

Schweisstreibende Konkurrenz

Am Montag eröffnet die Migros das 17. Fitnesscenter. Die Konkurrenz muss sich Nischen suchen, um dem Schwiszkasten der Marktführerin zu entkommen.

Von **Marcel Speiser**

Die Grösste wächst weiter: Am Montag eröffnet die Migros in Zürich ihr 17. Fitnesscenter. Der neue Fitnesspark Müntergerasse unterscheidet sich durch einen so genannten Hamam von anderen Centern. Das ist ein orientalisches Badehaus mit Dampfbad und Massage.

Expansion in riesigen Schritten

Die Neueröffnung ist ein weiterer Schritt einer Fitnessoffensive, welche die Migros im Sommer vor drei Jahren eingeleitet hat. Damals eröffnete die Migros an bester Lage beim Zürcher Paradeplatz den Fitnesspark Stockhof. 13 Millionen Franken nahm der Detailhandelsriese dafür in die Hand. Wenige Monate später folgte das damals grösste Fitnesscenter der Schweiz in Basel für 15 Millionen, im März dieses Jahres ein weiteres Center in Luzern, nochmals grösser. Gleichzeitig drängte mit der britischen Holmes Place der erste Ausländer in den heissen Markt und richtete mit Jelmoli ebenfalls mit der grossen Kette an. Es war Feuer im Dach der Schweizer Fitnessbranche.

Man befürchtete ein «Lädelsterben», wie Fitnesscenter-Berater Edy Paul damals sagte. Tatsächlich sah es so aus, als ob die Migros die Konkurrenten aus dem Markt drängen würde. Kaum öffnete der Stockhof, schloss in Zürich ein Klub – just dort, wo die Migros jetzt mit Hamam beginnt. Das gleiche Bild in Winterthur: Nach dem Start des dortigen Fitnessparks gaben zwei Center auf.

Doch Pauls schlimmste Befürchtungen bewahrheiten sich nicht – auch wenn er von einem «brutalen Verdrängungsmarkt» spricht. Heute zählt der Fitnesscenter-Verband immer noch gut 600 Center, die gegen 400 Millionen Franken

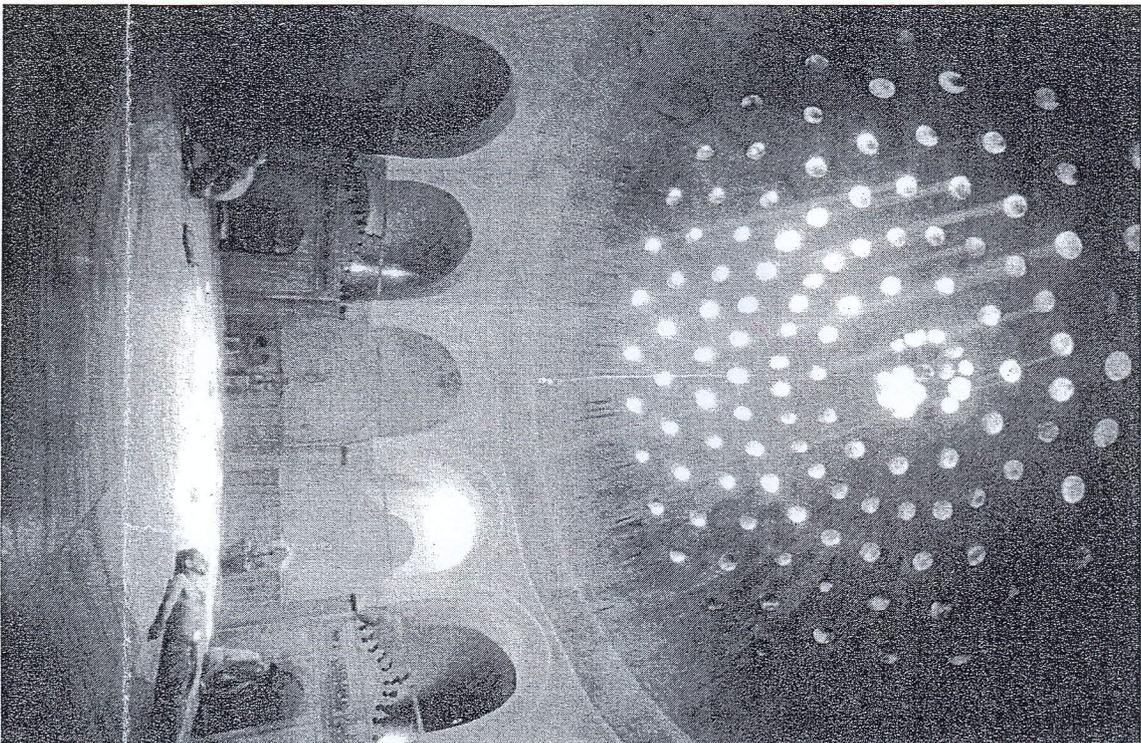


BILD: SPA/DUKAS

Türkischer Hamam: Immer mehr stressgeplagte Zeitgenossen suchen Erholung im Dampfbad.

umsetzen (wovon sich die Migros geschätzte 30 Millionen abschneiden). Genauere Zahlen gibt es nicht. Und noch immer sind Fitnessclubs in den Schweizer Städten dichter gestreut als in Metropolen wie Los Angeles oder London.

Grösserer Kuchen neu verteilt

Dennoch: Die Migros-Expansion hat die Branche in den letzten drei Jahren grundlegend verändert.

«Viele Kleinklubs sind von Ketten wie TC, Swiss Training oder andern eingeschluckt worden», sagt Edy Paul. «Den alten 08/15-Klub mit ein paar Geräten und einer Palme in der Ecke gibt es nicht mehr.» Die «Zeit der Amateure» sei in der Branche endgültig vorbei.

Ausserdem ist der Fitnessmarkt breiter geworden. Branchenbeobachter Paul Eigenmann von Qualitop, dem Verein der Krankenkassen, der Gütesiegel für Fitnessclubs verleiht, spricht gar von einer «Wachstumsbranche». Eigenmann geht davon aus, dass rund 8 Prozent der Er wachsenen in einem Fitnesscenter trainieren. Vor drei Jahren lag diese Zahl noch bei gut 5 Prozent. Auch Paul sagt, dass die Migros-Offensive neue Leute in die Klubs gelockt habe. Die Migros selbst schätzt, dass sie rund ein Drittel aller Abonnemente an solche Leute verkauft. «Insofern hat die Migros viel für die Branche getan», sagt Eigenmann.

Schliesslich hat die Branche auf die Wellness-Strategie der Migros mit einer Spezialisierung reagiert. «Für die Kleinen ist das die einzige Überlebensstrategie», sagt Paul. Nur wer sein Angebot auf Familien, Frauen, Bodybuilding oder medizinische Rehabilitation ausrichte, könne gegen die Grossen bestehen.

Nicht zuletzt habe die Migros der Branche – wie zuvor das Engagement der Krankenkassen – vor allem Glaubwürdigkeit gebracht, sagt Eigenmann. Auch die Kleinen würden vom «Imagetransfer» profitieren. Ausserdem habe die volkstümliche Migros vielfach als Einstiegsdroge gewirkt. Trainierende seien in den Fitnessparks auf den Geschmack gekommen, würden heute aber familiäre Betreuung der Massentraining vorziehen.

Valora: Gewinn

Bern. – Valoras Konzern-Grosshandel soll sich fit machen. Der Gewinn wird sich im Vergleich zum Vorjahr erhöhen. Der Konzern Valora hat im Halbjahr 2001 nach dem lustigen Stummlandmarkt erhöht (siehe nur die weitergeführte Bilanz). Der Konzern Valora hat im Halbjahr 2001 nach dem lustigen Stummlandmarkt erhöht (siehe nur die weitergeführte Bilanz). Der Konzern Valora hat im Halbjahr 2001 nach dem lustigen Stummlandmarkt erhöht (siehe nur die weitergeführte Bilanz).

Den grössten Umsatz auf 229 Mio. Fr machte reich Almarca. Durch der skandinavischen Herson erwartet Valora einen zusätzlichen Umsatz. Weniger Freude bereite Labo: Der Umsatz ging um 1 Mio. und der Betriebsege 18,5 Mio. zurück. (AP)

Valora

In Mio. Fr.	1. Sem
Umsatz	2000
Betriebsege (Ebita)	1206,1
Betriebsege (Ebita)	69,8
Reinergebnis	26,2
Beschäftigte	3326