

DIGITAL RETAIL**Onlinehandel keine CO₂-Schleuder**

WIEN. Der Online-Handel sorgt für höheres Verkehrsaufkommen und trägt viel zum Schadstoffausstoß in der Stadt bei. So lautet das Vorurteil. Gegenargumente liefert nun eine Studie der Wirtschaftsuniversität Wien; demnach beträgt der Anteil an Kurier- und Paketzustellern am Gesamtverkehr in der Hauptstadt nur 0,8 Prozent. (red)

PARFÜMERIEN**Betriebsrat bei Douglas**

WIEN/DÜSSELDORF. Mitarbeiter der Parfümeriekette Douglas in Wien sollen Ende August gekündigt worden sein, weil sie einen Betriebsrat gründen wollten. Mittlerweile heißt es aus der deutschen Douglas-Zentrale, es stehe allen Mitarbeitern „natürlich frei, sich in Betriebsräten zu organisieren“. (APA)



© APA/cipa/Daniel Karmann

EUROZONE**Einzelhandel mit weniger Umsatz**

LUXEMBURG. Die Einzelhändler in der Eurozone haben im Juli weniger Umsatz erzielt. Die Erlöse lagen um 0,6% unter dem Niveau des Vormonats. Gegenüber dem Vorjahresmonat waren die Umsätze im Juli um 2,2% höher. (red)



© Lukas Lorenz

Eigene Liga

Mit Primark, H&M & Co. will Palmers nicht mithalten: „Das ist nicht meine Welt“, sagt Geschäftsführer Tino Wieser.

Palmers schreibt wieder Gewinne

Die Neuausrichtung der Wäschefirma geht auf: Der Erlös wächst, und es gibt sogar 3,5 Mio. Euro Gewinn.

WIEN. Palmers blickt wieder nach vorn. Die Zeiten von „Sex sells“ seien vorbei. „Wir wollen, dass sich Frauen wohlfühlen. Wir machen Produkte für Frauen“, sieht Palmers-Vorstand Tino Wieser auch einen modischen Reset-Knopf gedrückt.

Bereits vor einem Jahr hat Palmers mit der Neuausrichtung begonnen – weg von aufreizenden Modellsujets hin zu Frauen mit Normalgewicht und Kurven, unabhängig von Alter und Hautfarbe. „Das war ein Risiko, aber wir sehen, dass immer mehr Unternehmen nachziehen“, erklärt Wieser.

Zwischen 22 und 25 Mio. € haben die Eigentümer in den vergangenen drei Jahren in das Unternehmen gesteckt. Im Geschäftsjahr 2018/19 hat Palmers erstmals seit Jahren wieder einen Gewinn erwirtschaftet. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) betrug

3,5 Mio. €, der Umsatz lag bei 64 Mio. €. Für das Jahr 2019/20 wird ein Umsatz von 68 bis 70 Mio. € angepeilt.

Palmers goes Home

„Es war nicht immer ganz leicht, aber Palmers ist zurück auf dem Wachstumspfad“, sagt Wieser. Jetzt setzt Palmers neben Des-

sous und Strümpfen auf Bade- und Herrenmode sowie Damen-Nachtwäsche. Zudem soll die Zusammenarbeit mit jungen Designern und anderen Marken verstärkt werden. Ab dem Frühjahr 2020 wird das Sortiment um Home-Produkte wie Bettwäsche, Decken, Geschenkartikel oder Düfte erweitert. (red)



© Palmers

Nachtwäsche statt „Sex sells“: Palmers hat die Zeichen der Zeit erkannt.