



**Bundesfachabteilung Sportartikel  
des  
Fachverbandes Mode-Sport-Accessoires  
der  
Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände  
für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH)**

**Vorsitzender der Bundesfachabteilung Sport:  
Hans-Jörg Aichholz, Stuttgart  
Tel.: 0711 – 76 38 42  
Fax: 0711 – 76 56 340**

**Pressegespräch ispo winter 05  
im „Bierstüberl“ links des Messerrestaurants/Eingang  
West**

**07. Februar 2005, 12:00 Uhr**

**„Tchiboisierung“ der Sportbranche – Handelsvertreter  
betroffen**

**Wegfall des Schlussverkaufs, neue Rabattschlachten  
– Ist das opportun?**

**Konjunktur - Handelsvermittlungen stabil**

**Anlage: CDH-Musterschauen Sportartikel 2005**

## **„Tchiboisierung“ der Sportbranche**

Als vor einigen Jahren beispielsweise Aldi, Lidl und Tchibo begonnen haben, nicht mehr nur Lebensmittel zu verkaufen, sondern auch Textilien, hatte keiner eine Vorstellung, was das eines Tages für den Markt bedeuten würde. Heute spricht man schon von einer „Tchiboisierung“ oder „Aldisierung“, von der auch die Sportbranche nicht verschont bleibt. Denn es ist mittlerweile Mode geworden, beispielsweise einen teuren – besten Falls Designer – Skianzug mit Accessoires zu kombinieren, die bei Aldi oder Tchibo als sogenannte Aktionsware angeboten und gekauft wurde. *„Es ist erstaunlich, aber wahr, dass Kunden gerne einen hochpreisigen Skianzug kaufen und diesen mit Mütze, Schal und Handschuhen kombinieren, die sie zu niedrigen Preisen beispielsweise bei Tchibo gekauft haben. Dieser außer Konkurrenz stehende – niedrige - Preis setzt sich mehr und mehr in den Köpfen der Verbraucher als preisliche Obergrenze fest, so dass sie kaum noch bereit sind, einen höheren Preis für die genannten Accessoires zu zahlen“*, bewertet Aichholz das Verhalten.

Das angebotene Sortiment erstreckt sich von Funktionsunterwäsche über Mützen, Schals, Handschuhe bis hin zu Skibrettern. Zweifelsohne stimmt in der überwiegenden Zahl der Fälle das Preis-Leistungs-Verhältnis. *„Der Preis kann nur gehalten werden, weil eine gute Fachberatung fehlt. Und die ist selbst beim Kauf von Accessoires erforderlich, um dem Kunden die Ware zu verkaufen, die seinen individuellen Anforderungen entspricht. Offensichtlich wird es beim Kauf von Skiern“*, so Aichholz weiter. *„Ob der angebotene Ski der richtige ist, hängt von vielen Faktoren ab: Ist der Käufer ein geübter Skifahrer? Welche Pisten sollen befahren werden? Auch Größe und Gewicht des Kunden können eine Rolle bei der Wahl des richtigen Ski spielen.“* Diese Fragen bleiben weitestgehend unbeantwortet, wenn der Kunde nicht den Fachhandel aufsucht.

Immer mehr setzt sich aber auch der Trend durch, dass sich Kunden im Fachhandel beraten lassen und die Ware schließlich beispielsweise bei Aldi oder Tchibo zum niedrigeren Preis kauft. *„Dieses Kundenverhalten ist für den Fachhandel höchst bedenklich und hat negative Auswirkungen auf die gesamte Warenkette“*, merkt Aichholz an. Dem Fachhandel entstehen Kosten dadurch, dass er Personal bereit stellt, welches den Kunden berät. Nicht jede Beratung führt zu einem Kaufgeschäft. Daher stehen Beratungskosten und Einnahmen durch Verkauf mehr und mehr außer Relation. In Folge dessen schmälert sich das Budget des Einzelhändlers für die Order beispielsweise  
| beim Handelsvertreter.

Ordert der Handel weniger, machen die betroffenen Handelsvertreter weniger Umsatz bei gleichem Präsentations- und Beratungsaufwand. Auch hier gerät die Kosten-Einnahme-Relation mehr und mehr aus dem Gleichgewicht. Die gesamte Vertriebskette bis hin zum Hersteller ist negativ betroffen. *„Aber der Kunde tut sich selbst auch keinen Gefallen. So hat er beispielsweise Geld für eine Sache ausgegeben, die ihm nicht 100%ig zusagt bzw. nicht seinen individuellen Anforderungen entspricht. Oder die Sache, mit der er 100% zufrieden ist, geht kaputt. Ein Reparaturservice wird nicht angeboten – vielmehr wird die Ware zurückgenommen. Damit ist dem Kunden nicht weitergeholfen, weil er sich nun wieder neu orientieren muss, neue Informationen einholen muss, neu vergleichen muss“*, macht Aichholz auf die Belange des Kunden aufmerksam. Wie so vieles hängt auch die weitere Entwicklung der „Tchiboisierung“ vom Käuferverhalten ab. *„Die Attraktivität des Facheinzelhandels muss gestärkt werden – aber nicht zu Lasten des Verkaufspreises“*, so Aichholz abschließend.

-----

-

### **Wegfall des Schlussverkaufs, neue Rabattschlachten - Ist das opportun ?**

Das neue Wettbewerbsrecht gibt dem Einzelhandel mehr Freiräume insbesondere bezüglich Rabattaktionen. Der einheitliche Schlussverkauf, den es zweimal im Jahr gab, ist weggefallen. Einzelhändler können nun ihre Ware reduzieren, wann immer sie möchten. Seitdem jagt eine Rabattaktion die andere.

Ist das opportun? Wird damit insbesondere der wetterabhängigen Sportbranche geholfen? *„Das ist eine Frage des Blickwinkels“*, meint Aichholz, *„Große Sporthäuser profitieren von dieser Liberalisierung und die mit ihnen zusammenarbeitenden Handelsvertreter ebenso. Für den klassischen Fachhandel hat diese Änderung eher Nachteile gebracht.“* Das lässt sich an wenigen Beispielen verdeutlichen: Der Winter- bzw. Sommerschlussverkauf hatte einen einheitlichen Eventcharakter. Sowohl der gesamte Handel als auch die Kunden konnten sich auf diese beiden Termine einstellen. Alle wussten, dass der Abverkauf und die damit verbundene Nachorder weitestgehend von der Wetterlage abhing. Hierdurch konnte der Einzelhändler gezielter beim Handelsvertreter ordern; Einzelhändler und Handelsvertreter konnten ihre Budgets besser kalkulieren. Außerdem war das

Medienecho auf die Schlussverkäufe enorm und gleichzeitig ein wichtiges Marketing- und Werbeinstrument auch für den kleinen Fachhandel. Dieser konnte und kann sich eine groß angelegte Werbung nicht leisten – daher bleiben Rabattaktionen im Fachhandel meistens unbemerkt – die Kunden, die durch Rabatte angelockt werden sollen, bleiben aus und mit ihnen der erhoffte Umsatz.

Diese Entwicklung schlägt sich auf die Handelsvertretungen, die überwiegend mit dem Fachhandel zusammenarbeiten, ebenfalls negativ nieder. *„Dass diese Liberalisierung von dem Handel nur mit Vorsicht angenommen wird, zeigt sich daran, dass sich viele Geschäfte zu einem freiwilligen Schlussverkauf zusammengeschlossen und diesen gemeinsam beworben haben. Dass der Schlussverkauf eine Woche früher stattgefunden hat als sonst der Winterschlussverkauf, liegt einzig und allein an dem frühen Karnevalstermin“*, erklärt Aichholz die gemeinsame Verkaufaktion vieler Geschäfte, die ab dem 24. Januar 2004 stattgefunden hat. *„Der Wegfall des Schlussverkaufs und die Freigabe von Rabattaktionen ist weder für die Belegung des Fachhandels opportun noch für den Handelsvertreter, dessen Geschäfte eng mit denen des Fachhandels verknüpft sind. Vielmehr geraten die Sporthändler hierdurch weiter unter Druck. Auf der einen Seite locken die großen Sportgeschäfte mit Sonderaktionen, mit denen der kleine Fachhändler nicht mithalten kann, auf der anderen Seite breiten sich Einkaufsvereinigungen wie Sport 2000 oder Intersport immer mehr auf dem Markt aus. Das führt dazu, dass immer mehr Sportfachgeschäfte schließen und mit ihnen der Handelsvertreter aus dem Sportbereich verschwindet“*, so Aichholz.

Die genannte Liberalisierung führt auch zur Verunsicherung der Kunden. Diese vergleichen nun ständig die Preise und können sich nicht sicher sein, dass die Ware, die sie heute kaufen, morgen nicht hätten reduziert kaufen können. Darüber hinaus fehlt es an Preistransparenz für den Kunden – was zu einer weiteren Kaufzurückhaltung führen könnte. *„Dreh- und Angelpunkt der konjunkturellen Lage im Sportbereich ist das Kundenverhalten. Die Kunden müssen motiviert werden, eine Fachberatung in Anspruch zu nehmen und bereit sein, einen entsprechenden Preis zu zahlen. Die Motivation sollte weniger von der Preisreduzierung herrühren als von der Beseitigung der allgemeinen Verbraucherunsicherheit“*, meint Aichholz.

-----

-

## **Konjunktur - Handelsvermittlungen stabil**

Wie in den Vorjahren hat die Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH), Berlin, auch in diesem Herbst wieder ihre Trendumfrage – mittlerweile die 36. – durchgeführt. Nachdem sich bereits im Frühjahr 2004 eine leichte Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Handelsvertretungen gezeigt hatte, deuten die Ergebnisse der Herbst-Konjunkturumfrage darauf hin, dass sich die konjunkturelle Lage in diesem Wirtschaftsbereich stabilisiert. *„Das kann als Indikator der gesamten konjunkturellen Situation gewertet werden“*, kommentiert Aichholz das Ergebnis, *„Denn der Handelsvertreter arbeitet unmittelbar am Markt. Das Orderverhalten der Kunden ist nicht nur für die konjunkturelle Situation des Handelsvertreters ausschlaggebend, sondern gibt früh Aufschluss über wirtschaftliche Veränderungen.“*

Die Anzahl der Befragten, die ihre Geschäftslage als sehr gut bezeichnen, ist leicht angestiegen (von 3,0 % auf 3,2 %). Eine deutliche Zunahme gab es bei der Nennung „gute Geschäftslage“ (von 19,2 % in diesem Frühjahr auf 23,4 % in diesem Herbst). Entsprechend zurück gegangen ist die Anzahl der Befragten, die Ihre Geschäftslage als schlecht bezeichnen (von 28,4 % auf 25,4 %). In etwa gleich geblieben ist die Anzahl der Befragten mit befriedigender Geschäftslage, die sich in diesem Herbst auf 48,0 % beläuft.

Was die zukünftigen Perspektiven der Handelsvertretungen anbelangt, ist der Optimismus allerdings etwas zurück gegangen. Dass sich die Verhältnisse kurzfristig verbessern könnten, glauben nur noch 15,7 % (gegenüber 18,8 % im Frühjahr dieses Jahres). Leicht angestiegen (von 21,8 % auf 22,2 %) ist der Anteil der Befragten, der von einer Verschlechterung ausgeht. Verschiebungen ergeben sich auch bei der längerfristigen Betrachtungsweise. In diesem Punkt geht der Anteil der Befragten, der eher von einer Verbesserung der Situation ausgeht, deutlich zurück (von 48,2 % auf 36,7 %). Auf der anderen Seite geht aber auch der Anteil derer, die langfristig eher eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage vermuten, von 25 % auf 10 % zurück, vielleicht unter dem Eindruck, dass es kaum noch schlechter werden kann.

-----

-

*Diese Presseinformation ist ab Montag, den 7. Februar 2005, herunterzuladen unter der Internet-Adresse der CDH: [www.cdh.de](http://www.cdh.de).*