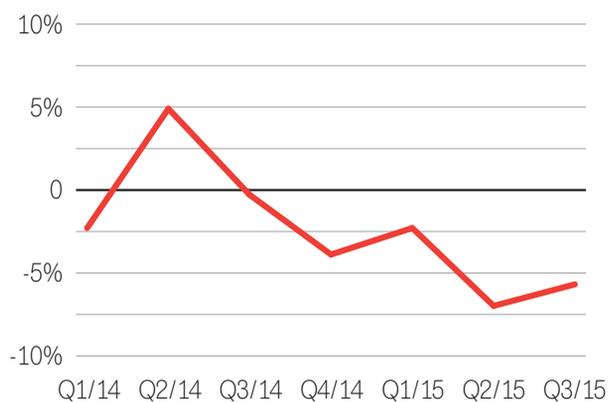


# Das Tief hält sich hartnäckig

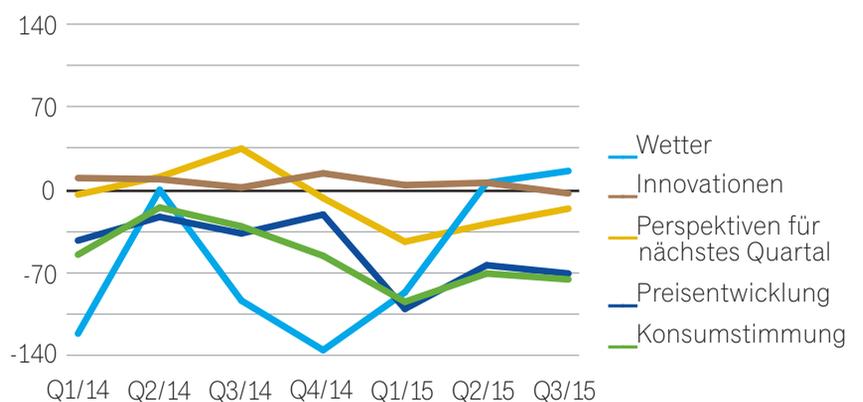
Wie zu erwarten war, hat sich die negative Umsatzentwicklung des Sporthandels auch im dritten Quartal fortgesetzt. Das schöne Sommerwetter konnte den Negativtrend nur ein wenig abfedern, dies vor allem in den Stationen. Beat Ladner

Umsatzentwicklung Sporthandel



Quelle: GfK/ASMAS/SS&amp;M

Stimmungsbarometer Sporthandel



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

Keine Fussball-WM, dafür schönstes Sommerwetter – ein Rekordsommer wäre aufgrund dieser Ausgangslage nicht zu erwarten, aber immerhin ein ordentliches Ergebnis. Die Gründe dafür, dass es nicht so gekommen ist, sind längst bekannt. Der Sporthandel hat im dritten Quartal ein Minus von 5,8% eingefahren, nachdem bereits das zweite Quartal mit -7,1% deutlich rot war. Geschäfte, welche den Umsatz zwischen Juli und September steigern konnten, sind im Flachland die absolute Ausnahme. Der Negativtrend ist einheitlich und unterscheidet sich nur im Ausmass zwischen den einzelnen Geschäften. Etwas besser sieht es in den Stationen aus, wo doch einige Geschäfte vom schönen Wetter profitieren konnten. Aber auch die Stationsgeschäfte erreichten insgesamt das Vorjahresergebnis nicht.

Am schlechtesten hat der Sporthandel im dritten Quartal mit Bekleidung gearbeitet, bei Hartwaren ist das Minus nicht ganz so hoch und bei Schuhen sieht es noch besser aus. Die kleinsten Umsatzeinbussen verzeichneten jedoch die Dienstleistungen.

Das Wetter hat der Sporthandel im dritten Quartal so gut wie schon lange nicht mehr beurteilt, wobei sich die Freude in Grenzen hält. Für Outdoorbekleidung waren die Temperaturen zwischenzeitlich zu hoch. Klar im Mi-

nus bleiben Konsumstimmung und Preisentwicklung. Der Euro-Schock hat sich ein wenig gelegt und ist einer realistischeren Beurteilung gewichen. Gleiches gilt für die Perspektiven, die nach wie vor negativ, aber nicht mehr ganz so schlecht sind wie noch Anfang Jahr. Der Sporthandel erwartet im vierten Quartal weitere Umsatzeinbussen.

Für das Gesamtjahr ist mit einem Minus von 3% bis 5% zu rechnen. Das ist nicht ganz so drastisch wie 2011, als der Umsatzrückgang zweistellig war, aber trotzdem für die Branche mehr als unerfreulich und für einzelne Geschäfte durchaus existenzbedrohend. Seit dem ersten Euro-Schock nähert sich der Umsatzverlust nun der 20%-Grenze. Eine solche Zäsur innerhalb von fünf Jahren stellt für die gesamte Branche eine ausserordentliche Belastung dar.