

„Daunen und Fleece bleiben hängen“

Von unserem Redaktionsmitglied
Bettina Eschbacher

MANNHEIM. Zu warm und viel zu grün – nein, dieser Winter hat dem Sporthandel bisher gar keinen Spaß gemacht. Denn wenn der Schnee für den Wintersport fehlt, kaufen logischerweise viel weniger Kunden neue Snowboards oder Skianzüge. Als „Katastrophe“ bezeichnete Werner Haizmann, Präsident des Branchenverbands, sogar den Winterausfall.

Ganz so dramatisch sieht das Markus Rech zwar nicht. Wintersport sei schließlich nur ein Segment einer sehr vielfältigen Branche, erklärt der Geschäftsführer von Engelhorn sports in Mannheim. Aber mehr Schnee und Kälte würden auch ihm Freude machen: „Wir machen gute Umsätze, aber mit einem kalten Winter würden wir bessere Umsätze machen.“

Während viele Wintersportartikel in den Regalen liegenbleiben, werden Skihelme deutlich stärker nachgefragt. Auslöser ist der tragische Skiunfall von Michael Schumacher. Mittlerweile seien 80 Prozent der Skifahrer in Deutschland mit Helm unterwegs, heißt es beim Branchenband. Durch den Unfall stehe das Thema Sicherheit mehr im Fokus, glaubt Rech.

Verlagerung auf andere Sportarten

Die Auswirkungen des Wetters auf die Saisonware kennt auch Uwe Ulzenheimer, Geschäftsführer von Hansi Flick Sport und Freizeit in Bammental. „Daunen, Fleece, Strick, das bleibt alles hängen.“ Und die Kunden erwarteten bereits im Dezember Preisnachlässe. Aber schon nach einem einzigen Tag mit niedrigen Temperaturen steige die Nachfrage zum Beispiel nach Mützen und Handschuhen. In den vergangenen Wochen mit mildem Wetter seien dafür die ersten Frühjahrsartikel verstärkt gekauft worden.

Auch Engelhorn-sports-Chef Rech glaubt, dass die Rückgänge bei Ski und Co. teilweise kompensiert werden, da die Kundennachfrage sich auf andere Sportarten verlagere. „Weil es nicht so kalt ist, gehen die



Trotz spektakulärer Sportarten wie Slopestyle Snowboarding rechnen Branchenexperten nicht mit einem Absatzschub für den Handel durch Olympia.

BILD: DPA

Leute mehr laufen oder ins Fitnessstudio.“ Generell sei das Segment Fitness, zum Beispiel dank des Yoga-Booms, ein verlässlicher Umsatzbringer. Großen Anteil daran hätten vor allem weibliche Kunden.

Von dem ersten großen Sportereignis 2014, der Winterolympiade, erwartet Rech keine direkten Effekte. Die seien eher nachgelagert, weiß der Kölner Marketing-Experte Andreas Ullmann von Repucom, einem Forschungsunternehmen für Sportmarketing. Die Ausrüster könnten bei Olympia zeigen, dass sie viele

Sportarten bedienen. Gleichzeitig sähen die Zuschauer, welche Marken die Olympiasieger tragen und würden beim nächsten Kauf eines Laufschuhs oder Trainingsanzugs nach diesen Marken greifen. „Nach dem Motto, was die Besten der Besten tragen, kann für mich nur gut genug sein.“

Und natürlich könnten sich klassische Anbieter wie Adidas, Puma oder Nike mit Spezialentwicklungen profilieren. „High-Performance-Bereich“ nennt Ullmann das, etwa bei den Anzügen für Skispringer oder

der Ausrüstung für Bobfahrer. „Da passiert ein einfacher Transfer“ – wie bei den Puma-Spikes von Sprint-Star Usain Bolt: Er ist schnell, also müssen auch seine Schuhe gut sein.

Geschätzte 15 Millionen WM-Bälle

Die Effekte des zweiten Großereignisses, der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien, lassen sich anders als Olympia deutlich beziffern. Ullmann schätzt, dass weltweit bis zu 15 Millionen WM-Bälle (Preis: 130 Euro) und über eine Million Trikots (Preis: 80 bis 120 Euro) der deut-

schon Nationalelf verkauft werden. „Die WM-Zuschauer sehen sich als Teil der Fan-Bewegung und wollen das sichtbar machen, etwa durch das Trikot.“ Das Public Viewing habe diesen Trend noch verstärkt.

Bereits vor Weihnachten zog der Verkauf von Fußballprodukten an, heißt es beim Weltverband der Sportartikelindustrie. Das kann Uwe Ulzenheimer für sein Sportgeschäft bestätigen. „Da kamen schon die Omas und Opas, um den Enkeln Trikots zu kaufen.“ Die Industrie rechnet mit einem Plus von 3,5 bis vier Prozent bei den Erlösen für 2014.

„Die WM bringt uns natürlich einen Sondereffekt, vor allem wenn die deutsche Mannschaft ein starkes Turnier spielt“, sagt Markus Rech. Diskussionen um das Design des aktuellen deutschen Trikots seien den Fans egal, „die wollen einfach das neueste Trikot haben“. Auch Ulzenheimer freut sich auf das Turnier, schließlich gehört das Bammentaler Sportgeschäft Hansi Flick, dem Assistenten des Bundestrainers: „Fußball-WM, da geht was.“

H&M als neuer Konkurrent von Adidas und Puma?

Olympia – das war bisher das Revier der klassischen Sportausrüster wie Adidas, Nike und Puma. Doch jetzt kommt ein neuer Konkurrent aus einer ganz anderen Ecke: H&M rüstet erstmals bei der Winterolympiade in Sotschi das Team Schwedens aus, dem Heimatland des Modekonzerns. Die Farben orientieren sich an der schwedischen Flagge, es dominieren also Blau und Gelb.

Die Branche deutet den Olympia-Auftritt als ersten Schritt in den pres-

tigereichen Ausrüster-Markt und als Versuch, sich als Hersteller funktionaler Kleidung zu profilieren. Sollen die Schweden wirklich Marken wie Adidas im „Sport-Performance-Bereich“ angreifen wollen, „wird das ein steiniger und langer Weg“, sagt Marketing-Experte Andreas Ullmann. Da müsse das Unternehmen noch viel Geld und Zeit in die Entwicklung investieren, um Profi-Ausrüstung wie Rennanzüge oder Laufschuhe anzubieten. Er rechnet eher

damit, dass H&M verstärkt Freizeitmode mit sportlichem Design verkaufen will. Auch die Olympia-Kollektion beschränke sich auf die Kleider für die Eröffnungsfeier und einige wenige Sportarten wie Eiskunstlauf oder Curling.

Preislich dürfte H&M deutlich günstiger als die Sportmarken liegen, also eher in der Liga von Tchibo oder den Discountern spielen, die mehrmals im Jahr Sportlinien anbieten, so Ullmann. be