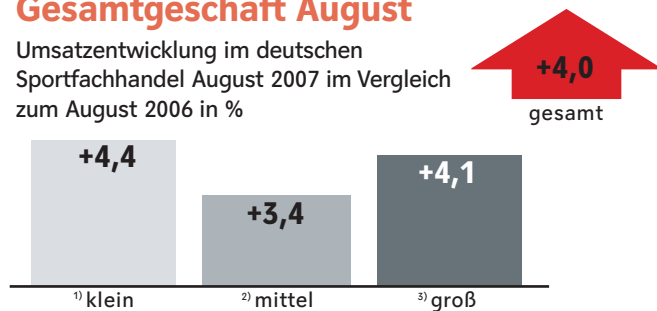


## AUGUST-UMSATZ

## Plus begrenzt Defizit

## Gesamtgeschäft August

Umsatzentwicklung im deutschen Sportfachhandel August 2007 im Vergleich zum August 2006 in %



Sportgeschäfte mit einem Jahresumsatz...  
1) bis 0,5 Mio. Euro · 2) von 0,5 bis 1 Mio. Euro · 3) über 1 Mio. Euro  
Basis der Erhebung: 80 Sportfachgeschäfte

## ERGEBNISSE 2007 AUFGELAUFEN BIS AUGUST

	Gesamt	klein <sup>1</sup>	mittel <sup>2</sup>	groß <sup>3</sup>
Umsatz	-4,3 %	-4,6 %	-5,1 %	-4,0 %
Wareneingang in % Veränderung	-0,1 %	-12,0 %	-2,9 %	+4,0 %
Bruttogewinn in % Veränderung	-6,8 %	-8,3 %	-8,4 %	-6,0 %
Gesamtkosten	-3,2 %	-7,3 %	-4,2 %	-2,1 %
Leistungsgrad (Umsatz/Kosten)	-1,1 %	+2,8 %	-0,9 %	-2,0 %
Umsatz je Mitarb. (in TEUR)	95,3	81,5	93,0	100,1

Ein erfreuliches Umsatzplus von 4 % im diesjährigen August lässt hoffen, dass sich das erwartete Defizit fürs Jahr 2007 am Ende doch noch in Grenzen halten wird, nach dem katastrophalen Start im Januar und Februar. Aufgelaufen liegt der deutsche Sportfachhandel Ende August im Bundesdurchschnitt 4,3 % hinter den Vorjahresumsätzen zurück, wie die sport+mode-Erhebung auf Basis von 80 ausgewerteten Sportgeschäften ergibt. Dabei treten nach wie vor deutliche regionale Unterschiede auf. Während NRW praktisch pari mit dem Vorjahr liegt, liegen die anderen Regionen zwischen 3 und über 5 % hinter den Vorjahresergebnissen zurück. Am besten stehen derzeit die kleinen Geschäfte da, die den höchsten Leistungsgrad ausweisen, was nicht zuletzt daran liegt, dass man dort kräftig auf die Einkaufsbremse getreten ist. Dennoch geben diese Unternehmen relativ gesehen für ihre Werbung am meisten Geld aus. Bo

## KOSTENENTWICKLUNG (VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR)

	Gesamt	klein <sup>1</sup>	mittel <sup>2</sup>	groß <sup>3</sup>
Personalkosten incl. UL	-2,0 %	-8,9 %	-2,1 %	-0,7 %
Personalkosten in % v. Umsatz	17,7 %	13,7 %	16,5 %	19,1 %
Mietentwicklung	-3,6 %	-2,3 %	-6,6 %	-3,3 %
Miete in % v. Umsatz	6,3 %	4,1 %	4,4 %	7,4 %
Werbung	-13,4 %	-10,4 %	-21,1 %	-12,0 %
Werbung in % v. Umsatz	2,1 %	2,5 %	1,9 %	2,1 %

## MARKEN-STORES

## Nicht alles schlucken

„Es reicht, wir müssen uns nicht alles gefallen lassen“, macht der streitbare Sporthändler Peter von der Wipfel, der mit seinem Geschäft Sport Peter in Bad Tölz gerade sein 25-jähriges Bestehen gefeiert hat, seinem Ärger Luft. Ihn ärgert maßlos die seit etwa zehn Jahren immer mehr um sich greifende Unsicherheit vieler Hersteller und Lieferanten, mit eige-

„Die Industrie findet 1.000 Ausreden, weshalb sie eigene Stores betreiben muss“

Peter v. d. Wipfel

nen Shops ihren einstigen Geburts- und Entwicklungshelfern aus dem Sportfachhandel inzwischen ernst zu nehmende Konkurrenz zu machen.

„Wir haben die Marken mit unserer Vororder und unserer Arbeit an den Kunden groß gemacht“, lässt Sport Peter Dampf ab und ist

sauer über die immer zahlreicher werdende Industrie-Konkurrenz, die die Ware in ihren eigenen Shops verfügbar hält, den so oft beschworenen „Fachhandelspartner“ aber häufig nicht rechtzeitig mit den benötigten Produkten beliefern kann. „Die Industrie findet 1.000 Ausreden, weshalb sie eigene Stores betreiben muss und die Manager verstecken sich häufig hinter einigen Vorreitern, die nun als Alibi dienen“, wünscht sich von der Wipfel Konsequenzen und Solidarität unter seinen Kollegen. Ihm stößt die Lethargie vieler Händler sauer auf, die dieses Handeln ständig mehr werdender Lieferanten schweigend und tatenlos hinnehmen. Er selbst hat bereits vor vielen Jahren auf die damalige Vertriebspolitik von Nike reagiert und konsequent auf diese Marke verzichtet, wie er am sport+mode-Telefon berichtet – „und ich kann damit gut leben“, sagt er. Diese Konsequenz wünscht sich der Tölzer von möglichst vielen seiner Kollegen, wenn



die Hersteller meinen, dem Handel mit eigenen Shops in den Rücken fallen zu müssen. Nur wenn der Handel mit spürbaren Reaktionen für die betroffenen Anbieter antwortet, könne auch ein Strategiewechsel erreicht werden, argumentiert von der Wipfel. So wie es im Moment läuft, werde der Handel von diesen Herstellern als Instrument benutzt, mit dem diese die Präsenz und Verfügbarkeit ihrer Marken hoch hielten und daran auch noch Geld verdienten, in dem sie an lukrativen Standorten damit zusätzlich Geld verdienten, auf Kosten der einstigen „Entwicklungshelfer“, der Händler. Bo