

SAZsport sprach mit Rainer Ahlers (Sport-Thieme, Grasleben):

„Es gibt Leute, die sich eine Sprossenwand installieren“

Hersteller, Großhändler und natürlich auch Versandhändler – seit vielen Jahrzehnten ist Sport-Thieme aus dem niedersächsischen Grasleben der Vollsortimenter im Bereich Sportgeräte. Zu den wichtigsten Umsatzträgern des vor über 60 Jahren gegründeten Familienbetriebs zählen Turnartikel. Im Gespräch mit SAZsport verrät Verkaufsleiter Rainer Ahlers, welche Rolle Otto Normalverbraucher dabei spielt, was es mit den „Stützpunkthändlern“ auf sich hat und ob es Ambitionen gibt, auch mal stationär am Markt mitzumischen.

SAZsport: Im Geschäftsjahr 2010 erwirtschaftete Sport-Thieme in seinen 14 Märkten einen Gesamtumsatz von 38 Mio. EUR. Wie viel davon wurden am Heimatmarkt in die Kassen gespült?

Rainer Ahlers: Das waren 80 %, in absoluten Zahlen ausgedrückt etwas über 30 Mio. EUR.

? Wie entwickelte sich Ihr Geschäft generell in den vergangenen Jahren?

! Wir schätzen, dass sich unser Markt „Institutionalisierter Sport“ irgendwo zwischen 300 und 400 Mio. EUR bewegt. Da sind aber nicht solche Produkte enthalten wie Trikotsätze, also Bekleidung. Ich spreche von Ausstattung für Einrichtungen, die Sport anbieten, kommerziell wie auch gemeinnützig – z.B. Vereine. Dieser Markt ist in den letzten Jahren nicht großartig gewachsen, wir allerdings haben kontinuierlich zugelegt. 2010 gab es erstmalig einen erheblichen Einbruch in der Geräteausstattung des kommunalen Bereiches, was sicherlich mit der Wirtschaftskrise zusammenhängt. Beispiel NRW: Die kommunalen Einrichtungen, in der Regel Träger von Sportanlagen wie Hallen, Stadien oder Schwimmbäder, stehen vor massiven finanziellen Problemen. Ersatz- und Reparaturbedarf kann z.T. nicht mehr gedeckt werden. Zweiter Punkt, der diesen institutionalisierten Sport betrifft: Der demografische Wandel zeigt auf, dass wir in zehn Jahren ca. 20 % weniger Schüler in Deutschland haben werden. Das hat natürlich Auswirkungen auf die Bereitstellung von Mitteln für den Sportbereich. Irgendwann werden die kommunalen Haushalte dann wahrscheinlich 20 % weniger Budget für den Schulsport haben. Und das Gleiche gilt dann für den Vereinsbereich. Auch der wird irgendwann in seinen Kinder- und Jugendgruppen weniger Mitglieder zählen.

? Sie sprachen die Probleme gerade an: Worauf führen

Sie dann Ihr kontinuierliches Umsatz-Wachstum zurück?

! Auf innovative Projekte, die wir ins Leben gerufen haben. Kernbereich ist E-Commerce (den Online-Shop gibt es seit 1996; Anm. d. Red.), der ein überproportionales Wachstum hat, sowie der Exportbereich. Wir können nicht sagen, dass wir einen Bereich – z.B. eine Sortimentsgruppe – haben, mit dem wir den Großteil unseres Umsatzes machen. Der Umsatz verteilt sich über viele Warengruppen – eine sehr gute Risikoverteilung.

? Welchen Anteil prozentual nimmt der Versandhandel, sprich das Katalog-Geschäft, im Vergleich zur deutlich jüngeren Sparte E-Commerce ein?

! Die Verteilung ist 20 % Versandhandel, 80 % E-Commerce. Daneben haben wir natürlich noch die Verkaufsberatung vor Ort.

? Was genau geschieht da?

! Bei der Verkaufsberatung vor Ort geht es in erster Linie um Projektberatung. Beispiel: Wenn eine Schule einen Psychomotorik-Raum einrichten oder ein Verein eine Kletterwand installieren möchte. Wir haben dort aber keine Präsentationsfläche wie der Sporteinzelhandel.

? Anfang April ging in Berlin für eine Woche die Turn-EM über die Bühne. Wie haben Sie die Wettkämpfe und das Drumherum erlebt?

! Es ist schon beeindruckend, wenn wir eine Veranstaltung

von so hohem Niveau in Deutschland haben. Nach der Turn-WM in Stuttgart 2007 hat sich Berlin mit der Max-Schmeling-Halle von sei-

Turnen Reivo® Kombi-Niedersprungmatten
Reivo® Kombi-Niedersprungmatte
 Als Standardmatte verwendbar – mit „Klett-Sicherheits-System“ verstellbar in der Fächerhöhe! Absolut stabil über Jahre!

Wichtiger Umsatzträger: Mit Matten, Barren, Reck & Co. erturnt sich Sport-Thieme in Deutschland rund ein Sechstel seines Umsatzes.

Die preiswerte Alternative: An Weichsprungauflage und Einmatten verwendet!

402 SPORT-THIEME

ner besten Seite gezeigt, und mit Philipp Boy (gewann 1 x Gold und 1 x Silber in Berlin; Anm. d. Red.) haben wir einen hervorragenden Athleten. Diese „Aushängeschild“ des Sports sind für die Nachwuchsgewinnung von zentraler Bedeutung.

? Hat solch eine Großveranstaltung Einfluss auf Ihr Geschäft?

! Großveranstaltungen mit guten deutschen Erfolgen führen regelmäßig zu einer Zunahme bei den Kinder- und Jugendabteilungen. Indirekt führt dies auch bei uns zu Mehrumsatz in dieser Sparte.

? Spürten Sie während der EM-Tage oder kurz danach eine größere Nachfrage beim Endverbraucher?

! Nein, im Turnbereich ist dies nicht spürbar. Vereine werden im direkten Nachgang zur Turn-EM nicht mehr Geräte kaufen. Positive Auswirkungen hat so etwas direkt nur bei medienwirksamen Veranstaltungen im Breitensport – wie z.B. beim Fußball.

? Sport-Thieme konzentriert sich bekanntermaßen vor allem auf Schulen und Vereine.

Turnen ist ja nun alles andere als ein Freizeitsport – mal abgesehen davon, dass Kinder gerne im Garten auf einem Trampolin herumhüpfen. Dennoch: Welche Rolle spielt Otto Normalverbraucher im Turn-Segment?

! Die Frage ist: Wo grenzt man das ab? Beim klassischen Gerätturnen spielt der Endverbraucher eine kleinere Rolle. Die Turnverbände sind aber durch ihre Aktivitäten sehr übergreifend auch in den Breitensport gegangen – Beispiel Flexibar, dies ist kein klassisches Turngerät. Die Aus- und Fortbildung zum Flexibar wird jedoch auf Vereinsbasis von den Turnverbänden angeboten. Oder auch

„Aerostep“, das Luftkissen, wurde in vielen Programmen der Akademie des Deutschen Turner-Bundes in den Mittelpunkt gestellt. Nächstes Beispiel: Die Fitnesstrainer-Ausbildung auf Vereinsbasis läuft in den Turnverbänden. Außenstehende würden diese Ausbildung dort sicherlich nicht vermuten. Klassisches Gerätturnen ist ohnehin nur ein kleiner Bereich von der Mitgliederstärke beim Deutschen Turner-Bund her – die Stärke liegt im Breiten- und Gesundheitssport.

? Stichwort klassisches Gerätturnen: Ein Turnpferd, einen Barren oder ein Reck stellt sich kaum einer zu Hause ins Wohnzimmer. Sie sprachen jedoch vorhin davon, dass der Endverbraucher dabei eine Rolle spielt,



Seit vier Jahren für den Verkauf bei Sport-Thieme verantwortlich: Rainer Ahlers (44)

wenn auch eine kleine. Was kauft der bei Ihnen?

! Kein Pferd, aber es gibt Leute, die sich aus gesundheitlichen Gründen eine Sprossenwand installieren – das ist nicht selten. Oder sich auch klassische Turnmatten hingelen, um ihre Übungen darauf zu machen.

? Wer oder was sind eigentlich Ihre Top-Seller bei Turnartikeln?

! Letztlich sind die Top-Seller die klassischen Geräte, die es schon seit langem gibt, wie Turnbänke, Turnkästen oder Turnmatten. Daneben entwickeln sich neue Sportgeräte zu wichtigen Umsatzgrößen. Dies sind z.B. Varianten für das Kinderturnen, sprich Geräte, welche die klassische DIN-Ausstattung einer Sporthalle ergänzen und die Einsatzmöglichkeiten erheblich erweitern. Dadurch entstehen Bewegungs- und Turnlandschaften für eine breite Zielgruppe. Dies sind z.B. Rutschbahnen, Wippen, Balancier- und Kletter-Elemente usw.

? Wie hoch ist der Umsatzanteil bei Turnartikeln von Sport-Thieme in Deutschland?

! Das ist rund ein Sechstel, sprich 5 Mio. EUR.

? Bei Ihnen wird wirklich alles geboten, was das Turnerherz begehrt: von der Weichbodenmatte über das Turnpferd bis hin zu Barren, Reck und Schwebebalken. Zwei Warengruppen fehlen allerdings in Ihrem Sortiment – nämlich die entsprechenden Schuhe und Textilien. Überlassen Sie dieses Geschäft lieber den Spezialisten?

! Wir sind Spezialist für die Ausstattung von Institutionen mit Sport- und Therapiegeräten. Schuhe und Textilien sind die Domäne des Facheinzelhandels und von Fachversendern wie z.B. Sport-Scheck. Wir wollen deshalb hierbei unser Sortiment nicht erweitern, zumal Facheinzelhändler auch unsere Kunden sind.

? Apropos Facheinzelhändler: Sport-Thieme beliefert als Großhändler sowohl mit seinen Eigenmarken Sport-Thieme, Sport-Thieme PhysioFit, Reivo und Movifit als auch mit Fremdmarken sogenannte „Stütz-

punkthändler“ – darunter auch Intersport- und Sport2000-Mitglieder. Was verstehen Sie darunter?

! Wir haben ca. 50 Stützpunkthändler, die wir auch im Katalog nennen. Diese beackern aktiv den Schulsport und kommunalen Markt und arbeiten nicht „nur“ klassisch aus ihrem Einzelhandels-Geschäft heraus, sondern gehen mit unserem Katalog an die Schulen.

? **In Deutschland gibt es wohl über 20 Turnartikel-Spezialisten, die aber für Sie offenbar keine Konkurrenz darstellen. Auch mit den Versender-Riesen Otto und Scheck gibt es in diesem Segment kaum Berührungspunkte. Wie hart allerdings ist der Wettbewerb mit Erhard Sport – einem Unternehmen, das dieselbe Strategie wie Sport-Thieme verfolgt, also hauptsächlich Schulen und Vereine anspricht?**

! Es gibt in kaum einem Markt eine konkurrenzlose Situation. Der Wettbewerb zwischen Erhard und Sport-Thieme ist für beide Firmen gleichzeitig Ansporn für Entwicklungen. Der Markt verteilt sich auf eine größere Zahl von Firmen, die zum Teil in den letzten Jahren im Internet entstanden sind. Erhard Sport und Sport-Thieme kooperieren sogar in Teilbereichen, z.B. im Einkauf. Wir sind für bestimmte Sortimente Spezialist und haben auch bestimmte Eigenprodukte, die Erhard bei uns kauft, und genauso ist es umgekehrt. Darüber hinaus ist Erhard Sport größer in der Fertigung, und Sport-Thieme hat ein umfangreicheres Handelsgeschäft. Wir fertigen 10 bis 12% unserer angebotenen Produkte selbst, bei Erhard sind das über 40%. Das hängt damit zusammen, dass Erhard viel stärker im Objektbereich unterwegs ist, d.h. bei der Neuausstattung von Sportanlagen.

? **Es ist schon ungewöhnlich, dass es zwischen Konkurrenten so eine enge Zusammenarbeit gibt...**

! Ja, das lässt sich aber auch nicht umgehen. Ein Beispiel: Reivo ist eine Eigenmarke von Sport-Thieme, das sind u.a. Turnmatten mit einem speziellen Klettverschluss-System. Da wir sowohl von der Marke als auch der Qualität überzeugt sind, möchten wir, dass diese in einer Ausschreibung der öffentlichen Hand mit im Angebot ist. Um aber in einer öffentlichen Ausschreibung genannt zu werden, muss das Produkt am Markt allgemein lieferbar sein, d.h. diese Marke müssen auch andere anbieten können. Wenn also die Firma Erhard auch eine Anfrage für eine Reivo-Matte bekommt und die nicht liefern kann, dann bekommen wir ein Problem. Zur Konkurrenz-Situation auf Hersteller-Ebene: Es gibt natürlich auch klassische Gerätehersteller in Deutschland – wie z.B. die Firma Spieth oder Bänfer. Diese sind auch die Ausrüster einiger Bundesleistungszentren.

? **Die verkaufen aber direkt, oder?**

! Weniger an Vereine, aber an Leistungszentren. Wir können damit leben, wenn es nur auf diesem Niveau ist. Eine direkte Konkurrenz-Situation auf unseren Vertriebswegen macht für uns natürlich wenig Sinn.

? **Zum Abschluss noch ein Blick in die Zukunft: Gibt es Pläne für ein stationäres Fachgeschäft von Sport-Thieme?**

! Nein, von diesem Gedanken haben wir uns bisher immer distanziert. Sport-Thieme ist im Kern ein Versandhandel, und so wird es in absehbarer Zukunft auch bleiben. Die Konzentration erfolgt auch in den nächsten Jahren auf das klassische Katalog-Geschäft, den Online-Handel sowie das Exportgeschäft.

Herr Ahlers, vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Florian Bergener.

Daten und Fakten zu Sport-Thieme

Gründungsjahr: 1949
Firmensitz: Grasleben (Niedersachsen)
GF: Dr. Hans-Rudolf Thieme, Sohn des Firmengründers Karl-Heinz Thieme (†1999)
Umsatz 2010: 38 Mio. EUR
Mitarbeiter: 240
14 Märkte mit eigenen Niederlassungen (außer in Deutschland nur Dienstleister, keine Thieme-eigenen Mitarbeiter): D, A, CH, ITA, PL, TCH, BE, NL, GBR, DEN, SWE, NOR, LV (Lettland), BG
Drei Beratungsbüros (kein stationäres Geschäft): Berlin, Düsseldorf, Nürnberg
Eigenmarken: Sport-Thieme, Sport-Thieme PhysioFit, Reivo und Movifit (Produktionsstandort: Grasleben und Chemnitz)
Auflage Katalog (2 x jährlich): sechsstellig

www.xenofit.de



Xenofit carbohydrate gel – Sporternährung im handlichen 25g Stick

Neu

- mit optimierter Rezeptur
- zum Einzelverkauf im Display



intelligent & schmeckt

Xenofit GmbH, 82327 Tutzing
Tel. +49(0)8158 257-300