

Händler wappnen sich für die Revolution im Schuhhandel

Schrei vor Glück oder schick's zurück! Mit diesem Werbeslogan gräbt Zalando dem Einzelhandel das Wasser ab – aber wie lange noch?



Die individuelle Einzelhändlerin

- Firmenname:** Schuhgeschäft Karin Birk, Sitz in Wangen
- Gründung:** 1999 von Karin Birk
- Geschäftsführerin heute:** Andrea Delle
- Filialen:** eine Filiale mitten in der Wangener Innenstadt
- Einzugsgebiet:** Allgäu, Oberschwaben, Vorarlberg
- Mitarbeiter:** vier in Teilzeit inklusive Geschäftsführerin
- Verkaufte Schuhe pro Jahr:** rund 2000 Paar
- Absatzweg:** 100 Prozent persönlich, kein Online-Handel
- Service:** Auswahl, Umtausch, Postversand auf Anfrage
- Werbung:** „Ein paar Hundert Euro pro Jahr für Zeitungsanzeigen.“ Außerdem: Teilnahme an Modeschauen, Ausstellung von Ware anderer Unternehmerinnen im Schuhgeschäft (zum Beispiel Schmuck), Netzwerkpflge mit anderen Händlerinnen in der Region, zum Beispiel mit Anne Hagen, die in Baienfurt (Kreis Ravensburg) seit 23 Jahren ein ähnlich kleines Geschäft führt
- Stundenlohn im Verkauf:** zehn Euro (400-Euro-Basis)
- Umsatz:** keine Angaben („Man kann davon leben, aber nur, wenn man als Geschäftsführerin selbst im Verkauf mithilft.“)
- Pläne für die nächsten fünf Jahre:** „Wir machen so weiter“ (tas)

Von Tanja Schuhbauer

LEUTKIRCH - Überzeugt streicht Gabriele Ehrhart mit ihrem Daumen über die Oberfläche. „Sehr weiches Leder, sehr angenehm zu tragen.“ Ihre Kundin, Berta Schlachowski aus Weingarten, sitzt auf dem Anprobeltisch und mustert wohlwollend das angeprobierte Exemplar an ihren Füßen. „Ich habe immer Schwierigkeiten, passende Schuhe für mich zu finden. Diese hier sind gut.“ Die Werdich-Filiale in der Ravensburger Bachstraße hat eine überschaubare Größe. Im Internet hätte die Kundin viel mehr Auswahl gehabt. Online bestellen? Gabriele Ehrhart legt ihre Stirn in Falten. Die gelernte Schuhverkäuferin arbeitet seit 22 Jahren in dieser Filiale und hält nicht viel von der Online-Bestellerei: „Wer hat schon den perfekten Fuß? Die Kundin nicht erleichtert. Sie hat noch nie etwas im Internet bestellt. Will sie auch nicht. Lieber geht sie in die Stadt. „Ich möchte die Schuhe im Laden ausprobieren“, sagt Schlachowski (siehe Foto oben Mitte). Emil Freund, einer der Geschäftsführer des seit 117 Jahren bestehenden schwäbischen Familienunternehmens Werdich, weiß, dass viele Kunden so denken. „Immer mehr Menschen kaufen Schuhe im Internet, aber immer mehr haben auch die Nase voll davon“, sagt er und zählt auf, warum das so ist. Erstens sei Shopping nicht nur Einkufen, sondern ein emotionales, soziales Erlebnis. (Sie wollen zwischendurch mit der Freundin einen Kaffee trinken?). Zweitens erfordere die beste Lösung für den Kunden eine gute Fachberatung. Drittens suche der Kunde Orientierung und Entscheidungshilfe. „Das alles kriegen Sie im Internet nicht“, sagt Freund.

Das Online-Geschäft entwickelt sich in Deutschland trotzdem prächtig: kein Ladenschluss, keine Parkplatzsuche, kein Gedränge. Für den Online-Handel prognostiziert das Nürnberger Marktforschungsinstitut GfK ein steigendes Potenzial. Das haben laut Handelsverband Baden-Württemberg auch die Einzelhändler erkannt: Im Südwesten halten laut Umfrage 37 Prozent der Händler das Thema Online-Handel für die Entwicklung ihres Unternehmens aktuell für „besonders relevant“.

„Wir verkaufen Schuhe, die es weder bei Zalando noch im Kaufhaus gibt.“

Andrea Delle, Schuhhändlerin in Wangen

Im kleinen Laden von Andrea Delle im Allgäu ist etwas ganz anderes relevant. Online-Handel? Gibt's nicht. Internetsseite? „Oh je“, winkt sie ab. „Wir sind ein Treffpunkt mitten in der Stadt. Wir verkaufen Schuhe, die es weder bei Zalando noch im Kaufhaus gibt. Bei uns gibt es keine Massenware.“ Wangen sei klein, man könne sich leisten – da wolle nicht jede Frau die gleichen Schuhe tragen. Deshalb legt sie großen Wert auf Qualität und Herkunft ihrer lederen Objekte der Begierde. Durchschnittspreis: 150 Euro. Die meisten Paare stammen aus Italien. Grund genug, dass Kundinnen gerne mal so auf einen Kaffee vorbeikommen, um über Trends zu plaudern. Netzwerkpflge – auch mit Händlerinnen – wird bei Delle großgeschrieben. „Das Miteinander ist mir wichtiger als das Gegeneinander. Das macht's aus.“



Der traditionelle Mittelständler

- Firmenname:** Schuhhaus Werdich, Sitz in Dornstadt bei Ulm
- Gründung:** 1895 in Wangen im Allgäu von Schuhmachermeister Johann Baptist Werdich mit seiner Frau Wilhelmine
- Geschäftsführung heute:** Emil Freund, Friedrich Werdich, Peter Werdich (Familienbetrieb in vierter Generation)
- Filialen:** 41 Filialen im Süden: vom Bodensee bis Heilbronn
- Einzugsgebiet:** Süddeutschland, Österreich, Schweiz
- Mitarbeiter:** 500, davon 39 Auszubildende
- Verkaufte Schuhe pro Jahr:** rund eine Million Paar
- Absatzweg:** 99 Prozent persönlich, ein Prozent Online-Handel
- Service:** Auswahl, Umtausch, kostenloser Postversand
- Werbung:** 923 500 Euro im abgelaufenen Geschäftsjahr (30. Juni) hauptsächlich für Kundenmagazin und Werbeartikel
- Stundenlohn im Verkauf:** 11,50 Euro plus Provision sowie Urlaubs- und Weihnachtsgeld, Jahresbonus zusätzlich möglich
- Umsatz:** 57 Millionen Euro (2011: 55,5 Mio. Euro, 2010: 53,5 Mio. Euro)
- Pläne für die nächsten fünf Jahre:** langsames Wachstum, eventuell Erweiterung auf bis zu 50 Filialen, Online-Aktivitäten als Mittel zur Kundenbindung, Verknüpfung Online- und Offline-Handel (tas)

Das wiederum kann Zalando mit seiner aggressiven Wachstumsstrategie nicht glaubhaft von sich behaupten: Seit das ZDF mithilfe verdeckter Kameraaufnahmen Missstände beim Berliner Online-Riesen am Standort Großbeeren aufgedeckt hat, hagelt es Kritik auf allen Kanälen: ständige Überwachung, dubiose Arbeitsverhältnisse, dreckige Toiletten-Container für Hunderte Menschen. Die Mitarbeiter können sich oft nur in Kombination mit Hartz IV über Wasser halten, weil die Löhne mit 701 Euro pro Stunde nicht zum Leben reichen. Die knappe Antwort an die Schwäbische Zeitung: Zahlen könne man nicht nennen, die Mitarbeiter verdienen „branchenüblich“, sagt eine Sprecherin. Den Großteil der logistischen Prozesse dort übernehme Docdata. Diese Firma beschäftige 80 Prozent des Personals. 701 Euro sind genau der gesetzliche Mindestlohn für Zeitarbeiter im Osten. Zu Docdata-Kunden zählen laut Internetsseite auch die Deutsche Bahn, Microsoft, Strenesse und Brax. Schuhbranche und Medien murren: Zalando heimst zwar Marktanteile ein, kommt aber unterm Strich

auf keinen grünen Zweig. Wie hoch deren Rücksendquote und folglich die Kosten und das Defizit sind, gibt Zalando nicht preis. „Hierzu machen wir keine Angaben“, heißt es aus der Zentrale. Glaubt man der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, verzeichnete die Zalando GmbH im Jahr 2009 einen Jahresfahrlauf von 1,6 Millionen Euro. 2010 soll das Defizit auf 20 Millionen Euro gestiegen sein.

„Zalando wird auch 2012 bezüglich der Werbeausgaben in Wachstum investieren.“

Kristin Dolgner, Zalando-Sprecherin

Trotz aller roten Zahlen gibt Zalando mit beiden Händen Geld für Werbung aus. Laut den Marktanalysen von Nielsen haben im Jahr 2011 allein die TV-Spots 90 Millionen Euro gekostet. Dies sei aber nur ein kleiner Teil des Marketing-Mixes, sagte Geschäftsführer Robert Gentz der Wirtschaftswoche. Zalando-Sprecherin



Schuhversand bei Zalando in Brieselang (Brandenburg): Ob Kunde, Händler oder Mitarbeiter – Online-Handel ist nicht jedermanns Sache. FOTOS: ZALANDO/TAS



Der junge Online-Riese

- Firmenname:** Zalando, Sitz in Berlin
- Gründung:** 2008 in Berlin (Gründer siehe Geschäftsführung)
- Geschäftsführung heute:** Robert Gentz, Rubin Ritter, David Schneider, Frank Biedka
- Filialen:** keine
- Einzugsgebiet:** Deutschland und elf weitere Länder in Europa
- Mitarbeiter:** 1000 aktuell, zurzeit beginnen die ersten Azubis
- Verkaufte Schuhe pro Jahr:** keine Angaben
- Absatzweg:** 100 Prozent Online-Handel
- Service:** 100-Tage-Rückgaberecht
- Werbung:** keine Angaben, laut Medienberichten gibt Zalando aber allein für TV-Werbung 90 Millionen Euro im Jahr aus
- Stundenlohn im Versand:** „Branchenüblich“, laut Zalando-Sprecherin, laut ZDF allerdings lediglich Mindestlohn von 701 Euro
- Umsatz:** 510 Mio. Euro 2011 (2010: 150 Mio, 2009: 6 Millionen Euro)
- Pläne für die kommenden fünf Jahre:** Eröffnung des dritten Lager- und Versandzentrums in Erfurt für 100 Millionen Euro. Weitere Expansion in Europa mit Mode, Sportartikeln und Accessoires. (tas)

Kristin Dolgner erklärt es der Schwäbischen Zeitung so: „Dies ist eine bewusst gewählte Strategie. Dabei geht es nicht vordergründig um Masse, sondern vor allem um Inhalt.“

Und vielleicht geht es auch um einen Börsengang: „Natürlich hat Zalando langfristig das Potenzial, an die Börse zu gehen“, sagt Dolgner. „Wir sind aber nicht darauf fixiert, sondern konzentrieren uns auf das operative Geschäft.“ Was heißt: Expansion im großen Stil – gestützt durch Subventionen: Bald soll das neue Versandzentrum in Erfurt eröffnet werden. Laut ZDF schießt der Staat 22 Millionen Euro zu mit dem Ziel, Arbeitsplätze zu schaffen. Allerdings könnte es passieren, dass auch diese Mitarbeiter zusätzlich Hartz IV beantragen müssen: Laut ZDF war die Staatshilfe nicht an die Bedingung geknüpft, höhere Löhne zu bezahlen.

Dabei geht es im Schuhhandel um einen großen Kuchen, dessen Stücke unter immer weniger Händlern aufgeteilt werden. „Die Zahl der Mittelständler hat sich in den letzten zehn Jahren um ein Drittel verringert“, sagt Axel Augustin, Sprecher des Bundesverbands des Deutschen Schuheinzelhandels. Insgesamt gebe es in Deutschland rund 5000 Unternehmen im Schuhgeschäft. Davon machten 4000 einen Jahresumsatz von unter einer halben Million Euro – das sind die kleinen Einzelgeschäfte. Die anderen 1000 Unternehmen machen den Großteil des Umsatzvolumens von insgesamt zwölf Milliarden Euro aus. „Preisdruck und fehlende Nachfrage sind schon lange die Probleme der kleinen Schuhgeschäfte. Vor etwa zwei Jahren kam der Online-Handel erschwerend hinzu.“

Vor zwei Jahren hat Online-Händler Zalando damit angefangen, richtig zuzulegen. Eine Bedrohung für die

Schuhhändler vor Ort? „Deren Idee ist gut. Aber auch bei denen wachsen die Bäume nicht in den Himmel. Zalando entwickelt sich nicht expansiv, sondern ‚explosiv‘“, sagt Werdich-Chef Freund. Zwar verkaufe auch Werdich seit 2006 im kleinen Stil übers Internet – genau wie Zalando mit Gratis-Lieferung und Rückgaberecht. Allerdings wolle Werdich das Internet mehr für die Vernetzung mit dem stationären Handel und für die Kundenbindung einsetzen als für gro-

„Wir achten stark auf regionale Gegebenheiten.“

Friedrich Werdich, Schuhhändler aus Dornstadt

ße Umsatz-Sprünge. „Für einen großen Online-Handel müssten wir unsere Firmenphilosophie ändern“, sagt Mit-Inhaber Friedrich Werdich, der langsames Wachstum anstrebt – nicht mit Masse, sondern mit passgenauer Ware: Die Allgäuer wollen etwas Warmes, die Freiburger etwas Nachhaltiges, die Ravensburger und Ulmer mögen es schick. „Wir achten stark auf regionale Gegebenheiten. Die Geschmäcker sind überall anders“, sagt Werdich. Das kommt jenen zugute, die nicht aus einer fünfstelligen Anzahl von Schuhen auswählen wollen. Fernab subventionierter Zalando-Versandhäuser bleibt man in Wangen gelassen. Andrea Delles Laden soll überschaubar und exklusiv bleiben. „Wir machen so weiter.“ Das heißt auch: Wenn der Schuh zu Hause nicht zum Kleid passt, wird er umgetauscht. Und wenn die Kundin keine Zeit hat, wegen einer anderen Größe nach Wangen zu fahren, bekommt sie die Schuhe eben zugeschickt.