

MODE & FREIZEIT [intern]

Mitgliederinformation
des Landesgremiums
Niederösterreich des Handels
mit Mode und Freizeitartikeln

1|14



Qualitäts-Check Handel/DL:
**Store-Check mit
Testkauf**

KMU Forschung Austria:
**Plus/Minus: Das Jahr
2013**

Vom Lehrling zum MSc:
**Neue „Berufsakademie
Handel“**

Modeinfo mit Kai Jäckel: **Die Denimwelle rollt**

MODE & FREIZEIT [intern]



Foto: WKNÖ

TRENDINFO: 50 SHADES OF BLUE Die Denimwelle rollt

Die Beruhigung der Farbwelt, vor allem im Hosensbereich, bringt eine wahre Denimwelle mit sich. „Blau von Kopf bis Fuß“ wird zum beherrschenden Modethema, „jede Kundin braucht eine neue Denim“, meinte Trendberater Kai Jäckel bei der Infoveranstaltung Modetrends Frühjahr/Sommer 2014 für MitarbeiterInnen im Verkauf.

INHALT

MODE & FREIZEIT [intern] 1.14

Mode & Freizeit Intern – Einzelhandel

Aktuelle Informationen

- SEPA-Umstellung: Nachfrist bis 1. August 2014 | EU: Produktsicherheitspaket und „Made in“-Kennzeichnung bleiben blockiert | EuGH verurteilt ungarische Sondersteuer für Einzelhandel | Neue Produktpiraterieverordnung | Beschränkung von PAKs in Sportartikeln, Textilien etc. | Für Sie gelesen: Onlinehandel im Höhenrausch – stationärer Handel im Rückgang | Amazon & Zalando Wer braucht noch Gewinn? | Geschäftsflächen: Pop-(up-)Kultur im Einzelhandel | Handel: Angestellte klagen über Lärm und Stress | Münchenhausen-Check: „Jute statt Plastik“ | Neue Eigentümer für Einkaufszentrum G3 Gerasdorf

Niederösterreich Aktuelles

- Messesplitter | Der Pendlerrechner ermittelt: Besteht ein Anspruch auf Pendlerpauschale? | Kostenfreier Handelsrechner: Checken Sie Ihr Unternehmen | Jutta Pemsel ausgezeichnet | Firmenjubiläen | 160 Jahre Felnhöfer Kilb | Textil u. a. Branchen: Förderaktion „It´s Showtime“ | Kommentar: Jutta Pemsel | Förderlinien des Landesgremiums NÖ des Handels | Schuhhandel: Dekorationsseminar | Lederware: Schultaschenausstellung | Besuch der Creativ Salzburg

Veranstaltung

- Trendinfo: 50 Shades of Blue: Die Denimwelle rollt | Werbegemeinschaft Schuhe: Neue Wege gehen mit dem „Cinderella-Moment“

Branchen-News

- Textil: Durchschnittliche Modeausgaben in Europa | Giftige Chemikalien in Luxus-Kinderkleidung | Internationaler Jogginghosenstag | Online-Kleiderbörsen | Schuhe: Weniger Geschäfte, weniger Fläche – Schuhhandel in Österreich | Sport: „Einfuhr“ von Booten nach Kroatien | Handel treibt Skiindustrie auf Zornesgipfel | Qualitäts-Check Handel | Stimmen zum Store-Check | Beratungsanmeldung Q-Check Handel/DL | Mystery Shopping: So optimieren Sie Ihre Servicequalität

Ausbildung: WKÖ, WIFI und FH Wien der WKW

- präsentieren: Neue „Berufsakademie Handel“

- Wirtschaft: KMU: Das Jahr 2013 im stationären Einzelhandel | Bundesgremium des Modehandels: Zahlen, Daten, Fakten

Pressespiegel

- Die Branche im Licht der Medien

Terminankündigungen

- Die Branche im Licht der Medien

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Schreiben Sie uns – wir werden Ihren Leserbrief veröffentlichen.

Redaktion „mode & freizeit intern“

3100 St. Pölten, Landsbergerstraße 1

leserbriefe.mfi@wknoe.at

Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Landsbergerstraße 1, 3100 St. Pölten

T 02742/851-19350, F 02742/851-19359

E mode.freizeit@wknoe.at, W http://wko.at/noe/mode-freizeit

Foto: Stiff Moden



Obfrau und Berufszweigvorsitzende Textil:
Nina Stift



Obfraustellvertreter und Berufszweigvorsitzender Sport:
KommR Dkfm. Ernst H. Aichinger



Obfraustellvertreter und Berufszweigvorsitzender Schuhe:
Christian Schindlegger

Foto: C. Boeger



Berufszweigvorsitzender Lederwaren:
Klaus Percig

Fotos: WKNÖ



Geschäftsführer:
Mag. Andrea Bernhard, MBA



Assistentin:
Hermine Dietrich

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

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

T 05 90 900-3370, F 05 90 900-118181

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

Landesberufsschule Textilhandel

2604 Theresienfeld, Grazer Straße 22-26

T 02622/71 2 83, F 02622/71 2 83-22, E direktion@lbs-th.ac.at

Landesberufsschule Schuhhandel

3943 Schrems, Dr.-Theodor-Körner-Platz 1

T 02853/760 16, 02853/772 89, F 02853/760 16-85

E office@lbsschrems.at

Landesberufsschule Sportartikelhandel

Schneeberggasse 26, 2700 Wiener Neustadt

T 02622/282 98, F 02622/282 98-14, E office@lbswn.ac.at

Werbegemeinschaft Lederwarenwirtschaft

Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln

Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien, W www.modeundfreizeit.at

ÖTZ – Österreichische Textilzeitung, W www.manstein.at

VSSÖ – Verband der Sportartikelerzeuger und Sport-

ausrüster Österreichs, W www.vssso.at

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

Schuhhandel Österreich, W www.schuhwerbung.at

Firmen A-Z

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

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

NEUE TECHNOLOGIEN:

Allheilmittel für den stationären Handel?



Foto: Stift Moden

NINA STIFT

Landesgremium des Handels
mit Mode und Freizeitartikeln

Nirgendwo sonst kann der Handel eine so breite Palette an Innovationen im direkten Vergleich erleben, wie auf der EuroShop in Düsseldorf, wo heuer Retail-Impressionen zum Anfassen im Mittelpunkt standen. Einen ausführlichen Bericht über die EuroShop 2014 lesen Sie in der nächsten Ausgabe von MODE & FREIZEIT intern.

Der Online-Handel wächst, im stationären Handel werden Flächen reduziert. Wie geht es im stationären Handel weiter? Konnte die EuroShop als weltgrößte Messe für Handelsinvestitionen darauf Antworten geben? Sind neue Technologien Allheilmittel für das Überleben des stationären Handels?

Die Antwort der EuroShop ist darauf eindeutig: Mehr Technologie im Handel ist angesagt. Klassischer Ladenbau tritt immer mehr in den Hintergrund, sprechende Regale, interaktive Preisauszeichnungen oder die Wegeführung im Supermarkt per Tablet und Lichtwellen sind neue Ideen. Die RAG-Shopping-Wall bei Umdasch, die als Cross-Channel-Projekt das gesamte verfügbare Sortiment in den Shop bringt und nicht nur auf einem bestehenden Web-Shop basiert, sondern auch das Einscannen eines Artikels zulässt, war ein absolutes Highlight der gesamten Messe.

Besonderer Schwerpunkt der EuroShop war Licht, die neuesten Generationen von LEDs sind Standard geworden und lassen nicht nur die Gestaltungsmittel der Theater- und Opernbühne in die Verkaufswelt einströmen, sondern ermöglichen auch den raschen Wechsel von Lichtfarben durch RFID-Steuerung oder in Umkleidekabinen, wo die Kunden zwischen den Lichtfarben switchen und sich abwechselnd in weiß- oder warmleuchtenden Farben betrachten können.

Zuviel an Technologie mag aber auch eine Gefahr sein. „Menschen wollen bei Menschen kaufen“, sagt Handelsexperte Peter Schnedlitz/WU Wien. Wo bei so viel Technologie die Menschen bleiben, fragt man sich aber auch, denn ein tablette-

steuerter Einkauf im Supermarkt, wo einem Lichtwellen auf Grund des gespeicherten Einkaufszettels am schnellsten durch die Regale führen, ist zwar vielleicht rascher und praktischer, lässt aber überhaupt keine Produktemotion mehr aufkommen und verhindert natürlich auch Zusatzeinkäufe.

Was sich also am breiten Markt durchsetzen wird, wird die Zukunft zeigen. Spannend und innovativ ist aber viel davon, z. B. auch die rasante Entwicklung im 3-D-Druck. Viele Aussteller präsentierten daher auch schon Modelle ihrer Messestände oder Teile davon in 3-D-Modellen. Auch hier kommt auf den Modehandel eine Entwicklung zu, die man überhaupt noch nicht abschätzen kann.

Das Kleid aus dem Drucker

Für Kreative und Selbermacher ist der 3-D-Druck das neue Zauberinstrument, schrieb „Die Presse“ vor wenigen Tagen. 3-D reißt die Grenzen zwischen der digitalen und der physischen Welt nieder und lässt digitale Modelle in reale Objekte umwandeln. Sinnbild für diese neue Welle des Selbermachens ist der 3-D-Drucker. Dabei wird ein Objekt Lage um Lage aufgebaut und dreidimensional gedruckt, das Material dazu stammt aus einem Faden, kann aber auch Pulver (Goldpulver für Schmuckstücke, Schokopulver für Patisseries) sein.

Wie viel an Formen- und Materialvielfalt im 3-D-Druck bereits möglich ist, zeigt die Mode der niederländischen Designerin Iris van Herpen. In Zusammenarbeit mit der österreichischen Architektin Julia Körner hat sie aufwendige, futuristisch anmutende Haute-Couture-Kleider

entworfen, die allesamt dem 3-D-Drucker entstammen.

Manche Experten meinen, dass 3-D-Drucker einmal so selbstverständlich sein werden wie jetzt Laptops. Andere sind dabei noch skeptisch.

Besonders skeptisch bin ich bei dieser Meldung: **Den ‚True Love‘-BH knacken nur echte Gefühle**

Unter den vielen Meldungen, die über meinen Schreibtisch flattern, hier noch eine besonders skurrile: Die japanische Unterwäschefirma Ravijour stellte einen BH vor, der sich nur dann öffnet, wenn Frauen echte Gefühle entwickeln. Ein in die Körbchen eingearbeiteter Sensor misst dabei die Herzfrequenz der Frau. Erreicht der Puls einen bestimmten Level, gibt eine mit dem Sensor, via Bluetooth, verbundene Smartphone-App grünes Licht. Wenn eine bestimmte Gefühlsschwelle überschritten wird, öffnet sich der BH automatisch und das Liebespiel kann beginnen.

Wenn diese außergewöhnliche Erfindung auf den Markt kommen soll, ist noch nicht bekannt. Auch ob der „True Love“-BH tatsächlich immer fehlerlos funktioniert, ist fraglich. Bleibt zum Abschluss nur die Frage, wie der Handel dann die sicher zahlreichen Reklamationen bearbeiten wird,

meint Ihre

Nina Stift

AKTUELLE INFORMATIONEN

Offizielles für Sie zusammengefasst

SEPA-Umstellung: Nachfrist bis 1. August 2014

Die EU-Verordnung, welche das Ende der Umstellungsfrist für das SEPA-System mit 1. Februar 2014 festgesetzt hatte, wurde nun dahingehend geändert, dass eine halbjährige Nachfrist zugelassen wird.

Zu dieser Nachfrist für die finale Umstellung wurde jetzt vom Europäischen Gesetzgeber Übereinstimmung erzielt, dass diese nach dem 1.2.2014 noch 6 Monate gelten soll und Nachzüglern ermöglicht, ihre Vorbereitungen auf SEPA zügig abzuschließen.

Die österreichischen Banken haben sich im Sinne ihrer KundInnen entschlossen, von dieser in der Verordnung vorgesehenen Erlaubnis Gebrauch zu machen und alte Belege mit Kontonummer und Bankleitzahl im Inlandszahlungsverkehr auch noch nach dem 1. Februar anzunehmen. Wichtig ist dabei, für noch vorhandene alte Belege Bankleitzahl und Kontonummer zu verwenden, für die neuen SEPA-Belege jedoch ausschließlich nur IBAN – und, wenn notwendig, den BIC.

Um die Parallelphase und den damit verbundenen Aufwand auf allen Seiten so gering wie möglich zu halten, wird allen Unternehmen empfohlen, nur mehr die SEPA-Formate zu verwenden. Unternehmen sollten auch nur mehr neue Belege ausgeben, um ihren Kunden die Handhabung zu erleichtern. Auch die bestehende Verpflichtung, auf Rechnungen IBAN und BIC anzuführen ist zu beachten.

EU: Produktsicherheitspaket und „Made in“-Kennzeichnung bleiben blockiert

Während sich die Ausschüsse des Europäischen Parlaments bekanntlich mehrheitlich für diese Regelung ausgesprochen haben, bleibt das gesamte Produktsicherheitspaket im

Rat im Hinblick auf den kontroversiellen Art 7 (verpflichtende „Made in“-Kennzeichnung) nach wie vor blockiert.

Es ist im Ratsausschuss nicht gelungen, ein gemeinsames Mandat für die Trilog-Verhandlungen mit dem Europäischen Parlament zu finden, was durchaus im Sinne Österreichs und des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln liegt. Das Thema wurde daher von der Tagesordnung genommen. Wie auch die frühere, ist damit auch die griechische Präsidentschaft (1. HJ 2014) gescheitert, einen für alle Mitgliedsstaaten akzeptablen Kompromiss zu erzielen und sie wird das Thema aller Voraussicht nach nicht weiter betreiben.

Es ist somit unwahrscheinlich, dass es unter der derzeitigen Kommission zu Veränderungen kommt. Ob Italien, das diese Forderung ja bekanntlich führend betreibt, als folgende Präsidentschaft (2. HJ 2014) in der Lage ist, eine akkordierte Haltung herbeizuführen, bleibt abzuwarten.

EuGH verurteilt ungarische Sondersteuer für Einzelhandel

Der EuGH hat die von Ungarn eingehobene Sondersteuer für den Einzelhandel als mittelbare Diskriminierung verurteilt. Damit unterstützt der Gerichtshof die Klage des Sportartikelherstellers Hervis, deren Muttergesellschaft die SPAR Österreichische Warenhandels AG ist.

Zur Deckung des wegen der Finanz- und Wirtschaftskrise erhöhten Finanzbedarfs hatte Ungarn 2010 eine Steuer auf bestimmte Einzelhandelstätigkeiten eingeführt. Diese Sondersteuer bemisst sich nach dem Jahresumsatz des Einzelhändlers und fällt ab einem Umsatzvolumen von über 500 Mio. HUF (ca. 1,7 Mio. Euro) an.

Bei verbundenen Unternehmen, d. h. bei Unternehmen, bei denen das eine beherrschenden Einfluss auf das ande-

re ausübt, richtet sich der Steuersatz nicht nach dem Jahresumsatz des einzelnen Unternehmens, sondern sämtlicher verbundener Unternehmen. Die Steuerschuld des einzelnen Unternehmens ergibt sich sodann entsprechend seinem Anteil am Gesamtumsatz. Der ungarische Sportartikelhändler Hervis hält diese Steuer für unionsrechtswidrig, weil diskriminierend, und hat daher Klage vor einem ungarischen Gericht erhoben. Das Begehren auf Befreiung von der Sondersteuer wurde von der ungarischen Steuerverwaltung zurückgewiesen.

In seinem Urteil verweist der EuGH darauf, dass der „Satz der Sondersteuer, vor allem auf der höchsten Tarifstufe, sehr stark progressiv ist“. Dies berge die „Gefahr, Unternehmen zu benachteiligen, die innerhalb einer Unternehmensgruppe mit Unternehmen verbunden sind, die ihren Sitz in einem anderen EU-Land haben“.

Neue Produktpiraterieverordnung

Mit Jahresbeginn 2014 ist die neue Produktpiraterieverordnung in Kraft getreten. Den Zollbehörden kommt bei der Durchsetzung von Rechten geistigen Eigentums größere Bedeutung zu, da sie nunmehr verpflichtet sind, tätig zu werden, wenn der Verdacht der Produktpiraterie besteht.

Am 1. Jänner 2014 ist die Verordnung (EU) Nr. 608/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates zur Durchsetzung der Rechte geistigen Eigentums durch die Zollbehörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1383/2003 des Rates (EU-Produktpiraterieverordnung 2014 - PPV 2014) in Kraft getreten.

Die neue EU-Produktpiraterieverordnung schafft angesichts der wirtschaftlichen, handelspolitischen und rechtlichen Entwicklungen Verbesserungen des rechtlichen Rahmens, um die Durchsetzung von Rechten geistigen Eigentums durch die Zollbehörden

zu stärken und zugleich eine angemessene Rechtssicherheit zu gewährleisten.

Die Zollbehörden haben nunmehr tätig zu werden, wenn Waren, die im Verdacht stehen, ein Recht geistigen Eigentums zu verletzen,

- > der zollamtlichen Überwachung oder Zollkontrollen unterliegen oder
- > der zollamtlichen Überwachung oder Zollkontrollen hätten unterliegen sollen.

Die EU-Produktpiraterie-Verordnung 2014 sieht zwei zwingend anzuwendende Verfahren vor, nach denen Waren, die im Verdacht stehen, ein Recht geistigen Eigentums zu verletzen, vernichtet werden können, ohne dass durch ein Gericht in einem Straf- oder Zivilrechtsverfahren die Entscheidung zu treffen ist, ob die Waren tatsächlich ein Recht geistigen Eigentums verletzen.

- > Das allgemeine Verfahren für die Vernichtung von Waren entspricht weitgehend dem bisherigen Widerspruchsverfahren.

- > Das neue Verfahren für die Vernichtung von Waren in Kleinsendungen wurde geschaffen, um den Verwaltungsaufwand und die Kosten bei Kleinsendungen so gering wie möglich zu halten. Die Verordnung definiert Kleinsendungen als Post- oder Eilkuriersendung, die höchstens drei Einheiten enthalten oder ein Bruttogewicht von weniger als zwei Kilogramm haben. Nachgeahmte und unerlaubt hergestellte Waren in Kleinsendungen können nach diesem Verfahren auch ohne die ausdrückliche Zustimmung des Inhabers der Entscheidung im jeweiligen Fall vernichtet werden.

Die Arbeitsrichtlinie Produktpiraterie (VB-0730) wurde im Hinblick auf die EU-Produktpiraterie-Verordnung 2014 neu gefasst und ist in der Findok abfragbar.

Beschränkung von PAKs in Sportartikeln, Textilien etc.

Ab 27. Dezember 2015 gilt ein neuer Grenzwert für PAKs, das sind krebserzeugende Polyzyklische Aromatische Kohlenwasserstoffe.

Dieser neue Grenzwert beträgt dann 1 mg/kg und betrifft folgende Erzeugnisse:

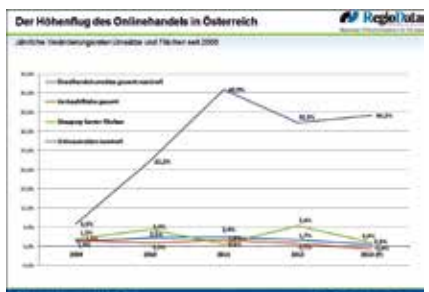
- > Sportgeräte wie Fahrräder, Golfschlä-

- ger, Schläger
- > Bekleidung, Schuhe, Handschuhe und Sportbekleidung
- > Uhrenarmbänder, Armbänder, Masken, Stirnbänder
- > Haushaltsgeräte, mit Rädern versehene Wagen, Laufhilfen
- > Werkzeuge für den privaten Gebrauch

PAKs können unter anderem in den Griffen von Fahrrädern, Bekleidung oder Sportartikeln aus Kunststoff oder Gummi enthalten sein. Diese PAKs sind krebserregend, können das Erbgut verändern oder die Fortpflanzung gefährden. Sie können sich im menschlichen Körper oder in der Umwelt anreichern und gelangen über die Haut, den Mund oder die Lunge in den Körper und werden in der Umwelt kaum abgebaut.

Produkte, die einen höheren Grenzwert als 1 mg/kg enthalten, dürfen nach dem 27. Dezember 2015 nicht mehr erstmalig in Verkehr gebracht werden.

Für Sie gelesen: Onlinehandel im Höhenrausch – stationärer Handel im Rückgang



Während die stationären Umsätze 2013 um nur noch magere +0,5% gestiegen und die Verkaufsflächen geschrumpft sind (-0,8%), befindet sich der Onlinehandel im Höhenrausch.

Jahrelang tümpelten die Onlinehandelsanteile auf einem Niveau von 3% der gesamten Einzelhandelsumsätze dahin – bis 2011. Wurden bis vor circa drei Jahren hauptsächlich Elektronikware und Bücher online eingekauft, so begann ab diesem Zeitpunkt die starke Nachfrage auch nach Mode-, Möbel- oder Drogerieprodukten. So wuchsen die Onlineanteile im Jahr 2011 um mehr als 40% und auch in den darauf folgenden Jahren 2012 und 2013 wuchsen die Onlineumsätze um je mehr als 30%. Aktuell machen sie rund 5,5 Mrd. Euro und

circa 9% der gesamten Einzelhandelsumsätze in Österreich aus.

Ganz anders verlief die Entwicklung im stationären Einzelhandel. So wachsen die nominellen Einzelhandelsumsätze um nur noch magere 0,5% (2013), was real betrachtet ein Minus darstellt. Ebenso gehen die Verkaufsflächen zurück. Erstmals sind diese im laufenden Jahr um 0,8% zurückgegangen. Ausschlaggebend dafür waren insbesondere die Pleiten einiger großer Filialisten wie Niedermeyer und dayli sowie die Tatsache, dass kaum noch neue Shopping-Center-Flächen eröffnet wurden. So wuchs die Shopping-Center-Fläche im Jahr 2013 nur noch um 0,9%.

(REGIOPLAN)

Amazon & Zalando: Wer braucht noch Gewinn?

Am liebsten würde Zalando seinen Wert knapp vor dem geplanten Börsengang wohl in Glücksschreien messen. Auf seinen Gewinn sollte der Internet-Modehändler hingegen eher nicht hinweisen. Es gibt nämlich keinen. 2013 stieg der Umsatz um 52 Prozent auf 1,76 Mrd. Euro, gleichzeitig weitete sich der Verlust auf stolze 120 Mio. Euro aus. Und trotzdem gilt die Firma als höchst erfolgreich. In der „DACH“-Region Deutschland, Österreich und der Schweiz hat das Berliner Unternehmen beim operativen Ergebnis allerdings die Gewinnschwelle erreicht. Der Nettoumsatz in dieser Region stieg auf über eine Milliarde Euro.

Zalando hat 2013 trotz des späten Sommers und des milden Winters mehr Kleider und Schuhe verkauft. Ganz spurlos gingen die Wetterkapriolen an Zalando aber nicht vorbei. „2013 war ein schwieriges Jahr für Modehändler in Kontinentaleuropa. Die ungünstigen Wetterbedingungen haben insgesamt zu hohen Preisnachlässen im Modebereich geführt“, sagte David Schneider, Mitglied des Vorstands von Zalando.

Zalando ist kein Einzelfall. Auch Amazon, der größte Online-Händler der Welt, ist vor allem ein Umsatz-Gigant. 2013 gingen 74,5 Mrd. Dollar (54,4 Mrd. Euro) durch die Hände des Konzerns. Vergleichsweise mickrige 274 Mio. blieben als Gewinn hängen. In den letzten fünf Jahren hat Amazon-Gründer Jeff Bezos den Umsatz verdreifacht und den Gewinn halbiert.

(Die Presse. Printausgabe vom 14. und 15.2.2014)

Geschäftsflächen: Pop-(up-)Kultur im Einzelhandel

Vor zwei Jahren machten die Onlineanteile des österreichischen Einzelhandelsumsatzes gerade einmal ein Zwanzigstel aus. Ende 2013 waren es zehn Prozent, und in rund zehn Jahren wird laut RegioData, Spezialist für regionale Markt- und Wirtschaftsdaten, bereits jeder vierte Euro-Umsatz online lukriert werden.

Daraus generell einen Niedergang des stationären Einzelhandels zu folgern, greift allerdings zu kurz. Stimmt die Qualität des Angebots, können auch neue Einzelhandelsflächen erfolgreich sein. In Wien etwa wird 2014 mit einer Erweiterung des Flächenangebots um zumindest 50.000 Quadratmeter gerechnet.

Um sich im Match gegen den Onlinehandel zu behaupten, müssen laut Experten allerdings vermehrt neue Wege gegangen werden – vor allem in umkämpften Stadtlagen, im Luxussegment z. B. im Goldenen Quartier in der Tuchlauben.

Neue Vertriebsformen dürften sich aber auch abseits des Luxussegments bemerkbar machen. „Sogenannte Pop-up-Stores werden langsam aber sicher den Umsatz in den traditionellen Einzelhandelsstrukturen anknabbern. Gemeint sind temporäre Ladeneinheiten, die – oft unangekündigt – an ungewöhnlichen Orten „aufpoppen“ und nach kurzer Zeit wieder verschwinden. Die Anbieter machen sich dabei das Prinzip der künstlichen Verknappung zunutze und fokussieren auf eine Zielgruppe an Konsumenten, die von der Neugierde getrieben ein einzigartiges Einkaufserlebnis suchen. Im Unterschied zu dauerhaften Ladenbaukonzepten wird häufig auf eine ebenso aufwendige wie kostspielige Geschäftsausstattung verzichtet. Für den Geschäftsbesitzer ergibt sich der Vorteil, keine langfristigen Mietverträge eingehen zu müssen.“ (Die Presse, 15. 1. 2014)

Handel: Angestellte klagen über Lärm und Stress

Ausgerechnet im Weihnachtsgeschäft präsentierte die Arbeiterkammer Oberösterreich die Ergebnisse aus dem „Arbeitsgesundheitsmonitor“ für Österreichs Handelsangestellte, der auf der Befragung von 4.000 selbstständig Beschäftigten basiert.

Wenig besinnlich, sondern geprägt von

Stress und Lärm, so nehmen viele Handelsangestellte die Vorweihnachtszeit wahr. Es stellt sich laut AK ein Gefühl von Hektik ein, das Kunden auf der Jagd nach passenden Weihnachtsgeschenken begleitet: Lärm in den überfüllten Geschäften, die künstliche oder schlechte Beleuchtung sowie die Dauerberieselung mit Musik. Und nicht zuletzt der Kontakt mit hektischen Kunden, der in der Adventzeit noch stressiger ausfällt als in anderen Monaten.

In Österreichs Handelsbetrieben arbeiten laut Zahlen der Arbeiterkammer rund 600.000 Beschäftigte, drei Viertel davon sind Frauen. Vollzeitbeschäftigte verdienen pro Monat 1.275 Euro netto (Median). Im Handel werde deutlich schlechter gezahlt als in anderen Branchen, kritisiert die Arbeiterkammer. Trotzdem, und das ist erstaunlich, ist knapp mehr als die Hälfte aller Beschäftigten mit dem Einkommen zufrieden, „sehr zufrieden“ sind allerdings nur acht Prozent.

Für mehr als zwei Drittel der Handelsangestellten (68 Prozent) stellt der dauernde Kundenkontakt eine Belastung dar, 45 Prozent empfinden die künstliche oder schlechte Beleuchtung als störend, 39 Prozent klagen über die häufige Bildschirmarbeit und 36 Prozent monieren, dass sie von ihren Vorgesetzten zu wenig unterstützt werden. Über den ständigen Lärm in Form von lauten Kunden beschwerten sich 43 Prozent, die Beschallung durch Musik und Werbedurchsagen macht 20 Prozent der Angestellten zu schaffen.

(DerStandard.at, 12.12.2013)

Münchhausen-Check: „Jute statt Plastik“

Eine „SPIEGEL-Dokumentation“ macht den Faktencheck: Welche Tüte hat die bessere Umweltbilanz? Dabei entpuppt sich der vielzitierte Ökobilanz-Vergleich unter Einbezug von Energieverbrauch und Pestizideinsatz bei der Herstellung, dass sowohl Papier- als auch Jutetaschen nicht besser abschneiden als mehrfach wiederverwendete und ordnungsgemäß entsorgte Plastiktüten.

Die Papiertüte ist im Vergleich zur Plastiktüte „erst dann ökologisch interessant, wenn diese drei- bis viermal wiederbenutzt wird“. Tragetaschen aus Baumwolle oder Jute müssten sogar 25-

bis 32-mal beziehungsweise gar 83-mal wiederverwendet werden, wollten sie mit der normalen beziehungsweise der recycelten Plastiktüte ökologisch konkurrieren.

Vor allem geht der Plastikmüll zu Lande und zu Wasser nur zum geringen Teil auf die Tüte zurück. Sie ist eher Symbol eines Problems als Hauptverursacher. In der Sprache des deutschen Umweltbundesamts: „In der Gesamtschau der Umweltbelastungen durch Kunststoffartikel ist der Beitrag von Plastiktüten aufgrund der geringen Gesamtmenge verhältnismäßig unbedeutend.“

In Deutschland beträgt der Inlandsverbrauch an Kunststoff rund zehn Millionen Tonnen, der Anteil der Plastiktüten liegt bei 0,7 Prozent. Mit einem Verbrauch von 71 Stück pro Kopf im Jahr rangierte Deutschland 2011 weit unter dem EU-Durchschnitt von 198 (Negativ-Spitzenreiter war Bulgarien mit 421, ökologisch ganz vorn Irland mit 18 Stück).

Dabei ist in Deutschland und Österreich im Lebensmitteleinzelhandel die kostenlose Abgabe unüblich, Plastiktüten würden daher häufig wiederverwendet. Die Hersteller seien verpflichtet, die Kosten der Entsorgung zu tragen. Eine Deponierung gibt es nicht mehr und Plastikmüll wird aussortiert und „energetisch wiederverwendet“ oder verbrannt.

Neuer Eigentümer für Einkaufszentrum G3 Gerasdorf

Das neue Shoppingcenter G3 in Gerasdorf bei Wien bekommt einen neuen Eigentümer. Der deutsche Einkaufszentrumsmanager ECE kauft die Anlage der Bank-Austria-Tochter BAI ab, schreiben „WirtschaftsBlatt“ und „Die Presse“. Der Deal dürfte dem Bericht zufolge 250 Mio. Euro schwer sein.

ECE, Europa-Marktführer bei Einzelhandelsimmobilien, hat in Österreich bereits die Einkaufszentren DEZ Innsbruck, City Arkaden Klagenfurt und zuletzt das Haid Center Linz erworben. Die BAI investierte in die Errichtung des Gerasdorfer Shoppingtempels 200 Mio. Euro. Die 180 Geschäfte erwirtschafteten im ersten Jahr seit der Eröffnung Ende 2012 einen Umsatz von 200 Mio. Euro.

Messesplitter

Paris – Maison & Objet

24. – 28. Jänner 2014

Mag. Vroni Aichinger, die schon seit 1998 ein Fan dieser Messe ist, berichtet: Schon im Flugzeug nach Paris trifft man viele Branchenkollegen, die das gleiche Ziel haben: Die Fachmesse Maison & Objet in Paris.

In Paris werden die Trends gesetzt, hier bekommt der interessierte Besucher ein fast nicht bewältigbares Programm vorgelegt: 3000 Aussteller, davon 45 % internationale Firmen, 130.000 m² Standflächen, 7 riesige Hallen, 85.000 Besucher, davon 50 % internationales Publikum. Man erfährt alles über Dekoration, Möbel, Accessoires, Heimtextilien, Düfte, Kinderwelt, Tischkunst, Kunsthandwerk, Gartenaccessoires etc..

Die Maison & Objet ist im Jänner und im September jeden Jahres der essentielle Branchentreff, eine Plattform der Lebenskunst, bei der Design und Business erfolgreiche Verbindungen eingehen. Hier besteht auch die Gelegenheit, Netzwerke zu erweitern, Umsätze zu steigern und neue Geschäftsstrategien zu entwickeln. Angeboten wurden heuer auch Workshops zu verschiedenen Themen. Eine Trendshow im Eingangsbereich mit ausgewählten exklusiven Designern gibt die alljährliche „Linie“ vor, die Inspirationen für den erfolgreichen Einkauf gibt.

Die Maison & Objet ist ein interessanter Branchentreff, der Kraft und Inspiration aus Paris, Luxus, Know-How, Design und Avantgarde schöpft. Die Maison & Objet bildet in Verbindung mit Paris einfach ein perfektes Paar.

ISPO München

26. – 29. Jänner 2014

Einen erneuten Ausstellerzuwachs auf über 2.500 Aussteller, die gemeinsam eine Messefläche von 105.000 m² belegten, verzeichnete die ISPO München. Dem Thema Health und Fitness war erstmals eine eigene Halle gewidmet. Vorherrschendes Thema auf der Messe war der schneearme Winter.

Neu ist der Termin der ISPO 2015: Donnerstag, 5. 2. bis Sonntag, 8. 2. 2015!

DER PENDLERRECHNER ERMITTELT:

Besteht ein Anspruch auf Pendlerpauschale?

Mit dem Pendlerrechner kann rechtsverbindlich ermittelt werden, ob ein allfälliges Pendlerpauschale inkl. des zu berücksichtigenden Pendlereuro zusteht oder nicht.

Steht laut Pendlerrechner ein Pendlerpauschale und ein Pendlereuro zu, kann das Ergebnis ausgedruckt werden. Dieser Ausdruck ist für den Bezug der Förderung ab 2014 entweder beim Arbeitgeber abzugeben oder für die Einkommensteuerveranlagung des jeweiligen Jahres aufzubewahren.

Rechtsverbindlichkeit bedeutet, dass der Ausdruck der persönlichen Pendlerrechnerabfrage nicht nur Nachweis für die Berücksichtigung des Pendlerpauschales und des Pendlereuros bei der Veranlagung ist, sondern auch als amtlicher Vordruck zur Geltendmachung des Pendlerpauschales und des Pendlereuros beim Arbeitgeber dient.

Zeiträume und Fristen

Der Pendlerrechner ist künftig ab der Veranlagung für das Kalenderjahr 2014 anzuwenden. Wenn die Lohnsteuer im Abzugswege erhoben wird, gilt die Anwendung des Pendlerrechners für Lohnzahlungszeiträume, die nach dem 31. Dezember 2013 enden. Auch diejenigen, die bei ihrem Arbeitgeber bereits ein Formular L34 („Erklärung zur Berücksichtigung des Pendler-Pauschales ab 01.01.2013“) abgegeben haben, müssen bis spätestens 30. Juni 2014 einen Ausdruck des ermittelten Ergebnisses des Pendlerrechners beim Arbeitgeber abgeben. Für Zeiträume davor ist der Pendlerrechner nicht anzuwenden.

Gesetzlicher Auftrag

Der Pendlerrechner wurde unter der Federführung des BMF und in Kooperation mit der Verkehrsauskunft Österreich (VAO) entwickelt. Mit dem Angebot des Pendlerrechners erfüllt das Bundesministerium für Finanzen seinen gesetzlichen Auftrag auf Grundlage der so genannten Pendlerverordnung, mit der die Pendlerförderung 2013 neu geregelt wurde.

Den Pendlerrechner finden Sie auf der Website des Bundesministeriums für Finanzen zur Verfügung steht: <https://www.bmf.gv.at/pendlerrechner/>

KOSTENFREIER HANDELSRECHNER:

Checken Sie Ihr Unternehmen

Sie möchten sich optimal auf ein Kreditgespräch bei Ihrer Bank vorbereiten? Sie wollen sehen wie Ihr Handelsunternehmen im Vergleich zu anderen abschneidet und darauf aufbauend Ziele festlegen?

Dann nutzen Sie jetzt kostenfrei den „Handelsrechner“ mit aktuellen Branchenvergleichsdaten! Sie müssen lediglich einen kurzen Fragebogen zu allgemeinen Informationen über Ihr Unternehmen ausfüllen und im Anschluss daran einige Eckdaten aus Ihrem Jahresabschluss eingeben. Schon erhalten Sie einen Bericht zu Ihrer internen Nutzung oder einen Bericht zur Vorlage bei Ihrer Bank. Wichtig dabei ist, dass ihre Daten nicht extern erfasst oder weitergeleitet werden. Die Anonymität Ihrer Auswertungen ist sichergestellt.

Neben Durchschnittswerten für Ihre Branche in Ihrem Bundesland werden unter anderem auch Richtwerte von erfolgreichen Betrieben angeführt, die zur Orientierung dienen können. Zudem ist eine ausführliche Kennzahlenbroschüre downloadbar, die Ihnen unter anderem aufzeigt, wie Sie die betriebswirtschaftliche Performance Ihres Unternehmens gegebenenfalls verbessern können.

Jutta Pemsel ausgezeichnet

Der bisherigen Obfrau des Landesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln und erfolgreichen Mistelbacher Unternehmerin Dr. Jutta Pemsel wurde von Bundespräsident Dr. Heinz Fischer der Titel Kommerzialrat verliehen.

Der Ernennung folgte am 11. Dezember im Seminarzentrum Schwaighof im feierlichen Rahmen die offizielle Verleihung des Titels durch Wirtschaftskammerpräsidentin KommR Sonja Zwazl. Das niederösterreichische Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln und MODE & FREIZEIT INTERN schließen sich diesen Glückwünschen gern an und gratulieren Frau Kommerzialrat Dr. Jutta Pemsel, die auch Landesobmann- bzw. Bundesobfrau-Stellvertreterin der Sparte Handel ist, zu ihrer Ernennung und danken ihr für ihre außergewöhnlichen Leistungen.



Foto: Foto Kraus

Präsidentin BR KommR Sonja Zwazl und Direktor Dr. Franz Wiedersich gratulieren KommR Dr. Jutta Pemsel (Bildmitte) zur hohen Auszeichnung und würdigten ihr Engagement und ihre langjährigen Verdienste um die niederösterreichische bzw. österreichische Wirtschaft.

FIRMENJUBILÄEN:

An folgenden Unternehmen, die ein Firmenjubiläum feiern, wurden Urkunden per Post versendet:

40 JAHRE

Franz Wagner
3910 Zwettl

30 JAHRE

Sigibert Joham
2111 Harmannsdorf

Waldviertler Werkstätten GmbH
3943 Schrems

Johann Rothmayer
3071 Böheimkirchen

25 JAHRE

Rached Ben-M'Rad
3100 St. Pölten

Gerhard Brand
3441 Freundorf

20 JAHRE

Nicole Haring
2320 Schwechat

Eva Gartner
2165 Drasenhofen

10 JAHRE

Sandra Hradetzky
2514 Traiskirchen

Verein Weltladen Horn
3580 Horn

160 JAHRE

Felnhofer/Kilb

Das am Marktplatz in Kilb gelegene Unternehmen darf auf eine stolze 160-jährige bewegte Firmengeschichte zurückblicken. Im zur Jahrhundertwende bedeutenden Ort Kilb wurde im Hause Felnhofer die Firma ADEG gegründet. In den 50er Jahren spezialisierte man sich auf den Verkauf von Herden und Öfen für die bäuerliche Vermarktung und weitete etwas später den Geschäftsstandort auf drei innerörtliche Geschäftslagen aus. Felnhofer war bekannt für Textilien, Handarbeits- sowie Schulartikel und Platzhirsch bei der lokalen Nahversorgung. Aufgrund des langfristigen Konkurrenzdrucks mussten die Geschäftsräumlichkeiten wieder reduziert werden. Als Postpartner führt Herr Felnhofer heute eine gut sortierte Gemischtwarenhandlung.

Wir gratulieren der Familie Felnhofer zur bewegten Unternehmensgeschichte und freuen uns mit ihr über das 160-jährige Firmenbestehen!



Foto: WKNÖ

Mit der Überreichung einer Urkunde gratuliert Obfrau Nina Stift Herrn Manfred Felnhofer zum seltenen Firmenjubiläum.

TEXTIL U. A. BRANCHEN: Förderaktion „It's Showtime“

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln macht es auch 2014 möglich: „It's showtime“ in ganz Niederösterreich, in jeder Region, jeder Stadt oder Gemeinde. Denn Ihr Gremium sponsert Ihre Modeschau mit einem einmaligen Betrag von bis zu fünfhundert Euro!

Der Grund: Wir wollen, dass noch mehr Modeaktivitäten in den niederösterreichischen Geschäften, Einkaufsorten und Bezirken gesetzt werden. Wenn das ganze Land über Mode spricht, profitieren letztendlich alle niederösterreichischen Modehändler. Deshalb hat Ihr Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln die Förderaktion „It's Showtime!“ ins Leben gerufen.

Diese Förderaktion kann für viele Mitglieder auch in kleineren Orten einen Standortnachteil kompensieren und ihnen helfen, im lokalen Umfeld (in der Gemeinde, in der Region) besser wahrgenommen zu werden.

Bei „It's Showtime!“ werden Einzel- und Gemeinschaftsaktivitäten gefördert. Es sind also Einzelaktivitäten möglich, wenn ein Mitgliedsbetrieb z. B. in seinem Geschäft oder in einer benachbarten Location eine Modeschau durchführt. Aber auch Aktivitäten, wo gleich mehrere Mitgliedsbetriebe gemeinsam aktiv werden, also etwa ein Textilianer mit dem Schuh- und Lederwarenhändler aus demselben Ort. Hier kann man bestehende Strukturen und persönliche Beziehungen unter den Händlern positiv nutzen und das Zusammengehörigkeitsgefühl fördern.



Egal ob Ihr Betrieb groß oder klein ist, ob Sie Haute Couture oder kommerzielle Mode verkaufen, ob Sie Bekleidungs-, Sport-, Schuh- oder Lederwarenhändler sind, das Gremium unterstützt Ihre Modeschau mit einem Förderbetrag von bis zu 500 €.



Sie brauchen keine riesige Location, keinen Promi-Moderator und keine Starmodels: Sie müssen nur rechtzeitig mit Ihrem Landesgremium Kontakt aufnehmen und können die Förderaktion in Anspruch nehmen.

„It's Showtime!“ ist so wohl für diejenigen Betriebe gedacht, die bisher schon regelmäßig Modeschauen zum Saisonstart durchführen. Aber auch für Newcomer, die durch diesen Förderbeitrag des Gremiums auf den Geschmack gekommen sind. Vielen Betrieben fehlt es nämlich an Erfahrung oder sie haben Berührungängste, sich an Modepräsentationen heranzutasten. Die Aktivität des Moderegremiums kann helfen, werblich besser wahrgenommen zu werden und für Stammkundenbindung sorgen, was letztlich auch höhere Umsätze mit sich bringen soll.

Die Förderaktion der Fachgruppe des Handels mit Mode und Freizeitartikeln „It's show-time!“ ist ab sofort wieder für alle Mitglieder eingerichtet, man braucht sie nur mehr in Anspruch nehmen. Einen Auszug aus den Förderbedingungen finden Sie nachstehend, Mag. Bernhard und ihre Mitarbeiterinnen im Gremium geben aber auch gerne persönlich Auskunft.

KOMMENTAR

Dr. JUTTA PEMSEL

Obfrau des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln sowie Landesobmann- bzw. Bundesobfrau-Stellvertreterin der Sparte Handel



Foto: z/vg

Aktuelles aus Niederösterreich

Durch die immer stärkere Verbreitung von Mobile-Shopping bzw. M-Commerce steht der Handelslandschaft die nächste Umwälzung ins Haus. Frappierend sind die Parallelen zum Aufkommen des E-Commerce, wie wir sie vor einigen Jahren erlebt haben.

Damals, im Zuge der immer intensiveren Nutzung des Internets, begannen in einem ersten Schritt mehr und mehr Konsumenten sich über Produkte und Unternehmen zu informieren. Der Einkauf selbst wurde noch im Einzelhandelsgeschäft getätigt. Im nächsten Schritt kamen erste Webshops auf, wobei diese von vielen als Konkurrenz bzw. Unterstützung für den klassischen Versandhandel angesehen/unterschätzt wurden. In der Zwischenzeit hat sich E-Commerce in vielen Branchen als vollwertiger Vertriebskanal etabliert und stellt viele Einzelhandelsbetriebe aller Größenklassen vor neue Herausforderungen. Was es für viele erfolgreiche Einzelhändler wohl so schwierig macht, auch im Internethandel erfolgreich zu sein, ist der Umstand, dass dieser anders als der traditionelle Handel, vor allem daten- und technikgetrieben ist.

Mit dem verstärkten Aufkommen von M-Commerce wird diese Entwicklung verstärkt, da davon auszugehen ist, dass immer die gleiche Person ein Smartphone benutzt, ist es Algorithmen möglich, die Konsumgewohnheiten und -präferenzen des Users immer besser zu erkennen und entsprechende Angebote selbstständig zu generieren. Darüber hinaus ist durch die ständige Verfügbarkeit des Smartphones Preistransparenz für den Kunden selbst im Einzelhandelsgeschäft gegeben.

Zurzeit mag der Schwerpunkt von Mobile-Shopping noch auf der Informationsgewinnung liegen, aber die Zahlen der Einkäufe über Smartphone und Tablet steigen kontinuierlich an. Wie dynamisch die Entwicklung ist, zeigt ein Beispiel aus den USA: Rund um Thanksgiving, also im Weihnachtsgeschäft, hat sich die Anzahl der mobilen Käufer zwischen 2012 und 2013 mehr als verdoppelt. Hier kündigt sich die nächste Revolution im Einzelhandel an, und wir Händlerinnen und Händler sind gefordert, uns darauf einzustellen.

FÖRDERRICHTLINIEN (AUSZUG) DES LANDESGREMIUMS NÖ DES HANDELS mit Mode und Freizeitartikeln zur Vergabe von Zuschüssen:

Das Landesgremium NÖ des Handels mit Mode und Freizeitartikeln will seine Mitglieder bei der Organisation und Abhaltung von Publikumsmodeschauen und dgl. mit einem **freiwilligen, maximalen Förder-Einzelbetrag von € 500,-** als Zuschuss unterstützen. **Förderbar** sind alle Mitgliedsunternehmen aus den Branchenzweigen des Einzelhandels mit Textilien, Schuhen, Sportartikeln, Korbwaren und Kinderwagen und Vermietung von Fahrrädern und Sportartikeln oder Sportgeräten, Leder-, Galanterie- und Bijoutierwaren sowie kunstgewerblichen Artikeln, die zum Zeitpunkt der Antragstellung

- › seit mindestens einem Jahr Mitglied im Landesgremium sind,
- › die Grundumlagen regelmäßig bezahlt haben und diesbezüglich keine

Rückstände haben.

Anträge zur Förderung sind spätestens 1 Monat nach der Veranstaltung im Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln schriftlich unter Verwendung des Formulars zur Gesamtabrechnung einzureichen.

Mit dem Antrag ist eine genaue Projektbeschreibung inklusive der Nettokostenaufschlüsselung mit entsprechenden Rechnungskopien vorzulegen.

Die **Prüfung des Antrags** erfolgt durch die zuständigen Organes des Landesgremiums. Den Entscheidungen sind die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel des Landesgremiums zu Grunde zu legen; der Nutzen des Projekts für die Branche und die zu erwartende Werbewirkung sind zu berücksichtigen. Auf Gewährung einer Unterstützung besteht kein Rechtsanspruch.

Ausmaß der Förderung

Die Zuerkennung eines Zuschusses ist pro Kalenderjahr und Mitglied nur einmal möglich und mit einem Höchstbetrag von € 500,- beschränkt. Die Bearbeitung der Anträge erfolgt in der Reihenfolge nach Eingangsdatum. Die Auszahlung des Förderbetrages erfolgt nach Abschluss des Projektes bzw. nach Übermittlung einer Endabrechnung.

Grundsätze für die Zuerkennung

- › Größtmögliche Beteiligung von Mitgliedern des NÖ Landesgremiums am Projekt, wobei sämtliche beteiligten Unternehmen über die Mitgliedschaft bei der Wirtschaftskammerorganisation verfügen müssen;
- › Werbewirksamkeit für den Handel mit Mode und Freizeitartikeln in NÖ;
- › Bekanntgabe des genauen Veranstaltungstermins an das Landesgremium mindestens vier Wochen vorher;
- › Möglichkeit für zwei Vertreter des Gremiums, die Veranstaltung zu besuchen.
- › Veranstaltungen in Kooperation mit Werbegemeinschaften, Kaufmannschaften und dgl. sind förderbar.

Vor Erstellung des Ansuchens wird eine telefonische Rücksprache mit der Geschäftsstelle des Gremiums empfohlen. Die Förderaktion läuft bis auf Widerruf.

Weiterführende Informationen unter: <http://wko.at/noe/mode-freizeit>

SCHUHHADEL: Dekorationsseminar

Am 24. Februar 2014 fand in den Räumlichkeiten des WIFI NÖ wieder ein Auslagengestaltungsseminar speziell für den Schuhfachhandel mit Walter Buchegger statt.

Das Hauptaugenmerk wurde bei dieser Veranstaltung auf den Aufbau von frühlingshaften Auslagen gelegt. Besonders positives Feedback von den TeilnehmerInnen erhielt die Gestaltung des Seminars aufgrund der individuellen Übungsmöglichkeiten an mehreren Schaufenstern.



Fotos: Walter Buchegger

Frühlingshafte Schaufenster und deren erfolgreiche Inszenierung standen im Mittelpunkt des Dekorationsseminars speziell für den Schuhfachhandel.

LEDERWARE: Schultaschenausstellung

Prikler, Koffer-Taschen-Accessoires mit Filialen in Baden, Bruck an der Leitha, Eisenstadt, Hollabrunn und Stockerau veranstaltete vom 13. 2. bis 8. 3. eine große Schultaschenausstellung.

Mit professioneller Fachberatung wurde das Probieren und Testen der neuesten Modelle von Hama, Mc Neill, Ergobag, Sammies, Burton, Eastpak und Satch ermöglicht. Eine kleine Rabattaktion und Überraschungsgeschenke für Kinder unterstützen die erfolgreiche Promotion bei Prikler.

Besuch der CREATIV SALZBURG



Ausschussmitglied Gabriele Fass – hier im Bild mit den Messekoordinatorinnen der Creativ Salzburg – begleitete ihre HändlerInnenkollegen nach Salzburg und fasste für MODE & FREIZEIT INTERN kurz zusammen:

„Der Trend zur schönen Dekoration von Wohnung, Garten, Balkon und Terrasse hält an. Die Sehnsucht nach einem gemütlichen Heim spiegelt sich in dekorativen und herrlich „altmodischen“ Accessoires, Möbeln und Dekogegenständen wider. Auf alt getrimmte Möbel sind nach wie vor gefragt, aber genauso haben sich leuchtend bunte Farben ihren Platz erobert. Wunderschön auch die pastelligen Farben, die in Kombination mit grau sehr elegant auftreten.“

In Salzburg drehte sich alles um die Neuheiten aus den Bereichen Geschenkkideen, Wohnaccessoires, Designartikel, Souvenirs, Trend- und Plüschartikel, Modeaccessoires u.v.m. Die Aussteller haben wieder trendige Dekorationen und flippige Präsentationen gezeigt, und die FachbesucherInnen konnten gute und umsetzbare neue Ideen und Vermarktungstipps mit nach Hause nehmen.“

Als besonders Service für den niederösterreichischen Souvenir- und Geschenkartikelhandel wurde vom Landesgremium wieder eine gemeinsame Busfahrt zur Creativ Salzburg organisiert, deren zahlreiche TeilnehmerInnen sichtlich zufrieden waren. Die Creativ Salzburg, ist immer noch „die“ wichtigste Orderplattform und führende nationale Fachmesse.

PEMSEL STATT NIEDERMEYER JETZT 4 x in Krems

Die Helmut Pemsel GmbH betreibt bereits seit Jahrzehnten drei Geschäfte in Krems, die man in der Einkaufsstadt unter Kaufstrasse, K1 und Palmers bestens kennt. Am 20. 3. 2014 folgte mit einem TOM TAILOR Denim schon der vierte Standort in der Donaustadt.

Der Franchise-Store führt junge sportive Damen- und Herrenmode: TOM TAILOR Denim Female ist die Kollektion für junge Frauen zwischen 15 und 25 Jahren, deren Look stylish, trendy, cool und sexy ist, TOM TAILOR Denim Male steht für ein lässiges, lebendiges und authentisches Lebensgefühl für junge Männer in diesem Alter.



Die MitarbeiterInnen im neuen TOM TAILOR Denim Store - hier bei der Eröffnung mit Stadtpfarrer Mag. Franz Richter, KommR Dr. Jutta Pemsel und Bürgermeister Dr. Reinhard Resch - sind genau wie die zwölf Kollektionen von TOM TAILOR: voller Tatendrang, lebensfroh, trendbewusst und absolut modebegeistert.

Die Helmut Pemsel GmbH hat ihr viertes Geschäft in Krems in der Rekordzeit von einem Monat eröffnet, in dem ein 160 m² großes Lokal der ehemaligen Fotokette Niedermeyer für den neuen TOM TAILOR Denim adaptiert wurde. Vier engagierte Mitarbeiterinnen begeistern das Einkaufspublikum für die Marke TOM TAILOR.

Die TOM TAILOR GROUP ist ein in 35 Ländern tätiges Mode- und Lifestyleunternehmen, das modische Casual Wear im mittleren Preissegment anbietet und in den ersten neun Monaten 2013 einen Umsatz von 656 Millionen € erzielte.

Krems entwickelt sich als Einkaufsstadt einfach prächtig und ist für das Unternehmen Pemsel, das in Niederösterreich weitere 15 Franchise- und Multilabelgeschäfte betreibt und 160 MitarbeiterInnen beschäftigt, ein sehr wichtiger Standort.

TRENDINFO: 50 SHADES OF BLUE

Die Denimwelle rollt



Alle Fotos: WKNÖ

Die neue Gremialobfrau Nina Stift freute sich mit dem modebegeisterten Dr. Harald Sippl über den gut besuchten Trendvortrag von Kai Jäckel.

DOB: Farben

Im jungen Bereich ist die Denimvielfalt mit unterschiedlichen Waschungen und Blautönen unermesslich, man findet z. B. repaired, destroyed, bleached oder used. Im kommerziellen Bereich steigt der Elasthan-Anteil an Denim und sorgt für bessere Passformen, hier findet man geschmückte, gedruckte oder lasergeprintete Ware.

Im Frühjahr 2013 war die Farbigkeit in der Mode am Höhepunkt. Danach kam die Trendwende: einfacher, neutraler, ruhiger mit viel schwarz/weiß. Dieser Trend setzt sich im Frühjahr 2014 fort: statt buntgemischt ist Farben-Neutralität angesagt, plakative Elemente rücken dafür in den Vordergrund. Die neuen

Die Beruhigung der Farbwelt, vor allem im Hosenbereich, bringt eine wahre Denimwelle mit sich. „Blau von Kopf bis Fuß“ wird zum beherrschenden Modethema, „jede Kundin braucht eine neue Denim“, meinte Trendberater Kai Jäckel bei der Infoveranstaltung Modetrends Frühjahr/Sommer 2014 für MitarbeiterInnen im Verkauf.

Farben sind Smooth-Farben: offwhite, creme, beige, silbergrau und anthrazit. Für diese Saison heißt es nun im Verkauf, die Balance zwischen Neutralität und Farbe wieder in ein verkäufliches Gleichgewicht zu bringen. Das bedeutet, dass der Anteil der Neutraltöne wieder höher gewichtet werden sollte, ohne jedoch in das andere Extrem von reinen Non-Colour-Sortimenten zu verfallen.

Daneben avanciert Blau durch das Comeback von Denim in vielfältigen Waschoptiken zu einem der wichtigsten Farbthemen der Saison. Auch das Spiel verschiedener Blaunuancen mit Weiß wird relevant.



Denim von Kopf bis Fuß in bleached, destroyed und gemustert, neue Jeansjacken und -westen mit überschnittenen Schultern, lässige Oversized Shirts und ein Comeback des Sweatshirts.

CASUAL BEATS

Urbane Streetwear für Casual- und Jeanswearkunden erobert den Look der Metropolen. Lässiger Grunge wird mit dekorativen Elementen neu interpretiert. Ein alltagstauglicher und zeitgeistiger Look, bei dem Lässigkeit auf besondere Details trifft: spannende Oberflächen, Musterungen und Dekoration. Ob Stickereien, Lasercuts, Applikationen oder moderne Druckthemen, der Umgang ist sehr exzentrisch und individuell, „Ruhiges“ wird durch plakative Elemente geschmückt.

Das besondere Einzelteil, das „Statement Piece“ funktioniert im breiten

Diese Unternehmen wurden u.a. bei der Modeinformation mit



Markt durch den Bruch mit Denim. Insofern bildet Denim die Basis. Blue Jeans ist der Kern der Lässigkeit und Everyone's Darling. Schon die Modeblogger dokumentieren seit ca. einem Jahr das modische Comeback dieses Evergreens.

Dieser Jeansboom mit Jeanshemd, -short und der Jeansjacke hinterlässt auch in der Farbwelt seine Spuren. Blau-Blau Themen oder die Blau-Weiß Stimmung bringen neue Impulse auf die Fläche. In Form von Kachel- oder Blumenmusterungen zierte diese Farbwelt die Kollektionen. Sportiven Jeans wird so eine feminine Note entgegengesetzt.



CASUAL BEATS
Accessoires:

- > Statements sind gefragt: auffällige, gemusterte, bestickte und dekorierte Accessoires als Eyecatcher
- > Mustermix: Leo, Schlange, Krokodil, Animal- und Camouflageverfremdungen
- > Blau-Blau Themen für Tücher und Taschen
- > Bicolouroptik erneuern bekannte Druckmuster



Taschen: Fancy, gemusterte Strandtaschen und Sommer-Shopper aus Leinen, Hanf, Nylon, Fancy Rucksäcke, Fransentaschen, Gliederketten als Dekoelement, viele metallische Oberflächen

Schuhe: Sommerbooties: Biker- und Gauchotypen, Chelseas und Ankleboots mit Cutouts, Pistolboots mit spitzeren Leisten, Hybride aus Loafer + Espadrille, Sneaker + Espadrille, „Fancy Flats“ und Sommersandaletten in moderater Laufhöhe

GRAPHICAL VIBES

Hier ist die Konzentration auf das Wesentliche angesagt: klare Linien, grafische Formen und reduzierte Looks prägen die Mode. Minimalismus ist aber eine Tendenz, die sich vor allem für den Premiummarkt eignet, doch im Everyday-Life funktionierte das bisher nicht.

Graphical Vibes liefert die Antwort, wie dieser Look alltagstauglich wird. Es ist ein Modethema, das von grafischen Elementen, Mustern und Colourblocks geprägt ist, diese Tendenzen werden lässig oder sportiv umgesetzt.

Sweaties, gemütliche Pullis, Shirts, Jogginghosen und Sneaker sind die modernen Lieblingsstücke des Alltags. Das Spiel mit Transparenz und Metalliceffekten machen diese besonders, die Silhouette ist cosy und repräsentiert eine neue Lässigkeit. Oberteile und Tops verführen dabei mit legeren Weiten.

Eine Neuerung bekommen die Outfits über den Lagenlook. Zu der engen Basis oder den lässig konischen Hosen werden längere Oberteile kombiniert und mit kastigen Biker- oder Chaneljacken gepaart. Das längere Shirt in Casual-Qualitäten ist somit unerlässlich für ein modernes Styling. Femininer wird das Thema mit dem Rock.



GRAPHICAL VIBES ACCESSOIRES

- > helle Neutraltöne gewinnen neben Schwarz-Weiß Themen an Bedeutung
- > Metallics und schimmernde Oberflächen
- > grafische Musterungen

Kai Jäckel gesehen – sind Sie beim nächsten Mal auch dabei?



- › Future-, Techno- und Sportswearinflüsse zeigen sich durch neue Materialien
- › Flache Schuhe sind angesagt
- › Sneaker bleiben essentiell für ein modernes Styling

HAKA: Farben

Die Impulse für die Sommersaison 2014 der Herren kommen aus der Activewear. Genauer gesagt aus der technikfokussierten Welt des Sports. Technische Innovationen und Sport sind Bereiche, die Männer schon immer besonders fasziniert haben. In einen urbanen Kontext gesetzt, entsteht ein maskuliner Look mit Blick auf das Wesentliche, cool und clean, funktionell und technikaffin.

Neben Sport als Lifestyle-Thema ist die zunehmende Digitalisierung unseres Lebens prägend für den aktuellen Modestil. Klare Schnitt-Konstruktionen, grafische Drucke und digitalisierte Muster sprechen die Sprache eines zukunftsorientierten Zeitalters, oft durch Schwarz/Weiß Kontraste dargestellt.

Vintage ist nicht endgültig passé, denn die Denim-Wear macht schon wieder einen Schritt in die Gegenrichtung. Nachdem der cleane Denim-Look der Skandinavien im Mainstream angekommen ist, entwickelt sich reflexartig ein Gegenteil. Und der heißt Destroyed-Look und Grunge.

Der Trend eines beruhigten Farbbilds aus dem Winter 2013 setzt sich im Sommer 2014 auch in der HAKA fort. Die Farbaussage ist analog zur generellen Entwicklung hin zu einer coolen, abgeräumten Urban-Sportswear zu sehen. Schwarz und weiß, die konsequentesten aller „Nichtfarben“, spielen dabei wichtige Rollen. Gelegentlich setzen leuchtende Farben Akzente, aber immer nur sparsam und dezent. Grau ist insgesamt wieder ein höherer Stellenwert einzuräumen.

Doch es gibt auch Farbe! Hier machen

sich die Einflüsse aus der Welt des Sports bemerkbar. Mit innovativen Materialien und Signalfarben. Parallel zur Denimwelle sind alle Blautöne wichtig.

INTERACTIVE



Die Interaktion zwischen Sport und Style ist die Triebfeder für einen neuen zukunftsorientierten Look, es dominieren technische Einflüsse aus der Activewear mit innovativen Materialien und funktionellen Verarbeitungstechniken aus dem Sport. Kraftvolle Farben verleihen der eher abgeräumten Silhouette Dynamik.

Maritime Themen wie Sailing und Surfing bleiben eine modische Konstante in der Menswear, Jersey ist wichtig für Sakkos.

Je lässiger das Thema ausgelegt wird und in Richtung Surfer gleitet, umso mehr spielen Prints und Muster eine Rolle (z.B. Hawaii-Prints).

TROPICAL TRAIL



Der tropische Pfad führt in ein Dickicht aus Drucken und Mustern. Grün-Shades und kräftige Farben dominieren das Bild. Sie spiegeln die Vitalität des tropischen Dschungels wider. Dschungel steht für sprudelndes Leben, ständige Erneuerung und Wachstum. Eine Analogie für die nie dagewesene Fülle an phantasievollen, exotischen Drucken, die einen Mega-Trend bilden.



Pythonleder für Schuhe und Accessoires, bedruckte Canvas-Sneakers und -Chucks, High-tech-Trekking-Sandalen, Ethno-Tücher und -Schals sind die passenden Accessoires.



Kai Jäckel ruft, und alle kommen! Engagierte MitarbeiterInnen im Verkauf informierten sich über die Modetrends der laufenden Saison Frühjahr/Sommer 2014.

...sind Sie beim nächsten Mal auch dabei ?



WERBEGEMEINSCHAFT SCHUHE

Neue Wege gehen mit dem „Cinderella-Moment“

Die Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft geht neue Wege. Für den einzelnen Fachhändler bedeutet das eine Abkehr vom Raunzen über die extrem volatilen Schuhumsätze (plus 15 % im November, minus 12 % im Dezember) und eine Rückbesinnung auf die Stärken im Bereich Beratung und Stammkundenpflege.

„Neue Wege gehen“

ist das neue Motto der Werbegemeinschaft der Schuhfachhändler. Innovative Maßnahmen sollen helfen, in den nächsten Jahren den Point of Sale zu beleben. Ziel ist es, die Kunden und das Schuhgeschäft zu emotionalisieren. Den Start macht eine der emotionalsten Schuhprobiermomente der Geschichte: der „Cinderella-Moment“.

Der „Cinderella-Moment“

Königliche Bedienung steht im Zentrum der Kampagne. Der Schuhfachhändler bringt dem Kunden den Schuh, der ebenso seinen Geschmack wie auch seine Schuhgröße trifft. Passt das Modell auf Anhieb, gibt es neben aller Freude auch noch eine kleine Aufmerksamkeit dazu, das kann z. B. die passende kostenlose Schuhcreme oder eine DVD von Disneys Cinderella sein.

Die positive Emotionalisierung des Themas „Schuhe probieren“ setzt einen emotionalen Effekt für den Händler und damit gleichzeitig eine aktive Maßnahme gegen den Schuhverkauf im Internet.

Sie erhalten ein kostenloses POS-Paket zum Cinderella-Moment und tragen le-



Friedrich Ammaschell: „Die österreichischen Schuhfachhändler besinnen sich mit der von der neuen Werbeagentur „Lobster“ im Rahmen einer umfangreichen Ausschreibung entwickelten Kampagne auf ihre Stärken: das Geschäft, die Beratung und die Stammkunden“.

diglich die Versandkosten von € 25 für das Paket. Ein Gewinnspiel honoriert die schönsten drei Cinderella-Momente mit Einkaufsgutscheinen im Wert von je € 300, die der Kunde bei einem Schuhfachhändler nach Wahl einlösen kann. Der geplante Aktionszeitraum mit gleichzeitiger PR-Begleitung von PULS4 findet vom 1. - 14. Juni 2014 statt.

**LASSEN SIE SICH VERZAUBERN!**

Nehmen Sie Platz auf unserem Cinderella-Thron und lassen Sie sich bei einem Glas Prosecco königlich bedienen.

Ihr Fachhändler bringt Ihnen den Schuh, der Ihren Geschmack und Ihre Größe trifft. Passt das Modell auf Anhieb, bekommen Sie bei aller Freude noch eine kleine Aufmerksamkeit dazu!

Einfach zauberhaft!

Nehmen Sie auch an unserem Cinderella-Gewinnspiel teil. Mehr Informationen dazu hier in diesem Schuhfachhandel.

Das Dekopaket umfasst je einen Aufsteller „Pappkamerad“ und „Schuhe“ sowie einen Deckenanhänger, ein Plakat sowie je eine Schaufensterfolie „Schrift“ und „Schuh“ sowie 250 Postkarten. Hier ein erster Blick auf die Sujets:



Der Inszenierung des Cinderella-Moments steht mit diesem Dekopaket nichts mehr im Wege. Faszinieren Sie Ihre Kunden mit einer völlig neuen Ansprache!

Auskünfte und Informationen:

Werbegemeinschaft der österreichischen Schuhwirtschaft
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

E: mode.freizeit@wko.at > T: 0590900-3370 > F: 0590900-118181

BRANCHENNEWS

Aktuelles für Sie zusammengefasst

TEXTIL:

Durchschnittliche Modeausgaben in Europa

Unabhängig vom Wohlstandsniveau wird rund die Hälfte der durchschnittlichen Modeausgaben in Europa für Frauenoberbekleidung ausgegeben.

wird anteilmäßig das meiste Geld für Männeroberbekleidung in diesem Land aufgewendet.

Nicht nur zwischen den sehr wohlhabenden und den sehr konsumschwachen Ländern, sondern auch zwischen jenen Ländern, die auf den ersten Blick ähnliche Wohlstandsniveaus aufweisen sollten, sind die Unterschiede in puncto Mode eklatant. So gibt beispielsweise ein

delt es sich um Weichmacher, Nonylphenolethoxylate (NPE), per- und polyfluorierte Chemikalien (PFC) und Antimon. Laut Greenpeace seien einige dieser Stoffe krebserregend und hormonell wirksam. Ein Ballerina-Schuh der Marke Louis Vuitton wies den höchsten NPE-Wert auf, in einer wasserdichten Kinderjacke von Versace wurde die höchste PFC-Konzentration gemessen.

Greenpeace forderte von den Luxusmarken, sich der Detox-Kampagne der Umweltorganisation anzuschließen. Bereits 20 Textilhersteller - darunter Burberry und H&M - nehmen an der Aktion teil und verpflichten sich damit, bis zum Jahr 2020 auf giftige Chemikalien in der Produktion zu verzichten.

(APA, 17. 2. 2014)

Internationaler Jogginghosenstag

„Freunde des bequemen Beinkleides“ waren am Dienstag, dem 21. Jänner, aufgefordert, anlässlich des „Internationalen Jogginghosenstags“ auf Kleidungszwänge in Schule und Büro zu pfeifen. Der erste offizielle internationale Jogginghosenstag fand im Jänner 2010 mit 130.000 Teilnehmern statt, so die Veranstalter. Bisher hätten sich die meisten Menschen 2011 beteiligt und zwar 600.000 in mehr als 50 Ländern weltweit. Im Handel sind schon einige Unternehmen, etwa in Deutschland, auf das Thema aufgesprungen und bieten am 21. Jänner Jogginghosen günstiger an.

(APA, 20. 1. 2014)

Online-Kleiderbörsen

Vor sechs Jahren gründete die deutsche Studentin Sophie Utikal „Kleiderkreisel“, eine Online-Kleidertauschbörse, die mittlerweile 760.000 Mitglieder hat. Das Konzept: Nicht mehr getragene Kleidungsstücke werden verkauft, verschenkt oder getauscht. „In unseren Kleiderschränken häufen sich Berge ungenutzter Kleidung, während wir immer weiter kaufen“, sagt Utikal. „Statt die



Ein Norweger gibt im Schnitt rund 1.200 Euro pro Nase im Jahr für Bekleidung aus. Ein Bulgare hingegen nur weniger als 50 Euro. Trotz dieser dramatischen Unterschiede kann behauptet werden, dass in beiden Ländern – so wie in allen der anderen untersuchten Länder Europas – die Frauen die größten Fashion-Victims sind. Rund die Hälfte der Mode-Ausgaben wird für Damenoberbekleidung ausgegeben.

Anders bei Männermode: So sind die Unterschiede zwischen den durchschnittlichen Konsumausgaben für Männeroberbekleidung in den einzelnen Ländern viel stärker. Am modebewusstesten scheinen in diesem Vergleich die russischen Konsumenten zu sein, denn mit circa 36% der Konsumausgaben

Rumäne mehr als doppelt so viel Geld wie ein Bulgare, ein Russe um 40% mehr als ein Pole und ein Luxemburger mehr als doppelt so viel wie ein Spanier aus.

(MA RegioData)

Giftige Chemikalien in Luxus-Kinderkleidung

Greenpeace hat insgesamt 23 Kleidungsstücke und Schuhe der Luxusmarken Dior, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Hermes, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Trussardi und Versace untersucht. Alle Kleidungsstücke, außer jene von Trussardi, enthielten giftige Chemikalien, berichtete die Umweltorganisation in einer Presseaussendung.

Bei den giftigen Inhaltsstoffen han-

Top 5 Marktteilnehmer im österreichischen Schuheinzelhandel  Regionale Wirtschaftskennlinien für Europa

Vergleich der Jahre 2000 und 2012: Ranking nach Umsatz.

Ranking	2000	2012
1.	Leder & Schuh	Leder & Schuh
2.	Stiefelkönig/Delka	Deichmann SchuhvertriebsgmbH
3.	Ringschuh Austria	ANWR-GARANT-AUSTRIA
4.	ANWR-GARANT-AUSTRIA	Ringschuh Austria
5.	Nord-West-Ariston	Salamander Austria GmbH inklusive Delka
Marktanteile Top 5 gesamt	61%	67%

© RegioData Research GmbH Wien, 2013 Quelle: RegioData Research GmbH

Produktion weiter anzukurbeln, regen wir dazu an, Ungenutztes wiederzuverwenden und so die Umwelt zu schonen.“

Seit Kurzem gibt es die Website auch in Österreich: Auf www.kleiderkreisel.at suchen mehr als 150.000 Artikel einen neuen Besitzer. Viele der Anbieter sind Modeblogger. Wer tauscht, ist also in besserer Gesellschaft. (KURIER 20.02.2014)

SCHUHE:

Weniger Geschäfte, weniger Fläche – Schuhhandel in Österreich

Fusionen, Übernahmen, Insolvenzen, Verkleinerungen, Vergrößerungen – vieles hat sich in den vergangenen 15 Jahren im österreichischen Schuheinzelhandel geändert.

Im Jahr 2000 beanspruchten die fünf führenden Marktteilnehmer Leder & Schuh, Stiefelkönig/Delka sowie die Kooperationen Ringschuh, Garant und Nord-West-Ariston ca. 61% der Marktanteile im österreichischen Schuheinzelhandel. Zwölf Jahre später kommen die Top 5 Marktteilnehmer Leder & Schuh, Deichmann, ANWR Garant Austria, Ringschuh und Salamander bereits auf 67% der Marktanteile.

Was in der Zwischenzeit geschah: 2010 erwarb die ANWR-Gruppe, die aus der Fusion des Nord-West-Ring mit Ariston Schuhvertrieb hervorging, die Garant-Gruppe. So entstand die ANWR Garant Gruppe Austria als eine der wichtigsten Kooperationen von Schuheinzelhändlern in Österreich. 2011 wurde Stiefelkönig von Leder & Schuh und

Delka von Salamander übernommen. Auch die Verantwortung für die damals 19 Geox-Franchise-Filialen übergab Stiefelkönig an die italienische Zentrale. Während im Zuge dieser Übernahmen auch Standorte abgebaut wurden, gab es einen Marktteilnehmer, der stark expandierte – von circa 70 Filialen im Jahr 2000 erreicht Deichmann heute mehr als 150 Filialen.

All diese Entwicklungen führten dazu, dass sowohl die gesamte Standortanzahl als auch die Verkaufsflächen im österreichischen Schuheinzelhandel im Zeitraum 2000-2012 massiv zurückgingen: Von rund 1.500 Filialen, die allein der filialisierte und organisierte Schuhhandel im Jahr 2000 hatte, auf nur noch rund 1.200 Filialen im Jahr 2012.

SPORT:

„Einfuhr“ von Booten nach Kroatien

Mit der „Einfuhr“ von Booten nach Kroatien gibt es nach wie vor Probleme, da ursprünglich die zuständigen kroatischen Behörden (Zoll, Steuer, Verkehrsministerium) die entsprechende EU-Richtlinie falsch gedeutet und allen Bootseignern (mit EU-Flagge) eine Übergangsfrist bis zum 01.04.2014 gelassen haben. Am 14.1.2014 erhielt unser Außenwirtschaftscenter Zagreb die Information, dass andere Fristen für vorübergehend eingeführte Boote mit EU-Flagge gelten. Genauere Informationen dazu und die Aufstellung aller Dokumente, die als Nachweis für die bereits entrichteten Abgaben in der

EU dienen, finden Sie auf der Web-Seite des kroatischen Hauptzollamtes.

Weitere Informationen erhalten Sie dazu beim Außenwirtschaftscenter in Zagreb und auf der Homepage www.boote.org unter „häufig gestellte Fragen“ sowie auf der Homepage des BMF:

<https://www.bmf.gv.at/zoll/fuer-unternehmen/EU-Erweiterung2013.html>

Handel treibt Skiindustrie auf Zornesgipfel

Es hätte wieder ein halbwegs gutes Jahr für die leidgeprüfte Skiindustrie werden können. „Der globale Skimarkt hat sich nach dem letzten großen Einbruch 2007 bei rund 3,4 Mio. Paar stabilisiert, wovon 50 Prozent von österreichischen Produzenten stammen“, sagte Franz Föttinger, Chef von Fischer und gleichzeitig Sprecher der Skiindustrie.

Grund für den Unmut sind Preisaktionen des Handels, die heuer früher und aggressiver eingesetzt haben. Tatsache ist, dass der Sporthandel heuer auf mehr Winterkleidung und Sportartikeln sitzengeblieben ist; die frühlingshaft anmutenden Temperaturen, die zuletzt im Alpenraum bestimmend waren, haben die Kauflust bei Winterware gedrückt.

Noch in den frühen 1990er-Jahren wurden weltweit rund acht Millionen Paar Ski verkauft. Seither ist nicht nur die Zahl der Skifahrer zurückgegangen – ein Kulturwandel hat sich vollzogen. Von denen, die noch Ski fahren, verzichtet inzwischen fast jeder Zweite auf eigene Ski.

Immer mehr Brettln werden vor Ort ausgeborgt. Prognosen zufolge werden auch in Österreich schon bald bis zu 75 Prozent der Skifahrer mit Leihski unterwegs sein. Für den Handel sind Ski Lockartikel, vergleichbar mit Bier, Milch oder Windeln in Supermärkten.

Für die Skiindustrie hat sich zu allem Überfluss auch die Handelslandschaft verändert: Bei Eybl, Sports Experts und Intersport gibt es neue Eigentümer. Statt über Österreich wird ihr Einkauf vermehrt über britische und deutsche Zentralen abgewickelt.

(DER STANDARD)

Qualitäts-Check Handel

Beim Qualitäts-Check Handel (siehe neben stehendes Anmeldeformular) wird gemeinsam mit einem externen Berater ein Stärken-/Schwächen-Profil Ihres Betriebes erstellt, das alle kundenrelevanten Erlebnisfaktoren um fasst. Nach einer Eigeneinschätzung des eigenen Betriebes durch den Unternehmer werden mit einem branchenerfahrenen Berater die folgenden Faktoren

- > *Außenfront*
- > *Schaufenster*
- > *Innenraum*
- > *Visual Merchandising*
- > *Sortiment/Angebot*
- > *Mitarbeiter/Ziele*
- > *Verkaufsförderung*

besprochen und entsprechend beurteilt.

Zusätzlich zur Besprechung wird auch ein Testkauf durchgeführt. Der Testkauf lässt Rückschlüsse für weiterführende Schulungsmaßnahmen zu. Am Ende der Beratung wird ein umfassender Bericht erstellt, der Maßnahmen, Vorschläge und praktische Tipps enthält. Weiters wird ein eventuell noch vorhandener Beratungsbedarf definiert.

Stimmen zum Store-Check



Karl Oellerer, Inhaber eines Lederwarengeschäfts in Baden bei Wien:

„Dank des Store-Checks haben wir uns grundsätzlich damit auseinandergesetzt, was bei uns verbessert werden kann, insbesondere auch im Bezug auf die Mitarbeiter.“

Da man selbst weitgehend betriebsblind ist, werden einem durch den außenstehenden Experten erst die Augen geöffnet, wie viele Verbesserungsmöglichkeiten es gibt. Ich kann daher einen Store-Check jeder Geschäftsfrau und jedem Geschäftsmann nur empfehlen.

Wir planen, unser Geschäft demnächst umzubauen, und werden dabei den verschiedenen Verbesserungsvorschlägen Rechnung tragen.“



Martina Leukermoser, ADEG-Markt und Modengeschäft in Wallsee:

„Wir haben bereits einige der empfohlenen Maßnahmen umgesetzt und die Umsetzung weiterer Maßnahmen ist geplant. Unter anderem haben wir in einem schlecht zugänglichen Teil der Verkaufsfläche renoviert, neu eingerichtet und ein „Coffee 2 bleib“ (als Gegensatz zu einem „Coffee 2 go“) eingerichtet.“

Noch in Arbeit ist die Bereinigung

und Neuausrichtung unseres Modesortimentes. Die Beratung hat uns wertvolle Impulse gegeben.“



Dr. Walter R. Schubiger, USP Unternehmensberatung, Wien

Fotos: zVg

Wenn ich meine Store-Check-Kunden oft nach langer Zeit wiedersehe, bin ich immer wieder angenehm überrascht: Sie berichten mir spontan, welche der von mir empfohlenen Maßnahmen sie im Laufe der Zeit umgesetzt haben und welche sie noch zu realisieren gedenken. Der Store-Check ist für sie zu einem wichtigen Arbeitsinstrument geworden!

Mit dem Store-Check ist stets auch ein Mystery Shopping verbunden. Bei der Schlussbesprechung weckt dieses mindestens so viel Interesse wie der Store-Check selbst. Oft entsteht dann der Wunsch nach einer firmeninternen Schulung der Mitarbeiter. Diese lässt sich jedoch in der Regel nur durch eine Zusammenarbeit mehrerer Betriebe realisieren. Bei der Organisation betriebsübergreifender Schulungen haben wir von lokalen oder fachspezifischen Organisationen immer wieder wertvolle Unterstützung erhalten.“

Ihre Meinung ist uns wichtig!

leserbriefe.mfi@wknoe.at

USP®

Unternehmensberatung Dr. Schubiger & Partner

Seit 1996 Ihr Spezialist für:

- Handelsberatung und Stadtmarketing
- Unternehmensbewertung und Nachfolgeplanung
- Verkaufsschulung bei Ihnen im Haus

USP Unternehmensberatung Dr. Schubiger und Partner KG, Gumpendorfer Str. 51, A-1060 Wien
Tel. 01/581 28 69, E-Mail hq@usp-consulting.com; Website www.usp-consulting.com

Wirtschaftskammer NÖ
 Landesgremium des Handels mit
 Mode und Freizeitartikel
 zHd Fr. Mag. Andrea Bernhard
 Landsbergerstraße 1
 3100 St. Pölten

Beratungskunde:

Firmenname: _____

Branche: _____

Kontakt: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

Mobil: _____

Fax: _____

eMail: _____

BERATUNGSANMELDUNG

T: 02742/851-19350 F: 02742/851-19359

Die Beratungsabwicklung erfolgt durch das Unternehmensservice der Wirtschaftskammer NÖ, Betriebswirtschaft und Management



1. Ziele des Qualitäts-Checks:

- Überprüfung der Erlebnisfaktoren Ihres Betriebes aus Kundensicht inkl. eines Testkaufes.
- Konkrete Vorschläge und praktische Tipps für Verbesserungen.
- Feststellung eines ev. vorhandenen weiterführenden Beratungsbedarfes mit Projektplanung.

2. Nutzen des Qualitäts-Checks:

- Entwicklung von praktischen Maßnahmen zur sofortigen Umsetzung.
- Gespräch mit einem externen Fachberater über die Ergebnisse des Testkaufs und der Möglichkeiten zur Optimierung der Qualität Ihrer Kundenbetreuung.
- Planung konkreter weiterer (Beratungs-)Schritte mit Zeit- und Kostenschätzung.

3. Konditionen des Qualitäts-Checks inkl. 1 Testkauf (Stand: 1.1.2014):

100% Förderung für maximal 4 Beratungsstunden á € 90,-- = € 360,-- netto.

(50% davon übernimmt das Gremium Mode/Freizeit, 50% das Unternehmensservice B&M)

Es können zusätzlich 2 weitere Testkäufe ohne Förderung mit dem Berater vereinbart werden (jeweils 2 Std. á € 90,--).

Der Stundensatz enthält pauschal alle Nebenkosten (Km-Geld, Diäten), ohne USt. Die Förderung wird erst nach Ihrem **Ansuchen um Auszahlung** mit dem **Nachweis der vollständigen Bezahlung** der Honorarnote des Beraters (laut Beratungsrichtlinien) direkt an Sie ausbezahlt.

4. Zustimmungserklärung:

Ich bin damit einverstanden, dass der Beratungsauftrag in meinem Namen und auf meine Rechnung zu obigen Konditionen erfolgt. Darüberhinausgehende Beratungsleistungen unterliegen nicht der Förderung. Die Beratungsrichtlinien*) sind mir bekannt. Wir verpflichten uns zur Rücknahme der beim Testkauf erworbenen Ware und zur Erstattung des Kaufpreises.

.....
 Datum/Unterschrift/firmenmäßige Zeichnung

*) http://wko.at/wknoe/uns/berater/RL_ELER_2012.pdf

MYSTERY SHOPPING:

So optimieren Sie Ihre Servicequalität

Mystery Shopping, ein Instrument der Marktforschung, ist eine wirkungsvolle Möglichkeit, um im eigenen Unternehmen die Servicequalität im Kundenkontakt zu testen. Dafür werden TesterInnen ausgewählt, die anonym und unerkannt bei einem Einkauf nach konkreten Vorgaben das Verhalten der MitarbeiterInnen und den Kundenkontakt evaluieren. Aus dem anschließenden Feedback können wichtige Erkenntnisse gewonnen werden.



WIE FUNKTIONIERT DIE TEILNAHME?

- Einfach via Anmeldeformular bei WKO NÖ Mode & Freizeit bis 22. April 2014 anmelden
- Sie werden anschließend von checkbaseone kontaktiert
- Abstimmung des Szenarios und Zeitrahmens
- Nach Durchführung des Checks erhalten Sie den Erlebnis-Bericht mit Bewertung per E-Mail
- Monatliche Verrechnung ab dem zweiten Check durch checkbaseone an Ihr Unternehmen

Das Landesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln bietet in einer Kooperation mit dem Mystery Shopping Spezialisten checkbaseone den Mitgliedern der Fachgruppe Unterstützung und vergünstigte Konditionen für einen derartigen Service Check an.

Der Vorteil des Mystery Shopping Projekts liegt dabei auf der Hand: Die TesterInnen können Feedback als reale KundInnen geben. Sie als HandelsunternehmerIn erfahren, wie Ihre KundInnen Ihr Unternehmen und Ihre MitarbeiterInnen erleben. Die Service Checks zeigen auch, ob Ihre MitarbeiterInnen die Unternehmensvorgaben umsetzen und dabei sowohl kunden- als auch umsatzorientiert agieren. In weiterer Folge können Sie daraus schließen, wie Sie Ihre MitarbeiterInnen optimal unterstützen, um Ihren Umsatz und damit Ihren Erfolg (weiter) zu steigern.

Die Fachgruppe des Handels mit Mode und Freizeitartikel fördert dabei den ers-

ten Service Check (ein Tester, ein Standort) und übernimmt die Kosten von 85,- Euro. Für jeden weiteren Service Check (je 85,- Euro) am selben oder Checks an weiteren Standorten sind die Kosten von jedem Mitglied selbst zu tragen und werden von checkbaseone direkt verrechnet.

Grundsätzlich sind drei Checks pro Standort methodisch empfehlenswert. Ein Check ist ein Einzelereignis, das von vielen Faktoren – Kundenaufkommen, Tagesverfassung des Mitarbeiters oder der Mitarbeiterin, organisatorische Rahmenbedingungen, persönliches Zusammenspiel von MitarbeiterIn und Testperson u.v.m. – abhängig ist. Dies ist durchaus gewünscht und entspricht der Realität. Unter diesen Voraussetzungen ist aber verständlich, dass ein einzelner Check nur wenig Rückschlüsse auf das tatsächliche Einkaufserleben Ihrer Kunden zulässt. Ab drei Checks werden Ergebnisse daher deutlich aussagekräftiger.

Die Fachgruppe des Handels mit Mode und Freizeitartikeln entwickelt in Zusammenarbeit mit dem Projektpartner checkbaseone einen eigenen Fragebogen, der die Basis für alle Checks in den Unternehmen unserer Mitglieder bildet. So können neben den Einzelergebnissen auch Aussagen zum Service Index in der Branche Mode & Freizeit getroffen werden. Diese Erkenntnisse können Anstoß für weitere Entwicklungsmaßnahmen geben. Mögliche Inhalte des Fragebogens sind Begrüßung, Freundlichkeit, Bedarfsermittlung, Produktpräsentation, Abschlussorientierung, Zusatzverkauf, Kassiervorgang, Gesamtzufriedenheit, Bereitschaft zum Wiederbesuch, Bereitschaft zur Weiterempfehlung etc. Sie erhalten selbstverständlich den Fragebogen zur Information vorab.

Für jeden Partner wird ein passendes Szenario entwickelt, es richtet sich nach den Wünschen oder Anliegen, die den/die TesterIn ins Geschäft führen.

Prinzipiell ist kein Echtkauf durch die Testperson vorgesehen. Empfehlenswert ist nach Möglichkeit jedoch der Kauf eines Kleinartikels (Wert etwa 5 Euro). Die Barauslage für den Kleinartikel verrechnet unser Partner an Sie weiter, der Kleinartikel verbleibt im Besitz der Testperson. Vorteilhaft ist, dass der Kassiervorgang damit ebenfalls bewertet werden kann. Zusätzlich stellt der Kassabon einen eindeutigen Beleg für Datum und Uhrzeit des Checks dar. Dies unterstreicht die Glaubwürdigkeit des Instruments.

Durch die **Förderung Ihrer Fachgruppe** erhalten Sie als Unternehmer die Möglichkeit, Mystery Shopping zu einem

KOSTEN: 1. Check (pro Betrieb) kostenlos (im Wert von € 85,-, wird für Mitglieder seitens der Fachgruppe des Handels mit Mode und Freizeitartikeln übernommen). – € 85,- ab dem 2. Check

ANMELDUNG: bis 22. April 2014

PROJEKTLAUFZEIT: 01. März bis 31. Mai 2014

attraktiven Preis zu nutzen. Die Ergebnisse der Service Checks können Ihrem Unternehmen darüberhinaus auch Benchmarking ermöglichen.

Für Vergleiche mit dem Mitbewerb erhalten Sie auf Wunsch anonymisierte Daten, die zeigen, wie Ihr Unternehmen wahrgenommen wird.

Nutzen Sie die Chance, Feedback zur Servicequalität im Kundenkontakt in Ihrem Unternehmen zu bekommen und mehr über die Wahrnehmung Ihrer Kunden zu erfahren. Selbstverständlich werden wir die Ergebnisse nach Durchführung der Checks anonymisiert aufbereiten und in diesem Medium veröffentlichen.

ANMELDEFORMULAR | Rückmeldung bis 22. April 2014 | E mode.freizeit@wknoe.at | F 02742/851-19359

Name des Unternehmens: Ansprechpartner Name:
 Rechnungsadresse: Ansprechpartner Telefonnummer:
 UID Nummer: Ansprechpartner E-Mail Adresse:

Standort 1		Standort 2	
Name Standort 1		Name Standort 2	
Straße Standort 1		Straße Standort 2	
PLZ Standort 1		PLZ Standort 2	
Ort Standort 1		Ort Standort 2	
Standort 3		Standort 4	
Name Standort 3		Name Standort 4	
Straße Standort 3		Straße Standort 4	
PLZ Standort 3		PLZ Standort 4	
Ort Standort 3		Ort Standort 4	

Anzahl Standorte: Anzahl Checks pro Standort: Anzahl Checks gesamt:

Hinweis: Die WKÖ NÖ übernimmt die Kosten für 1 Check **pro Unternehmen**. Barauslagen sind darin nicht inkludiert.

Falls Bekleidung: Welche Kleidergrößen führen Sie?

Welche Produkte werden in Ihren Geschäften angeboten?

Welche Altersgruppe geht hauptsächlich bei Ihnen einkaufen?

Kauf Kleinartikel: Ja Nein Wert Kleinartikel: max. €

.....
Stempel

.....
Unterschrift

WKÖ, WIFI UND FH WIEN DER WKW PRÄSENTIEREN:

Neue „Berufsakademie Handel“

Die neue Berufsakademie Handel bietet Lehrlingen mit Praxiserfahrung eine völlig neue Karriereperspektive und ist damit ein Musterbeispiel für eine bessere Durchlässigkeit des österreichischen Bildungssystems. Das neue Weiterbildungsprogramm versteht sich als Antwort auf den „Handel im Wandel“ und will Basis für neue Karriereperspektiven im Handel sein.

Der neue zwei Semester dauernde hochschulische Lehrgang „Akademische/-r Handelsmanager/-in“ sowie das Master-Programm „MSc Handelsmanagement“ (Dauer ebenfalls zwei Semester) wurden mit dem Fokus auf das Motto „Praxis + Theorie = Erfolg“ von der Bundessparte Handel der WKÖ und dem WIFI in enger Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Wien der WKW entwickelt und werden ab Herbst 2014 gemeinsam angeboten.

Die Zielgruppen sind neben Personen mit abgeschlossener Lehre plus Berufserfahrung auch Wieder- und QuereinsteigerInnen in den Handel, Handelsunternehmens-NachfolgerInnen sowie GründerInnen von Handelsunternehmen.

Zugangsvoraussetzung für den „Akademischer Handelsmanager“ sind eine erfolgreich abgeschlossene Berufsausbildung und insgesamt vier Jahre Berufserfahrung. Für den „MSc Handelsmanagement“ ist erforderlich, dass man einen ersten Studienabschluss oder zumindest sechs Jahre einschlägige Berufserfahrung, davon mindestens ein Jahr in einer Führungsfunktion, vorweisen kann.

Die Lehrgänge werden berufsbegleitend angeboten. Der Lehrplan setzt sich zusammen aus fachvertiefenden und fachweiternden Modulen: Beispielsweise Unternehmensführung, BWL, Recht, Mitarbeiterführung, Marketing und Sales, Waren- und Einkaufsmanagement und Logistik. Alle Module sind maßgeschneidert auf die Arbeit in einem Handelsunternehmen.

„Die Wirtschaftskammer Österreich beschreitet gemeinsam mit der Fachhochschule Wien der WKW neue Wege in der Weiterbildung von MitarbeiterInnen im Handel. Mit dem hochschulischen Lehrgang ‚Akademische/-r Handelsmanager/-in‘ sowie dem Master-Programm ‚MSc Handelsmanagement‘ sind wir in Österreich Pionier im Bereich der hochschulischen Bildung für beruflich qualifizierte“, lobte WKÖ-Präsident Christoph Leitl das neue Weiterbildungsangebot.

HABEN SIE INTERESSE UND MÖCHTEN SICH ANMELDEN?

ODER BENÖTIGEN SIE MEHR INFORMATIONEN?

Dann kontaktieren Sie bitte:

WIFI Niederösterreich Kundenservice

Mariazeller Straße 97, 3100 St. Pölten

T 02742 890-2000, F 02742 890-2100

E kundenservice@noe.wifi.at • H www.wifi.at/niederoesterreich

Die berufsbegleitenden Lehrgänge starten im Herbst 2014 an sechs WIFI-Standorten in ganz Österreich, nämlich in Wien, **Niederösterreich (St. Pölten)**, Oberösterreich (Linz), Steiermark (Graz), Salzburg und Vorarlberg (Dornbirn). Die Lehrgänge sollen im 1. Jahr ca. 5.900 € und im 2. Jahr ca. 6.600 € kosten, Förderprogramme sind in Ausarbeitung. Wenn aus berufs- oder krankheitsbedingten Gründen Module am gewählten Standort versäumt werden, können diese Module (z. B. Blockunterricht an Wochenenden) an einem anderen Standort problemlos nachgeholt werden.

Weitere Informationen zur neuen „Berufsakademie Handel“ sind auch auf www.derhandel.at sowie auf www.fh-wien.ac.at/berufsakademie zu finden und werden laufend aktualisiert.

Karl Pisec, Kurator des WIFI Österreich, wies im Interesse des Wirtschaftsstandorts Österreich eindrücklich darauf hin, dass die Lehre nicht in einer Sackgasse enden darf und betonte, dass das Wirtschaftsförderungsinstitut in ganz Österreich Garant für eine hochwertige Ausbildung ist. Die Landes-WIFIs ermöglichen außerdem das flächendeckende Angebot der Lehrgänge an sechs Standorten in ganz Österreich, was eine Innovation im österreichischen Hochschulsektor darstellt.

Bettina Lorentsich, Obfrau der Bundessparte Handel der WKÖ, unterstrich den dynamischen Wandel im Einzel-, Groß- und Außenhandel, der die österreichischen Handelsbetriebe im Hinblick auf die Weiterbildung der MitarbeiterInnen ständig vor neue Herausforderungen stellt. Mit der neuen „Berufsakademie Handel“ auf akademischem Niveau gibt es in ganz Österreich erstmals eine praxisbezogene, berufsbegleitende Weiterbildung auf Hochschulniveau für Lehrlinge, Mitarbeiter, Wieder- und Quereinsteiger sowie Unternehmensgründer im Handel in Österreich, freute sich die Bundesspartenobfrau und gab der Hoffnung Ausdruck, dass „die Berufsakademie Handel auch zu einer Imageverbesserung für den gesamten Handel führt“.



Sichtlich stolz präsentierten v. l. n. r. Karl Pisec, Kurator des WIFI Österreich, WKÖ-Präsident Christoph Leitl und Bundesspartenobfrau Bettina Lorentsich die in Rekordzeit von nur rund zehn Monaten neu erstellte „Berufsakademie Handel“.

Foto: Bundessparte Handel

Guter Ansatz, aber ohne Zwangsverpflichtung: Ausbildungspflicht für Jugendliche

Die Bundesregierung hat eine Ausbildungspflicht für Jugendliche bis 18 Jahre beschlossen. Das ist für die Wirtschaftskammer Österreich ein guter Ansatz, um das Problem der Jugendarbeitslosigkeit in Österreich in den Griff zu bekommen, sofern keine Zwangsverpflichtung für die Unternehmen erfolgt.

„Gerade jene rund 10.000 Jugendlichen, die jährlich aus dem System fallen, da sie weder eine abgeschlossene Schulausbildung noch einen Lehrabschluss vorweisen können, müssen wieder in den Arbeitsmarkt integriert werden, damit diese Jugendlichen nicht zu den Sozialfällen von morgen werden“, kommentierte Michael Landertshammer, Leiter der Abteilung für Bildungspolitik in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) sowie Institutsleiter des WIFI Österreich, die Pläne der Regierung.

In diesem Zusammenhang dürfe es aber keinesfalls darauf hinauslaufen, dass die österreichischen Unternehmen zwangsverpflichtet werden, jene Aufgaben zu übernehmen, die von den Jugendlichen selbst, ihren Eltern und vor allem dem Schulsystem nicht wahrgenommen werden. Die überbetrieblichen Ausbildungsstellen, die diesbezüglich schon gute Arbeit leisten, müssen für diese „Problemfälle“ weiter die ersten Anlaufstellen bleiben.

Zusätzlich gibt es seit Jahren über Initiative der Wirtschaftskammer die ‚Integrative Berufsausbildung‘ für lernschwächere Jugendliche. Die Umsetzung dieses Systems schützt vor allem jene jungen Menschen, die nicht lehrvertragsreif sind, vor Arbeitslosigkeit.

„Grundsätzlich sind wir in Österreich aber in der glücklichen Lage, dass jeder Jugendliche, der Interesse hat und aus eigenem Antrieb eine Ausbildung machen will, auch eine entsprechende Lehrstelle findet“, äußerte sich Bildungsexperte Landertshammer positiv zum österreichischen Lehrlingsmarkt.

KMU Forschung Austria

Das Jahr 2013 im stationären Einzelhandel

Im Überblick der stationären Einzelhandelsumsätze zeigt die Konjunkturentwicklung für das Jahr 2013

- nominell ein Umsatzplus von (+1,0 %, inkl. Internet-Handel: +1,3 %),
- real ein Umsatzminus (-0,9 %),
- geringere Verkaufspreissteigerungen als die allgemeine Inflation,
- einen leichten Zuwachs im Weihnachtsgeschäft und
- einen Zuwachs bei den Beschäftigten im Einzelhandel.

Nominelles Umsatzplus 2013

Der stationäre Einzelhandel zeigt im Jahr 2013 eine ähnliche konjunkturelle Entwicklung wie 2012. Nominell steigen die Umsätze um +1,0 % (Vorjahr: +1,1 %). Der absolute Umsatz im stationären Einzelhandel erhöht sich 2013 auf rd. € 54,4 Mrd (netto, exkl. USt).

Unter Berücksichtigung der Preisentwicklung im Einzelhandel führt das nominelle Umsatzplus von +1,0 % zu einem realen Rückgang von -0,9 %. Damit schwächt sich das reale Minus gegenüber 2012 (-1,0 %) geringfügig ab, was auf eine geringere Preissteigerung im Einzelhandel 2013 zurückzuführen ist.

40 % der Einzelhandelsgeschäfte erzielen 2013 ein nominelles Umsatzplus, 15 % können das Vorjahresniveau wieder erreichen, während 45 % Umsatzrückgänge hinnehmen müssen.

Im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen

Entwicklung (BIP) zeigt der stationäre Einzelhandel ein verhaltenes konjunkturelles Wachstum. Während das BIP 2013 vor allem auf Grund der zunehmenden Auslandsnachfrage nominell um +2,3 % (real um +0,3 %) steigt, verzeichnet der stationäre Einzelhandel – in Folge der schwachen Konsumnachfrage – „lediglich“ ein nominelles Plus von +1,0 % bzw. ein reales Minus von -0,9 %.

Deutlich dynamischer als der stationäre Einzelhandel entwickelt sich – wenn gleich auf einem wesentlich geringerem Umsatzniveau – der Internet-Einzelhandel in Österreich. Der heimische Internet-Einzelhandel erzielt rd. 5 % des gesamten Einzelhandelsvolumens. Unter Berücksichtigung der dynamischen Entwicklung im Internet-Einzelhandel in Österreich würde sich das nominelle Wachstum in Höhe von +1,0 % auf insgesamt nominell +1,3 % erhöhen.

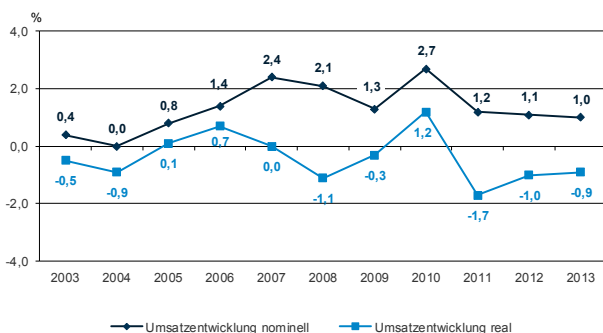
Einzelhandelspreissteigerungen weiterhin unter der Inflation

Die durchschnittlichen Verkaufspreissteigerungen im Einzelhandel (1,9 %) liegen auch 2013 unter der allgemeinen Inflationsrate (VPI: 2,0 %). Gegenüber 2012 hat 2013 sowohl der Preisanstieg im Einzelhandel als auch der VPI abgenommen.

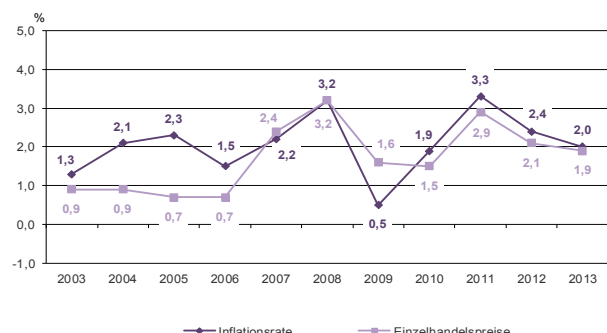
Differenziert nach Branchen sind im Jahr 2013 die höchsten durchschnittlichen Preissteigerungen im sonstigen Einzelhandel (u. a. Trafiken, Blumen; 3,0 %), im Lebensmitteleinzelhandel (2,9 %) sowie im Möbeleinzelhandel und im Lederwareneinzelhandel (jeweils 2,6 %) festzustellen.

Im Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computern und Fotoartikeln wurden die Produkte des betrachteten Warenkorbs 2013 günstiger verkauft als 2012 (-2,5 %). Im Schuheinzelhandel ist es – nach deutlichen Verkaufspreissteigerungen im Vorjahr – ebenfalls zu Preisrückgängen gekommen (-1,0 %).

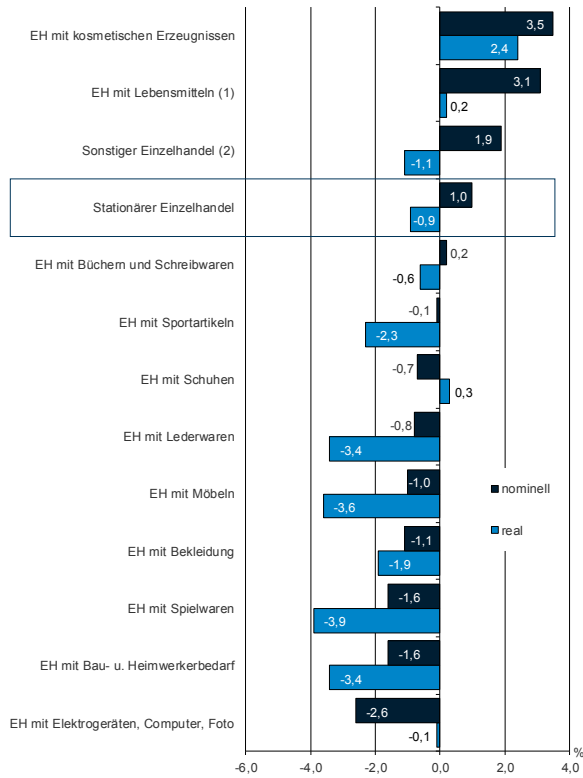
Grafik 1 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel 2003 – 2013
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



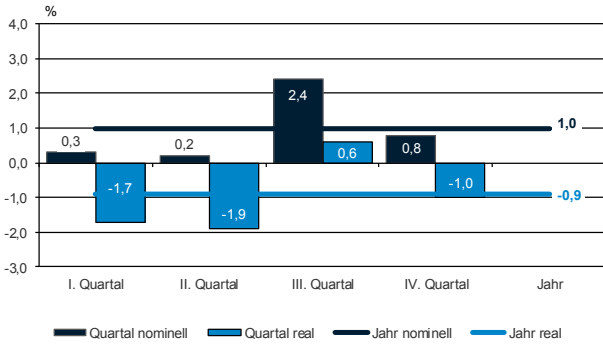
Grafik 2 Entwicklung der Inflationsrate sowie der Verkaufspreise im stationären Einzelhandel, 2003–2013



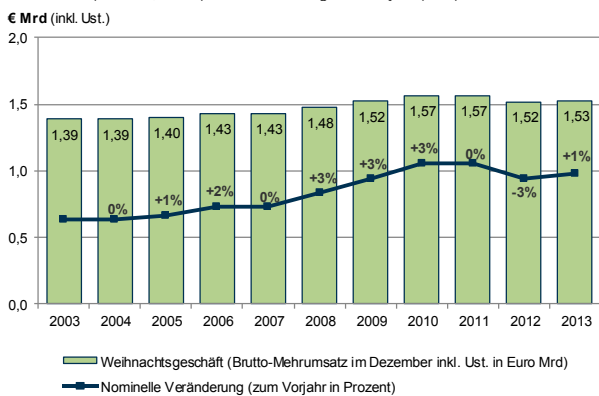
Grafik 3 Umsatzentwicklung im Einzelhandel 2013 nach Branchen
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Grafik 4 Umsatzentwicklung im stat. Einzelhandel I. – IV. Quartal 2013
Veränderungen nominell und real in Prozent gegenüber dem Vorjahr



Grafik 6 Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel¹ 2003 - 2013
(in € Mrd, brutto) und Veränderung zum Vorjahr (in %)



Drogerien/Parfümerien und Lebensmitteleinzelhandel Branchensieger

Im Jahr 2013 erzielen der Einzelhandel mit kosmetischen Artikeln (nominell +3,5 %) und der Lebensmitteleinzelhandel (nominell +3,1 %) das höchste Umsatzplus. Beide Branchen sind dem Einzelhandel mit nicht dauerhaften Gütern zuzurechnen.

Im Einzelhandel mit Textilien, Blumeneinzelhandel kommt es zu einem nominellen Wachstum von +1,9 %. Bei allen weiteren Branchen sind die Umsätze 2013 nominell zurückgegangen. Das höchste Minus verzeichnet der Einzelhandel mit Elektrogeräten, Computern und Fotoartikeln (-2,6 %).

Bei realer Betrachtung ist es ausschließlich bei den Drogerien und Parfümerien zu einem nennenswerten Anstieg gekommen (real +2,4 %). Knapp über dem Vorjahresniveau liegen die Umsätze real zudem im Einzelhandel mit Schuhen (+0,3 %) sowie im Einzelhandel mit Lebensmitteln (+0,2 %). Das leichte reale Umsatzplus im Schuheinzelhandel bei gleichzeitigem nominellem Minus ist auf Preisrückgänge in dieser Branche zurückzuführen.

Beste Umsatzentwicklung im dritten Quartal

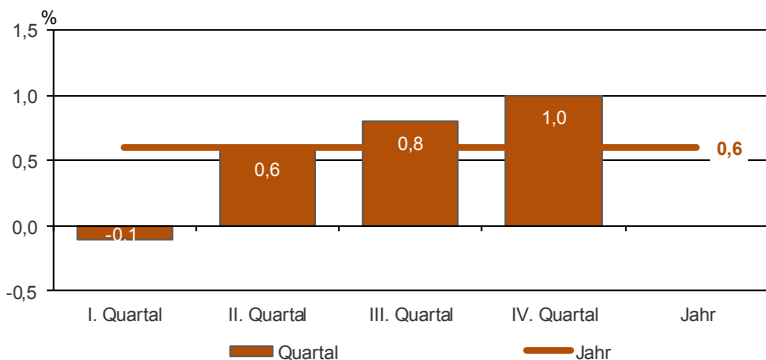
Die ersten beiden Quartale 2013 sind von einer ähnlichen Umsatzentwicklung gekennzeichnet: Nominell liegen die Umsätze knapp über dem Vorjahresniveau, real sind die Erlöse zurückgegangen. Der Schuheinzelhandel erzielt im II. Quartal 2013 das höchste Umsatzwachstum aller betrachteten Branchen, nachdem die Erlöse im I. Quartal in Folge des langen kalten Winters deutlich zurückgegangen sind. Im dritten Quartal kommt es dann – bei einem im Vergleich zum Vorjahr zusätzlichen Verkaufstag – zur besten Umsatzentwicklung im Jahr 2013: Der Einzelhandel erzielt deutliche nominelle Umsatzsteigerungen. Real ist ebenfalls ein Plus zu beobachten.

Im vierten Quartal sind wiederum nominelle Zuwächse und reale Rückgänge festzustellen. Die Entwicklung ist jedoch besser als zu Jahresbeginn.

Weihnachtsgeschäft: Erwartungen leicht übertroffen

Nach einer konstanten Zwischenbilanz (+/-0 % bis zum 3. Einkaufssamstag) hat das Weihnachtsgeschäft 2013 bis zum 31. Dez. nochmals zugelegt. Die umsatzstarken Einkaufstage kurz vor Heiligabend (Samstag 21.12. und Montag 23.12) und die Tage nach den Weihnachtsfeiertagen haben im stationären Einzelhandel für ein positives „Finish“ im heurigen Weihnachtsgeschäft gesorgt. Gegenüber 2012 verzeichnet der stationäre Einzelhandel im Weihnachtsgeschäft 2013 ein nominelles Umsatzplus von knapp +1 %. Die Weihnachtsumsätze im stationären Einzelhandel sind somit von rd. € 1,52 Mrd (2012) auf € 1,53 Mrd (2013, brutto inkl. USt) angestiegen – ein Plus von rd. € 10 Mio (brutto) gegenüber 2012. Unter Berücksichtigung der dynamischen Entwicklung im österreichischen Internet-Einzelhandel im Weihnachtsgeschäft 2013 ergibt sich ein Gesamtumsatz von € 1,61 Mrd – ein Plus von € 20 Mio gegenüber 2012. Besonders hohe Zuwächse verzeichnen im Weihnachtsgeschäft 2013 die Drogerien/Parfümerien, die auch bereits in der Zwischenbilanz (bis zum 3. Einkaufssamstag) an erster Stelle gelegen sind. Nominelle Anstiege weisen auch der Sportartikeleinzelhandel, der Papier- und Bucheinzelhandel, der Möbelseinzelhandel sowie der Uhren- und Schmuckeinzelhandel auf. Ein konstant gutes Weihnachtsgeschäft verzeichnen 2013 der Spielwareneinzelhandel, der Lebensmitteleinzelhandel sowie der Elektroeinzelhandel (inkl. Foto, Computer). Rückgänge müssen der Bekleidungs- und der Schuheinzelhandel hinnehmen.

Grafik 7 Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten¹ im Einzelhandel²
Veränderung 2013 gegenüber dem jeweiligen Vorjahresquartal in Prozent



¹ exkl. geringfügig Beschäftigte

² Einzelhandel inkl. Tankstellen und inkl. nicht stationärer Einzelhandel

Erneut Beschäftigungswachstum im Einzelhandel

Im Jahresdurchschnitt 2013 sind im österreichischen Einzelhandel knapp 283.000 unselbstständig Beschäftigte (exkl. geringfügig Beschäftigte) tätig. Dies bedeutet einen Anstieg von +0,6 % bzw. rd. +1.600 MitarbeiterInnen gegenüber dem Vorjahr.

Im Jahresverlauf hat die Dynamik in der Beschäftigungsentwicklung kontinuierlich zugenommen. Die Anzahl der EinzelhandelsmitarbeiterInnen ist im ersten Quartal 2013 knapp unter dem Vorjahresniveau gelegen, die weiteren Quartale verzeichnen Beschäftigungszuwächse.

Die Teilzeitquote im Einzelhandel liegt (inkl. geringfügig Beschäftigter) bei rd. 46 %. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten, ca. 12 % der ArbeitnehmerInnen im Einzelhandel, hat gegenüber dem Vorjahr ebenfalls zugenommen (+2,4 %).

Die Zahl der geringfügig Beschäftigten, ca. 12 % der ArbeitnehmerInnen im Einzelhandel, hat gegenüber dem Vorjahr ebenfalls zugenommen (+2,4 %).

Entwicklung in Österreich etwas besser als in EU-28

Die aktuellen Konjunkturdaten von Eurostat für den Einzelhandel zeigen für den Zeitraum I. bis III. Quartal 2013 für Österreich eine etwas bessere Entwicklung als in den EU-28. Der deutsche Einzelhandel hat sich hingegen besser entwickelt (+0,7 %).

Ausblick 2014: Steigende Zuversicht im Einzelhandel

Das WIFO rechnet für die österreichische Wirtschaft für das Jahr 2014 mit einer verhaltenen Konjunkturbelebung.

Das BIP dürfte nominell um +3,5 % bzw. real um +1,7 % wachsen. Der Aufschwung wird vor allem durch Nachholinvestitionen und einer höheren Exportnachfrage getragen.

Demgegenüber wird die Konjunktur von der schwachen Dynamik des privaten Konsums belastet. Die privaten Konsumausgaben werden im Jahr 2014 nominell um +2,7 % bzw. real um +0,9 % steigen. Sowohl bei den dauerhaften als auch bei den nicht dauerhaften Konsumgütern werden Steigerungen erwartet.

Die Arbeitslosenquote wird von 7,6 % im Jahr 2013 auf 7,9 % im Jahr 2014 steigen. Zudem wird die Sparquote zunehmen (von 6,3 % im Jahr 2013 auf 7,0 % im Jahr 2014).

Die Inflation lässt im Jahr 2014 in Folge der nur mäßigen Steigerung der Energiepreise und des geringeren Anstiegs der Lebensmittelpreise nach und dürfte bei 1,8 % liegen (gegenüber 2,0 % im Jahr 2013).

Die EinzelhändlerInnen sind lt. KMU Forschung Austria für die nächsten Monate zuversichtlicher als im Vorjahr. 23 % der Unternehmen erwarten eine Verbesserung der Geschäftsentwicklung. Im Vorjahr traf dies lediglich auf 17 % zu. Der Anteil der Betriebe, die mit einem stabilen Geschäftsverlauf rechnen liegt unverändert bei 70 %. Eine Verschlechterung erwarten nur mehr 7 % der Betriebe, nach 13 % Ende 2012.

AKTUELL: Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria im Einzelhandel Jänner bis Jänner 2014

UMSATZVERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN %

	Einzelhandel ¹⁾		Bekleidung		Lederwaren		Schuhe		Sportartikel	
	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real	nominell	real
1/2013	2,5	0,3	0,7	-1,4	2,1	-0,2	8,4	4,9	-3,5	-4,7
2/2013	-2,4	-4,3	-4,3	-5,2	-3,4	-4,6	-0,1	-4,2	-3,0	-5,8
3/2013	0,8	-1,1	-7,9	-9,1	5,1	3,1	-20,4	-17,4	3,4	0,8
4/2013	0,2	-1,8	3,1	3,8	0,3	-2,6	12,1	17,0	-2,3	-3,9
5/2013	1,4	-1,0	1,0	0,3	-0,6	-4,2	-0,8	4,2	-1,0	0,4
6/2013	-2,1	-4,1	-3,7	-3,2	-6,9	-9,4	-0,4	0,7	-7,9	-8,4
7/2013	3,3	1,5	-2,6	-0,6	-4,5	-7,2	-4,5	-5,5	2,4	0,4
8/2013	2,5	0,6	4,2	3,5	-0,6	-3,2	10,0	8,5	6,2	4,1
9/2013	0,1	-1,5	0,2	-1,0	1,0	-1,6	-0,9	1,1	-3,2	-4,9
10/2013	0,2	-1,6	-3,6	-4,6	-2,9	-5,4	-6,8	-5,5	-0,9	-2,6
11/2013	1,7	0,1	0,4	-0,2	4,0	0,9	15,0	15,8	5,4	1,2
12/2013	0,2	-1,6	-0,8	-4,1	-2,2	-4,3	-12,0	-11,8	1,4	-3,0
1/2014	0,4	-0,9	0,0	0,9	-1,0	-5,0	-13,7	-14,6	-7,8	-11,5

BUNDESGREMIUM DES MODEHANDELS:

Zahlen, Daten, Fakten

Die Statistikabteilung der Wirtschaftskammer Österreich hat vor kurzem die Branchendaten 2012 des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln veröffentlicht.

Das Bundesgremium des Handels mit Mode und Freizeitartikeln weist aktuell 21.283 Mitglieder (aktive und ruhende) in den vier Berufszweigen

- > **Textil- und Bekleidungshandel (knapp 50 %),**
- > **Sportartikelhandel (rund 20%),**
- > **Lederwarenhandel (rund 20 %) und**
- > **Schuhhandel (rund 10 %)**

auf und ist damit mit 10,4 % Anteil das zweitgrößte Gremium der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich.

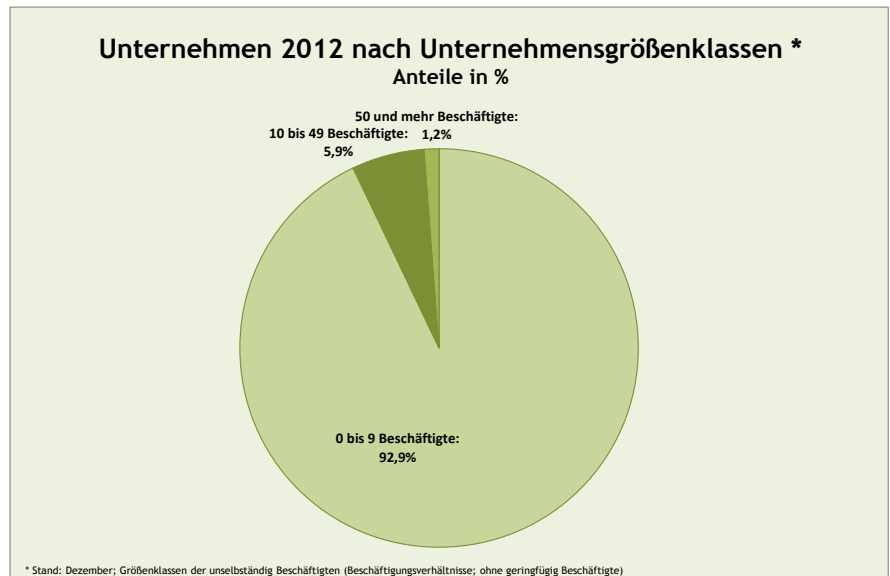
Derzeit sind 17.264 Betriebe aktiv, somit ist mehr als jeder zehnte österreichische Händler Mitglied des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln. Im Jahr 2012 wurden übrigens 715 Betriebe neu gegründet.

Die österreichischen Modehändler sind auch bedeutende Arbeitgeber und beschäftigen 61.771 ArbeitnehmerInnen, inkl. geringfügig Beschäftigter sind es sogar 71.953 MitarbeiterInnen. Damit arbeiten 13,6 % aller österreichischen HandelsmitarbeiterInnen im Modehandel, also insgesamt jeder siebente Beschäftigte. Zudem sind die Betriebe auch sehr aktiv in der Lehrlingsausbildung, die Anzahl der Lehrlinge beträgt 3012.

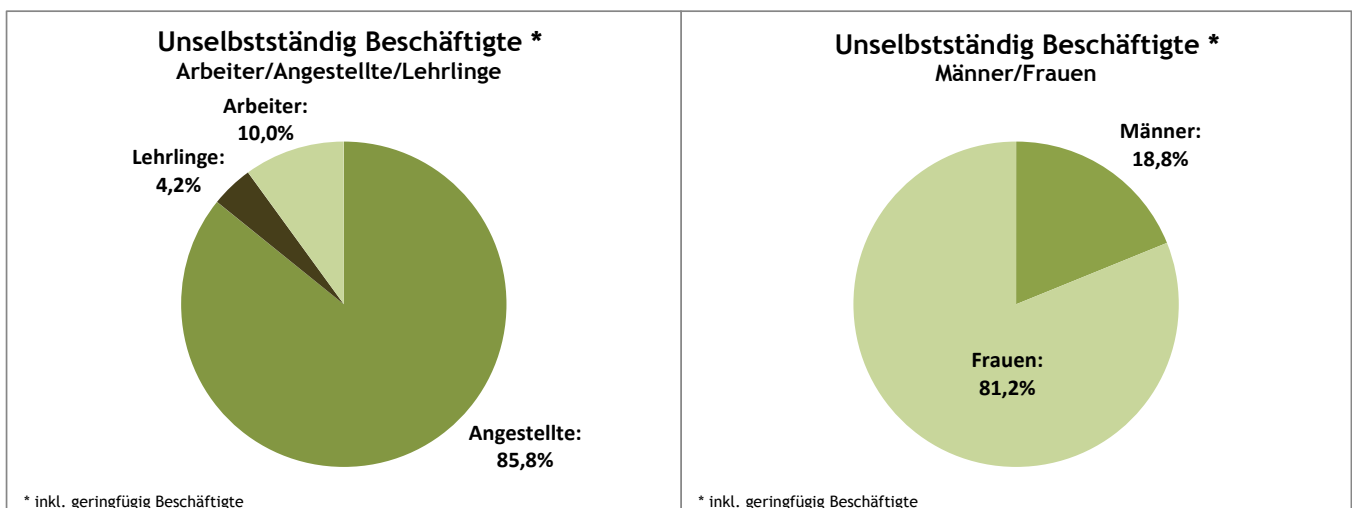
Durchschnittlich stellen die Betriebe 5,3 Beschäftigte an, betrachtet man nur die Arbeitgeberbetriebe, werden durchschnittlich 11,5 Dienstnehmer pro Arbeitgeberbetrieb beschäftigt. Mit 35,9 % EPU's (Ein-Personen-Unternehmen) ist der Anteil der EPU's sowohl geringer als im Durchschnitt des österreichischen Handels (46,5 %) als auch

im Durchschnitt aller österreichischen Betriebe (55,6 %).

Der Personalaufwand pro MitarbeiterIn beträgt 26.000 € (Teilzeitbeschäftigte sind dabei nach ihrer echten Stundenanzahl erfasst). Der Umsatz pro MitarbeiterIn beläuft sich auf 155.000 € (hier ist aber auch der Großhandel mit erfasst).



Die überwiegende Anzahl der Mitglieder sind EPU's, Klein- und Mittelbetriebe: 92,9 % der Betriebe haben keine oder weniger als 9 Beschäftigte, 5,9 % haben 10 - 49 Beschäftigte und nur 1,2 % der Betriebe weisen mehr als 50 Beschäftigte auf.



Die Grafik zeigt die Verteilung der Beschäftigten nach der Zuordnung nach Angestellten, Arbeitern und Lehrlingen (links) und nach Geschlechtern (rechts).

PRESSESPIEGEL

Die Branche im Licht der Medien

Shoppingcenter & Retailparks

NIEDERÖSTERREICH:

Bloomfield: 2.000 Besucher pro Tag

Das Einkaufszentrum Bloomfield in Leobersdorf, in dem derzeit 40 Geschäfte angesiedelt sind, hat noch Raum für 20 weitere Shops. Die Besucherfrequenz beträgt derzeit durchschnittlich 2.000 Personen pro Tag, der Spitzenwert waren 8.500 Besucher. Laut Betreiber Christian Blazek soll noch ein Bauernmarkt eingerichtet werden.

(NÖ Wirtschaftspresstedienst 13.12.13)

Mariandl Krems mit C&A, Fussl & Co.

Im neuen Kremser Einkaufszentrum Mariandl werden im April zusätzlich zu Interspar 25 neue Geschäfte eröffnet. Laut Egbert Holz von SES zählen dazu C&A mit 1.200 m² und Fussl mit 300 m² Geschäftsfläche. Beide Modehändler behalten gleichzeitig ihre Standorte im Steinertorzentrum. Auch Hervis wird auf 1.000 m² einziehen. Im Herbst wird auch das Möbelhaus Leiner fertig umgebaut sein.

(Kurier 17.12.13)

SCS mit Frequenzplus

An den ersten Adventsamstagen verzeichnete die frisch renovierte SCS ein Besucherplus von 5 bis 8 %. Am Eröffnungs-Samstag, dem 30. November, wurde die Marke von 105.000 Besuchern erreicht, an die in den Jahren davor nur der 8. Dezember herankam. „Und auch umsatztechnisch haben wir bedeutend zugelegt“, so Centermanager Anton Cech.

(Wirtschaftsblatt 17.12.13)

SCS: Sieben Prozent mehr Frequenz

„Wir hatten etwa 7 % mehr Frequenz als im Dezember des Vorjahres“, frohlockt Anton Cech, Centermanager der Shopping City Süd. Der fehlende 8. Dezember sei durch den Freitag und Samstag nach den Weihnachtsfeiertagen mehr als wettgemacht worden, so Cech. Alleine am 27. Dezember seien 100.000 Besucher in die SCS geströmt. „Wir hatten Touristenbusse wie sonst nur an den Weihnachtseinkaufstagen.“

Trotz des Umbaus dürften im Vorjahr knapp 2 Mio. Besucher den Einkaufsstempel besucht haben, um 2 % mehr als 2012. Heuer sollen im Juni zehn neue Mieter über dem Interspar einziehen, im September wird der neue IKEA eröffnet, zudem steht auch die Fertigstellung der Arbeiten im Multiplex an. Bis dahin sollte auch das Parkplatzeitsystem funktionieren.

(NÖN 31.12.13)

KGAL kauft Shopping Horn

KGAL hat für den institutionellen Handelsimmobilien-Fonds „Austrian Retail Park Portfolio“ (ARPP) das Fachmarktzentrum „Shopping Horn“ mit mehr als 50 Geschäften und 32.000 m² Mietfläche erworben. Verkäufer der 1995 eröffneten und seitdem vielfach erweiterten Immobilie ist ein Joint Venture aus der Immofinanz Group und dem Projektentwickler. Das Shopping Horn ist nach Objekten in Eisenstadt und Villach das dritte Fachmarktzentrum für den Fonds ARPP, der sich an institutionelle Investoren wie Versicherungen, Versorgungswerke und Pensionskassen richtet. Mit dem Kauf des Shopping Horn hat die KGAL jetzt

über 1 Mrd. € in Österreich investiert. Verhandlungen zum Erwerb weiterer Retail Parks laufen.

(deal-magazin.com 19.12.13)

Merkur City in St. Pölten will ausbauen

Im Herbst 2014 sollen für die Ausweitung der Merkur City Süd im Süden St. Pöltens die Bagger anrollen. Die jetzigen Hauptmieter Merkur und Media Markt sowie Libro sollen in einen Neubau einziehen, der südlich des bestehenden Einkaufszentrums gebaut wird. Sobald die Mieter in den Neubau übersiedelt sind, wird der Altbau abgerissen. Der ausgebaut Standort wird 21.000 m² vermietbare Fläche umfassen und Platz für ca. 25 Geschäfte bieten. Thomas Braunsberger, der das Projekt für die Privatstiftung von Investor Helmut Meder entwickelt, ist noch zurückhaltend: „Die Bauverfahren sind noch nicht fertig, das Projekt noch nicht eingereicht. Aber Gespräche mit der Stadt und Mietern laufen.“ Die Gesamtfertigstellung wäre für Herbst 2015 geplant.

(NÖN 16.12., Österreich 19.12.13)

Auch CCC kommt ins Mariandl Krems

Für das neue Shopping-Center Mariandl in Krems, das im April 2014 mit 25 Shops teileröffnet wird, hat Betreiber SES Spar European Shopping Centers den derzeit sehr expansiven polnischen Schuhhändler CCC verpflichtet. CCC eröffnet im Mariandl auf 460 m² das größte Schuhgeschäft des Centers. CCC hat seit dem Markteintritt im Sommer 2013 sieben Filialen in Österreich eröffnet, drei in Kroatien und zwei in Slowenien. In Summe betreibt das Unternehmen derzeit 720 Filialen in 14 Ländern.

(MA SES 15.1.14)

Shoppingcenter & Retailparks

ÖSTERREICH:

SCS: Sieben Prozent mehr Frequenz

„Wir hatten etwa 7 % mehr Frequenz als im Dezember des Vorjahres“, frohlockt Anton Cech, Centermanager der Shopping City Süd. Der fehlende 8. Dezember sei durch den Freitag und Samstag nach den Weihnachtsfeiertagen mehr als wettgemacht worden. Alleine am 27. Dezember seien 100.000 Besucher in die SCS geströmt. Trotz des Umbaus haben im Vorjahr knapp 2 Mio. Besucher den Einkaufstempel besucht, um 2 % mehr als 2012. Im Juni 2014 sollen zehn neue Mieter über dem Interspar einziehen, im September wird der neue IKEA eröffnet, zudem steht auch die Fertigstellung der Arbeiten im Multiplex an. Bis dahin sollte auch das Parkplatzleitsystem funktionieren. NÖN 31.12.13

Freeport meldet Rekordumsatz

Das Freeport Fashion Outlet in Kleingeldsdorf meldet für 2013 einen Besucherzuwachs von 5,5 %. Außerdem konnten im vergangenen Jahr die vier stärksten Shopping-Tage in der Geschichte des Centers erzielt werden. Im Zuge der Aktivitäten zum 10-jährigen Bestehen wurde am 21. September der höchste Besucherwert in der Geschichte generiert. Da das Freeport Fashion Outlet seine Pforten auch sonntags geöffnet hat, werden etwa 50 % des Umsatzes am Wochenende erreicht. Die Auslastung des Centers mit 75 Shops auf 22.000 m² hat mit 99 % ihren bisherigen Höchststand erreicht. Elf Geschäfte wurden im Vorjahr eröffnet, darunter Aftershock London und Lacoste. 2014 soll die positive Entwicklung mit 1,6 Millionen erwarteten Besuchern und 6 bis 8 % Umsatzzuwachs fortgesetzt werden. MA Freeport 15.1.14

Donau Zentrum blitzt gegen Kleider Bauer ab

Seit 2002 prozessiert die Modekette Kleider Bauer mit dem Donau Zentrum. Kleider-Bauer-Chef Peter Graf behauptet, laut einer Konkurrenzschutzklausel im Mietvertrag müsse er vom Donau Zentrum befragt

werden, wenn ein Mitbewerber mehr als 500 m² anmiete – was das Donau Zentrum anders sieht. Kleider Bauer hatte andere Oberbekleidungs-Anbieter im Donau Zentrum über seine Rechtsauffassung informiert und die Rechtmäßigkeit ihrer Verträge infrage gestellt. Das Donau Zentrum unterlaufe seit mehr als einem Jahrzehnt wiederholt den Konkurrenzschutz und habe diesen geradezu mit Füßen getreten, hieß es da unter anderem. Das Donau Zentrum wollte Kleider Bauer diese Behauptungen als kreditschädigend verbieten lassen. Das Handelsgericht Wien hat diese Unterlassungsklage nun abgewiesen. Kurz vor Weihnachten hat das Donau Zentrum aber Berufung dagegen eingelegt. Kurier.at 8.1.14

Wiener EKZ-Neueröffnungen für 2014

Der größte EKZ-Flächenzuwachs wird 2014 im Norden und Westen Wiens erfolgen. Im Rahmen des Großprojekts City Gate in Wien 21 werden rund 18.000 m² Handelsfläche auf den Markt kommen, das Auhofcenter im 14. Bezirk wird mit einer Erweiterung um nochmals 10.000 m² zu einem der größten Shopping Center Wiens. Für Herbst ist die Eröffnung der 20.000 m² großen BahnhofCity am Hauptbahnhof angesetzt. Das Goldene Quartier in den Tuchlauben mit 11.500 m² soll spätestens zum Weihnachtsgeschäft fertig gestellt sein. Bei allen Projekten ist zum Start mit Vollvermietung zu rechnen. MA EHL 3.1.14

Erste Pop-up-Mall in Wien

Nach Vorbild von London und Paris soll in Wien im Frühjahr in der Nähe des Wiener Rochusmarktes die erste Pop-up-Shoppingmall im deutschsprachigen Raum errichtet werden. Geplant ist eine Agglomeration von neun mobilen Containern – acht Einheiten für Händler und Markenartikelhersteller, eine für Gastronomie – zu je 25 Quadratmetern Verkaufsfläche. „Mit umgebauten Cargo-Containern schaffen wir ein Guerilla-Baukastensystem, das laufend neue Standorte und temporäre

Räume erobern soll – egal, ob in einer innerstädtischen Baulücke oder auf öffentlicher Freifläche“, skizziert Pop-up-Mall-40Blox-Projektinitiator Clemens Hromatka sein Szenario der Einzelhandelszukunft. Die Presse, 15. 1. 2014

La Stafa wird Hotel

Das Kaufhaus La Stafa in der Wiener Mariahilfer Straße wird zu einem Design-Hotel umgebaut. Die markante Rundfassade soll bestehen bleiben, das komplette Innenleben wird jedoch entfernt und weicht dem Hotelkomplex samt neuer Technik. Einzig der Billa im Untergeschoss bleibt erhalten. Ins Erdgeschoss ziehen ebenfalls neue Shop. cash.at 17.12.13

Wiener „Park Hyatt“ eröffnet im Juni

Das Fünf-Sterne-Hotel „Park Hyatt“ im Goldenen Quartier in der Wiener Innenstadt soll im Juni aufsperrten. Ursprünglich hätte schon 2013 der Betrieb aufgenommen werden sollen, doch ein Großbrand zog das Gebäude 2011 schwer in Mitleidschaft. René Benkos Signa Holding ist seit 2008 im Besitz der historischen Immobilie, in der einst die Länderbankzentrale untergebracht war. Das Hotel wird 143 Zimmer, darunter 35 Suiten, haben. Im ehemaligen Tresorraum wird ein Pool eingebaut. Der Ballsaal ist nahezu fertig. In das Gebäude werden außerdem Edel-Shops der Labels Brunello Cucinelli, Saint Laurent, Prada und Church's einziehen. Sie sollen laut Signa bis zur Hotelöffnung aufgesperrt haben. solidbau.at 10.1.14

Wiener Hauptbahnhof: Einkaufszentrum eröffnet im Herbst

Nach dem Westbahnhof wird auch der neue Wiener Hauptbahnhof zum Shopping-Center. Die ÖBB BahnhofCity Wien Hauptbahnhof – wie der offizielle Name lautet – eröffnet im Herbst. Bereits jetzt sind rund 96 Prozent der Verkaufsflächen vermietet. Mit der Verpachtung der Flächen wurde das deutsche Shopping-Center-Unternehmen ECE beauftragt, das bereits die BahnhofCity Wien-West betreut. Im Hauptbahnhof kann künftig auf 20.000 Quadratmetern Verkaufsfläche, die sich über zwei Ebenen erstreckt, geschopt wer-

den. Rund 90 Geschäfte bzw. Gastronomiebetriebe werden zur Verfügung stehen, wobei im Erdgeschoß ein Foodcourt mit insgesamt neun Anbietern eingerichtet wird. In Sachen Mode finden sich unter anderem New Yorker, Deichmann, Calzedonia, Tezenis, Promod oder Intimissimi auf der Liste, dazu kommt ein Sportmarkt von Hervis.

APA, 20.1.2014

Enormes Griss um gewidmete Parndorfer Wiesen

In der Nähe des Factory-Outlet-Centers rittern gleich drei Entwickler um Ankermieter für ihre geplanten Projekte in der burgenländischen Gemeinde Parndorf. Die Widmung ist da, die Baugenehmigung auch, Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) ist laut Bescheid keine nötig, und der offizielle Spatenstich wurde bereits vor Monaten absolviert: Eigentlich sollte das neue Einkaufszentrum im burgenländischen Parndorf schon bald fertig sein. Die Bauherren, die Wiener Prädium Grundverwaltung GmbH und Shoppingcenter-Betreiber Ekazent haben dann aber doch noch die Stopptaste gedrückt; das 66.000 m² große Center auf der grünen Wiese in Sichtweite zu den beiden Factory-Outlet-Centern McArthurGlen und Villaggio wird so nicht kommen, die Pläne von ATP Architekten sind Makulatur. „Derzeit läuft alles in Richtung Fachmarktzentrum“, sagt Ekazent-Chef Kurt Schneider. In der momentanen Marktsituation lasse sich nämlich ein derart großes Center „nicht darstellen“. Ein Grund ist aber auch, dass es unerwartete Konkurrenz gibt: Zwei weitere Entwickler rittern derzeit ebenfalls darum, ihre Projekte umsetzen zu können - die oberösterreichische Firma Erlinger Immobilien auch in Parndorf, ein Unternehmen des Wlaschek-Schwiegersohns Thomas Hönigsberger im direkt angrenzenden Gemeindegebiet von Neusiedl. Dass alle drei Projekte gebaut werden, hält Schneider für ausgeschlossen.

DER STANDARD, 30.11.2013

Parndorf: Factory-Outlet wächst

Das Designer-Outlet McArthurGlen, das als Europas erfolgreichstes gilt, baut weiter aus. „Die Pläne für die fünfte Bauphase liegen derzeit zur Umweltverträglichkeitsprüfung bei den zuständigen Behörden“, sagt

Center-Manager Mario Schwann. „Wir gehen davon aus, dass das Prüfverfahren 2014 abgeschlossen wird, danach könne man zu bauen beginnen“. Neuen Retail-Projekten in der Nachbarschaft stehe er „positiv gegenüber“.

DER STANDARD, 30.11.2013

Immobilien & Entwickler

Mehr als 130.000 m² neue Shopping-Flächen für 2014

Laut Standort + Markt sind heuer Eröffnungen von Shopping-Malls im Umfang von 95.500 m² Verkaufsfläche geplant. Das Beratungsinstitut rechnet heuer mit der Neueröffnung von BahnhofCity Wien Hauptbahnhof, Citygate (Wien 21), der Draupassagen (Villach), der Volleröffnung des Goldenen Quartiers (Wien 1), des Kiss (Kufstein) und der Kitz Galerie (Kitzbühel) sowie der Eröffnung des Mariandl (Krems). Erweitert werden das Auhofcenter (Wien 14), das LCS (Leoben) und das Villaggio (Parndorf). In der Kategorie Retail Parks erwartet Standort + Markt Neuzugänge in Graz (Eggenberger Gürtel), Frauenkirchen (FMZ Seewinkel), Zams und Neusiedl/Parndorf sowie Erweiterungen in Knittelfeld (Kolibri) und Perg. In Summe wären damit 36.800 m² neue vermietbare Fachmarkt-Flächen am Markt.

MA Standort + Markt 16.1.14

Marken

Deichmann expandiert weiter

Der Schuhhändler Deichmann erzielte 2012 in Österreich bei einem Umsatz von 180,5 Mio. € (+ 9,2 %) einen Gewinn von 23,3 Mio. € (+ 30 %). Damit wuchs der Umsatz auch flächenbereinigt. Aktuell gibt es hierzulande 164 Deichmann-Filialen, um 13 mehr als vor einem Jahr. 2014 sollen bis zu zehn weitere dazukommen. Auch der Online-Shop soll forciert werden.

Wirtschaftsblatt 16.12.13

Primark: Shop Nr. 4 unterschrieben

Der irische Textil-Diskonter hat den Vertrag für das vierte Geschäft in Österreich unterschrieben. Wo, wird nicht bestätigt, gemunkelt wird über die Shoppingcity Seiersberg. „In Ös-

terreich stehen Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern im Fokus“, sagt Österreich-Geschäftsführer Wolfgang Krogmann über die weiteren Expansionspläne. „Es gibt auch Städte mit einem sehr großen Einzugsgebiet, die selbst nicht ganz so groß sind, aber eine hohe Attraktivität haben.“ Und: „Wir wollen nicht nur in die Einkaufszentren, sondern auch in die Innenstädte.“

diepresse.com 16.12.13

Snipes kommt auf Wiener Fleischmarkt

Im Erdgeschoß des ehemaligen Bawag-Hauses am Fleischmarkt 1 – 5/ Ecke Rotenturmstraße sperrt am 6. März 2014 ein 460 m² großer Flagship-Store des Streetwear-Labels Snipes auf.

Österreich 9.1.14

Mehr Umsatz, weniger Gewinn für C&A

Die Modekette C&A konnte ihren Umsatz in Österreich im Geschäftsjahr 2012/13 (per 28. Februar) um 3,2 % auf 401 Mio. € steigern, der Jahresgewinn ging im selben Zeitraum jedoch um 24,2 % auf 19,1 Mio. € zurück. „Im Wirtschaftsjahr 2012/13 ist der betriebliche Aufwand, hauptsächlich verursacht durch umfassende Instandhaltungstätigkeiten, sowie der Personalaufwand durch eine Erhöhung der Rückstellung für Pensionen und Abfertigungen angestiegen“, sagt der Pressesprecher von C&A-Österreich, Gustav Steininger. Für 2013/14 gibt sich Steininger optimistisch: „Wir streben an, unser Jahresergebnis wieder zu steigern.“ Im laufenden Geschäftsjahr werden drei Filialen neu eröffnet, zwei an bessere Standorte übersiedelt.

Wirtschaftsblatt 19.12.13

NKD leidet unter Alllasten

Der Textildiskonter NKD, der vor kurzem an einen britischen Finanzinvestor verkauft wurde, leidet weiter unter Fehlentscheidungen des alten Managements. Laut Österreich-Chef Burghard Trapp hat NKD deshalb 2013 „weiter an Umsatz verloren“, das Ergebnis werde „unter jenem von 2012 liegen“. Bereits von 2011 auf 2012 war der Umsatz in Österreich von 105,3 auf 102,3 Mio. € gesunken, der Gewinn von 3,09 auf

1,85 Mio. € zurückgegangen. Heuer sollen in Österreich unrentable Filialen geschlossen und gegen Standorte in besseren Lagen getauscht werden, unterm Strich soll die Filialzahl jedoch gleich bleiben.

Wirtschaftsblatt 2.1.14

Kastner & Öhler weiter in Verlustzone

Laut der nun veröffentlichten Bilanz hat das Mode- und Sporthandelsunternehmen Kastner & Öhler seinen Verlust im Geschäftsjahr 2012/13 (per 28. Februar) deutlich verringert. In der Kastner & Öhler Warenhaus AG wurde ein negatives EGT von - 3,4 Mio. € erzielt. Nach der Auflösung von Rücklagen blieb sogar ein kleiner Bilanzgewinn übrig. 2011/12 war noch ein EGT-Verlust von 16,5 Mio. € erzielt worden. Der Umsatz lag in beiden Jahren praktisch gleichauf bei 210 Mio. €.

Verantwortlich für die roten Zahlen der letzten Jahre ist der Rückzug der Tochter Gigasport aus Tschechien und der Slowakei. „Die Mode hat sich dagegen ganz gut entwickelt“, erklärt Vorstand Martin Wäg, der für das laufende Geschäftsjahr eine „rote Null“ erwartet. In Ried im Innkreis wird Kastner & Öhler 2015 ins neue Einkaufszentrum der SES einziehen. Und in Liezen will der Konzern Anfang 2016 in dem von der Rutter-Gruppe entwickelten neuen Einkaufszentrum sowohl mit K&Ö als auch mit Gigasport neu eröffnen.

Textil Zeitung 20.1.13

Märkte

Österreicher sind pessimistisch

Die Österreicher sehen pessimistisch in die Zukunft. Vor allem Frauen, Wiener sowie Personen ab 50 Jahren zählen häufiger zur Gruppe der Pessimisten. Besonders die Entwicklungen im Bereich Pensionen, in der Politik, am Arbeitsmarkt und in der Kriminalität bereiten Kopfzerbrechen. Vergleichsweise hoffnungsvoller sind Westösterreicher, Männer und unter 30-Jährige. Dies ergibt eine aktuelle repräsentative Bevölkerungsbefragung von MAKAM Research unter 1.000 Österreichern ab 16 Jahren. 63 % glauben an eine Verschärfung der Pensionsproblematik.

Auch hinsichtlich der Arbeitsmarktsituation herrscht Pessimismus: 58 % der Österreicher, häufiger Frauen, tendenziell Ältere und Personen mit einem Haushalts-Netto-Einkommen unter 2.000 € erwarten in den nächsten Jahren negative Entwicklungen.

MA MAKAM 19.12.13

Privatkonsum schwächelt

Laut OeNB dürfte Österreichs Wirtschaft 2014 um 1,6 %, laut IHS und Wifo sogar um 1,7 % wachsen. Für 2015 werden sogar 1,9 % bzw. 2 % Wachstum erwartet. Angekurbelt wird das Wachstum v. a. von Firmeninvestitionen sowie der Exportnachfrage, während der Privatkonsum schwächelt. 2013 wurde sogar das erste Mal seit 1997 ein Rückgang des Privatkonsums verzeichnet.

Wirtschaftsblatt 2.1.14

Marken

Flächenbereinigtes Pari für H&M

Der schwedische Moderiese H&M hat im Geschäftsjahr 2012/13 (per Ende November) ein flächenbereinigtes Pari erzielt. In absoluten Zahlen konnte der Modekonzern seinen Umsatz um 9 % steigern. Der letzte Monat des Geschäftsjahres, der November, war mit + 21 % der beste Monat des Jahres. Dieses gute Finale war auch nötig, schließlich lief das Geschäftsjahr für die Schweden lange Zeit nicht nach Wunsch. Im ersten Halbjahr erzielte H&M ein mageres Plus von gerade einmal 1 %, was expansionsbereinigt ein Minus von 4 % bedeutete. Die Zahl der Stores weltweit stieg im abgeschlossenen Geschäftsjahr von 2.776 auf 3.132 und damit um 13 %. Textil Zeitung 10.1.14

Bijou Brigitte weiter mit Umsatzrückgang

Der Modeschmuck-Filialist Bijou Brigitte verzeichnet nach 2012 auch 2013 ein Umsatzminus. Die Erlöse sanken nach vorläufigen Berechnungen um 1,3 % auf 356 Mio. €. In Deutschland konnte Bijou Brigitte die Erlöse um 6 % steigern – trotz eines schwachen Weihnachtsgeschäfts. Das Filialnetz wurde weiter gestrafft, in Südeuropa 70 Läden geschlossen. „Gleichzeitig eröffnete das Unternehmen konzern-

weit 41 neue Standorte“, teilen die Hamburger mit. Zum 31. Dezember 2013 umfasste das Filialnetz 1137 Geschäfte in 22 Ländern.

textilwirtschaft.de 13.1.14

DEUTSCHLAND: Polnische Modekette Reserved startet

Die Modekette Reserved aus Danzig will in diesem Jahr ihren ersten Laden in Deutschland eröffnen. Die Polen testen den Markt in zwei Einkaufszentren in Recklinghausen und Mönchengladbach. Beide Einkaufszentren werden gerade von mfi gebaut. Im Herbst 2014 soll der Laden in Recklinghausen eröffnen, der in Mönchengladbach folgt laut Plan im Frühjahr 2015. Die Läden sind jeweils 2.200 m² groß. In Osteuropa und insbesondere in Polen ist Reserved mit rund 330 Läden längst etabliert.

immobilien-zeitung.de 8.1.14

Jack Wolfskin: Umsatz sinkt erneut

Laut CEO Michael Rupp hatte der Outdoor-Spezialist Jack Wolfskin im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatzrückgang „im einstelligen Bereich“ zu verkraften. Veröffentlicht wurden die Zahlen bislang noch nicht. 2011 wurde ein Rekordumsatz von 355 Mio. € erzielt, bereits 2012 ging es bergab. Für die Kehrtwende zielt Rupp vor allem auf Auslandsmärkte wie Großbritannien, Russland und China ab. In Deutschland hat sich der Markt deutlich abgekühlt, die Zeichen stehen auf Verdrängung. „Es wird auch für uns als Marktführer eine Herausforderung sein, unseren aktuellen Marktanteil und Umsatz in Deutschland zu halten“, so Rupp. textilwirtschaft.de 13.1.14

Zweites Outlet für Zalando

Ohne stationäre Geschäfte geht es offensichtlich auch für den Online-Riesen Zalando nicht: Der deutsche Modeversender eröffnet im April sein zweites Outlet. Nach Berlin wird es nun auch in Frankfurt Restanten sowie leicht beschädigte Retouren zu kaufen geben, die online nicht mehr angeboten werden können. Die Verkaufsfläche beträgt rund 1.000 m².

Textil Zeitung 20.1.14

TERMINANKÜNDIGUNGEN:

Merken Sie jetzt diese beiden Termine vor, die Einladungen ergehen wie immer rechtzeitig:



TRENDVORTRAG FÜR UNTERNEHMERINNEN UND EINKÄUFERINNEN: F/S 2015

Marga Indra-Heide, Trendscout der Fashion-Trend-Consulting hält am 17. Juni um 19:00 Uhr im Seminarzentrum Schwaighof, Josefstraße 123, 3100 St. Pölten den Trendvortrag für UnternehmerInnen und EinkäuferInnen für die Saison Frühjahr/Sommer 2015. In ihrer Modeinformation für den Einkauf präsentiert Marga Indra-Heide rechtzeitig zum Start der Orderrunde die allerneuesten Trends für den Einkauf von Mode, Schuhen, Taschen und Accessoires für Frühjahr/Sommer 2015.



SCHARFE TAGE: 31. 7. bis 2. 8. 2014

Ende Juli/Anfang August wird es in Niederösterreich wieder richtig heiß! Denn vom 31. 7. bis zum 2. 8. 2014 läuft wieder die Aktion „Scharfe Tage“, von der alle niederösterreichischen Mode-Handelsunternehmen profitieren und ihre Abverkaufsware, Einzelstücke oder vorsaisonale Ware im Rahmen einer breit angelegten Kampagne an den Mann/die Frau bringen können.

Impressum MODE & FREIZEIT [intern] 1.14

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

Redaktion und für den Inhalt verantwortlich:
Mag. Andrea Bernhard, Geschäftsführerin
Gestaltung und Druck: Druckerei Jentzsch,
1210 Wien, Scheydgasse 31

Offenlegung nach dem Mediengesetz:

Medieninhaber (Verleger): Landesgremien des Handels mit Mode und Freizeitartikeln, Landsbergerstraße 1, 3100 St. Pölten
http://portal.wko.at/wk/offenlegung_dst.wk?dstid=1228
Grundlegende Richtung: Information der Gremialmitglieder über rechtliche und wirtschaftliche Belange der Branche.

P.b.b. Erscheinungsort Wien, Verlagspostamt
1000 Wien, Zulassungsnummer 05Z036121M