



Starnberg, 15.12.2021

Wintersport-Branche: Mit Zuversicht in den zweiten Corona-Winter



Michael Heimrich
Fondsmanger des
TOP Sport Global Equity

Im letzten Jahr ist die Skisaison für viele Sportler und Hobby-skifahrer komplett ausgefallen. Nun blickt die Branche gespannt auf den kommenden Winter. Die Zuversicht ist groß. Die Nachfrage nach Winterurlaub ist in diesem Jahr enorm. Es besteht ein großer Nachholbedarf. Mit einem Komplettausfall wie im letzten Jahr rechnet keiner mehr. Stattdessen geht es darum, wie mit der „neuen

Normalität“, also Wintertourismus mit oder trotz Corona, umgegangen wird.

Einen ersten Dämpfer bekam die Branche verpasst, als Österreich erneut in den Lockdown ging. Die Alpenregion ist das wichtigste Gebiet für den alpinen Wintersport. Rund 20 Prozent der Wintersportler stammen aus dieser Region und fast 45 Prozent aller Skifahrertage weltweit entfallen auf die Alpen. Wirtschaftlich ist der Skitourismus daher für viele Betriebe in der Region existenziell wichtig. Ein erneuter Totalausfall soll möglichst verhindert werden.

Darauf hoffen auch die Ausrüster. Etwa 350.000 Paar Skier verkaufen die Hersteller Atomic, Blizzard, Fischer und Head normalerweise pro Jahr. Ein Drittel bis die Hälfte geht an die Verleiher in den Skigeieten. In den deutlich größeren USA werden jährlich rund 600.000 Paar Skier abgesetzt. Allein in Deutschland beläuft sich der Großhandelsumsatz mit Alpin-Skiern auf etwa 300 Millionen Euro. Der Verkauf von Skischuhen steuert weitere 250 Millionen Euro bei.

Mehr als 14 Millionen Deutsche fahren zumindest gelegentlich Ski oder Snowboard. Wer nicht auf der Piste ist, sitzt vor dem Fernseher und schaut die Wintersport-Übertragungen im Fernsehen. Die Sendungen erreichen in Deutschland eine durchschnittliche Sehbeteiligung von rund 2,7 Millionen Menschen. Neben Skispringen gehörte im vergangenen Jahr vor allem Biathlon zu den beliebtesten Wintersportdisziplinen der Deutschen. Alpinski fahren die Deutschen lieber selbst, also vor dem TV zu sitzen.

Trotz aller Kritik und dem diplomatischen Boykott werden auch die Olympischen Winterspiele in der chinesischen Hauptstadt Peking (4. bis 20. Februar 2022) zu einem medialen Großereignis. Erstmals werden die Winterspiele direkt hintereinander in zwei asiatischen Städten ausgetragen. Die



Winterspiele im südkoreanischen Pyeongchang 2018 erzielten allein aus der Vermarktung der TV-Rechte über 1,4 Milliarden US-Dollar.

Für die im TOP Sport Global Equity enthaltenen Outdoor- und Wintersportaktien wie Anta Sports Products Ltd. (mit den Marken Salomon, Arc'teryx, Atomic und Peak Performance), Adidas (Ausstatter des Deutschen Olympischen Sportbunds) sowie dem japanischen Wintersportausrüster Descente Ltd. sind die Spiele eine weitere Möglichkeit, ihre Produkte Milliarden von Zuschauern zu präsentieren. Verbunden damit ist die Hoffnung, nach der ausgefallenen Wintersportsaison 2020/21 in diesem Winter neue Kaufanreize zu setzen.