bindeglied zur Industrie. In ihrer Tätigkeit war sie auf allen wichtigen Schuhmessen in ganz Europa vertreten und ein gern gesehener Gast auf allen Sitzungen. Ihr ging es immer um die gemeinsame Sache. Daher hat sie sich auch sehr um die richtige und wichtige Positionierung des Schuhhandels angenommen. Im Team mit ihrem Mann, der für die Fotos zuständig war, entstanden so zahlreiche Artikel für und über den österreichischen Schuh- und Lederwarenhandel sowie die Schuh- und Lederwarenindustrie.

Nach ihrer Karriere bei der Schuh & Lederwarenrevue verfasste sie noch jahrelang Kommentare als freie Journalistin für MODE & FREIZEIT INTERN (MFI), die Mitgliederzeitung der Modegremien.

Am 30.04.2023 verstummte ihre Stimme leider für immer, ein großes Journalistinnen-Herz hat zu schlagen aufgehört.

Wir werden Evelyn Schreiber immer ein ehrendes Andenken bewahren und uns an die vielen interessanten Gespräche und ihren großartigen Einsatz für unsere Branchen erinnern.

-Mieten, Leerstand, Neubauten-

Moderiesen kehren Bestlagen den Rücken

Ein Modegeschäft folgt dem nächsten, am besten über mehrere Stockwerke groß und mit einer Angebotspalette von Socken bis zum Trenchcoat – ein Einkaufsmodell, das nicht mehr zu funktionieren scheint, vor allem in Österreichs Innenstädten. Das Kaufverhalten habe sich in der Modebranche stark verändert, sagen Expert:innen. Die Folge: große, leerstehende Geschäfte in vermeintlichen Bestlagen wie in der Salzburger Altstadt. Wer dieser Tage durch die Getreidegasse spaziert, kommt nicht nur an zahlreichen Luxusshops und Souvenirgeschäften vorbei, sondern auch an so manch verwaistem Geschäftslokal, das einen neuen Mieter sucht. Große Modeketten wie Zara, Massimo Dutti, Hallhuber, Fossil und auch Kosmetikriese Marionnaud sind in den vergangenen Monaten aus der Salzburger Altstadt abgewandert. Gründe dafür gibt es mehrere: zu hohe Mieten, zu wenig Umsatz, die Zusammenlegung mit einer bereits bestehenden Filiale an einem anderen, besseren Standort oder, wie es auf Nachfrage immer wieder heißt, aus nicht näher definierten „strategischen Gründen“. Die Moderiesen begeben sich offenbar auf die Suche nach lukrativeren Standorten und hinterlassen dabei meist große, mehr-

stöckige Leerstände. Die Stadt Salzburg sei dabei kein Einzelfall, sagt Romina Jenei, Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens RegioPlan und Expertin für Standortentscheidungen. In allen größeren Städten sei gerade ein Wandel im Besuchs- und Kaufverhalten in den historischen Stadtkernen bemerkbar: „Wir beobachten seit etwa zehn Jahren einen massiven Einbruch im stationären Bekleidungshandel in Österreich. Das liegt einerseits am weiterhin wachsenden Onlinehandel, andererseits aber auch an einem generell veränderten Kaufverhalten. Menschen geben mittlerweile viel mehr Geld für Freizeit, Sport oder auch Urlaube aus. Durch die Pandemie hat der stationäre Handel noch mehr gelitten“, sagt Jenei. Die anhaltend hohe Inflation und die gestiegenen Energiekosten würden die Folgen nun endgültig sichtbar machen.

Jenei abschließend: „Besucher, die in eine Innenstadt gehen, wollen vor allem ein gutes Gefühl bekommen, eine schöne Atmosphäre durch Kultur, Architektur, besondere Geschäfte, die man in einem Einkaufszentrum nicht unbedingt findet, erleben. Also: Erlebnis auf der einen und Versorgung auf der anderen Seite sind wichtige Faktoren, um die Menschen wieder vermehrt in die urbanen Bereiche zu bringen.“ (ORF.at, 19.05.2023)

Benko will „Lamarr“ auf Mahü behalten

Auf der Mariahilfer Straße befindet sich derzeit eine der größten Baustellen Wiens. Dort entsteht das Luxuskaufhaus „Lamarr“, das die Signa-Gruppe auf dem Areal des einstigen Leiner-Hauses errichtet. Das Objekt wird laut Signa definitiv fertig gebaut und nicht verkauft. Das Objekt werde langfristig im Bestand von Signa Prime bleiben, sagte der Signa-Chef. Zu der nun getroffenen „strategischen Entscheidung“, sich aus dem österreichischen Möbelmarkt



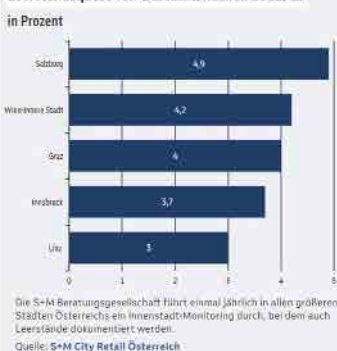
Foto WKO-Obmann Markus Frömmel

zurückzuziehen, bestehe kein Zusammenhang. Betrieben wird der Store im Sinn eines klassischen Warenhauses von der ebenfalls zum Signa-Konzern gehörenden KaDeWe Group, die in Wien dann mit der ersten Niederlassung außerhalb Deutschlands präsent sein wird.

Benannt wurde das Haus nach der aus Wien stammenden Hollywood-Diva und Erfinderin Hedy Lamarr. Lamarr findet sich aber auch abseits des Cafés im gesamten Haus. In Schaufenstern sollen ihre Augen in einer digitalen Projektion die Passanten grüßen. Drehbare Paneele in den Passagen werden die Namensgeberin zeigen, und hinter dem Spiegel des Aufzugs erscheint Lamarr Gästen als Projektion. Das Dachgeschoß steht im Zeichen der Gastronomie. Welche Lokale dort zu finden sein werden, ist noch offen. Die Entscheidung wird laut Stadlhuber im Herbst fallen. Geplant sind ein öffentlich zugänglicher Dachpark und ein Hotel. Dieses wird von der Hyatt-Gruppe betrieben werden.

Im Frühjahr 2025, also in knapp zwei Jahren, soll der mehrstöckige Bau eröffnet werden. Auf 20.000 m² Verkaufsfläche und acht Etagen werden lokale und internationale Marken ihr Sortiment – also etwa Bekleidung, Accessoires, Heimbedarf oder Lebensmittel – anbieten. (Wien heute, 01.06.2023)

Leerstandsquote von Geschäftsflächen 2022/23



-Umwelt und Nachhaltigkeit-

Schluss mit Verbrennen: Die Vernichtung neuer Textilien wird verboten

Aus Sicht der EU-Minister soll das europaweite Verbot, neue Kleidung zu vernichten, nur die großen Textilhändler treffen. „Für unser Unternehmen ist völlig irrelevant, was auf EU-Ebene zu diesem Thema entschieden wird“, sagt dazu Karl Mayr, Chef der oberösterreichischen Modehandelskette Fussl. In seinem Unternehmen werde keine Ware weggeworfen. „99,8% verkaufen wir.“ Wenn nicht zu regulären Preisen, dann im Ausverkauf. Was selbst dort liegen bleibe, komme letztlich in dafür angemietete „Fashion Outlets“, von denen Mayr immer zwischen 6 und 15 im Betrieb habe. Die wenigen Restbestände, die dann noch übrig bleiben, spende er nach Rumänien, sagt Mayr. „Weggeworfen wird von uns gar nichts.“

Für die gesamte Textilbranche in Europa aber hat die EU ganz andere Zahlen parat: „Rund 20% der unverkauften Waren werden vernichtet. Nach Meinung Spartenobmanns Rainer Trefeliks setzt die EU beim falschen Hebel an. „Das Problem, dass Ware ungebraucht weggeworfen wird, hat man primär im Onlinehandel, der mit einer

Retourenquote von bis zu 70% kämpft.“ Trefelik: „Ich würde es deshalb für sinnvoller halten, die Gratisversendung von Waren inklusive Gratis-Retouren einzuschränken. Das würde sinnloses Hin- und Herschicken eindämmen, wäre ökologisch nachhaltig und würde den Klein- und Mittelbetrieben helfen, die preislich mit den Online-Riesen nicht mithalten können.“ (KURIER, 19.05.2023)

Das Problem beim Shoppen ist nicht Primark, sondern die Gen Z

Primark verabschiedet sich langsam vom Markt. Das Problem sind aber nicht die Unternehmen, sondern das Shoppingverhalten der Gen Z. Mit Primark verbindet man den Beginn des Fast-Fashion-Wahnsinns: Ein Berg voller billiger Kleidung, den sich Teenager:innen in die Taschen vor Ort stopften. Jetzt beginnt die Modekette, sich vom Markt zurückzuziehen: Vier der 30 Primark-Filialen in der Bundesrepublik sollen bis Mitte 2024 geschlossen werden. Eine Reihe weiterer Filialen soll verkleinert werden. Shein löst Primark als den Fast-Fashion-Endgegner ab: Das chinesische Modeunternehmen Shein zum Beispiel wird wegen

seiner enormen Größe von Medien oft als Fast-Fashion-Riese bezeichnet. Primark und Shein? Ein bisschen wie David gegen Goliath. Die Berge landen bei Shein nicht mehr in strumpffartigen Taschen, sondern in TikTok-Videos. Das neue Grauen nennt sich Shein-Haul: TikToker:innen präsentieren stolz ihre Einkäufe, die zu allem Überfluss noch getrennt in Plastik verpackt sind.

Den meisten jungen Konsument:innen ist nämlich längst bewusst, dass Fast-Fashion schlecht ist. Trotzdem shoppen sie unermüdlich weiter. Mit der Bezahlfunktion Klarna shoppt sich die Gen Z teilweise sogar in den Ruin. Das Problem ist, dass sich Konsum tief in die Identität der Gen Z eingebrannt hat. Auf Instagram und TikTok werden wir ständig mit Konsum konfrontiert. Influencer:innen tun zum Teil nichts anderes, als Produkte zu bewerben. Influencer:innen wirken eher wie Freund:innen oder Vorbilder und nicht wie Verkäufer:innen. Zum Beispiel, wenn sie Werbung von einer neuen Tasche mit Postings zum ersten, schönen Sommertag verbinden. Uns ist längst bewusst, dass Influencer:innen uns damit indirekt zum Kauf auffordern.

(BuzzFeedMeinung, 10.05.2023)

-Schuhhandel-

Gründe, warum der Schuhhandel in Österreich mit Problemen kämpft

€ 1,6 Milliarden haben die Österreicher im Vorjahr für Schuhe ausgegeben, um 12,6% mehr als 2021. Klingt viel, ist relativ. Denn die Umsätze hinken noch immer hinter dem Vorkrisenniveau 2019 hinterher. Das bekommt vor allem der Schuheinzelhandel, also die Geschäftsbetreiber in Shoppingcentern und Einkaufsstrassen, zu spüren. „Diese setzen unter dem Strich nominell weniger um als noch vor zehn Jahren“, rechnet Wolfgang Richter, Chef vom Standortberater RegioPlan, vor.

Weniger Geschäft bedeutet weniger Händler, weniger Standorte und weniger Verkaufsflächen. Sprich, die Branche schrumpft. Auch, weil Onlinehändler Umsätze abziehen. Die Folge: Laut ersten Schätzungen der KMU-Forschung Austria hat zwischen 2019 und 2022 jedes zehnte Schuhgeschäft in Österreich für immer geschlossen. „Keine andere Branche ist in den vergangenen zehn Jahren so gebeutelt worden wie diese“, meint Richter. „Und es zeichnet sich nicht ab, dass auf zehn dürre Jahre nun zehn fette Jahre folgen werden.“ Im Gegenteil. Schuhhandelsketten streichen ihr Filialnetz zusammen, mieten sich auf immer kleineren Flächen ein. Zur Größenordnung: Nummer eins im österreichischen Schuhhandel ist das deutsche Familienunternehmen Deichmann, das mit seinen landesweit 177 Standorten laut RegioPlan rund

ein Drittel des Marktes abdeckt. Im Vorjahr hat Deichmann mehr als 9 Millionen Paar Schuhe in Österreich verkauft und € 276 Mio brutto umgesetzt, ein Plus von rund 25% gegenüber dem Vorjahr. Deichmann ist in 31 Ländern aktiv und mit mehr als € 8 Mrd Jahresumsatz der größte Schuhhändler Europas. 2011 hat Deichmann den Sneakerhändler Snipes übernommen. Die Grazer Schuhhandelskette (Humanic, Shoe4you) ist Nummer 2 am österreichischen Schuhmarkt (18% Marktanteil). Das Unternehmen ist in acht europäischen Ländern mit insgesamt rund 200 Standorten tätig. Im Online-Schuhhandel ist der börsennotierte Berliner Onlinehändler die Nummer 1 am Markt. Das 2008 gegründete Start-up weist einen Jahresumsatz von mehr als € 10 Mrd auf und schreibt Verluste. Markenhersteller haben ihren eigenen Online-Vertrieb hochgezogen, eigene Flagshipstores eröffnet und ein exklusives Netz an Vertriebspartnern geknüpft.

(kurier.at, 12.06.2023)

Schuhhandel: Kleine Schritte aus der Absatz-Krise

Der heimische Schuhhandel erholt sich langsam von seinem Corona-Schock. 2020 büßte die Branche über 20% ein, nach einem kleinen Plus 2021 wird für 2022 mit einem Zuwachs von über 8% gerechnet. „Leider konnten wir damit die Verluste noch nicht aufholen. Wir sind aber zuversichtlich, dass das heuer gelingt“, so Branchenspre-

cher Friedrich Ammaschell. Weil Anlässe wie Hochzeiten oder Theater- und Opernbesuche wieder stattfinden, steigt der Absatz von klassischen Schuhen stark an. Auf einen Umsatzschub hofft auch die Leder&Schuh AG, die 2022 um rund ein Viertel zulegen konnte und sich auf Wachstumskurs befindet. Neue Filialen von Humanic und Shoe4you werden geprüft. Interessant konnten auch die Geschäfte der insolventen Kette Reno sein, sollte die nicht von einem Investor gerettet werden. „Nach CCC, der sich zurückzog, droht Österreich binnen weniger Jahre einen weiteren Händler zu verlieren“, sagt Ammaschell. Die Verkaufsflächen sinken seit langer Zeit und auch Salamander geriet außer Tritt und schwächelt beim Umsatz. Gut läuft es indes bei Deichmann Österreich, wo man 2022 einen Umsatz von € 276 Mio und damit sogar mehr als im Vor-Corona-Jahr 2019 erzielte.

(KronenZeitung, 06.05.2023)

Salamander und Delka schließen alle Filialen

Mit Salamander und Delka verschwinden die nächsten Schuhhändler aus der österreichischen Handelslandschaft. Die insgesamt 40 Standorte sollen bis Ende September geschlossen werden, 300 Mitarbeiter:innen sind von der Maßnahme betroffen. Die Anmeldung eines Insolvenzverfahrens solle jedoch vermieden werden. Der Abverkauf der Ware startete laut dem Bericht mit 10. Juli. Die öster-

reichischen Delka- und Salamander-Standorte befinden sich schwerpunktmäßig in Wien und in den Landeshauptstädten. Die Zahl der Märkte wurde schon seit Jahren kontinuierlich

zurückgefahren. Branchenkenner sind vom Aus der Kette wenig überrascht. Bereits Ende 2022 hatte der deutsche Mutterkonzern bekannt gegeben, dass seine deutsche Einzelhan-

delssparte in einem Schutzschirm-Verfahren saniert werden muss. Betroffen waren knapp hundert Filialen in Deutschland mit insgesamt 950 Vollzeitstellen. (KURIER, Kronenzeitung, 29.06.2023)

-Online-Handel-

Otto Group rutscht in die roten Zahlen

Die hohe Inflation und die Konsumflaute nach dem russischen Angriff auf die Ukraine haben die Otto Group in die roten Zahlen gedrückt. Bis sich die Lage bessert, dürfte noch einige Zeit ins Land gehen. „Die Rückkehr zur alten Gewinnstärke wird zwei Jahre dauern“, sagte Konzernchef Alexander Birken (59) bei der Vorlage der Geschäftszahlen für das Geschäftsjahr 2022/23. Um im rapiden Wandel des Onlinehandels weiter vorn dabei zu sein, investiert Otto gleichwohl unverdrossen weiter. Allein 2023/24 sind Investitionen in dreistelliger Millionenhöhe geplant, beispielsweise in den Lieferservice und den Ausbau der konzerneigenen Logistik. 2022/23 (bis Ende Februar) stand bei dem Hamburger Dienstleistungs- und Handelskonzern unter dem Strich ein Verlust



von € 413 Millionen. In dem vom Onlineboom während der Corona-Pandemie begünstigten Vorjahr stand noch ein Gewinn von mehr als € 1,8 Milliarden in den Büchern, nach rund € 842 Millionen im ersten Corona-Jahr. Der Umsatz lag 2022/23 mit € 16,2 Milliarden auf dem Niveau des Vorjahres. Otto erlebe wie auch seine

Wettbewerber einen deutlichen Einbruch, der sich mit Sicherheit nicht kurzfristig auflösen werde. „Langfristig wird der Onlinehandel der Gewinner sein, auch wenn wir 2022 und 2023 eine starke Kaufzurückhaltung meistern müssen.“ Aufgrund der Krise herrscht bei Otto momentan Einstellungsstopp. (ManagerMagazin, 24.05.2023)

-Parndorf-

DOC Parndorf: Osteuropäische Kunden im Kommen

Das Designer Outlet Parndorf ist laut einem Bericht von „REGAL“ wieder zurück auf Wachstumskurs. „Wir liegen über der Zahlen von 2019“, sagt Centerleiter Mario Schwann. Dementsprechend verfügt das burgenländische Center eine Vermietungsquote von 100%. Auswirkungen auf die Besucher-Herkunft gibt es durch die Corona-Krise. Der Heimatmarkt Österreich ist wichtiger geworden, genauso wie Kunden aus Ungarn und Slowakei. Dagegen läuft der Zustrom aus Asien erst wieder an.

Parndorf: Willkommen im „Keinkaufszentrum“

Am Parkplatz des „Frunpark“ fühlt man

sich dieser Tage an „lost places“ erinnert – alte, verlassene Gebäude. Mit dem Unterschied, dass das Einkaufszentrum in Parndorf eigentlich brandneu ist. Das erste Geschäft wurde hier im November 2020 eröffnet. Jetzt, im Juni 2023, sind alle Türen geschlossen. Eine Apotheke war der letzte Mieter, Ende Mai war Schluss. Am Beispiel des „Frunpark“ zeigt sich, dass nicht alle Projekte im Windschatten des Designer Outlets automatisch von Erfolg gekrönt sind. Das Center auf der westlichen Seite der B50 schien von Anfang an vom Pech verfolgt zu sein. Ankermieter „XXL Sports“ eröffnete im November 2020 eine riesige Filiale auf 3.200 m². Eine Woche später musste aufgrund des zweiten „harten“ Corona-Lockdowns wieder zugesperrt werden. Heuer im Frühjahr

wurde abermals zugesperrt – dieses Mal aber endgültig. Die norwegische Sporthandelskette hat Österreich verlassen. Für „Frunpark“-Geschäftsführer Peter De Roo ist das kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Im Gegenteil: Gegenüber dem KURIER zeigt er sich vom Potenzial des Standorts überzeugt. Man verhandle bereits mit einem anderen Sporthändler über eine Übernahme der „XXL Sports“-Filiale: „Wir sind von einer Unterschrift nicht mehr weit entfernt. Für die restlichen Flächen gibt es zwei Interessenten“. Obwohl aktuell kein einziges Geschäft im „Frunpark“ geöffnet ist, werden sogar Ausbaupläne gewälzt: Das Gebäude soll in L-Form auf 16.000 m² erweitert werden, im neuen Teil werde ein Lebensmittelmarkt einziehen, stellt De Roo in Aussicht. (kurier.at, 07.06.2023)

-Textil-

Hallhuber: Insolvenz einer etablierten deutschen Modekette nach knapp 50 Jahren

Die Krise auf dem deutschen Mode-Markt hat ihr nächstes Opfer gefunden: Wie die „Textil Wirtschaft“ exklusiv berichtet, muss das Münchner Unternehmen Hallhuber GmbH den Weg in die Insolvenz antreten. Das Verfahren wurde am 31. Mai bestätigt. Wie Hallhuber gegenüber der TW bestätigte, haben „multiple Krisen im Textileinzelhandel“ und die daraus resultierenden Einbußen bei den Umsätzen das Unternehmen zu diesem drastischen Schritt bewogen. Über den Weg in die Insolvenz soll nun ein neuer Investor für die Modekette gefunden werden. Besonders bitter: Die Hallhuber GmbH hatte erst vor etwa zwei Jahren im Zuge des Kundenschwunds durch die Corona-Einschränkungen Insolvenz angemeldet. Damals wurde das Unternehmen durch einen Buy-Out durch CEO Rouven Angermann und Finanzchef Torsten Kolb übernommen. Hallhuber betreibt in Deutschland rund 110 Filialen, in denen 1.100 Menschen angestellt sind.

(CHIP, 16.06.2023)

Und zum Abschluss wieder einmal ein „textiler Witz“, den es diesmal auf einem Shirt zu kaufen gibt. Im wahren Sinne des Wortes „tief“, aber so „seicht“, dass man durchaus darüber lachen kann...




Wir wünschen gute Umsätze und einen schönen Sommer!

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, Wirtschaftskammer Österreich**
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T 05 90 900-3370 | F 05 90 900-118181
E mode.freizeit@wko.at | W www.modeundfreizeit.at

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

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

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

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung | W www.manstein.at

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

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

Schuhhandel Österreich | W www.schuhwerbung.at

Firmen A-Z

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

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

