

Übernahme verlief „dilettantisch“

Nach der Übernahme des oberösterreichischen Sporthändlers Sport Eybl/Sports Experts hagelt es für den britischen Diskonter Sports Direct vor allem eines: Kritik.

WIEN. „Das gehört wohl zu den dilettantischsten Projekten, die es je im Handel in Europa gegeben hat“, lautete die Kritik des Handelsexperten der Wirtschaftsuniversität Wien, Peter Schnedlitz. Die Rede ist von der Übernahme des oberösterreichischen Sporthändlers Eybl durch Sports Direct – für den britischen Diskonter wird diese nämlich zu einem finanziellen Debakel. Die Sportsdirect.com Austria GmbH schrieb im Geschäftsjahr 2014/15 einen Verlust von mehr als 45 Mio. €, der Umsatz ging laut *WirtschaftsBlatt* auf 188,7 Mio. € zurück. Zum Vergleich: Sport Eybl machte als *eigenständiger* Sporthändler im Geschäftsjahr 2012/13 laut FirmenCompass noch einen Umsatz von 307 Mio. €.

Kunden sind abgewandert

Die Diskont-Strategie von Sports Direct, das Schließen von Filialen und der massive Schwund von Stammkunden haben den Umsatz also um mehr als 40 Prozent gegenüber der Zeit vor der Übernahme einbrechen lassen. Die Transformation vom Fachgeschäft zum Diskonter ist problematisch, da der Sportartikelhandel ein sensibler Bereich sei. „Menschen kaufen bestimmte Marken, die sie *gewohnt* sind. Sie wollen die Freizeit professionell verbringen und da geht es natürlich sehr schwer, dass man unbekannte Marken irgendwo aus dem Ausland hertransferiert“, erklärt Schnedlitz.

Der britische Diskont-Händler hat bereits negative Schlagzeilen mit fragwürdigen Arbeitsbedingungen gemacht, sowohl in Großbritannien als auch in Österreich. Die Kunden haben sich auf die Konkurrenten aufgeteilt, sagte



Die Transformation vom Fachgeschäft zum Diskonter ist problematisch.

Hanna Bomba vom Standortberater RegioPlan. „Wir gehen davon aus, ein Hervis, ein Sport 2000, ein Intersport, dass die teilweise davon profitiert haben und diesen Umsatz abgefangen haben“, teilte Bomba mit.

Stores werden umgebranded

Die britische Konzernmutter hat in ihrem Halbjahresbericht 2015/16 Mitte Dezember das Eybl-Investment von rund 40 Mio. € bereits nahezu komplett abgeschrieben. Mit dem Megaverlust lag das negative Eigenkapital von Sports Direct Österreich zum letzten Bilanzstichtag bei 73,7 Mio. €. Trotz negativen Eigenkapitals sei der Fortbestand

der Gruppe in Österreich/Deutschland gewährleistet. „Das abgelaufene Geschäftsjahr war aufgrund des schwierigen Marktumfelds, des Abverkaufs von Altware und der Umstellung der ehemaligen Eybl-Standorte auf das Sports Direct-Konzept von einem Umsatzeinbruch, gefolgt von einer Verminderung der Bruttomargen und einer starken Belastung für die Ertragslage, gekennzeichnet“, so das Unternehmen. Gegensteuermaßnahmen würden sich erst im Geschäftsjahr 2015/16 auswirken; u.a. sollen die ehemaligen Eybl Megastores heuer auf den britischen Premium-Sporthändler Lillywhites umgebranded werden. (djp)

Nürnberg wird Bio-Mekka

Bio-Rohstoffe, nachhaltiges Sourcing und ökologisches Wirtschaften sind Kernthemen auf der Biofach-Messe.

••• Von Daniela Prugger

NÜRNBERG. Ob in Naturkostläden oder in konventionellen Supermärkten – immer mehr Deutsche greifen Branchenangaben zufolge nach Bio-Lebensmitteln. Allein im Vorjahr sei der Umsatz mit Naturkost um 11 Prozent auf 8,62 Mrd. € gewachsen, berichteten Branchenexperten am Mittwoch zum Auftakt der Naturkostmesse Biofach in Nürnberg.

Erstmals seit 2008 verzeichnete der Markt damit wieder ein zweistelliges Wachstum, wie der „Arbeitskreis Biomarkt“ betonte, der die Zahlen ermittelt. Zufrieden zeigte sich Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt (GSU) mit der Entwicklung: „Bio kommt bei den Verbrauchern immer besser

an. Die hohe Wachstumsrate von elf Prozent zeigt, welches Potenzial in diesem Markt steckt“, sagte Schmidt. Deshalb setze er sich auf europäischer Ebene für eine zügige Reform der EU-Öko-Verordnung ein. Auf der Biofach und der zeitgleich stattfindenden Naturkosmetik-Messe Vivaness präsentieren und diskutieren bis zum Samstag, den 13. Februar, mehr als 2.400 Aussteller internationale Trends, Neuheiten und Herausforderungen. Auch Österreich wird mit 94 Aussteller gut vertreten sein: „Das breite Spektrum an Bio-Produkten bildet der Messeauftritt heimischer Betriebe auf der Biofach bestens ab“, findet der Agrar-Landesrat Max Hiegelsberger. *Lesen Sie den exklusiven Messe-Bericht in der nächsten Ausgabe von medianet!*



Auf der Biofach werden die Trends bei Frische, TK, Snacks uvm. präsentiert.

OTTO GROUP

Smartphone rückt ins Zentrum

WIEN. Die Otto Group setzt auf das Smartphone als wichtigsten Kaufkanal der Zukunft. Tischcomputer verlieren gegenüber mobilen Endgeräten beim Online-Shopping an Bedeutung, und Smartphones dominieren den mobilen Sektor. Otto habe sich auf den Weg gemacht, den gesamten Konzern zu einer mobil getriebenen Unternehmensgruppe zu entwickeln, so der stellvertretende Vorstandschef Rainer Hillebrand. Im laufenden Geschäftsjahr erhöhte sich der weltweite Umsatz der Otto Group im elektronischen Handel um 6,5 Prozent auf 6,6 Mrd. €. Auch in Österreich wird das Smartphone immer relevanter. Harald Gutschi, Geschäftsführer der Unio-Gruppe – ein Teil der weltweit agierenden Otto Group – unterstreicht seit Langem, dass das Smartphone mehr und mehr den Computer als Gerät ersetzen wird. (red)

PERONI/GROLSCH

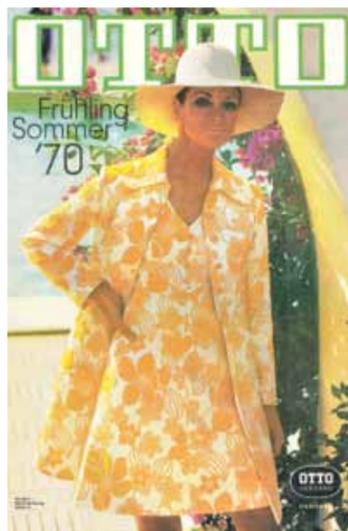
Asahi kauft SABMiller-Biere

TOKIO. Die führende japanische Brauerei Asahi kauft einem Medienbericht zufolge die SABMiller-Premiummarken Peroni und Grolsch. Dafür wollten die Japaner gut 3 Mrd. € ausgeben, berichtete die Wirtschaftszeitung *Nikkei* am Mittwoch. Asahi kommt in Japan auf einen Marktanteil von 38 Prozent. Weil Japaner aber vermehrt zu Wein greifen und die Bevölkerung schrumpft, ist das Geschäft auf dem Heimatmarkt seit Langem unter Druck. Asahi will sich mit Zukäufen im Ausland gegen Umsatzverluste rüsten. Die Marken Grolsch aus den Niederlanden und Peroni aus Italien stehen im Zusammenhang der rd. 100 Mrd. € schweren Übernahme von SABMiller durch den Weltmarktführer Anheuser-Busch InBev zum Verkauf. (APA)

CCC

Zweite Filiale in Kärnten eröffnet

KLAGENFURT. Im Klagenfurter Shoppingcenter City Arkaden eröffnete CCC gestern, Donnerstag, die zweite Filiale in Kärnten. Damit beginnt der diesjährige Eröffnungsreigen, der für Österreich ein gutes Dutzend neuer Filialen vorsieht. Für heuer plant CCC das Erreichen von mehr als 70 Filialen in der CCC Austria-Region (Österreich, Kroatien, Slowenien). „Klagenfurt wird solcherart die 48. Filiale in der CCC Austria-Region werden“, so CCC-General Manager Gerald Zimmermann. Im Jänner hat CCC den europaweiten Schuhhandels-Umsatz um 28,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr erhöht, der Gruppenumsatz ist um 36,7 Prozent gestiegen. Im Vorjahr ist der CCC-Handelsumsatz, nach vorläufigen Zahlen, um 14,8 Prozent auf rund 530 Mio. € gewachsen. (red)



Otto-Katalog Frühjahr/Sommer 1970.

let-Umsätze laut Gutschi im Jahr 2015 um mehr als 50 Prozent. „Die Marke Quelle präsentiert sich nach den erfolgreichen Jahren seit ihrer Revitalisierung als wahre Perle im Online-Handel. Als Internet Pure Player passen wir uns dem Einkaufsverhalten der Zukunft an und wachsen dreimal so stark wie der Markt“, so Gutschi.

Nach der Revitalisierung von Quelle im Jahr 2011 wurde die Marke strategisch neu und als Internet Pure Player ausgerichtet. Damit hat Quelle bereits früh auf den Trend eCommerce gesetzt. Die neue Positionierung ließ Quelle um 20 Prozent wachsen. Damit liege man deutlich über dem Markt, der 2015 einen Zuwachs von sieben Prozent verzeichnete.



Michael & Werner Otto in Hamburg 1959.