

# ÜBER TRENDS UND TEUERUNG AM TRAUNSEE

**Am 5. und 6. Oktober veranstaltete der Handelsverband den „Tag des Handels“ im Toskana Congress Gmunden – erneut in Kooperation mit der Fachzeitschrift „Regal“ und erstmals mit über 400 Teilnehmern. Die Themen reichten von Konsumverhalten und Erlebniswelten über Künstliche Intelligenz und Ernährungstrends bis hin zum Klimawandel. Ein kurzer Rückblick.**

VON CHRISTINA OZLBERGER



Der „Tag des Handels“ fand bereits zum 19. Mal statt. MediaShop-Geschäftsführerin Ina Bauer und Rainer Will übergaben den Handelspreis an Katharina Schneider (Foto links unten).

Alle Bilder © Handelsverband



„Der österreichische Handel ist mittlerweile mit 709.000 Beschäftigten der größte Arbeitgeber des Landes und mit 93.200 Unternehmen der Wirtschaftszweig mit den meisten Unternehmen. Dennoch steckt unsere Branche in einer ihrer herausforderndsten Phasen“, sagte Handelsverband-Geschäftsführer **Rainer Will**. Denn angesichts rückläufiger Umsätze und steigender Kosten sehe sich rund ein Drittel der heimischen Händler gezwungen, zumindest über Personalkürzungen nachzudenken, heißt es.

### **Wer versiegelt den Boden?**

Standort+Markt und das Austrian Council of Shopping Places (ACSP) präsentierten die neueste Untersuchung im Auftrag des Handelsverbands. Was die Bodenversiegelung in Österreich betrifft, klaffen öffentliche Meinung und Fakten offenbar stark auseinander: „Shoppingcenter und der Einzelhandel generell sind in der Alltagswahrnehmung ganz vorne und werden deshalb als Flächenversiegler Nummer eins beschuldigt“, sagte **Christoph Andexlinger**, Obmann des ACSP. Zwischen Flächeninanspruchnahme und

Bodenversiegelung gilt es zu unterscheiden: So befinden sich manche Geschäfte und Büros in Häusern, in denen es auch Wohnungen gibt. Österreichweit werden jährlich im Schnitt 41 km<sup>2</sup> (rund 11,3 ha pro Tag) an Fläche beansprucht. Davon wird die Hälfte mit einer wasser- und luftundurchlässigen Schicht verdeckt, also versiegelt, und das Bodenleben stirbt ab. Handelsunternehmen nutzen den Studienergebnissen zufolge 0,61 % der verfügbaren Flächen. Den größten Anteil nimmt der Wohnbau mit 45,4 % in Anspruch, gefolgt von Verkehrsflächen mit 35,95 %. An dritter Stelle befinden sich handelsfremde Betriebsflächen mit 10,96 %. Nach den Freizeitflächen (4,24 %) und Sonstigem (2,86 %) bildet der Einzelhandel das Schlusslicht.

Was die Bodenversiegelung betrifft, so ist der Handel für rund 0,82 % verantwortlich. Davon entfallen 0,52 % auf Lebensmittel- und Drogeriemärkte und 0,3 % auf Shoppingcenter.

Laut Standort+Markt gibt es österreichweit zurzeit 245 Einkaufszentren (Shopping Malls, Retail Parks, Outlet Center und Sonderformen) mit einer Grund-

stücksfläche von insgesamt 8 km<sup>2</sup>. Von dieser Fläche sind 89,4 % versiegelt, rund die Hälfte davon entfällt auf die Gebäude selbst, die andere Hälfte auf Park- und Verkehrsflächen. Mit einer versiegelten Fläche von 7,2 km<sup>2</sup> machen Einkaufszentren nur 0,3 % der Gesamtbodenversiegelung im ganzen Land aus.

### **Laufschuh im Abo**

„Oft unterschätzt man kurzfristige Entwicklungen und überschätzt die langfristigen“, wurde zum Vortrag über die potenzielle Zukunft des Handels angemerkt. Bei On Running gibt es bereits ein Abomodell für Laufschuhe: Dass derartige Aktionen ausgeweitet werden, ist realistisch, sind sie doch im Sinne der Nachhaltigkeit.

„Die Angehörigen der Generation Z fühlen sich online mehr wie sie selbst als offline“, sagte **Nick Sohnmann** von Future Candy und bezog sich dabei auf die Trendstudie von „The New Consumer“ aus dem Vorjahr. Dementsprechend könnten Produkte wie der Swan Mirror gut funktionieren – ein intelligenter Spiegel, auf dem man neben dem eigenen Gesicht auch Videos zu Schmink- oder Pflegeanleitungen ansehen kann. Bei anderen Szenarien, die in den USA bereits Realität sind, ist es fraglich, ob sie sich bei uns etablieren können – etwa der Handflächenscanner von Amazon One als Zahlungsmethode („Palm Payment“) oder vollautomatisierte Pick-&-Go-Filialen ohne Mitarbeiter.

### **Preis für Handel und Industrie**

Bei der Abendgala wurde **Katharina Schneider** mit dem österreichischen Handelspreis ausgezeichnet: Unter anderem transformierte sie MediaShop in ein internationales Omnichannel-Unternehmen und ist als Investorin der Startup-Show „2 Minuten 2 Millionen“ bekannt. Zudem fungierte Schneider zwei Jahre lang als Präsidiarätin des Handelsverbandes sowie als Leiterin des Ressorts „Omnichannel, Innovation & Startups“. Der „Große Preis der Industrie“ ging an **Gerald Hackl**. Vormalig Geschäftsführer der efko-Gruppe ist er seit zehn Jahren als Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding tätig, zu der mitunter die Marken Maresi, Inzersdorfer und KnabberNossi zählen.

tz

**PME LEGEND**  
AMERICAN CLASSIC

**PME LEGEND**  
**COMMANDER**  
JEANS **3.0**

BRAND	PME LEGEND	STYLE	Commander 3.0
NUMBER	FT180-D3F	FIT	Relaxed
TYPE	Denim	Washing	Deep Blue Fresh

DISCOVER MORE ON OUR SOCIAL CHANNELS

**HAKA: Preview HW 24/25**

in der Ausgabe 12/2023  
Erscheinungstermin: 11. Dezember 2023

## GET ON BOARD

Sie haben Interesse an einer Partnerschaft und möchten mehr über PME Legend erfahren? Kontaktieren Sie uns!

**Modeagentur Holas GmbH**

Tel. +43 662 45 84 86

pme@holas.net

**textilzeitung** ÖSTERREICHISCHE

Wir unterstützen Sie gerne bei Ihrer Werbeplanung.

**Sabine Ranefeld**  
s.ranefeld@textilzeitung.at  
Tel.: +43/1/866 48 DW 223

**Anika Hug**  
a.hug@textilzeitung.at  
Tel.: +43/1/866 48 DW 215

# FORTSCHRITT ÜBER PERFEKTION

**Am 10. Oktober lud H&M unter dem Motto „Entwicklung statt Perfektion“ nach Berlin. Das Ziel? Einen ehrlichen Dialog über die Zukunft der Mode zu eröffnen.**

„Wir lieben Wachstum. Aber das System, durch das sich über die zurückliegenden Jahrzehnte Wachstum erzielen ließ, ist krank. So können wir nicht weitermachen.“ Eine starke Ansage, gerade von einem Unternehmen wie H&M. Und doch leitete Thorsten Mindermann, Regional Manager Central Europe bei H&M, das neue Format der Gruppe, das sich zum Ziel gesetzt hat, einen gemeinsamen Dialog zu eröffnen, genau mit diesen Sätzen ein. „Nur weil wir die Lösung noch nicht haben, heißt das nicht, dass es sie nicht gibt!“, zeigte sich Mindermann überzeugt.

Um nach dieser Lösung zu suchen, lud der Modekonzern Branchenvertreter und Presse zur gemeinsamen Diskussionsrunde. Die Speaker: Linn af Klint Kansmark, Head of Circular Business Models H&M, Hendrik Heuermann, Public Affairs Manager Central Europe H&M, Magdalena Schaffrin, Co-Founderin und Co-CEO Studio MM04, und Max Gilgenmann, Co-Vorstand und Co-Founder Fashion Revolution Germany. Die Themen: Kreislaufwirtschaft, neue Gesetzgebungen und Kollaboration. Für einen Diskurs auf Augenhöhe braucht es ein gemeinsames Verständnis zentraler Begriffe. Entsprechend lautete die einleitende Frage: „Was ist Kreislaufwirtschaft überhaupt?“. Magdalena Schaffrin: „Ein zirkuläres Businessmodell geht weit über das Produkt hinaus. Gerade deshalb bin ich auch kein Fan der Metapher ‚closing the loop‘. Damit vermitteln wir nicht das richtige Bild. Zirkulär zu wirtschaften, muss mehr bedeuten, als Kreise zu schließen. Es muss auch darum gehen, Systeme zu öffnen, neue Zusammenarbeiten einzugehen und das Thema Nachhaltigkeit bran-

chenübergreifend zu betrachten.“ Die Verantwortung sieht die Expertin übrigens klar auf der Industrieseite: „Die Konsumenten treiben die Entwicklung hin zu einem kreislauffähigen Businessmodell nicht voran, einfach weil ihnen das Bewusstsein fehlt. Für mich sind hier die Unternehmen gefordert.“

Dass die Fragen weitreichender sein müssen als jene nach dem „besten“ Produkt aus der nachhaltigsten Qualität, weiß auch Max Gilgenmann und stellte die These auf: „Vielleicht ist der größte Hebel, den die Mode hat, das Marketing.“ Damit meint er Aufklärungsarbeit, Bewusstsein schaffen. Und auch Kaufanreize für nachhaltigere Optionen, weiß Linn af Klint Kansmark: „Das nachhaltigste Produkt verfehlt einen Sinn, wenn es nicht nachgefragt wird. Wir versuchen wirklich, so nah wie möglich an unseren Kunden dran zu sein und den Zugang zu nachhaltigeren Alternativen so einfach wie möglich zu machen.“ In diesem Kontext gewinne das Thema Secondhand zusätzlich an Bedeutung. So wird „Pre-Loved“-Fashion bei H&M direkt im eigenen Onlineshop angezeigt – gleicher Checkout, gleiches Member-Points-System wie bei den regulären Kollektionen. Linn af Klint Kansmark: „Wir sehen das Risiko, reguläre Verkäufe zugunsten unseres Secondhand-Angebots zu verlieren. Aber wir können und möchten das Thema nicht ignorieren, zumal es sich dabei auch um einen spannenden Businesscase handelt. Der Secondhandmarkt hatte im Jahr 2022 ein Marktvolumen von knapp 15 Milliarden Euro – und wächst deutlich schneller als das konventionelle Business.“

## **Doppelter Umsatz, halbiertes CO<sub>2</sub>-Ausstoß**

Apropos Businesscase: H&M verfolgt mit seinen Bestrebungen hinsichtlich Kreislaufwirtschaft ehrgeizige Ziele. Der Umsatz soll verdoppelt, der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck halbiert werden. Wie das gelingen soll? Der Konzern sieht den Schlüssel im zirkulären Wirtschaften. Linn af Klint Kansmark: „In einem Kreislaufsystem generieren Produkte mehr als einmal Umsatz. Ein einzelnes Kleidungsstück kann mehrmals gemietet oder verkauft, weiterverkauft, repariert und neu angefertigt werden, was uns mehrere Möglichkeiten bietet, unser Ziel zu erreichen.“ Zudem sei es wichtig, in Innovation zu investieren, so Hendrik Heuermann: „Reportings und rechtliche Rahmenbedingungen sind wichtig, aber es muss Raum für Kreativität bleiben, um Fortschritt und positive Veränderung vorantreiben zu können.“ Ob diese Veränderung aktuell schnell genug passiere? Max Gilgenmann: „Grundsätzlich bewegen wir uns natürlich viel zu langsam – in gewissen Kontexten aber auch zu schnell. Wir müssen möglichst viele Akteure auf den Weg mitnehmen, da geht es ganz viel um Balance und das richtige Tempo. Bis wir genug Stakeholder dabei haben, wird uns Geschwindigkeit alleine nicht helfen. Wir müssen gemeinsam das Tempo erhöhen – ‚let’s speed up in togetherness‘.“



Alle Bilder © H&M



Unten: Thorsten Mindermann, Regional Manager Central Europe bei H&M, eröffnete die Veranstaltung unter dem Titel „Progression over perfection“.