



Auf der Suche nach Kundenaufmerksamkeit – Auslage des Ochsner-Sport-Ladens im Glattzentrum in Wallisellen. GAËTAN BALLY / KEYSTONE

## Sportgeist ist gefordert

Die Verkäufer von Fitness-Ausrüstung müssen sinkende Preise verkraften

Der Umsatz im Sportfachhandel geht deutlich zurück. Das hat Intersport gezwungen, eine neu gegründete Verkaufskette im Tiefpreissegment wieder zu schliessen. Viele Läden werden ums Überleben kämpfen müssen, vor allen in den Tourismusorten.

Alexander Saheb

Eigentlich hat Intersport im Frühling 2011 den klaren Trend zum günstigen Sportartikeleinkauf bedienen wollen, als man die Tochterfirma Budget-Sport mit drei Läden in Biel, Winterthur und Emmenbrücke lancierte. Es sollte «der erste Sportmarkt der Schweiz im Tiefpreissegment» sein, liess das Unternehmen hoffnungsvoll verlauten. Inzwischen gibt es das Unternehmen bereits nicht mehr. Vor kurzem wurden die acht Filialen geschlossen und die letzten zwanzig Mitarbeiter entlassen. Mit einem Billigformat und hohen Fixkosten könne man bei sinkenden Preisen und Marktvolumen nur schwer Gewinne machen, begründet Intersport-Chef Urs Meister diesen Schritt. Nachfolgend betrachtet sei es sicher nicht der beste Zeitpunkt für die Lancierung gewesen. Wäre man allerdings noch in die Expansionsfalle geraten, hätte es für das Unternehmen sehr teuer werden können. Das habe man mit dem Entscheid, die Läden zu schliessen, unbedingt vermeiden wollen.

### Hoffnung Wintergeschäft

Seit 2011 sinken die Preise und Marktvolumen im Schweizer Sporthandel auf breiter Front. Der starke Franken hat die Preisdifferenzen zum Euro-Raum zu gross werden lassen. Lieferanten gewährten den Händlern deshalb bereits 2011 deutliche Preisabschläge, die nachfolgend zu tieferen Verkaufspreisen und Umsätzen (-11%) führten. Dabei geht es den drei grossen Anbietern Dosenbach-Ochsner, SportXX (Migros) und Athleticum anscheinend besser als dem Rest der Branche, der aus Fachhandelsorganisationen wie Intersport und einzelnen Ladengeschäften besteht. Bei SportXX zeigt man sich nach einem Umsatzrückgang von 6,3% 2011 mit dem bisherigen Jahresverlauf zufrieden, und Athleticum meldet sogar eine positive Entwicklung. Ochsner-Sport gewährt als Familienunternehmen unter dem Jahr keinen Einblick in den Geschäftsgang, im vergangenen Jahr gingen die Erlöse jedoch von 949 auf 893 Mio. Fr. zurück, und das inklusive Dosenbach und Ochsner Shoes.

Kurt Meister, Sportfachmann des Marktforschungsinstituts GfK Switzerland, schätzt, dass die drei Grossen zusammen im ersten Halbjahr ein Umsatzminus von ungefähr 1% verkraften mussten. Über das Gesamtjahr werde das Wintergeschäft entscheiden. Falls es gut laufe, könne man ein Umsatzwachstum erwarten, sonst drohe ein Rückgang von 5% bis 10%.

Einen Einbruch in dieser Grössenordnung erlebten im Jahr 2011 die 700 Mitgliedsfirmen des Verbandes Schweizer Sportfachhandel (Asmas). Sie mussten einen Umsatzrückgang von 11,5% verkraften. Das laufende Jahr werde keine Trendwende bringen, schätzt Verbandspräsident Claude Benoit. Er rechnet mit einem erneuten Rückgang der Umsätze, und zwar um 2% bis 4%.

### Touristen fehlen als Käufer

Hinter diesen Umsatzverlusten stehen vorrangig tiefere Preise, die der Sporthandel von seinen Lieferanten notgedrungen erhält. Auf rund 10% bis 15% schätzt GfK-Experte Meister die seitens der Lieferanten gewährten Abschläge. Ob das reicht, damit die Schweizer weniger im Ausland einkaufen, wird die weitere Marktentwicklung zeigen. Benoit hofft, dass die Konsumenten eine Preisdifferenz von 10% bis 15% zum Euro-Raum tolerieren. Sollten die Schweizer Preise so weit sinken, dürfe die Branche auf eine Trendwende bei den Verkäufen hoffen.

Für die rund 300 Asmas-Mitglieder, deren Geschäfte in Tourismusregionen liegen, ist das Preisproblem allerdings doppelt brisant. Sie leben nämlich fast vollständig von Touristen. Wenn es nicht gelingt, mehr Feriengäste in die Touristenzentren zu bringen, dürften die Sporthändler das schmerzhaft spüren. Auch deshalb setzt Benoit auf den

fixierten Euro-Wechselkurs von 1.20 Fr. Ohne diesen wären alle Bemühungen der Branche umsonst, fürchtet er.

Dazu gehört auch die Ende 2011 gegründete Initiative gegen den Einkaufstourismus, die der Asmas mit dem Verband Schweizerischer Sportartikel-Lieferanten ins Leben gerufen hat. Auf dem Internetportal «hier-gekauft.ch» werben Sportler für die Vorteile des örtlichen Handels und betonen die wirtschaftliche Bedeutung lokaler Einkäufe für den Standort Schweiz.

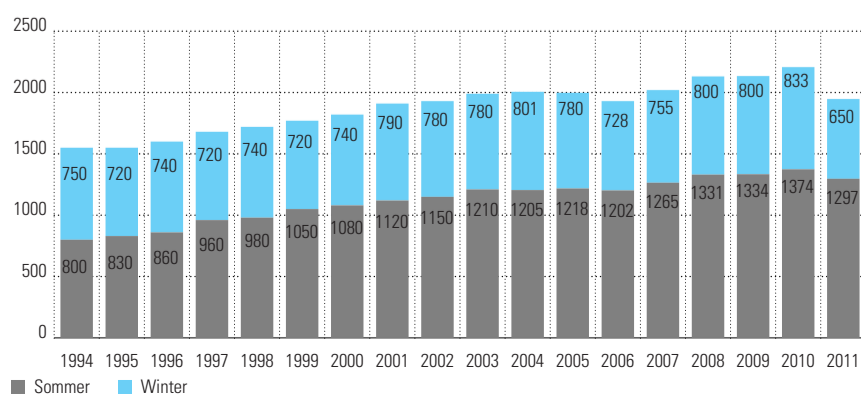
### Warten auf einen neuen Trend

Einstweilen stellen die Fixkosten auf Schweizer Niveau eine Herausforderung für die Sporthändler dar. Mieten und Löhne haben sich nicht mit den Verkaufspreisen bewegt und erfordern zur Erzielung eines konstanten Deckungsbeitrages höhere Verkaufsvolumen. Ob das allen Geschäften gelingt, ist zumindest mittelfristig fraglich. Zudem hat die Schweiz im Sportfachhandel weltweit die grösste Dichte an Filialen. Die Branche sei während 15 Jahren kontinuierlich gewachsen, sagt Benoit. Da könnten Rückschläge nie ganz ausgeschlossen werden.

Trotzdem bleibt Sport gefragt und ist sein Stellenwert in der Gesellschaft eher noch gestiegen. Vor allem Outdoor- und Bergsport-Aktivitäten wurden in den vergangenen Jahren bei den Schweizern immer beliebter. Das zeigt sich ebenfalls in der Unfallstatistik. Sehr gut läuft ausserdem der Bike-Sektor. Fitness und Laufsport entwickeln sich auf hohem Niveau konstant. Dagegen fehlt ein Segment, das der Branche wieder einmal Schub vermittelt. Es gebe, sagt GfK-Experte Meister, schlicht keinen neuen starken Trend, wie das früher zuerst die Fitness- und dann die Outdoor-Welle gewesen seien.

### Starker Einbruch der Verkäufe

Sportartikelmarkt Schweiz, exklusive Fahrräder  
In Mio. Fr.



## Steuern

### Fragwürdige Beweislastumkehr bei Weiterbildungskosten

Michael Leysinger · Viele Steuerzahler kennen die Situation: Der Steuerkommissär verweigert einen Abzug, zum Beispiel für die Weiterbildungskosten. Der Steuerpflichtige wehrt sich, weil im Gesetz klipp und klar festgehalten ist, dass die mit dem Beruf zusammenhängenden Weiterbildungskosten steuerlich wirksam abgezogen werden können.

Steuerrechtlich stellt sich nun die Frage, wer was beweisen muss. Hat der Steuerkommissär zu belegen, dass es sich nicht um beruflich bedingte Weiterbildungsausgaben handelt, oder muss der Steuerpflichtige das Gegenteil beweisen? Letzteres ist der Fall: Wer etwas geltend machen will, muss das nachweisen können. Also hat in unserem Beispiel der Steuerpflichtige die (bezahlte) Rechnung des Weiterbildungsinstituts vorzulegen.

Erst darauf erfolgt die materielle Würdigung des Sachverhalts durch den Steuerkommissär. Wenn er zum Schluss kommt, dass es sich nicht um eine beruflich bedingte Weiterbildung handelt, und er daher den Abzug verweigert, muss er sein Vorgehen begründen. Dann liegt der Ball wieder beim Steuerpflichtigen: Er hat die Begründung des Steueramtes zu widerlegen. Nur falls ihm das gelingt, wird der Abzug gewährt.

Komplizierter wird der Sachverhalt, wenn die Behörde zwar ahnt, dass der Abzug berechtigt sein könnte, aber in den als Weiterbildung gel-

tend gemachten Kosten noch eine Lebenshaltungskomponente eingeschlossen ist, zum Beispiel für einen Ferienaufenthalt im Anschluss an einen Fachkongress. Das Gesetz schreibt vor, dass in diesem Fall der Steuerpflichtige zu ermahnen sei. Falls dieser darauf nicht reagiert, wird das Steueramt die Weiterbildungskomponente nach «pflichtgemäßem Ermessen» vornehmen. Wichtig ist hier: Die Beweislast liegt nun nicht mehr bei der Steuerbehörde. Vielmehr muss der Steuerpflichtige belegen, dass diese ermessensweise Einschätzung offensichtlich unrichtig ist. Das ist eine Umkehr der Beweislast.

In der Praxis wird allerdings in den Amtsstuben manchmal (aber nicht immer!) sogar noch hemdsärmeliger vorgegangen. Je nach Einschätzung des Steuerkommissärs wird einfach einmal aufgerechnet – dies in der Ansicht, dass sich die Steuerpflichtigen ja immer noch wehren können. Solches «Aufrechnen» ist jedoch nichts anderes als eine Ermessenseinschätzung, bei welcher der Steuerpflichtige verfahrensrechtlich schlechter gestellt wird – und es kommt zur beschriebenen Beweislastumkehr.

Der Steuerkommissär muss deshalb den Steuerpflichtigen vorher mahnen und darf ihn nicht einfach einschätzen.

Michael Leysinger, LL. M. UZH International Tax Law, dipl. Steuerexperte.

## Eigenheiten des Sporthandels

Teilweise markante Unterschiede zum übrigen Detailmarkt

Alexander Saheb · Sobald sie im Sportgeschäft stehen, sind es vor allem Frauen und Konsumenten vom Land, die ihr ursprüngliches Vorhaben über den Haufen werfen und mehr und teurer als geplant einkaufen. Das geht aus der Anfang Oktober erscheinenden Studie «Inspiration im Sportdetailhandel» hervor, die Maximilian Weber und Thomas Rudolph vom Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen verfasst haben.

### Kauffreudig

Auf die vier Fragen, ob man mehr Geschäfte oder Abteilungen besucht habe als geplant und mehr Produkte oder zu höheren Preisen eingekauft habe als vorgesehen, antworteten vor allem Frauen mit Ja. Nirgendes lag ihre Quote unter derjenigen der männlichen Teilnehmer, und ganz besonders ausgeprägt war der Unterschied in zwei Fällen: 45% der Frauen gegenüber 33% der Männer kauften mehr Produkte ein als geplant, und 41% der Frauen gegenüber 30% der Männer griffen auch zu höheren als den gewünschten Preisen ins Verkaufsregal. Eine gleichermassen deutliche Diskrepanz ergab sich zwischen der Stadt- und der Landbevölkerung. Die Landbewohner kauften zu 48% (gegenüber 31% der Städter) mehr Produkte, und sie zahlten auch mehr (43% gegenüber 28%).

Der Trend, für Sportartikel mehr als geplant zu zahlen, bestätigt sich aber auch im Branchenvergleich. Bei Sportartikeln gaben 35% der Käufer an, auch bei höheren Preisen zuzugreifen. Im Fall von Textilien sagen das noch 31% der Käufer, bei Lebensmitteln und Unterhaltungselektronik liegt die Quote jedoch um und sogar unter 20%. Dagegen wird bei Sportartikeln weniger häufig mehr gekauft als vorgesehen. Zwar nehmen 39% der Sportartikelkäufer mehr mit als geplant, doch nur bei der Unterhaltungselektronik liegt diese Quote tiefer. Vor diesem Hintergrund ist besonders interessant, dass SportXX, eine

Tochtergesellschaft der Migros, am meisten Mehrkäufer generiert: Dort nehmen 47% der Kunden mehr Waren mit, als sie eigentlich kaufen wollten.

Auch ausgesprochene Sparer sind nicht besonders konsequent. Insgesamt haben 42% der Sparer am Ende mehr Sportprodukte gekauft, als sie sich vorgenommen haben, während es bei den Nichtsparern nur 37% sind. Auch sagen 47% der Sparer, dass sie Sportartikel zu höheren Preisen eingekauft hätten, während dieser Anteil bei den Nichtsparern bei lediglich 28% liegt.

Weiteren Mustern im Einkaufsverhalten sind Rudolph und Weber schon in der Studie «Konsumententrends im Schweizer Detailhandel» im Jahre 2011 nachgegangen. Befragt wurden 2000 Konsumenten in Fussgängerzonen der Deutsch- und der Westschweiz. Eine besondere Erkenntnis ist für Weber, dass über die Branchen hinweg das Verkaufspersonal im Sportdetailhandel das grösste Vertrauen genießt. Es hat im Vergleich zu den 2010 gemachten Angaben sogar nochmals deutlich an Kundenvertrauen gewonnen.

### Mangelnde Übersichtlichkeit

Dagegen verursachen ausufernde Sortimente bei den Konsumenten Gefühle von Kaufunlust. In der Sportartikelbranche wird die Übersichtlichkeit der Geschäfte zwar besser beurteilt als in der Textilbranche, doch geben trotzdem 25% der Konsumenten an, dass sie sich selbst bei ihrem bevorzugten Anbieter nur sehr schwer zurechtfinden. Und immerhin 30% der Konsumenten sagen branchenübergreifend, dass sie nicht immer das finden, wonach sie eigentlich suchten.

Dazu kommt noch die von den Autoren so bezeichnete «Preisverwirrung»: Die Angebote überschlagen sich, und die Preissetzung ist zeitlich inkonsistent. Im Sport- und Bekleidungsdetailhandel ist jeder vierte Konsument der Meinung, dass die Preise in den Geschäften unfair seien.