

Andreas Gries, Anette Hämmerling (Hrsg.)

Kompendium der Schuhwirtschaft

Jahrbuch für Handel,
Industrie und Dienstleister **2007**



F.A.Z.-INSTITUT

FÜR MANAGEMENT-, MARKT- UND MEDIENINFORMATIONEN GMBH



Markt für Damenschuhe

Schuhe sind weiblich

Von Dörte Fleischhauer

Damenschuhe sind die Säule der Schuhbranche. Allein mit ihnen erwirtschaftet der deutsche Handel über 50 Prozent seines Umsatzes. Kaufanreize setzen besonders modische Schuhe und solche, die als Teil eines Gesamtoutfits, einer Markenwelt oder eines Lifestyles inszeniert werden. Für frischen Wind im Handel mit Damenschuhen sorgen Marken mit System- und neuen Flächenkonzepten.

Schuhe sind eine weibliche Domäne, denn Frauen lassen wesentlich mehr Geld in den Schuhläden als Männer. Folgerichtig sind Damenschuhe die Säule der Schuhbranche. Dem Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels (BDSE) zufolge bestimmen sie seit Jahren konstant mit 54 Prozent die Sortimentsstruktur und damit den Umsatz, der im Jahr 2005 bei 8,3 Milliarden Euro lag. Herrenschuhe schaffen es gerade mal auf 17 Prozent, Kinderschuhe auf 12 Prozent.

Schuhe aus Asien oder Europa?

Die Einfuhr von Damenschuhen in Deutschland ist im Jahr 2005 gestiegen; bei Schuhen mit Lederoberteil um 20,2 Prozent. Im Jahr 2004 wurden 64,7 Millionen Paar Damenschuhe nach Deutschland geliefert, 2005 waren es 77,8 Millionen Paar. Allein bei Stiefeln, dem Umsatzbringer im Handel schlechthin, wurden in der vergangenen Herbst-/Winter-Saison, Importzuwächse von 76,5 Prozent verzeichnet. Die Zahl der importierten Damenschuhe mit Kunststoffoberteil stieg um 52 Prozent von 25,6 Millionen Paar auf 38,8 Millionen Paar. Allerdings gingen die Einfuhrerhöhungen mit gesunkenen Durchschnittspreisen pro Paar einher. Bei Lederschuhen sanken die Preise im Durchschnitt um 10,4 Prozent, bei Synthetikschuhen sogar um 34 Prozent. Wichtigste Produktionsländer und damit Mengenbringer sind wie in anderen Segmenten auch bei Damen-

schuhen China und Vietnam, aber auch Portugal, Spanien und Italien, die trotz sinkender Einfuhrquoten noch immer wichtige Produktionsstandorte sind. So bleibt beispielsweise Deutschland trotz rückläufiger Einfuhren der führende Absatzmarkt für den italienischen Schuhexport.

Dem Hauptverband der Deutschen Schuhindustrie (HDS) zufolge sind die italienischen Schuhexporte nach Deutschland im Jahr 2005 um 18,3 Prozent auf 38 Millionen Paar zurückgegangen. Damenschuhe verzeichneten allerdings ein Exportplus. Nicht nur deshalb räumen Experten Europa als Produktionsstandort zukünftig durchaus Chancen ein – vor allem im mittel- bis hochpreisigen Galanteriebereich. „Für Prada oder Gucci macht eine Produktion in Europa auch weiterhin Sinn“, sagt Martin Krist von Esprit. Asien bilde einen gigantischen Markt für Luxusgüter, die allerdings ganz klar als europäisch ausgewiesen sein müssten.

Auch Osteuropa, genauer gesagt Rumänien, Tschechien oder die Slowakei, werden als Produktionsstandorte weiterhin Bedeutung haben, denn vielfach sind die Fabriken, in denen dort hergestellt wird, seit einigen Jahren Eigentum deutscher Unternehmen. Dieser Prozess kam ins Rollen, als diese Länder für eine Verlagerung der Produktion aus Deutschland oder auch Spanien und Italien interessant wurden. Geox beispielsweise hat ein



Dörte Fleischhauer arbeitet als freie Journalistin mit Spezialisierung auf Fashion, Schuhmode und -wirtschaft von Frankfurt am Main aus.

Abb. 1: Einfuhr von Damenschuhen in Deutschland

	2004 in Millionen Paar	2005 in Millionen Paar	Veränderung zum Vorjahr in %
Straßenschuhe mit Lederoberteil:	64,7	77,8	+20,2
davon Halbschuhe:	49,9	59,6	+19,5
Stiefeletten:	12,3	13,7	+11,9
Stiefel:	2,5	4,4	+76,5
Straßenschuhe mit Kunststoffoberteil:	25,6	38,8	+51,7

Quelle: Hauptverband der Deutschen Schuhindustrie (HDS)

Werk in Rumänien, Sioux eines in Portugal, arbeitet aber auch mit Fabriken in Italien und Tschechien zusammen. Eine Verlagerung der Produktion nach Asien ist wegen des aufwendigen Know-how- und Qualitätstransfers indiskutabel. Für Europa sprechen in diesem Kontext auch die kürzeren Lieferzeiten bei der Versorgung des europäischen Marktes im Vergleich zu denen, die durch eine Verschiffung aus Asien entstehen würden.

Vietnam und China werden jedoch auch weiterhin Hauptproduktionsländer für den Volumenmarkt bleiben, auch wenn es derzeit, bedingt durch die Antidumpingverfahren der EU-Kommission, gegen beide Länder einige Verlagerungen der Produktion nach Thailand, Kambodscha oder Indonesien gibt.

In Deutschland selbst wurden laut HDS im Jahr 2005 knapp 13 Millionen Paar Damenschuhe hergestellt: 6 Millionen Paar Straßenschuhe aus Leder, 7,2 Millionen Paar Sandalen. Das entspricht einer Steigerung von 2 Prozent. Die Zahl der Sandalen allerdings sank um mehr als 6 Prozent. In beiden Schuhkategorien ging der Durchschnittspreis zurück und zwar um knapp 2 Prozent auf 34,64 Euro bei den Schuhen, bei Sandalen auf 8,99 Euro.

Dünne Mitte, neue Spitze

Die Preise von Damenschuhen haben sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Die unteren Preislagen wurden, auch durch aktionsbedingte Angebote der Discounter, ausgebaut. Laut GfK wurde 2005 auf dem gesam-

ten Schuhmarkt im Bereich bis 49 Euro jeder zweite Euro umgesetzt. Bieten Aldi, Lidl oder Tchibo Sommersandalen oder Pantoletten an, ist es für den Fachhandel in diesem zeitlichen Umfeld schwierig, solche Schuhe abzusetzen, denn diese Anbieter gehen flächendeckend und mit erheblichen Volumina in den Markt. Mit Preislagen zwischen 50 und 80 Euro wird ein Viertel des Umsatzes erwirtschaftet, eine dünne Mitte. Die gehobenen Preislagen wurden gestärkt – mit Schuhen über 100 Euro lassen sich 15 Prozent des Umsatzes des Gesamtschuhmarktes erzielen.

Für den Schuhhandel hat die GfK ermittelt, dass auf die Preislagen bis 49 Euro, zwischen 50 und 80 Euro und ab 80 Euro jeweils rund ein Drittel des Umsatzes entfallen. Neu ist, dass an der Preisspitze inzwischen, trotz der Preissensibilität der Kundinnen, Preise möglich zu sein scheinen, die es zuvor so nicht gegeben hat: Die größten prozentualen Zuwächse haben Schuhe ab 120 Euro. Parallel dazu werden Schaftstiefel mit Preisen von mehr als 600 Euro und Pumps jenseits der 250 Euro in größeren Mengen als zuvor verkauft. Designer- und Lifestylemarken können Kaufanreize schaffen, wenn die Marke auch mit einer modischen Aussage einhergeht. Überzeugen beide Faktoren, dann zögern die Frauen nicht lange beim Kauf. Ein Kriterium alleine führt nur eingeschränkt zum Kauf. Die Marke hat nicht mehr einen so hohen Stellenwert bei den Frauen. Je stärker allerdings der Schuh ein Basisartikel für den täglichen Bedarf ist, desto

In Deutschland wurden nach HDS-Angaben im Jahr 2005 knapp 13 Millionen Paar Damenschuhe hergestellt.

Abb. 2: Produktion von Damenschuhen in Deutschland

	2004	2005	Veränderung zum Vorjahr in %
Straßenschuhe: produzierte Paare (in Millionen)	5,8	5,9	+2,1
Wert der produzierten Paare (in Millionen Euro)	202,5	202,9	+0,2
Durchschnittspreis pro Paar (in Euro)	35,12	34,46	-1,9
Sandalen: produzierte Paare (in Millionen)	7,7	7,2	-6,4
Wert der produzierten Paare (in Millionen Euro)	73,8	64,8	-12,2
Durchschnittspreis pro Paar (in Euro)	9,59	8,99	-6,2

Quelle: Hauptverband der Deutschen Schuhindustrie (HDS)

preissensibler reagieren die Kundinnen. Die meisten Schuhe werden noch immer über den Schuhfachhandel verkauft, aber der Anteil, der über den Bekleidungshandel vertriebenen Schuhe wächst: Fast drei Viertel aller Frauen wollen zur Bekleidung direkt die passenden Schuhe präsentiert bekommen, erklärt die Fachzeitschrift Textilwirtschaft und beruft sich dabei auf eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Auch Hennes & Mauritz hat inzwischen Schuhe in sein Sortiment aufgenommen. Auch Kauf- und Warenhäuser, Versender, Discounter und Verbrauchermärkte haben Ballerinen, Pumps und Stiefel schon längst in ihr Sortiment integriert.

Weg vom Bauchladen

Mit zunehmendem Alter der Kundinnen werden Eigenschaften wie Komfort, Bequemlichkeit, Passform und auch Beratung wichtig, wobei allerdings zwischen Mode und Komfort oft nur schwer die Grenze zu ziehen ist, denn auch die bequemen Schuhe von Marken wie Think!, Sioux, Ara oder Geox haben im modischen Anspruch und damit auch im Umsatz in den vergangenen Saisons deutlich zugelegt. Traditionelle Schuhhandelskonzepte wie die paarige oder die halbpaarige Vorwahl werden derzeit vor allem mit Blick auf die Damenschuhe auf den Prüfstand gestellt, beispielsweise zu

Gunsten der Kartonpräsentation wie sie bei dem Filialisten Roland zu finden ist, oder der Inszenierung von Markenwelten. Die österreichische Leder & Schuh AG mit ihren Humanic-Filialen gilt hier zu Lande unter Experten als beispielgebend: Starke Marken, Mode und Fläche werden als Einkaufswelt inszeniert. Vorteil: Der Verkaufsraum ist gleichzeitig Lager, die Selbstwahl spart Personal. Das Konzept scheint aufzugehen; in den ersten vier Monaten dieses Jahres wurden zehn neue Läden eröffnet.

Systemanbieter aus dem Bekleidungsbereich wie Esprit, Mexx oder s.Oliver sorgen ebenfalls für frischen Wind. Inzwischen ist Flächenbewirtschaftung aber nicht mehr nur deren Thema. „In diesem Jahr sind Einkaufsverbände wie Garant, Rexor oder Ariston-Nord-West-Ring auf mich zugekommen, um Gespräche über eine zukünftige Zusammenarbeit zu führen“, sagt Krist. Grund seien die Lagerumschlagszahlen, die beim Schuhhandel schon seit Jahren bei 1,7 vor sich hin dümpeln. Unternehmen wie Esprit machen vor, dass auch mit Flächen im Schuhhandel Geld verdient werden kann. Der Lagerumschlag auf den Verkaufsflächen, auf denen dieses Labels vertrieben wird, liegt im Durchschnitt bei Faktor 5. Das Unternehmen verkauft 8 Millionen Paar Schuhe pro Jahr.

Systemanbieter aus der Bekleidungsbranche wie Esprit, Mexx oder s.Oliver sorgen ebenfalls für frischen Wind auf dem Schuhmarkt.

Auch Gabor oder Betty Barclay wollen mit Kooperationen mit dem Handel, also Flächenkonzepten, wachsen. Ein neues Bild in der Handelslandschaft prägen auch Kooperationen mehrerer Marken wie beispielsweise Sioux und Mephisto in einem Store: Duo- oder Trio-Marken-Geschäfte. Man kommt sich bei der Markenwelt nicht in die Quere, und beide Unternehmen haben eine neue Möglichkeit, ihre Marken durch Modellvielfalt abzubilden, optimierter als in vielen Geschäften des klassischen Schuhhandels, der zwar eine Vielzahl an Marken anbietet, aber von jeder Marke nur wenige Modelle und somit der Marke keinen besonderen Raum zur Präsentation gibt.

Gründe für den Handel, gemeinsam mit der Industrie Geschäfte zu betreiben, sind vor allem Konditionsvorteile über Mengenstaffelung. Hinzu kommen Werbekostenzuschüsse, exklusive Modellangebote, ein gegenseitiger Austausch von Zahlen. Höhere Abverkaufsquoten und kontinuierliche Umsätze seien das Ergebnis, sagt Klaus Schinle von Sioux. Noch arbeitet die Vielzahl der bedienungsorientierten Geschäfte im Fachhandel bei den Damenschuhen mit der „halbpaarigen Präsentation mit Größenwahl“, eine Änderung ist jedoch schon jetzt absehbar.

Auch wenn bei den Damenschuhen Mode eine entscheidende Rolle spielt, haben sich die Orderrhythmen nicht grundlegend verändert. Noch immer wird das Gros der Warenbestellung über die klassische Vororder abgewickelt, auch wenn der Handel nach mehr Marktnähe und schnellerer Ware ruft. „Der Handel agiert situativ“, sagt Schinle. Er ordert klassisch und kauft auch gelegentlich neue Ware hinzu,

aber nur, wenn er im Vorfeld schon Abverkäufe registrieren konnte. Grund für viele Damenschuhhersteller, nach wie vor zwei Kollektionen pro Jahr anzubieten, gegebenenfalls ergänzt durch NOS- oder Sofortprogramme. Eine Umstellung auf andere Kollektionsrhythmen macht wenig Sinn. Hersteller wie Esprit können auf Anfragen nach Neuware entsprechend flexibel reagieren, da sie ihre Stores sowieso mit sechs Kollektionen pro Jahr bestücken.

Höhere Preise für Damenschuhe

Wie auch bei Herren- und Kinderschuh ist die anstehende Mehrwertsteuererhöhung zentrales Thema für Lieferanten und Händler. „Die große Problematik ist die, dass von der Industrie erwartet wird, dass sie die Händlereinkaufspreise anpasst, so dass der Handel letztlich die gleichen Nettoerträge erwirtschaften kann wie vor der Mehrwertsteuererhöhung“, erklärt Schinle. Der Handel könne die enger werdende finanzielle Situation nicht auffangen. Also gingen fast alle Hersteller auf Margenerhöhung, um finanziellen Druck vom Handel zu nehmen, denn ab Januar ist die derzeit ausgelieferte Ware 3 Prozent weniger wert. Damit geht die Mehrwertsteuererhöhung zu Lasten der Industrie. Zu erwartende Folge: Die Verkaufspreise werden, wenn auch in kleinen Schritten, angehoben.

„Es werden neue Zwischenpreislagen entstehen“, prognostiziert Krist. Man werde zukünftig nicht mehr nur in 10-Euro-Schritten am Markt agieren, sondern auch durch 5-Euro-Sprünge. Ob die Kundinnen höhere Preise akzeptieren, vor allem, da sie bei Basisware jetzt schon sehr preissensibel sind, ist derzeit nicht absehbar, aber eher unwahrscheinlich.

Der Handel agiert situativ. Er ordert klassisch und kauft gelegentlich neue Ware hinzu, aber nur, wenn er im Vorfeld schon Abverkäufe registrieren konnte.