

INLINE SKATING

# Zwischen Hoffen und Bangen

Es ist schwierig abzuschätzen, ob der Inline Markt bei den Verkaufszahlen die Talsohle schon erreicht hat.

Als Sportart hat Inline Skating seine Möglichkeiten hingegen noch nicht ausgeschöpft. **BEAT LADNER**

**D**er Inline Markt ist ein gutes Beispiel dafür, wie Verkaufszahlen in die Höhe schnellen können, wenn ein Sportgerät im Trend liegt und cool ist, und wie tief der Fall danach sein kann. Gemäss Marktforschungsinstitut GfK wurde 1997 mit 60 Mio. Franken Umsatz und über 400'000 Paar verkauften Skates die Rekordmarke erreicht. Heute bewegt sich der Markt gemäss Brancheninsidern bei 110'000 bis 140'000 Paar und einem Wert von 14 bis 18 Mio. Franken. Noch extremer ist die Entwicklung bei den Importen verlaufen. 1991, als es noch kaum Inline Skates gab, wurden 223'000 Paar Roll- und Schlittschuhe zu einem Wert von 7,3 Mio. Franken importiert. Bis 1995 schnellten die Zahlen auf 778'000 Paar bzw. auf 44 Mio. Franken im Jahr 1997 hoch. Im vergangenen Jahr lagen sie bei 240'000 Paar und 12 Mio. Franken.

Der massive Einbruch kann in erster Linie damit erklärt werden, dass Inline Skating eine relativ preiswerte und einfach zugängliche Aktivität ist. Dies hat die Verkaufszahlen explodieren und danach auch wieder implodieren lassen. Ein Grossteil der in den Spitzenjahren verkauften Skates ist vermutlich, wenn überhaupt, nur wenig zum Einsatz gekommen und verstaubt seither im Keller. Der Markt war mehr von Spontankäufen als von einem echten Bedürfnis geprägt. Ein weiterer Grund für den Markteinbruch war, dass die Strukturen mit der rasanten Marktentwicklung nicht mithalten haben. Es gab zu wenig geeignete Strecken (Infrastruktur) und der Sport hatte zu wenig Zeit, um sich zu entwickeln (Vereine, Verband, Wettkämpfe usw.).



FOTO: ROLLERBLADE

## Mehr Spass als Sport

Heute kann der Inline Markt in drei Segmente unterteilt werden: Kinder, Freizeit und Sport. Stückzahlmässig halten Kinder Skates den grössten Marktanteil, die Schätzungen reichen von 40% bis 60%. Für Kinder bedeuten Inline Skates vor allem Spiel und Spass, der sportliche Aspekt steht im Hintergrund. Gemäss der Studie «Sport Schweiz 2008» skaten 10% der Kinder im Alter von 10 bis 14 Jahren, wobei der Mädchenanteil bei 67% liegt. Damit gehört Inline Skating zu den zehn beliebtesten Sportarten der Kinder. Ungestützt befragt wird Inline Skating jedoch nur von knapp 4% der Kinder als Sportart genannt.

Das zweitgrösste Segment sind Skates für die Freizeit, die auf Fun und Bewegung ausgerichtet sind und etwa einen Drittel des Marktes ausmachen. Der Rest wird durch das sportliche Segment abgedeckt, also Skates für die Fitness, das Training und den Wettkampf. Umsatzmässig fällt dieses Segment deutlich stärker ins Gewicht, da bei sportlichen Skates viel höhere Durchschnittspreise erzielt werden. «Sport Schweiz 2008» weist in der Altersklasse von 14 bis 74 Jahren etwa 220'000 Personen aus, die Inline Skating als Sport angeben,

aber für weniger als 20'000 Personen ist es die Hauptsportart. Der Frauenanteil liegt bei 51%, und während in den Altersklassen 15 bis 29 Jahre und 30 bis 44 Jahre 7% bzw. 6% der Bevölkerung skaten, sind es in den älteren Generationen 2% und weniger. Kommt hinzu, dass Inline Skating in der Romandie und im Tessin kaum verbreitet ist. Interessant ist auch der organisatorische Rahmen der Ausübung. 95% der Skater gehen der Sportart ungebunden nach, 4% in festen Gruppen und nur 1% in einem Verein.

## Geringe Chancen für Wachstum

Über die weitere Entwicklung der Verkaufszahlen gehen die Meinungen der Lieferanten nur wenig auseinander. Bernhard Däppen von Rollerblade gibt sich verhalten positiv und verweist auf die seit 2007 konstanten Verkäufe der eigenen Marke. Ausschlaggebend für gute Zahlen seien das Wetter und – vor allem für das obere Preissegment – erfolgreiche Events. Walter Dietiker von K2 geht davon aus, dass sich der Markt maximal halten können. Starke Konkurrenz durch die Outdoor-Bewegung und immer noch verhältnismässig hohe Verkaufszahlen im Vergleich zu etablierten

Sportarten wie Tennis sind seiner Meinung nach Gründe, die vorläufig gegen ein erneutes Marktwachstum sprechen.

Andererseits gibt es heute in der Schweiz eine sehr gut ausgebaute Skating Infrastruktur. Skatingland.ch umfasst drei nationale und elf regionale Routen, die ausgeschildert sind. In Weinfelden gibt es eine überdachte Inline Halle und mit dem Swiss Inline Cup, den Monday Night Skates sowie den SlowUps besteht ein attraktives Event Angebot für das ganze Spektrum vom Gelegenheitskater über die Familie bis hin zum Leistungssportler. All dies müsste die Verbreitung des Inline Sports eigentlich begünstigen.

## Probleme

### mit Sicherheit und Image

Für Bernhard Däppen ist die Sicherheit das zentrale Problem, mit dem Inline Skating zu kämpfen hat. Viele potenzielle Anhänger fühlen sich auf den Skates zu wenig sicher und können nicht gut genug bremsen. Der Spass kommt jedoch erst mit der Sicherheit. Der Sicherheit dienen gute Bremsen sowie Helm und Schoner, die nicht nur schützen, sondern auch den Bewegungsablauf möglichst wenig stören und optisch einen guten Eindruck hinterlassen sollten. Ebenso dienlich für die Sicherheit sind laut Bernhard Däppen Inline Kurse, idealerweise schon für Kinder, da sich mit der richtigen Fahr- und Bremstechnik die Unfallgefahr automatisch reduziert.

Weiter kämpft Inline Skating mit einem Imageproblem vor allem bei städtisch orientierten Jugendlichen. Die Sportart gilt als wenig cool, Skateboards, BMX

und Scooter stehen höher im Kurs. Als Antwort darauf sind die Urban Skates entwickelt worden mit einem eigenen, speziellen Look und einem breiten Einsatzbereich, der sowohl Skaten wie auch Tricks zulässt. Sehr gut angekommen sind Urban Skates bisher nicht, was möglicherweise damit zu tun hat, dass die Mobilität mit Inline Skates in der Stadt stärker eingeschränkt ist als mit der Konkurrenz. Trotzdem rechtfertigt Walter Dietiker die Bemühungen, die Jugendlichen bei der Stange zu halten und die entstandene Lücke zwischen Kindern und Erwachsenen zu schliessen. In einem rückläufigen Markt, aus dem sich der Handel eher zurückzieht, ist es jedoch schwierig, neue Trends zu setzen.

#### **Gute Events, zu wenig Strukturen**

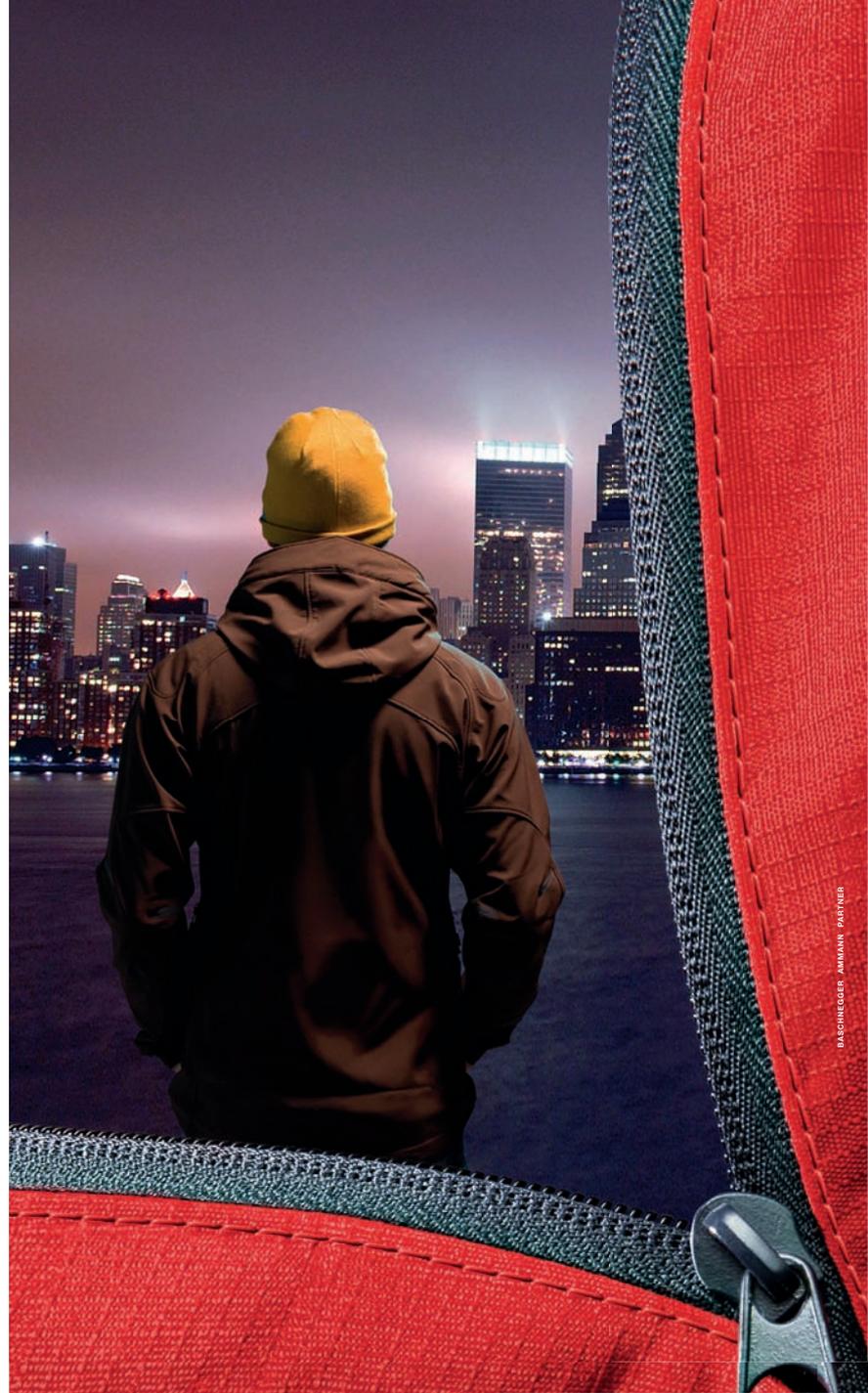
In Zürich haben die Monday Night Skates im vergangenen Jahr insgesamt 27'000 Teilnehmer angezogen, in Basel waren es 3'500 und in den anderen Städten zwischen 1'000 und 2'000 Teilnehmer. Ohne Verpflichtungen zu skaten und dabei noch soziale Kontakte zu pflegen, ist ein Bedürfnis. Die Slow-Ups, die mehr auf Familien ausgerichtet sind, zielen in die gleiche Richtung. Was jedoch fehlt, sind breite, etablierte Vereins- und Verbandsstrukturen, welche den Sport tragen und fördern. Dem Schweizerischen Rollsport Verband sind lediglich elf Inline Clubs angeschlossen, damit steht Inline Skating im Vergleich zu anderen Sportarten immer noch ganz am Anfang. Dies bestätigt auch Markus Ott, der bei der Iguana Marketing AG für den Swiss Inline Cup (SIC) verantwortlich ist. Nachdem der SIC Mitte des vergangenen Jahrzehnts Haare lassen musste, haben sich die Teilnehmerzahlen in den letzten beiden Jahren stabilisiert und Iguana rechnet wieder mit einem positiven Trend. Dabei will der SIC in Zukunft vermehrt das Freizeitvergnügen in den Vordergrund rücken, neben dem Rennbetrieb soll auch der Spass nicht zu kurz kommen. So werden mit Fun und Familie

zwei neue Kategorien eingeführt, die ohne Zeitmessung die abgesperrten Strecken geniessen können. Laut Markus Ott braucht es zusätzlich zum SIC vermehrt regionale Rennserien, damit der Sport weiterkommt, sowie eine erhöhte Medienpräsenz. Für Letztere könnten Track Rennen sorgen, die hochspektakulär sind und im Rahmen des SIC mehr Platz erhalten.

#### **Zeit für Spezialisierung?**

Als Sport verfügt Inline Skating zweifellos über Perspektiven, die Entwicklung wird jedoch kaum rasant, sondern Schritt für Schritt vorangehen. Stabil bleiben dürfte auch der Kindermarkt, wobei darauf geachtet werden muss, dass der Nachwuchs nicht vernachlässigt wird. Inline Skaten will gelernt sein und dazu bietet sich die Zusammenarbeit mit Schulen an. Projekte in Deutschland haben gezeigt, dass solche durchaus auf Resonanz stossen. Für die Entwicklung des Freizeit-Segments sind Events wie Slow-Up und Monday Night Skates mit ausschlaggebend. Diese dienen als Katalysatoren und helfen letztlich, Inline Skating populärer zu machen, wovon auch der Sport profitiert.

Für den Sporthandel, der noch die Boom-Zeiten in Erinnerung hat, ist Inline Skates zu einem harten Geschäft geworden – von Selbstläufer keine Spur. Wer mit Inline Skates Erfolg haben will, braucht neben einem kompetenten Sortiment zwingend auch Aktivitäten in Form von Kursen, Tests oder Events. Ohne Engagement im und für den Sport geht es nicht. Wer «Inline» nicht aktiv verkauft, der hat verloren, so Bernhard Däppen. Auch Walter Dietiker ist davon überzeugt, dass das Sortiment so nebenbei im Handel keine Zukunft hat. Andererseits bewegt sich der Markt aus der Phase der Übersättigung heraus. Die Reihen im Handel haben sich gelichtet, was einzelnen Geschäften wiederum die Möglichkeit bietet, sich mit Inline Skates zur profilieren, wenn ein entsprechendes Umfeld vorhanden ist. ◇



[www.outdoor-show.de](http://www.outdoor-show.de)



## **EXPLORE THE GLOBAL SHOW**

Die Leitmesse für den Lifestyle-Megatrend Outdoor. Mit allen Top-Brands für den Outdoor und Urban Outdoor Style.

**15. – 18. Juli 2010**  
**Friedrichshafen, Germany**