

Die FIBO 2016 zeigt es ganz deutlich:

Auf diese fünf Fitnessstrends sollte der Sporthandel in Zukunft setzen

Die FIBO 2016 ist Geschichte – und die Macher der weltweit größten (Fach-)Messe für Fitness, Wellness und Gesundheit, die seit 2013 wieder in Köln über die Bühne geht, reiben sich die Hände: Rekord bei den Ausstellern, Rekord bei der Hallenfläche, Rekord bei den Besuchern. Apropos Besuch: Ob sich ein solcher in diesem Jahr auch für unsere Branche respektive den Sporthandel gelohnt hat – da kann man durchaus geteilter Meinung sein. Schließlich fehlten doch die wirklichen Innovationen auf der Messe – eher waren es Evolutionen, die präsentiert wurden. Was das Thema Trainingsformen betrifft, gab es neben Functional Training einen ganz großen „Gewinner“, abgekürzt mit drei Buchstaben: EMS. Wird von diesem Riesentrend vielleicht auch einmal der Sporthandel profitieren können?

„Bravissimo: FIBO bricht erneut alle Rekorde“, heißt es euphorisch im Abschlussbericht der Messemacher um Hans-Joachim Erbel (CEO des Ausrichters Reed Exhibitions) und Ralph Scholz (Event Director). Bedeutet in Zahlen: Insgesamt 960 Aussteller (Vorjahr: 725) hatten auf einer Fläche von 160.000 qm ihre aktuellen Neuheiten aus der Fitness- und Gesundheitsbranche präsentiert. Und das Zielpublikum – Fitnessstudio-/Sonnenstudio-Betreiber, Fitnesstrainer, Physiotherapeuten, Sporthändler und Endverbraucher – war einmal mehr in Scharen nach Köln geströmt: 153.000 Besucher (Vorjahr: 136.000), 54% davon Fachbesucher, zählte die FIBO an den vier Messetagen (von denen eigentlich die ersten beiden dem Fach vorbehalten sein sollten, doch das wird von Jahr zu Jahr eine immer größere Farce). Ein guter Grund für Erbel, in Jubel auszubrechen: „Die FIBO zählt derzeit weltweit zu den Leitmesen mit der höchsten Wachstumsdynamik. Eine Entwicklung, die einfach phantastisch ist.“ Laut Scholz ist diese Dynamik auf vier zentrale Punkte zurückzuführen: die weiterhin positive Entwicklung des Fitnessmarktes mit einer wachsenden Nachfrage, starke Trends und Innovationen, Zuwächse aus dem internationalen Bereich (die Fachbesucher kamen in diesem Jahr aus mehr als 100 Nationen) sowie die messeseitige Weiterentwicklung der FIBO.

Auch wenn die ganz großen Innovationen fehlten, so gab es doch auf der FIBO mehr als nur einen Fingerzeig, wohin sich der Markt kurz- bis mittelfristig entwickeln wird. Nach Einschätzung von SAZsport und Gesprächen mit Aus-

stellern und Händlern sind dabei fünf Punkte zu nennen:

1. Functional Training – Industrie sucht Partner

Der Megatrend schlechthin in der Fitnessbranche – ob im Studio (mit immer einfallreichereren Lösungen an den sogenannten Trainingstowers, um sich mit dem eigenen Körpergewicht und ggf. Zusatzequipment wie Seilen, Medizinbällen, Kettlebells etc. in Form zu bringen), für zu Hause (mit Schlingentrainern, Kettlebells etc.) oder Outdoor (bei Freeletics, wo die gute alte Turnstunde ein Revival erlebt – mit Kniebeugen, Sprints, Liegestützen mit anschließendem

einen Tower hinstellen. Aber wenn du dann nicht fünf Trainingspartner hast, die das regelmäßig mit dir machen, dann glaube ich, dass das nicht so richtig funktionieren wird. Die ersten Trainingsgeräte im Functional-Training-Bereich, wie der Schlingentrainer oder die Kettlebell, die vor Jahren durch die Decke geschossen sind, waren noch gut umsetzbar – auch im Einzeltraining. Die vorherrschenden Gruppenfitnessstrends mit den entsprechenden Gerätschaften sind nicht mehr so ganz home-kompatibel – vor allem preislich und räumlich.“ Bedeutet also nach wie vor für den Sporthandel, sich auf Produkte darum herum und Kleinfitnessgeräte zu fokussieren. Einkäufer Mathias



Nach wie vor eines der dominierenden Themen auf der Messe: Functional Training.

Foto: FIBO / Behrendt und Rausch

Strecksprung = Burpee). Trainiert wird zumeist in der Gruppe – ob drinnen oder draußen.

Das allerdings immer auf den Heimfitnessbereich zu übertragen, sei nicht ganz so einfach, meint Ralf Gier, Mitarbeiter beim Fachmarkt-Filialisten Cardiofitness und vor Ort als Vertreter der Studio-Marke Tuffstuff, und erklärt: „So ein Gruppentraining wird ja auch vom Spirit der Gruppe gebildet. Natürlich kannst du dir auch zu Hause so

Eichler, in Diensten von Sport 2000 auf der FIBO, nennt in diesem Zusammenhang „entsprechende Schuhe, Textilien und Equipment, wie z.B. Fitness-Handschuhe, Fitness-Tracker und Trinkflaschen“. Ebenso gehörten Massagerollen (dazu später mehr), Fitnessmatten, Sling-Trainer, Springseile etc. zu einem guten Fitnesstortiment. Denn, so hat Eichler festgestellt, und das gilt nicht nur für die FIBO: „Der Markt brummt momentan extrem. Mit immer neuen Innovationen und Trends schätzen wir diese



Entwicklung auch als weiterhin ansteigend ein.“

Einer der ganz großen Player im Functional-Training-Markt ist Transatlantic Fitness, Importeur und Distributor u.a. der US-Marke TRX. Bisher eher im Professional-Bereich unterwegs mit der Zielgruppe Fitnesstrainer und Fitnessstudios, wird sich das Unternehmen ab sofort stärker in Richtung Sporthandel orientieren. Das Vorzeigeprodukt dabei: der Premium-

Schlingentrainer. „Um weiter wachsen zu können, brauchen wir starke Partner, die als Facheinzelhändler unterwegs sind“, betont Geschäftsführer Jörg Sellmann. Mit ihnen könne man jetzt auf Augenhöhe sprechen. „Das war in der Vergangenheit nicht immer möglich, weil die Margen für den Handel nicht ausreichend waren“, erklärt er. „Für uns ist der Facheinzel-

handel die Zukunft – übrigens besser geeignet als E-Commerce, weil Functional Training ein komplexes Thema ist und es erklärungsbedürftige Produkte bzw. Anwendungen gibt. Das kann ich natürlich in einem One-to-One viel besser, als wenn ich etwas nur in einem Video oder Bild zeige.“ Der Facheinzelhandel müsse aber auch bereit sein, den einen oder anderen Trainingspunkt zu schaffen – was wegen der vorhandenen Flächen nicht so ganz einfach sei, wie er bemerkt.

2. Immer aktuell: Gesundheit/Prävention

SAZsport hat diese Themen schon mehrfach in seinen Ausgaben aufgegriffen, dazu ist der Begriff des „Gesundsporthändlers“, initiiert und geprägt von Sport 2000, schon ein geflügeltes Wort in der Branche geworden. Dieser wichtige Trend spiegelte sich auch auf der FIBO wider – offenbar nicht nur auf Hersteller-, sondern auch auf Besucherebene. „Die FIBO ist seit Jahren schon auch eine Messe für Physiotherapeuten, und wir haben das Gefühl, dass das dieses Jahr verstärkt der Fall ist“, berichtet Rainer Ahlers, Verkaufsleiter bei Fitness- und Sportgeräteausstatter Sport Thieme. „Wenn sich etwas im therapeutischen Bereich durchsetzt, dann versuchen das die Leute in der Regel zu kaufen.“ Das passiere dann immer so ein, zwei Jahre später. Die für ihn derzeit spannendsten Produkte in diesem Bereich: die Slashpipe und die Blackroll.

Bei der Slashpipe, vor zweieinhalb Jahren u.a. erfunden vom diplomierten Sportwissenschaftler Michael Eckerl, handelt es sich um ein mit Wasser gefülltes Kunststoffrohr zwischen 90 und 150 cm Länge. Dieses soll Koordination, Körpergefühl und Feinmotorik verbessern. „Slashpipes werden nicht der Riesentrend im Sporthandel werden, aber in einem Jahr wird man einige Händler finden, die diese anbieten“, prophezeit Ahlers.

Über das für den Manager zweite spannende Produkt muss man nicht mehr allzu viele Wort verlie-

ren: die Blackroll, bei welcher der Markenname zugleich das Produkt ist und die derzeit in so vielen Verkaufskanälen durch die Decke schießt. Entsprechend gut gelaunt plauderte Gründer Jürgen Dürr an seinem Stand mit SAZsport. „Wenn Sie mich vor zehn Jahren gefragt hätten, was ich mir so vorstelle, dann hätte ich gesagt, dass

Über einen neuen Besucherrekord durften sich die Macher der FIBO in diesem Jahr freuen.

Foto: FIBO / Behrendt und Rausch



ich froh bin, wenn ich mal 10.000 Rollen verkaufe“, erinnert er sich. „Dass das mal im wahrsten Sinne des Wortes so ins Rollen kommt, hätte ich mir nie vorstellen können. Nach der Messe werden wir sicher auch noch einmal einen Step nach vorne gehen: Wir haben am ersten Messetag so viele Anfragen gehabt wie letztes Jahr bis Freitagabend (Anm. d. Red.: an den ersten beiden Tagen).“ Und er gibt dem Sporthandel noch einen wichtigen Rat mit auf den Weg: „Ich würde ihm empfehlen, in den Themen Gesundheit und Prävention auf Wissen zu setzen. Mein Spruch war immer: Der Sporthändler muss gucken, dass sein Kunde gesund bleibt – mehr noch als ein Arzt. Denn nur dann kauft er Sportartikel. Und da ist die Blackroll für die Prävention einfach perfekt.“

3. Raus aus der Nische: Sporternährung

Wer noch immer mit Geringschätzung auf dieses Sortiment schaut und dies für einen Nischenmarkt hält, sollte sich zwei Dinge vor Augen führen: zum einen dessen Marktvolumen, das sich in Deutschland stramm Richtung 200 Mio. EUR bewegt, und zum anderen dessen Präsenz auf der FIBO – vor allem in den Hallen 10.1 und 10.2. Dort präsentierten sich bis auf wenige Ausnahmen alle führenden Anbieter im Bereich des Kraft- und Muskelfutters (auf Ausdauer spezialisierte Anbieter wie Xenofit bleiben der Messe traditionell fern). Nach wie vor schade jedoch: Fachgespräche über Eiweißriegel, Whey-Protein, Creatin & Co zu füh-

ren, ist hier nahezu unmöglich – „dank“ ohrenbetäubender pumpernder Beats, Menschaufläufen an den Ständen (es gibt etwas gratis, Stars der Fitness-/Bodybuilding-Szene geben Autogramme und/oder posieren mit Fans für ein Foto) sowie des Verkaufstrubels, der ein bisschen etwas vom früheren Winter-

schlussverkauf hat. Das Interessante dabei: Wie ein führender

Hersteller freimütig nach der Messe gegenüber SAZsport einräumte, bedeuteten die vier Tage auf der Messe trotz guter Um- und Absätze ein Minusgeschäft. Man müsse schließlich auch die Logistik- und Standkosten sowie die Bezahlung des Verkaufspersonals/der Hostessen einrechnen. Der Auftritt auf der FIBO diene somit allein der Werbung für die Marke.

Bedeutend ruhiger ging es da schon in Halle 6 zu, wo sich dem (Fach-)Publikum auch ein kleiner „made in Germany“-Pavillon prä-

EMS-Training liegt derzeit voll im Trend. Bei Marktführer Bodystreet lassen sich pro Studio durchschnittlich 149 Mitglieder damit in Form bringen.

sentierte. Einer der Aussteller: das Münchner Start-up-Unternehmen Pumperlgund, das mit seinem Erzeugnis dem Trendthema Bio Rechnung trägt. So hat das Team um Gründer Jan Göktekin, einen ehemaligen Triumph-Manager, ein Flüssig-Eiweiß namens „Good Eggwhites“ (500 ml) auf den Markt gebracht – und auf der FIBO den Verkauf an den stationären Einzelhandel eingeläutet. „Jeder Händler ist herzlich willkommen“, meint Göktekin dazu und berichtet in diesem Zusammenhang auch von Gesprächen mit großen Supermarktketten. Einen prominenten Fan konnte das junge Unternehmen offenbar bereits gewinnen: Ex-Nationaltorhüter Jens Lehmann, der es sich nicht nehmen ließ, am Stand vorbeizuschauen (und dabei kein großes Aufhebens um seinen Auftritt machen wollte, der nicht angekündigt war).

Für ein Kuriosum in der Food-Branche hat dagegen der erst 22-jährige Tübinger Marvin Stenzel gesorgt und ein Eis erfunden, das im Vergleich zu einem herkömmlichen an Zucker, Fett und Kalorien spart und über jede Menge Eiweiß verfügt (über 20 g pro Becher). Seit Neuestem gibt es die sommerliche Leckerei auch frei von Gluten, Laktose und Zucker.

Ein anderer Sportnahrungstrend neben Bio, den der Handel aufmerksam verfolgen sollte: das Thema vegane Ernährung. Selbst ein kraftsportorientierter Spezi-

alanbieter wie sportnahrung.de führt dies in Form von Proteinpulver mittlerweile im Sortiment (auch wenn er dies nicht explizit in seinem Webshop als Unterpunkt aufführt).

4. Digitalisierung bei Fitnessgroßgeräten

Viele Sportler wollen sich heutzutage nicht mehr nur auf einen Trainingsort festlegen lassen (ganz zu schweigen von einer Sportart): Ist es draußen schön, gehen sie laufen, biken, machen Functional Training etc. Manche zieht es erst bei schlechtem Wetter ins Studio oder an das Heimfitnessgerät. Allen Formen ist aber eines gemein: Die Digitalisierung schreitet weiter voran, und die Menschen wollen dabei ihre Leistungen genau überprüfen und dokumentieren. „Die Fitnessstudios versuchen einfach immer weiter, ihre Kunden über Kompatibilität zu Clouds, zu Apps zu binden – diesem Crossover von Outdoor- und Indoor-Sport“, weiß Ralf Gier (Cardiofitness). „Ich habe meine Trainingsda-



ten in der App, kann damit ins Fitnessstudio gehen, mich am Gerät einloggen und bekomme meine Daten wieder geliefert.“ Positiv in diesem Zusammenhang: „Jetzt wurden die Netze geöffnet. Früher hatte jeder Hersteller ein abgeschlossenes Netz. Das ist etwas, das man auch im Heimsport an vielen Geräten findet.“ Wobei er betont: „Aber das ist jetzt kein neuer Trend, sondern eine Anpassung an die Technologie der heutigen Zeit.“

Es werde weiter in Richtung besseres und angenehmeres Handling der Geräte gehen, um das Training noch unterhaltsamer für jeden einzelnen Sportler zu machen, schaut Stefan Geier, Marketingleiter bei Life Fitness (deckt sowohl Heimfitness- als auch den Studiobereich ab), voraus. „Das heißt, dass jeder auf jedem Trainingsgerät – ob zu Hause oder im Fitnessstudio – Zugang zu seinen persön-

lichen Daten und Apps hat, die er auch auf dem Handy oder Tablet nutzt. Die sinnvolle Verbindung von Sportausrüstung mit personalisierten, digitalen Inhalten wird ein anhaltender Trend in der Fitnessindustrie bleiben.“ Dass es im Heimfitnessgeräte-Bereich derzeit keine großen Innovationen, sondern eher Evolutionen gibt, räumt auch er ein. Man werde dort viele kleine Schritte sehen, mit der digitale Technologie mehr und mehr in die Branche Einzug halte, meint er und zieht einen Vergleich zur Telekommunikation: „Es wird so sein wie mit dem Handy: Das ist durch das Smartphone neu erfunden worden und wird jetzt kontinuierlich weiterentwickelt.“

5. EMS – Potenzial für den Handel?

Erinnert sich noch jemand an die Teleshopping-Werbung aus den 80er- und 90er-Jahren für den Bauch-Weg-Gürtel? Genau so funktioniert letztlich das EMS-Training (EMS = Elektrostimulationstraining). Einen durchaus beträchtli-

chen Anteil zum boomenden Fitnessstudiomarkt trägt auch dieses Spezialistenthema bei, das ein Mann mit seinen Anlagen in den vergangenen Jahren besonders vorangetrieben hat: Matthias Lehner, Gründer von Bodystreet, der im Franchise-Modell hierzulande sage und schreibe 215 EMS-Standorte betreibt (mit weiterhin steigender Tendenz). Allein 36 davon stehen in München, nicht weit entfernt vom Firmensitz in Karlsfeld bei Dachau.

Chen Anteil zum boomenden Fitnessstudiomarkt trägt auch dieses Spezialistenthema bei, das ein Mann mit seinen Anlagen in den vergangenen Jahren besonders vorangetrieben hat: Matthias Lehner, Gründer von Bodystreet, der im Franchise-Modell hierzulande sage und schreibe 215 EMS-Standorte betreibt (mit weiterhin steigender Tendenz). Allein 36 davon stehen in München, nicht weit entfernt vom Firmensitz in Karlsfeld bei Dachau.

Auch bei Sport 2000 wird sehr wohl registriert, wie stark das EMS-Training derzeit auf dem Markt auftrumpft. Befragt nach Trends und Innovation auf der FIBO, spricht Hartwaren-Einkäufer Mathias Eichler dies explizit an. Dem EMS-Training sei in diesem Jahr eine ganze Halle gewidmet worden, auch hier werde die Nachfrage sicher weiter zunehmen, betont er.

Abschließend noch ein Hinweis: Eigentlich wollte die FIBO schon in diesem Jahr in den vier deutschen Großstädten Hamburg, Frankfurt, München und Berlin ein „Fitness Festival“ ausrichten – sozusagen eine „FIBO light“. Doch ein räumliches Problem in der Bundeshauptstadt machte diese Pläne zunichte. Somit kommt der Fitness-Zirkus erst 2017 in diese Städte. Die Termine: 29./30.7. Hamburg (Horner Rennbahn), 12./13.8. Frankfurt (Festplatz am Ratsweg), 26./27.8. München (Freigelände Messe) und 9./10.9. Berlin (Olympiapark).

Florian Bergener