

»Wettbewerber werden verschwinden«

Norbert Scheele,
C&A Country Director Österreich, CEE (Mittel- und Osteuropa), SEE (Südosteuropa)

Ein Handelsstandort funktioniert nur mit Kooperation. Manche Shopkonzepte haben enorm gelitten, da gab es Bestandszinsnachlässe bis zu 25 %. Bei anderen haben die Umsatzzahlen ein ganz anderes Bild gezeigt, da waren keine Nachlässe erforderlich. Jetzt müssen wir als starke Betriebe gemeinsam daran arbeiten, dass es wieder besser wird. Aber natürlich haben wir noch nie zuvor eine Zeit erlebt, wo wir mit unseren Shoppartnern so viel über das Thema Bestandszinsen geredet haben.

– Der Markt spricht über sinkende Mieten.
Ich rechne zumindest nicht damit, dass die Pachtzinsen steigen. Händler und Bestandgeber sind wieder etwas näher zusammengedrückt. Umsatzbestandszinsen spielen wieder eine größere Rolle. So leiden wir stärker mit, wenn der Partner keinen Umsatz macht. Wir haben in der Covid-Zeit rund 300 Verträge entweder verlängert oder neu abgeschlossen. Und jetzt spürt man immer stärker, wie der Verpachtungsmotor wieder anspringt. Ich kann schon einige sehr interessante Neuigkeiten in Aussicht stellen.

– Sehen Sie neue Trends im Mieter- und Branchenmix? Welche Chancen bieten sich dem Handel?

Auch hier sehen wir vor allem eine Beschleunigung von Trends, die schon länger zu beobachten sind. Markenstores sind weiter auf dem Vormarsch, während die klassischen Multibrand-Händler noch stärker unter Druck gekommen sind. Das ist auch der Realität geschuldet, dass der Onlinehandel stark gewonnen hat. Andererseits erkennen wir, dass manche Marken overstored sind, also ein zu dichtes Ladennetz haben. Chancen für expansionswillige Unternehmen sehe ich durchaus. In der jungen Mode ist eine Nische entstanden durch das Ausscheiden von Pimkie und die Schwäche von Konzepten wie Tally Weijl. Wenn man da rasch ist, bietet sich eine enorme Chance. Da wurde mehr reduziert, als es der Markt rechtfertigt. **MF**



– Wie waren die ersten Tage nach dem Neustart in Wien und NÖ?

Ohne Euphorie und nicht zu vergleichen mit dem Neustart nach dem ersten Lockdown im letzten Frühjahr. Am ehesten spürte man einen Nachholbedarf in der Kinderabteilung.

– In den übrigen Bundesländern waren die Geschäfte nur rund um Ostern einige Tage geschlossen. Wie läuft es dort unter den derzeitigen Rahmenbedingungen?

Die Masken und die fehlende Gastronomie dämpfen immer noch stark die Kauflaune. Auch die Urlauber und Ausflügler fehlen

noch. Ja, die Leute wollen raus, aber sie wollen beim Einkaufen auch einen Kaffee trinken. Darum erwarte ich mir viel von den weiteren Öffnungsschritten am 19. Mai. Nahversorgungslagen gehen tendenziell besser, in Einkaufszentren ist es tendenziell schwieriger. Auch in den Innenstadtlagen, wo die Touristen fehlen, etwa in Salzburg oder Wien-Mariahilfer Straße.

– Unterm Strich: Wie ist C&A durch die letzten 14 Monate gekommen?



Die ersten Schließungen waren natürlich ein absoluter Schock, darauf war keiner vorbereitet. Für das zweite Halbjahr waren wir schon viel vorsichtiger mit der Warenbestellung. Wir haben viel mehr auf Sicht geplant. Wir haben als C&A immerhin den Vorteil, dass wir mit der Ware zwischen unseren unterschiedlichen Ländern ein bisschen jonglieren können, auch der Onlineshop hat geholfen.

– Rechnen Sie mit fortschreitenden Impferfolgen mit meiner Rückkehr zu einem halbwegs normalen Geschäftsgang im Herbst?

Ich gehe davon aus, dass wir im Juni und Juli noch einen kleinen Schub bekommen, wenn alles wieder offen hat und wenn die Leute wissen, dass sie wieder auf Urlaub fahren können. Da kauft man sich gerne etwas Neues, auch weil man vorher weniger Möglichkeit zum Geldausgeben hatte. Die Frage, wie der nächste Winter aussieht, ist für mich noch nicht so ganz klar. Was ist, wenn sich nur 60 oder 70 % impfen lassen? Wie entwickeln sich die Mutationen? Eine Rückkehr zum Niveau von 2019 sehe ich frühestens 2022, wenn alles gut geht. Aber auch da müssen wir alle unsere Omnichannelkanäle zusammenrechnen. Innerhalb der Kanäle wird es sicher eine Verschiebung geben.

– Wo steht C&A im Onlinegeschäft derzeit?

Im Vorjahr war der Onlineanteil am Umsatz erstmals zweistellig. Zu Beginn waren wir noch nicht ganz darauf vorbereitet, dass das

unser einziger Verkaufskanal ist. In den Lockdowns haben wir dann viele neue Dinge probiert, Call and Collect, Surprise-Bags – aber das Kerngeschäft ist logischerweise offline, das kann nichts kompensieren.

– Seit Mitte April kann man C&A auch über Zalando kaufen. Was erhoffen Sie sich durch diese Kooperation? Und wie war der Start?

Wir wissen, dass wir uns viel breiter aufstellen und mit Partnern zusammenarbeiten müssen. Zalando ist eine Erweiterung unserer Omnichannelstrategie. Wir befinden uns gerade mitten in der Startphase, darum kann ich zum Erfolg noch nichts sagen. Wir stellen auch bei Zalando das Thema Nachhaltigkeit ins Zentrum, das ist auch für Zalando-Kunden ganz wichtig.

– Laut Standort + Markt hat C&A seit 2017 jedes vierte Geschäft geschlossen, Sie halten jetzt bei 101 statt 133 Standorten. Ist unter den neuen Umständen eine weitere Bereinigung notwendig?

Wir haben 2017 damit angefangen, uns wirklich jede Stadt, jeden Standort gut anzusehen. Wir haben Filialen zusammengelegt, viele Übersiedelungen durchgeführt. Wir wollen genau die Standorte haben, die wir brauchen, und diese auf den neuesten Stand bringen. Das ist so gut wie abgeschlossen. Wir haben auch neue Standorte eröffnet, letztes Jahr etwa im Riverside in Wien. Im Frühjahr haben wir die Filialen in Gleisdorf, Gmunden und Völs umgebaut. Deswegen sehe ich jetzt wegen Corona

keine Notwendigkeit für weitere Maßnahmen. Die Filialen bleiben unser Hauptgeschäft. Ja, die Kunden wollen Omnichannel haben, sie haben sich an Onlineshopping gewöhnt. Aber wir stehen für unsere Geschäfte und dafür, dass wir nah am Kunden sind.

– Einige Mitbewerber haben sich im letzten Jahr bereits verabschiedet, etwa Colloseum, Pimkie oder Dressmann, andere straucheln arg, etwa Adler. Dabei wird die wirkliche Pleitewelle erst für nächstes Jahr erwartet ...

Es werden weitere Wettbewerber verschwinden, überhaupt keine Frage. Anbieter, die im Omnichannelbusiness gut aufgestellt sind, tun sich leichter. Die das nicht sind, brauchen ein ganz klares Unterscheidungsmerkmal, wie etwa TK Maxx. Noch mehr Veränderungen werden wir aber bei der Anzahl und der Größe der Standorte sehen. Denn wenn mehr online gekauft wird, müssen die Filialen weniger und kleiner werden. Da erwarte ich einiges an Bewegung in den nächsten Jahren. Das wird die Innenstädte und Einkaufszentren verändern. Wer expandiert sind in erster Linie Diskonter wie Action oder Tedi.

– Sie haben auch öffentlich die Abwicklung der staatlichen Coronahilfen kritisiert.

In erster Linie bezog sich das auf den Fixkostenzuschuss. Wir haben immer noch nicht die Hilfen für März und April 2020 bekommen, das zieht sich extrem. Und der administrative Aufwand ist enorm. Das Kurzarbeitsgeld kam hingegen relativ zahn, doch auch das ist extrem administrativ. Das kennen wir aus anderen CEE-Ländern deutlich einfacher. In Österreich muss man jeden Mitarbeiter einzeln abrechnen, in anderen Ländern hieß es: Du hast den halben Monat zu – du bekommst die halben Lohnkosten ersetzt. Ohne dafür eigens Wirtschaftsprüfer engagieren zu müssen. Und als dritter Punkt schmerzt uns die Deckelung der Hilfen in der Höhe von 800.000 Euro, für Großunternehmen ist das sehr überschaubar.

MF