



Gipfelsturm mit der richtigen Ausrüstung: echte Outdoor-Fans – also Menschen, die tatsächlich in der Natur unterwegs sind – lassen die Branche nach wie vor wachsen. Aber nur noch in kleinen Schritten.

Es ist Ihnen im Auto zum Schlafen zu warm oder zu eng? Haben Sie Angst vor Schlangen, Spinnen und Skorpionen? Die Lösung kann nur heißen: Air-Camping-Dachzelte.“ So wurde 1982 im ersten Katalog vom Bernd Woick Expeditions- und Allradservice erworben. Neben den Zelten gab es auch Kühlboxen, Gepäckträger, Abschleppseile, Wasseraufbereiter, Autoersatzteile und praktisch alles, was man für eine Tour durch die Wildnis brauchte. Was das war, wussten Bernd Woick und seine Frau Heidrun aus eigener Erfahrung von mehreren Afrika-Expeditionen. Ihre Reiselust war der Ausgangspunkt für eine Geschäftsidee. Von „Outdoor“ sprach noch niemand, als die Woicks ihren Versandservice von einer Studentenbude in Stuttgart-Degerloch aus starteten. Zu den ersten Kunden zählten Geländewagen- und VW-Bus-Fahrer; vor allem abenteuerlustige junge Leute. Zu der Szene gehörten auch „Autoschieber“, erinnert sich Bernd Woick, die mit ihren Peugeots 404 durch die Sahara fuhren, die Wagen in Afrika verkauften und von dem Geld die Rückfluggtickets bezahlten – Freiheitsgefühl und Nervenzitell inklusive.

Heute betreibt das Ehepaar Läden in Filderstadt, Ulm und Stuttgart, einen Outlet-Store in Metzingen sowie einen Internetversand mit insgesamt 85 Beschäftigten und 12,5 Millionen Euro Jahresumsatz (2013). Zum Sortiment gehören mehr als 20.000 Artikel, neben der Fahrzeugtechnik auch Kleidung und Schuhe, komplette Kletter-, Wander- und Campingausrüstungen.

Die Woicks haben in den vergangenen drei Jahrzehnten von einem beispiellosen Boom profitiert. Outdoor hier, Outdoor da, Outdoor überall. Das einstige Nischengeschäft wurde massenkompatibel. Marken wie Jack Wolfskin, North Face oder Mammut sind heute omnipräsent, allerdings werden sie nicht nur von Menschen getragen, die gerne in der Natur unterwegs sind. Die Namen vermitteln ein Lebensgefühl. Verbraucher fühlen sich damit auch auf dem Weg ins Büro oder beim Stadtbummel jung, dynamisch, lässig und unkonventionell. Häufig steht Image über Funktionalität: „Man will sich durch das Tragen von Outdoor-Bekleidung von der Masse abheben“, sagt Woick, der glaubt, dass die Branche ihren Höhepunkt überschritten hat. „Wenn ich die bekannten Marken überall sehe, dann sind sie nichts Besonderes mehr.“ Ein anderes Beispiel: auch Geländewagenfahrer sind keine Exoten mehr. Jedes sechste Auto auf deutschen Straßen ist ein Geländewagen. Aber nur die wenigsten fahren querfeldein.

„Der Outdoor-Markt kannte in den letzten Jahren nur eine Richtung: Wachstum – oft im zweistelligen Bereich“, sagt Michael Weck, der die Studie Outdoor 2014 für das

Kölner Markt- und Trendforschungsunternehmen bbw-Marketing angefertigt hat. Allerdings würden die Geschäfte mittlerweile auf der Stelle treten: „Seit zwei Jahren erlebt die Branche eine massive Abkühlung. Der Boom scheint vorbei; der Markt ist erst einmal gesättigt, Rückgänge sind in erster Linie im Bekleidungsbereich zu vermelden“, sagt der Outdoor-Experte, der für die nächsten Jahre allenfalls Zuwächse von ein bis drei Prozent erwartet.

Vom Boom angezogen, drängten immer neue Anbieter auf den Markt für die scheinbar endlos wachsende Schar der Outdoor-Begeisterten, auch aus dem Modehandel oder anderen Handelsbereichen. Mittlerweile bieten Ketten wie Tchibo, Aldi und H&M Funktionsjacken, Wanderschuhe oder Nordic-Walking-Stöcke an. Die Umsätze legten zwischen 2007 und 2012 um mehr als 30 Prozent zu, selbst in den Krisenjahren sprudelten die Erlöse munter weiter. Das Wachstum sei jedoch überschätzt worden, konstatiert Weck. „Es ist zu viel Ware auf den Markt gekommen mit der Folge, dass es zu einer massiven Preiserosion und Rabattschlachten kam.“ Als Beispiel nennt er Softshell-Jacken, den einstigen Kassenschlager der Branche. Diese würden zwar nach wie vor vielfach zum Einsatz in der Freizeit gekauft, aber der modische Trend sei nicht mehr der Wachstumstreiber und eine Sättigung der Marktes zu beobachten.

Weck sieht sogar Ansätze für eine Rückbesinnung auf traditionelle Outdoor-Werte: Der Experte beobachtet eine Verlagerung der Nachfrage hin zum sportlichen Auftritt. Die Funktionalität stehe dabei im Vordergrund. „Es sind wieder mehr die Outdoor-Sportler selbst, die diesen Trend anschieben und diese authentische Zielgruppe ist unverändert im Wachstum begriffen, während der eher Lifestyle-orientierte Outdoorer sich zurzeit eher anderen Modethemen widmet.“ Die mit Abstand wichtigsten Kriterien beim Kauf seien Qualität und Material. Erst danach folgen Preis, Auswahl und Umweltverträglichkeit. Pessimismus hält Weck daher für fehl am Platz. Outdoor habe auch in Zukunft gute Chancen, das mit Abstand größte Kernsegment des deutschen Sportartikelmarktes zu bleiben.

Dieser Ausblick dürfte Unternehmer wie Peter Schöffel freuen. Er leitet den gleichnamigen deutschen Marktführer für Skibekleidung im bayrischen Schwabmünchen. „Die letzten beiden Jahre waren nicht einfach – für die Branche und auch für uns“, sagt der 52-Jährige. Das Wachstum habe gegen null tendiert, anders als in den Jahren zuvor, wo es teils zweistellig nach oben ging. Schöffel spricht von „berauschenden Zuwächsen“, die dazu geführt hätten, „dass wir alle vier Wochen ein Übernahmeangebot

bekamen“. Doch der 1804 gegründete Mittelständler, der sich in den 1980er Jahren durch die Entwicklung von Gore-Tex-Produkten als Outdoor-Marke etablierte, ist nach wie vor in Händen der Gründerfamilie. Die deutsche Nummer zwei nach Jack Wolfskin, das seit 2011 dem US-Finanzinvestor Blackstone gehört und 2013 um acht Prozent auf 324 Millionen Euro Umsatz geschrumpft ist, will trotz aller Widrigkeiten kräftig zulegen. In diesem Jahr rechnet Peter Schöffel mit zehn Prozent mehr Umsatz. „Wenn es noch Wachstum gibt“, ist er überzeugt, „dann durch Verdrängung.“

Deutschland ist schon heute nicht nur der stärkste Sportartikelmarkt in Europa, sondern auch der Markt mit dem härtesten Wettbewerb. Schöffel hat darauf reagiert und vor zwei Jahren eine große Imagekampagne („Ich bin raus“) gestartet – erstmals auch mit teuren TV-Werbespots. Rund fünf Millionen Euro jährlich investiert das Familienunternehmen dafür; ein großer Betrag für den Bekleidungssektor, der im vorigen Jahr mit rund 200 Beschäftigten knapp 94 Millionen Euro umgesetzt hat.

Schon seit zehn Jahren kooperiert Schöffel mit dem oberbayerischen Wander- und Trekkingschuh-Experten Lowa. Beide Firmen betreiben mittlerweile achtzehn gemeinsame Läden. Auch Rivalen wie die Schweizer Mammut Sports Group und die Südtiroler Oberalp Group (Salewa) setzen immer stärker auf die sogenannten Monomarken-Stores. Salewa-Geschäftsführer Massimo Baratto will dem Fachhandel damit aber nicht das Wasser abgraben: „Wir sehen uns nicht als vertikale Marke, die mehr und mehr zum Händler wird.“ Das Bestreben sei vielmehr, mit lokalen Partnern „Markenwelten zu entwickeln“, die dann auch von den Partnern geführt würden. „Wenn wir an einem strategisch wichtigen Standort keinen Partner von unserem Konzept überzeugen können, sind wir bereit in die erste Verantwortung zu gehen, um einen Markenstore aufzubauen“, sagt Baratto.

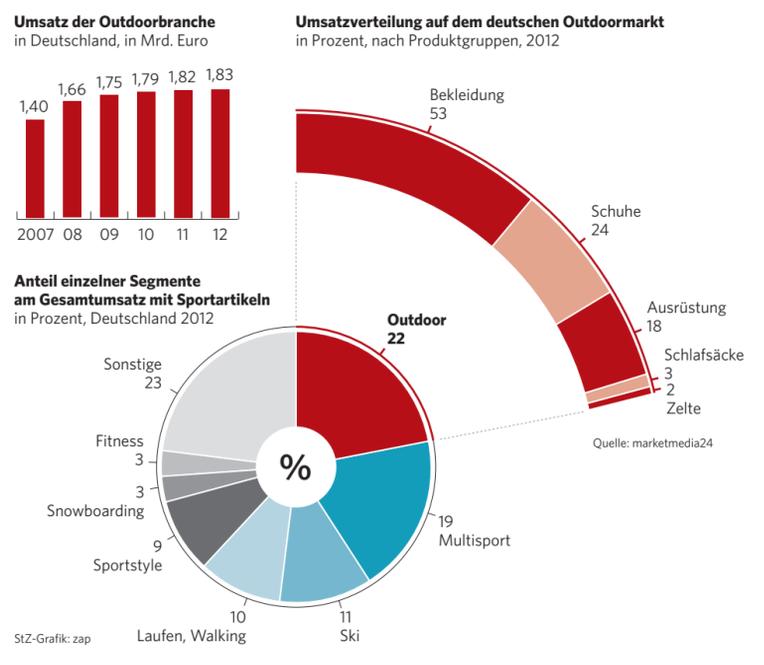
Das Unternehmen mit Sitz in Bozen hat 2013 ein Umsatzplus von acht Prozent auf 194 Millionen Euro hingelegt. Baratto ist überzeugt, in diesem Jahr ein ähnliches Wachstum erzielen zu können. Die gesellschaftliche Relevanz für Outdoor-Aktivitäten steige stetig: „Unser beschleunigter Lebensstil weckt den Wunsch nach Entschleunigung, die sich am besten draußen, in der Natur, finden lässt.“ Schneller als der Markt in Europa, wo mit Outdoor-Produkten jährlich rund zehn Milliarden Euro erlöst werden, wachse das Geschäft in Asien. Konkurrent Schöffel hat Russland als stärksten Wachstumsmarkt ins Visier genommen. Vaude verzeichnet dagegen bereits heute zweistellige Zuwachsraten in

China. Auch der Bergsportspezialist ist im vergangenen Jahr stärker als die Branche gewachsen. „Unser Umsatz hat um 7,3 Prozent zugelegt“, sagt die Vaude-Geschäftsführerin Antje von Dewitz. Genaue Zahlen veröffentlicht das Unternehmen nicht, der Umsatz liegt Branchenkreisen zufolge im hohen zweistelligen Millionenbereich. Dennoch spürt auch der Outdoor-Hersteller aus Tettngang (Bodenseekreis) den wachsenden Druck. „Die Branche entwickelt sich sehr dynamisch, ein bisschen wie ‚survival of the fittest‘“, sagt von Dewitz. Momentan herrsche viel Bewegung: Einige Marken kaufen sich bei großen Händlern ein (Fenix bei Globetrotter), Marken kaufen andere Marken auf (Stabilo/Deuter übernimmt Ortovox), Händler schließen sich zusammen (Bergfreunde.de und Backcountry.de).

Dazu drängen Finanzinvestoren mit viel Geld in den Markt, und Umsätze wandern ins Internet ab. „Wir nehmen zur Kenntnis, dass der Endverbraucher immer stärker online einkaufen möchte“, sagt von Dewitz. Entsprechend würden auch große Online-Plattformen beliefert und mit hochwertigen Produktfotos versorgt, um einen optimalen Markenauftritt zu ermöglichen. Die Chefin des 1974 von ihrem Vater gegründeten Mittelständlers sieht sich im Wettbewerb gut aufgestellt: „Unsere Stärke liegt in der klaren Positionierung und der starken Unternehmenskultur.“

„Die letzten beiden Jahre waren nicht einfach – nicht für die Branche und auch nicht für uns.“ Peter Schöffel über das Ende des zweistelligen Wachstums

UMSATZSTÄRKSTES SEGMENT IM SPORTARTIKELMARKT



Impressum

Stuttgarter Zeitung
Verlagsgesellschaft mbH
Pfinninger Straße 150, 70567 Stuttgart
Postfach 10 60 32, 70049 Stuttgart

Redaktion
Chefredakteur: Joachim Dorfs
Stellvertretender Chefredakteur:
Michael Maurer
Mitglieder der Chefredaktion:
Rainer Pörtner, Matthias Schmidt,
Achim Wörner
Chef vom Dienst: Matthias Schmidt
ArtDirector: Dirk Steinger

Resortleiter:
Politik: Rainer Pörtner; Die Dritte Seite:
Dieter Fuchs; Landespolitik/Baden-
Württemberg: Thomas Breining;
Gesellschaft: Julia Schröder;
Wirtschaft: Michael Heller;

Wissenschaft: Dr. Alexander Mäder;
Stadt Stuttgart: Holger Gayer;
Region Stuttgart: Achim Wörner;
Kultur: Tim Schleider; Sport: Peter
Stolterhoff; Redaktionelle Koordination:
Michael Maurer; Online: Tobias Köhler;
Berliner Redaktion: Armin Käfer

Leitende Redakteure:
Thomas Durchdenwald (Stuttgart und
Region), Dr. Stefan Geiger (Politischer
Korrespondent), Andreas Müller
(Investigative Recherche), Reiner Ruf
(Landespolitik)

Korrespondenten Baden-Württemberg:
Bodensee: Wolfgang Messner; Freiburg:
Heinz Siebold; Heidelberg: Johanna
Eberhardt; Tübingen: Michael Petersen;
Ulm: Rüdiger Bäßler

Korrespondenten Inland:
Berlin: Katja Bauer, Bärbel Krauß,

Thomas Maron, Roland Pichler,
Thomas Wüpper; Bonn: Dr. Wolfgang
Koch; Düsseldorf: Jürgen Zurheide;
Frankfurt: Heinrich Halbig,
Klaus Dieter Oehler; Leipzig:
Harald Lachmann; München: Thomas
Magenheim-Hörmann, Mirko Weber;
Saarbrücken: Volker Hildisch.

Korrespondenten Ausland:
Athen: Gerd Höhler; Bangkok: Willi
Germann; Belggrad: Thomas Roser;
Brüssel: Christopher Ziedler; Den Haag:
Helmut Hetzel; Johannesburg: Johannes
Dieterich; Kairo: Martin Gehlen;
Kopenhagen: Dr. Johannes Gamill-
scheg; London: Peter Nonnenmacher;
Madrid: Martin Dahms; Moskau:
Elke Windisch; Paris: Stefan Brändle;
Dr. Axel Veiel; Peking: Bernhard Bartsch;
Rio de Janeiro: Wolfgang Kunath; Rom:
Paul Kreiner; Tel Aviv: Inge Günther;

Warschau: Paul Flückiger; Washington:
Damir Fras.

Anzeigen und Sonderthemen:
Stuttgarter Zeitung
Werbevermarktung GmbH,
Pfinninger Str. 150, 70567 Stuttgart.
Postanschrift Anzeigenabteilung:
Postfach 10 44 26, 70039 Stuttgart

Chiffrezuschriften:
Stuttgarter Zeitung
Postfach 10 44 27, 70039 Stuttgart
Sonderthemen: Postfach
10 44 21, 70039 Stuttgart

Anzeigenleitung: Marc Becker,
Anita Benesch (stv.)
Sonderthemen: Reimund Abel
(Redaktion)

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 41
vom 1. 1. 2014.

Druck:
Pressehaus Stuttgart Druck GmbH,
Pfinninger Str. 150, 70567 Stuttgart,
Postfach 10 38 23, 70033 Stuttgart
Wir verwenden Recycling-Papier und sind
DIN EN ISO 14001:2005 zertifiziert.

Leserservice:
Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft
mbH, Postfach 10 43 54, 70038 Stuttgart

Monatlicher Bezugspreis frei Haus durch
Zusteller oder bei Postzustellung
35,90 Euro (einschl. 7% MwSt.).
Portokosten für Reisenachsendungen
täglich: Inland 0,95 Euro, Ausland
ab 2,20 Euro. Abbestellungsfrist bis
zum 5. eines Monats auf Monatsende
schriftlich an den Leserservice des
Verlags zu richten. Bei einer zusammen-
hängenden Bezugsunterbrechung von

drei Wochen wird der anteilige Bezugspreis
zurück erstattet. Bei Abbestellung
eines Abonnements ist eine Gutschrift
der anteiligen Abonnementgebühren für
die Lieferunterbrechung während des
Laufes der Abbestellfrist nicht möglich.
Bei Nichterscheinen infolge höherer
Gewalt, Streik oder Aussperrung besteht
kein Anspruch auf Entschädigung. Jeder
Freitagausgabe – bei Feiertagen abweichend
– liegt das Fernsehmagazin „rtv“ bei.

Sonntags wird Abonnenten im
Hauptverbreitungsgebiet die 7. Ausgabe
„Sonntag Aktuell“ zugestellt. Bei
Postbeziehern liegt „Sonntag
Aktuell“ der Montagsausgabe bei.

Die Stuttgarter Zeitung ist amtliches
Publikationsorgan der Baden-
Württembergischen Wertpapierbörse.

