

Ein Geschäftsmodell kommt aus dem Tritt

Klassische Schuhläden leiden unter der Konkurrenz: Billiganbieter und Textilfirmen drängen in gute Lagen. Auch der Online-Handel legt zu. VON SUSANNE TRÖSSER

Ein Gang durch die Kölner Schildergasse zeigt, dass auf wenigen Hundert Metern nahezu jeder dritte Laden Schuhe im Angebot hat. Dabei sind Billiganbieter ebenso vertreten wie hochwertige Schuhläden, deren Preise erst bei 200 Euro das Paar beginnen. Hinzu kommen Textilfirmen, die in den vergangenen zehn Jahren nahezu alle ihr Sortiment um Schuhe, Taschen und Schmuck erweitert haben. Auch die wachsende Zahl sogenannter Labelstores, die nur Produkte einer Marke verkaufen, haben Schuhe im Angebot. Auch sie sind bevorzugt in der Fußgängerzone und Ehrenstraße präsent, aber auch im Kölner Umland, etwa in der Leverkusener Rathaus-Galerie.

Die wachsende Konkurrenz bringt erste große Filialisten ins Wanken. Eine bekannte Schuhhandelskette musste im April Insolvenz anmelden und konnte nur durch die Übernahme durch einen Wettbewerber gerettet werden. Auch der viertgrößte deutsche Schuhhändler, der in Köln drei Filialen betreibt, will bis zu 30 seiner insgesamt 260 Läden schließen. Fast alle großen Ketten sind dennoch ungebremst auf Expansionskurs. Dabei drängen auch Anbieter von günstigen Schuhen in die Kölner Toplagen, die vor wenigen Jahren eher in Nebenlagen oder Fachmarktzentren Flächen suchten.

Die preiswerten Anbieter haben den stationären Handel verändert: Sie stapeln die Modelle in allen verfügbaren Größen in den Kartons direkt im Laden. So sparen sie Personal, weil keine Verkäufer aus dem Lager die passende Größe holen müssen. Auf der anderen Seite benötigen sie für dieses Konzept mehr Verkaufs- und weniger Lagerfläche. Die Mieten für Verkaufsflächen liegen jedoch drei- bis viermal höher als für Lager- und Nebenräume – in der Schildergasse bei 200 Euro pro Quadratmeter nettokalt. Das müssen die Discounter durch höhere Umsätze und Einsparungen beim Personal wettmachen.

Verbesserte Beratung

Filialisten suchen vorrangig Räume ab 1500 Quadratmeter. Diese sollten auf maximal vier Etagen verteilt sein. Die Erfahrung lehrt, dass die Zahl der Kunden abnimmt, je mehr Rolltreppen sie nutzen müssen. „Immerhin ist die Branche eine gute Abnehmerin mehrgeschossiger Flächen. Andere Einzelhändler wollen ihr Angebot auf maximal zwei Stockwerken präsentieren“, erläutert Jörg Hamel, Geschäftsführer des Einzelhandels- und Dienstleistungsverbands Aachen-Düsseldorf-Köln. Im Zweifel stehen im Schuhgeschäft die restlichen Etagen leer.

Inhabergeführte Schuhläden können gegen die Expansionen der Großen kaum

etwas ausrichten. Hamel glaubt, dass sie zukunftsfähig sind, sofern sie ihre Beratung verbessern. Gerade die wachsende Zahl der Älteren habe oft Fußprobleme. „Wenn es Händlern gelingt, in der Nische eine bessere orthopädische Beratung anzubieten und das Sortiment darauf abzustimmen, können sie gut überleben.“ Auch exklusive Händler, die in Stadtteillagen wie der Dürener Straße Geschäfte haben, seien gut aufgestellt, so Hamel. Der BDSE schätzt, dass in den nächsten zehn Jahren bundesweit dennoch jedes dritte inhabergeführte Schuhgeschäft schließt.

Mitverantwortlich für das Ladensterben ist auch die Zunahme des Online-Umsatzes. Lange Zeit wurde das Internet als Vertriebskanal im Bekleidungsbereich unterschätzt. Doch das hat sich geändert: Der größte Mode-Onlinehändler macht die Hälfte seines Jahresumsatzes in Höhe von 510 Millionen Euro mit Schuhen. Zum Gewinn mag sich die Firma mit Sitz in Berlin nicht äußern, was auch daran liegt, dass die Zahl der Retouren im Versandhandel bei Bekleidung und Schuhen hoch ist.

DIE EXPERTIN

Susanne Trösser ist Mitgeschäftsführerin des Rheinischen Immobilienservice (RIS) und Vorstandsmitglied des IVD-West.



Anbieter günstiger Schuhe stapeln die komplette Kollektion in allen Größen in Kartons direkt in den Laden und sparen so Personal und Lagerfläche. FOTOLIA/DRON_FOTO