

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 99 (1992)

Heft: 12

Artikel: Gute Verkaufsaussichten für Sport- und Freizeitbekleidung

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-679565>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Gute Verkaufsaussichten für Sport- und Freizeitbekleidung

Die europäischen Hersteller von Bekleidung und Schuhen für Sport- und Freizeit können sich auf ein anhaltendes Umsatzwachstum freuen. Zu diesem Ergebnis kommt das internationale Marktforschungsunternehmen Frost & Sullivan.

Obwohl viele westeuropäische Länder derzeit von einer Rezession betroffen sind, wird die Nachfrage nach Spezialbekleidung und -schuhen weiterhin hoch sein, vor allem unter den ausgabefreudigen Verbrauchern der Bundesrepublik.

Wassersport

Der Umsatz mit Wassersportbekleidung – einschliesslich Badekleidung – belief sich in den fünf grossen EG-Ländern, die von Frost & Sullivan analysiert wurden (Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien und Spanien), im Jahr 1990 auf mehr als 2,59 Milliarden Dollar und wird bis 1996 auf 3,39 Milliarden Dollar steigen.

Italien ist mit einem Anteil von 30,8 Prozent der Gesamtausgaben der wichtigste Markt; allerdings ist ein grosser Teil dieses Umsatzanteils nach Angaben von Frost & Sullivan auf die Touristen zurückzuführen, die aus ihrem Italien-Urlaub Badekleidung mit nach Hause nehmen. Auch der Trend, Wassersportbekleidung als modische Strassenbekleidung zu tragen, hat den Verkauf von Seglerkleidung in Italien erheblich ansteigen lassen.

Bis 1996 sollen die Umsätze mit Wassersportbekleidung in Italien 89 Millionen Dollar erreichen, und bei der Badekleidung rechnet Frost & Sullivan mit einem Anstieg auf mehr als 903 Millionen Dollar.

Der schwächste Markt unter den analysierten Ländern ist Grossbritannien mit einem Anteil von 12,4 Prozent am Gesamtmarkt. Der britische Markt für Badekleidung hat erheblich unter der Rezession zu leiden, vor allem durch die rückläufigen Ausgaben bei den jüngeren Käufern. Dagegen ist aufgrund des kühleren Klimas die Nachfrage nach schützender Wassersportbekleidung vergleichsweise hoch.

Auch in Deutschland profitiert der Markt von einer hohen Nachfrage nach schützender und zugleich attraktiver Wassersportbekleidung – ein Sektor, in dem Deutschland den wichtigsten Markt in Europa darstellt. Bis 1996, so Frost & Sullivan, werden die deutschen Umsätze mit Segel- und Wassersportbekleidung auf 120,8 Millionen Dollar klettern.

Radfahren und Fitness-Training

Die Umsätze mit Radfahrer-, Lauf-, Wander-, Gymnastik- und Aerobicbe-

kleidung erreichten 1990 fast 4,81 Milliarden Dollar und werden bis 1996 auf 6,5 Milliarden Dollar ansteigen.

Bei der Radfahrerbekleidung ist die Bundesrepublik mit einem Marktanteil von 41 Prozent das wichtigste Absatzgebiet. 1996 dürfte allein in Deutschland ein Umsatz von 114 Millionen Dollar erzielt werden, was vor allem auf die Einführung einer breiteren Palette von Oberbekleidung zurückzuführen ist.

Das Radfahren bleibt auch in Frankreich ein überaus beliebter Volkssport, und der Markt verzeichnet in der letzten Zeit kräftige Zuwächse, vor allem bei der Spezialkleidung für das Fahren mit Mountain Bikes. 1996 dürften die französischen Umsätze ein Volumen von 71 Millionen Dollar erreicht haben.

Auch in Grossbritannien und Spanien steigen die Umsätze in diesem Sektor – in beiden Ländern wächst das Interesse am Radsport.

Die Trilobal-Anzüge, die in den letzten Jahren in Grossbritannien sehr viel verkauft wurden, scheinen an Popularität verloren zu haben, da die Umsätze in allen Ländern deutlich zurückgehen, ausser in Italien, wo die Sportler und die weiblichen Kunden nach wie vor eine Vorliebe für diese leuchtend bunten Anzüge haben.

Der Markt für Gymnastik- und Aerobic-Kleidung ist besonders lebhaft in Deutschland, wo die Umsätze von 177,2 Millionen Dollar im Jahr 1990 auf 234,9 Millionen Dollar im Jahr 1996 ansteigen dürften.

In diesem Sektor wird jedoch Frankreich in den nächsten Jahren das «gelbe Trikot tragen», da der modische Body einen rasanten Umsatzanstieg von 230 Prozent verspricht. Lagen die Umsätze 1990 noch bei 92,6 Millionen Dollar, so rechnet Frost & Sullivan bis zum Ende des Berichtszeitraums mit einem Anstieg auf 305,7 Millionen Dollar.

Ballsport

Mit Bekleidungsartikeln für Tennis, Squash, Badminton, Golf und Fussball wurde 1990 ein Umsatz von 1,89 Milliarden Dollar erzielt, der bis 1996 auf 2,49 Milliarden Dollar ansteigen wird.



Grossbritannien ist mit einem Marktanteil von 72 Prozent der grösste europäische Markt für Golfbekleidung, und Frost & Sullivan rechnet mit einem weiteren Wachstum, wobei der Trend zu verstärktem Einsatz von technischen Geweben für wasserdichte Oberbekleidung eine wichtige Rolle spielen wird. 1996 wird hier mit einem Umsatzvolumen von 166,7 Millionen Dollar gerechnet.

Bei der Tennis-, Badminton-, Squash- und Fussballbekleidung sind die Absatzmöglichkeiten wiederum in Deutschland am grössten (39 Prozent bzw. 46 Prozent des gesamten Umsatzvolumens).

Squash, Badminton und andere Hallen-Schlägersportarten erfreuen sich in ganz Europa einer steigenden Beliebtheit, und dies trägt zu einer stabilen Umsatzentwicklung bei der «weissen» Spezialbekleidung bei.

Tennis gehört zu den sieben beliebtesten Sportarten in Spanien, und Tennisbekleidung zählt zu den meistverkauften Sportbekleidungsartikeln, mit denen 1996 ein Umsatz von 56,3 Millionen Dollar erzielt werden dürfte.

Der spanische Markt hat jedoch noch einen weiten Weg vor sich, bis er das gleiche Umsatzvolumen wie der deutsche oder der französische Markt erreicht, wo die Verkäufe von Bekleidung für Schlägersportarten bis 1996 auf 362,4 bzw. 264,3 Millionen Dollar ansteigen werden.

Skimode, Reiterkleidung und Bergsteigerbekleidung

Der europäische Umsatz mit Spezialbekleidung für den Skisport, das Bergsteigen und den Reitsport belief sich 1990 auf 2,55 Milliarden Dollar, und Frost & Sullivan rechnet hier mit einem Anstieg auf 3,28 Milliarden Dollar bis zum Ende des Berichtszeitraums.

Deutschland und Frankreich sind die beiden wichtigsten Märkte für die Skibekleidung. Der letzte Schrei in diesen beiden Ländern ist ein bunter, jugendlicher Outfit für das Snowboardfahren, eine Kombination aus Ski- und Surfmode.

Insgesamt kommt in den europäischen Markt für Skimode wieder etwas Bewegung, nachdem die letzten Jahre aufgrund des Schneemangels in den meisten Wintersportzentren ausgesprochen flau waren. Bis 1996 soll dieser Markt auf 2,31 Milliarden Dollar ansteigen.

Der Markt für Reitermode ist nur in Deutschland und Grossbritannien von Bedeutung. Allerdings ist auf dem italienischen Markt derzeit eine lebhaftere Nachfrage zu beobachten, wodurch sich die Umsätze im Laufe der neunziger Jahre verdoppeln werden.

Die Nachfrage nach Wander-, Bergwander- und Bergsteigerbekleidung ist

in Deutschland immer schon sehr hoch gewesen; auf diesen Markt entfielen 1990 59 Prozent der gesamten europäischen Umsätze von 561,5 Millionen Dollar.

Welche Art von Bekleidung verkauft wird, wird jedoch von den Trends zu «grünere» und mehr naturverbundenen Sportarten in Frankreich und Italien bestimmt.

Dick gefütterte Jacken und ähnliche Vlieswaren sind inzwischen nicht nur für den Sport, sondern auch für den Freizeitbereich im allgemeinen aktuell. (Quelle: Frost & Sullivan)

JR ■

Der richtige Druck am Knopf

Die Tätigkeit der Brero AG begann in den Nachkriegsjahren mit der Herstellung von Annäh-Druckknöpfen – ein Programm, das später in Richtung Einniet-Druckknöpfe ausgeweitet wurde. Heute konzentriert sich das Unternehmen auf Einniet-Druckknöpfe aller Art sowie die dazu notwendigen Ansetzmaschinen. Am Nidauer Stammsitz werden ein gutes Dutzend Mitarbeiter beschäftigt und in enger Zusammenarbeit mit firmenverbundenen Unterteilern, weitere 50 Personen. Der Maschinenbau ist am Umsatz der Brero AG mit rund 40 Prozent beteiligt.

Spezialmaschinen

Das rationelle, zuverlässige Ansetzen von Druckknöpfen ist anspruchsvoll. Brero AG, als erster Lieferant auf dem Schweizermarkt, hat schon früh erkannt, dass der Ruf des Druckknopf-Verschlusses mit der Befestigungsqualität steht und fällt.

Der Druckknopf-Hosenbundverschluss Brero löst auch spezifische Anwenderprobleme. Ein Beispiel: Der Druckknopf-Hosenbundverschluss «nach Schweizer Art». Diese seit mehr als 20 Jahren weltweit verbreitete und millionenfach bewährte Erfindung bietet dem Kunden/Träger einen optimalen Komfort und garantiert ein zuverlässiges und dennoch

leichtes Öffnen und Schliessen der Bundpartie. Zudem vermeidet dieser Druckknopf-Verschluss, zum Vorteil von Herstellern und Detaillisten die lästigen Bunde Reparaturen.

Der Brero-Handschutz

Druckknopf-Ansetzmaschinen müssen nicht nur zuverlässig arbeiten, sondern auch dem damit Beschäftigten eine optimale Sicherheit gewähren.

Alle angetriebenen Ansetzmaschinen sind dementsprechend seit Jahren mit einer besonders interessanten Sicherheits-Konstruktion ausgerüstet, dem Brero-Handschutz. Er erfüllt auf ideale Weise folgende Bedingungen:

- nicht arbeitsbehindernd
- nicht demontierbar
- mechanisch mit zwangsläufig bewirkter Funktionssicherheit
- in der Höhe verstellbar.

Der patentierte Handschutz basiert auf einer Konstruktion, welche den oberen Stempelträger mechanisch und zwangsläufig erst sechs bis sieben Millimeter oberhalb der Nietstelle (auch Nietpunkt genannt) verriegelt und die Maschine dadurch erst druckwirksam macht.

Befindet sich ein grösseres Objekt, beispielsweise eine Hand oder ein Finger zwischen dem oberen und