

Winterschlussverkauf im Ski-Geschäft

Mehr als 14 Millionen Deutsche betreiben den Sport auf Brettern / Doch ihr Konsumverhalten ändert sich / Von Rüdiger Köhn

MÜNCHEN, 31. Oktober

Im Skigeschäft hat der Winterschlussverkauf schon begonnen. Dabei ist noch nicht einmal der erste Schnee gefallen. Preisnachlässe in zweistelliger Prozenzhöhe werden nicht nur für alte Skimodelle der Saison 2016/2017 oder gar älter angeboten. Rabatte gibt es genauso auf aktuelle Ware, auch wenn diese nicht ganz so drastisch ausfallen.

Jedes Jahr fängt der Billigverkauf schon im Sommer an, werden Skibegeisterte mit verlockenden Angeboten heißgemacht auf den kommenden Winter. Aktuelle Freerider-, Telemark-, Touren-, Renn- oder Allroundski werden mit derzeit 10 bis 20 Prozent, zeitweise auch um bis zu 30 Prozent günstiger angeboten. Ältere Modelle haben dann schon einmal ein orangefarbenes Preisschild mit 50 Prozent Nachlass angehängt – inklusive Bindung, versteht sich. Das Sortiment ist reichhaltig, die Marken sind es genauso. Atomic, Salomon, Völkl, K2, Blizzard, Fischer, Head, Nordica, Rossignol buhlen um die laut Statista schätzungsweise 14,6 Millionen deutschen Skifahrer. Deutschland ist hinter den Vereinigten Staaten (25 Millionen) Skifahrernation Nummer zwei in der Welt, vor Japan (11,5 Millionen), China (11,3 Millionen) und Frankreich (8,6 Millionen).

Und doch läuft das Geschäft mit den Brettern Jahr für Jahr schlecht. In den vergangenen drei Saisons begann der Winter spät, kam der Schnee frühestens in den ersten Wochen des neuen Jahres. Das verhaselte das Weihnachtsgeschäft der Händler, seien es die kleinen Spezialisten im Fachhandel, seien es die großen Einkaufsverbände oder Ketten Intersport, Karstadt Sport, Sportscheck, Sport 2000 sowie regional aufgestellte Anbieter wie die Sporthäuser Bittl oder Schuster in München. Der auf sich warten lassende Winter der vergangenen Jahre hat allenthalben zur Kaufzurückhaltung geführt – und zu vollen Lagern. Jedes Jahr werden Altbestände in die nächste Saison hineingetragen, die dann als Erstes zu hohen Rabatten verramscht werden müssen, wenn draußen hochsommerliche Temperaturen Konsumenten noch schwitzen lassen.

Die Preisschlachten nehmen nach bisherigen Erfahrungen an Intensität im Herbst zu, sollte der weiße Winter auf sich warten lassen. Während früher das Geschäft traditionell im Oktober und November angelaufen ist, zögern die Käufer nun. Und wieder hoffen die Händler 2017, dass bald Schnee vom Himmel fallen möge; das könnte das Weihnachtsgeschäft retten.

Abbremsen können die Rabatte die seit Jahren zu beobachtenden Absatzrückgänge nicht. Mit rund 3 Millionen Paar Alpinski stagnieren die Welt-Verkaufszahlen seit langem; vergessen sind die astronomisch anmutenden 8 Millionen Paare, die einmal vor 25 Jahren verkauft worden sind. Der Anteil, der auf Deutschland entfällt, dürfte 10 Prozent erreichen, nimmt aber weiter ab. Hinzu kommen weltweit 1,6 Millionen Langlaufski, deren Verkauf angesichts wachsender Popularität eher nach oben geht. Der Trend zu Klassik- und Skater-Langläufern zeigt sich auch in den so gut wie nicht vorhandenen Rabatten für diese Kategorie. Gleiches gilt im Übrigen auch für Snowboards, für die es allenfalls vereinzelt 20 bis 25 Prozent Nachlässe auf alte Modelle gibt.

Die Käufer sind nicht nur wegen der unsicheren Wetterlage zurückhaltender geworden. Wintersport ist teuer geworden. Unterkunft und Anfahrt sind das eine, hohe Preise für Skipässe werden für viele Wintersportler immer mehr zur Abschreckung. Die Preissteigerungen haben ihre Gründe: Moderne Liftanlagen und die wachsende Armada von Schneekanonen kosten viel Geld. Daher zeichnet sich seit mehreren Jahren der Trend zum Leihski ab. So können Skifahrer nicht nur flexibel auf die Unberechenbarkeiten des Winters reagieren. Wenn sie sich Ski leihen, ersparen sie sich den

Transport, vor allem bekommen sie stets die neueste und aktuellste Ausrüstung. Gefällt der Ski von den Fahreigenschaften her nicht, kann er gegen ein passenderes Modell beim Verleiher getauscht werden. Die Ausleihe mag auf den ersten Blick teurer sein als die mehrjährige Nutzung gekaufter Bretter. Der Mietski lohnt sich aber meist für diejenigen, die weniger als zehn Tage im Jahr auf die Piste gehen, also vor allem für die weit Anreisenden, weniger für die „harten“ Pistenfahrer aus dem Süden nahe den Bergen.

Das nützt dem Händler, der keine hohen Berge vor der Tür hat, indes wenig. Trost mag sein, dass die Konsumenten zumindest in der Winterbekleidung weniger zurückhaltend sind. Die kann man auch zum Wandern anziehen. Während Hardware und Skischuhe je ein Viertel zum Wintergeschäft beisteuern, entfällt auf die Wintersporttextilien mit 50 Prozent der größte Block. Ob das tröstet, ist fraglich. Denn für viele Händler macht das Wintergeschäft unter Umständen bis zu einem Fünftel des Gesamtjahresumsatzes aus. Und da können Konsumlaunen der Skisportler, vor allem jedoch die Rabattschlachten, tiefe Spuren hinterlassen.

So ist eine Tendenz zu beobachten, dass viele Händler Abstand von Wintersportartikeln nehmen und sich auf Fitness, Outdoor oder Fahrräder konzentrieren. So haben im Westen oder im Norden des Landes, weit entfernt von den Skiregionen, tatsächlich schon Fachhändler den Rückzug aus dem Wintersportgeschäft angetreten. Selbst in München ist im vergangenen Winter zu beobachten gewesen, dass etwa Sportscheck oder Karstadt Sport die Verkaufsfläche für Ski und Snowboards verkleinerten.