

Sportbranche ist in Bewegung

Neue internationale Sporthändler drängen nach Österreich. Das verschärft den Wettbewerb, doch seit dem Verkauf von Eybl an Sports Direct haben die Fachhändler stark profitiert.

GERALD STOIBER, HELMUT KRETZL

SALZBURG, WIEN. Es war auf zwei Jahre angelegt, doch nach einem Jahr kam das Aus: Der Sporthändler Gigasport, der zum traditionsreichen Grazer Handelshaus Kastner & Öhler gehört und gleichzeitig das größte Mitglied des führenden heimischen Fachhändlerverbands Sport 2000 ist, hat seine Kooperation mit dem britischen Diskonter Sports Direct beendet. Der Versuch, mit einem Shop-in-shop-Konzept andere Kundenschichten anzusprechen, ist Geschichte. Der Testlauf fand in den ehemaligen Eybl-Megastores Salzburg-Kasern und in der Hafferlstraße im Zentrum von Linz statt. Sports Direct hatte diese in seine noblere, aber bei uns unbekanntere Marke Lillywhites umbenannt. Bei einem Erfolg hätten es bis zu zehn Filialen werden sollen.

Gigasport hatte im vergangenen Frühjahr begonnen, hochwertige Fahrräder samt Beratung und Service in den beiden Läden des britischen Diskonters anzubieten. Doch „der Kunde hat es nicht goutiert“, sagte der für Gigasport zuständige Vorstand von Kastner & Öhler, Andreas Zinschitz. Vor allem in Linz sei die Kundenfrequenz gut gewesen, aber es habe einfach nicht zusammengepasst – hier die Schnäppchenjäger, bei Gigasport die Aus-

richtung auf Service und Beratung. Die nun beendete Kooperation wirft ein Schlaglicht auf den Verdrängungswettbewerb im heimischen Sportartikelhandel. Der wird sich weiter verschärfen, denn im Herbst eröffnet der norwegische Händler XXL im Raum Wien (Donauzentrum, Shopping City Süd) zwei Standorte, die Personalsuche läuft. Die Norweger sind bisher nur in Skandinavien vertreten und setz-

„Weiteres Wachstum geht nicht auf Basis von Größe, sondern von Stärke.“

Christoph Bründl, Sportfachhändler

ten 2016 umgerechnet rund 854 Mill. Euro um. Der französische Riese Decathlon steht laut Brancheninformationen auch schon an der Outline. Pläne werden auch dem britischen Sportmodehändler JD Sports sowie Ochsner Sport, der Schweizer Tochter des deutschen Schuhhändlers Deichmann, nachgesagt.

Nach außen unbeeindruckt gibt sich Hervis, die nach Eigenangaben „größte österreichische Sporthandelskette“. Er sehe dem Auftritt neuer Mitbewerber „relativ gelassen entgegen“, sagt Geschäftsführer Alfred Eichblatt, der den Hervis-

Marktanteil in Österreich auf rund 20 Prozent schätzt.

Hervis versteht sich als Preis- und Themenführer in der Branche. Im Vertrieb setzt man auf „nahtlose Verzahnung“ der landesweit 90 Filialen mit Onlinehandel am Computer, Smartphone oder Tablet. Noch sei der stationäre Umsatz klar dominant, genaue Anteile will Eichblatt aber nicht nennen, „das ist für uns nicht mehr relevant“.

Im Jahr 2016 steigerte die in sieben Ländern vertretene Spar-Tochter ihren Umsatz in Österreich um 6,2 Prozent. Eichblatt führt das auf einen Boom bei E-Scootern und Fahrrädern, Leistungsmessgeräten und sonstigen sogenannten Wearables zurück.

Michael Nentwich, Bundesobmann des Sportartikelhandels, macht sich für seine Branche aber wenig Sorgen: „Wir hatten einen sehr guten Winter. Im Jänner betrug das Plus real 5,3 Prozent, der Februar war ähnlich gut.“ Regional habe es wegen der langen Kälteperiode teilweise Zuwächse von 30 Prozent gegeben, vor allem in Ostösterreich. Im Vergleich zum Lebensmittelhandel, in dem ein Vollsortiment üblich sei, gebe es bei Sportartikeln mehr Spezialisten, ob Fahrrad, Bergsport oder Outdoor. Deshalb sehe er Sports Direct auch als Konkurrenz für Schuh- und Textilhandel, denn

dort gebe es keine Kompetenz für Sportausrüstung. Nentwich: „Wir haben keine Angst vor den Großen.“

Das beweist auch Christoph Bründl, Chef des gleichnamigen Intersport-Händlers aus Kaprun mit inzwischen 23 Shops zwischen Ischgl und Schladming, davon zehn im Bundesland Salzburg. Bründl vergrößert bis Juni seinen Standort im Designer Outlet in Wals-Himmelreich in Salzburg um 60 Prozent auf dann 2900 m². Dort hat es der Pinzgauer Sportfachhändler nicht nur geschafft, nach dem Verkauf von Sport Eybl an Sports Direct kaufkräftige Einheimische als Kunden zu gewinnen. „38 Prozent unserer Kunden im Outlet Center kommen aus Bayern“, sagt Bründl. Das weitere Wachstum gehe aber „nicht auf Basis von Größe, sondern von Stärke“, dass man also in Service und Beratung besser sei als andere.

Die Herausforderung sei im Outlet Center auch nicht der Ausbau, „sondern die Suche der zehn bis zwölf richtigen Verkäufer“. Auch die Entwicklung von Sports Direct zeige, dass in Österreich „das seelenlose Hardcore-Diskont-Konzept“ nicht funktioniere.

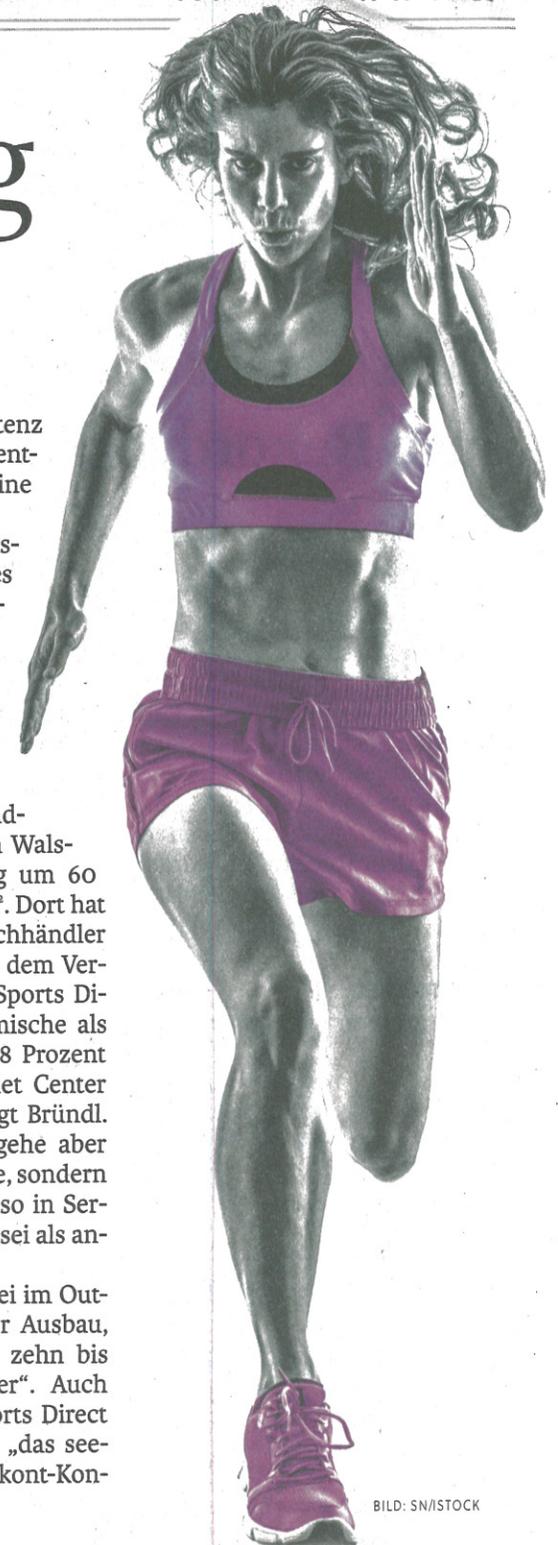


BILD: SN/STOCK