

MIFI

**MODE &
FREIZEIT
INTERN**

TEXTIL
LEDERWAREN
SCHUHE
SPORT

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Mode & Freizeitartikel

ROGER RANKEL: „DIE GEHEIMNISSE DER UMSATZVERDOPPLER“



Jetzt bestellen:

Das sind die neuen
#ECHTSHOPPER-Tragtaschen

Forecast/Trends:

Frühjahr/Sommer 2025: Farbe tritt
zurück, Mode wird ruhiger und heller

Schutzverband:

Irreführende Preiswerbung
bei Shein und Temu

Ausgabe 2-2024

Inhalt

- 3 Gremium aktiv**
Günther Rossmann im Gespräch
Schärfere EU-Regeln für Online-Plattform Temu
- 4 International**
Shein und Temu: Chinesische Online-Portale überschwemmen den europäischen Markt
- 6 Schutzverband**
Der Schutzverband informiert
- 8 Gremium aktiv**
„Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen.“:
Das sind die neuen #ECHTSHOPPER-Tragtaschen
- 10 Aktuelle Informationen**
Höhere Berufliche Bildung: Ein Boost für die Lehre
- 12 Aktuelle Informationen**
Einwegpfand ab 2025
- 13 Aktuelle Informationen**
Erfolgsprogramm „KMU.DIGITAL“ wird ausgebaut
- 14 Aktuelle Informationen**
Start der Lizenzvergabe für wise up
Gesetzesnovelle: Unkomplizierte Betriebsübergabe unterstützt Familienbetriebe und KMU
- 15 Aktuelle Informationen**
Lernapp für unsere Lehrlinge
Warenkundeausbildung jetzt digital
- 16 Zukunftsstoff**
Roger Rankel: „Die Geheimnisse der Umsatzverdoppler“
- 20 Wien aktuell**
„Genau mein Grätzl!“ – Gewinnspiel
- 22 Gremium aktiv**
Neueröffnungen und Betriebsbesuche:
Unsere Funktionäre für Sie unterwegs
- 23 Gremium aktiv**
Brompton Junction Vienna feiert Eröffnung
- 24 Gremium aktiv**
Neu in Hietzing: Teresa Shoes & More
- 25 Gremium aktiv**
Terminavisos – Unsere nächsten Veranstaltungen
- 26 Modeinfo**
Colour Club Meeting
- 27 Modeinfo**
Fashion Frühjahr/Sommer 2025
- 30 Branchen**
Obsoleszenz: Warum Kleidung schneller kaputtgeht
- 32 Branchen**
Gewinnchance für LederwarenhändlerInnen
Schuhhandel: Zwischen Giganten und Gebeutelten
- 33 Branchen**
Europas Fahrradboom ist Geschichte
- 34 Newsletter**
Retailflächen – Modeindustrie – Retail – Kurioses
- 38 Newsletter**
Handelsstandorte 2024: Rückgang und nur sehr kleine Lichtblicke
Onlinehandel auf dem Vormarsch in neue Sphären

Serviceleistungen exklusiv für unsere Gremialmitglieder:

Juristische Sprechstunde: Jeden Mittwoch in der Zeit von 14.30 bis 15.30 Uhr besteht die Möglichkeit einer kostenlosen Erstberatung (Mietrecht, Wettbewerbsrecht, Gewerbeordnung) durch Juristen der Rechtsanwaltskanzlei Prunbauer. Wenn Sie die Rechtsberatung in Anspruch nehmen möchten, kontaktieren Sie uns unter
E-Mail: mode-freizeitartikel@wkw.at

EDITORIALS

Liebe Leserinnen und Leser,

noch nie ist im deutschsprachigen Raum so viel über den Einzelhandel berichtet worden, wie in den letzten Wochen. Meist sind es nicht gerade die besten Nachrichten, wie einerseits über die Pleiten im Umfeld von Rene Benko, die allerdings in viel stärkerem Ausmaß den deutschen Einzelhandel betreffen, sowie andererseits über das Überschwemmen des europäischen Marktes mit Mode, Schuhen und Taschen, die von den chinesischen Internetanbietern Temu und Shein massenweise in den EU-Markt geschleust werden. Hier haben deutsche und österreichische Verbraucherverbände und auch die EU-Kommission erste Initiativen ergriffen, für Chancengleichheit im Handel zu sorgen. Besonders stolz können wir sein, dass auch der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, dem Fritz Ammaschell und ich vorstehen, auf Initiative des Landesgremiums Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln gegen die beiden chinesischen Anbieter wegen Verstößen gegen das Irreführungsverbot des § 2 des UWG und gegen § 9a Preisauszeichnungsgesetz eingeschritten ist und sowohl Temu als auch Shein darauf reagiert und eine Einhaltung der österreichischen Gesetze zugesagt haben. Mehr dazu lesen Sie in dieser Ausgabe von MODE & FREIZEIT INTERN (MFI).

Es gibt aber auch gute Nachrichten: In meiner Funktion als Wie-

ner Gremialobmann und als Bundesgremialobmann des österreichischen Modehandels bin ich mit vielen Betrieben vernetzt. Die übereinstimmende Meinung: Die wirtschaftliche Situation der Betriebe hat sich nach den turbulenten Zeiten der letzten Jahre weitgehend stabilisiert; es herrscht auch wieder Planungssicherheit und Kostenstabilität; allerdings befinden sich die Personalkosten auf einem sehr hohen Niveau.

Auch habe ich mich für diejenigen Betriebe eingesetzt, die noch auf Zahlungen der COFAG gewartet haben. Hier ist aufgrund eines VfGH-Erkenntnisses die Wahrscheinlichkeit gestiegen, dass zugesagte, aber noch offene Zahlungen auch tatsächlich erfolgen werden.

Auch gibt es erstmals wieder Neueröffnungen im Wiener Modehandel, meist sind es spezialisierte Betriebe, deren Inhaber sehr geplant und gut vorbereitet ihr Unternehmen beginnen oder ausbauen. In der letzten und in dieser MFI-Ausgabe können Sie über einige Newcomer im Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln lesen. Ein Trend, der Sie und uns alle zuversichtlich machen sollte,

meint Ihr
Günther Rossmann



© Michael Weiwürm

Ich nütze hier gerne die Gelegenheit, mich bei meinen KollegInnen aus dem Gremium Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln zu bedanken. Das Einzelhandelsgremium ist bekanntlich deutlich mitgliederstärker als das Großhandelsgremium. Dass die Mitgliedsbetriebe des Großhandelsgremiums an fast allen Veranstaltungen des Einzelhandelsgremiums teilnehmen können, ist nicht selbstverständlich. Ihnen wurde aber ermöglicht, zB bei den Modeinformationen mit Marga Indra-Heide und Kai Jäckel dabei zu sein.

Auch die Teilnahme an der Veranstaltungsreihe „Zukunftsstoff“ steht

uns offen. Wir machen damit auch die Großhandelsbetriebe zukunftsfit, indem ihnen die Tür zu großartigen Referenten, wie Philipp Maderthaler oder Roger Rankel, aufgemacht wurde. Unter dem Motto „Gemeinsam sind wir stärker“ werde ich mich weiterhin für die Belange des Großhandels in Wien einsetzen,

verspricht Ihr
Kari Gödde



© David Bohmann photography

Günther Rossmannith im Gespräch

Günther Rossmannith ist Bundes- und Wiener Landesgremialobmann für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln | MODE & FREIZEIT INTERN bat ihn zum Gespräch über aktuelle Fragen der Branche

MFI: In einer schnelllebigen Zeit hätten wir gerne ein paar knappe Antworten zu aktuellen Fragen der modischen Branchen. Was läuft derzeit besonders gut im Wiener Modegremium?

Rossmannith: Die erste Ebene sind unsere Veranstaltungen. Es gibt sichtlich wieder viel Lust, sich zu treffen und auszutauschen. Und unsere Modeinformationen oder unsere Gesprächsreihe „Zukunftsstoff“ bieten nicht nur eine Fülle an Information, sie werden auch kräftig zum Netzwerken unter den TeilnehmerInnen genutzt. Mein Tipp: Melden Sie sich immer rasch an (und bitte auch wieder ab, wenn Sie plötzlich verhindert sind); wir sind nämlich immer schnell ausgebucht.

MFI: Und was ist für Sie dann die zweite Ebene?

Rossmannith: Die zweite erfolgreiche Ebene ist die #ECHTSHOPPER-Kampagne. Unsere Tragtaschen sind Kult geworden und starten im Herbst neu mit einer völlig anderen Linie, sie sind ruhiger und aufgeräumter geworden und kommen sensationell an. Schon während der Abstimmungsphase über die Auswahl der Farben wurde schon kräftig vorbestellt. Derzeit überlegen wir, die Anzahl der aufgelegten Tragtaschen noch etwas zu erhöhen.

Die #ECHTSHOPPER-Kampagne kommt – so wie unsere Veranstaltungen – extrem gut an und wir erhalten auch sehr viel positiven Zuspruch.

MFI: Zu einem anderen Thema: Die Marktanteile, die chinesische Online-HändlerInnen, wie Temu oder Shein, in Österreich und im gesamten EU-Raum erobert haben, machen dem Einzelhandel Sorgen und führen auch zu vielen kritischen Kommentaren in der Publikumspresse.

Rossmannith: Prinzipiell halte ich es für gut, wenn darüber berichtet wird und auch ein Bewusstsein für die damit verbundene Umwelt- und Nachhaltigkeitsproblematik gefunden wird. Oberstes Gebot ist für mich Chancengleichheit, die auf allen Stufen des Handels gewahrt bleiben muss. Lieferkettengesetze dürfen nicht nur für europäische HerstellerInnen und Handelsbetriebe gelten, sie müssen weltweit beachtet werden. Aus meiner Sicht als Bundesgremialobmann weiß ich, dass eine Boutique, die in einer steirischen Bezirksstadt nachhaltige Ökomode verkauft, andere Interessen hat, als manch große Fast Fashion-AnbieterInnen. Aber das Bundesgremium vertritt alle Betriebe der Branche.

MFI: Haben nicht gerade jüngere KonsumentInnen hier schon ein sensibleres Verhalten beim Einkaufen?

Rossmannith: Von meinen eigenen Kindern weiß ich, dass in unseren Schulen viel Wert auf ökologische und soziale Ansichten und auf Nachhaltigkeit gelegt wird. Niemand von uns will, dass es noch irgendwo auf der Welt Kinderarbeit gibt oder Menschenrechte nicht eingehalten werden. Die Jungen trommeln Umweltbewusstsein – aber leider kaufen sie dann trotzdem ohne nachzudenken zB bei solchen chinesischen Billigplattformen ein. Das ist ein Widerspruch!

MFI: Bundesspartenobmann Rainer Trefelik hat ausdrücklich begrüßt, das Temu von der Europäischen Kommission als sehr große Online-Plattform eingestuft wurde. Hilft das unseren Betrieben?

Rossmannith: Rainer Trefelik setzt sich so wie ich für Chancengleichheit ein und sowohl diverse Verbraucherschutzverbände als auch der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb haben erreicht, dass Wettbewerbsverzerrungen unterbunden werden. Das hilft natürlich allen MarktteilnehmerInnen im Einzelhandel. Rainer Trefelik war übrigens erst vor kurzem in China, um ins Gespräch mit diesen AnbieterInnen zu treten. Das ist ganz wichtig für den österreichischen Handel und seine Zukunft.

MFI: Herr Rossmannith, wir danken für das Gespräch!

Die Bundessparte Handel informiert: Schärfere EU-Regeln für Online-Plattform Temu

EU-Kommission stuft Temu als „sehr große Online-Plattform“ ein | Zentrale Forderung des Handels umgesetzt | Handelsobmann Trefelik sieht „wichtigen Schritt für mehr Fairness“

„Das ist eine gute Nachricht für den österreichischen Handel und ein wichtiger Schritt in Richtung mehr Fairness“, begrüßt Rainer Trefelik, Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), die Entscheidung der EU-Kommission, die chinesische Online-Handelsplattform Temu gemäß dem Digital Service Act der EU zeitnah als „große Online-Plattform (VLOP)“ einzustufen. Diese Benennung löst umfangreiche Verpflichtungen aus. So wird Temu beispielsweise bis Ende September umfangreiche Vorkehrungen zum Schutz etwa vor Pro-

duktfälschungen und vor Verletzungen der Rechte zum Schutz geistigen Eigentums umsetzen müssen. Außerdem sind jährliche Risikobewertungsberichte verpflichtend, die insbesondere mögliche nachteilige Auswirkungen auf die Gesundheit und Sicherheit der Konsumenten prüfen müssen.

Trefelik: „Wichtiger Schritt für mehr Fairness, dem weitere folgen müssen“

„Mit dieser Entscheidung wurde eine zentrale Forderung des österreichischen Handels umgesetzt“, betont Trefelik. Der Anteil neuer chinesischer Plattformen wie

Temu, Shein & Co. an den gesamten Online-Ausgaben der österreichischen KonsumentInnen beträgt aktuell rund 7-9 %, ist aber stark steigend und bringt heimische Handelsunternehmen zunehmend unter Druck. Umso wichtiger ist es, dass faire Wettbewerbsbedingungen hergestellt werden, z.B. durch das Sicherstellen der ordnungsgemäßen Abfuhr von Abgaben und Entgelten sowie die Kontrolle der Produktsicherheitsbestimmungen – generell durch eine stärkere Zusammenarbeit auf EU-Ebene. „Diesem ersten Schritt in Richtung mehr Fairness müssen nun weitere folgen“, so Trefelik abschließend.

Shein und Temu: Chinesische Online-Portale überschwemmen den europäischen Markt

30.000 Pakete kommen täglich nach Österreich | Unter € 150 ist kein Zoll zu zahlen | EU stuft Temu als sehr großen Anbieter ein | Shein will an die Londoner Börse | Shein soll schon zweitgrößtes Modeunternehmen der Welt sein

„E in Pullover um € 6, Bettwäsche um € 4 oder Ohrringe um 1 Euro. Chinesische Onlinehändler fluten den europäischen Markt mit Ramschware zu Schleuderpreisen. Und sie haben damit Erfolg. Gerade in Zeiten hoher Inflation verfängt das Konzept von Temu, Shein und AliExpress. Ein immer größerer Teil der Online-Ausgaben fließt hierzulande an die HändlerInnen aus Fernost. Dass die Wertschöpfung in China bleibt und europäische Standards – egal ob in Klimafragen oder bei Arbeitsrechten – bei den asiatischen HändlerInnen meist nicht eingehalten werden, spielt dabei für viele KonsumentInnen keine Rolle. Hauptsache billig“, leitet „Die Presse“ einen von

vielen Artikeln über die chinesischen Online-Portale ein, die derzeit den europäischen Markt überschwemmen. Die KronenZeitung nennt genaue Zahlen: Bereits eine Milliarde Umsatz sollen Temu, Shein und Co heuer mit Bestellungen aus Österreich machen, 30.000 Pakete dieser Anbieter landen täglich in österreichischen Haushalten.

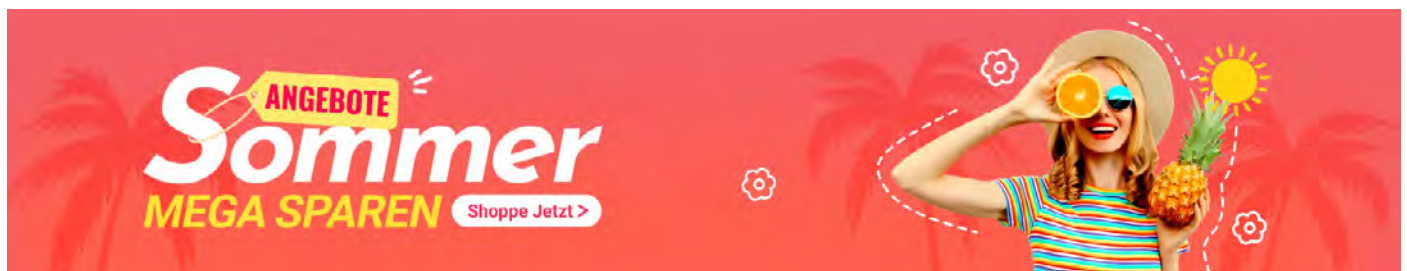
Die rechtliche Ausgangsbasis:

Waren, die im Nicht-EU-Ausland online bestellt werden, sind ein einfuhrumsatzsteuerpflichtiger Import (bis 30.06.2021 bestand noch eine Umsatzsteuerbefreiung bei Sendungen mit einem Warenwert unter € 22, die – nicht zuletzt auf

Initiative der Wirtschaftskammern – aufgehoben wurde). Ab einem Warenwert von € 150 muss auch noch Zoll entrichtet werden. Die Höhe der Zollabgaben richtet sich dabei nach der Ware, deren Wert und dem Ursprungsland. Die sogenannte Zollinhaltserklärung muss dabei mit dem tatsächlichen Inhalt und Warenwert der Postsendung übereinstimmen.

Umstrittene Onlinehändler

In einem Interview mit dem Magazin „SPIEGEL“ nennt die deutsche Verbraucherschützerin Ramona Pop Shoppingportale wie Temu oder Shein „Unternehmen, die Shopping als Spiel betreiben, das süchtig machen kann“. Diese Anbieter



Herren Sommer Freizeit Kurzarm Golfsh...
 ⚡ **10,61€** UVP 27,39€
 hat es gerade gekauft
 ★★★★★ (376)

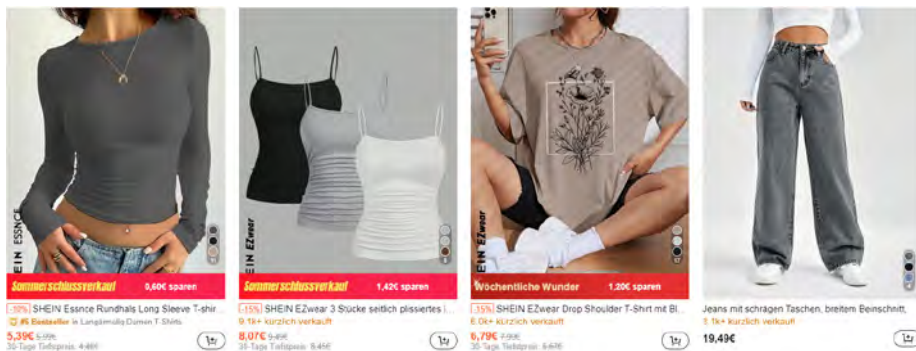


Punktgröße Gepunktetes Plissee-Kleid, ...
16,99€ UVP 59,99€
 Fast ausverkauft Große Größe
 ★★★★★ (254)



Knoten vorne Ring Gürtel Bikini & Lang...
12,19€ UVP 69,99€
 hat es gerade gekauft
 ★★★★★ (2.087)

Am Tag der Drucklegung des Artikels auf der Homepage von Temu gefunden: Aggressive Preise und Hinweise auf „Verknappung“, wie Mega Sparen – Shoppe jetzt, gerade gekauft, fast ausverkauft!



Ähnlich wie bei Temu ist auch das Angebot bei Shein aufgebaut. Hier findet man Hinweise auf Sommerschlussverkauf, wöchentliche Wunder, Bestseller und kürzlich verkauft.

werben mit aggressiven Methoden um KundInnen, weshalb es strengerer Regeln für sie bedarf.

Pop führt dazu aus: „Wir brauchen kein Verbot, sondern eine stärkere Regulierung solcher Plattformen. Wir erleben beim Onlineshopping eine neue Dimension von Druck auf Verbraucherinnen und Verbraucher. Unternehmen wie Temu oder Shein nutzen Gamification-Methoden, um Menschen zum Kauf von Produkten zu bewegen. Und sie nutzen künstliche Intelligenz, um präzise Profile von Käuferinnen und Käufern und deren Vorlieben anzulegen. Natürlich sind Verbraucher auch selbst in der Pflicht, aber jeder von uns hat einen Schwachpunkt, der sich mit solchen Methoden ausnutzen lässt. Deswegen brauchen wir in Europa klare Regeln für digitalen Verbraucherschutz, die auch durchgesetzt werden. In der analogen Welt werden Verbraucher vor manipulativer Werbung geschützt, in der digitalen Welt gibt es noch Nachholbedarf.“

Warum Chinas Fast Fashion-Riese Shein an die Londoner Börse will

Shein bereitet Sky News zufolge einen Börsengang in London vor, der das Unternehmen mit rund 50 Milliarden Pfund (umgerechnet rund € 58,7 Mrd) bewerten könnte. Im Falle einer Notierung an der Londoner Börse LSE könne Shein durch den Verkauf neuer Aktien über eine Milliarde Pfund von Investoren einnehmen. Bei der jüngsten Finanzierungsrunde Anfang des vergangenen Jahres wurde das Unternehmen mit € 60,8 Mrd bewertet. Shein soll seine Gewinne zuletzt auf zwei Milliarden US-Dollar verdoppelt haben, wie die „Financial Times“ unter Berufung auf unternehmensnahe Quellen berichtete. Mit einem Umsatz von 45 Milliarden Dollar (€ 41,9 Mrd) sei Shein demnach hinter LVMH sogar zum zweitumsatzstärksten Modeunternehmen der Welt aufgestiegen.

EU-Kommission knöpft sich chinesischen Online-Händler Temu vor

Temu ist mit extremen Preisnachlässen auf Turbo-Expansion in Europa und inzwischen in mehr als 30 Ländern tätig. Mit Rabatten von bis zu 90 % und aggressiver Werbung in sozialen Medien geht Temu auch in Österreich auf Kundenfänger. In Österreich haben laut Handelsforscher Ernst Gittenberger von der Johannes Kepler Universität Linz bereits 37 % der heimischen Online-Shopper bei Temu eingekauft. „Eine Marktpenetration, die ihresgleichen sucht“, so Gittenberger. Temu sei mit vollem Werbedruck in den Markt gestartet: „Man kommt um Temu gar nicht mehr herum.“

Zugleich hagelte es zuletzt massive Kritik von Verbraucherschützern. Mitte Mai reichten diese gleich in mehreren europäischen Ländern Beschwerde gegen die Plattform ein. Der Online-Marktplatz sei „voll von manipulativen Techniken, die darauf abzielen, die Verbraucherinnen und Verbraucher dazu zu bringen, mehr auf der Plattform auszugeben“. Die EU-Kommission geht nun offiziell gegen die chinesische Schnäppchen-Plattform Temu im Rahmen des Gesetzes für digitale Dienste (Digital Services Act DSA) vor. Temu hat nach eigenen Angaben monatlich rund 75 Millionen Nutzerinnen und Nutzer in der EU und liegt damit deutlich über der erforderlichen Schwelle von 45 Millionen Nutzern, ab der das Gesetz greift.

Die Online-Plattform, die zum chinesischen Konzern Pinduoduo gehört, muss nun innerhalb von vier Monaten, also bis Ende September, umfangreiche Vorkehrungen zum Schutz beispielsweise vor Produktfälschungen und vor Verletzungen der Rechte zum Schutz geistigen Eigentums treffen. Außerdem werden jährliche

Risikobewertungsberichte verpflichtend, die insbesondere mögliche nachteilige Auswirkungen auf die Gesundheit und Sicherheit der Nutzerinnen und Nutzer unter die Lupe nehmen müssen.

Dieser Schritt wird von der Sparte Handel der WKO natürlich begrüßt (siehe Bericht „Schärfere EU-Regeln für Online-Plattform Temu“).

Auch wer sein Konto bei Temu löschen wolle, müsse einen „Hindernisparcours“ auf der Website durchlaufen. Außerdem lasse Temu die Verbraucherinnen und Verbraucher häufig im Unklaren darüber, von wem sie die Produkte wirklich kaufen.

FÜR DIE „KRONE“ ZIEHT DR. GEORG WAILAND DIESE BILANZ

Stoppt die China-Schwindelpakete!

„Die Weltöffentlichkeit beobachtet interessiert den Zollkrieg zwischen den USA und China. Die USA machen Druck mit Zollerhöhungen, und die Chinesen? Die werden noch mehr als schon bisher Europa mit Billigware überfluten. Das wird ein GAU für den (brav Steuern und Abgaben zahlenden) heimischen Handel – dabei steht fest, dass die Mehrzahl (!) dieser China-Pakete mit falschen (!) Angaben zollfrei in Österreich importiert werden. Das ist ein Billig-Turbo, der den heimischen Handel auszuradieren droht. Während unsere Betriebe mit dem Lieferkettengesetz gequält werden und detaillierte Nachweise liefern müssen, ist die Produktlawine aus China frei von solchen Auflagen.“

Im Vorjahr wurde die EU mit zwei Milliarden (!) Päckchen aus China überschwemmt. Bei einem Warenwert unter € 150 ist kein Zoll zu zahlen, hurra, natürlich ist fast alles unter diesem Limit. Temu, Shein, Ali Express füllen Hunderte Frachtflugzeuge, auch nach Wien, von dort geht es fröhlich – und weitgehend unkontrolliert – nach Ungarn. Das sind ja die speziellen „Freunde“ der Chinesen in Europa. Für die Umsatzsteuer haben diese China-Exporteure eigene Firmen im billigen Irland.

Die heimischen Händler hingegen können nur die Fäuste vor Wut im Hosensack ballen – niemand hat ihnen bisher wirklich geholfen. Da geht es nicht um Förderungen, aber sehr wohl um Fairness. Darum der Appell: Stoppt diese Flut von chinesischen Schwindel-Paketen!“

Dr. Georg Wailand

Quellen: Der Spiegel, 16.05.2024, Krone 30.05.2024, KURIER 01.06.2024, Die Presse 05.06.2024, Homepage BMF

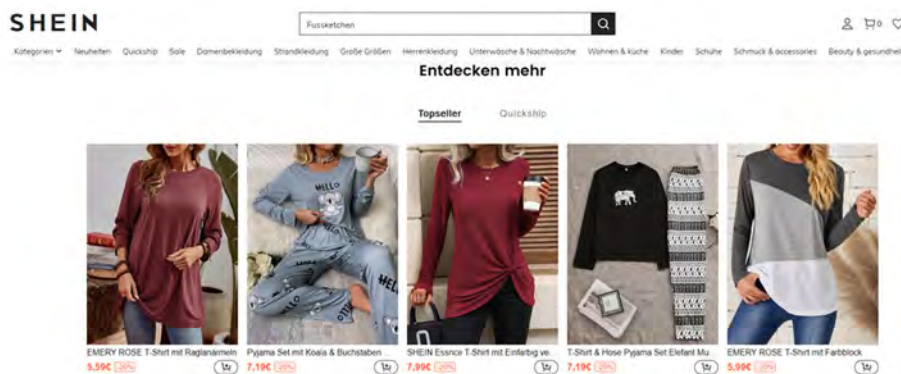


Der Schutzverband informiert

Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb interveniert auf internationaler Ebene | Irreführende Preiswerbung bei Shein und Temu | § 9a Preisauszeichnungsgesetz wird ignoriert | Beide Anbieter sichern die Umsetzung der Bestimmungen zu

Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb hat aktuell bei den beiden Onlineshops Shein und Temu nach dem UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) international interveniert (der innerhalb der EU notwendige Sitz für solche digitalen Plattformen liegt bei beiden Unternehmen chinesischen Ursprungs in Dublin, Irland). So mussten wir feststellen, dass hier in wettbewerbswidriger Weise irreführende Preiswerbung bei den Online-Angeboten betrieben wurde. Zudem kündigten diese Anbieter Preisermäßigungen (Rabatte und Stattpreise) bei zahlreichen Sachgütern an, ohne dabei den niedrigsten Preis während der letzten 30 Tage vor der Ermäßigung anzugeben, obwohl das nun in der gesamten Europäischen Union im Art 6a der Preisangaben-Richtlinie (in Österreich im § 9a Preisauszeichnungsgesetz umgesetzt) gesetzlich vorgeschrieben ist. Nach dieser seit 20.07.2022 geltenden Bestimmung haben Unternehmer, die bei Sachgütern Preisermäßigungen in Beträgen oder in Prozenten bekannt geben, auch den vorherigen niedrigsten Preis anzugeben, der zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal verlangt wurde (die Mitgliederinformation MFI hat dazu bereits berichtet, siehe MFI 2022-3).

Die Vorgangsweise dieser Onlineshops bei der Preiswerbung auch mit zahlreichen Produkten im Modebereich (siehe Abbildung) stellt außerdem einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 2 österreichischen UWG und gegen die EU-weit geltende Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken dar. Dabei ist nach ständiger Judikatur des österreichischen Obersten Gerichtshofes (OGH) bei der



Diese Beispiele hat der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb in seinem Schreiben an Shein als irreführend angeführt.

Werbung mit Preisreduktionen ein strenger Maßstab anzulegen und muss der Ankündigung eindeutig zu entnehmen sein, auf welche Preise zu Vergleichszwecken hingewiesen wird. Generell stellt es außerdem eine unlautere Geschäftspraktik im Sinne des § 2 Abs 4 UWG dar, wenn den Verbrauchern wesentliche Informationen – wie eben über Vergleichspreise – vorenthalten oder auf unklare Weise bereitgestellt werden.

Shein und Temu kündigen nach Intervention Verbesserungen an

Beide Online-Anbieter haben in ihren kurzfristigen Antwortschreiben an den Schutzverband bereits Änderungen auf ihrer Website unter anderem „zur Verbesserung der Transparenz im Zusammenhang mit Preisangaben“ angekündigt. Konkret ist bei Temu aufgrund einer Bezugnahme bei dem Stattpreis auf den UVP (unverbindlicher empfohlener Ver-

kaufspreis des Herstellers) ein solcher notwendiger Hinweis neben den durchgestrichenen Preisen ergänzt worden. Hier wird in weiterer Folge eine stichprobenartige Überprüfung in Form von Testkäufen erfolgen, ob der genannte UVP im Sinne einer aktuellen Entscheidung des Obersten Gerichtshofes zu solchen Preisvergleichen (OGH 19.12.2023, Geschäftszahl 4Ob135/23s, abrufbar unter www.ris.bka.gv.at unter Angabe der Geschäftszahl) als ernsthaft kalkulierter und damit realistischer Endverbraucherpreis anzusehen ist, zumal die (fernöstlichen) HerstellerInnen und ihre angeblichen Listenpreise in der Regel nicht nachvollziehbar sind. Und bei Shein ist laut Rückmeldung der vertretenden Rechtsanwaltskanzlei aus Deutschland ein klarer Hinweis auf den niedrigsten Verkaufspreis der letzten 30 Tage als hier relevante Vergleichsgröße in Umsetzung.

Schutzverband und Verein für Konsumenteninformation überprüfen auch weiterhin

Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb und andere Institutionen wie der Verein für Konsumenteninformation (VKI) und die Verbraucherzentrale Bundesverband aus Deutschland (Vzbv) werden die Angebote dieser Dropshipping-Onlineplattformen wie Temu und Shein weiterhin auf ihre Vereinbarkeit mit allen einschlägigen rechtlichen Regelungen hin kontrollieren bzw falls notwendig rechtliche Schritte einleiten. „Der VKI prüft derzeit die Rechtslage und wird gegebenenfalls mit Klagen vorgehen“, erklärt Frau Dr. Petra Leupold, LL.M. (UCLA)

als Leiterin der dortigen Klagsabteilung am 08.04.2024 in der Kleinen Zeitung. Die Beschwerden betreffen laut Leupold lange Lieferzeiten, kostspielige Retouren, irreführende Rabatthöhen und schlechte Produktqualität. Teilweise werde auch das in Europa geltende zweiwöchige Rücktrittsrecht nicht anerkannt oder versucht, die Käufer mit Gutscheinen abzuspeisen. Aber nach EU-Recht ist „der Kaufpreis der Ware zu erstatten“. Verboten sind auch Behauptungen, dass Produktbewertungen „echt“ seien – ohne dass geprüft wurde, ob sie tatsächlich echt sind. Aus juristischer Sicht sind nach Einschätzung von Leupold in Österreich neben dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb auch die Datenschutz-Grundverordnung (kurz DSGVO) und der Digital Services Act (kurz DSA) betroffen.

Außerdem hat Temu aktuell nach der Abmahnung durch die deutsche Verbraucherzentrale (Vzbv) eine Unterlassungserklärung insbesondere zu willkürlich erscheinenden Preisnachlässen abgegeben. Darin verpflichtet sich der Anbieter, alle monierten Verstöße zu unterlassen, wie der Vzbv in Berlin erklärte. Der Verband hatte dem Unternehmen vorgeworfen, Verbraucher mit „willkürlich erscheinenden Rabatten, fragwürdigen Bewertungen und manipulativen Designs“ zu verunsichern. Unrechtmäßig sei etwa der Einsatz sogenannter Dark Patterns (siehe nachstehende Erklärung): Temu setzte mit Hinweisen wie „Beeile dich! Über 126 Personen haben diesen Artikel in ihrem Warenkorb“ die Kunden unter Druck. Dieses Vorgehen soll es nun,

genauso wie Streichpreise ohne weitere Erklärungen, bei Temu in Deutschland nicht mehr geben, erklärte der Vzbv.

Schließlich hat die Europäische Kommission den Anbieter Shein im Rahmen dieses Gesetzes über digitale Dienste offiziell als sehr große Online-Plattform (englisch VLOP) eingestuft, was mit zusätzlichen Pflichten verbunden ist. Shein ist laut diesen Angaben ein Mode-Online-Einzelhändler mit durchschnittlich mehr als 45 Millionen monatlichen NutzerInnen in der Europäischen Union. Diese Nutzernummer, die Shein der Kommission mitgeteilt hat, liegt über dem Schwellenwert des Digital Services Act für die Benennung als VLOP (siehe https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_24_2326).

Anmerkung: Was sind Dark Patterns und wie erkennt man sie

Die Bezeichnung «Dark Patterns» (deutsch «dunkle Muster») wurde von Harry Brignull geprägt. Damit bezeichnet er eine Form von täuschenden Designs, die vor allem Webseiten und Apps benutzen. Diese Dark Patterns bringen Sie als NutzerIn von Webseiten und Apps dazu, gegen ihre eigenen Interessen zu handeln. Dazu nutzen die EntwicklerInnen dieser Bedienungsflächen Lücken in der menschlichen Entscheidungsfähigkeit aus. Diese Erkenntnisse stammen aus der Neuroforschung. Mit Dark Patterns tricksen Webseiten und Apps also Ihr Gehirn aus. Dazu zählen ua irreführende Rabattversprechen, Glücksräder und angeblich knapper Warenbestand.

Quellen: help.orf.at, konsumentenschutz.ch



Foto: Z.V.G.

Mag. Hannes Seidelberger

Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb wurde 1954 als Verein gegründet. Er versteht sich als „Hüter des fairen Wettbewerbs“, gibt dazu die Wettbewerbsfibel heraus und ist eine anerkannte Institution in Fragen des Wettbewerbsrechts in Österreich und auf europäischer Ebene.

Geschäftsführer des Schutzverbands ist Mag. Hannes Seidelberger. Er wurde vom Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln mit Recherchen zur Einhaltung von Wettbewerbsregeln auf den Onlineshops von Shein und Temu beauftragt und hat dazu in gewohnt präziser Weise die oben angeführte Intervention eingeleitet, um zumindest in diesem Punkt Chancengleichheit im österreichischen Handel herzustellen.



Alle Grafiken: © LG Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln

Unsere Mitgliedsbetriebe haben entschieden: Diese vier Tragtaschen wurden aus zehn vorgeschlagenen Sujets ausgewählt und werden vom Landesgremium Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln gemeinsam mit einer Tasche mit einem Weihnachtsmotiv produziert. Bestellen Sie bitte rasch!

„Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen.“: SIE HABEN ENTSCHIEDEN – Das sind die neuen #ECHTSHOPPER-Tragtaschen



Unsere Mitgliedsbetriebe haben entschieden | Diese vier #ECHTSHOPPER-Tragtaschen werden produziert | Auslieferung im Oktober | Bestellen Sie bitte jetzt!

Zum ersten Mal hatten die Mitglieder des Landesgremiums Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln die Möglichkeit, das Design der #ECHTSHOPPER-Tragtaschen mitzubestimmen. Zur Auswahl standen insgesamt zehn Taschen-Designs. Vom eleganten Gold bis zur rosa Plüsch-Optik war für alle Geschmäcker etwas dabei. Und die Mitgliedsbetriebe haben auch kräftig abgestimmt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Jetzt lüften wir das Geheimnis. Aus den nebenstehenden zehn Farben haben die Taschen Nr. 10, Nr. 1, Nr. 4 und Nr. 9 die meisten Stimmen erhalten. Diese vier Designs und ein fünftes mit einem weihnachtlichen Motiv werden jetzt produziert und ab Oktober ausgeliefert.

Mit der Wahl und dem Motto „Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen.“ wurde die neue #Echtshopper-Kampagne eingeleitet. Somit können im Herbst 2024 wieder 100.000 kultige #Echtshopper-Tragtaschen in den gewählten vier Farben von den Wiener Mode-, Sport-, Taschen- und Schuh-Fachgeschäften an die Kundinnen und Kunden ausgegeben werden.

Jedes fünfte Mitglied hat abgestimmt

Insgesamt wurden 662 Stimmen abgegeben, das bedeutet, dass knapp 20 % der Mitglieder und damit jedes fünfte an der Abstimmung teilgenommen haben. „Ich freue mich sehr über die große Teilnahme an der Echtshopper-Wahl und bin überzeugt, dass auch die Wiener Kun-

Hier geht es zum Abstimmungsergebnis:
www.wko.at/wien/echtshopper2024



Diese Sujets wurden von Ihnen gewählt:



dinnen und Kunden von den ausgewählten Designs begeistert sein werden“, so Günther Rossmann, Obmann des Landesgremiums des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln in der Wirtschaftskammer Wien.

Mit diesen vier Designs, die nicht nur die beliebtesten Farben, sondern auch passend zur Branche textile Stoffmuster zeigen, haben wir für die neue #ECHTSHOPPER-Kampagne eine ruhige und edle Form gefunden. Ergänzt wird das #ECHTSHOPPER-Logo mit der Subline „Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen.“ (Beim Weihnachtsmotiv heißt es: „Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Weihnachten.“). Die neue seitliche „Texttapete“ nimmt mit „Style, Taschen, Sport, Freizeit, Accessoires, Mode und Schuh“ Bezug auf die Vielfalt unserer Branchen.



Kult-Taschen als Dankeschön für Echtshopper

Die Aktion feiert 2025 ihr 10-jähriges Jubiläum und wird schon im neunten #ECHTSHOPPER-Jahr von vielen treuen #ECHTSHOPPER-Fans bereits sehnsüchtig erwartet. Denn die hochwertigen und praktischen Taschen sind über die Jahre zu begehrten Sammlerobjekten geworden. „Mit dieser Aktion wollen wir uns bei allen Echtshoppers bedanken, die das besondere Einkaufserlebnis und den umfassenden Service in unseren Geschäften zu schätzen wissen“, so Obmann Günther Rossmann.

Ab Oktober werden nicht nur die beliebten #Echtshopper-Tragtaschen ausgeliefert. Eine begleitende Kampagne wird außerdem mit verschiedenen Online-Maßnahmen und auf Screens, Straßenbahnen und Plakaten in Wien zu sehen sein, um so viele Menschen wie möglich zu erreichen und auf die Vorzüge und Emotionen beim Einkauf im stationären Handel hinzuweisen.

Jede #Echtshopper-Tasche, die an Ihre KundInnen übergeben wird, trägt unsere Botschaft „Echte Geschäfte. Echte Menschen. Echte Emotionen.“ hinaus in die Welt. Jeder #ECHTSHOPPER zeigt damit seine Begeisterung für den lokalen Wiener Handel, persönliche Beratung und das Einkaufen mit allen Sinnen. Durch Ihr Engagement, Ihre Motivation und Ihr Fachwissen machen Sie das Einkaufen für Ihre Kundinnen und Kunden zu einem besonderen Erlebnis. Dafür möchten wir Ihnen herzlich danken!

Für Weihnachten haben wir uns wieder eine besondere Weihnachtstasche überlegt, die mit diesem angedeuteten Kreuzstichmuster ebenfalls ein textiles Motiv aufweist und weihnachtlich ansprechend wirkt.

BESTELLEN SIE BITTE JETZT!

Mit diesem QR-Code kommen Sie zum Bestellschein:
Weitere Informationen zur Kampagne auf: www.echtshopper.at



Die WKÖ informiert:

Höhere Berufliche Bildung: Ein Boost für die Lehre

Was bringt die neue Höhere Berufliche Bildung | Wer profitiert davon? | Duale Ausbildung wird aufgewertet, auch im Handel | Neues Gesetz (HBB) seit 01.05.2024 in Kraft

Der Startschuss für neue Karrierechancen in Lehrberufen ist gefallen. Seit 01.05.2024 ist das Gesetz für die Höhere Berufliche Bildung (HBB) in Kraft. Damit werden berufliche Bildungswege aufgewertet.

Das Dilemma beginnt in Österreich schon im Teenageralter. Nämlich dann, wenn sich Jugendliche für einen zukünftigen beruflichen Weg entscheiden. Der erste Gedanke, der tolle Karrierechancen verspricht, gilt dann oftmals der Matura und einem anschließenden Studium.

Aber gilt das auch heute noch? Was das Einkommen betrifft, definitiv nein – das zeigen die Zahlen von Statistik Austria: Berufsbildung und ein Lehrabschluss ermöglichen demnach nicht nur den raschesten Berufseinstieg, sondern bieten auch frühzeitig bessere Verdienstmöglichkeiten als die AHS-Matura.

Schon einmal etwas von der Höheren Beruflichen Bildung gehört? Falls nicht, dann haben wir hier die spannenden Facts & Figures:

Beträchtliche Bandbreite an Optionen

Durch den Fachkräftemangel erscheint die Berufsausbildung heutzutage in

einem günstigen, weil äußerst zukunfts-trächtigen Licht. Und auch die Fortbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten sind mit einer dualen Ausbildung – also einem Lehrabschluss – viel umfassender als oftmals bekannt. Ob Lehre mit Matura, Lehre nach der Matura, Duale Akademie, Meister- oder Befähigungsprüfung oder Ingenieurszertifizierung:

Die Bandbreite an Optionen wird künftig noch bedeutend erweitert. Zwar findet berufsbegleitende Weiterbildung schon jetzt vielfach statt, diese wird aber nicht offiziell anerkannt und damit wenig wertgeschätzt. Genau da setzt das neue Gesetz zur Höheren Beruflichen Bildung (HBB) an, das seit 01.05. 2024 in Kraft ist. Dadurch wird künftig die Höherqualifizierung durch Berufspraxis wie in der akademischen Welt durch ein klar definiertes Stufensystem formalisiert und sichtbar gemacht.

Höhere Berufliche Bildung: Das sind die neuen Abschlüsse

Das Ziel ist ein ähnlich klarer beruflicher Ausbildungsweg wie in der akademischen Welt. Und damit ein kräftiger Image-Boost für die Lehre. Denn während in der Uni-Sphäre Titel wie Bachelor, Master oder PhD den Ausbildungsgrad anzeigen, sollen zukünftig neue Abschlussbezeichnungen

auf die höhere berufspraktische Qualifikation hinweisen:

- **Höhere Berufsqualifikation** (HBQ, englisch: Extended Professional Qualification)
- **Fachdiplom** (FD, englisch: Professional Certificate)
- **Höheres Fachdiplom** (HFD, englisch: Advanced Professional Certificate)

Da es in vielen Lehrberufen Abschlüsse wie MeisterIn, Befähigte/r oder IngenieurIn nicht gibt, wertet das Gesetz zur Höheren Beruflichen Bildung nun endlich auch alle anderen berufsbildenden Ausbildungen auf.

Noch ist freilich Geduld gefragt: Wo Bedarf an Fachkräften am Arbeitsmarkt besteht, können Branchen nun erstmals höhere bildungspraktische Abschlüsse aufsetzen und beim Wirtschaftsministerium einreichen. Einige Berufsgruppen haben schon vorgearbeitet, mit den ersten verfügbaren Qualifikationen wird für Anfang 2025 gerechnet.

Hier setzt die Regierung somit dringend nötige Maßnahmen gegen akute Probleme am Arbeitsmarkt. Denn in Österreich – da sind sich sämtliche Expertinnen und Experten einig – herrscht heute schon ein Fachkräftemangel, der sich in den kom-

Zusätzlicher Arbeitskräftebedarf in Branchen bis 2040

Herstellung von Waren	59.082
Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	53.083
Bau	26.830
Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	22.138
Beherbergung und Gastronomie	20.171
Verkehr und Lagerei	18.557

menden Jahren noch deutlich verschärfen könnte, wie auch der Branchenvergleich in der Grafik zeigt.

Neue Möglichkeiten für heimische Fachkräfte

Der Lösungsansatz: Lehrberufe sollen auch auf einer persönlichen Ebene aufgewertet und damit die Aufstiegschancen der Fachkräfte verbessert werden. Bisher drohende Karrierenachteile werden so verhindert. Wer sich für eine Karriere in der Warenproduktion, im Handel, am Bau, im Dienstleistungssektor, in der Gastronomie oder in der Verkehrs- und Lagerwirtschaft entscheidet, soll durch Zusatzqualifikationen Möglichkeiten bekommen, eines Tages auch umfassende Verantwortung und Leitungspositionen übernehmen zu können.

Mit anderen Worten: Die Entscheidung für einen Lehrberuf wird künftig ermöglichen, auf der Karriereleiter ganz nach oben zu klettern. Damit bringt das neue HBB-Gesetz für insgesamt 1,6 Mio Menschen mit Lehrabschluss sowie 870.000 Personen mit mehrjähriger Berufspraxis bzw. BMS- und BHS-AbsolventInnen vollkommen neue berufliche Aufstiegschancen.

So kann HBB-Qualifikation aussehen

Mögliche Beispiele auf Stufe 5 des Nationalen Qualifikations-Rahmens (NQR),

also aufbauend auf Lehrabschlüssen, sind:

- **HBQ Technische Projektleitung** im Bereich Heizungstechnik (Servicetechnik)
- **HBQ Filial- oder Regionalleitung**, aufbauend auf Einzelhandelskaufmann/-frau
- **HBQ Energieeffizienztechnik**, aufbauend auf unterschiedliche Berufe wie RauchfangkehrerIn
- **HBQ Dachdeckerei/Fassadenbau** mit Spezialisierung Photovoltaik/Solarthermie

Besonders im Fokus stehen Berufe, in denen Betriebe mit einem Mangel an Arbeitskräften konfrontiert sind, konkret sind das der Handel, das Gewerbe, Umwelt- und Klimatechnologien sowie Warenproduktionen in der Industrie. Laut einer Umfrage des Market-Instituts wünschen sich 48% aller Lehrlinge mehr Anerkennung und Respekt für Lehre und Ausbildung, 53% wollen nach der Lehre eine weitere Ausbildung machen.

Neue Möglichkeiten für heimische Unternehmen

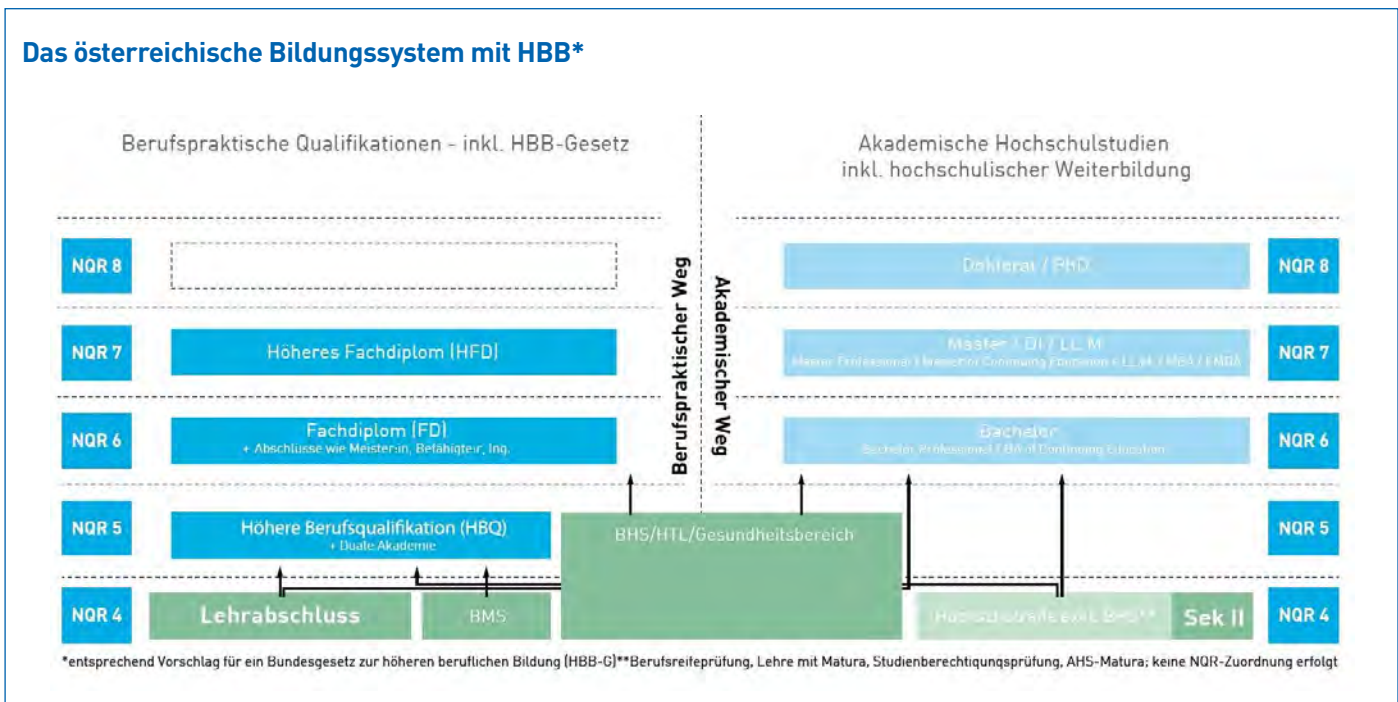
Für die österreichischen Betriebe ist die Höhere Berufliche Bildung zum einen eine Möglichkeit, Mitarbeitende länger im Unternehmen zu halten. Die Höherqualifikation selbst ist Motivation für Anstellte, die auf der Karriereleiter vor-

ankommen wollen. Zum anderen bringt das neue Gesetz den Betrieben Vorteile bei internationalen Ausschreibungen, bei denen Qualifikationsnachweise der Mitarbeitenden immer stärker nachgefragt werden.

Der im Gesetz enthaltene Nationale Qualifikationsrahmen (NRQ) liefert die entsprechende Transparenz eines siebenstufigen Rasters. Damit schließt Österreich zu Konkurrenzländern wie Deutschland und der Schweiz auf.

Das Wichtigste in Kürze:

Seit 1. Mai 2024 ist das Bundesgesetz über die Höhere Berufliche Bildung (HBB) in Kraft. Eine Höherqualifizierung wird wie in der akademischen Welt durch ein klar definiertes Stufensystem sichtbar gemacht, dazu werden neue Titel eingeführt. Für heimische Fachkräfte sowie Unternehmen bieten sich dadurch neue Möglichkeiten. Das Gesetz zur Höheren Beruflichen Bildung stellt die Weichen zum Vorteil der österreichischen Wirtschaft und macht diese fit für eine erfolgreiche Zukunft.



Einwegpfand ab 2025

Grundlegende Eckpunkte im Überblick

Einwegpfandverordnung tritt mit 01.01.2025 in Kraft | Es können auch Mitgliedsbetriebe aus unserem Gremium (zB Sport- oder Souvenirgeschäfte, die auch Getränke verkaufen) davon betroffen sein | Hier eine Kurzfassung der Infos



WKV – Roadshow – Einwegpfand



Weitere Informationen zum Einwegpfand bzw. zur nun folgenden Umsetzung finden sich unter Recycling Pfand Österreich:
<https://www.recycling-pfand.at/>

Mehr Info finden die von der Einwegpfand-Verordnung aus unserem Gremium betroffenen Betriebe in einem Video von einer erklärenden Roadshow der WKV in Dornbirn:



Link Video:
<https://www.youtube.com/watch?v=zBNYLxX3dpM>

Ab 01.01.2025 müssen Einweggetränkerverpackungen aus Kunststoff und Metall mit einem Volumen von 0,1 bis max 3 Liter (ausgenommen sind Milchverpackungen und Tetrapacks) mit einem Pfand in Höhe von 25 Cent versehen werden.

Eine Übergangsregelung ist für Einweggetränkerverpackungen, welche vor dem 1. April 2025 abgefüllt werden, vorgesehen. Diese Einweggetränkerverpackungen dürfen bis zum Ablauf des 31. Dezember 2025 ohne Einhebung eines Pfandes abgegeben werden. Im Übergangszeitraum unterliegen die (noch) nicht bepfandeten Gebinde der Teilnahmeobligatorik bei Sammel- und Verwertungssystemen.

Grundlegende Eckpunkte

- Die Pfandhöhe beträgt 25 Cent (sowohl für Flaschen wie auch für Dosen).
- Es wird ein nationales Pfandsymbol eingeführt.
- Einrichtung einer zentralen Stelle. Diese verantwortet alle Aufgaben im Zusammenhang mit dem Einwegpfand: Material-, Geld- und Datenflüsse (inkl. Registrierung)
- Als zentrale Stelle fungiert die EWP Recycling Pfand Österreich gGmbH.

- Die zentrale Stelle legt ua Produzenten- und Ausgleichsbeiträge zur Finanzierung des Systems fest.
- Aufwandsentschädigungen für die Rücknahme (Handling Fee): Es wird eine Handling Fee, die die Kosten aller Tätigkeiten bis zur Bereitstellung/Lagerung an der Rücknahmestelle abgelenkt, normiert.
- Ein Vorkaufsrecht für GetränkeherstellerInnen für die retournierten Getränkeverpackungen, um sie einem Recycling zuzuführen, wird festgeschrieben.
- Des Weiteren normiert die Verordnung Materialflüsse, die Abholung von Rücknehmern und das Datenmanagement.



Wer ist von der Verordnung betroffen?

Inverkehrbringer

Wer gewerbsmäßig Getränke in betroffenen Einweggetränkerverpackungen in Verkehr setzt, hat ab 1. Jänner 2025 der Wertschöpfungskette entlang vom jeweiligen Abnehmer ein Pfand in der Höhe von 25 Cent je Verpackung im Namen und

auf Rechnung der zentralen Stelle einzuheben.

Registrierungsverpflichtung bei Recycling Pfand Österreich

Erstinverkehrsetzer (HerstellerInnen und Importeure, Abpacker mit Sitz oder Niederlassung in Österreich, VersandhändlerInnen, die keinen Sitz und keine Niederlassung in Österreich haben, oder im Falle von Lohnabfüllung die AuftraggeberInnen von Lohnabfüllern) sind verpflichtet, sich bei der zentralen Stelle zu registrieren, einen Vertrag abzuschließen und die eingemommenen Pfandbeträge zumindest monatlich an die zentrale Stelle zu übermitteln.

Weiters sind Erstinverkehrsetzer verpflichtet, die von ihnen in Verkehr gesetzten Gebindearten bei der zentralen Stelle zu registrieren und die vorgesehenen Produzentenbeiträge bzw. Registrierungskosten zu bezahlen.

Letztvertreiber

Jeder Letztvertreiber von bepfandeten Einweggetränkerverpackungen hat diese, wenn sie restentleert wurden, vom Letztverbraucher gegen Auszahlung des Pfandbetrages zu den geschäftsüblichen Öffnungszeiten zurückzunehmen.

Rücknahmeverpflichtung

Die Rücknahme kann mit Hilfe von Rücknahmeautomaten oder manuell erfolgen.

Erfolgsprogramm „KMU.DIGITAL“ wird ausgebaut

KMU.DIGITAL startete 2017 | Bisher 25.000 Beratungsinitiativen unterstützt | € 35 Mio werden für 2024-2026 investiert | Antragstellung jetzt wieder möglich

© KMU.DIGITAL

KMU.DIGITAL KMU.DIGITAL & GREEN

Im Jahr 2017 wurde das Erfolgsprogramm KMU.DIGITAL gestartet, nun wird die Initiative des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft (BMAW) in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) ausgebaut. Für den Zeitraum 2024-2026 werden 35 Millionen Euro in die digitale und nachhaltige Transformation österreichischer Klein- und Mittelbetriebe (KMU) investiert.

Seit Beginn des Programms konnten über 25.000 Beratungs- und Umsetzungsinitiativen mit einem Budget von rund € 25 Mio unterstützt werden. Die digitale und nachhaltige Transformation der Wirtschaft schreitet zügig voran und bringt vor allem für kleine und mittlere Unternehmen enorme Innovationschancen. Gleichzeitig stehen Klein- und Mittelbetriebe vor besonderen Herausforderungen und benötigen maßgeschneiderte Unterstützung, um die Möglichkeiten von digitalen Technologien am Markt unmittelbar nutzen zu können. Mit der Digitalisierung können Unternehmen auch nachhaltiger werden. Um sie dabei zu unterstützen, haben wir gemeinsam mit dem Arbeits- und Wirtschaftsministerium eine eigene Förderrunde des Erfolgsprojekts KMU.DIGITAL entwickelt. Digitalisierung und Nachhaltigkeit gehen Hand in Hand und beides wird es brauchen, um als Standort wettbewerbsfähig zu bleiben.

KMU.DIGITAL fördert die individuelle Beratung österreichischer KMU durch zertifizierte Expertinnen und Experten. In weiterer Folge wird auch die Umsetzung von Digitalisierungsprojekten mit Hilfe von Neuinvestitionen unterstützt. Damit wird

nachweislich auch ein positiver Beitrag zum Wachstum und zur Transformation der von KMU geprägten österreichischen Wirtschaft geleistet.

Ergebnisse der Evaluierung 2023

Die im vergangenen Jahr durchgeführte Evaluierung hat bestätigt, dass das Programm KMU.DIGITAL ein wichtiges, eigenständiges und gut angenommenes Instrument mit klarem Förderkonzept ist. Über alle Größenklassen und Branchen hinweg nehmen KMU die Förderung zum Anlass, Digitalisierungsprojekte im Unternehmen umzusetzen. Durch Bewusstseinsbildung und gezielte Unterstützung bei der strategischen Planung hilft KMU.DIGITAL bestehende Barrieren abzubauen und ermöglicht KMU eine bedürfnisorientierte Heranführung an das Thema Digitalisierung.

Die Evaluierung empfiehlt die Fortführung des Programms aufgrund seiner stark positiven Wirkung auf die geförderten Unternehmen sowie seiner hohen Bedeutung für die breite digitale Transformation der von KMU geprägten österreichischen Wirtschaft. Weiters wird angeregt, Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsziele zu verknüpfen.

Fokus auf Twin Transition

„Auf Basis der Evaluierungsergebnisse und -empfehlungen erfolgte eine Neuausrichtung des Programms mit dem Ziel, KMU möglichst breit an die Digitalisierung heranzuführen und sie bei der digitalen und grünen Transformation zu unter-

stützen. Mit dem Förderprogramm sollen Innovationswirkung und Wachstumseffekte des digitalen und grünen Wandels genutzt und dadurch die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen erhöht werden“, sagt dazu Bundesminister Martin Kocher.

Konkret wird das Programm zusätzlich zur „klassischen“ Förderschiene um eine neue, „grüne“ Förderschiene ausgebaut, die auf digitale, ökologisch nachhaltige Transformationsprojekte fokussiert. Dabei werden Projekte zu den Schwerpunkten „Nachhaltige Transformation von Geschäftsmodellen und Prozessen“, „Steigerung der Effizienz durch E-Commerce, Online Marketing & Social Media“, „Resilienz durch IT- und Cybersecurity“ sowie „Ressourcenoptimierung durch digitale Verwaltung“ unterstützt.

Der Fokus liegt dabei auf Bereichen, in denen die Digitalisierung einen besonderen Beitrag für nachhaltiges Wirtschaften leisten kann. Dies sind insbesondere Energieeffizienz, Beschaffung & Lieferkette sowie Kreislaufwirtschaft & Ressourceneinsparung. Beispielsweise können smarte Systeme wie Sensoren, Monitoring und Datenanalyse zu erhöhter Energieeffizienz beitragen oder digitale Logistiksysteme zu einer Verbesserung der Lieferkette und dadurch erhöhter Resilienz führen.

Alle Informationen über das Programm und über die Förderung sowie über die Einreichungen gibt es auf www.kmudigital.at

Alle Informationen über das Programm und über die Förderung sowie über die Einreichungen gibt es auf www.kmudigital.at



Die Bundessparte Handel informiert: **Wise up** Start der Lizenzvergabe für wise up Neu: Digitales Lernen im Lehrberuf Einzelhandelskaufmann/-frau mit wise up.

**Ab sofort können Ihre Lehrlinge auch über das Smartphone lernen | Jetzt mit kostenlosem Angebot |
 Digitale Lerninhalte für die Lehrausbildung Einzelhandelskaufmann/-frau**

Die Bundessparte Handel hat gemeinsam mit den Bundesgremien ein vollkommen neues Angebot für Ausbildungsbetriebe im Handel geschaffen: qualitätsgesicherte digitale Lerninhalte für die Lehrausbildung Einzelhandelskaufmann/-frau.

Lehrlinge erleben interaktives Lernen – vermittelt über ihr Smartphone. Abwechslungsreich aufbereitet und entlang der Ausbildungsordnung konzipiert, unterstützen qualitätsgesicherte Inhalte dabei, Wissen im Bereich Einzelhandel nachhaltig aufzubauen und zu vertiefen.

Jetzt kostenlose Lizenzen sichern und mit digitalem Lernen loslegen!

wise up wurde nun auch für die Lehrlingsausbildung geöffnet – und kann dank Digi-Scheck von Lehrlingen kostenlos genutzt werden.

AusbilderInnen und Lehrlinge profitieren gleichermaßen, denn ab sofort sind qualitätsgesicherte Lerninhalte für das Berufsbild des Einzelhandelskaufmanns bzw. der Einzelhandelskauffrau auf der Plattform verfügbar. wise up macht die Lehrausbildung einfacher und effizienter.

Ab sofort stellt die Bundessparte Handel gemeinsam mit den Bundesgremien ihren Handelsunternehmen bis zu 5 kostenlose Jahreslizenzen für AusbilderInnen und

Fachkräfte zur Verfügung. Holen Sie Ihre Lehrlinge dort ab, wo sie sich bewegen – in der digitalen Welt!

Hinweis:

first come first serve – begrenzte Anzahl verfügbar!
 Jetzt den Gutschein-Code für Ihre kostenlose Lizenzen holen: <https://bit.ly/3U6ERGO>



Für Ihre Lehrlinge besteht die Möglichkeit, über den Digi-Scheck zu 100% gefördert zu werden. So können Sie Ihre kostenlosen Lizenzen für Ihre Fachkräfte einsetzen und die Lehrlinge über den Digi-Scheck abwickeln.

Digi-Scheck-Förderung für Ihre Lehrlinge beantragen: <https://bit.ly/3vzHac1>



Gesetzesnovelle: Unkomplizierte Betriebsübergabe unterstützt Familienbetriebe und KMU

Ministerrat beschließt Gesetzesnovellen zur Erleichterung bei Unternehmensnachfolge | Abbau von Bürokratie erleichtert Rahmenbedingungen für KMU

Der Ministerrat hat das Grace-Period-Gesetz beschlossen. Damit werden Betriebsübergaben erleichtert und die Rahmenbedingungen für KMU und Ein-Personen-Unternehmen (EPU) verbessert. Mit diesem Gesetzespaket wird wieder einmal ein Stück Bürokratie abgebaut.

Mehr als 99% der 600.000 heimischen Unternehmen sind kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Sie sind für den Großteil der Arbeitsplätze in Österreich verantwortlich. Davon sind etwa 150.000 Familienunternehmen. Zwei Drittel aller

Betriebsübergaben erfolgen innerhalb der eigenen Familie. Familienunternehmen sind besonders vom Übergabegeschehen betroffen, da jedes zehnte Familienunternehmen in Österreich aufgrund der demografischen Entwicklung in den nächsten Jahren vor der Übergabe steht. Das heißt: Rund 15.000 Unternehmen werden in den kommenden Jahren an Nachfolger übergeben.

„Erfolgreiche Familienunternehmen sind ein wesentlicher Wirtschaftsmotor Österreichs. Gerade in wirtschaftlich unsicheren

Zeiten sind sie ein entscheidender Stabilitätsanker und stellen wertvolle Arbeitsplätze sicher. Der Generationsgedanke dieser Betriebe bedeutet eine nachhaltige strategische Ausrichtung. Für Familienbetriebe sind Unternehmensnachfolgen und Betriebsübergaben ein bedeutender Meilenstein im Lebenszyklus des Unternehmens, an dem Verpflichtungen, Werte und Wissen an die nächste Generation weitergereicht werden. Diese emotionale Wegmarke wollen wir künftig niederschwelliger gestalten.“

Finanzminister Magnus Brunner

Das Grace-Period-Gesetz wird durch Novellen zur Gewerbeordnung 1994 zum Arbeitnehmer/innenschutzgesetz sowie zur Bundesabgabenordnung umgesetzt

So soll im Bereich des Abgabenrechts für Unternehmerinnen und Unternehmer die Möglichkeit geschaffen werden, während des Übergabeprozesses an Angehörige durch die Abgabenbehörde begleitet zu werden. Im Zuge dieses Verfahrens werden einerseits bislang noch ungeprüfte Zeiträume des übergebenden Unternehmers einer Prüfung unterzogen, andererseits besteht die Möglichkeit, Auskunft über bereits verwirklichte oder noch nicht verwirklichte Sachverhalte zu erhalten.

„Nach Ende der Prüfung kann beispielsweise der Vater, der sein Unternehmen an eines seiner Kinder übergeben will, sicher sein, dass das Unternehmen aus steuerlicher Sicht „sauber“ ist. Darüber hinaus können die übernehmenden Jungunternehmer bei Bedarf Kontakt mit den Finanzbeamten aufnehmen, um etwaige Fragen schnell und direkt zu klären. Das sehe ich als Service der Finanzverwaltung an den Unternehmen“, zeigt sich Brunner erfreut. Dem übernahmewilligen Nachfolger garantiert das größtmögliche Rechts- und

Planungssicherheit im Hinblick auf den Übertragungsvorgang und stärkt so nicht nur die Standortattraktivität, sondern auch die Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Wirtschaftsstandortes.

„Die ersten Anträge auf Begleitung einer Unternehmensübertragung können ab dem 01.01.2025 gestellt werden. 2028 werden wir diese Maßnahme evaluieren, bis dorthin wollen wir bereits 600 Übergaben im Jahr begleiten“, so Finanzminister Magnus Brunner abschließend.

Quelle: PA BMF, 10.04.2024

Das Bundesgremium informiert: Lernapp für unsere Lehrlinge Warenkundeausbildung jetzt digital

Digitale Lernapp statt Bücher | Lehrlinge können jetzt zeit- und ortsunabhängig lernen | Die Lernapp für die Schwerpunkte Textil, Sportartikel und Schuhe macht das möglich

Das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln hat sich, wie bereits angekündigt, im Rahmen der dualen Lehrausbildung im Lehrberuf Einzelhandel (Schwerpunkte Textil, Sportartikel und Schuhe) dazu entschlossen, die Warenkundeausbildung von print auf digital umzustellen und die bisherigen Warenkundebücher durch eine digitale Lernapp zu ersetzen. 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 hat die Ausrollung auf alle Bundesländer Österreichs mit Beginn des Schuljahres 2023/2024 stattgefunden. Wien ist selbstverständlich bei der Lernapp dabei. Auch die Lehrbetriebe können sich in diesem Zuge einen Überblick über die Ausbildungsinhalte der eigenen Lehrlinge in der Berufsschule verschaffen. Enthalten sind auch Wiederholungsfragen, die eine wertvolle Hilfe für die Vorbereitung zur Lehrabschlussprüfung sind.

Beim Einstieg in die Lernapp muss seitens des Ausbildungsbetriebs die Funktion „Ausbilderin/Ausbilder“ sowie das Bundesland „Wien“ ausgewählt werden, um mit den unten stehenden Zugangsdaten einsteigen zu können.



Foto: industrieblick | stock.adobe.com

Zugangsdaten Sportartikel

- Webadresse: <https://deinelehre.at>
- Benutzername: sport
- Passwort: sport123



Foto: Robert Kneschke | stock.adobe.com

Zugangsdaten Textilhandel

- Webadresse: <https://deinelehre.at>
- Benutzername: textil
- Passwort: textil123



Foto: kitthanes | stock.adobe.com

Zugangsdaten Schuhe

- Webadresse: <https://deinelehre.at>
- Benutzername: schuhe
- Passwort: schuhe123



Die Vortragsreihe Zukunftsstoff der beiden Landesgremien Einzel- bzw. Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln fand mit Philipp Maderthaler einen genialen Auftakt. Roger Rankel, der zu den Besten in der Marketing- und Vertriebswelt zählt, konnte die Begeisterung mit einem fulminanten Auftritt und vielen praktischen Tipps beim zweiten Zukunftsstoff perfekt fortsetzen.

Roger Rankel: „Die Geheimnisse der Umsatzverdoppler“ Beherzte UnternehmerInnen machen alles besser



Zukunftsstoff mit Roger Rankel | Der Topspeaker und Marketingexperte begeistert | Es lässt sich nicht alles planen | Neue Zeiten verlangen nach Ad-hoc-Lösungen | Narrative beziehen sich immer auf eine Geschichte, nie auf ein Produkt | Was sind Ihre Narrative?

Unsere Ob-
leute, Gün-
ther Rossmann
nith und Kari Gödde,
konnten bei der
zweiten Zukunfts-
stoff-Veranstaltung
der beiden Landes-
gremien den mehr-
fachen Bestsellerautor und Experten für
Kundengewinnung, Roger Rankel, begrü-
ßen. Rankel, der zu den Top 5 der besten
Marketingexperten Deutschlands zählt,
konnte sein Publikum begeistern, moti-
vieren und gab zahlreiche Tipps mit, die
sich relativ einfach und rasch auf einzel-
betrieblicher Ebene umsetzen lassen.

Weniger planen, mehr auf ad-hoc- Lösungen setzen

Rankel startet mit einer Geschichte aus seiner Geburtsstadt München. Wer an München denkt, der nennt Bayern München, Bier, Weißwürste usw. Keiner sagt Max Planck, obwohl das nach dem Physiker benannte Max-Planck-Institut als weltbeste außeruniversitäre Ausbildungsstätte gilt und schon 31 (!) NobelpreisträgerInnen hervorgebracht hat. Max Planck hielt selbst tausende Vorträge und war dazu mit einem Chauffeur unterwegs. Dieser sagte – trotz eines sonst sehr formalen Umgangs – eines Tages, dass er den Vortrag nun schon selbst halten könnte, so oft hätte er ihn gehört. Planck griff das auf,

tauschte mit seinem Chauffeur die Kleidung und ließ ihn den nächsten Vortrag halten. Das funktionierte perfekt, besser als von den beiden erwartet. Bis dem vermeintlichen Planck eine sehr komplexe Frage gestellt wurde, die der Chauffeur nie hätte beantworten können. Was tat er? Er sagte zum Auditorium: „Entschuldigen Sie, diese Frage ist so einfach, die kann sogar mein Chauffeur beantworten.“ Was Max Planck dann auch tat...

Diese Geschichte passt für Rankel in die heutige Zeit. Man kann in volatilen Zeiten nicht alles planen, vieles passiert so rasch, dass man improvisieren und Ad-hoc-Lösungen suchen muss. „Im Leben“, sagt



Und was ist Ihr Narrativ?

Unter den Schlagworten „Nudging – Anstoßen in die richtige Richtung“ und „positive Manipulation“ bringt Rankel weitere Beispiele aus anderen Branchen. Ein besonderes beeindruckendes Beispiel stammt aus einer Station der Stockholmer U-Bahn. Die Treppe einer Station wurde beklebt und zu einem riesigen Klavier ausgebildet. Damit wollte man die Fahrgäste von der Rolltreppe wegbekommen und zu mehr Bewegung ermuntern, wobei die einzelnen Stufen auch mit Musik gekoppelt waren. So konnte man sogar einfache Melodien „spielen“, was dazu führte, dass plötzlich 82 % der Fahrgäste die Treppe nutzten.

Rankel setzt mit weiteren Erzählstoffs („Narrative“) fort. Unter anderem gibt es

Rankel, „kommt es nicht darauf an, welche Spielkarten du bekommst, sondern wie du damit spielst.“ Und bringt ein weiteres Beispiel von Udo Waltz, dem leider schon verstorbenen Starfriseur.

Udo Waltz hat aus sich und seinen Friseurläden eine Marke („In Marketing steckt Marke drin“) gemacht. Zwei seiner Berliner Läden lagen in unmittelbarer Nachbarschaft, am Kurfürstendamm und in der Knesebeckstraße beim bekannten Savignyplatz. Ein anderer Friseur nützte die Chance und platzierte sich zwischen die beiden Läden von Udo Waltz und warb mit dem Slogan „Wir sind € 5 günstiger!“ Waltz konterte mit Rankels Hilfe: „Und wir bringen dann Ihre Haare wieder in Ordnung!“



einen Maler, dessen Narrativ die Sauberkeitsgarantie ist oder ein Orthopädiefachgeschäft, das eine Teststrecke für Rollatoren betreibt.

Weiters zitiert Roger Rankel eine Roland Berger-Studie über Marketing-Maßnahmen im Zeitalter der Digitalisierung, die zur Meinung kommt, dass gerade in einer digitalen Welt im Einzelhandel die Mund-zu-Mund-Propaganda wieder wichtiger wird. Beobachten Sie als HändlerInnen, was KundInnen und andere Personen über Sie und Ihren Laden erzählen.

Wichtig ist dabei, dass sich Narrative nie auf ein Produkt, sondern immer auf eine Geschichte beziehen. Gute Narrative müssen entweder witzig sein (Rollatoren-Teststrecke), Probleme lösen (Heimtransport mit ausgeborgten Fahrzeugen bei

IKEA) oder zu guten Bewertungen führen, die den Status Ihres Geschäfts untermauern (das Sportgeschäft mit den meisten 5 Sterne-Bewertungen, das Restaurant, wo sich Prominente treffen). Gute Narrative werden nämlich weitererzählt!

Rankels Tipp: „Sie müssen viel Ballast abwerfen, Kunden sollen kognitiv überzeugt werden. Schleppen Sie nichts Alt-hergebrachtes mit, lassen Sie alles weg, was nicht den gewünschten Erfolg bringt. Trennen Sie sich von liebgewonnenen Gewohnheiten, reduzieren Sie Ihre Läden (auch Ihre Website), machen Sie Ihre Läden

den „langsamer“ („Wer langsamer durch einen Laden geht, kauft mehr ein“). Weniger ist das neue Mehr!“

Bieten Sie Komplimentärprodukte an

Der Top-Speaker ist jedes Jahr auf der Insel Capri und beobachtet dort den Inhaber seines Lieblingseissalons. Der weit riechbare Mandel-/Waffelgeruch zieht wahre Schlangen an KundInnen an und alle paar Sekunden wird mit einem großen Lächeln ein Eis verkauft. Verlangt ein Kunde eine Kugel Kirscheis, sagt der Verkäufer: „Dazu empfehle ich eine Kugel Yoghurt-Eis.“ Der Salon

bietet nur acht Eissorten an, aber zu jeder Eissorte gibt es ein Komplementärprodukt als Ergänzung. Neun von zehn KäuferInnen folgen der Empfehlung und nehmen auch die zweite Sorte (auch zu höheren Preisen!); so wird fast der doppelte Umsatz erzielt. Und wer das Komplementärprodukt verweigert, der – bekommt eine Kostprobe. Rankel schließt seinen geradezu bejubelten Vortrag mit einem Hinweis: „Die Summe aller kleinen Maßnahmen, die Sie ab heute setzen, die sorgen für mehr Umsatz!“

Weil wir nicht möchten, dass die vielen Ideen, die Roger Rankel präsentiert hat, gleich wieder vergessen werden, haben wir einige Highlights aus dem Vortrag zusammengefasst, um Ihnen die Umsetzung in Ihrem Betrieb zu erleichtern:

- Beherrzte UnternehmerInnen machen es besser
- In der heutigen volatilen Zeit kann man nicht alles planen, vieles muss man ad hoc lösen
- Im Geschäftsleben kommt es nicht darauf an, welche Karten man zugeteilt bekommt, sondern wie man damit spielt
- Positives Mindset
- Positive Manipulationen setzen: Anstoßen in die richtige Richtung
- Wer als Kunde langsam durch einen Laden marschiert, der kauft mehr ein
- Preisaufbau im Einkauf berücksichtigen (Goldene Mitte: 79/99/159): Wenn das teurere Produkt promotet werden soll, kann der Preis des mittleren Produkts erhöht werden
- Im Zeitalter der Digitalisierung nimmt die Bedeutung von Mund-zu-Mund-Propaganda wieder zu
- Erzählstorys/Narrative sind wichtig, Beispiele: Maler mit Sauberkeitsgarantie, Orthopädiefachgeschäft mit Rollatoren-Teststrecke
- Narrative beziehen sich immer auf eine Geschichte, nie auf ein Produkt (Beispiele: Starbucks hat als erstes kostenloses WLAN eingeführt)
- Fragen Sie sich, was Kunden über Sie oder Ihr Geschäft erzählen
- Drei Suchkriterien für Narrative:
 - Witzig sein
 - Probleme daneben lösen
 - Status hervorstreichen (gute Bewertungen)
- Gute Narrative erzählen sich weiter
- Was ist Ihr Narrativ?
- Lassen Sie alles weg, was nicht den gewünschten Erfolg bringt
- Weniger ist das neue Mehr!
- Schleppen Sie keinen Ballast mit
- Trennen Sie sich von liebgewordenen Gewohnheiten
- Reduzieren Sie Ihre Läden, bieten Sie Komplementärprodukte (Kunde kauft, gute Wahl betonen, neues Produkt empfehlen) an
- Sprechen Sie Empfehlungen aus (Eisverkauf Capri) – Zu diesem Produkt empfehle ich...
- 9 von 10 Kunden folgen der Empfehlung, der zehnte bekommt eine Kostprobe
- DIE SUMME ALLER KLEINEN BAUSTEINE AN MAßNAHMEN SORGT FÜR MEHR UMSATZ



Alle Fotos: Viennamotion/Krisztian Juhasz



Die Vortragsreihe „Zukunftsstoff“ kommt bei den ZuhörerInnen und bei den Gremialobmännern (hier mit Roger Rankel) hervorragend an. Sie gibt wichtige Impulse über Entwicklungen im Handel und bietet einen Einblick in die Welt unserer Kundinnen und Kunden von morgen. Nächster Gast der Reihe Zukunftsstoff wird am 22.10.2024 um 18.30 Uhr im VIENNABallhaus, Berggasse 5, 1090 Wien, der Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier sein, der sich mit dem Einkaufsverhalten junger Menschen – unserer Kunden von morgen – beschäftigt.

ZUKUNFTSSTOFF MIT ROGER RANKEL

Großartige Stimmung, begeisterte TeilnehmerInnen



Alle Fotos: Vienna motion/Krisztian Juhasz



„Genau mein Grätzl!“ – Video hochladen und gewinnen

Neue Kommunikationsoffensive der meinkaufstadt Wien | Wiener Grätzl-LiebhaberInnen gesucht | Preise für KonsumentInnen und UnternehmerInnen | Machen Sie mit!

„Genau mein Grätzl!“, das ist das Motto der seit Anfang Juni laufenden Kommunikations-offensive der meinkaufstadt Wien, die in der Außenwerbung, print und online zu sehen sein wird. Über 2 Millionen Menschen leben in Wien, jede und jeder von ihnen hat einen ganz eigenen, unverwechselbaren Geschmack, Stil und spezifische Vorlieben. Mit Humor und auf den ersten Blick überraschenden Kombinationen wird das in den Kampagnensujets ausgedrückt.

Mit dem Videowettbewerb „Genau mein Grätzl!“ wird begleitend zur Kampagne dazu aufgerufen, ein Video aufzunehmen und zu erzählen, warum gerade das

eigene Grätzl besonders charmant und einfach unvergleichlich ist.

UnternehmerInnen können als Hauptpreis eine crossmediale Werbekampagne im Wert von € 10.000 gewinnen. Die GewinnerInnen aus den Bezirken erhalten jeweils 8 Stunden geförderte Unternehmensberatung zum Thema ihrer Wahl. Darüber hinaus schaffen die Videos einen Mehrwert für alle teilnehmenden Betriebe – sie können zB für die Bewerbung auf anderen Kanälen und Plattformen verwendet werden.

Die meinkaufstadt Wien freut sich auf viele Einsendungen aus dem Einzelhandel mit Mode und Freizeitartikeln.

Videowettbewerb Wir suchen die Wiener Grätzl-LiebhaberInnen

Gemeinsam möchten wir die vielfältigen Stimmen der KonsumentInnen und UnternehmerInnen unserer Stadt hören und den persönlichen Bezug zur regionalen Wirtschaft und Nahversorgung im Grätzl & Bezirk erkunden.

Egal, ob es um dein Grätzl, dein Viertel, deine Straße, deinen Markt oder dein Lieblingsunternehmen wie ein gemütliches Kaffeehaus, die perfekte Modeboutique oder den zuverlässigen Installateur geht – wir möchten deine Meinung hören! Erzähle uns, was dir an deinem Grätzl am besten gefällt und gewinne großartige Preise!

Und so funktioniert es:

Sei dabei und teil uns mit, was dein Grätzl für dich bedeutet! Lade dein Video (mindestens 45 Sekunden, maximal 90 Sekunden) auf unserer Website hoch und werde Teil der meinkaufstadt Wien. Ein Beispiel dazu findest Du hier:

<https://meinkaufstadt.wien/einkaufen/gewinnspiele/Videowettbewerb-Genau-mein-graetzl.html>

5 Schritte zum perfekten Video:

1. Überlege dir, was du sagen möchtest
2. Optimize die Videoqualität (zB Beleuchtung, Stativ)
3. Halte das Video kurz und verständlich (45 bis max. 90 Sekunden)
4. Erzähle deine interessante, packende Grätzl-Geschichte
5. Lade das Video auf meinkaufstadt.wien hoch



Einsendeschluss ist am 20.10.2024.

Die GewinnerInnen der UnternehmerInnen und KonsumentInnen werden getrennt voneinander durch eine ExpertInnen-Jury ermittelt. Einsendungen in Gebärdensprache sind herzlich willkommen, denn wir wollen die Vielfalt unserer Stadt in all ihren Facetten feiern. Ansonsten ist die Videosprache bitte Deutsch in all ihren Wiener Ausprägungen.

Preise für KonsumentInnen:

Hauptgewinn: Exklusives Einkaufserlebnis im Gesamtwert von € 10.000

- Persönlicher Shopping-Berater inklusive Stilberatung
- Einkaufsguthaben einlösbar bei Wiener Handels- & Dienstleistungsbetrieben
- Besuch beim Friseur, Kosmetikstudio oder Massageinstitut deiner Wahl
- Übernachtung in einem Wiener 5-Sterne-Hotel mit Dinner

Bezirksgewinne: Die GewinnerInnen aus den 23 Wiener Bezirken bekommen Einkäufe im Wert von € 1.000 aus Wiener Handels- & Dienstleistungsbetrieben zurückerstattet.

Preise für UnternehmerInnen:

Hauptgewinn: Crossmediale Werbekampagne im Gesamtwert von € 10.000

- Produktion eines Werbesujets sowie eines 30-sekündigen Kinowerbespots
- Ausstrahlung in einem Kino der Wahl
- Beratung zur Social-Media-Strategie für zielgruppengerechte Ansprache durch eine renommierte Unternehmensberatung
- Inserat in der Wiener Bezirkszeitung (Bezirksmutation)
- Bewerbung der Sujets auf Social Media
- Bewerbung des Unternehmens über die Online-Kanäle der Wirtschaftskammer Wien

Bezirksgewinne: Die GewinnerInnen aus den 23 Wiener Bezirken erhalten 8 Stunden geförderte Unternehmensberatung zum Thema ihrer Wahl (inklusive voller Förderung der anfallenden Umsatzsteuer. Keine WunschberaterInnen möglich.)

„Genau mein Grätzl!“ – Das sind die Kampagnensujets, mit denen die Aktion beworben wird:



© Christian Skalnik | Grafik WKW



© Christian Skalnik | Grafik WKW



© Christian Skalnik | Grafik WKW

Neueröffnungen und Betriebsbesuche: Unsere Funktionäre für Sie unterwegs

Streetlook mit neuem Standort Billrothstraße 42

Streetlook mit der Inhaberin Leni Rodriguez Grünauer ist übersiedelt und hat eine neue Location gefunden. Seit 18.03.2024 heißt es bei der seit 2014 bestehenden Boutique: Herzlich willkommen in Döbling in der Billrothstraße 42. Zur Eröffnung gratulierten der Firmeninhaberin Leni Rodriguez Grünauer (2. von links) vlnr: Gremialobmann Günther Rossmanith, WKO-Bezirksobfrau und Vizepräsidentin Margarethe Kriz-Zwittkowitz sowie Döblings Bezirksvorsteher Daniel Resch.



Foto: Z.V.g.

MiniMotion: Das Fachgeschäft für „Kinderfahrzeuge“

Seit Anfang des Jahres in der Hernalser Röttergasse | Über 400 m² Verkaufsfläche | Eldorado rund um das Thema Kindermobilität | Großzügige Verkaufslandschaft für Kinderwagen, Autositze und Jugendfahrräder

Matthias Paseka ist selbst Vater und fühlte sich beim eigenen Kinderwagenkauf nicht gut beraten und vermisste den Wohlfühlfaktor in den Geschäften. Er beschäftigte sich immer mehr mit der Thematik „Kinderfahrzeuge“. Schlussendlich reifte in ihm der Entschluss, sich mit einem eigenen Fachgeschäft selbständig zu machen. Im Fokus hatte Paseka, selbst studierter Betriebswirt und langjähriger Marketingexperte, stets einen Mehrwert für seine KundInnen zu generieren.

Mit Martina Pfluger, die auch Betriebswirtin ist, fand Paseka beim Betriebsbesuch gleich mehrfach eine ideale Gesprächspartnerin. Pfluger ist nämlich WKO-Bezirksobfrau für den 17. Bezirk, Branchensprecherin Sport des Landesgremiums Wien des Einzelhandels mit Mode und Freizeitartikeln und – vor allem – eine junge Mutter.

„Mein Sohn ist im Kleinkindalter und ich weiß was es heißt, Kinderwagen, Autositz & Co zu besorgen. Mit MiniMotion hat quasi ein One-Stop-Shop betreffend Mobilität vom Baby bis zum Jugendlichen in Hernalers geöffnet. Matthias Paseka hat



Matthias Paseka, MiniMotion, der sein Geschäft „Fortbewegungsbegleiter für Kinder als Passagier und als Pilot“ nennt, mit unserer Branchensprecherin Sport, Martina Pfluger

mit seinem Sortiment und seiner Philosophie voll ins Schwarze getroffen.“

**Martina Pfluger,
Branchensprecherin Sport**

Das Gesamtkonzept des Shops lebt aber nicht nur von einem beachtlichen Sortiment, sondern auch von einer großen Anzahl an Softskills, die man in dieser Kombination wohl nirgends findet. Sei es die Spielcke für

Kinder, der Family-Van im Verkaufsraum zur direkten Produktveranschaulichung oder aber auch ein Kinderwickeltisch im Sanitärbereich sowie ein Stillcorner. Ein besonderes Highlight sind auch die Kinderwagenteststrecke, auf der die unterschiedlichsten Bodengegebenheiten simuliert werden können, sowie die breiten Gänge, damit die Kids gleich vor Ort ihre neuen Roller oder Fahrräder ausprobieren können.

Foto: Manfred Sussitz

Brompton Junction Vienna feiert am 13. März Eröffnung in der Lerchenfelder Straße 13

Gernot Frank von Citybiker eröffnet den ersten Brompton Store in Österreich | Großes Faltradangebot auf 150 m² | Falträder werden vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie gefördert

Die Eigentümer von Citybiker.at haben sich nun voll und ganz der britischen Traditionsmarke Brompton angenommen und eröffnen die erste Brompton Junction Österreichs. Dort dreht sich alles rund um die kultigen und praktischen Alleskönner, welche seit vier Jahrzehnten von Grund auf per Hand in England geschweißt, gelötet und zusammgebaut werden. Mit wenigen einfachen Handgriffen sind diese kleinen Alleskönner zu einem kompakten Paket zusammengefaltet und verstaut.

Auf 150 m² finden sich vom Einsteigermodell bis zum Highend 7,5 kg Titan-Flitzer alles, was das Faltradherz begehrt. Die Community darf sich auf regelmäßige Events und Ausfahrten freuen, sich an Tuningteilen ergötzen und limitierte Sondermodelle bestaunen.

Die Anhängerschaft schwört auf die Falträder made in UK und für viele Neueinsteiger in die urbane Radmobilität erweisen sich Brompton Falträder als das Schweizer Taschenmesser der Radwelt. Ideal für kurze und lange Strecken, im Urlaub, im Büro, beim Einkaufen, in der U-Bahn, auf der Yacht, immer dabei, wartungsarm und schnell geklappt.

„Mein Brompton zählt zu meinen persönlichen Lieblingsrädern. In der Früh die Tasche angeklickt, entspannt in die Arbeit und dort diebstahlsicher abgestellt, muss ich mir keine Sorgen machen, ob das Rad später noch am Fahrradständer steht. Und am Abend wenn es mal länger dauert, fährt das Rad im Kofferraum des Taxis mit.“

**Gernot Frank,
Brompton Junction Vienna**

Dank ihrer Form passen Brompton Falträder Menschen zwischen 140 cm und 200 cm, perfekt, dass auch innerhalb der Familie mehrere Personen damit unterwegs sein können. Egal, ob als klassisches Modell oder in der Electric Variante mit Motorunterstützung.

Brompton selbst verfolgt seit 40 Jahren das Ziel, Räder zu bauen, welche auch Jahrzehnte nach Kauf leicht zu reparieren und zu servicieren sind. Diesem Anspruch muss jede Neuentwicklung Genüge tun, um so sicherzugehen, dass auch zwanzig



Foto Z.V.g

Jahre alte Modelle nicht im Alteisens landen. So verwundert es nicht, wenn man das Sammlerstück aus dem Jahre 1984 im neuen Shop bestaunt, da sich an der grundlegenden Faltefunktion seit damals nichts verändert hat.

Um den hohen Qualitätsansprüchen und der steigenden Nachfrage gerecht zu werden, bildet Brompton jede Fachkraft, im Speziellen Löt- und Schweißer, über Jahre hinweg selbst aus und behält somit die Kontrolle über die Fertigung und das Know-how in Europa. Ein gutes Faltrad zu konstruieren, das auch im täglichen Einsatz besteht, scheint leichter als gedacht. Sonderteile, schnelles Falten, Laufruhe,... viele Herausforderungen, an denen andere Hersteller in diesem Bereich scheitern.



Foto Z.V.g

Gremialobmann Günther Rossmann, selbst Brompton-Fahrer, informiert sich im neuen Brompton Store bei Gernot Frank über die neuesten Angebote im Faltrad-Sektor.

„Speziell im asiatischen Raum gibt es einen richtigen Tuningmarkt für Brompton Räder. Auf Instagram findet man Aufbauten mit Carbonlaufräder, Carbonkurbeln, gefräste Leichtbauteile eloxiert in allen Farben, jenseits der € 10.000 Schwelle.“

**Gernot Frank,
Brompton Junction Vienna**

Auch heuer werden Falträder vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie mit € 500 gefördert. In Kombination mit einem Jahresticket für öffentliche Verkehrsmittel ergeben sich für PendlerInnen spannende Möglichkeiten, den täglichen Arbeitsweg zu verkürzen.

„Ich muss mir keine Gedanken über eine Sitzplatzreservierung machen. Das Rad rollt man gefaltet durch das Zugabteil und verstaut es in der Gepäckablage. Am Zielort angekommen, klappt man es auf und kann schon die Stadt erkunden, ohne weiter umsteigen zu müssen. Dadurch pendelt man nicht so lange und hat sich auch noch kurz bewegt“, sagt Gernot Frank und fügt lachend hinzu: „Die Glockner Hochalpenstraße mit dem Brompton hoch? Ja, auch das hab ich schon miterlebt.“

Neu in Hietzing: Teresa Shoes & More

Seit 02.04.2024 gibt es ein neues Schuhgeschäft in Hietzing | Teresa Shoes & More | Concept Store für Schuhe, Accessoires und Mode | 1130 Wien, Lainzer Straße 15



Foto Claudia Blake

Kaum eröffnet, besuchte unser Branchensprecher Schuhe und Lederwaren Fritz Ammaschell, den neuen Concept Store Teresa Shoes & More

Mit einem frischen Hauch von Stil und einer Fülle von Auswahlmöglichkeiten präsentiert sich seit 02.04.2024 ein neues Schuhgeschäft in Hietzing: Teresa Shoes & More. Unter der Leitung der talentierten Inhaberin Teresa Luger bietet dieser Concept Store nicht nur Schuhe, sondern auch sorgfältig ausgewählte Accessoires und Mode für Frauen und Männer.

Teresa Luger, Absolventin der renommierten Modeschule Hetzendorf und Inhaberin eines Fashion Design Masterabschlusses aus Florenz, bringt eine reiche Erfahrung aus der Welt der Mode mit. Von der Gestaltung von Stoffen im Piemont bis hin zu ihrer Arbeit im Designbereich für namhafte Marken wie Tom Tailor in Hamburg und Ludwig Reiter in Wien hat sie eine beeindruckende Reise hinter sich. Ihre Leidenschaft für Mode führte sie zu unzähligen Modemessen, um stets am Puls der Zeit zu bleiben und die neuesten Trends zu erkunden.

Nun ist die gebürtige Wienerin in Hietzing angekommen und eröffnete ihren

ersten eigenen Store. Bei Teresa Shoes & More finden sowohl männliche als auch weibliche Kunden eine sorgfältige Auswahl an Schuhmarken aus ganz Europa. Von ausgewählten Modellen der Marken Rivecour, Truman's, V2, 0-105 bis hin zu den sportlichen Kreationen von Ludwig Reiter und noch einigen mehr, gibt es für jeden Geschmack und Anlass das Passende.

Die meisten Damenschuhe werden in den Größen 37 bis 41 und einige Modelle sogar in den Größen 36 bis 42 angeboten. Teresas gute Beziehung zu ihren Produzenten ermöglicht es den Kunden, fast alle Schuhe in verschiedenen Farben zu bestellen, die dann auf Kundenwunsch angefertigt werden. Dies zeigt ihr Engagement für die Bedürfnisse ihrer vielfältigen Kundenbasis.

Eine besondere Attraktion von Teresa Shoes & More ist die eigene Schuhlinie von Teresa Luger selbst. Ihre Designs verkörpern Eleganz, Komfort und Qualität

und spiegeln ihre jahrelange Erfahrung in der Branche wider.

Aber das ist noch nicht alles – Teresa hat auch an diejenigen gedacht, die nach dem perfekten Accessoire suchen. Die Auswahl reicht von Bademode von „Sorbet Island“ über Sonnenbrillen von „Charly Therapy“ aus Barcelona bis hin zu Badetaschen von „Wouf“ aus Spanien und Cashmere Schals von „Warm Me“ aus Vorarlberg. Männer kommen hier ebenfalls nicht zu kurz. Eine breite Palette an Accessoires steht zur Verfügung, um jedem Look den letzten Schliff zu verleihen.

Teresa Shoes & More ist nicht nur ein Ort zum Einkaufen, sondern auch ein Ort, an dem sich Modebegeisterte treffen, um sich über die neuesten Trends auszutauschen und ihre Leidenschaft für Schuhe, Mode und Accessoires zu teilen. Teresa Luger hat einen Ort geschaffen, der nicht nur Produkte, sondern auch ein Erlebnis bietet – ein Ort, an dem sich Individualität und Stil vereinen.

TERMINAVISO – Unsere nächsten Veranstaltungen:



Foto: Krisztian Juhasz

Anmeldungen unter
events-sparten@wkw.at

TERMINAVISO KAI JÄCKEL

Kai Jäckel – Trendvortrag Herbst/Winter 2024

Kai Jäckel – Trendvortrag Herbst/Winter 2024 (für InhaberInnen und MitarbeiterInnen im Verkauf)

Kai Jäckel gibt in bewährter Weise Tipps über den idealen Verkauf der neuen Herbst/Wintermode 2024. Er zeigt Kombinationsmöglichkeiten auf, weist auf die Must-Haves der Saison hin und animiert Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Zusatzverkäufen. Jäckel gibt auch Hinweise, was in Ihrem Sortiment vielleicht noch fehlen könnte und womit Sie Ihr Angebot noch aufpeppen sollten.

Datum: 02.09.2024 | Beginn 18:30 Uhr

Ort: HdWW, Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

Achtung: Die Anzahl der Teilnehmer ist begrenzt.

Kosten: Die Teilnahme ist für Mitgliedsbetriebe gratis.

Sales Competence Workshop 2.0 „Verkäufer & Zukunft“

- **Kundenentwicklung** – gestern, heute, morgen, wie hat sich der Kunde verändert
- **Trendsetter** – wie der Einzelhandel zukünftig erfolgreich ist
- **Kundenansprache** – wo sind unsere sympathischen Stärken
- **Körpersprache** – was sagt der Mensch aus, wie wirkt der Verkäufer
- **Bedarfsermittlung** – der Klassiker für betreutes Kaufen
- **Verkaufpsychologie** - Preis-Nutzen-Tool, was kauft der Kunde wirklich
- **Artikel pro Bon** – mehr Umsatz für die Wirtschaftlichkeit mit Kompetenzartikel
- **Verkäuferkompetenz** – gelebtes Kundenvertrauen u. wirkungsvolle Gesprächsrhetorik
- **Schwierige Kunden** – Selbst- und Emotionsmanagement, Stress Tool 10 for 10



Anmeldungen unter
mode-freizeitartikel@wkw.at

Foto: Archiv MFI

Datum: 05.11.2024 | Beginn: 9.00 Uhr

Ort: Haus der Wiener Wirtschaft (HdWW), Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

Kosten: Die Kosten pro TeilnehmerIn betragen € 190,00.

Diese werden für die Mitgliedsbetriebe vom Gremium zu 50% gefördert und betragen somit für Ihr Unternehmen pro TeilnehmerIn: € 95,00.

Zukunfts stoff

IMPULSE DES WIENER
HANDELS MIT MODE UND
FREIZEITARTIKELN



Der nächste Termin in der Reihe Zukunftsstoff findet am 22.10.2024, Beginn 18:30 Uhr, VIENNABallhaus, Berggasse 5, 1090 Wien, mit dem Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier statt.

Anmeldungen unter
events-sparten@wkw.at

Colour Club Meeting: FASHION TREND POOL trifft sich in Wien

Am 24. und 25.05.2024 traf sich der FASHION TREND POOL in Wien | Colour Club Meeting der internationalen Trendexperten | Farbkarten für Herbst/Winter 2025/26 festgelegt



Foto Fashion Trend Pool

Rot steht im Zentrum des sinnlichen Themas EMPATHY – von blassen, pudrigen Rosés über intensive Reds bis zu tiefen Burgund-Nuancen

um FASHION TREND POOL-Gründerin Marga Indra-Heide diskutierten gemeinsam die exakten Farbtöne, welche die Kollektionen im übernächsten Winter bestimmen werden. Dabei wurden sie den drei Trendthemen der neuen FASHION TREND POOL-Farbkarte ETERNITY, EMPATHY und EVOLUTION zugeordnet. Bei ETERNITY stehen Impressionen vom Nachthimmel, von ewigem Eis, von bizarren Polarlandschaften und Gletscherseen Pate für eine erfrischende Palette aus Blau und Grau-Tönen.

Die Original Lederfarbkarte mit den in Wien final bestimmten 24 Farben für Herbst/Winter 25/26 dient als Basis für die anstehenden Trendinformationen für Industrie und Handel und steht seit Mitte Mai zur Verfügung.

Im Atelier von Lida Raimund, Meisterbetrieb für Lederwarenerzeugung und Taschnerei, trafen sich Mode-ExpertInnen aus Deutschland, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz, um die neuen Lederfarben für die Saison Herbst/Winter 25/26 zu bestimmen. Darunter waren ebenso ProduktentwicklerInnen der Schuhindustrie, Stofflieferanten und VertreterInnen von Verbundgruppen. Nach informativen Trendvorträgen, Forecasts Herbst/Winter 25/26 und der Auswertung der Catwalks und Kollektionen großer Modehäuser, wurden die passenden Lederfarben für die neue Saison anhand von knapp 500 verschiedenen Ledermustern und die ersten Entwürfe neuer Textilien ausgewählt.



Foto Fashion Trend Pool

Die TrendexpertInnen aus der Lederwaren-, Taschen- und Schuhindustrie rund

Wald und Wiese, Flora und Fauna bieten bei EVOLUTION unendliche Inspiration für naturverbundene Looks.

FASHION TREND POOL-Gründerin Marga Indra-Heide arbeitet gemeinsam mit Ihren KollegInnen für die Textil- und Lederindustrie, für die Bekleidungs- und Schuhindustrie, für Verbundgruppen und für den Einzelhandel Mode und Schuhe. Im vorstehenden Bericht ist sie dem Einzelhandel voraus und schon für die Saison Herbst/Winter 2025/26 tätig.

Indra-Heide gibt den Wiener Mode-, Schuh- und Accessoires Einzelhändlerinnen seit vielen Jahren wertvolle Inputs für den Einkauf der kommenden Saison. Auf den nächsten Seiten lesen Sie Ihre wertvollen Tipps für den Einkauf Frühjahr/Sommer 2025.



Foto: Wienmation/Auly



Alle Fotos: Viennamotion/Krisztian Juhasz

Fashion Frühjahr/Sommer 2025: Farbe tritt zurück, es wird ruhiger und heller Denim und Prints sorgen für Kontraste



Selbst ganz sommerlich gestylt: Gremialobmann Günther Rossmann und Trendscout Marga Indra-Heide

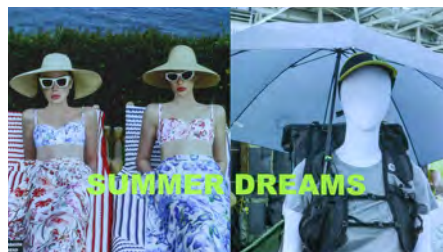
New Beginnings

Die Trendthemen für Frühjahr/Sommer 2025 nehmen uns mit in eine hoffnungsvolle neue Saison zwischen Realismus, Individualismus und Eskapismus. Zwischen Tradition und Zukunft, zwischen Erde und Kosmos, Wertigkeit steht im Fokus der Materialien und Farben – sie schweigen im zurückhaltenden Luxus der Langlebigkeit – zelebrieren den prächtigen Reichtum der Natur in all ihren Facetten und entführen uns in einen hypersynthetischen KI-Surrealismus. Das spannende Spiel aus Oberflächen und Texturen sorgt für Emotionalität und Tiefe. Neutralität steht Künstlichkeit gegenüber. Es erwarten uns beruhigende Non-Colours, eine reiche Palette an üppigen Prints, goldenen Effekten und wärmenden Sonnennuancen und eine fantasievolle Sinnlichkeit,

die zwischen Transparenz und Transluzenz oszilliert. Ein kreatives Spannungsfeld aus Ruhe und Reduktion, Sustainability und Sättigung. Futurismus und Fun.

Das Finden der Balance ist gefragt

Marga Indra-Heide ist gerade von den ersten Modemessen in Florenz/Pitti Uomo und München/ISPO Outdoor zurückgekehrt. „Gerade Florenz“, sagt sie, „stand bei den Besuchern unter dem Motto Sommer, Sonne und den Farben Gelb und Orange“. Bei uns war da gerade viel Regen angesagt – und darauf müssen wir uns sicher auch im Frühjahr/Sommer 2025 einstellen. Die Mode muss die Balance finden zwischen Bikini und Regenschirm und eine Rezeptur für die Balance zwischen den Gegensätzen von Farben, Materialien und gesellschaftlichen Entwicklungen entwickeln.



REZEPTUR F/S 25: BALANCE ZWISCHEN

REAL LIFE & FANTASY
BUSINESS & SPORT
NATURE & TECHNO
NEUTRAL & COLOURED

Die Farbwelten: Essence, Treasure, Euphoria

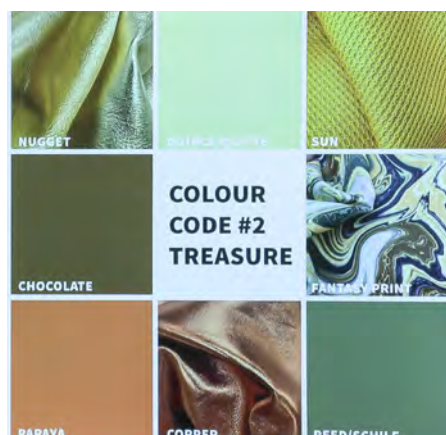
ESSENCE – Non Colour Zone

Sophistication upgegradet. Undyed Styles treffen auf klare Strenges. Ungebleichte, neutrale Baumwoll- und Leinenstoffe auf Minimal Utility mit funktionellen Features. Glänzende, seidige Stoffe und Transparenzen stehen im soften Kontrast zu kompakten Scubas und Sweats. Lineares Design bestimmt den Look: Oberflächen werden gebrochen, Konturen akzentuiert. Metallics, Crooked Leather und Plissees verleihen Spannung, Struktur und Volumen. Kühle industrial Colours wie Zement, Beton und Kalk treffen auf die edle Sinnlichkeit von Porzellan und Perlen.



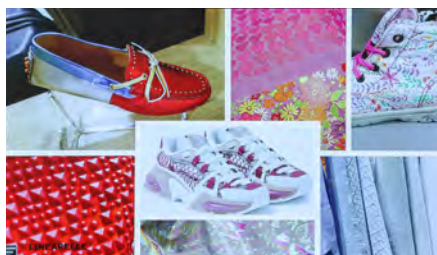
Die Farbwelt Essence steht für Cooles, viel Weiß, Creme, Sand, Beige oder Champagner sowie wärmere Grautöne von Kalk bis Silber. Die Stoffe sind seidig und transparent und werden durch Pastelltöne ergänzt. Auf der ISPO hat man zB viele Sneakers mit silbernen und auch goldenen Elementen gesehen.

TREASURE – Glow Colour Zone



Die Farbwelt Treasure umfasst kontrastierende warme Farben. Vorherrschend sind Gelb, Orange, Apricot, Schilf sowie Nougat, Schokolade und Gold. In der HAKA tritt Electric Blue, ein Kobalt-Ton, dazu.

EUPHORIA – Artificial Colour Zone



Die Farbwelt EUPHORIA ergänzt die beiden anderen Farbwelten und macht sie frischer und fröhlicher. Sie umfasst Pastelle, wie Candy, Atoll und Sky sowie kräftigere Töne, wie Absynth oder Electric. Rot in unterschiedlichen Farben wird die Statementfarbe der Saison.

TIPP: Um Ihnen den Einkauf zu erleichtern, gewichtet Marga Indra-Heide die drei Farbwelten und schlägt diese „Schiere“ vor. Sie meint, Sie sollten stark auf das erste Thema mit Weiß und Helligkeit setzen, dann auf Natur und wärmere Farben und erst zuletzt auf fröhliche Farben. Diese sind aber vor allem bei Prints wichtig.



Die Modewelten: Casual Coolness, Timeless Chic, Easy Comfort

Bei den einzelnen Modethemen mischt Indra-Heide DOB und HAKA, da sie in der Mode allgemein gelten und austauschbar sind.

Casual Coolness



Denim gewinnt enorm an Bedeutung, auch als gepflegter All-over-Look. Overalls, Jacken, Westen, Jeans, Bermudas – Denim ist im FS 2024 omnipräsent! Bei den Hosen dominieren White Legs in weiteren Formen, Skinny Pants werden natürlich noch getragen, verlieren aber an Bedeutung. Zu den Hosen trägt man Cropped Tops und weitere, kastige Oberteile. Dazu passen weiße Sneakers, oft – wie auch bei Taschen – in Weiß/Gold oder Weiß/Silber ausgeführt.



Bei den Herren findet man wie bei den Damen monochrome Looks in Weiß, Sand oder Grau, die trotzdem lässig umgesetzt werden. Overjackets und weiße Sneaker bleiben wichtig.

Im Outdoor-Bereich dominieren federleichte, technische Materialien. Wichtig sind Funktions-Bermudas. Alles muss



OUTDOOR



SLIP IN

leicht und auch leicht zu transportieren sein. Sport entwickelt sich immer mehr in Richtung Alltagsmode. Akzente setzen Rucksäcke und Socken, die für Farbe sorgen. Immer mehr HerstellerInnen setzen auf Slip Ins.

Timeless Chic



EASINESS

New Work heißt das Thema für Business und Anzug, zB in Leinen. Der Dresscode ist lässig und informell. Alles soll praktisch und unkompliziert sein. Zu den hellen Farben tritt in diesem Thema der HAKA etwas Marine und Sommer-Camel. Sneakers dominieren, dazu treten Loafers und Slippers.



COOL CHIC



MINI & MIDI

Cool und chick sind für Damen Anzüge, die mehr Volumen haben und damit oversized wirken. Die Hosenformen sind weit; wenn sie konisch sind, dann sind sie verkürzt. Dazu trägt man Soft Loafers und Ballerinas. Miniröcke enden im edlen Business-Look nur leicht ober dem Knie; Blazer und Jacken sind überschnitten und Oberteile gecroppt.



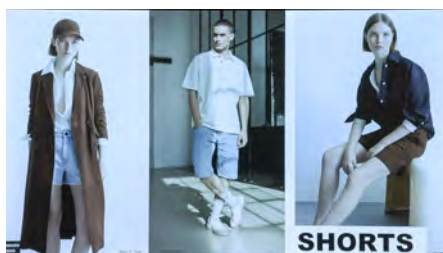
SOFT LOAFER



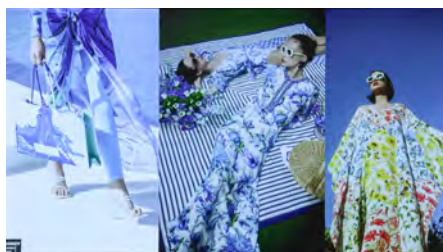
RED

Soft Loafers und Ballerina-Formen bringen Abwechslung in die Sneaker-Welt. Rot ist die Statementfarbe, auch bei Schuhen und vor allem bei Taschen.

Easy Comfort



SHORTS



Mit Jeans, Shorts und Bermudas wird es sommerlicher und sportiver, wobei Ber-

mudas sowohl bei den Damen als auch bei den Herren wichtig sind. In der HAKA gibt es übrigens ein Revival der sonst verpönten Kurzarmhemden. Prints sind für Kleider wichtig und setzen Akzente, neu sind Kaftans und die Drucke ähneln Pucci- und Missoni-Looks.

TIPP: Denken Sie – passend zur Mode – auch in der Dekoration an Blumen!

Im Schubereich findet man Clogs und straßentaugliche Pantoffelformen, Funktion und Comfort sind angesagt und Klettverschlüsse wichtig.



NATURE FEELING



LUXURY

Natürliches Feeling findet man für Kleider, wo Wildseide und Tencel für fließende Qualitäten sorgen. Lange Kleider ergänzt man mit Pantoletten, oft in Gold. Taschen und Schuhe sind multicolor und oft aus geflochtenem Bast. Im Luxusbereich ist cleane Mode in schönen Farben angesagt. Im Anlassbereich schmückt man Ober- teile oft mit metallischen Schleifen. Gold und Silber stehen als metallisierende Farben für Sandalen und Taschen.



Alle Fotos: Vennamotion/Kristzian Juhász

So viele ZuhörerInnen, die sich lesend in die kommende Modewelt vertiefen oder den Trends gespannt lauschen, konnten die beiden Gremien Einzel- und Großhandel mit Mode und Freizeitartikeln schon lange nicht mehr verzeichnen. Gut informiert einzukaufen, zahlt sich aber auch wirklich aus!

BRANCHEN Textil

Foto © buravieva_stock | stock.adobe.com



OBSOLESZENZ

Warum Kleidung heute schneller kaputtgeht als früher

Die Branche im Licht der Medien | Der Standard, 21.04.2024 | Nicht nur Fast-Fashion-Hersteller schrauben an der Qualität | Wo die Schwachstellen liegen | Wie die EU Langlebigkeit fördern will

Als sich am 22.06.1950 Modeexperten und Kaufleute im schicken Hotel Astor am New Yorker Times Square zum Mittagessen trafen, war die Modewelt noch eine völlig andere. Marken brachten vier Kollektionen jährlich heraus. Zu wenig, befand Earl Puckett damals, Präsident der US-amerikanischen Kaufhauskette Allied Stores.

„Eine blühende Bekleidungsindustrie ist auf der Grundlage einfachen Nutzwerts nicht möglich“, sagte er vor den rund 400 versammelten Menschen an den Tischen im Hotel Astor. Stattdessen schlug er vor, müsste man den Verschleiß beschleunigen, damit Menschen immer wieder in die Geschäfte kommen, um neue Ware zu kaufen. „Unsere Aufgabe besteht darin, den Frauen die Freude an dem, was sie haben, zu nehmen“, sagte Puckett. Man müsse sie so unzufrieden machen, dass ihre Ehemänner – wir reden hier immerhin von 1950 – weder Ruhe noch Frieden fänden.

Ein neues Outfit alle sechs Sekunden

Mehr als 70 Jahre später dreht sich die Modewelt so schnell wie noch nie. Fast-Fashion-Ketten wie H&M und Zara machten aus den vier Kollektionen pro Jahr zwölf und 24. Dann kam Shein. Der chinesische Onlinehändler listet täglich bis zu 9.000 neue Kleidungsstücke auf seiner Website – eines alle sechs Sekunden. Ultrafast Fashion ist geboren, noch schneller geht es kaum. Die Vision des Kaufhausbetreibers Earl Puckett ist wahr geworden. Mit Konsequenzen für die Umwelt.

Zwischen 8 und 10 % der globalen Treibhausgasemissionen gehen inzwischen auf die Bekleidungsindustrie zurück, die jährlich zwischen 80 und 150 Mrd Kleidungsstücke produziert. Der Großteil davon landet innerhalb weniger Jahre in der Müllverbrennungsanlage oder auf Deponien. Dazu belastet der pestizidintensive Baumwollanbau die Umwelt, die Chemikalien für Gerben, Färben und Imprägnieren ebenso. Die Schätzungen schwanken stark – und sind mit Vorsicht zu genießen. Denn niemand weiß, wie hoch die Natur- und Klimaschäden der Textilindustrie genau sind.

Ziemlich sicher lässt sich hingegen, dass die Menschheit mehr Kleidung kauft und besitzt – und sie schneller denn je entsorgt. Wurde ein neues Kleidungsstück im globalen Durchschnitt im Jahr 2002 noch rund 200mal getragen, waren es im Jahr 2016 nur noch 130 Benutzungen. Wobei der Wert in Industrieländern und bei bestimmten Kategorien noch niedriger ausfällt – so ging Greenpeace 2015 etwa davon aus, dass ein Party-Top in Deutschland im Schnitt nur 1,7mal getragen wird. Was nicht mehr gefällt, wird eben aussortiert. Doch dass so viel Kleidung im Müll landet, liegt nicht nur am Hunger der Konsumierenden nach neuen Styles. Vieles deutet darauf hin, dass auch die Qualität von Kleidung abnimmt.

Mehr, dafür minderwertiger

Nico Brischke muss es wissen. Seit 27 Jahren arbeitet er in der Altkleiderbranche, er leitet die Österreich-Niederlassung von Texaid, einer der größten privaten Textilsammler Europas. Und er merkt: Die Ware, die da über seine Förderbänder läuft, wird immer mehr – aber gleichzeitig immer schlechter.

Brischke erklärt das Geschäft mit der Altkleidung so: „Das Modell funktioniert nur noch deshalb, weil die Verwerter mit 5 bis 7 % der Mengen tatsächlich Gewinn produzieren. Mit 60% kommst du auf null und mit dem Rest Verlust.“ Mit den kleinen Mengen brauchbarer Kleidung wird das gesamte System finanziert. Sollten die wiederverwendbaren Mengen weiter zurückgehen, müsste man sich Gedanken über das gesamte Refinanzierungsmodell machen, sagt Brischke.

Denn Textilien zu recyceln, gilt als schwierig und lohnt sich noch kaum – weshalb nur aus weniger als einem % der weltweit entsorgten Kleidung wieder Neuware wird. Geld verdienen lässt sich vor allem mit alter Kleidung, die wiederverwendet und -verkauft werden kann. „Aber die Produkte der Ultrafast-Fashion-Hersteller sind nach drei, vier Monaten kaum noch tragbar“, sagt Brischke. Doch es ist nicht nur die Billigstkleidung, die immer kurzlebiger wird. Nach zwei Jahren, sagt Brischke, sei bei fast jedem Kleidungsstück das Ende erreicht.

Bei einem Versuch, den das französische Forschungsinstitut Gemtex 2021 durchführte, waren von 29 getesteten T-Shirts verschiedener Marken mehr als die Hälfte nach 15 Wäschen nicht mehr tragbar, nur fünf überlebten mehr als 50 Waschgänge. Eine andere Studie kommt zu dem Ergebnis: Teuer ist nicht automatisch gut.

Teuer ist nicht automatisch gut

Bei einem Versuch, den das französische Forschungsinstitut Gemtex 2021 durchführte, waren von 29 getesteten T-Shirts verschiedener Marken mehr als die Hälfte nach 15 Wäschen nicht mehr tragbar, nur fünf überlebten mehr als 50 Waschgänge. Eine andere Studie kommt zu dem Ergebnis: Teuer ist nicht automatisch gut.

nis, dass der Preis kein sonderlich guter Indikator dafür ist, wie lange ein Kleidungsstück hält – und auch teure Outfits schnell verschleifen können. Doch wie findet man das richtige Stück, wenn man gezielt Langlebiges kaufen möchte?

Die Textilingenieurin Gesine Köppe sitzt für das Videointerview mit dem STANDARD in einem grauen Pullover vor der Webcam. Der Pulli aus Alpakawolle gehörte einst ihrem Vater, erzählt sie. Nach einer zu heißen Wäsche trägt nun sie ihn bereits seit Jahren – und, weil er kaum Abnutzungsspuren zeigt, wohl noch einige Jahre länger. „Solche Kleidungsstücke, die richtig lange halten, gibt es auch heute noch“, sagt Köppe. Nur mischen nun eben auch die Fast-Fashion-Hersteller im Markt mit.

Das drückt den Preis. Während die Verbraucherpreise in der EU seit 1996 um 80 % gestiegen sind, wurde Kleidung im gleichen Zeitraum nur um 12 % teurer. Um den Preis halten zu können, schrauben Hersteller deshalb an den Qualitätschrauben. Von denen gibt es so einige. Es beginnt mit der Baumwolle, die aus verschiedenen langen Fasern besteht. „Die kurzen Fasern sind in der Regel schlechter und die langen besser – aber eben auch teurer“, erklärt Köppe. Spinnt man aus Kostengründen auch die kurzen Fasern zu Garn, entsteht später minderwertiger Stoff, der eher reißt und zum Pilling neigt. Auch Fadendicke und -dichte bestimmen den Herstellungspreis – und die Qualität.

Mit der heißen Nadel genäht

Dazu kommt, dass oft mit der sprichwörtlichen heißen Nadel genäht wird. „Wenn ein T-Shirt zu schnell durch den Produktionsprozess gejagt wird, können sich die Fasern nicht an die neue Form gewöhnen“, sagt Köppe. Dann verliert das Kleidungs-

stück insbesondere beim späteren Waschen und Trocknen schnell seine Form. Textilfachbücher empfehlen deshalb, Stoff nach dem Abrollen zuerst bis zu 48 Stunden entspannen zu lassen, bevor er weiterverarbeitet wird. Aber das dauert eben. Doch auch Konsumentinnen und Konsumenten erwarten sich heute vielleicht auch zu viel von Kleidung, meint die Textilingenieurin. Wenn eine Hose früher jahrelang getragen wurde, inkludierte das auch regelmäßige Pflege und Reparaturen. Heute ist eine Jeans mit Loch eben einfach kaputt.

Gegen die Berge an Kleidungsmüll will nun auch die EU etwas unternehmen. Rat und Parlament haben sich Ende vergangenen Jahres auf die Ökodesign-Verordnung für Textilien geeinigt. Sie soll Kleidung in Zukunft recyclingfähiger, reparierbarer, aber auch langlebiger machen. Doch wie will man die Lebensdauer eines Kleidungsstücks messen?

Tests gegen Spucke und Salzwasser

Grundsätzlich existieren bereits Standards. Es gibt Normen für die Beständigkeit von Farbe und Form, Tests für den Widerstand gegenüber Salzwasser für Badehosen und Speichel für Kinderkleidung. Geräte, welche die Qualität von Reiß- und Klettverschlüssen testen. Es wäre also grundsätzlich möglich, jede Hose, jedes Kleid zu testen, bevor es in Serie geht. Nur wäre die Modeindustrie wohl eine ganz andere, langsamere als die von heute. Täglich 9.000 Produkte auf den Markt zu werfen wäre dann wohl nicht mehr drin.

„Das klingt sehr charmant, aber die Tüchke liegt im Detail“, sagt Markus Meissner, Kreislaufwirtschaftsexperte beim Österreichischen Ökologie-Institut. Denn wer kontrolliert, ob diese Standards auch tat-

sächlich eingehalten werden? Müssen 95 % oder 99 % der Produkte die Norm erfüllen? Langwierigen Umweltrechtsprozessen wäre Tür und Tor geöffnet.

Er hält es für wahrscheinlicher, dass die EU die Pflicht zu einer Langlebigkeit im Rahmen einer sogenannten Erweiterten Produzentenverantwortung (EPR) umsetzt. Hersteller wären dann für die Entsorgung ihrer Produkte verantwortlich. Diese hätten dann einen Anreiz, langlebiger Produkte zu produzieren – zumindest wenn die Regel richtig ausgestaltet wird. „Weil es könnte auch einfach heißen, dass letztlich nichts wiederverwendet und alles zu Putzlappen verarbeitet oder verbrannt wird“, sagt Meissner.

In Frankreich müssen Hersteller zahlen

Oder man macht es wie in Frankreich, das bisher einzige Land weltweit, wo es eine EPR für Textilien gibt. Dort müssen Textilhersteller Gebühren, etwa drei Cent für ein T-Shirt, an die Organisation Refashion zahlen, die wiederum die getrennte Sammlung, die Aufbereitung und das Recycling von Altkleidung organisiert. Auch einen Fonds für einen Reparaturbonus und Forschung finanzieren die Bekleidungshersteller so mit. Wer Kleidung produziert, die am Ende nicht nur Müll ist, zahlt weniger.

Langfristig müsse die Branche ihr Geschäftsmodell überdenken. „Ist es noch zeitgemäß, in zehn Jahren ein Ballkleid zu verkaufen? Oder wäre es nicht besser, der Hersteller wäre auch Dienstleister für ein schönes Erscheinungsbild beim Ball?“ Auch dann hätten Designer einen Anreiz, das Kleid haltbar zu gestalten. Das wäre dann das genaue Gegenteil von dem, was Kaufhausbetreiber Earl Puckett 1950 propagierte.

Quelle: Der Standard, 21.04.2024



Foto © smirart | stock.adobe.com



Foto © blacksaltmon | stock.adobe.com

Die Problematik der zunehmenden Bekleidungsberge führt dazu, dass immer mehr Produkte aus Materialien hergestellt werden („Made by 100 % recycling materials“), die wiederverwertbar sind.

BRANCHEN Lederware

ORIGINELLE SCHAUFENSTER GESUCHT: Gewinnchance für LederwarenhändlerInnen

Wettbewerb „Das originellste Schaufenster“ | LederwarenhändlerInnen können bis 31.07.2024 mitmachen | Wellness-Wochenende im Wert von € 1.500 zu gewinnen

Die Werbegemeinschaft der österreichischen Lederwarenwirtschaft lädt ihre Mitglieder dazu ein, am großen Wettbewerb „Das originellste Schaufenster“ teilzunehmen. Zu gewinnen gibt es ein Wellness-Wochenende im Wert von € 1.500.

„Ein gut gestaltetes Schaufenster ist das Aushängeschild für jedes Geschäft und lockt Kunden an“, erklärt Gerhard Irrendorfer, Obmann der Werbegemeinschaft des österreichischen Lederwarenhandels. „Mit diesem Wettbewerb wollen wir die Aufmerksamkeit der Händler noch stärker auf ihre Schaufenster lenken.“

So einfach kann können Fachhändler mitmachen: Bis zum 30. Juli 2024 müssen



die Teilnehmer lediglich ihr Schaufenster originell dekorieren, davon Fotos machen und diese an schau@taschenundmehr.at

senden. Alle eingesendeten Schaufensterfotos werden dann auf der der Instagram- und Facebook-Seite von taschenundmehr veröffentlicht.

Je mehr Likes ein Schaufenster-Foto dort bekommt, desto höher sind die Gewinnchancen auf das Wellness-Wochenende. Die Werbegemeinschaft empfiehlt daher, Kunden, Freunde und Bekannte zum Liken der Fotos aufzurufen, eventuell sogar mit kleinen Goodies als Dankeschön.

Eine Jury kürt am Ende den Gewinner aus dem digitalen Schaufenster-Album. „Ich wünsche allen Teilnehmern viel Glück und vor allem viel Kreativität beim Dekorieren ihrer Schaufenster“, so Irrendorfer abschließend.

Foto: Werbegemeinschaft der österreichischen Lederwarenwirtschaft

BRANCHEN Schuhe

SCHUHHANDEL UNTER DRUCK: Zwischen Giganten und Gebeutelten

Der österreichische Schuhhandel hat in den letzten Jahren einen dramatischen Wandel durchgemacht, wie die brandaktuelle Auswertung der RegioData-Standortdaten nun zeigt: Seit 2014 hat sich die Anzahl der Standorte um bemerkenswerte 23 % reduziert, was auf tiefgreifende Veränderungen in den Konsumgewohnheiten der Verbraucher zurückzuführen ist.

Ein Hauptgrund für diesen Rückgang ist der anhaltende Trend, Schuhe online zu kaufen und alternative Vertriebswege zu nutzen, die über traditionelle Schuhgeschäfte hinausgehen – allen voran Plattformen wie Zalando. Die Bequemlichkeit des Online-Shoppings und die breite Auswahl haben die KonsumentInnen vermehrt dazu bewegt, ihre Schuhkäufe ins Internet zu verlagern. Zusätzlich binden sowohl der Sportartikelhandel, insbesondere im Segment der Sneakers, als auch

Anzahl der Schuhgeschäfte in Österreich



April 2024 | Quelle: RegioData Research GmbH, „Standortdatenbank Schuhhandel“ – Ausgabe 2024

der Bekleidungshandel zunehmend signifikante Marktanteile.

Darüber hinaus hat sich auch die Anbieterstruktur in den letzten Jahren massiv

verändert. Über Jahrzehnte hinweg haben insbesondere die Leder & Schuh AG sowie die Stiefelkönig/Delka-Gruppe den Markt bestimmt. Ab 2014 brachten schließlich neue Akteure wie CCC, Geox

und Ecco einen temporären Aufschwung. 2016 waren plötzlich die Branchenriesen gezwungen, eine Vielzahl ihrer Standorte zu schließen, wobei Vögele Shoes nur ein Jahr später mit 49 Filialen in Österreich endgültig insolvent ging. Dies sollte auch den Beginn einer Abwärtsspirale im Schuheinzelhandel markieren.

Die Coronapandemie hat diesen Trend weiter beschleunigt, was sich seit 2020 in der Schließung von etwa 200 Standorten österreichweit niederschlägt. Besonders markant war der Rückzug des Schuhriesen CCC aus Österreich, der mit fast 50 Standorten stark zum Gesamttrückgang beitrug.

Während viele SchuhhändlerInnen nach wie vor mit diesen Nachwirkungen zu kämpfen haben, ist Deichmann zum Maß aller Dinge geworden. Im Gegensatz zu seinen Wettbewerbern verzeichnet Deichmann eine stetige, wenn auch moderate Expansion über all die Jahre hinweg. Allein in Österreich betreibt der Branchenriesen 231 Standorte, inkl. MyShoes und Snipes, von insgesamt knapp über 800 Schuhgeschäften.

Die ÖsterreicherInnen geben etwa 17 % ihrer Schuhausgaben (einschließlich aller Vertriebswege, sowohl stationär als auch online) bei Deichmann aus, während die Leder & Schuh AG rund 11 % und Zalando bereits 6 % binden.

Nun zeigen die jüngsten Entwicklungen einen weiteren tiefen Einschnitt in der Branche: Mit der Schließung von 40 Standorten durch Salamander und Delka sowie der Insolvenz von Reno mit knapp 30 Standorten in Österreich im Jahr 2023 wird der Wandel im Schuhhandel ein weiteres Mal unterstrichen. Auch MyShoes wird als Vertriebslinie bei Deichmann eingestellt, was weitere 28 Standorte bis Ende 2024 betrifft. Die Zukunft wird zeigen, wie sich die verbleibenden HändlerInnen anpassen und neue Wege finden, um in diesem sich verändernden Markt zu bestehen.

Quelle: RegioData

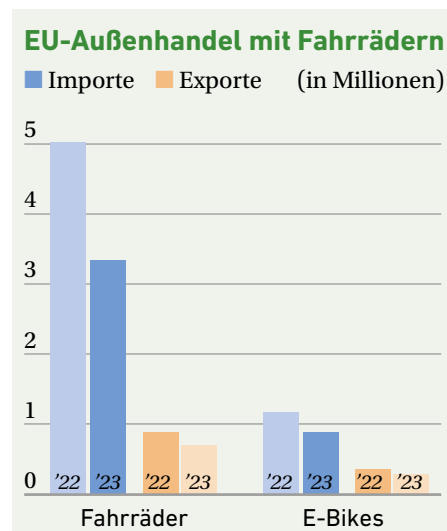
BRANCHEN Sport

Europas Fahrradboom ist Geschichte

Import und Export von Fahrrädern 2023 stark eingebrochen | Die Idee vom Fahrradfahren als Massenfortbewegungsform | „Europäische Fahrrad-Deklaration“ der EU

Jahrelang fuhr Oliver Grimm, Redakteur „Die Presse“, in Brüssel auf dem Weg ins EU-Viertel oder zum Änderungsschneider seines Vertrauens an einem schicken, großen Fahrradgeschäft vorbei. Allerlei zweirädrige Pracht wurde hier auf zwei Etagen feilgeboten, und nicht nur einmal spielte er mit dem Gedanken, das Angebot eines kostenlosen Tests von E-Fahrrädern anzunehmen. Vor der Pandemie brummte hier das Geschäft, während derselben sowieso, und auch nach der Rückkehr des normalen Lebens ging es noch augenscheinlich gut. Und dann, vor etwa einem Jahr, das Ende: das Geschäftslokal besenrein leer, an der Tür ein „Zu vermieten“-Schild.

Man soll natürlich nicht von Einzelfällen auf Allgemeines schließen. Auf dem Weg vom Anekdotischen zum Generellen hat sich schon so mancher Gedanke verlaufen. Doch anlässlich einer neuen Aussendung von Eurostat Anfang Juni, musste Oliver Grimm an diesen gescheiterten Brüsseler Fahrradhändler denken. Das EU-Statistikamt bestätigte nämlich, was in zahlreichen Medienberichten bereits zu erahnen war: Der große Fahrradboom Europas ist zu Ende. Von 2022 auf 2023 brach sowohl der Export als auch der Import von Fahrrädern aus der und in die EU stark ein. 293.000 E-Räder exportierten europäische HerstellerInnen im vorigen Jahr: um ein Fünftel weniger als 2022. 867.000 E-Räder wurden in die EU eingeführt: im Jahresvergleich um mehr als ein Viertel weniger. Bei den konventionellen Rädern sah es ähnlich herb aus: 17 % we-



Grafik: Die Presse

niger Exporte (nämlich 852.000), gar 34 % weniger Importe (3,5 Mio). In Geld ausgedrückt sanken die Exporte aller Fahrräder um 10 % auf € 1,03 Mrd, die Importe gar um 21 % auf € 1,98 Mrd. Hauptausfuhrziele waren übrigens die Schweiz und das Vereinigte Königreich, die meisten Einfuhren kamen aus Taiwan und Kambodscha.

„Das volle Potenzial des Radfahrens entfesseln“

Ganz unerwartet ist das nicht. Mangels sicherer Infrastruktur in fast allen Mitgliedstaaten erreicht die Zahl der Menschen, die ihre Wege regelmäßig mit dem Drahtesel zurückzulegen bereit sind, ihren Plafond. So toll, wie die Niederlande oder Dänemark das Velo dank umfassender Infrastrukturpolitik zum Massenverkehrsmittel gemacht haben, schaffen es so gut wie

alle anderen EU-Staaten nachweislich und trotz steter Willensbekundungen nicht.

Das hielt die EU jedoch nicht davon ab, im vorigen Herbst eine salbungsvolle „Europäische Fahrrad-Deklaration“ zu verabschieden. „Wir zielen darauf ab, das volle Potenzial des Fahrradfahrens in der EU zu entfesseln“, hebt diese in ihrem Artikel 1 an. Sie lobten in weiterer Folge feierlich, die Infrastruktur (allen voran Fahrradwege) auszubauen, den Zugang aller Gesellschaftsgruppen zum Radfahren zu erleichtern, mehr Radkurse für Kinder zu organisieren, und in allen Geldtöpfen der Union nach Finanzierungsquellen für diese Ansinnen zu suchen. Auch die Produktion von Rädern in Europa solle gestärkt werden, einschließlich der diversen Branchen für Fahrraddienstleister.

Brüsseler Ausheckerei

Autor Grimm wagt die Prognose: Diese „Fahrrad-Deklaration“ der EU wird auf die tatsächliche Entwicklung des Fahrradfahrens als Massentransportform in Europa keine Auswirkung haben. Dazu braucht es beherzte Politiker in den Mitgliedstaaten, die über die Grenzen von Körperschaften und Kommunen hinweg Infrastruktur bauen. Wenn ein Tun der EU-Institutionen aber nichts dazu beiträgt, ein gesellschaftlich anerkanntes Ziel zu erreichen, oder ein Problem zu lösen: Welchen Zweck hat es dann überhaupt? Daran könnte man dieser Tage denken, wenn es mancherorts heißt, wir bräuchten „mehr Europa“ hier und dort.

Quelle: Die Presse, 06.06.2024 (gekürzt)

– Retailflächen –

Top-Lagen der HändlerInnen im Ländervergleich

Re/Max hat erhoben, in welchen Bundesländern 2024 die Handelsflächen teurer oder sogar billiger werden.

Wichtigste Prognose für 2024: Die Spitzenmieten werden zurückgehen.

Etwas kleinteiliger serviert, bedeutet das etwa für Wien: Hohe Kaufkraft, starker Tourismus mit knapp 17,2 Mio Nächtigungen im Jahr 2023 (Quelle: Statistik Austria, übrigens knapp unter dem Rekordwert aus 2019 mit rund 17,6 Mio Nächtigungen) und gelernte Einkaufsdestinationen mit einem Einzugsgebiet von zwei Mio. EinwohnerInnen werden dafür sorgen, dass die Spitzenmieten weiterhin bei rund 400 €/m² liegen werden. „Wien ist und bleibt die Nummer eins am Retailmarkt. Wir gehen 2024 von gleichbleibenden Spitzenmieten für die Bundeshauptstadt aus“, fasst Anton Putz von Re/Max Commercial Wien zusammen. Expansiv unterwegs sind Shops mit Luxuslabels. So haben Unternehmen wie Hermès, Dior oder Longines neue Standorte an Topadressen in Wien eröffnet. Fazit bei Re/Max: „Der Handel in Österreich sieht sich noch immer mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert“, so

Stefan Krejci von Re/Max Commercial Austria (Medianet Retail, 06.06.2024).

Bei den Fachmarkzentren lässt die Flächendynamik nach

In die Geschäfte in sogenannten Fachmarkttagglomerationen, also der Fachmarktzentren und deren Umfeld an Ortsrändern, fließen inzwischen 26,7% (Umsatzvolumen € 19,1 Mrd) des gesamten heimischen Kaufkraftpotenzials im Einzelhandel. Dies, obwohl laut der Standort+Markt-Studie 2023/24 unter Exklusion des Leerstandes von 4% zuletzt erstmals auch ein leichter Flächenrückgang zu verzeichnen war. Seit der letzten Erhebung 2021/2022 hat sich die Anzahl der erfassten Agglomerationen 2023/24 um 9 % erhöht. Vier zusätzliche Fachmarktzentren, eingebettet in Fachmarkttagglomerationen, wurden seither erfasst. Interessant im Zusammenhang mit der Debatte über den Bodenverbrauch in Österreich: Die insgesamt 289 Fachmarkttagglomerationen mit 8.770 Fachmärkten (davon 570 Leerstände), die in der Studie untersucht wurden, in welchen 117 Retail Parks und zusätzlich 55 Shopping Malls eingebettet sind, erstrecken sich über 7,64 Quadratkilometer. Das entspricht einer Fläche von mehr als 1.000 Fußballfeldern.

Umgerechnet bedeutet das, dass Österreich mit seiner Fläche von 83.900 Quadratkilometern 0,009% (0,09 Promille) seiner Staatsfläche für diese Agglomerationen bereithält.

Zum Vergleich in Sachen Umsatz: Klassische Einkaufszentren verzeichneten laut der Studie zuletzt 22,6% (€ 15,2 Mrd) des Einzelhandelskaufkraftpotenzials (Standort+Markt, APA, MedianetRetail, 04.06.2024).

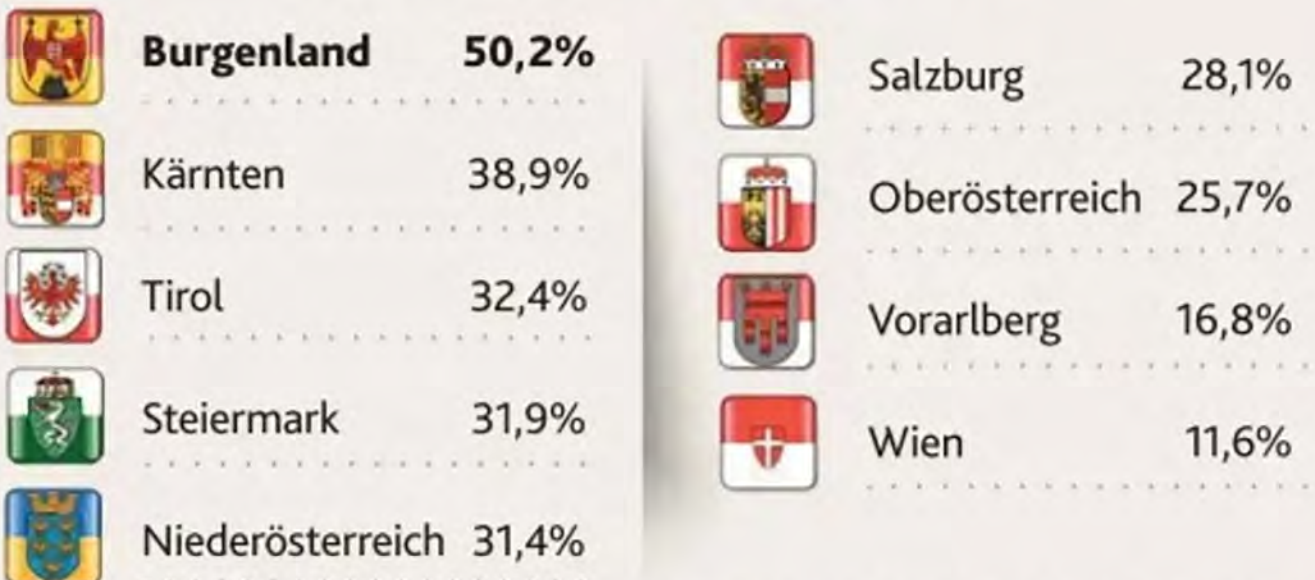
Geld auf der grünen Wiese

Die ÖsterreicherInnen shoppen gerne in den 8200 Fachmärkten, die zum Großteil vor Ortseinfahrten liegen. 17,7 Mrd Euro Umsatz pro Jahr werden dort bereits erzielt.

Fachmärkte bei Ortseinfahrten gehören zum gewohnten Erscheinungsbild in Österreich. Aber auch in Städten gibt es immer mehr Gebiete mit verschiedenen Shops, wo Kunden hinpilgern. Sie erstrecken sich in Summe auf 6,47 km², das ist ungefähr so groß wie Wien-Währing. Teils werden die Einkaufsparadiese einheitlich geplant und geführt, teils stehen sie nur in Sichtweite nebeneinander.

„Fachmarktareale sind die geheimen Riesen im heimischen Handel. Flächen

WO FACHMÄRKTE DAS MEISTE GESCHÄFT MACHEN UMSATZANTEIL AM GESAMTMARKT JE BUNDESLAND



und Umsatz haben sich in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt“, erklärt Standort+Markt-Geschäftsführer Roman Schwarzeneker, der die Geschäftsstrukturen in Österreich über die Jahre immer wieder untersucht. Die Zahlen geben ihm Recht. 8770 Fachmärkte gibt es bereits, nur 570 von ihnen stehen aktuell leer. Je 28 AnbieterInnen sind im Schnitt zu finden, ihre Shops werden tendenziell kleiner. Waren früher Großbaumärkte oder Möbelgeschäfte (kika/Leiner) anzutreffen, sind es jetzt mehr Lebensmitteldiskonter oder Aktionspostenmärkte. Auch Fitnessstudios und Imbisse mieten sich mittlerweile gerne ein. Generell ist zu bemerken, dass sich Modegeschäfte zurückziehen – dieser Trend ist aber auch andernorts zu bemerken, da Kleidung immer öfter übers Internet verkauft wird. Im ganzen Land finden sich immer wieder dieselben Mieter. Während in den Innenstädten noch Einzelkämpfer anzutreffen sind, dominieren dort die Filialisten. Hofer, kik und dm haben am meisten Filialen, Billa, Bipa, Fressnapf, Lidl und Tedi sind auch noch extrem häufig anzutreffen. Die größte Bedeutung für den Gesamtumsatz im Handel haben die Zentren im Burgenland (50,2%) und Kärnten, am wenigsten wichtig sind sie in Wien und Vorarlberg. In der Bundeshauptstadt gibt es genügend andere Einkaufsmöglichkeiten (KronenZeitung, 30.05.2024).

Welche Billiganbieter in Österreich boomen

Der Siegeszug der Billiganbieter ist ungebrochen: Während immer mehr klassische HändlerInnen ums Überleben kämpfen oder zusperren müssen, schießen die Filialen der Diskonter wie Schwammerl aus dem Boden. 2885 Filialstandorte haben sie bereits in Österreich und kommen auf einen geschätzten Umsatz von € 10,1 Mrd. „Der dynamischste Player war zuletzt NKD“, berichtet Standort+Markt-Geschäftsführer Roman Schwarzeneker, der den Markt hierzulande analysiert hat. Der deutsche Gewand-Billiganbieter, der auch Heimtextilien und Wohnaccessoires verkauft, hat sein Filialnetz auf 326 Geschäfte

erhöht und liegt damit jetzt hinter Diskont-Kaiser Hofer. Die Preise können teils sogar mit den Dumping-Angeboten der chinesischen Online-Riesen Temu oder Shine mithalten, die mit Paketen die rot-weiß-roten Haushalte überfluten.

Besonders schnell gewachsen sind auch Aktionsposten-Läden, die mit Waren aller Art KundInnen anlocken. Gab es 2009 erst 13 Filialen verschiedener AnbieterInnen, sollen es heuer laut Standort+Markt bereits 337 österreichweit werden. Die deutschen Ketten Tedi oder Thomas Philips sind ebenso aktiv wie der in den Niederlanden gegründete Anbieter Action, der hierzulande bereits mehr als 100 Filialen eröffnet hat. „Wir bieten ein überraschendes, abwechslungsreiches Sortiment und überzeugen mit niedrigsten Preisen. Zwei Drittel des Angebots ändern sich ständig. Jede Woche landen zwischen 75 und 150 neue Artikel in den Regalen. Durch diese Flexibilität können wir sehr rasch auf Kundenwünsche reagieren“, erklärt Österreich-Chef Boyko Tchakarov sein Konzept. Flying Tiger aus Skandinavien ist mit 15 Geschäften vertreten. Österreich-Chefin Anna Eiselsberg: „Jeder Kunde erwirbt im Schnitt 3 bis 4 Artikel pro Einkauf.“ Am besten verkaufen sich die 500 pro Monat wechselnden Produkte, die zur jeweiligen Saison passen.

Woolworth startet aktuell zum zweiten Mal in Österreich durch. Vor der Pleite 2009 war man schon einmal präsent. Bis Jahresende wolle man hierzulande 30 Filialen haben, kündigt Österreich-Vertriebsleiterin Ivana Jezidzic an. Die Hälfte des Sortiments werde um weniger als drei Euro verkauft.

Dass Diskonter boomen, ist wenig verwunderlich. Immer mehr KonsumentInnen haben durch den Kaufkraftverlust zu wenig Geld. „Der Diskont ist salonfähig geworden“, weiß Experte Schwarzeneker. Das zeigt sich auch daran, dass die Billiganbieter immer öfter in City-Lagen aufsperrten und auch in Einkaufszentren als Frequenzbringer beliebt sind, auch wenn sie oft weniger Miete zahlen als klassische HändlerInnen.

(Wirtschaft KRONE, 02.06.2024).

– Modeindustrie –

Fuchs Schmitt stellt Antrag auf Insolvenzverfahren

Der Aschaffenburg Bekleidungsanbieter hat beim zuständigen Amtsgericht Aschaffenburg einen Antrag auf Einleitung eines Regelinsolvenzverfahrens eingereicht. Grund für den Gang vor Gericht

sei die fehlende Einigung für eine weitere Zusammenarbeit mit der finanzierenden Sparkasse Aschaffenburg, so die Mitteilung. Aufgrund von externen Faktoren habe Fuchs & Schmitt die mit der Bank vereinbarten Ziele verfehlt, worauf keine weitere Absprache zustande kam.

Ein Zehntel Leerstand in Mariahilfer Straße

Das Gedränge in der Mariahilfer Straße ist wie gewohnt groß. Kleidung, Schuhe, Bücher und vieles andere wird in den Schaufenstern präsentiert, doch viele Schaufenster sind verklebt, die Geschäfte dahinter leer. Im Gerngross steht etwa ein ganzes Stockwerk leer, weil der Sporthändler dort ausgezogen ist. So mancher Händler musste schließen, weil er sich die Miete nicht mehr leisten konnte. Einige Händler führen den Rückgang auf die Großbaustelle U2/U5 zurück, neue Mieter würden die Gegend deshalb meiden.

Doch das allein ist es nicht, wie Regio-Plan-Handelsexpertin Romina Jenei meinte: „Der Bekleidungshandel ist der, der natürlich am meisten den Onlinehandel spürt. Und da sieht man auch am meisten, dass da die Flächen eher schwinden.“ Außerdem würden sich MieterInnen immer kürzer binden. Dadurch bekomme man es viel mehr mit, wenn es einen Wandel gibt. Außerdem seien auch Teuerung, Arbeitskräftemangel und hohe Kreditzinsen „Betäubungsmittel“ für den Handel.

Laut Erhebungen des Marktforschers „Standort und Markt“ hat die Mariahilfer Straße mit rund 10 % im Vergleich zu anderen Wiener Einkaufsstraßen den höchsten Leerstand. Allerdings macht einen wesentlichen Teil davon die Lamarr-Bau ruine aus. MieterInnen für große Flächen sind laut Fachleuten angesichts der angespannten Wirtschaftslage schwerer zu finden. Kleinere Flächen gehen hingegen leichter weg, etwa für ein Eisgeschäft.

Die Mariahilfer Straße hat eine Verkaufsfläche, die etwa 30 Fußballfeldern entspricht. Da ist auch Platz für neue Zugänge, etwa ein Erlebnisstudio für Hörgeräte. Die Flächen werden also auch anders als früher genutzt: „Wir haben weniger diesen klassischen Handel im Branchennmix, mehr Dienstleistung, vielleicht mehr Freizeit oder Erlebnis“, so Jenei. Das zieht klarerweise auch vermehrt junge Kundschaft an. Die Frequenz passe durchaus, nur die Kaufkraft habe abgenommen, heißt es laut Wirtschaftskammer Wien (ORF.at/Wien heute, 01.06.2024).

Der Outdoor-Spezialist betonte dabei insbesondere die Insolvenz von großen KundInnen, wie etwa des Bekleidungsanbieters Peter Hahn, sowie die schlechte wirtschaftliche Gesamtsituation.

Das Ziel des beantragten Regelinsolvenzverfahrens sei es, das Unternehmen voll-

umfänglich fortzuführen. Dabei zeigt sich das Unternehmen bereits jetzt selbstbewusst, denn „durch sein starkes Team und die Kollektion, deren Entwicklung bereits bis Frühling/Sommer 2025 weitestgehend fertiggestellt ist, sowie einer laufenden Umstrukturierung“ sei Fuchs & Schmitt für die Zukunft stark und marktgerecht aufgestellt.

Der Bekleidungshersteller, der vornehmlich für Jacken und Mäntel bekannt ist, seit 1967 auf dem Markt vertreten und seit 1989 im Besitz der in Lingen ansässigen Unternehmensgruppe GmbH & Co. KG. 2022 erweiterte der Outdoor-Spezialist sein Sortiment um eine Herrenmode-Kollektion der Marke Fuchs & Schmitt und modernisierte in diesem Zuge ihren Auftritt und das Logo. Eigenen Angaben zufolge beschäftigt Fuchs & Schmitt derzeit mehr als 100 MitarbeiterInnen (Fashion-United, 07.05.2024).

Brax übernimmt Fuchs & Schmitt

Das Brax-Mutterunternehmen Leineweber GmbH&Co KG übernimmt den insolventen Jackenspezialisten Fuchs & Schmitt. Die Schieflage des Outerwear-Unternehmens hatte viele in der Branche überrascht. Jetzt kommt die Rettung aus Herford. Zum 1. August 2024 übernimmt Brax das Unternehmen, das bis dahin „durchfinanziert und voll handlungsfähig“ sei, wie es von Brax heißt.

„Wir halten Fuchs & Schmitt für eine Perle unter den Outdoorspezialisten und sehen eine echte Fortführungsperspektive für das Unternehmen mit ihrem Management um CEO Andrea Krumme und CFO Kai-Christian Richter“, kommentiert Marc Freyberg, bei Brax Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing, den Schritt und nennt auch schon einen Motivationsgrund: „Sicher wird uns Fuchs & Schmitt auch bei der Weiterentwicklung und Produktion unserer Brax Outdoor entscheidende Schritte nach vorne bringen können.“ Brax ist Anbieter von Total Looks für Männer und Frauen, aber noch besonders stark in der Kernkompetenz Hose.

„Wir sind sehr froh, so schnell einen starken und zuverlässigen Partner für unser Unternehmen gefunden zu haben“, sagt Fuchs & Schmitt-Chefin Andrea Krumme zu der Übernahme. „Dadurch kann der Geschäftsbetrieb unverändert weiterlaufen und wir schauen hoch motiviert in die Zukunft. Wir haben in den Gesprächen mit Leineweber jederzeit viel Vertrauen und echtes Zukunftsinteresse für Fuchs & Schmitt gespürt. Kulturell passt das einfach gut zusammen.“ (TextilWirtschaft, 27.05.2014).

Arklyz schließt Lloyd-Übernahme ab

Die Übernahme des Sulinger Schuhherstellers Lloyd Shoes GmbH durch die Schweizer Beteiligungsgesellschaft Arklyz AG ist abgeschlossen. Arklyz hatte sich im Januar mit dem bisherigen Inhaber Ara AG über den Kauf der Schuhmarke inklusive aller operativen Gesellschaften geeinigt. Über die finanziellen Details der Übernahme haben alle Parteien Still-schweigen vereinbart.

Die Akquisition von Lloyd markiere „einen bedeutenden Meilenstein“ in der Strategie von Arklyz, teilte das in den Bereichen Sport und Lifestyle tätige Unternehmen mit. Ziel der Übernahme sei die Diversifikation des Portfolios und die Stärkung der Präsenz auf dem globalen Sport- und Lifestyle-Markt. Lloyd werde weiterhin unter dem etablierten Markennamen firmieren, profitiere jedoch gleichzeitig von den „umfangreichen Ressourcen und der globalen Reichweite“ der Arklyz-Gruppe.

„Mit der Integration von Lloyd in die Arklyz-Gruppe gewinnen wir eine Marke mit einem außergewöhnlichen Erbe. Die Nutzung von Synergien zwischen Lloyd und Arklyz wird unser Produktangebot optimieren und weiteres Wachstum generieren“, sagt Param Singh, Eigentümer und CEO der Arklyz AG. „Unsere Zielsetzung ist es, Lloyd zu einer globalen Lifestyle-Marke zu transformieren.“ Lloyd Shoes behalte seinen Hauptsitz in Sulingen, „um Kontinuität für Mitarbeiter und Kunden zu gewährleisten“.

„Diese Partnerschaft ist eine großartige Chance für Lloyd, noch globaler zu agieren“, erklärt Andreas Schaller, Geschäftsführer der Lloyd Shoes GmbH (Shoerz, 22.05.2024).

„Verrat“ bei italienischem Modelabel Benetton

Bei dem italienischen Modelabel Benetton gehen die Wogen hoch. Nachdem die Jahresziele 2023 verfehlt wurden, soll die Konzernmutter Edizione Holding € 260 Mio zuschießen, um das Unternehmen neu aufzustellen. In den letzten drei Jahren hat Edizione Benetton bereits mit € 350 Mio unterstützt, die Verluste sollen sich seit 2013 auf eine Mrd Euro summieren.

Für Aufregung sorgte am Wochenende ein Interview mit Luciano Benetton, der das Unternehmen 1965 zusammen mit drei Geschwistern gegründet hat. Der 89-Jährige sagte zum Corriere della Sera, er fühle sich vom Management „verraten“. Unter anderem soll ihm Firmenchef Massimo Renon ein „dramatisches Budgetloch“ in Höhe von € 100 Mio verschwiegen haben. Benetton, der 2018 (also im Alter von 82 Jahren, Anm.) aus der Pension in die Kon-

zernführung zurückgekehrt war, hat angekündigt, seine Funktion als Präsident des Verwaltungsrats bei der Aktionärsversammlung am 18. Juni zurückzulegen.

Das Unternehmen ist mit etwa 3.700 Geschäften in 80 Ländern vertreten, es steht aber unter massivem Konkurrenzdruck durch billigere Modeanbieter. Die Gewerkschaft reagierte alarmiert auf die Wortmeldungen Luciano Benettos. Befürchtet wird, dass es im Zuge der Reorganisation des Unternehmens zu Einsparungen bei den Beschäftigten kommt.

Luciano Benetton und seine Familie zählen zu den reichsten Italienern. Zu ihrer Edizione Holding gehören nicht nur Beteiligungen am Versicherungskonzern Generali und der Investmentbank Mediobanca, sondern auch Flughäfen sowie Autobahn- und Raststättenbetreiber (KURIER, 25.05.2024).

Esprit: Modekonzern wieder pleite

Die Esprit Europe GmbH und sechs weitere deutsche Gesellschaften des Modekonzerns stellten beim Amtsgericht Düsseldorf Anträge auf Insolvenz in Eigenverwaltung. „Ziel ist, das maßgeblich aus Deutschland geführte europäische Geschäft von Esprit zu restrukturieren und zukunftsfähig neu aufzustellen“, heißt es von dem Unternehmen. Das manager magazin hatte mehrfach über die Krise in dem Unternehmen berichtet.

Die kommende Restrukturierung soll die Münchner Kanzlei Gerloff Liebler Rechtsanwälte übernehmen, die bereits andere Modeunternehmen sanierte. Dazu zählen etwa Escada, Gerry Weber, die Adler-Modemärkte und Hallhuber.

Der Geschäftsbetrieb solle dabei bis auf Weiteres fortgeführt werden. Von den Antragstellungen direkt betroffen sind laut Unternehmen rund 1.500 Mitarbeiter. „Diese wurden heute bei einer Versammlung in Ratingen über die Planungen informiert“, heißt es von Esprit.

Welche Auswirkungen die Verfahren auf weitere Gruppengesellschaften, vor allem im europäischen Ausland, haben werden, sei laut Unternehmen noch nicht abzuschätzen. Die Retail-Gesellschaften in Belgien und in der Schweiz hatten bereits im März 2024 Insolvenz angemeldet.

Einen möglichen Investor habe das Unternehmen vielleicht schon parat. Bereits vor den Antragstellungen seien laut Esprit Gespräche mit einem Finanzinvestor geführt worden, der Interesse an wesentlichen Teilen der Vermögenswerte der Esprit-Gesellschaften gezeigt habe. Verhandlungen über den Erwerb der Markenrechte für

Europa durch den Investor seien bereits in einem fortgeschrittenen Stadium.

Esprit wurde 1968 vom amerikanischen Serienunternehmerpaar Doug und Susie Tompkins (79) gegründet, acht Jahre später von Co-Investor Jürgen Friedrich (84) nach Deutschland verpflanzt und später mehrheitlich an den langjährigen Mitgesellschafter Michael Ying (74) aus Hongkong verkauft. Die Deutschen steuerten das operative Geschäft, die Chinesen die Finanzen.

Kurz nach dem Ausbruch der Coronapandemie Anfang 2020 schlitterte das Unternehmen in die Insolvenz in Eigenverwaltung. CEO Anders Kristiansen (55) schloss die Hälfte der 100 Filialen in Deutschland und strich 2000 der 6000 Stellen weltweit (Manager Magazin, 15.05.2024).

– Retail –

Deichmann-Tochter MyShoes streicht 113 Jobs in Österreich und sperrt zu

Die MyShoes GmbH mit Sitz in Wien, ein Unternehmen des deutschen MyShoes SE (Deichmann), sperrt anscheinend in Österreich zu. Die Österreich-Tochter, die laut Firmencompass 26 Standorte betreibt, hat ihre 113 Beschäftigten beim Frühwarnsystem des Arbeitsmarktservice (AMS) zur Kündigung angemeldet. Von 113 Mitarbeitern sind 105 Frauen. Begründet werden die Kündigungen mit „Auflösung aufgrund gesamter Betriebsschließung“. Angeblich soll den betroffenen MitarbeiterInnen ein Wechsel zu Deichmann angeboten werden. Ob es zu einer Übernahme der MitarbeiterInnen durch Deichmann kommt, sei „noch offen“, heißt es.

„Im September 2015 kommt MyShoes nach Österreich und eröffnet seine ersten Filialen in Neusiedl, Wiener Neustadt und Wiener Neudorf. Auch in der Schweiz wird weiter expandiert und sechs weitere Filialen werden eröffnet“, heißt es auf der Firmenhomepage. „Ende 2020 ist MyShoes in vier Ländern - Deutschland, Österreich, Schweiz und Polen - mit rund 90 Filialen vertreten.“ Aus der Schweiz hat sich MyShoes bereits im Jahr 2021 zurückgezogen (KURIER, 14.05.2024).

– Kurioses –

Frau verletzt sich an Preisschild und fordert Schmerzensgeld

Im April 2023 besuchte eine Frau einen Outlet-Store in München, Deutschland. Beim Anprobieren eines T-Shirts verletzte sie sich an einem Preisschild am Auge. Das Preisschild schlug ihr ins rechte Auge und verursachte erhebliche Verletzungen, die eine Hornhauttransplantation erforderlich machten. Bis heute leidet die Frau nach eigenen Angaben unter Schmerzen und eingeschränkter Sicht.

Die Frau klagte auf € 5.000 Schmerzensgeld und argumentierte, dass der Ladenbetreiber auf das Vorhandensein von Preisschildern hätte hinweisen müssen. Ihrer Meinung nach hätte der Betreiber zusätzliche Sicherheitsvorkehrungen treffen sollen, um solche Unfälle zu verhindern.

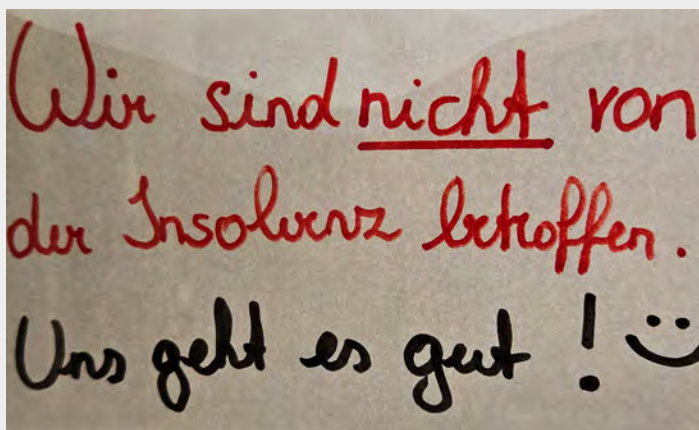
Das Landgericht München wies die Klage jedoch ab. Die Richter befanden, dass das Vorhandensein eines Preisschildes für KundInnen erwartbar sei. KundInnen würden nach allgemeiner Lebenserfahrung bereits vor der Anprobe auf das Preisschild schauen und könnten daher selbst dafür Sorge tragen, sich nicht zu verletzen. Das Gericht betonte, dass es unzumutbar sei, vom Ladenbetreiber zu verlangen, gesondert auf die Preisschilder hinzuweisen (oe24, 28.05.2024).

KOMMENTAR

Ihr MFI-Insider ist noch von der Einzelhandelslandschaft der 80er und 90er Jahre geprägt worden. Da gab es noch klare Marschrichtungen, wohin sich der Modehandel entwickeln wird. Heute leben wir in der vielzitierten „volatilen“ Welt, wie das Matthias Strolz beim letzten Zukunftstag der Wiener Wirtschaft oder die Referenten Philipp Maderthaler und Roger Rankel in der Reihe „Zukunftsstoff“ unserer Gremien formuliert haben. Dazu zwei Beispiele:

Die Marke „Esprit“ war durch viele Jahre eine „sichere Bank“. Wenn Händler A in einer Bezirksstadt Esprit zum Lieferanten hatte und Händler B nicht, sind zwischen den beiden Betrieben wahre Kämpfe ausgebrochen. Natürlich waren Kollektionen einmal besser oder einmal weniger gut, aber auf Esprit konnte man im Wholesale, als Franchisegeber oder Lieferant für einen Monolabelstore immer setzen. Seit Jahren aber dümpelt die Marke dahin, jetzt ist sie – zumindest in einigen wichtigen Ländern – insolvent.

Auf dem Esprit-Laden einer oberösterreichischen Stadt hat Ihr Insider dieses rasch zusammengebastelte Schild gefunden:



Dem Insider ist jetzt nicht bekannt, in welchem Lieferverhältnis dieser Store zu Esprit steht. Tatsache aber ist, dass Franchising oder Monolabelling längst keine „sichere Bank“ mehr sind. Was tut man, wenn es den Lieferanten über Nacht nicht mehr gibt?

Ein weiteres Beispiel: Der Insider hat noch vor wenigen MFI-Ausgaben die Expertenmeinung wiedergegeben, dass in Großstädten die Zustelllager von Lieferdiensten ein sicherer Mieter für größere Lokale in schlechteren Einzelhandelslagen wären. Jetzt fusionieren diese Lieferdienste, benennen sich um oder kehren sogar wieder zum alten Namen zurück. Und viele sind schon vom Markt verschwunden oder verkleinern sich drastisch. Dazu passt die Nachricht „Foodora schließt eigene Zustelllager und baut fast 130 Mitarbeiter ab“, weil sieben Foodora-Standorte in Wien, Linz und Graz (für die Lebensmittelzustellung) geschlossen werden.

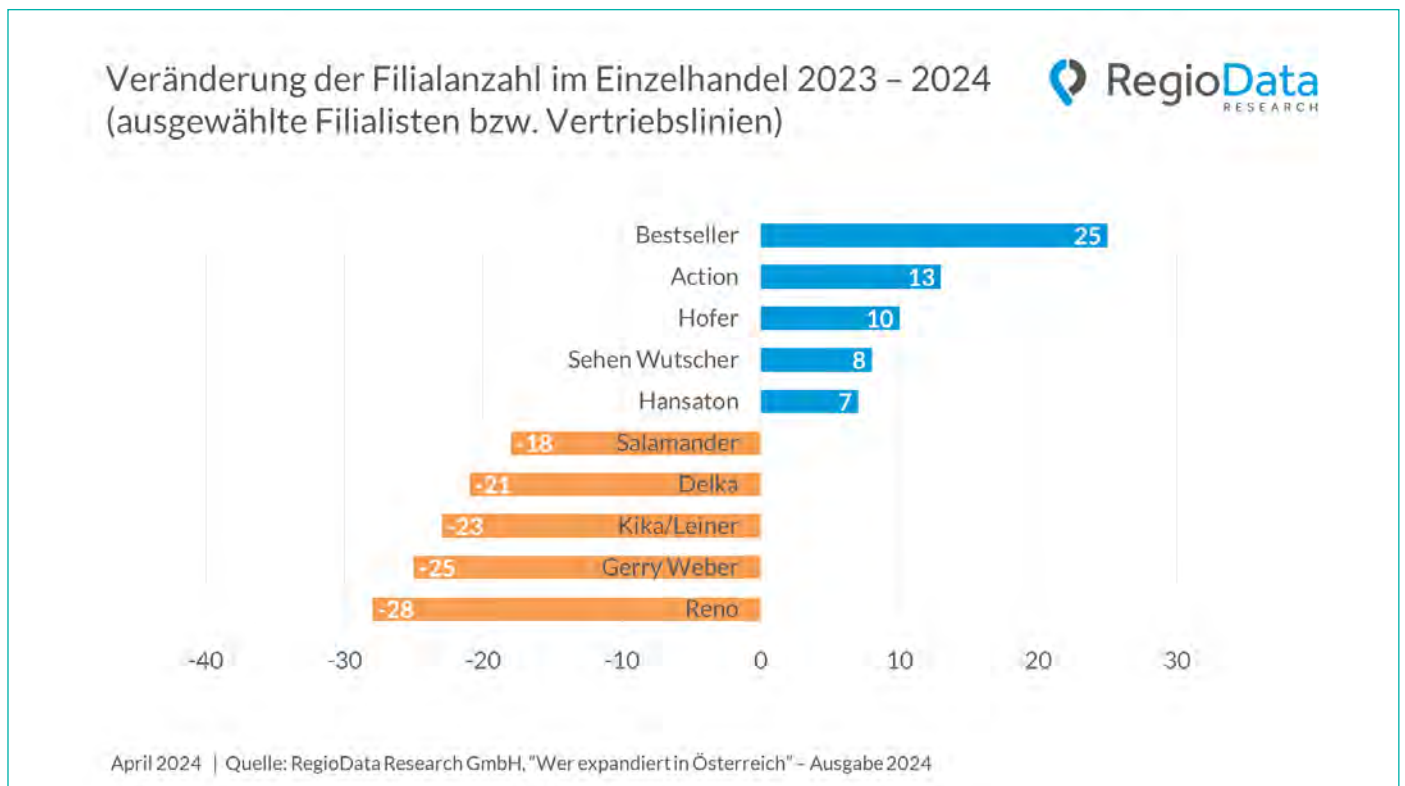
Was gestern noch eine „sichere Bank“ war, ist heute vom Markt verschwunden.

„Nichts ist beständiger im Handel, als der stetige Wandel“, mit dieser Weisheit hat Ihr MFI-Insider zahlreiche Seminare und Sitzungen bereichert. Heute müsste man diesen Ausspruch auf „Nichts ist beständiger als das Unbeständige“ umwandeln. Wir müssen also lernen, mit dem „Unbeständigen“ zu leben, mehr ad hoc zu entscheiden und uns ständig neu zu orientieren,

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.

Handelsstandorte 2024: Deutlicher Rückgang und nur sehr kleine Lichtblicke



Die sich wandelnde Handelslandschaft spiegelt sich auch in den Expansionsplänen der filialiserten Einzelhändler, Gastronomen und handelsnahen Dienstleister wider, wie die aktuelle Analyse von RegioData Research mit über 750 aktiven Vertriebslinien zeigt.

Verkaufsflächen und Standortanzahl sinken rascher als bisher

Seit 10 Jahren sinkt die gesamte Verkaufsfläche in Österreich kontinuierlich um 1,0% bis 1,5% pro Jahr. 2023 ist sie erstmals um mehr als 2,0% gesunken. Folglich verringert sich auch die Anzahl der Geschäfte schneller – 2023 haben mehr als 1.200 Standorte von Filialisten und selbständigen Kaufleuten im Einzelhandel geschlossen. Diese Schließungen betreffen nicht wie früher nur die selbständigen Kaufleute, sondern immer mehr auch die Filialisten, die ihr Standortnetz zunehmend ausdünnen.

Besonders hart getroffen hat es schon in den vergangenen Jahren den Schuhhandel, der allein seit dem letzten Jahr über 100 weitere Standorte verloren hat. Das Jahr 2023 markierte damit einen weiteren bedeutsamen Abschwung für den

Schuhhandel in Österreich, nachdem schon CCC aufgegeben hat und Salamander und Delka ihren Rückzug aus dem Markt angekündigt hatten und Reno insolvent wurde. Nun folgt die Einstellung von MyShoes bei Deichmann, was zur Schließung von insgesamt 27 Standorten bis zum Ende des Jahres führt. Rückgang gibt es auch beim Schuhverbund ANWR-Garant mit minus 9 Standorten gegenüber dem Vorjahr.

Auch im Bekleidungshandel ist ein ähnlicher Schrumpfungsprozess zu beobachten. Die Standortanzahl ging im letzten Jahr um insgesamt mehr als 300 zurück, obwohl einige eher diskontorientierte Textilfilialisten gleichzeitig stark expandiert hatten. Von Schließungen betroffen waren vor allem Vertriebslinien im mittleren Preissegment.

Standortsuche weiterhin sehr zurückhaltend und selektiv

Basierend auf den Angaben einzelner Filialisten kann die Anzahl der aktuell gesuchten neuen Standorte auf etwa 600 – 650 geschätzt werden, wobei auch heuer wieder gleichzeitig fast doppelt so viele bestehende Standorte im Handel und der Gastronomie geschlossen werden. Was

sich jedoch deutlich verändert hat, sind sowohl die Größe der gesuchten Immobilien als auch deren Lage.

In der aktuellen Marktentwicklung zeigt sich eine starke Präferenz von etwa der Hälfte der expandierenden Vertriebslinien (49%) für Verkaufsflächen zwischen 100 und 200 m², insbesondere bei Bekleidungshändlern und Gastronomen. Das sind wesentlich kleinere Flächen als noch vor etwa fünf Jahren. Deutlich erkennbar ist auch, dass insbesondere große Standorte kontinuierlich an Bedeutung verlieren: Die Nachfrage nach Verkaufsflächen von über 5.000 m² hat sich in den letzten fünf Jahren praktisch halbiert. Trotz des Anstiegs der Nettomieten in österreichischen High Streets zeigt eine beachtliche Mehrheit von 86% der Vertriebslinien Interesse an innerstädtischen Flächen. Shopping Malls und Retailparks sind nicht mehr die erste Wahl.

Neueintritte in den österreichischen Markt

Pro Jahr eröffnen im Einzelhandel und der Gastronomie etwa 30 – 35 international tätige Filialisten aus Handel und Gastronomie ihren ersten Standort in Österreich. Während es in der Gastronomie zumeist um

einfaches und schnelles Essen geht, sind es im Einzelhandel entweder Luxusmarken oder Diskonter. Unternehmen, die Luxuswaren anbieten, begnügen sich zumeist mit einem oder zwei Standorten in Bestlagen, Diskonter hingegen streben oft eine österreichweite Abdeckung an (zB Action, Thomas Philipps, Zeeman, Woolworth).

Nachhaltige Veränderung im Einzelhandel

Während die Gastronomiebranche ihren Wachstumskurs fortsetzt, durchläuft die

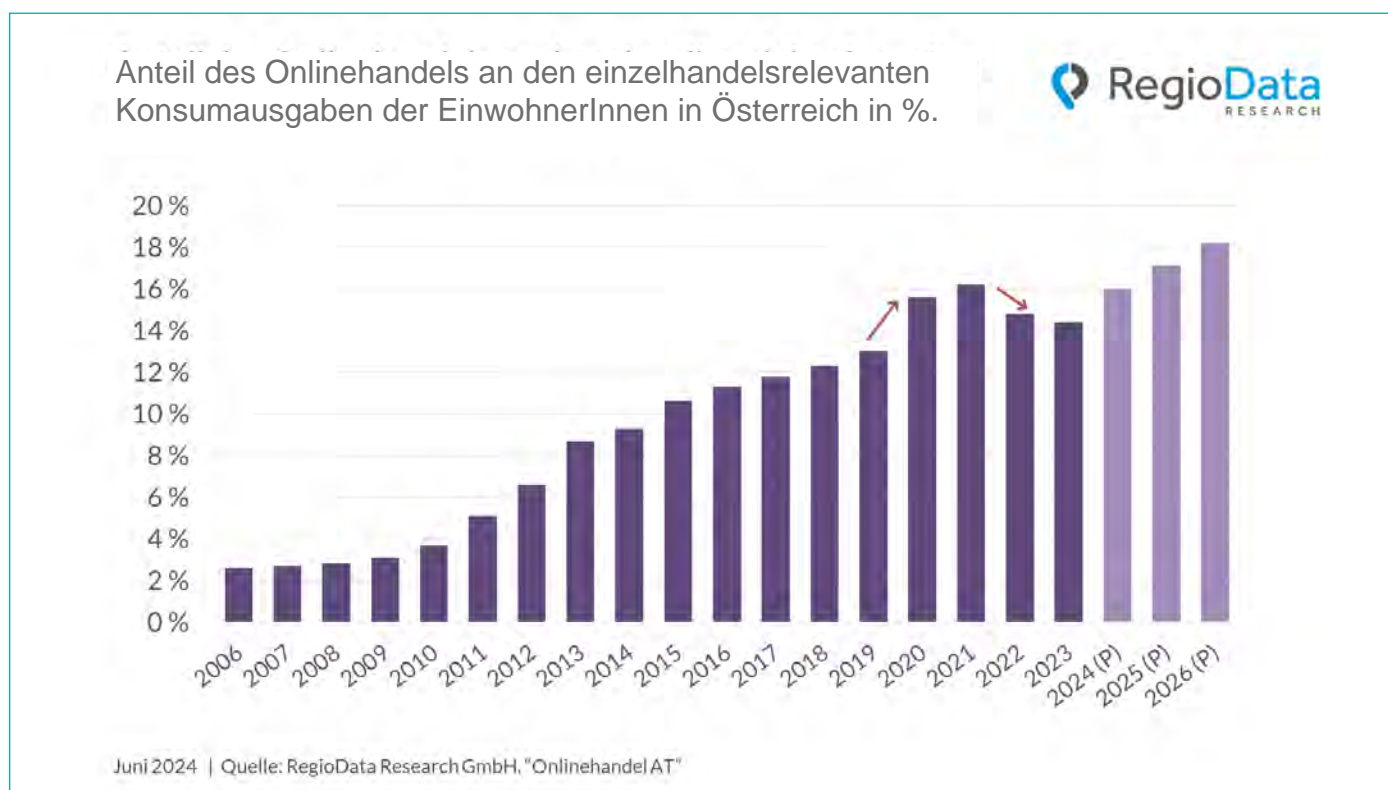
Handelslandschaft bereits seit einiger Zeit einen tiefgreifenden Wandel. Als Resultat zeigt sich auch das Expansionsverhalten der Einzelhändler stark zurückhaltend. Die Ursache lässt sich auf eine Vielzahl von Faktoren zurückführen, darunter die Auswirkungen der Coronapandemie, die sich verändernden Präferenzen der Verbraucher sowie die zunehmende Dominanz des Onlinehandels.

Die langfristigen Trends sind deutlich: Der Onlinehandel wird weiter Marktanteile gewinnen, insbesondere da junge Zielgruppen vermehrt das bequeme Online-Shopping bevorzugen. Infolgedessen werden stationäre Verkaufsflächen weiterhin voraussichtlich jährlich um etwa 1,5 bis 2,5% schrumpfen.

Dies wird mittelfristig dazu führen, dass der Einzelhandel seine dominante Rolle in den Innenstädten verliert und die Handelszonen insgesamt kleiner werden.

Quelle: RegioData

Onlinehandel auf dem Vormarsch in neue Sphären



RegioData Research präsentiert die vorläufigen Prognosen des Onlinehandels und enthüllt: Der kurzfristige „Einbruch“ im Jahr 2022 diktiert nicht die Zukunft des Onlinehandels – im Gegenteil, die Zahlen im Onlinehandel sind auf einem beständigen Wachstumskurs und erreichen in naher Zukunft sogar neue Höhen.

Die Freude der stationären HändlerInnen über den unerwarteten Rückgang im Jahr 2022, als der Onlineanteil an den Konsumausgaben erstmals von 16,2% auf 14,8% sank, dürfte sich auch 2023 mit

einem weiteren leichten Abstieg auf 14,4% fortgesetzt haben. Diese beiden Jahre sollten jedoch eher als vorübergehende Ausnahme betrachtet werden.

Seit Anbeginn verzeichnet der Onlinehandel stetige Wachstumsraten, immer über der jeweiligen Inflationsrate. 2020 erfolgte dann der erste Sprung auf einen bis dahin unerreichten Höhepunkt hierzulande: von einem 13%igen Onlineanteil an den einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben auf 15,6%. Eine übermäßige Steigerung, die natürlich durch die Coronapandemie beflügelt wurde.

2022 folgte dann die „Korrektur“ dieser übermäßigen Steigerung, die von vielen fälschlicherweise als Ende der Online-Erfolgswelle interpretiert wurde. Doch dem ist nicht so, denn der langfristige Trend zeigt klar in Richtung neue Höhen. Bereits in diesem Jahr wird der Onlinehandel in etwa das Niveau des bisherigen Rekordjahres 2021 erreichen.

Für die kommenden Jahre sind sogar gänzlich neue Sphären vorgesehen. Der Onlinehandel setzt seinen Aufwärtstrend fort, wenn auch nicht allzu rasant!

Quelle: RegioData

DIE MODEGREMIIEN SIND FÜR SIE DA UND LEICHT ERREICHBAR

LANDESGREMIUM WIEN DES EINZELHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Foto © Michael Weinwurmm



KommR Günther Rossmannith
Obmann
Branchensprecher Bekleidung und Textil
(EH mit Bekleidung und Textil)

Foto © david bohmann photography



Tanja Marta-Cellnigg, MSc
Obmann-Stellvertreterin

Foto © Christina Häußler



KommR Helmut Schramm
Obmann-Stellvertreter

Fotos © david bohmann photography



MMag. Martina Pfluger
Branchensprecherin Sport
(EH mit Sportartikeln, Fahrrädern,
Korbwaren und Kinderwagen und
Vermietung von Fahrrädern und
Sportartikeln oder Sportgeräten)



Friedrich Ammaschell
Branchensprecher Schuhe und Lederwaren
(EH mit Schuhen, EH mit Leder-,
Galanterie- und Bijouteriewaren sowie
kunstgewerblichen Artikeln)

LANDESGREMIUM WIEN DES GROßHANDELS MIT MODE UND FREIZEITARTIKELN

Fotos © david bohmann photography



KommR Kari Gödde
Obmann



Gerhard Wilfing
Obmann-Stellvertreter



KommR Ernst Tobola
Obmann-Stellvertreter

GREMIALGESCHÄFTSSTELLE:

© Foto Michael Weinwurmm



Mag. Johanna Fangl, LL.M.
Geschäftsführerin

Ihr direkter Draht ins Gremium:

T +43 (0) 1/51450-3220

E mode-freizeitartikel@wkw.at

W <https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-eh>
<https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-gh>

Gremialadresse:

Haus der Wiener Wirtschaft
Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien

IMPRESSUM

Medieninhaber: Landesgremien Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln,
T +43 (0) 1/514 50-3220
E mode-freizeitartikel@wkw.at

Für den Inhalt verantwortlich: Landesgremien Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln

Redaktion: KommR Helmut Schramm, Mag. Johanna Fangl, LL.M.
Trotz sorgfältiger Ausarbeitung und Prüfung sind Fehler nie auszuschließen.
Jede Haftung der Wirtschaftskammer oder des Autors dieser Information wird daher ausgeschlossen.

Gestaltung und Druck:
Berger Crossmedia, Stolberggasse 26, 1050 Wien
Ferdinand Berger & Söhne GmbH, Wiener Straße 80, 3580 Horn

Offenlegung nach dem Mediengesetz: Medieninhaber (Verleger):
Landesgremien Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln, Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien.

Offenlegung Einzelhandel:
<https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-eh-offenlegung>

Offenlegung Großhandel:
<https://wko.at/wien/mode-freizeitartikel-gh-offenlegung>

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

Österreichische Post AG
MZ 02Z033983 M

Landesgremien Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln, Straße der Wiener Wirtschaft 1, 1020 Wien