

QUARTALSWEISE ENTWICKLUNG DES KONSUMENTENVERTRAUENS nach Regionen

	Q4 2006	Q1 2007	Q2 2007	Q3 2007	Q4 2007
USA ¹⁾	110,0	108,2	105,3	99,5	90,6
Euroland ²⁾	-6	-4	-2	-6	-9
Japan ³⁾	47,3	46,7	44,3	43,9	38,9

1) Quelle: Conference Board.

2) Quelle: Europäische Kommission.

3) Quelle: Volks- und Sozialwirtschaftliches Forschungsinstitut der japanischen Regierung.

WECHSELKURSENTWICKLUNG¹⁾

1 € entspricht

	Durch- schnitts- kurs 2006	Q1 2007	Q2 2007	Q3 2007	Q4 2007	Durch- schnitts- kurs 2007
USD	1,2562	1,3318	1,3505	1,4179	1,4721	1,3709
GBP	0,6820	0,6798	0,6740	0,6968	0,7334	0,6845
JPY	146,08	157,32	166,63	163,55	164,93	161,19

1) Kassakurs am Quartalsende.

UNEINHEITLICHE ENTWICKLUNG DER SPORTARTIKEL- BRANCHE WELTWEIT

Die Entwicklung in der Sportartikelbranche weltweit verlief im Jahr 2007 regional uneinheitlich. Europa entwickelte sich stabil, während sich das Marktumfeld in den USA weiterhin sehr wettbewerbsintensiv zeigte. Asien und Lateinamerika leisteten hingegen einen wichtigen Beitrag zum Wachstum unserer Branche.

EUROPÄISCHE SPORTARTIKELBRANCHE STABIL Die größten Sportartikelmärkte Europas verzeichneten gegenüber dem Vorjahr praktisch unveränderte Umsatzzahlen. Geringfügig schwächere Umsätze in den westeuropäischen Märkten wurden durch stärkere Umsatzzahlen in den Schwellenländern der Region ausgeglichen. Die niedrigeren Umsätze in Westeuropa hatten im Wesentlichen zwei Gründe: den Wegfall der positiven Effekte im Zusammenhang mit der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ sowie das anhaltend schwierige Einzelhandelsumfeld in Großbritannien. Der Umsatz im Bereich Schuhe blieb im Jahr 2007 gegenüber dem Vorjahr stabil, während der Umsatz bei Bekleidung im niedrigen einstelligen Bereich zurückging. Grund dafür war vor allem der Wegfall der im Vorjahr aufgrund der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ erzielten hohen Absatzzahlen bei Trikots und Replica-Shirts.

Auf Länderebene wurde das Wachstum in Spanien und Frankreich durch das wettbewerbsintensive Marktumfeld in anderen Ländern aufgehoben. Insbesondere in Großbritannien setzte sich der Abschwung fort. Hier schrumpfte das Absatzvolumen. Trotzdem setzte bei den Durchschnittspreisen im Jahresverlauf eine Erholung ein. Auch die durchschnittlichen Verkaufspreise für Schuhe und Bekleidung in anderen Ländern stabilisierten sich.

Auf Kategorieebene profitierte der europäische Markt weiterhin vom Wachstum der Kategorien Outdoor und Lifestyle. Die Kategorie Running wurde durch den anhaltenden Trend hin zu Sport Fusion Modellen negativ beeinflusst, während die Kategorie Fußball aufgrund des Wegfalls der positiven Effekte im Zusammenhang mit der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ zurückging. Die Entwicklung der einzelnen Vertriebskanäle verlief uneinheitlich. Wachstum im Bereich Schuhe wurde vor allem bei Sportartikeleinzelhändlern erzielt, während im Bereich Bekleidung lediglich die Niedrigpreisanbieter zulegten.

STARKER WETTBEWERB IN US-SPORTARTIKELBRANCHE

Die Sportartikelbranche in Nordamerika war weiterhin von einer Verlagerung zu neuen Sport Fusion Modellen geprägt, deren Absatz kräftig zulegte, während die Kategorien Classics und Basketball erhebliche Umsatzeinbußen verzeichneten.

Im Jahr 2007 wuchs der Markt für Sportschuhe verglichen mit dem Vorjahr im mittleren einstelligen Bereich, der Bekleidungssektor zeigte sich hingegen praktisch unverändert. Die durchschnittlichen Verkaufspreise der Branche stiegen geringfügig an. Die Kategorien Sport Fusion und vulkanisierte Schuhe legten deutlich zu. Das Einzelhandelsumfeld in der Region blieb insbesondere aufgrund des Preiswettbewerbs bei den Sportartikelketten weiterhin sehr herausfordernd. Das deutlichste Wachstum im Einzelhandel wurde bei den Sportfachhändlern und im Vertriebskanal Family Footwear erzielt.

SPORTARTIKELMARKT IN ASIEN FLORIERT In Asien erreichte die Sportartikelbranche im Jahr 2007 Zuwachsraten im hohen einstelligen Bereich. Stagnierende Umsätze in Japan wurden durch kräftiges Wachstum in China und den anderen Schwellenländern der Region mehr als ausgeglichen. In den Schwellenländern Asiens stieg der Umsatz bei Sportschuhen im zweistelligen Bereich. Vor allem die Kategorien Running, Basketball und Training zeichneten für diesen Zuwachs verantwortlich. Auch der Bekleidungsumsatz erzielte vor allem aufgrund von Zuwächsen in der Kategorie Training ein zweistelliges Wachstum. Die durchschnittlichen Verkaufspreise blieben in der gesamten Region stabil.

SPORTARTIKELMARKT IN LATEINAMERIKA LEGT ZU In Lateinamerika entwickelte sich die Sportartikelbranche entsprechend der Gesamtwirtschaft und konnte im Vorjahresvergleich ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich vorweisen. Die Umsätze bei Bekleidung und Schuhen legten im Jahr 2007 verglichen mit dem Vorjahr leicht zu. Dies ist auf die steigenden Konsumentenausgaben in der Region zurückzuführen. Die durchschnittlichen Verkaufspreise stiegen aufgrund hoher Inflationsraten in Argentinien und Venezuela, während sie in den anderen Ländern der Region stabil blieben.

ADIDAS KONZERN ENTWICKELT SICH BESSER ALS BRANCHE UND GESAMTWIRTSCHAFT

Der Umsatz des adidas Konzerns wuchs im Jahr 2007 in allen Regionen außer Nordamerika schneller als die Gesamtwirtschaft und die Sportartikelbranche. Verbrauchervertrauen und das BIP-Wachstum sind die aus gesamtwirtschaftlicher Sicht betrachtet wichtigsten Indikatoren dafür, wie förderlich die wirtschaftliche Entwicklung einer Region für das Wachstum in unserer Branche ist. Die Wirtschaftsleistung der Sportartikelindustrie ist jedoch oftmals noch stärker beeinflusst durch Produktrends, durch die Entwicklung wichtiger Sportartikelhändler sowie Trends in Preis- und Vertriebsstrategie der Branche.