

RAUS AUS DER GRAUZONE

Corona traf den Schuhmarkt in einer Umbruchphase. Doch der Fachhandel könnte gestärkt aus der Krise hervorgehen. Für die Order ist man optimistisch.

Der Schuhhandel wurde von Corona in einer schwierigen Phase getroffen. Schon 2018 und 2019 waren keine einfachen Jahre. Bestimmender Modetrend waren Sneakers und Stoffschuhe, während der Markt für Lederschuhe bestenfalls stagnierte. Die Branchenführer hatten sich jahrelang einen Expansionswettlauf geliefert, dazu drängte vehement der polnische Lederschuhdiskonter CCC auf den Markt – während gleichzeitig immer stärker Marktanteile an den Onlinehandel verloren gingen. Ein massives Überangebot im stationären Schuhhandel war die Folge. Große Player wie Stiefelkönig, Jello und Vögele Shoes mussten aufgeben.

Beruhigung brachte das nur vorübergehend. Denn mit Corona brach der Markt im ersten Corona-Jahr 2020 um rund 20 % ein. Im ersten Halbjahr 2021 setzte es laut den Daten der Wirtschaftskammer noch einmal ein Minus von 6,1 %. Mit Sommerbeginn besserte sich die Lage zwar deutlich und die Kunden strömten in die Geschäfte zurück. »Auch im Herbst waren die Umsätze sehr gut«, berichtet Georg Schachl, Geschäftsführer des größten Schuhverbands Österreichs, ANWR Garant Austria. »Es war eine sehr gute Saison – bis Mitte November der Lockdown angekündigt wurde.« Für das Gesamtjahr sind noch keine Daten verfügbar. Nach neun Monaten lag die Branche

laut Wirtschaftskammer um 1,2 % über 2020, allerdings immer noch um mehr als 20 % hinter 2019. Die ANWR/Garant-Händler, die der Zentrale ihre Daten melden, haben 2020 mit einem Plus von 5,2 % abgeschlossen und liegen gegenüber 2019 nur noch einseitig im Minus. »Aber unsere Händler befinden sich vielfach in Bezirksstädten und im ländlichen Bereich und haben in der Pandemie besser abgeschnitten als Filialisten in großen Innenstädten und Einkaufszentren«, schränkt Schachl ein.

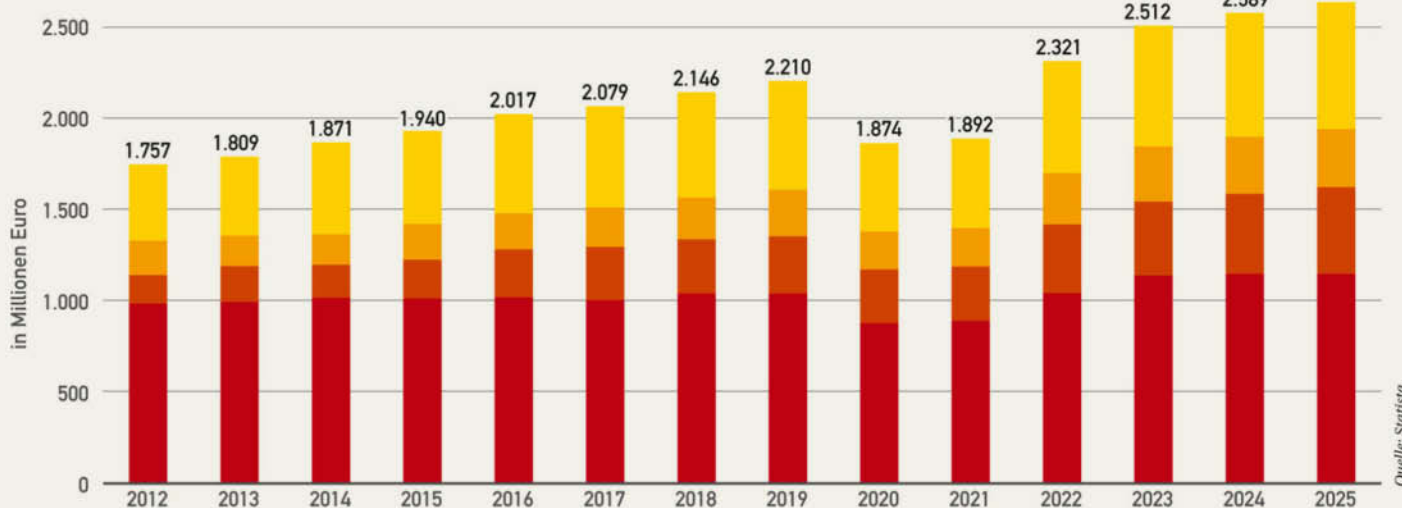
FILIALISTEN AUF DEM RÜCKZUG. Tatsächlich dürften sich vor allem die Filialisten in der Pandemie schwergetan haben. Bei Humanic ist der Umsatz in den inländischen Filialen im ersten Corona-Jahr 2020 laut Bilanz um 24 % auf nur noch 140,5 Mio. € eingebrochen: Die Gruppe musste einen Jahresverlust von 35 Mio. € wegstecken – trotz staatlicher Unterstützungsmaßnahmen in Höhe von 10,6 Mio. €. Für 2021 liegen noch keine Daten vor.

Laut den Standortberatern von Standort + Markt hat Delka sein Filialnetz von 2019 auf heute von 36 auf 22 Geschäfte reduziert, bei Salamander fielen drei der vormals 32 Filialen dem Rotstift zum Opfer, Reno reduzierte von 38 auf 34 Standorte (siehe Grafik).

UMSATZENTWICKLUNG AM SCHUHMARKT

Entwicklung nach Marktsegmenten, 2012 – 2025

● Lederschuhe ● Sneaker ● Sportschuhe ● Stoffschuhe & andere Schuhe



Lediglich die größten Marktteilnehmer erweiterten ihre Ladennetze auch in der Pandemie weiter. Doch auch Marktführer Deichmann schaffte in den letzten fünf Jahren nur noch drei neue Standorte, während Humanic vor allem durch die Eingliederung vormaliger Stiefelkönig-Filialen wuchs. Die Zweitlinie Shoe4You schnappte sich drei Filialen von CCC. Der komplette Rückzug des polnischen Schuhhändlers war die sichtbarste Veränderung am Markt – so hatte CCC innerhalb weniger Jahre ein Netz von 50 großflächigen Standorten im ganzen Land aufgebaut. Trotzdem war der Lederschuhdiskonter laut RegioData nie über einen Marktanteil von 3 % hinausgekommen. Zum Vergleich: Deichmann liegt laut RegioData bei 22 % des Schuh-Einzelhandels.

FACHHANDEL MIT VERBESSERTER MARKTPPOSITION. Der unabhängige Fachhandel ist hingegen vergleichsweise gut durch die Krise gekommen. »In unserer Gruppe gab es nur ganz wenige Geschäftsaufgaben, und auch die waren aufgrund von Pensionierungen schon lange geplant«, sagt etwa Georg Schachl. Dem pflichtet auch Högl-Geschäftsführer Gerhard Bachmaier bei: »Der Fachhandel hat seine Marktposition in der Krise verbessert«, meint er im Interview (rechts). Und auch Wolfgang Richter von RegioData stellt der Branche ein gutes Zeugnis aus: »Relativ kleine Geschäftslokale mit treuen Stammkunden an nicht so teuren Standorten sind gute Voraussetzungen. Zu Corona-Zeiten war die lokale Verbundenheit auch ein Faktor, der gut angekommen ist.«

»Der Fachhandel vor Ort hat sich super eingestellt auf die wirklich schwierige Situation«, betont auch Schachl, »es wurde sehr viel investiert in Richtung Kundenbeziehung und Digitalisierung. Viele Händler haben sich an digitale Marktplätze angeschlossen oder nutzen zumindest das digitale Schaufenster. Damit wurde ganz sicher nicht der gesamte Umsatzausfall kompensiert. Aber der Handel vor Ort ist für seine Kunden da gewesen.«

INDUSTRIE SCHWER GETROFFEN. Auch die Industrie wurde hart von Corona getroffen. Wenige Schuhmarken veröffentlichen regelmäßig ihre Umsätze, aber das Bild ist klar: Bei Geox etwa brach der Umsatz 2020 um mehr als ein Drittel auf 535 Mio. € ein. Gleichzeitig hatte der italienische Schuhproduzent einen Verlust von 128,2 Mio. € zu verkraften. Eine Konsequenz war die Schließung der erst Ende 2015 eröffneten Fertigung in Serbien mit 1.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Lloyd hat nach einem Umsatzrückgang von rund 30 % im Jahr 2020 die Serienproduktion in Deutschland eingestellt. Bei der Schwestermarke Ara fällt am Firmensitz in Langenfeld die Hälfte der derzeit 280 Stellen weg, Musterfertigung und Modellabteilung wandern nach Portugal. Gabor verlor 2020 17 % des Umsatzes. Für 2021 wurden noch keine Zahlen veröffentlicht, aufgrund der vorliegenden Orders rechnete Unternehmenschef Achim Gabor aber abermals »mit erheblichen Umsatzeinbußen«.

»Im Herbst 2021 wurde gut verkauft, für heuer wird ordentlich Ware benötigt. Wir gehen von einer positiven Order aus.«

Georg Schachl,
ANWR Garant Austria

Laut dem deutschen Branchenverband HDS/L verloren die Hersteller von modischen Schuhen im Jahr 2020 rund 25 % ihres Umsatzes, für 2021 liegen auch hier noch keine Zahlen vor. Als Anhaltspunkt dient wohl das abgerechnete Einkaufsvolumen der ANWR Group: Diese meldete für 2021 im Geschäftsfeld Schuhe ein Minus von 9 % auf 1,1 Mrd. € – und das, nachdem es schon im Vorjahr einen Einbruch von 20,1 % gegeben hatte. In Österreich liege man da ganz ähnlich, so Georg Schachl, »die Läger waren voll, die Dispo wurde reduziert.« Ein Teil des Rückgangs erkläre sich aber auch durch Stornierungen der Industrie aufgrund der gestörten Lieferketten. Immerhin sind die Erwartungen für 2022 deutlich positiver: »Im Herbst 2021 wurde ja gut verkauft. Dementsprechend wird jetzt ordentlich Ware für 2022 benötigt. Wir gehen von einer positiven Order aus.«

MF

