

Ausführungen von

Werner Haizmann

**Präsident der Fédération Européenne des Associations de Détaillants en
Articles de Sport (FEDAS) und des Verbands Deutscher Sportfachhandel
e.V. (VDS)**

Europas Sportfachhandel ist schlagkräftig aufgestellt

Der deutsche Sportfachhandel trotzte den heftigen Wetterkapriolen und erzielte ein Umsatzplus von einem Prozent

Der europäische und somit auch der deutsche Sportfachhandel starten bei der ISPO MUNICH 2016 wieder in ein Eventjahr. Wir erwarten uns deshalb weitere Umsatzsteigerungen, vor allem im Teamsportbereich. Damit wir sie erzielen können sind wir als europäisches Sporthändlerteam gut aufgestellt. In einigen Ländern, darunter Deutschland, sogar sehr gut. Darauf baut unser Optimismus auf, mit dem wir wieder zu unserer größten Weltmesse des Sports nach München kommen.

Was wir allerdings auch in diesem Jahr nicht bestimmen können, ist wie immer der Verlauf des saisonalen Wetters - es ist und bleibt unser wichtigster Marketingpartner. Trotzdem freuen wir uns zusammen mit Millionen unserer sportbegeisterten Kunden auf die beiden wichtigsten Events des Jahres: Die Fußball-Europameisterschaft in unserem Nachbarland Frankreich und die Olympischen Spiele in Brasilien.

Warum? Weil wir als deutscher Sportfachhandel mit 2015 das an Wetterkapriolen reichste Jahr in den letzten Jahrzehnten wieder einmal erfolgreich hinter uns gebracht haben. Wenn auch nur knapp mit einem 1:0 Sieg in einem äußerst harten Spiel, um im Fußball-Jargon zu bleiben.

Der Umsatz des deutschen Sportfachhandels stieg dabei von 7,308 Milliarden Euro im Jahr 2014 auf 7,373 Milliarden Euro im Jahr 2015. Die europäischen Umsätze kletterten unter nahezu gleichen Verhältnissen um 2,5 Prozent von 35,82 Milliarden Euro auf 36,675 Milliarden Euro. Die Umsatzzahlen für das Jahr 2015 spiegeln diesmal bei saisonaler Betrachtung der Zahlen besonders eindrucksvoll den Einfluss des Wetters wieder.

So beherrschte in den ersten drei Monaten des Jahres 2015 ein hervorragendes Winterwetter unsere Absatzzahlen. Vor allem in den wichtigen Faschingsferien wo wir Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich notierten. Ich will sie hier noch einmal ins Gedächtnis bringen, in der Hoffnung sie könnten sich vielleicht 2016 wiederholen. Besonders gefragt waren in den ersten drei Monaten, also von Januar bis März 2015, Skischuhe mit einem Absatzplus von 27 Prozent gegenüber den Vergleichsmonaten 2014, gefolgt von Ski Alpin mit 20 Prozent und von Langlaufartikeln von 115 Prozent. So konnten wir zum ersten Halbjahr 2015 insgesamt eine Umsatzsteigerung von 25 Prozent im Bereich Wintersport vermelden. Wir als Sportfachhandel blicken deshalb heute wieder optimistisch in den Winterhimmel und hoffen, dass uns das Wetter, pünktlich nach Weihnachten, den lang ersehnten Schnee bringt. Auch wenn der Absatzboom in den ersten drei Monaten 2015 sehr gut verlief, ist er für das gesamte Jahr bei Alpinski nur um 6 Prozent gestiegen. Wobei es im Untersegment Tourenski zu einem Umsatzzuwachs von 30 Prozent kam. Die Snowboardumsätze haben

sich 2015 verglichen mit den Umsätzen 2014 nicht wesentlich erhöht. Bei den Skistiefeln lag der Umsatzzuwachs im vergangenen Jahr bei 12 Prozent – auffällig ist, dass vor allem Skischuhe der gehobenen Preisklassen verkauft wurden. Gleichzeitig sank der Umsatz von Skihelmen um 5 Prozent, da fast alle Skifahrer inzwischen einen Helm besitzen. Was beweist, dass unsere jahrelange Werbung nicht ohne Helm Ski zu fahren bei unseren Kunden gute Früchte getragen hat

Was sagt uns also die Wintersportumsatzkurve der ersten drei Monate des Jahres 2015?

Wintersport ist nach wie vor ein Megatrend und wird ein Megatrend bleiben. Gleichzeitig erfahren wir als Sportfachhandel immer stärker, dass sich die klassische Wintersportsaison im Abverkauf von den früheren Monaten Oktober bis Dezember immer eindeutiger auf die Monate Januar bis April verlagert. Die Marktzahlen weisen uns eindeutig auf die Verschiebung hin.

Wir freuen uns als europäischer und deutscher Sportfachhandel, dass gerade hier bei der ISPO MUNICH Wintersport nach wie vor ein Megatrend in Sachen Gesundheit ist. In allen Alpenländern in Europa wird dieser Wintersport-Trend seit einigen Jahren von Regierungen, Verbänden und vielen Marktpartnern immer intensiver gefördert.

Und bei all diesen Förderungen spielen wir Sportfachhändler unsere klassische Rolle als der Gesundheitssport- und Service-Berater in Sachen Winterurlaub und Outdoor-Vergnügen. Auf unsere Beratung vor Ort und auf unseren Service kommt es in ganz Europa an, wenn es beispielsweise von Seiten der EU in einem großangelegten Sportförderungsprogramm heißt: „Be active“.

In dem Zusammenhang will ich mich besonders bei der Wintersportinitiative bedanken, die in Deutschland tatkräftig unter dem Slogan „Dein Winter – Dein Sport“ angeschoben wird. Zuletzt durch das europaweit beachtete Summit im Oktober 2015 in Rottach-Egern, das auch von unserer Weltmesse ISPO kräftig unterstützt worden ist.

Der Dank von vds und der FEDAS gilt hier dem Deutschen Skiverband DSV mit seinen 950.000 Mitgliedern, dem deutschen Skilehrerverband DLSV mit seinen 15.000 Schneesportlehrern und dem Snowboardverband Deutschland, die diese Initiative auf allen nur möglichen Medienkanälen gestartet haben. Sie alle haben das Ziel Know-How und Kräfte zu bündeln um positive Botschaften zum Wintersport auszusenden und damit mehr Menschen für den Wintersport neu oder wieder zu begeistern.

Als Sporthändler haben wir uns so eine neue Breitensport-Initiative geradezu wieder gewünscht, die jetzt mit geballter Vereinskraft auf die historischen Erfahrungen unserer Verbandsinitiative „Viva Winter“ aufbaut. Vor 25 Jahren

wollten wir den damals noch wetter- und skifahrermäßig besser florierenden Wintersport, im Zuge des sich ankündigenden demografischen Wandels, weiter zukunftsfähig machen. Seitdem glauben wir Sportfachhändler immer noch an die Bedeutung des Wintersports für unsere Geschäfte.

„Dein Winter - Dein Sport“ dient dazu, durch die Zusammenarbeit der Verbände und vieler öffentlicher Förderer, unter anderem der ISPO MUNICH, den Skisport in Deutschland zur weiteren Popularität zu verhelfen. Und das nicht nur unter leistungssportlichen Aspekten, sondern insbesondere in den Bereichen Freizeit- Breiten- und Gesundheits-Sport. So will unser Partner, der deutsche Skiverband, im Rahmen dieser neuen Aktion erreichen, dass über seine Nachwuchsarbeit und seine Schulprojekte noch stärker als bisher Kinder und Jugendliche für den Skisport gewonnen werden.

Dabei ist es für die Initiatoren wie auch für uns Sportfachhändler wichtig, dass der Schneesport nicht nur gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Interessen folgen darf, sondern berechnete ökologische Anliegen berücksichtigt werden. Das dies kein Widerspruch sein muss und zeitgemäßer Wintersport eine Zukunft hat, will „Dein Winter – Dein Sport“ beweisen.

Aus diesem Grund sage ich heute noch einmal das, was ich als Präsident des vds und der FEDAS den Teilnehmern des Summits in Rottach-Egern schon gesagt habe: Ein großes Dankeschön für diese tolle Aktion allen Verbänden,

Sponsoren; Sportlern und allen Medien, die diese Aktion bereits unterstützen und in Zukunft weiter unterstützen werden.

Als FEDAS und als vds haben wir uns im vergangenen Jahr der großen EU Initiative für Sport und Bewegung unter dem Titel „Be active“ angeschlossen. Dazu haben wir in Brüssel zusammen mit unserem Partnerverband FESI auf Industrieseite, eine Zusammenarbeit beider Verbände auf Augenhöhe und unter Beibehaltung der jeweils eigenen Verbandsstrukturen vereinbart. Damit wollen wir als Branche gemeinsam mit den europäischen Institutionen bei der Förderung des Breitensports in der Union und der gemeinsamen wirtschaftlichen Fortentwicklung des Sportsektors in der EU zusammenarbeiten.

Das erste Ergebnis dieser Zusammenarbeit war die von uns mitgetragene europäische Woche des Sports, welche vom 7. bis 13 September 2015, zum ersten Mal in der EU stattgefunden hat. Diese Woche werden wir zusammen mit unserer Weltmesse ISPO MUNICH weiter fördern und ausbauen.

Dabei wird die EU Kommission nun in jedem Jahr eine europaweite Kampagne unter dem Slogan „Be Active“ starten, um zusammen mit allen Verbänden und Partnern die diese Aktion unterstützen, alle Bürger zu animieren, sich sportlich zu bestätigen. In Zukunft werden im Rahmen dieser Woche zahlreiche

Veranstaltungen angeboten, an denen jeder teilnehmen kann, unabhängig von Alter und Fitness.

Wir als FEDAS und vds sind wie der EU Kommissar für Bildung, Jugend, Kultur und Sport davon überzeugt, dass der Sport eine soziale, wirtschaftliche und kulturelle Dimension hat - die sportliche Betätigung in der EU muss also gefördert werden. Die Woche des Sports ist dafür ein gutes Beispiel.

Bei der Eröffnung der europäischen Sportwoche in Brüssel konnte ich erleben, dass Outdoor in allen seinen Facetten ebenfalls ein sportlicher Megatrend in Europa, und besonders in Deutschland, ist. Auch hier spielt das Wetter wieder eine große Rolle.

So hatten sich beispielsweise zur Jahresmitte 2015 die Outdoorumsätze, einer unserer volumenstärksten Absatzbereiche, auf dem hohen Niveau des Vorjahrs 2014 um über fünf Prozent erhöht. Allerdings blieb über das Jahr gesehen der Umsatzzuwachs in diesem Bereich bei nur 2 Prozent Plus.

Spricht man auf der ISPO über Trends im Wintersport fällt auf, dass sich immer mehr Umsätze in den Bereich Skiverleih verlagern. Man fährt in den Urlaub und leiht sich am Zielort die Skier - Schuhe und Helm bringt man mit, genauso wie die entsprechende Skibekleidung. Im vergangenen Jahr stiegen hier die

Umsätze bei Skijacken um 5 und bei Skihosen um 7 Prozent. Die Winterfreizeitmode ging parallel dazu um 15 Prozent zurück.

Die Zahlen aus 2015 geben uns abschließend die Hoffnung, dass wir sie in dem vor uns liegenden Eventjahr mit Fußball und Olympia wieder toppen können. Die Angebote unserer Markenartikelpartner finden sich dazu wie immer gut sortiert in unseren Schaufenstern.

Dabei werden wir uns in den kommenden Jahren immer stärker auf Multichannel- und Omnichannel- Angebote spezialisieren. Heute trägt jeder unserer Kunden durch sein Smartphone ein eigenes Sportfachgeschäft in der Hand- oder in der Hosentasche. Auf Knopfdruck kann er sich sein persönliches Angebot am Markt zusammenstellen und über Preise und Angebotsformen informieren. Diesem Verbraucher und seinem Wunsch „Click und Collect“ werden wir uns mit entsprechenden eigenen Angeboten stellen und dafür sorgen, dass er in unseren Geschäften multimediale Sporterlebnisflächen vorfindet. Auf denen kann er Sport live erleben und seine persönliche Auswahl unter den angebotenen Hartwaren und Sporttextilien treffen.

Mit dem Messeschwerpunkt Health und Fitness unterstreicht unsere Weltmesse des Sports von Jahr zu Jahr mehr unsere schon erwähnte klassische Rolle als dem geborenen Wellnessberater vor Ort. Nur er übersetzt das Jahr für Jahr anwachsende Gesund-Sport-Markenangebot im Fitness Walking und

Joggingbereich in gezielte Beratung und in ein maßgeschneidertes Angebot vor Ort. Deshalb arbeiten wir, Messe und Handel, seit Jahren gemeinsam daran, das Thema Sport und Gesundheit zu einem stabilen Angebotsfaktor in unseren Fachgeschäften zu machen.

In Zukunft muss es uns als deutschen und europäischen Sportfachhandel gelingen, alle sportinteressierten Kunden aller Altersschichten auf allen Kommunikations- und Absatzkanälen, die sie nutzen, anzusprechen. Dabei müssen wir sie für den Einkauf stationär und virtuell gleichermaßen begeistern. Wir werden unsere Kunden in der Cyberwelt und der Cloud nicht kampflos anderen Vertriebsformen überlassen.

Wir folgen dabei dem Zukunftsforscher Horx: „Gesundheit ist ein gutes Verkaufsargument und durchdringt längst alle Lebens- und Konsumbereiche, unter dem Stichwort Corporate Health auch die Arbeitswelt. Der Gesundheitsmarkt ist und bleibt damit in Zukunft ein wichtiger Eckpfeiler der Wirtschaft.“