

SDI sorgt für Chaos: Ende der Eybl-Ära?

Die österreichische Sporthandelslandschaft ohne die traditionsreiche Marke Eybl? Eigentlich unvorstellbar. Doch die Ereignisse der vergangenen Wochen deuten darauf hin, dass dies schon bald Realität werden könnte. Schließlich macht der britische Eigentümer Sports Direct (SDI) jetzt richtig ernst – und gibt dabei eine dubiose Figur ab. Die große Ära der Händlerfamilie Eybl scheint endgültig am Ende.

Soziale Kompetenzen wie Kommunikation und Kollegialität scheinen nicht gerade zu den Stärken der Führungsspitze von SDI um Besitzer Mike Ashley und CEO Dave Forsey zu gehören: Dass der britische Mehrheitseigentümer Anfang des Monats 100% an Eybl übernommen hat, erfuhren die Mitarbeiter aus den Medien (!). Einer von diesen berichtet freimütig, ihn habe „fast der Schlag getroffen“, als er aus dem Osterurlaub in die Arbeit zurückgekehrt sei und davon erfahren habe. SDI hatte sich beim Kauf vor genau einem Jahr ein Vorkaufsrecht auf die restlichen 49% des Unternehmens zusichern lassen, das sich zum einen auf die Ludwig-Eybl-Privatstiftung mit den Vorständen Dr. Hannes Füröder, Dr. Hans Peter Huber und Dr. Axel Greiner und zum anderen auf die Eybl Holding GmbH verteilt. Diese gehörte Lorin Leitner sowie den „Eybls“ Catrin Aschenwald, Waltraud, Christoph, Lutz und Alexander und auch zu einem geringen Teil der bereits angesprochenen Ludwig-Eybl-Privatstiftung. Jetzt wurde die Option gezogen – ein deutlicher Fingerzeig für das Ende der traditionsreichen Handelsmarke Eybl (1931 gegründet!) und für die Totaloffensive von SDI auf dem österreichischen Markt.

Kunden und Mitarbeiter sind nur Nebensache

Dazu passt, dass SDI neben dem Webshop von Experts nun auch den von Eybl umgepolt hat (auch davon wussten die betroffenen Mitarbeiter, in diesem Fall die IT'ler, dem Vernehmen nach nichts). Nebenbei bemerkt präsentiert sich diese virtuelle Filiale nach wie vor in einem äußerst unsortierten Zustand, zum Teil noch immer mit Preisangaben in britischen Pfund. Die Verantwortlichen von SDI scheinen mit dem Umbranding von Eybl keine Zeit verlieren zu wollen, alles andere (Online-Kunden, eigene Mitarbeiter) ist offenbar Nebensache. Auch bleibt ein Rätsel, warum sich diese bisher

nicht genötigt sahen, sich einmal selbst öffentlich zu äußern (Eybl-Vorstand Mike Weccardt befand sich in den vergangenen beiden Wochen im Krankenstand) – zur Motivation des Kaufs der gesamten Anteile, zur künftigen Strategie, um ihren Lieferanten die (verständliche) Verunsicherung zu nehmen und Planungssicherheit zu bieten. Ein Manager namhafter Marken meinte dazu: „Es geht dort relativ chaotisch zu und keiner weiß genau, wo es hingehet.“

Die Intersport fürchtet SDI

Dass sich durch den Angriff des preisaggressiven SDI auf dem österreichischen Markt die Konkurrenzsituation verschärfen wird, ist keine neue Erkenntnis. Obwohl Premiumanbieter Intersport grundsätzlich eine andere Ausrichtung als der Discounter hat, fürchten die Bosse um Klaus Jost und Kim Roether diesen am meisten – und nicht den eigentlichen Wettbewerber Sport2000. Im Rahmen der Vorstellung des neuen Intersport-Österreich-Chefs Mathias Boenke nahmen die beiden in gewohnter Manier kein Blatt vor den Mund. Da fielen wenig schmeichelhafte Worte in Richtung Mike Ashley – „hält sich nicht an Absprachen“ (mit seinen Lieferanten), „Entwertungsmaschine“ oder „Bulldozer“. Die Premiumstrategie von Eybl sei mit Catrin Aschenwald-Eybl gegangen, meinte Jost bedauernd, sie habe dafür gestanden. Mike Ashley ziehe sein Ding durch. Was dranstehe, sei egal, schiebt er nach und bezieht sich dabei auf das sehr wahrscheinliche Umbranding von Eybl in SDI. „Die High-End-Modelle kriegt er zum Glück nicht immer, aber wenn er sie kriegt, dann wird er diese statt für 200 für 130 EUR anbieten“, so die Befürchtung von Jost. Und Roether ergänzte: „Er entwertet alles das, was die Industrie über die Jahre aufgebaut hat – Markenwert, Produktwert, Beratungswert.“

Florian Bergener

Polnischer Fahrradmarkt verzeichnet Wachstum

Der polnische Fahrradmarkt gewährt gegenüber dem sonstigen Sporthandel Polens einige Lichtblicke. Die Fahrradbranche verzeichnet Umsatzzuwächse, von denen nicht nur der Groß-, sondern vor allem auch der Kleinhandel profitiert, da sich speziell kleinere und mittlere Unternehmen auf dem Markt behaupten. Im zehnten Jahr nach dem EU-Beitritt Polens profitieren die Unternehmen nach wie vor von den erleichterten Rahmenbedingungen des europäischen und internationalen Handels. Einen wichtigen Treffpunkt der in Polen aktiven Unternehmen stellen internationale Messen wie die Bike-Expo im zentralpolnischen Kielce dar.



Seit der letzten Sommersaison lässt sich in Polen ein Rückgang beim Verkauf in kleinen und mittleren Sportgeschäften beobachten, während die Mehrheit der Fahrradgeschäfte gute Umsätze verzeichnet. So stellt sich das Bild zumindest für Joanna Ciszewska, Managerin des polnischen Fahrradverbands Polskie Stowarzyszenie Rowerowe aus Łódź, dar. Sie beobachtet ein leichtes Wachstum des polnischen Fahrradmarkts. Nachgefragt würden zunehmend Straßenfahrräder, während es bei Mountainbikes in den vergangenen Monaten zu einem Umsatzrückgang gekommen sei. Polnische Kunden fänden zunehmend Gefallen an der alltäglichen Nutzung des Fahrrads als Transportmittel. Ciszewska kommentiert: „Es werden immer mehr Fahrradwege gebaut, was natürlich auch den Umsatzzuwachs auf dem Fahrradmarkt fördert.“

Kleine Unternehmen etablieren sich

Laut Ciszewska etablieren sich gerade im Fahrradmarkt immer mehr kleinere Unternehmen. Damit hebt sich das Fahrradsegment erfreulich von sonstigen Sparten des polnischen Sportmarktes ab. Zwar halten sich auch die großen Anbieter stabil am Markt, doch gerade kleine und mittelgroße Produzenten von City-

bikes könnten sich laut Ciszewska zunehmend behaupten.

Kritisiert wird von der Marktbeobachterin, dass nebenbei auch der private Markt für gebrauchte Fahrräder wachse – und so immer mehr Fahrräder in technisch schlechtem Zustand neue Käufer fänden. Ciszewskas Organisation versucht diesen Tendenzen durch ein Qualitätsprogramm für Fahrradfachgeschäfte entgegenzuwirken, das im Oktober vergangenen Jahres gestartet wurde.

Messe als Treffpunkt für Mittelständler

Die Fahrradbranche, wie überhaupt die Wirtschaft des Landes, profitiert von Polens Mitgliedschaft in der EU. Neben der Beseitigung bürokratischer Hürden sind es vor allem auch die gewachsenen Möglichkeiten eines direkten Austausches zwischen den Herstellern über nationale Grenzen hinweg, die den Branchenumsatz belebt. Die Fahrradbranche Polens setzt dabei zunehmend auf den Export ihrer Erzeugnisse und stellt auch für den deutschen Markt ein großes Kontingent.

Einen zunehmend wichtiger werdenden Treff- und Umschlagspunkt in Polen und Mittel-Osteuropa stellt die jährlich im Herbst stattfindende Bike-Expo, die internationale Messe der Fahrradbranche im

polnischen Kielce, dar. Besonders kleinere und mittelgroße Unternehmer haben hier die Möglichkeit, mit Kunden und Geschäftspartnern ins Gespräch zu kommen und die eigenen Waren zu präsentieren. Auch die Fahrradexpertin Ciszewska hat mit der Messe Kielce ebenfalls gute Erfahrungen gesammelt. Zwischen dem Fahrradclub und der Messe Kielce gibt es schon seit mehreren Jahren eine enge Zusammenarbeit. Sie resümiert: „Zwischenzeitlich ist die Bike-Expo zu einer der derzeit wichtigsten Messen der Fahrradindustrie in Mittel- und Osteuropa geworden.“

Für deutsche mittelständische Hersteller von Fahrradartikeln, die ihren Aktionsradius Richtung Osten erweitern möchten, können solche Präsentations- und Kontaktforen von entscheidender Bedeutung sein. Nach wie vor sind hohe Qualitätserwartungen an Produkte aus Deutschland geknüpft und Waren aus Deutschland werden bevorzugt gekauft. Doch der polnische Markt ist sehr fragmentiert, sodass Anbieter aus Deutschland zumeist auf die direkte Kontaktaufnahme mit einzelnen polnischen Händlern angewiesen bleiben. Wer den polnischen Markt für sich entdecken will, ist daher gut beraten, Präsenz in Kielce oder auf einer der anderen relevanten Messen in Polen zu zeigen.

Marc Ziegler