MARKTANALYSE

Der Gesundheit zuliebe

Der Gesundheitsaspekt bildet die zentrale Säule des Fitnessmarktes. Er garantiert, dass die Nachfrage auch in Zukunft hoch bleibt. Dabei gewinnt der Markt je länger, desto mehr an Vielseitigkeit, wird für den Sporthandel aber nicht einfacher. BEAT LADNER

FOTO: DAVID Q/PHOTOCASE

Eine neue, von Nike in Auftrag gegebene, aber unabhängig durchgeführte Studie zeigt, dass in den Industrieländern die körperliche Aktivität pro Kopf deutlich abnimmt. So ist diese in den USA zwischen 1965 und 2009 um 32% zurückgegangen. In Grossbritannien betrug der Rückgang zwischen 1961 und 2005 20%. Projektionen für die Zukunft sehen weitere massive Rückgänge voraus. Hauptverantwortlich dafür ist das veränderte Berufsleben, welches viel weniger Bewegung bietet als früher. Aber auch im Verkehr oder zu Hause bewegen sich die Menschen je länger, desto weniger. Die sportlichen Aktivitäten in der Freizeit haben zugenommen, können aber die Bewegungseinbussen in den anderen Lebensbereichen nicht kompensieren. Es geht also vermehrt darum, Bewegung in den Alltag zu integrieren.

Wirtschaftsfaktor Fitnessbranche

Für die Fitnessbranche sind solche «bad news» grundsätzlich «good news», denn die Zahl der potenziellen Kunden nimmt zu. Bereits heute gibt es schon sehr viele Fitnesssportler. In der Schweiz geben gemäss «Mach Consumer» 41% der Personen im Alter ab 14 Jahren an, Fitness/Krafttraining, Turnen/Gymnastik oder Yoga zu treiben. Das entspricht 2,5 Millionen Ausübenden. Auf regelmässiger Basis sind es erstaunlich hohe 1,8 Millionen Personen bzw. 30%. Und für das Training wird auch entsprechend viel Geld ausgegeben. Der Schweizerische Fitness- und Gesundheitscenter-Verband rechnet mit 750 Betrieben, die einen Jahresumsatz von 850 Millionen erwirtschaften. Das liegt über dem Umsatz der Schweizer Bergbahnen von 800 Millionen Franken! Und die 20'000 Schweizer Sportvereine nehmen im Vergleich dazu 1,5 Mrd. Franken ein, wovon jedoch nur 36% auf Mitgliederbeiträge entfallen (gem. Lamprecht et al.). Die Schweizer lassen sich ihre Fitness also etwas kosten.

Gesellschaftliche Entwicklung

Von einem Fitnessboom zu sprechen, wäre falsch. Vielmehr geht es um eine kontinuierliche, gesellschaftliche Entwicklung, die immer mehr Personen veranlasst, etwas für ihre Gesundheit zu tun. Dies widerspiegelt sich auch in den Zahlen der Sportausübenden («Mach Consumer»). Ein deutliches Wachstum ist lediglich bei Yoga festzustellen, Krafttraining/Fitness hat in den vergangenen Jahren moderat zugelegt und Turnen/Gymnastik bewegt sich auf konstantem Niveau. Krafttraining/Fitness wird von beiden Geschlechtern und allen Altersgruppen ähnlich häufig ausgeübt. Yoga spricht vor allem Frauen im Alter von 20 bis 60 Jahren an. Turnen/Gymnastik ist ebenfalls frauenlastig, richtet sich aber eher an Personen in der zweiten Lebenshälfte – einmal abgesehen vom obligatorischen Turnunterricht.

Vielseitige Motive

Fitnesstraining ist alters- und geschlechtsunabhängig. «Unsere Hauptkundschaft ist 30- bis 50-jährig, wir stellen aber eine Zunahme bei den Jungen und den Senioren fest. Letztere verfügen über Zeit, Geld und wollen länger fit bleiben. Bei den Jungen sind Übergewicht und Haltungsschäden die treibenden Faktoren», sagt Hans Peter Meier, Geschäftsführer der Activ Fitness AG. Die Migros-Tochter betreibt 18 Studios in der Region Zürich und hat kürzlich ihre erste Filiale in der Westschweiz eröffnet. Hansi Brühlmann, General Manager von RFE Schweiz, sieht – neben dem vom Arzt verordneten Training – das Aufbau- und Ergänzungstraining für Sportler als zweite tragende Säule des Fitnessmarktes. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist Bodyforming. Für ein besseres Aussehen sind ebenfalls viele Personen bereit, Zeit und Geld in das Fitnesstraining zu investieren. Wobei Zeit ein kritischer und trendbestimmender Faktor ist. «Die Leute wollen mit möglichst wenig Aufwand möglichst viel erreichen», betont Stefan Christen, Geschäftsführer der Trisport AG, und verweist gleichzeitig darauf, dass auch zunehmend Firmen beispielsweise Sitzbälle statt Stühle für ihre Mitarbeiter kaufen oder eigene Fitness-

räume einrichten. Einig sind sich alle, dass der Fitnessmarkt über Wachstumspotenzial verfügt und Indoor analog zu Outdoor im Trend liegt.

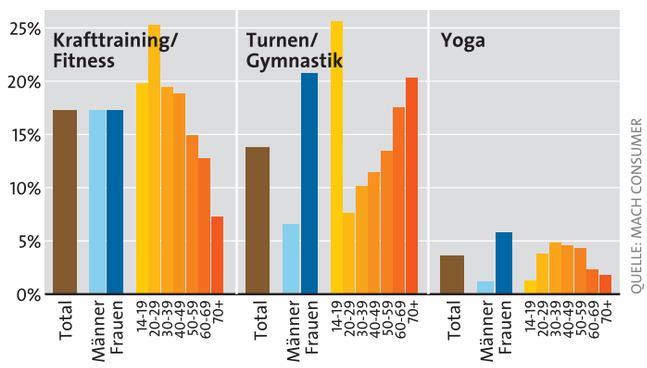
Abwechslung bei den Trainingsformen

Eine Eigenheit des Fitnessmarkts sind die zahlreichen Trainingsmethoden, die teilweise kommen und gehen, teilweise auch über längere Zeit bestehen bleiben. Da Fitnesstraining per se etwas monoton ist, braucht es immer wieder neue Trainingsformen, die für Abwechslung sorgen. Im Trend liegen gegenwärtig Zumba oder auch Suspension Training mit dem eigenen Körpergewicht. Ebenfalls in aller Munde ist Functional Training, bei dem nicht einzelne Muskeln gestärkt, sondern Bewegungen trainiert werden, um die athletischen Fähigkeiten zu steigern. Für Functional Training werden zum Beispiel Ringe, Reckstangen, Medizinbälle, Springseile oder kleine Gewichte verwendet. «Wir stellen einen Trend hin zu kürzeren und intensiveren Trainings fest, bei denen möglichst viele Muskelgruppen beansprucht werden», erklärt Hans Peter Meier, «wobei das Verhältnis zwischen Kraft- und Ausdauertraining gleich bleibt.» Stefan Christen bestätigt, dass heute vielseitiger trainiert und vermehrt auf die Tiefenmuskulatur geachtet wird. Zudem sieht er eine Verlagerung vom allgemeinen Ausdauertraining hin zu sportartspezifischen Trainingsmethoden. Neben dem leistungsorientierten Fitnesstraining gewinnen auch entspannungsorientierte Formen an Bedeutung. «Yoga ist bei den Frauen breit verankert und die Zahl der Yoga-Klassen nimmt zu», so Hansi Brühlmann. Bestes Beispiel ist die kanadische Marke Lululemon, die mit Yoga-Bekleidung rekordverdächtige Quadratmeterumsätze erzielt und innerhalb kürzester Zeit zu den führenden Sportbekleidungsanbietern aufgestiegen ist. Erst vor wenigen Wochen hat Lululemon in der Schweiz eine Tochtergesellschaft gegründet.

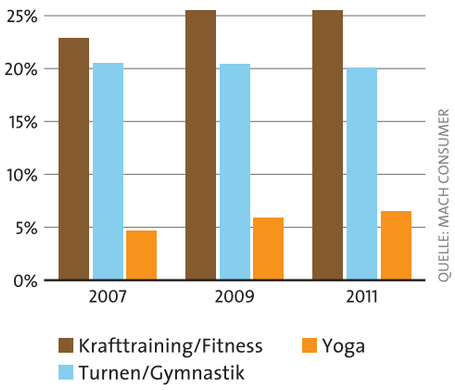
Dominanz von Crosstrainer und Heimtrainer

Mit den Trainingsmethoden verändert sich auch die Nachfrage bei den Fitnessgeräten. Dazu Stefan Christen: «Der Verkauf von Grossgeräten stagniert oder ist sogar leicht rückläufig, der Umsatz mit Kleingeräten und Accessoires zieht hingegen stark an.» Diese Markteinschätzung wird von Hansi Brühlmann bestätigt: «Mit Klein-Fitness werden teilweise schon vergleichbare Umsätze wie mit Grossgeräten erzielt. Eigentliche Renner sind Yogamatten, Springseile und Fitnesshandschuhe.» Ganz stark läuft zudem das Geschäft mit Sportnahrung, sei es für den Muskelaufbau, zur Steigerung der Ausdauer oder zum Abnehmen. Bei den Grossgeräten dominieren nach wie vor Heimtrainer und Crosstrainer, die sich etwa die Waage halten. Laufbänder, Rudergeräte und Kraftstationen nehmen daneben einen festen Platz ein. An Bedeutung verloren haben Vibrationsplatten, denen wahrscheinlich die fehlende Ausdauerkomponente zum Verhängnis geworden ist. Neue Grossgeräte sind keine in Sicht, auch nicht in den Fitnessstudios. Hans Peter Meier sieht einzig den Crosstrainer mit frei wählbarer Steigung als eine Option für die Zukunft. Bei Activ Fitness ist der Crosstrainer sehr stark vertreten, während Laufbänder auf Kosten der Liegevelos an Bedeutung gewinnen.

Regelmässig Ausübende 2011



Entwicklung der Ausübenden in der Schweiz



Trends bei den Grossgeräten

Die Trends im Heimbereich zielen einerseits auf die Steigerung der Trainingsmotivation ab. Dazu zählt zum Beispiel das Fahren einer Tour-de-France-Etappe oder das Abfahren einer Trainingsstrecke, die man draussen selber aufgezeichnet hat. Auch der Anschluss an Trainingsgruppen im Internet bis hin zum Personal Training stehen im Vordergrund. Heimfitness verursacht zwar minimalen Aufwand und ist entsprechend komfortabel, aber der mangelnde soziale Kontakt bildet einen nicht zu unterschätzenden Nachteil im Konkurrenzkampf mit den Studios. Weiter können die Computer der Fitnessgeräte zunehmend durch Smartphones oder Tablets ergänzt beziehungsweise ersetzt werden, womit sich der Leistungsumfang der Geräte erhöht. Laut Stefan Christen steht die Ferndiagnose von Trainingsdaten durch den Arzt technologisch kurz vor dem Durchbruch, was für Marktimpulse im Gesundheitsbereich sorgen könnte. Nicht zuletzt sind die Anbieter gefordert, Heimfitnessgeräte so zu designen, dass sie sich optimal in die Umgebung einfügen oder zumindest platzsparend versorgt werden können, wie zum Beispiel der Crosstrainer mit Frontantrieb.

Konzentration im Sporthandel

Für den Sporthandel stellen Fitnessgeräte aus verschiedenen Gründen eine Herausforderung dar. Wer Kompetenz demonstrieren will, braucht viel und immer mehr Verkaufsfläche, da das Angebot wächst. Zudem muss man sich über neue Trends auf dem Laufenden halten, diese mitmachen und sich entsprechend weiterbilden. Die Konsumenten kommen mit hohen Erwartungen ins Geschäft und sind vielfach gut informiert. Gleichzeitig sind Internet und Grossverteiler eine starke Konkurrenz, welche die Einstiegspreislagen abdeckt und den Preiskampf forciert. Die sinkenden Durchschnittspreise machen dem Sporthandel zu schaffen und sind nur teilweise durch den Verkauf von hochwertigeren Produkten zu kompensieren. «Hinzu kommt, dass die Käufer von Heimfitnessgeräten oft unsportlich und kaum an Sportgeschäfte gewöhnt sind. Deshalb kaufen sie auch ohne Bedenken in anderen Vertriebskanälen ein», weiss Stefan Christen. All dies führt in der Summe dazu, dass die Zahl der Fitnessanbieter im Sporthandel tendenziell rückläufig ist. ◇