

WASSERSPORT

SUP steht in den Startlöchern

Die Wassersportbranche erinnert sich mit einer gewissen Wehmut an den Windsurf-Boom. Wakeboarden und Kitesurfen haben seither zwar Akzente gesetzt, aber nie die gleiche Breite erreicht. Gelingt dies möglicherweise dem Stand Up Paddeling? **BEAT LADNER**

Es gibt zwar zahlreiche Seen in der Schweiz, aber mit einer Fläche von 1'400 km² machen diese nur etwa 3% der Gesamtfläche der Schweiz aus. Trotzdem fühlen sich die Schweizer zum Wassersport hingezogen. Schwimmen ist nach Wandern die zweitbeliebteste Sportart. Jeder sechste Schweizer schwimmt regelmässig. Gemäss Marktschätzung der GfK werden jährlich rund 130 Millionen Franken für Badebekleidung ausgegeben, in erster Linie von Frauen.

Badebekleidung als Hauptumsatzträger

Weniger hohe Wellen schlagen die Umsätze mit Wassersportartikeln. Die Importe von Wassersportgeräten beliefen sich im Jahr 2011 auf 14,4 Mio. Franken, im Vergleich dazu wurde für 74 Mio. Franken Badebekleidung importiert. Die Entwicklung der Importe in den vergangenen Jahren zeigt eine leicht positive Tendenz, jedoch ohne grosse Sprünge. Gut zu erkennen ist die schwindende Bedeutung von Windsurfen, während andere Wassersportgeräte zulegen konnten. Ruderboote und Kanus sind in diesen Zahlen nicht inbegriffen, da sie vom Zoll unter anderen Tarifnummern erfasst werden. 2011 wurden für 118 Mio. Franken Boote für Sport- oder Vergnügungszwecke importiert, davon entfielen 64% auf Motorboote, 23% auf Segelboote, 10% auf Ruderboote, Kanus usw. sowie 3% auf aufblasbare Boote.

SUP weckt Hoffnungen

Mit Stand Up Paddeling (SUP) sorgt in der Schweiz seit zwei, drei Jahren ein neuer Wassersport-

Trend für Schlagzeilen. SUP ist einerseits ein Surfstil, der sich vor allem für kleinere Wellen eignet, andererseits ist SUP eine Fortbewegungsform in flachem Wasser, die zunehmend von Wassersportlern als Ganzkörpertraining genutzt wird. Unterdessen bieten die meisten Hersteller von Surf- und Windsurfboards auch SUP Boards an. Schweizer Boardsport Marken wie Nidecker oder Indiana nutzen SUP mit speziell auf die einheimischen Seen abgestimmten Modellen zur Diversifizierung und zur Erschliessung neuer Zielgruppen. Ein SUP kostet am POS in der Regel zwischen 1'500 und 2'000 Franken, dazu kommt noch ein Paddel zwischen 200 und 500 Franken. Im vergangenen Jahr dürften in der Schweiz bereits etwa 1'500 bis 2'000 Boards verkauft worden sein, wobei der Markt für die Lieferanten schwierig abzuschätzen ist, da einerseits viele Boards zur Erstbestückung in die Miete gehen und andererseits die Zahl der Marken bereits ziemlich gross ist.

Unterschiedliche Zielgruppen

Rainer Bloch von Nidecker kennt in erster Linie zwei Typen von Käu-

fern: Leute, die an einem See wohnen und ein naturnahes Erlebnis suchen, sowie sportliche Personen, die an einem ausgewogenen Ganzkörpertraining interessiert

das ausgezeichnete Workout für Sportler hinweist. Für Wale Schwab von Wind & Snow ist SUP eine grosse Chance, wieder mehr Leute aufs Wasser zu bringen, wo-



FOTO: NIDECKER

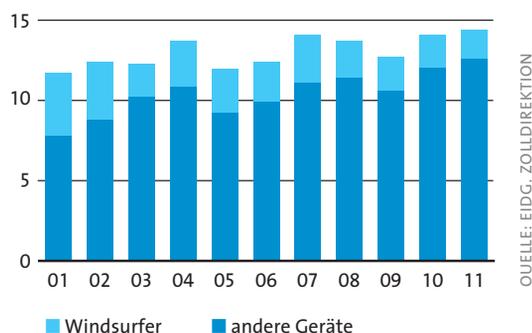
sind. Momentan bilden Erstere noch die Hauptabsatzgruppe, Rainer Bloch sieht aber das grössere Wachstumspotenzial bei der fitnessorientierten Kundschaft. Philipp Knecht von Sideshore ist überzeugt, dass SUP vor allem über Fitnessanbieter vermarktet werden müsste – als Sommer-Alternative zum Indoor Training im Winter. Funsportler wie Kite- und Windsurfer werden seiner Meinung nach durch SUP weniger angesprochen, wobei er ebenfalls auf

von die gesamte Wassersportbranche nur profitieren kann.

Vor- und Nachteile von SUP

Als zentraler Vorteil von Stand Up Paddeling gilt, dass es einfach und schnell erlernbar ist, unabhängig von Alter und Geschlecht. Einzige Voraussetzung ist, dass man sich gerne auf dem Wasser befindet. SUP bietet zudem eine entspannte und in der Gruppe gesellige Atmosphäre, in welcher man die Landschaft aus einem neuen Blickwinkel entdecken kann. Das Haupthindernis für SUP liegt hingegen in der Ausrüstung beziehungsweise in der Länge (3 bis 4,5 m) und dem Gewicht der Boards. Transport und Handling sind umständlicher als bei anderen Sportgeräten und die Aufbewahrung braucht entsprechend viel Stauraum. Als Alternative bieten deshalb immer mehr Marken aufblasbare SUPs an, welche aber in Bezug auf Performance nicht an die stabilen Mo-

Importe Wassersport in Mio. Franken



QUELLE: EIDG. ZOLLDIREKTION

delle herankommen, was den Fahrspass mindert.

Interessante Perspektiven

Rainer Bloch erachtet es als möglich, dass es mit SUP eine ähnliche Entwicklung wie früher bei Windsurfen geben wird. Bezüglich Positionierung als nieder-

schwelliger, fitnessorientierter Einstiegssport lässt sich SUP ein wenig mit Nordic Walking vergleichen. Zu den Faktoren, die sich beschleunigend auf die Entwicklung auswirken können, zählt ohne Zweifel der trendige, mit SUP verbundene Surf Lifestyle. Ein schöner Badesommer

mit möglichst vielen Leuten an den Seen, die beim Zuschauen Lust auf SUP kommen, würde die Verbreitung ebenfalls begünstigen. Zudem entstehen bereits erste Strukturen wie eine kleine Wettkampfszene, und auch die Ausbildung zum SUP Instruktor befindet sich im Aufbau. Laut

Rainer Bloch ist die Westschweiz bereits etwas weiter als die Deutschschweiz. Im Handel sind es neben Wassersportgeschäften oft Snowboard Shops, die sich offen gegenüber der neuen Sportart zeigen. Um das Platzproblem in den Shops zu lösen, sind neue Verkaufslösungen gefragt. ◇

WAKEBOARD

Im Kampf um die Heckwelle

Wakeboarden hat in der Schweiz einen schweren Stand. Das liegt einerseits daran, dass die Sportart aufwändig ist, aber es fehlt auch die passende Infrastruktur. **BEAT LADNER**

Schweizer Sport & Mode: Wie gross ist der Schweizer Wakeboard Markt?

Rolf Bartels: Seinen Höhepunkt hat der Wakeboard Markt im Jahr 2003 erreicht. Seither gehen die Absatzzahlen konstant zurück und bewegen sich noch bei wenigen hundert Boards. Es ist jedoch schwierig abzuschätzen, wie viele Board übers Internet gekauft werden.

SS&M: Widerspiegeln die Verkaufszahlen die Entwicklung der Sportart somit nur beschränkt?

R.B.: Auf den Seen gibt es eher mehr Boote als früher, dies schlägt sich jedoch nicht in den Verkaufszahlen nieder. Der Online-Handel bietet eine mögliche Erklärung dafür. Eine andere ist, dass der Verschleiss bei den Boards sehr gering ist, die Absatzzahlen bei den Bindungen sind entsprechend höher.

SS&M: Welche Faktoren bremsen die Verbreitung der Sportart?

R.B.: Gerade für Jugendliche, die noch nicht im Erwerbsleben stehen, sind die Kosten im Verhältnis zur kurzen Zeit, die man auf dem Wakeboard verbringt, sehr hoch. Wakeboarden ist ein kostspieliger Sport. Viele probieren es einmal aus, steigen dann aber wieder aus. Kommt hinzu, dass auch alters-

mässig Grenzen gesetzt sind, wenn man sich nicht nur hinter dem Boot herziehen lässt. Bei Sprüngen und Tricks sind die Belastungen relativ hoch mit entsprechender Verletzungsfahrer. Oft wird mit 40, 45 Jahren damit aufgehört. Das Wakeboard stellt eine weniger anstrengende und verletzungsanfällige Alternative zum Wakeboarden dar. Zudem trägt Wakesurfen mehr Wellengang.

SS&M: Hat Wakesurfen das Wakeboarden bereits überholt?

R.B.: Nein, das hängt unter anderem damit zusammen, dass mehrere Personen das gleiche Board benutzen können. Gewicht, Bindungsgrösse und Standposition spielen beim Wakesurfboard keine oder eine geringere Rolle. Tendenziell stellen wir beim Wakesurfen eine positive Entwicklung fest.

SS&M: Was würde die Wakeboard-Szene beleben?

R.B.: In Deutschland kann man auf den Seen kaum Wakeboarden, dafür gibt es zahlreiche Wasserparks – zum Beispiel auf Baggerseen –, die über Lift, Schanzen und Rails verfügen. Dort halten sich die Wakeboarder den ganzen Tag auf. Auch viele Schweizer fahren unterdessen

nach Deutschland. In der Schweiz wäre zum Beispiel der Sihlsee für einen solchen Wasserpark prädestiniert. In Rümlang ist ein attraktives Projekt abgelehnt worden, welches etwas hätte bewegen können. Es ist schade für den Sport, dass die Möglichkeiten in der Schweiz stark eingeschränkt sind.

SS&M: Wieviele Shops mit einem ansprechenden Wakeboard-Sortiment gibt es in der Schweiz?

R.B.: Einige wichtige Wakeboards Shops sind verschwunden oder haben die Sportart fallen gelassen. In der Westschweiz sieht die Situation etwas besser aus als in der Ostschweiz. Es gibt noch etwa 10 bis 15 Shops, wobei man hier nochmals zwischen Wassersport-Spezialisten und nautischen Geschäften unterscheiden muss. In den nautischen Geschäften wird das Wakeboard in erster Linie als Accessoire zum Boot verkauft.



Rolf Bartels ist Verkaufsleiter bei der Sport Country AG, welche Marken wie Hyperlite und Ronix im Sortiment führt.

Wer ein hochwertiges Wettkampfbord sucht, findet das passende Material beim Spezialisten. Die Konkurrenz durchs Internet ist wahrscheinlich grösser als man denkt. Vieles läuft über den Preis. Kommt hinzu, dass das Equipment auch gemietet werden kann, was bei Firmenanlässen und Events die Regel ist. Der Vertrieb von Wakeboards lässt sich aus wirtschaftlicher Sicht eigentlich nicht mehr rechtfertigen. Für uns sind Wakeboards jedoch eine passende Ergänzung zu O'Neill.



FOTO: SPORT COUNTRY/SAM LUTZ

WINDSURFEN

Der Spass fängt mit dem Gleiten an

Die goldenen Zeiten hat Windsurfen schon länger hinter sich. Heute bewegt sich der Markt gemäss Szenekenner Wale Schwab auf einem realistischen Niveau. **BEAT LADNER**

Schweizer Sport & Mode: Wie gross ist der Schweizer Windsurf-Markt?

Wale Schwab: Der Markt bewegt sich im Bereich von ca. 800 verkauften Boards, früher (in den 80er-Jahren) waren es einmal 6000 bis 8000 Boards. Mit Boards werden etwa 1,5 Mio. Franken umgesetzt, mit Riggs etwa 2 Mio. Franken. Zusammen machen sie um die 60% des Marktes aus, der Rest entfällt auf Neopren, Trapez und Bekleidung.

SS&M: Wie hat sich der Markt in den vergangenen Jahren entwickelt?

W.S.: Der Markt stagniert seit vier, fünf Jahren und befindet sich auf einem realistischen Niveau. International ist die Entwicklung ähnlich wie in der Schweiz.

SS&M: Wieso hat Windsurfen im Vergleich zu früher so viel an Terrain eingebüsst?

W.S.: Trotz des Ursprungs in Hawaii hat sich Windsurfen in den 80er-Jahren sehr stark zu einem Binnenseesport entwickelt. Es wurde auf vielen Seen gesurft, die heute als Spots überhaupt nicht mehr in Frage kommen. Windsurfen stand zudem für einen neuen Lifestyle, bei welchem die Freizeit wichtiger war als die Arbeit. Der Lifestyle-Aspekt ist mit der Zeit jedoch verloren gegangen und die Konkurrenz durch andere Sportarten ist deutlich grösser geworden.

SS&M: Den durchschnittlichen Binnensee-Windsurfer von früher gibt es nicht mehr?

W.S.: Windsurfen hat sich als Sport weiterentwickelt und die Ansprüche sind gewachsen. Heute ist für viele Windsurfer surfen im Meer einfach interessanter. In

der Schweiz gibt es trotzdem einige sehr gute Reviere mit gutem Wind und genügend Platz. Das Alpenland Schweiz ist aber leider keine Wassersport-Nation.

SS&M: Wie steht es mit der Konkurrenz durch andere Wassersportarten?

W.S.: Einige Anhänger hat Windsurfen ans Kitesurfen verloren. Vor allem Einsteiger greifen eher zum Kite, da sich damit schneller Fortschritte erzielen lassen. Kommt hinzu, dass ein Einsteiger für eine komplette Windsurf-



FOTO: WIND & SNOW

Ausrüstung schnell einmal 3500 Franken hinblättern muss. Damit sind die durch den Sport verursachten Kosten aber noch lange nicht gedeckt – und der Zeitaufwand ist ebenfalls beachtlich.

SS&M: Wird Windsurfen durch das Kitesurfen komplett verdrängt?

W.S.: Nein, Windsurfen hat auch seine Vorteile, zum Beispiel bei böigem Wind, in der Welle und bei allen Revieren mit Beach-Platzmangel. Und es gibt immer noch Feriendestinationen, wo es mehr Windsurfer als Kitesurfer hat. Wichtig ist, dass möglichst viele Leute Wassersport treiben, dann hat auch Windsurfen seinen Platz.

SS&M: Welches ist die primäre Zielgruppe?

W.S.: Das Zielpublikum sind Junge und Junggebliebene. Die Hauptzielgruppe ist älter als 30 Jahre, weil ab diesem Alter meistens genügend finanzielle Mittel vorhanden sind.

SS&M: Was hat sich materialmässig in den vergangenen Jahren getan?

W.S.: Seit etwa fünf Jahren sind die Boards deutlich kürzer und breiter, so dass sie schneller ins Gleiten kommen. Erst mit dem Gleiten fängt der Spass so richtig an. Gerade für Einsteiger ist es entscheidend, dass sie dieses Gefühl möglichst schnell erleben. Weiter sind die Boards viel leichter geworden und durch die reduzierte Länge verbessert sich das Handling. Auch in Bezug auf die Riggs ist Windsurfen einfacher und komfortabler geworden. Davon profitieren unter anderem die Frauen, die etwa einen Fünftel der Windsurfer stellen. Insgesamt ist das Material ziemlich ausgereift, so dass keine grösseren Entwicklungen zu erwarten sind. Für den leistungsorientierten Sportler sind auf Binnenseen das Angleiten und der Speed das entscheidende Kriterium.

SS&M: Wie viele Windsurf-Händler mit einem ansprechenden Sortiment gibt es noch und welches sind die Erfolgsfaktoren?

W.S.: Früher gab es 40 bis 50 Shops. Davon mussten einige wegen Überalterung aufhören, da sie den Draht zur Szene verloren hatten. Heute sind es noch 12 bis 15 Shops. Für den Erfolg braucht es ein aussagekräftiges Angebot inklusive interessanten Neuheiten, Testmöglichkeiten und die Nähe zum Wasser, eventuell die Kooperation mit einer Surfschule sowie viel Fach-Kompetenz.



Wale Schwab ist Geschäftsführer der Wind & Snow GmbH, die Marken wie F2, MauiSails und Mystic im Angebot führt.

SS&M: Hat sich die Zusammenarbeit mit dem Handel verändert und spielt E-Commerce eine Rolle?

W.S.: E-Commerce ist vor allem bei den Accessoires ein Thema, Board und Rigg will der Windsurfer vor dem Kauf zuerst testen, das funktioniert online nicht. Die Bereitschaft, in den Sport zu investieren, ist nur noch bei wenigen Händlern vorhanden. Ohne Engagement verliert aber auch der Sport an Bedeutung, das ist eine Negativspirale. Vom Windsurfen zu leben, wie es früher noch möglich war, geht heute nicht mehr. Windsurfen funktioniert nur noch als Kombination von Geschäft und Hobby. Kommt hinzu, dass einige Händler gewisse Marken direkt aus dem Ausland beziehen. ◇

KITESURFEN

Vom Risikosport zum Funnsport

Kitesurfen ist wohl derjenige Wassersport mit der umsatzstärksten Nachfrage, obwohl die Schweiz nicht die idealen Voraussetzungen zur Ausübung bietet. **BEAT LADNER**

Schweizer Sport & Mode: Wie gross schätzen Sie den Kitesurf Markt?

Philipp Knecht: Das Marktvolumen dürfte bei ca. 5 Mio. Franken liegen. Davon entfallen etwa 50% auf Kites, von denen ungefähr 2000 bis 2500 Stück verkauft werden. Der zweitgrösste Posten sind Kiteboards, gefolgt von Neoprenanzügen, Trapez und Bags.

SS&M: Wie hat sich der Markt in den letzten Jahren entwickelt?

P.K.: Bis Mitte des vergangenen Jahres verzeichneten wir immer ein Wachstum. Dann hat das Geschäft vermutlich aufgrund des starken Frankens für einige Monate abgerissen.

SS&M: Falls sich die Wechselkurs-Situation beruhigt, sehen Sie weiteres Marktwachstum?

P.K.: Bereits seit einigen Jahren sage ich immer wieder, dass der Markt seinen Höhepunkt erreicht hat, trotzdem ging es unablässig bergauf. Ich glaube, dass der Umsatz stagnieren, aber die Zahl der Kitesurfer noch zunehmen wird. Da sich die Langlebigkeit der Produkte erhöht, sinkt der Ersatzbedarf.

SS&M: Was spricht für eine Zunahme bei den Kitesurfern?

P.K.: Früher war Kitesurfen ein Risikosport, heute ist die Sicherheit viel besser und es gibt weniger Unfälle. Dadurch hat sich das Image verbessert und Kitesurfen ist ein Funnsport wie Windsurfen oder Wakeboarden. Kitesurfen hat ein cooles Image. Oft kommen die Leute in den Badeferien in Kontakt mit der Sportart und wollen sie dann einmal ausprobieren.

SS&M: Gibt es Faktoren, welche die Entwicklung des Sports bremsen?

P.K.: Die Zahl der guten Locations ist in der Schweiz beschränkt. Rund 50% der Kitesurfer üben den Sport ausschliesslich im Ausland aus. Kitesurfen ist verhältnismässig teuer, aufwändig und stark wetterabhängig. Zudem ist der Sport nicht so einfach zu lernen. Man muss dafür schon ein wenig Zeit investieren. Obwohl mit der neuen Materialgeneration der Zugang zum Sport deutlich einfacher geworden ist. Trotzdem betreiben nur etwas 10% bis 20% derjenigen, die einen Kurs besuchen, den Sport weiter, die grosse Mehrheit hört wieder auf.



FOTO: NORTH KITES

SS&M: Welches sind die primären Zielgruppen?

P.K.: Kitesurfen spricht alle Altersgruppen an und ist nicht nur etwas für Junge. Viele kommen vom Windsurfen her oder von anderen Funnsportarten wie MTB oder Snowboard. Auch Gleitschirmflieger gibt es viele unter den Kitesurfern. Frauen finden zunehmend Gefallen am Kiten, da es sicherer geworden ist. Der Frauenanteil bei den Boards beträgt etwa 20% bis 25%. Zudem hat Kitesurfen seinen Lifestyle-

Charakter mit einer kleinen Szene, in der sich alle kennen, verloren. Der Sport ist offener, breiter und kommerzieller geworden.

SS&M: Wie hat sich das Equipment in letzter Zeit entwickelt?

P.K.: Bei den Boards sind die technischen Innovationen relativ klein, wodurch sich der Umsatz hin zu den Kites verlagert. Aber auch bei den Kites hat man die grössten Entwicklungssprünge hinter sich. Gegenwärtig wird vor allem am Material und den Details gearbeitet, um die Produkte langlebiger zu machen. Langlebigkeit steht im Vordergrund und die Garantiequote ist bereits extrem tief. Es ist schwieriger gewor-

den, sich über Innovationen zu profilieren, Image und Service rücken in den Vordergrund.

SS&M: Wieviele gut assortierte Verkaufspunkte gibt es in der Schweiz?

P.K.: Händler mit einem kompletten Angebot gibt es etwa 20 bis 30. Wir arbeiten mit gut einem Dutzend Händlern intensiv zusammen. Viele Händler sind auch zu Mitbewerbern geworden, indem sie kleinere Kitesurf Marken direkt importieren.



Philipp Knecht ist Inhaber und Geschäftsführer der Sideshore AG, welche unter anderem Marken wie North und Fanatic vertreibt.

SS&M: Was braucht es für den Erfolg am POS?

P.K.: Wer Erfolg haben will, muss sich bei den Produkten gut auskennen, die Sportart aktiv ausüben und sich in der Szene bewegen.

SS&M: Beschaffen sich viele Sportler die Ausrüstung im Ausland oder über den Online-Handel?

P.K.: Da sich Kitesurfer oft im Ausland aufhalten, informieren sie sich auch dort und kaufen ein, wo es am preiswertesten ist. Ein Drittel der Kitesurfer ist den preissensiblen Käufern zuzuordnen. Auch deshalb, weil eine Kiteausrüstung eine grössere Anschaffung ist. Es werden von Käufern eigentliche Offertrunden gemacht, das Business ist sehr hart. Aber ausschliesslich über den Preis zu verkaufen bringt keinen Erfolg. Das haben schon viele Händler erfahren müssen. Zwei Drittel der Käufer suchen den persönlichen Kontakt – eine gute Kundenbindung ist unerlässlich. ◇