

Outdoor: Laut Branchenexperten und regionalem Handel hat das Geschäft mit Funktionskleidung seine Wachstumsgrenze erreicht

Keine großen Sprünge mehr



Die Hersteller wollen die sportliche Nutzung der Outdoor-Artikel wieder mehr in den Vordergrund rücken.

BILD: DPA

Von unserem Redaktionsmitglied
Agnes Polewka

MANNHEIM. 2005 begann der große Boom in der Outdoor-Branche. Trekkingschuhe, Regenjacken und atmungsaktive Shirts avancierten zu Verkaufslagern. Funktionskleidung war plötzlich nicht mehr nur für Bergsteiger, sondern auch für Otto-Normal-Verbraucher interessant. Der Markt wurde immer größer – mit Wachstumsraten im zweistelligen Bereich. Acht Jahre später macht sich allmählich Ernüchterung breit. „Der Markt ist gesättigt. Auf beiden Seiten“, sagt Adalbert von der Osten, Geschäftsführer des Bundesverbands der Deutschen Sportartikel-Industrie. Einerseits seien viele neue Produzenten auf den Markt geströmt. Andererseits „haben die Kunden jetzt ihre Produkte, die für gewöhnlich auch einige Jahre halten“.

Weniger Fachberatung

Der Branchenumsatz in Deutschland liegt derzeit bei rund 2,5 Milliarden Euro jährlich – ein Viertel des europaweiten Ertrags. Die Spitzenzeiten aber scheinen vorbei zu sein. Viele Unternehmen suchen nun nach Konzepten, um ihre Produkte zu verkaufen.

„Das Outdoorsegment ist bei uns im Haus der umsatzstärkste Bereich, er macht etwa 25 Prozent des Ge-

samtumsatzes aus“, sagt Markus Rech, Geschäftsführer von Engelhorn sports in Mannheim. Damit das so bleibt, setzt das Sporthaus einerseits weiter auf „Lifestyle-Kunden“, die ihre Funktionsbekleidung eher im Alltag tragen. Andererseits liege der Fokus aber vor allem auf dem Sportkunden, der seine Ausrüstung im tatsächlichen Sportumfeld nutze. „Da, wo Innovation im Spiel ist, kann man in bestimmten Einzelbereichen durchaus noch Zuwächse erzielen“, sagt Rech. Interessant seien zum Beispiel extrem leichte Bekleidung und Rucksäcke. „Auf diesen Bedarf bauen wir, wir wollen den Outdoor-Bereich wieder aus dem Mainstream herausholen“, sagt der Geschäftsführer.

Beim Hersteller von Funktionskleidung, Wanderschuh und Ausrüstung, Jack Wolfskin, steht Funktionalität nach eigenen Angaben ebenfalls an erster Stelle. Aber man setzt auch bewusst auf Kunden, die die Produkte nur für den Sonntags-spaziergang nutzen. „Outdoor ist zum Breitensport geworden“, sagt ein Unternehmenssprecher. Im Alltag sehe man häufig mehr Outdoor-als Fußballmarken. Und dieser „Breitensport“ macht sich im Umsatz bemerkbar. Bei der Firma aus dem hessischen Idstein lag dieser im vergangenen Jahr bei 351 Millionen Euro – vier Millionen Euro weniger als im Vorjahr.

Großes Messepublikum

■ „Nach den wirtschaftlich starken Jahren muss sich die **Branche** erst an die rückläufigen Wachstumsraten **gewöhnen**“, sagt Frank Gauß, Sprecher der größten europäischen Fachmesse „OutDoor“. Ernsthaften Grund zur Sorge gebe es aber nicht, es werde immer noch ein riesiger Markt bedient.

■ „Die Sprünge in der Branche in ihrer Hochphase haben sich auch in unseren **Besuchern** widerspiegelt“, sagt Gauß. Im ersten Messejahr 1994 habe es 231 Aussteller und 5490 Besucher gegeben. „2013 hatten wir 913 Aussteller und 21 465 Besucher“, so Gauß.

■ Die „OutDoor“ fand im Juli zum **20. Mal** in Friedrichshafen statt.

„Fakt ist, auf dem Markt tut sich immer was, und die klassischen großen Firmen stehen nach wie vor gut da, auch wenn es einen Rückgang gibt“, sagt Marc Hagenmaier, Geschäftsführer von globetrotter outfitter in Heidelberg. Der familiengeführte Laden fahre man jährlich einen „einen mittleren bis höheren sechststelligen Umsatz“ ein. Mehr Geschäfte würden allerdings im Internet abgeschlossen. Darauf hat man bei globetrotter outfitter mit ei-

nem eigenen Online-Shop reagiert – erfolgreich. „Mit unserem Internet-Store erzielen wir einen siebenstelligen Umsatz, nächstes Jahr wollen wir achtstellige Zahlen schreiben“, sagt der Geschäftsführer. Während im Laden häufig nur Stammkunden und Passanten vorbeischauen, habe man im Internet „Schaukundschaft aus der ganzen Welt“. Doch diese Entwicklung fordert ihren Tribut: „Eine Fachberatung ist vielen gar nicht mehr wichtig, was zählt, ist der Preis“, so Hagenmaier.

Auch in einem anderen Bereich gebe es noch Potenzial, meint Verbands-Geschäftsführer von der Osten: „Man könnte die Zielgruppen noch stärker ansprechen, zum Beispiel Kinder.“ Auch dürfe man nicht vergessen, dass die Nutzung der Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung in der Natur nach wie vor das „Kernsegment“ der Branche sei. „Es wurde und wird weiter entwickelt“, sagt von der Osten.

Neuheiten im Trailrunning und Skitouring seien beispielsweise Gewinner der letzten Zeit gewesen, sagt ein Sprecher von der European Outdoor Group, dem Dachverband der deutschen Outdoor-Industrie. Davon könne die Branche weiter profitieren. Der Sprecher räumt aber ein: „Man muss realistischer werden, wegen des vorhandenen Volumens sind keine großen Sprünge von Jahr zu Jahr mehr zu erwarten.“