



Februar 2021

## Der Expertenbrief

- Der Sporthandel in Deutschland – eine Branche in Auflösung?
- Outlet Center: Nach dem Corona-Lockdown wieder auf der Überholspur
- SCPROE: Die Krone des aus Mietersicht besten Einkaufszentrums wandert erstmals nach Kärnten
- Der Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel in Österreich – ein kritischer Überblick
- Neue gif-Richtlinie: Qualitätskriterien für projektbezogene Auswirkungen
- Auswirkungen vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie
- Die aktuelle Grafik: Centerbetreiber – normalerweise Top, im Lockdown Flop?
- (Teilweise nicht mehr ganz) Frisch aus der Ablage

# Der Sporthandel in Deutschland – eine Branche in Auflösung?

**Der Sportmarkt wurde schon immer ganz wesentlich von Entwicklungen im Freizeitverhalten ebenso wie von modischen Trends beeinflusst. Allerdings sind zwischenzeitlich die Grenzen zwischen den Branchen Sportbekleidung und Bekleidung ebenso verschwommen wie die Grenzen zwischen den Branchen Sportschuhen und Schuhen. Was ist das für ein Markt, von dem eigentlich jeder eine relativ klare Vorstellung hat, der tatsächlich aber gar nicht mehr exakt zu fassen ist?**

Unzweifelhaft zählt die Outdoor-Jacke längst zur Alltagsbekleidung und der Sneaker findet seinen Einsatz nur in den seltensten Fällen auf der Tartanbahn. Dagegen wird die Hantelstange, der Tennisschläger oder auch das Surfbrett üblicherweise nicht zur Wohnungsdekoration verwendet und ist weiterhin klar als Sportgeräte zu identifizieren. Dies gilt auch für den Laufschuh mit Spikes, den Fußballschuh mit Stollen und den Ski-Anzug, welche tatsächlich nur zum Sporttreiben verwendet werden. Aber abgesehen von den Sportgeräten und einem bereits marginalen Teilsegment der Sportbekleidung und –schuhe ist es nicht mehr möglich, eine klare und eindeutige Abgrenzung des Sportmarktes vorzunehmen. Dieser Markt ist somit bereits weitestgehend in der Bekleidungs- und Schuhbranche aufgegangen.

## Das Freizeitverhalten als wesentliche Einflussgröße

In den westlichen Industriegesellschaften hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ein Wertewandel in Form einer Verschiebung von einem materiellen Sicherheitsdenken in Richtung auf eine Höherbewertung immaterieller Lebensaspekte vollzogen, d.h. der individuellen Lebensqualität wird eine zunehmend höhere Bedeutung beigemessen. Diese Entwicklung ging und geht einher mit einer Ausweitung der individuell frei verfügbaren Zeit. Dabei ist nicht nur die Wochenarbeitszeit gesunken, sondern durch eine deutliche Erhöhung der durchschnittlichen Lebenserwartung ist der Anteil der Lebensarbeitszeit relativ zurückgegangen. Elemente der Freizeit sind in die Arbeitswelt eingedrungen (z.B. Spaß, Selbstverwirklichung), gleichzeitig hat sich die Freizeit von der Arbeitswelt abgekoppelt. So dient die Freizeit zwar

nach wie vor der Erholung von der Arbeit, jedoch hat die Freizeit einen Eigenwert bekommen, was sich z.B. in modernen Begriffen wie „Work-Life-Balance“ bemerkbar macht.

## Individualisierung des Sports

In der individuellen Gestaltung der Freizeit haben sich im Zeitverlauf weitere Veränderungen ergeben. So sind soziale Freizeitaktivitäten zugunsten einer stärkeren Individualisierung vielfach rückläufig, was auch mit veränderten sozialen Normen zu tun hat. Die traditionelle Vereinsmitgliedschaft ist auf dem Rückzug und hat sich auf eine unverbindliche Ebene verschoben (z.B. Fitnesscenter statt Sportverein). Zu den häufigsten Freizeitaktivitäten der Deutschen zählt aber nicht der Sport, sondern mediale Aktivitäten wie Fernsehen, Radio

## Inhalt

	Seite
Der Sporthandel in Deutschland – eine Branche in Auflösung?	1
Outlet Center: Nach dem Corona-Lockdown wieder auf der Überholspur	7
SCPROE: Die Krone des aus Mietersicht besten Einkaufszentrums wandert erstmals nach Kärnten	10
Der Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel in Österreich – ein kritischer Überblick	13
Neue gif-Richtlinie: Qualitätskriterien für projektbezogene Auswirkungsanalysen	17
Auswirkungsanalysen vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie	20
Die aktuelle Grafik: Centerbetreiber – normalerweise Top, im Lockdown Flop?	29
(Teiweise nicht mehr ganz) Frisch aus der Ablage	30



hören und Telefonieren.<sup>1</sup> Allerdings treiben durchschnittlich 35 % der deutschen Gesamtbevölkerung mindestens einmal in der Woche Sport, wobei dies bei Jugendlichen mit 59 % am häufigsten und bei Ruheständlern mit 24 % am wenigsten der Fall ist.<sup>2</sup>



Eispickel und Steigeisen werden üblicherweise nur für Touren im Hochgebirge genutzt. Bei der Funktionsbekleidung sieht dies bereits anders aus.

Im Jahr 2017 zählte der Deutsche Olympische Sportbund insgesamt ca. 27,4 Mio. Mitgliedschaften in einem Sportverein.<sup>3</sup> Wenig überraschend entfällt der höchste Anteil mit ca. 7,0 Mio. der solchermaßen organisierten Sporttreibenden auf den Fußball, gefolgt von Turnen (ca. 4,9 Mio.) und Tennis (ca. 1,4 Mio.). Stark wachsend ist die Zahl der Fitness-Studios und deren Mitglieder; im Jahr 2018 wurden ca. 9.343 Fitness-Studios mit ca. 11,1 Mio. Mitgliedern erfasst.<sup>4</sup> Die Zahl der weder in Vereinen noch in Fitness-Studios organisierten Sporttreibenden (z.B. Laufsport, Trekking / Wandern, Fahrradfahren, Reiten, Eislauf) kann nur geschätzt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass allgemein die Zahl der Freizeitsportler – auch in Zusammenhang mit einem wachsenden Gesundheitsbewußtsein – zunimmt, wobei neben dem traditionellen Leistungs- und Breitensport durch eine steigende Vielfalt der Sportarten und eine zunehmende Ausdifferenzierung stark

<sup>1</sup> Vgl. STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN (Hrsg.): Freizeit Monitor 2019. Hamburg, 2019

<sup>2</sup> Vgl. op.cit., S. 67

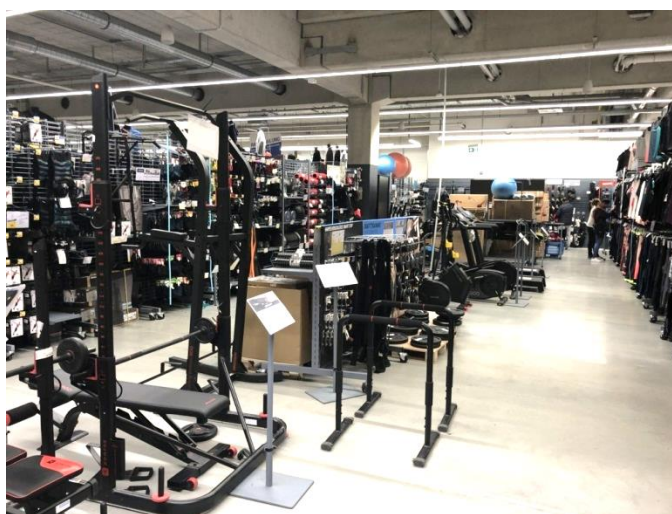
<sup>3</sup> Vgl. DOSB DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND (Hrsg.): Bestandserhebung 2017. Aktualisierte Fassung. Januar 2018, S. 11. Der DOSB spricht hier von einem Anteil von ca. 33,2 % an der Gesamtbevölkerung, wobei aber der tatsächliche Anteil aufgrund von Mehrfachmitgliedschaften (z.B. Fußball- und Tennisvereine) niedriger liegen dürfte.

<sup>4</sup> Vgl. [www.statista.com](http://www.statista.com)

spezialisierter Formen eine Reihe von Trend-, Extrem- und Nischensportarten entstanden sind, die jeweils z.T. sehr spezifische Anforderungen bzw. Produktwünsche an den Markt bedingen und gleichzeitig mehr oder weniger ausgeprägten Nachfragezyklen unterworfen sind.

### Problematik der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes für Sportartikel

Einzelhandelsmärkte lassen sich sachlich (d.h. nach Gütern und Dienstleistungen), räumlich (d.h. nach dem Ort der Bedarfsdeckung) sowie zeitlich (d.h. Anbieter und Nachfrager gehören einem relevanten Markt an, wenn sie zum selben Zeitpunkt zum Leistungsaustausch bereit sind) abgrenzen. Bezogen auf den Markt für Sportartikel, welcher zunächst in die Segmente Sportbekleidung, -schuhe und -geräte gegliedert werden kann, hat sich in den letzten Jahren aufgrund von Entwicklungen auf der Anbieter- ebenso wie der Nachfrageseite eine zunehmende Konvergenz der Segmente Sportbekleidung und -schuhe mit dem herkömmlichen Bekleidungs- und Schuhsektor an sich ergeben. Die vor wenigen Jahrzehnten noch relativ klaren Branchengrenzen haben sich aufgelöst, so dass eine klare Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes für Sportartikel heute nicht mehr möglich ist.<sup>5</sup>



Anders als Sportbekleidung können Sportgeräte wie Hantelbänke nach wie vor eindeutig dem Sportmarkt zugeordnet werden.

<sup>5</sup> Hier ist auch darauf hinzuweisen, dass es eine einheitliche Definition von Sportartikeln gar nicht gibt.



## Sportbekleidung wurde zur Freizeitbekleidung

Während in der Einzelhandelsanalyse nach wie vor eine jeweils getrennte Erfassung und Darstellung der zur Hauptwarengruppe Bekleidung zählenden Warengruppen Herren-, Damen- und Kinderbekleidung weitgehend unproblematisch möglich ist, gilt dies z.B. für Sportbekleidung ebensowenig wie für Sportschuhe. Vielmehr ist heute zu konstatieren, dass eine fachlich korrekte Trennung von Bekleidung und Sportbekleidung überhaupt nicht mehr vorgenommen werden kann, da diese Sortimente sowohl bezüglich der Wahrnehmung durch die Konsumenten als auch bezüglich der Imagebildung seitens der Unternehmen als Lifestyle-Marke (z.B. Nike, Puma, Adidas) in den letzten Jahren mit dem Bekleidungssegment (und hier v.a. der Freizeitbekleidung) verschmolzen sind. Dies gilt nicht nur für klassische Sportmarken, sondern auch für Bekleidungshersteller, welche bereits seit vielen Jahren das Segment der sportiven Mode bedienen. Eine solche Verschmelzung dieser Warengruppen kann u.a. auch an diversen Praxisbeispielen illustriert werden:

- So erklärte der japanische Bekleidungsfilialist Uniqlo vor wenigen Jahren, das neue, sportorientierte Konzept „Uniqlo Move“ einzuführen, in dem sich „Aktiv- und Casual-Sportswear“ mischen und das den weltweiten „Athleisure-Trend“ aufgreifen soll.<sup>1</sup> Damit werden in der Sortimentspolitik gezielt klassische Sportbekleidung mit klassischer Bekleidung verschmolzen. Dies gilt ebenso für den Trend zur sog. „Activewear“, die gleichzeitig komfortabel und modisch sein muss und für den Sport ebenso wie in der Freizeit getragen werden kann. Dabei handelt es sich um einen Vorgang, welcher bei weitgehend allen entsprechenden Anbietern zu beobachten ist (so z.B. Sportmode bei H&M).
- Das sog. Brand Audit 2017 der Beratungsagentur Benchex zeigt, dass ca.

<sup>1</sup> vgl. BEA GOTTSCHLICH: „Uniqlo startet Sport-Konzept“ in TextilWirtschaft vom 02.02.2017 (online)

79 % der Befragungsteilnehmer Outdoor-Bekleidung in erster Linie in ihrer Freizeit tragen, während die Nutzung dieser Kleidung für eigentliche Outdoor-Aktivitäten als deutlich nachrangig zu sehen ist.<sup>2</sup> Outdoor-Bekleidung ist von Freizeitbekleidung somit nicht mehr im Sinne eines sachlich relevanten Marktes abgrenzbar. Dies wird u.a. auch durch entsprechende Aussagen des Weltmarktführers Nike gestützt, dessen Geschäftsführer in der Fachpublikation Textilwirtschaft wie folgt zitiert wird: „Wir wissen, dass mehr als die Hälfte unserer Sportschuhe und Bekleidung nicht für den Sport gekauft werden.“<sup>3</sup>



Spektakuläre Produktinszenierungen finden sich v.a. bei großdimensionierten Sportanbietern. Im Bild: Kastner&Öhler in Graz (A).

- Zur Klärung der Sachlage hat ecostra bereits vor 3 Jahren eine spezifische Anfrage an den „Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. (BSI)“ mit Sitz in Bonn gerichtet. Der BSI konstatierte in seinem Antwortschreiben, dass dieser Verband keine Differenzierung zwischen Sportmarken und z.B. Lifestyle-Marken mehr durchführt, da eine solche Unterscheidung aus Sicht des Ver-

<sup>2</sup> vgl. SEBASTIAN WOLF: „Spurwechsel“ in TextilWirtschaft vom 09.02.2017, S. 18ff

<sup>3</sup> Vgl. MARA JAVOROVIC: „Sportmarkt. Extreme Bedingungen“ in TextilWirtschaft vom 08.02.2018, S. 16ff

