

Sportnahrung

Ein Markt mit viel Biss

Sportnahrung erschliesst sich laufend neue Zielgruppen und wird immer salonfähig. Riegel, Gels, Shakes, Smoothies usw. bilden einen Markt mit beachtlichem Volumen, den Sporthändler im Auge behalten müssen. Beat Ladner



Damit man einen Markt in Zahlen fassen kann, braucht es eine klare Marktdefinition. Hier stösst man bei Sportnahrung auf die ersten Probleme. Die Übergänge zwischen normaler Nahrung und Sportnahrung sind fließend. Wann zählt ein Müsliriegel zur Sportnahrung, wann nicht? Wann ist ein Vitaminpräparat den Sport-Supplementen zuzuordnen, wann gehört es zum Gesundheits- oder Wellnessmarkt? Oder zählen Bananen auch zur Sportnahrung? Eine mögliche Definition ist: Sportnahrung umfasst alle Produkte, die speziell für Sportler zur Einnahme vor, während und nach sportlichen Aktivitäten entwickelt worden sind.

Unsichere Zahlen

Marktabgrenzungsprobleme gehen oft einher mit einem Mangel an verlässlichen Marktzahlen. Bei Sportnahrung ist es schwierig, diesbezüglich fündig zu werden. Die European Specialist Sports Nutrition Alliance (ESSNA) hat 2011 den europäischen Markt bei 3,6 Mrd. Euro veranschlagt und bis 2016 ein Wachstum auf 4,1 Mrd. Euro vorausgesagt.

Gemäss Brancheninsidern wird in der Schweiz mit Sportnahrung mehr als 60 Mio. Franken umgesetzt, was etwa dem Tennismarkt oder Golfmarkt entspricht. Der Markt kann grob unterteilt werden in Produkte für die

Ausdauer (Energiehaushalt) und für den Muskelaufbau, also Eiweisse/Proteine. Nicht eingeschlossen sind in dieser Schätzung Sportdrinks wie Isostar und Gatorade, die in Lebensmittelgeschäften stark vertreten sind und nochmals einen ähnlichen Umsatz generieren dürften.

National und international geprägt

Zu den führenden Sportnahrungs-Anbietern in der Schweiz zählt die Firma Sponser Sport Food AG in Wolterau. Das Unternehmen wurde 1988 gegründet und befindet sich in Privatbesitz. Es beschäftigt in der Schweiz 35 Personen, hinzu kommt eine Vertriebstochter in Deutschland. Exportiert wird in rund 30 Länder, der Exportanteil liegt bei 15% bis 20%. Sponser entwickelt seine Produkte in enger Zusammenarbeit mit den Athleten und produziert in der Schweiz.

Ein weiterer grosser Player ist PowerBar. Die stark international agierende Marke gehörte früher zu Nestlé, wurde dann aber vor gut einem Jahr an das amerikanische Unternehmen Post Holdings, Inc. verkauft. Diese traditionsreiche, mit Cerealien gross gewordene Firma hat in den vergangenen drei Jahren mehrere Akquisitionen im Bereich Sports Nutrition getätigt und sieht in diesem Bereich einen strategischen Zukunftsmarkt.

Positive Marktentwicklung

Sportnahrung ist ein Wachstumsmarkt. Diese Meinung teilen auch die Geschäftsführer Christian Belz von PowerBar Schweiz und Paul Hiestand von Sponser. Trotz Mangel an systematisch erfassten Marktzahlen sind beide der Überzeugung, dass es mit Sportnahrung in den vergangenen Jahren konstant aufwärts gegangen ist, zwischendurch beflügelt von neuen Erkenntnissen, die zu Wachstumsschüben geführt haben. Einigkeit herrscht auch darüber, dass das Marktpotenzial noch nicht ausgereizt ist.

Es gibt verschiedene Gründe, die für eine positive Marktdynamik sorgen. Christian Belz zählt kurz und prägnant drei Faktoren auf: «Das Bewusstsein für Gesundheit und körperliche Aktivität in der Bevölkerung steigt, das frei verfügbare Einkommen nimmt zu und die Zahl der aktiven Frauen und Rentner wächst.» Früher war Sportnahrung vor allem im Leistungssport anzutreffen und wurde

schnell einmal mit Doping in Verbindung gebracht. Das hat sich geändert, bestätigt Paul Hiestand: «Sportnahrung ist massentauglich geworden, die Akzeptanz ist hoch, und neben Leistung werden auch Aspekte wie Gesundheit, Rehabilitation oder Gewichtskontrolle abgedeckt.»

Argumente pro Sportnahrung

Beide Spezialisten betonen, dass Sportnahrung kein Ersatz für eine gesunde Ernährung ist, sondern eine Ergänzung dazu. Da die Produkte dem Lebensmittelgesetz unterstehen, sind sie bei einem normal dosierten Gebrauch absolut risikofrei. Zu den Inhaltsstoffen gibt es klare und strenge Vorschriften. Die Veränderungen im Ernährungsverhalten spielen der Sportnahrung in die Hände. Convenience wird immer wichtiger, oft fehlt die Zeit zum Kochen. Die Hemmschwelle, zu einem Pulver oder Riegel zu greifen, wird kleiner. Ausserdem bringt Sportnahrung gegenüber konventionellen Nahrungsmitteln weitere Vorteile mit sich: Sie lässt sich exakt auf die individuellen Bedürfnisse abstimmen und nach wissenschaftlichen Erkenntnissen dosieren. «Eine ausgewogene Zusammensetzung lässt sich mit Sportnahrung einfacher erreichen als mit herkömmlichen Nahrungsmitteln», so Christian Belz. Zudem kann Sportnahrung punkto Verträglichkeit punkten. Dazu Yvonne Forster, Lebensmittelingenieurin bei Sponser: «Wir können Eiweisse, die zum Beispiel in Milchprodukten vorkommen, viel verträglicher aufbereiten. Ebenso lassen sich durch eine sorgfältige Auswahl der Zutaten Allergien umgehen.» Eine gleichwertige Wirkung lässt sich mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen, Texturen und Darreichungsformen erzielen. Ausserdem können gewisse Supplemente mit normalen Lebensmitteln nicht abgedeckt werden. Nicht zuletzt wird Sportnahrung gemäss Paul Hiestand zunehmend von Ärzten empfohlen, zum Beispiel bei Patienten in der Rehabilitation oder bei Patienten, die Mangel an bestimmten Nährstoffen aufweisen.

Gesellschaftlich im Trend

Der gesellschaftliche Trend geht hin zu einem durchtrainierten und somit muskulösen Körper. Die Spitzensportler machen es vor und die Masse folgt. Dementsprechend sind gegenwärtig Eiweissprodukte besonders nachgefragt, nicht nur bei Kraftsportlern, sondern je länger, desto mehr im Ausdauersport und vor allem auch bei Frauen. «Proteinriegel und Proteinfertiggetränke laufen bei PowerBar überdurchschnittlich gut», bestätigt Christian Belz. Auch Paul Hiestand spricht von einer Eiweiss-Welle: «Allgemein haben Drinks, Shakes und Riegel bei den Konsumenten eine hohe Akzeptanz.» Letztlich ist Sportnahrung ein Mosaikstein in der Leistungsoptimierung und der Steigerung des sportlichen Wohlbefindens.

Profilierung durch Know-how

Sportnahrung spricht nicht nur alle Sportler an, sondern kann sogar für Nichtsportler ein Thema sein. Das Zielpublikum ist riesig. Deshalb erstaunt es nicht, dass Sponser rund 200 Artikel in seinem Angebot führt. Sowohl für Sponser wie für PoweBar ist der Sporthandel der zentrale Absatzkanal. Sich im Angebot zurechtzufinden, ist nicht allzu schwierig, da es klar strukturiert ist. Bei allen Produkten wird neben dem Einsatzbereich an-



gegeben, zu welchem Zeitpunkt – vor, während oder nach dem Sport – die Einnahme ideal ist. Trotzdem bietet Sportnahrung Händlern die Möglichkeit, sich durch ein abgerundetes zielgruppenspezifisches Angebot und eine gute Beratung zu profilieren. Noch lange nicht alle Sportler kennen sich gut bei Sportnahrung aus. Ausserdem kommen immer wieder neue und somit erklärungsbedürftige Produkte auf den Markt. Für Sponser sind sechs langjährige Aussendienstmitarbeiter, die den Handel schulen, unterwegs.

Gezielte Ansprache am POS

Mit steigender Marktgrösse wird bei Sportnahrung die Spezialisierung zunehmen. «Wir wünschen uns natürlich mehr Platz im Sporthandel. Es ist schade, wenn zum Beispiel nur ein kleiner Teil der Geschmacksrichtungen angeboten wird», gibt Christian Belz zu bedenken. Oft wird Sportnahrung, falls die Produktplatzierung stimmt, von den Konsumenten spontan gekauft. Es handelt sich in der Regel um Zusatzverkäufe, die – wie bei vielen Accessoires – durch ein aktives Verkaufen deutlich gesteigert werden können. So wie bei jedem Wanderschuhkauf das Thema Imprägnierung angesprochen werden sollte, kann bei jedem Sportler die Ernährung thematisiert werden. «Bei Leistungssportlern kommt der Händler oft auf Sportnahrung zu sprechen, bei Breitensportlern hat er sicher noch Luft nach oben», so Paul Hiestand. Sportnahrung ist für den Sporthandel ein interessantes Produkt. Es birgt keine grossen Risiken, ist ein Ganzjahresressortiment und kann nachgeordert werden. Das Verfalldatum stellt aufgrund der langen Haltbarkeit der Artikel kein Problem dar. Warenüberhänge sind kaum ein Thema. Es gibt also mehr zu gewinnen als zu verlieren.

Transdermal Science

Koffein durch die Haut

Das US-Unternehmen Transdermal Science hat eine Alternative zu den koffeinhaltigen Energiedrinks entwickelt, die ohne Nebenwirkungen wie zum Beispiel überflüssige Kalorien auskommt. Das Clean Energy Patch lässt sich wie ein grosses Pflaster auf die Haut kleben und gibt dann während acht bis zwölf Stunden Koffein an den Körper ab, ohne Nebenwirkungen. Möglicherweise ist dies ein weiterer Schritt in die Zukunft.