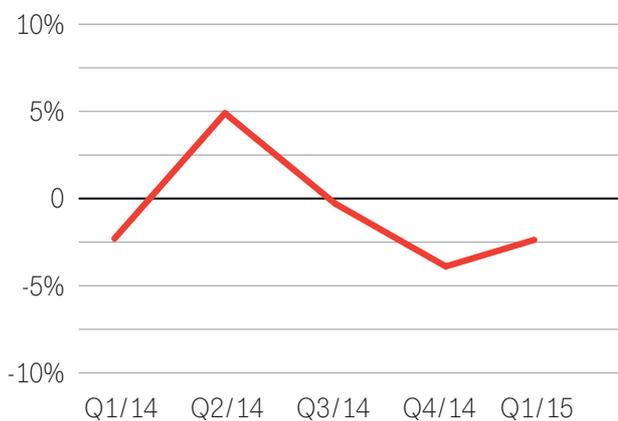


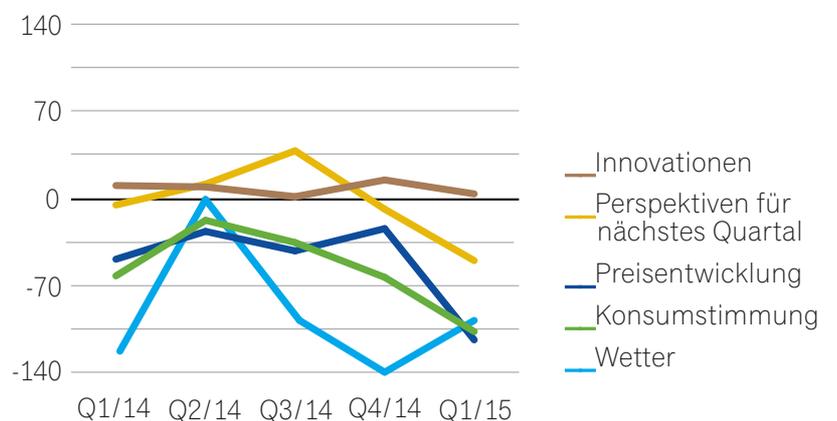
Eine schwache Wintersaison

Nach dem missglückten Start in die Wintersaison hat sich auch die zweite Winterhälfte nicht wie erwartet entwickelt, vor allem in den Stationen. Der Winter 2014/15 brachte dem Sporthandel ein Minus von gut 3,5%. Beat Ladner

Umsatzentwicklung Sporthandel



Stimmungsbarometer Sporthandel



Quelle: GFK / ASMAS / SS&M

Quelle: Schweizer Sport & Mode; Skala von -200 (sehr negativ) bis +200 (sehr positiv)

Während in der ersten Hälfte der Wintersaison das Wetter dem Sporthandel einen Strich durch die Rechnung gemacht hat, war es in der zweiten Hälfte der Wechselkurs-Entscheidung der Nationalbank. Der Sporthandel kam im ersten Quartal 2015 auf ein Minus von 2,4%. Dabei haben die Geschäfte im Flachland deutlich schlechter abgeschnitten als in den Stationen. In den Bergen wurde das Vorjahresergebnis um rund 10% verfehlt. Unter den Stationsgeschäften verzeichneten 40% eine zweistellige Umsatzeinbusse und knapp 20% bewegten sich auf dem Vorjahresniveau oder darüber. Im Flachland ist das Umsatzbild hingegen breit gefächert, die Unterschiede zwischen den einzelnen Geschäften sind riesig. Von massiven Umsatzeinbussen bis zu grossen Steigerungen gibt es alles. Entscheidend ist zudem, dass die grossen Ketten sich gegenüber dem Vorjahr leicht verbessern konnten.

Der Blick auf die einzelnen Segmente zeigt, dass in der Miete und Werkstatt besser gearbeitet wurde als im Verkauf. Die Werkstatt lief sogar noch etwas besser als die Miete. Das negative Ergebnis in den Stationen zieht aber

insgesamt auch die Dienstleistungen leicht ins Minus. Im Verkauf haben Hartwaren und Schuhe besser abgeschnitten als Bekleidung.

Das Stimmungsbarometer des Sporthandels ist im ersten Quartal auf breiter Ebene ins Minus gerutscht. Vor allem Konsumstimmung und Preisentwicklung werden deutlich schlechter beurteilt als noch im vierten Quartal 2014, in den Stationen viel stärker als im Flachland. In den Stationen wird das Wetter sogar negativer eingeschätzt als die Konsumstimmung.

Dass Preise und Umsatz durch den Nationalbank-Entscheidung umgehend unter Druck geraten, war zu erwarten. Die grosse Diskrepanz zwischen Flachland- und Stationsgeschäften ist jedoch ungewöhnlich und erstaunt. Dies auch deshalb, weil sich zum Beispiel die Logiernächtezahlen im Januar und Februar im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelt haben und sich auch im mehrjährigen Durchschnitt auf einem normalen Niveau bewegen. Andererseits weisen die Seilbahnen nach einem ansprechenden Januar und Februar einen schwachen März aus. Zurückgeführt wird der Einbruch auf frühere

OPEN FOR BUSINESS

Sportferien und zu warmes Wetter. Ende März lag die Zahl der Ersteintritte bei den Seilbahnen auf die gesamte Saison gerechnet bei -5,1%.

Gemäss MeteoSchweiz war der Januar zu mild und im kalten Februar gab es im ersten und letzten Drittel wenig Sonne. Der März brachte dann wieder überdurchschnittlich warmes Wetter mit grossen Niederschlagsmengen in den Tagen direkt vor Ostern. Die Kombination aus Wetterentwicklung, rückläufigen Ersteintritten und Konsumzurückhaltung, vor allem bei ausländischen Gästen, ist offenbar für das Loch in den Kassen der Stationsgeschäfte verantwortlich.

In welchem Ausmass der starke Franken die Umsätze in den kommenden Monaten negativ beeinflussen wird, ist schwer abzuschätzen. Der Sporthandel gab sich Ende des ersten Quartals jedenfalls einiges pessimistischer als noch vor drei Monaten. Dazu passt auch, dass in den vergangenen Monaten mit ActDis in St.Gallen und Ski Gubler in Hörhausen zwei weitere renommierte Sporthändler die Geschäftsaufgabe angekündigt haben.

Distanzhandel

Entwicklung Schweiz und Deutschland

Der Online- und Versandhandel in der Schweiz ist im vergangenen Jahr um 7,2% auf 6,7 Mrd. Franken angewachsen. Dies ergab die Gesamtmarkterhebung des Verbandes des Schweizerischen Versandhandels in Zusammenarbeit mit der GfK und der Post. Von den 6,7 Mrd. Franken entfallen 4,95 Mrd. Franken auf Käufe und Privatpersonen über Unternehmen in der Schweiz (B2C), 850 Mio. Franken auf Auktionsplattformen/Marktplätze (C2C) und 900 Mio. Franken auf Online-Käufe im Ausland (B2C und C2C). Darin nicht eingeschlossen sind online bestellte Waren im Wert von 200 Mio. Franken, die an Paketstationen im Ausland abgeholt werden. Der Distanzhandel hat damit einen Anteil von 6,8% am gesamten Detailhandel erreicht. Im Bereich Food/Near Food sind es 1,7%, bei Non Food 12,3%. Der reine Online-Anteil am Distanzhandel wird mit 88% angegeben.

In Deutschland weist der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel einen bei rund 50 Mrd. Euro stagnierenden Distanzhandel aus, was 11% des Detailhandelsumsatzes entspricht. Der reine Online-Umsatz hat 2014 jedoch um 7% zugelegt und einen Anteil von 85% am Distanzhandel erreicht. In Deutschland wird der Distanzhandel durch Online-Marktplätze dominiert, über die mehr als 50% des Umsatzes läuft. Tendenz jedoch abnehmend. Auf dem Vormarsch sind vor allem die Multichannel-Versender. Den Internet Pure Player kommt ebenfalls eine wachsende Bedeutung zu, jedoch mit Abstand die geringste.

SGV__Deregulierung gegen Frankenstärke

Der Schweizerische Gewerbeverband SGV fordert vom Bundesrat einen konsequenten Abbau der Regulierungskosten zur Abfederung der Frankenstärke. Zudem erwartet der SGV vom Bundesrat ein deutliches Bekenntnis zur höheren Berufsbildung, indem er für diese jährlich 100 Mio. Franken zusätzlich zur Verfügung stellt.

FOR TRADE
VISITORS ONLY