

Statement zur ispo 2010

von Werner Haizmann , Präsident des Verbandes Deutscher Sportfachhandel e.V. (VDS) und der Europäischen Vereinigung der Sporthändlerverbände (FEDAS) am Mittwoch, 3. Februar 2010 in München

Stabiles Wachstum im Sportfachhandel trotz der allgemeinen Wirtschaftskrise

Zum dritten Mal in Folge stiegen die Umsätze im deutschen und europäischen Sportfachgeschäften signifikant an

Der deutsche Sportfachhandel erzielte 2009 ein Umsatzplus von 3,5 Prozent von 7,1 auf 7,3 Milliarden Euro (2007 6,9 Milliarden Euro)

Die Umsätze im Sportfachhandel Europas stiegen damit 2009 um 3 Prozent von 37,5 Milliarden Euro auf 38,6 Milliarden Euro (2007 37 Milliarden Euro)

Entgegen der Umsatzeinbrüche, die Kollegen aus anderen Einzelhandelsbranchen 2009 zu verzeichnen hatten, ist es den deutschen und europäischen Sportfachhändlern zum dritten Mal in Folge gelungen, sich erfolgreich vom allgemeinen Abwärtstrend bei den Einzelhandelsumsätzen abzukoppeln. Entsprechend motiviert kommen alle Marktteilnehmer zur ispo 2010. Zusammen mit unserer Weltmesse schauen wir dann gemeinsam auf 40 Jahre ihres Bestehens zurück.

Die Messe macht das gemeinsam mit uns, dem VDS, weil wir in diesem Jahr als Verband auf unseren 100. Geburtstag stolz sein können.

Wir hoffen, dass die Messe und die Stimmung, die auf ihr wieder herrschen wird, von den guten Absatzzahlen der vergangenen Jahre ebenso profitieren kann wie von dem knackigen Winterwetter, das weite Strecken der noch anhaltenden Wintersaison Umsatz anregend bestimmt hat.

Wir alle mussten bereits Mitte Januar 2010 einsehen, dass wir als Fachhändler trotz guter Bevorratung im Bereich Wintersport beispielsweise beim Verkauf von Wintersportartikeln, also Ski Alpin, Langlauf, Schuhe, Bindung, Rodel, Helme, Protektoren deutlich an unser Limit gekommen waren. In vielen Geschäften wurden die „Gleitware“ und das Zubehör knapp. Wir sind deshalb umso mehr wieder auf alle Neuheiten und Weiterentwicklungen in diesem Angebotsbereich unserer Weltmesse sehr gespannt. Haben wir als Sportfachhandel doch unseren

Umsatz allein im Wintersport nach einer Steigerung von 10 Prozent im Jahr 2008 um weitere 20 Prozent im Jahr 2009 erhöht.

Zu diesen Umsätzen trägt auch ein geändertes Sicherheitsbewusstsein der Skifahrer bei, das sich nach den tragischen Geschehnissen auf einer österreichischen Skipiste zum Start des Jahres 2009 weiter stark verbessert hat. So stiegen beispielsweise die Verkäufe bei Skihelmen und Protektoren nach starken Abverkäufen 2008 2009 noch einmal um mehr als 30 Prozent. Hier zeigen auch die seit Jahren gemeinsam vom Deutschen Skiverband, dem VDS und den beiden großen Marketingverbundgruppen unserer Branche, Intersport und Sport 2000, betriebenen Aufklärungskampagnen „Niemals ohne Helm“ die erwünschte Wirkung. Zusammengefasst kann man sagen: Die Umsätze bei Helmen haben sich in den letzten Jahren fast verdoppelt.

Das bestätigt uns beispielsweise auch die bayerische Familien- und Sozialministerin Christine Haderthauer. In einer Pressemeldung ihres Ministeriums zum Beginn des Jahres 2010 heißt es dazu. Ich zitiere: „Ich freue mich sehr, dass mittlerweile bereits mehr als die Hälfte aller Erwachsenen und über 90 Prozent der unter 15-Jährigen einen Helm beim alpinen Skisport tragen. Die meisten Eltern sind sehr verantwortungsbewusst und haben erkannt, der Skihelm gehört genauso selbstverständlich zum Skifahren, Snowboarden oder Rodeln wie der Gurt zum Autofahren. Wer Hirn hat, der schützt sein Hirn, wer Hirn hat, der schützt sein Kind.“

Als Sportfachhändler, die wir auch die geborenen Gesundheits- und Wellnessberater unserer Kunden sind, können wir diese Ministerinnenworte nur kräftig mit einem Rotstift oder in Bayern mit einem Schwarzstift unterstreichen.

Sport im Allgemeinen, auch der Wintersport, liegt immer noch stark im Trend, wie uns die Marktforscher berichten. Sie sind mit uns der Ansicht, dass Sport auch in Zeiten der Rezession und knappen Budgets seinen Stellenwert für die persönliche Gesundheit behalten wird. Entsprechend sucht der Verbraucher die passende Ausrüstung im Fachgeschäft.

Die mehr als 2500 VDS-Mitglieder in Deutschland haben in den letzten Jahrzehnten mit vielfältigen Aktionen, unterstützt von ihren jeweiligen Verbundgruppen, in der Öffentlichkeit alle Aktivitäten gefördert, die da lauteten „Sport ist in, Sport ist gesund“ oder „ohne Bewegung ist alles nichts“. Dabei spart

jeder Euro für den Sport unserer Meinung nach zwei Euro im gebeutelten deutschen Sozialbudget.

Wenn wir vor unserer wichtigen Weltmesse ispo unsere Umsätze anschauen, stellen wir fest, dass wir nicht nur Waren verkaufen, sondern Gesundheit, Wohlbefinden, Schönheit - Werte, die gerade auch in schweren Zeiten bei den Menschen hoch im Kurs stehen. Als Fachhandel begrüßen wir deshalb die Bemühungen unseres Messepartners ispo, der seit einigen Jahren bereits den für uns sehr interessanten Bereich der Best Ager mit einem entsprechenden Informationsangebot abdeckt. Wir alle wissen, dass noch niemals ältere Generationen so aktiv und sportbegeistert waren wie heute und auch in der Lage sind, Geld dafür auszugeben.

Das Programm der ispo ist geradezu dafür geschaffen, dem Wandel unserer Sportfachgeschäfte hin zu führenden Fitness- und Wellnessshops Rechnung zu tragen. Das heißt, wir alle bieten besonders beim Verkauf von Sportgeräten bereits mehr als die herkömmliche Produktberatung. Wir ergänzen sie vielerorts in Zusammenarbeit mit Fachkollegen aus dem Orthopädie- und Brillenbereich zur umfassenden sportlichen Gesundheitsberatung aus einem Guss.

Aus unseren Erfahrungen, die wir auch seit mehr als 20 Jahren bei unserem VDS-Super-Cup, dem größten Verkäuferwettbewerb Europas, sammeln, wissen wir, dass sich seit einiger Zeit bereits der Sportartikelverkäufer oder die -verkäuferin sich hin zum modernen Sportcoach entwickelt.

In unserer Hall of Fame für die Sieger dieses Wettbewerbs auf unserem ispo-Stand können Sie die von uns ausgezeichneten Verkaufsmitarbeiter aus unterschiedlichsten Sportgeschäften in ganz Deutschland finden. Sie alle sorgen als moderner Sportcoach dafür und werden das auch in Zukunft weiter tun, dass jeder Kunde alles Wissen rund um eine Sportart von seinem Sportcoach erfahren kann. Von der Trainingsberatung, Gesundheitsberatung, Info über Sportstätten und Sportveranstaltungen, Trainingspartner, schöne Trainingsrouten bis hin zur richtigen Verwendung des Sportgeräts.

Wichtig für unsere Arbeit am Markt, für die wir auf der ispo 2010 im 40. Jahr ihres Bestehens wieder eine Fülle von Produktneuheiten und Marketinganregungen bekommen werden, ist, dass wir auch in Zukunft unsere Kinder weiter vom Sport begeistern können. Vom Kindergarten über die Schule bis zum Abitur oder die Gesellenprüfung müssen wir mit unserer Lobbyarbeit möglichst viel vom Virus

Sport einimpfen, der dann eine lebenslange Begeisterung auslöst, von der wir alle profitieren können.

Dass uns das bereits mehr denn je gelingt, zeigt der Blick in die detaillierte prozentuale Umsatzstatistik des Jahres 2009, aufgegliedert nach Erlebnisbereichen.

Wintersport +20 Prozent (2008 +10 Prozent)

Outdoor +15 Prozent (2008 +14 Prozent)

Bike/FunWheel +15 Prozent (2008 +5 Prozent)

Fitness, Workout +5 Prozent (2008 +3 Prozent)

Baden, Wassersport +5 Prozent (2008 +3 Prozent)

Running, Nordic Walking +3 Prozent (2008 +1 Prozent)

Racketsport +2 Prozent (2008 -7 Prozent)

Fanartikel, Fußball, Vereinssport -15 Prozent (2008 +9 Prozent – Ursache: Fußball-Europameisterschaft in der Schweiz und Österreich plus Handball-WM in Deutschland)

Im Wintersport-Hartwarenbereich haben wir uns als Fachhändler in der einen oder anderen Form darauf eingestellt, dass viele unserer Wintersportkunden ihre Skiausrüstung nicht mehr vor Ort kaufen, sondern sie an ihrem jeweiligen Urlaubsort „mieten“. Rent a Ski wird daher wie jedes Jahr auch auf der ispo ein Thema sein.

Wir sehen allerdings hier mit Sorge, dass in diesem sehr service- und beratungsintensiven Bereich die Zahl der Kunden wächst, die sich im Sportfachgeschäft vor Ort ausführlich über Ski, Schuh, Bindung fachlich beraten lassen, sie aber dann nicht kaufen.

Dieses Beratungsproblem, das uns schon einige Jahre begleitet, ist bis heute noch nicht gelöst. Auf Dauer kann nämlich kein Händler nur von fachgerechter Beratung und Service zum Nulltarif leben und sich seine so beratenen Kunden dann im Internet oder beim Discounter bedienen, beziehungsweise sich ihre Ausrüstung am Ferienort leihen. Es wundert uns nicht, dass deshalb bereits Kollegen ab und an, vor allem bei einer intensiven Laufschuhberatung, eine Beratungsgebühr verlangen, die dann beim Kauf angerechnet wird.

2010 wird für uns, wie auch die Jahre davor, wieder ein schwieriges Jahr mit wieder großen Herausforderungen und Aufgaben, die zu lösen sind. Darauf freuen wir uns schon wieder, denn schwierige Zeiten sorgen immer wieder für gute Ideen.

Wir wissen dabei, dass neue Vertriebsformen am Markt, zum Beispiel E-Commerce, weiter an Bedeutung gewinnen. Der Umgang mit diesem Medium wird immer mehr für unsere Kunden selbstverständlich. Für uns heißt das: das neue Medium hält für Sportartikelhandel und Markenindustrie neue Absatzmöglichkeiten bereit, aber jede Möglichkeit steigert auch das unternehmerische Risiko für jeden von uns.

Auch wir werden unseren Abwehrkampf gegen neue Großflächensysteme, die vor allem aus anderen Ländern der EU nach Deutschland exportiert werden, weiter fortsetzen. An einigen Standorten sind wir damit schon erfolgreich gewesen. Erfolgreich deswegen, weil wir zugleich in einen harten Wettbewerb eingestiegen sind und dabei auch die kommunale Öffentlichkeit erfolgreich darüber aufgeklärt haben, dass diese Großvertriebsformen auf Dauer, wenn überhaupt, nur einige gering bezahlte Jobs bereithalten.

Marktuntersuchungen und die jüngsten Meldungen von der Aufgabe prominenter Monomarkenstores in großen Städten bestärken uns, dass das Wachstum der Monomarkengeschäfte in den letzten Jahren stärker als bisher vom Markt gebremst wird.

Die Kunden von heute und morgen, auch das wird die ispo 2010 beweisen, suchen wieder Markenvielfalt in deutlich als Multilabel profilierten mittelständischen Sportfachgeschäften.

Die sportlichen Großveranstaltungen in diesem Jahr, wie die Olympischen Winterspiele in Vancouver und die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika, werden in der ersten Hälfte des Jahres für deutlich verstärkte Wachstumsimpulse sorgen. Dabei wird dem Sportmarkt insgesamt zu Gute kommen, dass unsere Branche in den letzten Jahren offensichtlich weit weniger abhängig von der allgemeinen konjunkturellen Lage ist als andere Branchen.

Allenfalls das Wetter, mit dem wir als Branche seit unserem Bestehen als manchmal erwünschten oder manchmal auch unerwünschten Partner leben müssen, könnte uns einen Strich durch unsere positiven Erwartungen machen. Der

Boom der ganzjährigen Outdooraktivitäten ist nicht zu übersehen und dokumentiert eindeutig wieder einen wachsenden Trend zum Sport in der Bevölkerung.

In diesem Sinn werden wir wieder die Jubiläums-ispo 2010, wie jedes Jahr, als unsere wichtigste und informativste internationale Gesprächsplattform nutzen. Wir wissen, dass wir hier wichtige Impulse für unseren Markt holen, der der härteste Sportartikel- und Sportmodemarkt in Europa ist. Wir halten auf diesem Markt noch immer 60 Prozent Marktanteil.

Diesen Erfolg verdanken wir nicht nur seit 40 Jahren unserer Messe, sondern auch einer unserer Kollektiveigenschaften als Händler. Der weltberühmte englisch/irische Schriftsteller Oscar Wilde hat sie vor 100 Jahren, in der Zeit, in der unser Berufsverband in Berlin gegründet wurde, so formuliert: „Die Zukunft gehört denen, die die Möglichkeiten erkennen, bevor sie offensichtlich werden“.

Das Motto hat uns alle in den letzten 100 Jahren als Händler und als Berufsverband erfolgreich gemacht, es wird uns auch die nächsten 100 Jahre erfolgreich machen.