

12. Januar 2021

Über die Corona-Hilfen wurde viel diskutiert. Eine Umfrage des HDE ergab, dass die Unterstützung für rund 80 Prozent der Händler nicht zur Existenzsicherung reicht.

**1. Februar 2021**

Der Outdoor-Spezialist Bergfreunde schließt sich Sport 2000 an.

**8. März 2021**

In Augsburg geht der vierte Absolute-Run-Store an den Start.



Das prägte die Sportbranche 2021

Corona hat die Branche verändert, doch die Pandemie war nicht das einzige Thema, das die Sportartikelbranche in diesem Jahr intensiv beschäftigte.

Ein weiteres Corona-Jahr: Während der ersten Corona-Welle hatten viele gehofft, 2021 würde sich die Lage normalisieren. Doch mit der zweiten Welle Ende 2020 war schnell klar: Eine Rückkehr zur Normalität wird es aktuell nicht geben. So startete das Jahr 2021 erneut mit Lockdown und Kontaktbeschränkungen, der Sporthandel wurde wegen geschlossener Läden auf eine harte Probe gestellt, und Lieferengpässe machten den Marken zu schaffen – wobei Letzteres ein Zustand ist, der noch immer anhält.

Der HDE zeichnete düstere Bilder zu Jahresbeginn und mahnte, dass das Jahr 2021 für viele vom Lockdown betroffene Händler in der Insolvenz enden könnte. Aktuell sieht es laut den Zahlen des Statistischen Bundesamts (Stand 7.12.2021) aber nicht so aus, als würden die Befürchtungen Realität werden. Während im Vor-Corona-Jahr 2019 von Januar bis August im Bereich Handel (inklusive Kfz) 1.532 Insolvenzverfahren eröffnet wurden, blieb die Zahl in den ersten acht Monaten dieses Jahres mit 997 Insolvenzverfahren deutlich dahinter zurück. Zeitweilig griffen in den zurückliegenden Monaten auch noch Sonderregelungen wie eine ausgesetzte Insolvenzantragspflicht für überschuldete Unternehmen. Doch auch nachdem diese ausgelaufen waren, stiegen die Zahlen bislang nicht nennenswert an.

Zusammenrücken und gemeinsam an einem Strang ziehen – das hat die Sportartikelbranche in den aktuellen Zeiten auf jeden Fall gelernt. Aufhorchen ließ beispielsweise zu Jahresbeginn ein gemeinsamer Appell von Intersport, Sport 2000 und Decathlon an die Bundesregierung, dem Sport in der Pandemie eine größere Bedeutung zuzumessen und den Handel mit Sportartikeln als systemrelevant einzustufen. Auch bei der Initiative „Das Leben gehört ins Zentrum“ arbeiteten zahlreiche Verbände, zum Beispiel HDE, ANWR, Intersport und Sport 2000, aber auch große Einzelhändler wie Dodenhof, Galeria Karstadt Kaufhof, Reischmann oder L&T zusammen, um der Bundesregierung während des Lockdowns gemeinsam ein Konzept zur Öffnung des Handels vorzuschlagen. Den Protesten schloss sich auch der Bundesverband der Deutschen Sportartikelindustrie (BSI) mit einem offenen Brief an die Bundeskanzlerin an.

Kraftakte der Verbände

Insgesamt bedurfte es seitens der Verbände erheblicher Anstrengungen, um ihre Händler zu unterstützen. Zu den Maßnahmen gehörten beispielsweise Valuta, Sicherstellung von Warenverfügbarkeit, Auslieferung der Vororder auf Händlerabruf, Hilfe bei der Beantragung der Corona-

Gelder oder auch die Versorgung mit Corona-Schnelltests für die Mitarbeiter.

Um Zusammenhalt ging es auch bei den Klagen, die wegen der Corona-Maßnahmen angestrengt wurden. Bereits am 11. Februar rief der Bayerische Handelsverband seine Mitglieder auf, wegen des „faktischen Berufsverbots“ vor die Gerichte zu ziehen. Ende März erzielte der zur ANWR gehörende Händler Schuh Mücke in einem Normenkontrollverfahren einen kurzfristigen Erfolg: Schuhgeschäfte durften in Bayern trotz Lockdown öffnen. Doch nur eine Woche später wurden die Maßnahmen in Bayern wieder geändert und für die Schuhhändler hieß es erneut: Die Türen bleiben geschlossen. Ab März fuhr der Händler und Verbände dann schwere Geschütze auf: Sowohl die ANWR wie auch die Initiative „Händler helfen Händlern“ zogen mit Verfassungsbeschwerden vor das Bundesverfassungsgericht.

Die Zeit der Marktplätze und Plattformen

Eine Entwicklung, die bereits einige Jahre andauert, ist 2021 zu ihrem – vorläufigen – Höhepunkt gekommen: Marktplätze dominieren den Online-Handel. Händler, die heute noch neu in den E-Commerce einsteigen wollen oder müssen, kommen um Marktplätze kaum mehr herum. Fast jeder

1. Mai 2021

Giovanni Zoppas löst Alberto Zanatta als CEO und General Manager der Tecnica Group ab.

**8. bis 12. März 2021**

Fünf Tage lang drehte sich bei der Commerce Week alles um die wichtigsten Themen entlang der Wertschöpfungskette des (Online-)Handels.

zweite Euro, der im E-Commerce umgesetzt wird, wird laut Zahlen des bevh über Marktplätze generiert. Und Statistiken von der Beratungsgesellschaft Oliver Wyman zeigen auf, dass der E-Commerce über Online-Shops in Deutschland in den kommenden Jahren um circa drei Prozent zulegen wird, das Geschäft über Marktplätze dagegen aber um rund 18 Prozent. Allein Amazon gewann in den ersten drei Monaten des Jahres weltweit rund 295.000 neue Händler hinzu; das entspricht 155 neuen Handelspartnern pro Stunde. Laut dem Amazon-eigenen KMU-Report verkauften in Deutschland rund 40.000 kleine und mittlere Unternehmen über Amazon mehr als 650 Millionen Produkte – was umgerechnet dem Verkauf von 1.200 Produkten pro Minute entspricht.

Alternativen zu Amazon

Allerdings muss es nicht unbedingt der nach wie vor bei vielen unbeliebte Gigant Amazon sein. Die Alternativen, die durchaus auch für den Sporthandel interessant sein können, nehmen zu. Bereits seit einiger Zeit gehört beispielsweise Zalando zu den Lieblingen des Sporthandels. Der Online-Schuh- und Modehändler setzt dabei unter anderem auf sein Connected-Retail-Konzept, mit dem er stationäre Händler anbindet. Aktuell steht der Zähler dabei europaweit bereits bei mehr als 6.000 Handelsunternehmen. Auch Otto hat den Weg ins Marktplatzgeschäft eingeschlagen; an den Versandriesen sind bereits über 1.000 Unternehmen aus Deutschland angeschlossen.

Spannendster Neuling im Bereich der Marktplätze dürfte Decathlon sein. Der französische Filialist hat sich in diesem Jahr für Handel und Industrie geöffnet. Aktuell dürfte die Zahl der angeschlossenen Marken und Händler noch überschaubar sein, mit Abstand größter Partner

dürfte allerdings Adidas sein. Auch die ersten Händler sind bereits mit im Boot. Sicherlich zielt Decathlon mit dem Schritt unter anderem darauf ab, mehr Marken in seinen Shop zu bekommen – die Zahl stieg durch das Marktplatzkonzept von 75 auf rund 200 –, doch der Fachhandel könnte durchaus von der passgenauen Zielgruppe, die er über Decathlon erreichen kann, profitieren.

Immer noch umstritten sind lokale Marktplätze, die sich an Händler und Kunden in einer bestimmten Region richten und den Kontakt zwischen Kunden und dem Händler vor Ort fördern wollen. Während sich manche als unrentabel erwiesen, konnten einige Händler im Lauf des Jahres auch Erfolge auf dem einen oder anderen dieser Marktplätze verbuchen. Zu den erfolgreicherer Konzepten gehört Ebay Deine Stadt, ein vom HDE unterstütztes Projekt, bei dem Ebay Online-City-Plattformen für lokale Händler eingerichtet hat. Bis zur Mitte des Jahres konnte Ebay für das Programm mehr als 1.200 neue Partner aus dem Handel gewinnen; bis August wurden über 2,7 Millionen Artikel über die neuen City-Plattformen verkauft.

Neben reinen Marktplätzen spielen auch Plattformen, die über den ausschließlichen Produktverkauf hinaus aktiv werden, eine zunehmend größere Rolle. So launchte Decathlon im Heimatland Frankreich seine „Experience“-Plattform, über die Sportreisen angeboten werden. SportScheck stellt unter seinem neuen CEO Matthias Rucker ebenfalls den Plattformgedanken wieder mehr in den Fokus.

Stationär hat weiterhin seine Berechtigung

Auch in einem Jahr, in dem immer wieder darauf verwiesen wurde, wie wichtig der E-Commerce ist, bleiben stationäre »



1. Juli 2021

Weibliche Spitzenposition: Adidas beruft Marina Moguš zur Geschäftsführerin für Zentraleuropa.



1. Juli 2021

McTrek wird mit seinen 29 Filialen Mitglied von Intersport.

9. Juni 2021

Sport 2000 Österreich launcht das Spezialistenkonzept Berg Profis, dem sich zu Beginn bereits 43 Händler anschließen.



26. Mai 2021

Intersport Deutschland gibt bekannt, dass Intersport Austria an die österreichischen Mitglieder zurückübertragen wird.



31. Mai 2021

Die Initiative „Händler helfen Händlern“ reichte wegen der sogenannten „Bundesnotbremse“ Verfassungsbeschwerde beim Bundesverfassungsgericht ein.


31. Juli 2021

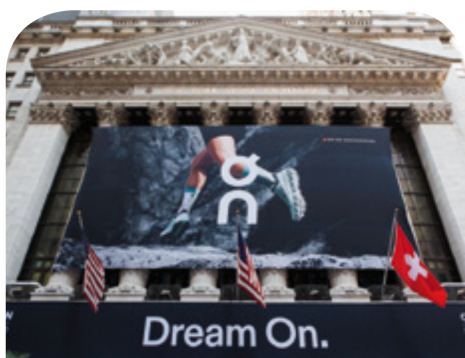
Erstmals wird in Interlaken der Women's Gear Award #she is outdoors verliehen.


13. August 2021

Adidas verkauft Reebok an die Authentic Brands Group.


16. September 2021

XXL Sports & Outdoor eröffnet in Klagenfurt seine achte österreichische Filiale.


15. September 2021

On vollzieht seinen Gang an die New Yorker Börse.

Geschäfte dennoch ein unerlässlicher Verkaufspunkt in der Sportartikelbranche – sowohl für Marken als auch für die Kunden. So gab es trotz Lockdown und Corona-Maßnahmen auch Neueröffnungen im stationären Fachhandel. Als Beispiele aus Deutschland und Österreich seien Absolute Run Augsburg, Intersport Winger (Wien), Hervis (Wien, Innsbruck, Gleisdorf), Blue Tomato (Düsseldorf, Flensburg), XXL Sports & Outdoor (Klagenfurt), Bründl Sports (Kaprun) und Globetrotter (Düsseldorf) genannt. Intersport-Mitglied Joachim Kiegele brachte sein neues Store-Format Sportgreen gleich kanalübergreifend an den Start: mit einem Online-Shop und zugleich einem stationären Flagship-Store in Ingelheim.

Decathlon gönnte sich in diesem Jahr in Deutschland drei neue Filialen (Paderborn, Unterföhring, Jena) und expandierte auch in Österreich (Klagenfurt). Daneben muss erwähnt werden, dass nicht alle Filialen des französischen Sporthändlers rentabel sind: Die Märkte in Senden, Offenbach sowie bei Dudenhof in Posthausen wurden in diesem Jahr dichtgemacht.

D2C-Geschäft nimmt zu

Doch obwohl der stationäre Fachhandel expandieren konnte, gehen die Marken immer häufiger eigene Wege und nehmen direkt zum Kunden Verbindung auf. So launchte unter anderem das Joint Venture Schöffel-Lowa einen Online-Shop, der die eigenen stationären Geschäfte unterstützen soll. Auch Bergans schlug diesen Weg ein. Seit Oktober führt die Marke nach Norwegen und Schweden auch in Deutschland einen Webshop. Weitere neue On-

line-Shops brachten Uvex, Lowa, Kempa und LaMunt im Lauf des Jahres ins Netz.

Canada Goose setzt vermehrt auf eigenen stationären Handel. Die Zahl der Flagship-Stores wurde mit neuen Standorten in Frankfurt und München auf insgesamt drei deutsche Standorte aufgestockt. Vaude erweiterte sein Netz an eigenen Stores um zwei auf insgesamt 22 Standorte, bei Sketchers stand der Zähler nach einer Neueröffnung in Berlin bei 14 Stores. Oberalp gab Ende Oktober mit dem ersten deutschen Mountain Shop seinen Marken Dynafit, Salewa und LaMunt in Augsburg einen gemeinsamen stationären Auftritt. In München ging Dynafit im November mit seinem ersten deutschen Monomarken-Store an den Start.

Härter als den ein oder anderen Monomarken-Store trifft den Sporthandel allerdings die Ansage des Sportartikelriesen Adidas, seinen Direktvertrieb noch weiter auszubauen. Bis 2025 soll 1 Mrd. Euro in den eigenen E-Commerce investiert werden. Der Umsatzanteil des Direktkundengeschäfts soll im gleichen Zeitraum auf rund 50 Prozent gesteigert werden.

Übernahmen im Handel und in der Industrie

Insbesondere wenn man über die Grenzen Deutschlands hinaus blickt, gab es 2021 einige spannende Verkäufe und Übernahmen, nicht nur bei den Lieferanten, sondern auch auf Seiten des Handels. So holte sich der britische Handelskonzern JD Sports Fashion im März mit der polnischen Marketing Investment Group (MIG) mehr als 400 Sport- und Schuhgeschäfte in Osteuropa. Der Teamsport-Spezialist

11teamsports expandierte Ende Mai durch die Übernahme des Omnichannel-Fußballspezialisten 100% Football in die Benelux-Länder. Mehrere kleine Übernahmen ergaben sich aus der Zerschlagung von Sport Sperrk. Während drei Filialen dauerhaft geschlossen wurden, gingen die sechs übrigen an verschiedene Intersport-Mitglieder. Die Globetrotter-Mutter Friluft, zu der auch die Filialisten Naturkompaniet (Schweden), Friluftslund (Dänemark) und Partioaita (Finnland) gehören, erweiterte ihr Einzelhandelsnetz durch den Zukauf des britischen Outdoor-Händlers Trekkit. Zum Jahresende baute schließlich Sneaker-Spezialist Snipes sein internationales Filialnetz durch die Übernahme der US-amerikanischen Kette Jimmy Jazz enorm aus: Insgesamt kamen rund 170 Stores dazu.

Viel getan hat sich auch bei Signa Sports United. Der Konzern hat sich im Tennissegment international weiter verstärkt und Ende März den US-amerikanischen Tennisspezialisten Midwest Sports übernommen, einen der weltweit größten Online-Händler auf diesem Gebiet. Mitte Mai wurde das Portfolio zudem mit dem US-amerikanischen Tennis Express erweitert. Paukenschlag im Juni: Mit dem Zusammenschluss mit der Yucaipa Acquisition Corporation kündigte Signa Sports United seinen Gang an die Börse an. Zeitgleich holte der Konzern mit WiggleCRC (Portsmouth, Großbritannien) auch noch den weltweit zweitgrößten Bike-Online-Händler unter sein Dach.

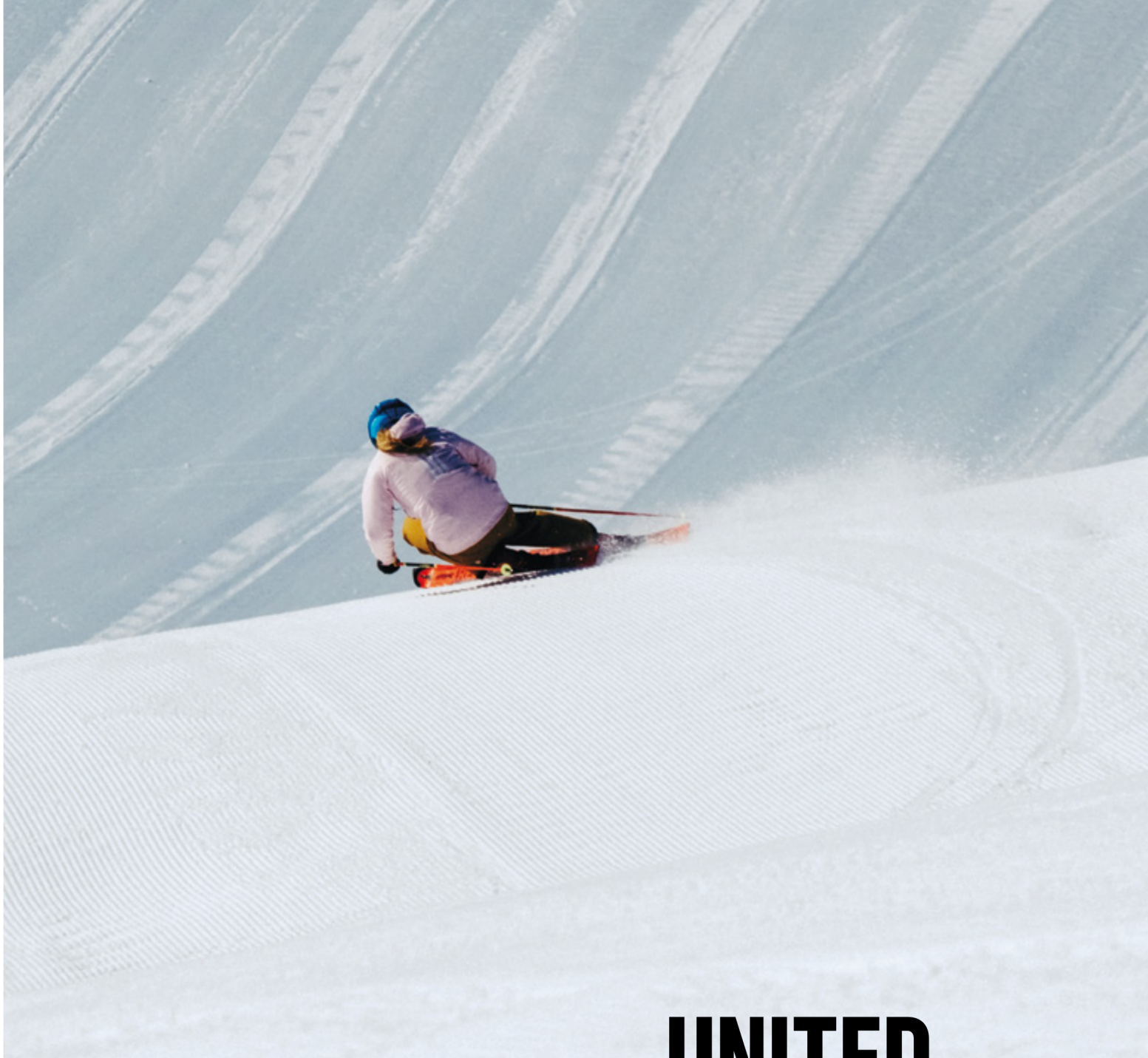
Aber auch bei den Lieferanten gab es einige Übernahmen und Verkäufe. Einer der wichtigsten Deals des Jahres dürfte der Verkauf von Reebok durch »


30. September 2021

Bergfreunde, Bergzeit, Internetstores, Sportler und Yonderland rufen gemeinsam die Klimaschutzinitiative „Outdoor Retailer Climate Commitment“ ins Leben.

MYSHELTER SNOW JACKET

MADE WITH PRIMALOFT INSULATION X PARLEY OCEAN PLASTIC



UNITED BY SNOW

MIKAELA SHIFFRIN



 **TERREX**

adidas.de/wintersport


1. Oktober 2021

Oliver Seda löst Werner Weber als Geschäftsführer von Hervis ab.


1. Oktober 2021

Wechsel auch bei SportScheck: Matthias Rucker übernimmt bei dem Filialisten von Thomas Wanke die Position des CEO.

Adidas an die Authentic Brands Group sein. Bereits im Herbst 2020 gab es erste Gerüchte, dass Adidas sich von der Tochter trennen wolle, im August 2021 stand der Käufer schließlich fest.

Ebenfalls ein lange geplanter Verkauf war die Veräußerung von Mammut durch den Mischkonzern Conzeta. Nach einhalb Jahren war mit dem Finanzinvestor Telemos Capital im April endlich ein Käufer gefunden. Calida kündigte im Juli an, sich von den Marken Lafuma und Millet trennen zu wollen, um sich stärker auf das Kerngeschäft Unterwäsche zu konzentrieren. Bisher ist jedoch noch kein Käufer gefunden worden.

Bereits im März wurde der Outdoor-Schuhspezialist Garmont mehrheitlich vom Private-Equity-Unternehmen Italian Strategy Private Equity (ISPE) übernommen. Im gleichen Monat erweiterte Uvex sein Portfolio im Bereich Sicherheit durch das britische Unternehmen Plus 8 Industries Limited mit dessen Schlossmarke Hiplok. Skylotec stellte sich mit dem Kauf des langjährigen Partners Climbing Technologies im Klettersegment noch breiter auf. Im August wurde der Outdoor-Ausrüster Bergans von der norwegischen Sport Holding übernommen, die bislang nur im Sporthandel aktiv war und im Heimatland rund 375 Sportgeschäfte mit unterschiedlichem Branding führt. Anfang Dezember verkaufte schließlich Osprey-Gründer Mike Pfotenhauer sein Unternehmen an den US-amerikanischen Konsumgüterkonzern Helen of Troy.

Virtuelle Ansätze

Etwas, das es seit Beginn der Corona-Krise gibt und das 2021 weiter professionalisiert wurde, sind virtuelle Veranstaltungen und Angebote – und zwar von den verschiedensten Playern im Markt. So lud Sport

2000 gleich zu Jahresbeginn zu einer virtuellen Ordermesse, die ISPO folgte mit einer virtuellen Messeausgabe. SAZsport begleitete als Partner die Commerce Week seiner Schwesterzeitung Internet World Business, bei der rund 8.000 Nutzer an spannenden Sessions rund um den digitalen Handel teilnahmen. Auch die beiden diesjährigen Ausgaben der Performance Days fanden zusammen mit der von SAZsport organisierten Konferenz Sustain & Innovate als digitale Formate statt.

Der Handel wird digitaler ...

Zahlreiche Händler weiteten im Lockdown ihr Angebot an virtueller Kundenberatung aus, angefangen bei kleineren Händlern wie dem Frankfurter Laufladen, der damit bereits 2020 begonnen hatte, bis hin zu dem österreichischen Filialisten Hervis, der für virtuelle Beratung auch nach der Corona-Krise noch Bedarf sieht.

Um die Handelskunden auch während der Lockdowns optimal zu informieren, launchte Schöffel zu Jahresbeginn seinen Digital Brand Space, eine Art virtueller Showroom mit vielen Informationen zu Produkten und Technologien. Ortlieb bot dem Handel als Ersatz für seine Vor-Ort-Schulungen Online-Seminare an. Auch Deuter schlug mit der neuen Schulungsplattform „Get the Facts“ diesen Weg ein.

... und nachhaltiger

Ein weiteres Thema, das unter anderem durch die Corona-Pandemie angetrieben wurde, ist Nachhaltigkeit. Während manche Lieferanten in den vergangenen Jahren immer wieder mit ihren Nachhaltigkeitsbemühungen auf sich aufmerksam gemacht haben, kommt nun auch der Handel allmählich in Bewegung – und das nicht nur in Hinsicht darauf, dass er nach-

haltige Produkte anbietet. So schlossen sich die Bergfreunde im April der Initiative Science Based Targets an, um den eigenen CO₂-Footprint maximal zu reduzieren und so einen Beitrag zur Erreichung des Pariser Klimaabkommens zu leisten. Auch Wettbewerber Bergzeit blieb nicht untätig: Das Unternehmen setzte sich ambitionierte Klimaziele bis 2026, insbesondere die Reduzierung der Emissionen Scope 1 und 2 um 70 Prozent und die Reduzierung der Emissionen Scope 3 um 50 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019.

Der österreichische Filialist Bründl Sports verkündete im Frühjahr, als erster Sporthändler in den Alpen klimaneutral zu sein. Für 2021 hat das Unternehmen seine Treibhausgas-Emissionen durch den Kauf von 1.542 Zertifikaten aus den Projekten „UN CER Wasser Uganda“, „VCS Wald Brasilien“ und „GS Kochöfen Tansania“ ausgeglichen. Im Mai legte die Unterwegs-Gruppe nach, die ähnlich wie Bründl ihren CO₂-Footprint berechnet hat und das, was nicht reduziert werden kann, über Zertifikate ausgleicht.

Besonders aufhorchen ließ Ende September eine Bekanntmachung aus den Rängen der Outdoor-Spezialisten: Bergfreunde, Bergzeit, Internetstores (Campz, Addnature, Fahrrad.de etc.), Sportler und Yonderland (A.S. Adventure, Bever, Cotswold Outdoor, RunnersNeed, Snow+Rock) schlossen sich zusammen und riefen gemeinsam das „Outdoor Retailer Climate Commitment“ (ORCC) ins Leben. Die Klimaschutzinitiative der fünf Händler will eine Vorbildfunktion einnehmen und die gesamte Outdoor-Branche – Händler wie auch Lieferanten – dazu anregen, noch mehr für den Klimaschutz zu tun. ●



Eva Christian
christian@saz.de


26. Oktober 2021

In München findet der Sporthandelskongress by SAZsport als Live-Event und zugleich via Stream statt.


27. Oktober 2021

Aus Galeria Karstadt Kaufhof wird Galeria – in Frankfurt, Kassel und Kleve prangt zum ersten Mal das neue Logo an der Fassade der Warenhäuser.

15. November 2021

Die ISPO Munich, die Ende Januar 2022 hätte stattfinden sollen, wird abgesagt.

