

Pressemitteilung

anlässlich der Pressekonferenz zur
Gallery SHOES am 31. August 2020 in Düsseldorf

Brigitte Wischnewski

Präsidentin
BDSE Handelsverband Schuhe, Köln

Chairwoman
Federation of the German Footwear Retail Trade, Cologne

Pressemitteilung

BDSE Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels (Köln)

Pressekonferenz zur Gallery FASHION & SHOES am 31. August 2020

Umsatz Schuhfachhandel: Minus 1,2 Milliarden Euro

Die schwerste Rezession der Nachkriegsgeschichte ist im Schuheinzelhandel noch nicht ausgestanden. Daher sind auch die Auswirkungen noch nicht in Gänze abzusehen. Klar ist, dass in und durch den Shutdown der Schuheinzelhandel wie kaum eine andere Branche durch die Coronakrise gelitten hat. Neben den Bekleidungsgeschäften waren die Schuhhäuser jene Handelsunternehmen, deren Umsätze von der staatlich verordneten Ladenschließung am stärksten betroffen waren. Ausgerechnet in den üblicherweise besonders umsatz- und ertragsstarken Monaten März und April brachen die Umsätze im Schuhhandel mit einem Minus von 55 bzw. 70 Prozent dramatisch ein. In den ersten sieben Monaten dieses Jahres hat der stationäre Schuhfachhandel im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 1,2 Milliarden Euro Umsatz verloren!

Unternehmen performten sehr unterschiedlich

Wir erinnern uns: Mitte April durften die kleinen Schuhgeschäfte wieder öffnen, Anfang Mai dann auch die größeren Häuser. Die Mai- und Juni-Umsätze blieben zwischen 15 und 20 Prozent unter Vorjahr. Aufgelaufen im ersten Halbjahr betrug das Minus rund 30 Prozent (2,5 statt 3,6 Mrd. Euro).

Je nach Standort, Sortiment und Kundenzielgruppe war die Entwicklung der Unternehmen in den letzten Wochen und Monaten sehr unterschiedlich, in Abhängigkeit von Bundesland, Betriebstyp und Sortimentsstruktur. Während die einen mittlerweile fast ihre Vorkrisen-Umsätze wieder erreichen, müssen viele andere nach wie vor erhebliche zweistellige Verluste verkraften. Selten war die Spannweite der Umsatzentwicklung so groß wie derzeit.

Besonders schwer taten sich die großen Verkaufsflächen in den teuren Frequenzlagen. So schlugen sich die kleinen Verkaufseinheiten in den nicht ganz so großen Städten deutlich besser als jene in den großen Shopping-Metropolen, wo es an einer engen Kundenbindung fehlte, die üblichen internationalen Touristenbesucher ausblieben und es am gewohnten Einkaufsflair mit attraktiver Gastronomie, Kunst und Kultur mangelte.

Digitalisierung vorangetrieben

Insbesondere viele kleine und mittelgroße Schuhgeschäfte haben sich in der Zeit des Shutdowns neue digitale Kommunikationskanäle zu ihren Kunden erschlossen oder ihre digitalen Tools ausgebaut. Die Bandbreite der Maßnahmen war dabei groß: Sie reichte von Verkaufsangeboten über WhatsApp, Facebook und Instagram über individuelle Auswahlboxen und Marktplatzanbindungen bis zum eigenen Web-Shop. Dadurch konnten während des Lockdowns zumindest Teile der verlorenen Umsätze gerettet werden. Viele Schuhhäuser haben in diesen Wochen ihre digitalen Kundenkontakte und Zusatzservices intensiviert, gefestigt und viel positives Feedback erfahren. Die enge lokale Bindung der Schuhfachgeschäfte hat sich dabei als recht stabil herausgestellt und in der Hochphase der Coronakrise sehr bewährt.

Einkaufserlebnis leidet nach wie vor

Obleich sich die Konsumstimmung insgesamt wieder etwas aufgehellt hat: In den Schuhhäusern hat sich dies noch nicht nachhaltig niedergeschlagen. Maskenpflicht, die Angst vor Ansteckung und so manche Sorge um die eigene Einkommensentwicklung und Sicherheit des Arbeitsplatzes wirken als Shopping-Bremse. Im internationalen Konsumentenvergleich der Studie "Covid-19 Consumer Outlook" von Simon-Kucher&Partners zeigt sich, dass deutsche Verbraucher besonders verunsichert sind und ihre Investitionen für Anschaffungen aller Art reduzieren.

Bedarfskäufe werden im Schuhhandel aktuell getätigt, bei Lust- und Impulskäufen halten sich die Kunden allerdings noch eher zurück. Da auch in Krisenzeiten Kinderfüße wachsen, waren Kinderschuhe nach der Wiedereröffnung der Schuhläden stark nachgefragt. Auch Sportschuhe und Sneaker liefen schnell wieder an. Anlass- und Business-Schuhe, Pumps und Slings taten sich dagegen schwer.

Corona befördert Online-Handel

Was der einen Leid ist der anderen Freud: Der Online-Handel profitierte von den Geschäftsschließungen der stationären Geschäfte, und zwar sowohl die Pure-Player als auch der Online-Kanal der stationären Schuhhändler. Nach einer anfänglichen Umsatz-Delle erholten sich die Internet-Umsätze schnell und zogen deutlich an. Dieses starke Wachstum des Online-Versands hält bis heute an. Und ein hoher Anteil jener Kunden, die Corona-bedingt zum ersten Mal Schuhe im Netz kauften, sind diesem Vertriebsweg treu geblieben. So hat der Shutdown die Kanalverschiebung von offline zu online beschleunigt.

Nicht alle staatliche Fördermaßnahmen greifen

Der stationäre Schuhhandels konnte wegen seines überschaubaren Online-Umsatzanteils auch nur einen geringen Teil seiner verlorenen Ladenumsätze ausgleichen. Er bleibt Haupt-Leidtragender des Shutdowns, auch wegen der Modeabhängigkeit und Vorfinanzierung weiter Teile seiner Sortimente. Die staatlichen Förderprogramme in Form von Liquiditäts- und Überbrückungshilfen waren willkommen, landeten aber nur teilweise dort, wo sie dringend benötigt wurden. Viele Schuhhäuser fielen aufgrund der Förderkriterien durchs Raster.

Selbst das Konjunkturpaket der Bundesregierung mit der Senkung der Mehrwertsteuer um 3 Prozentpunkte und dem Kinderbonus hat die Nachfrage im Schuhhandel nicht angekurbelt. Das war allerdings auch nicht zu erwarten, da der Umsatzsteuereffekt angesichts der üblichen Preisnachlässe gegen Ende einer Verkaufssaison von 20, 30 oder mehr Prozent keinen Kunden wirklich zum Kauf motiviert.

Herausforderndes zweites Halbjahr erwartet

Die Verkäufe im Juli verliefen vor dem Hintergrund der schwierigen Rahmenbedingungen im Großen und Ganzen durchaus ermutigend. Die Unternehmen des stationären Schuheinzelhandel lagen beim Umsatz nach ersten Erhebungen im Durchschnitt rund 10 Prozent unter dem Vorjahreswert, wobei nach wie vor große Unterschiede in der Umsatzentwicklung zwischen den Unternehmen festzustellen sind. Während viele umsatzstarke Schuhhändler, insbesondere in den größeren Städten und Metropolen, noch immer deutlich zweistellig unter dem Vorjahresmonat blieben, liegt eine Reihe von kleineren Schuhfachgeschäften mittlerweile „nur noch“ im einstelligen Minus-Bereich oder hat vereinzelt sogar den Vorjahresumsatz wieder erreicht.

Die Branche hofft natürlich, dass nun die Talsohle langsam durchschritten ist und es wieder aufwärts geht. Allerdings ist damit zu rechnen, dass auch die Herbst-/Winter-Saison für den Schuhhandel herausfordernd sein wird. Die Maskenpflicht, und damit ein wesentlicher Hemmfaktor für ein angenehmes Shopping-Erlebnis, dürfte dem Einzelhandel noch in der nächsten Saison das Leben schwer machen. So kämpfen die Geschäfte an den meisten Standorten nach wie vor mit Kundenfrequenzen, die sich noch immer weit unter dem Vor-Corona-Niveau bewegen.

So vermochte auch der August mit seinen hochsommerlichen Temperaturen nicht an frühere Besucherzahlen und Umsätze anzuknüpfen. Viele Kunden mieden in der Hitze die Einkaufsstraßen und blieben zu Hause oder entschieden sich für das Freibad. Auch ließ durch das Ende der Schulferien in einigen größeren Bundesländern der positive Effekt nach,

von dem insbesondere so manche norddeutsche und süddeutsche Region durch den verstärkten Inlandstourismus in diesem Sommer profitiert hatte.

Prognose Gesamtjahr: 20 bis 25 Prozent Umsatzverlust

Der BDSE geht davon aus, dass sich die Erholung des Schuheinzelhandels - sofern es zu keiner zweiten Corona-Welle mit wieder verschärften behördlichen Auflagen kommt - weiter fortsetzt. Das bis dato aufgelaufene Umsatzminus wird sich im Laufe des zweiten Halbjahres allerdings nur teilweise abbauen lassen. Die Kerbe, die der Lockdown geschlagen hat, sitzt zu tief. Für den stationären Schuheinzelhandel rechnet der BDSE daher im Gesamtjahr 2020 mit einem Umsatzminus von 20 bis 25 Prozent.

Frühjahr/Sommer: Schuhhandel ordert mit Bedacht

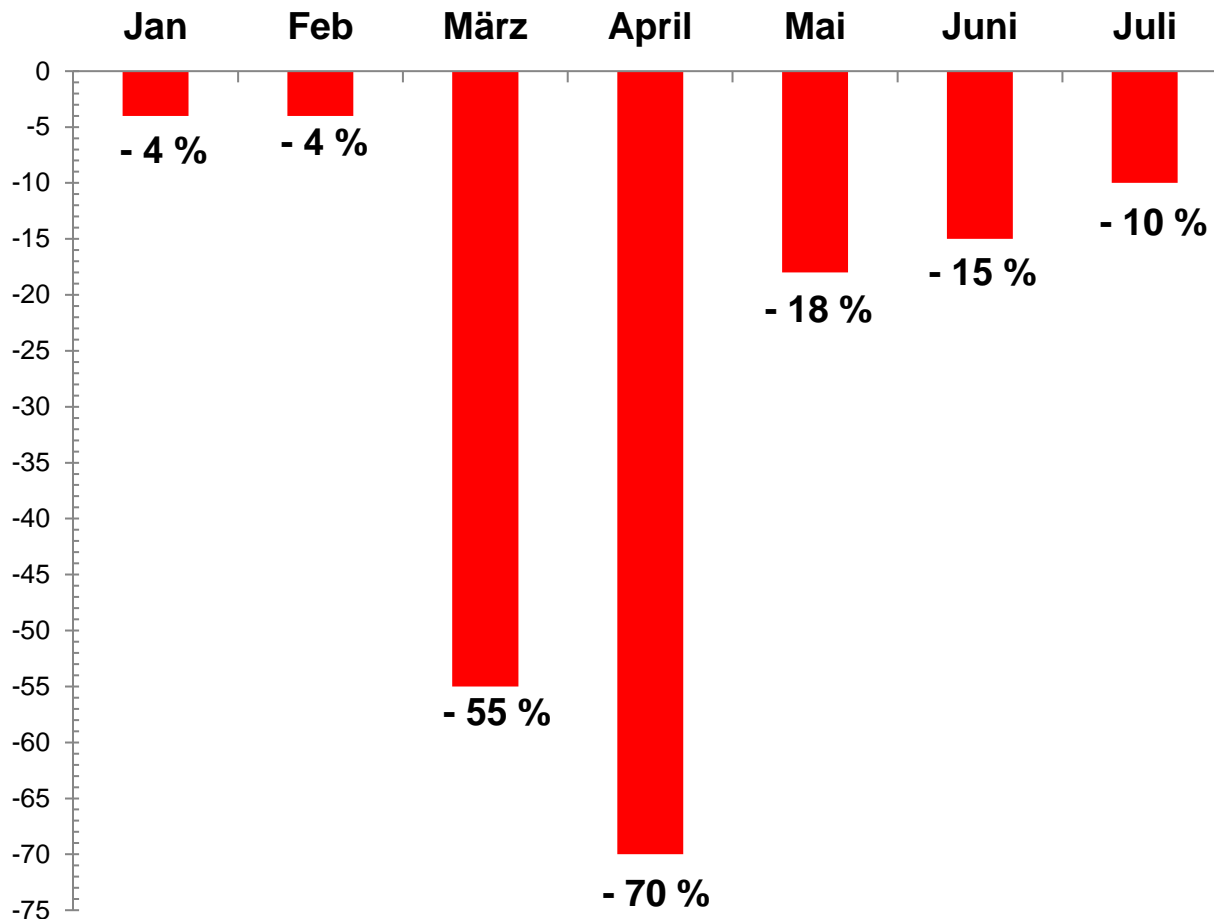
Aufgrund der Unwägbarkeiten im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie und angesichts höherer Restbestände, insbesondere an Übergangsware, disponiert der Schuhhandel in der aktuellen Orderrunde besonders vorsichtig. Die nicht verkaufte Ware wird in die nächste Saison genommen, und die Einkaufsbudgets werden entsprechend angepasst. Viele Schuhhäuser versuchen, ihre Vororderquote zu senken, um mehr Spielraum für Nachkäufe zu behalten.

Zur Auffrischung der Sortimente benötigt der Handel im nächsten Frühjahr und Sommer allerdings dringend innovative Styles und Farben, um die Kundinnen und Kunden begeistern zu können. Die sucht und findet er hier auf der Gallery Fashion & Shoes. Der Igedo Company als Veranstalter dieser Messe sagt der BDSE an dieser Stelle herzlichen Dank für den großen Einsatz und die mutige Entscheidung, die Gallery wieder als Präsenzmesse durchzuführen. Digitale Showrooms und virtuelle Messekonzepte haben in Zeiten von Corona ihre Vorteile, doch können sie den direkten persönlichen Kontakt zwischen Industrie und Handel und die komfortable physische Sichtung einer Vielzahl von Kollektionen nicht ersetzen. Die Messe als Kommunikationsplattform ist wichtig, denn sie bietet gerade jetzt den Rahmen für Gespräche zwischen Industrie und Handel über die Zukunft des Schuhbusiness.

Köln, Ende August 2020

Monatliche Umsatzentwicklung des Schuhfachhandels 1-7/2020 in Prozent

Monthly turnovers in the specialized footwear retail trade 1-7/2020 in percent



1. Halbjahr: - 30 %
1-7/2020: - 28 %

Umsatzentwicklung und Marktvolumen im Einzelhandel mit Schuhen 1. Halbjahr 2020

Turnovers and market volume of the footwear retail trade 1–6/2020

Umsatzentwicklung Schuhfachhandel:

Development Turnovers specialized shoe retailers:

- 30 %

Marktvolumen Schuhfachhandel:

Market volume specialized shoe retailers:

2,5 Mrd. EUR

2.5 Bn EUR

Marktvolumen sonst. Einzelh. mit Schuhen:

Market volume other retailers selling shoes:

1,8 Mrd. EUR

1.8 Bn EUR

Marktvolumen Einzelhandel mit Schuhen

gesamt:

Market volume retail trade with shoes in total:

4,3 Mrd. EUR

4.3 Bn EUR