

Wassersport-Bekleidung: Heimischer Weltleader krempelt Mode und Forschung um

# Dieser Tiger geht ins Wasser

Bei hochsommerlichem Schlechtwetter beginnt für die Sportartikelhändler die zweite Saison für Wasser- und Surfanzüge. Ohne Preisreduktionen.

In Las Vegas rückte dem Mondseer Erich Roiser, Eigner des weltweit führenden Wasserski-, Surf- und Tauchsportspezialisten „Camaro“ und der „Komperdell“-Ski-stockfabrik, eine heißblütige Mexikanerin an die Haut. Sie war wild auf den Tiger, mit dem der Österreicher auf der Sportartikelmesse von sich reden machte. Wegen der strengen US-Einfuhrbestimmungen mußte sie freilich ohne Streifen überm Herz (siehe rechts) nach Hause fahren.

Wie die Mexiko-Nixe müssen auch heimische Wasserratten häufig auf den neuen schmeichelnd hohen Camarobeinschnitt (bis zur Hüfte) und bunte Oberteile verzichten. Die Einkäufer großer Ketten und Kaufhäuser wagten sich meist nur an Herkömmliches in Schwarz oder Dunkelblau.

Aber auch die Besitzer kleiner (überschaubarer) Spezialläden zaudern bei neuen Moden: So hat die Wiener Boutique- und Surfschulbesitzerin Exeuropameisterin Ella Schistek – selbst im Tiger am Brett zu sehen – ihre Kunden falsch eingeschätzt: Ihre Dschungellook-Stücke sind ausverkauft. Auch dem Wiener Bernd Wächter fehlen etliche Größen der von Camaro neu kreierten Surf-Badeanzüge aus Neopren um zirka 510 bis 590 Schilling.

## Leere Lager

Die eingefahrenere Orderpraxis übervorsichtiger Sporthändler – die Branche erlebte in den letzten Jahren immerhin einige Untergänge – ist aber nur ein Grund für partielle Lagerleere. Vielmehr habe Gesundheitsbewußtsein und manch lebhaftere Erinnerung an Gänsehaut neue Käufer gebracht.

Bisher schlüpfen in die wärmenden Häute – aus mit Textil beschichtetem (weniger dehnbar und warm, dafür strapazfähiger) oder naturschwarzem unbeschichtetem Neopren – fast ausschließlich Wasserski- und Surffanatiker, die auch noch zu Zeiten übers Wasser flitzen, wenn andere Menschen bereits die Wollwesten entmotten.

Nun würden aber auch mehr Kinderanzüge erstanden, freut sich der Wiener Intersport-



Camaro-Chief Roiser: Mit Mode und Materialforschung an der Weltspitze

Händler Gerhard Lehninger und hängte die Miniausführungen (mit langen Beinen, ohne Ärmel) gleich stangenweise auf (um rund 800 Schilling).

Beschert der (väterliche) Ehrgeiz für die Sprößlinge dem Handel auch unerwartet schöne Zuwachsraten, ist bei

wetterfesteren Ausführungen den Ehefrauen nicht mehr so einfach der Zipp zuzuziehen. Durch die Entwicklung des Surfsportes, so Wächter, begnügten sie sich zunehmend mit der Zaungastrolche am Ufer. Die 2000 bis 3500 Schilling für einen sogenannten „Steamer“ – ein hochgeschlossener lang-

ärmeliger Anzug mit Zipp am Rücken – würden fast nur Männer berappen.

Optimisten unter den Konsumenten, die nun hoffen, sich nach der Sommerhalbjzeit besonders günstig einkleiden zu können, werden freilich enttäuscht. Qualitäts-Gummihäute werden generell nicht geschleudert. (Außer Billigimportware oder bei einem Totalabverkauf wegen Geschäftsverlegung etwa wie derzeit beim Wiener Lehninger.)

## Neopren in Knallgelb

Im nächsten Jahr freilich könnte sich einiges tun: Marktleader Erich Roiser ist es nach eineinhalb Jahren Forschungsarbeit mit Fernostpartner gelungen, dem schmiegsamen, aber rabenschwarzen Kunststoffgummi Neopren durchgehend Farbe aufzuzwingen. Derzeit erprobt der Camarochef Neopren in Knallgelb, leuchtendem Pink und Türkis. Die Modeschritte dazu hat Extrem-Wasserskifahrer Erich Roiser bereits in seiner Schreibtischlade. ■



Der Hit von Las Vegas: Camaro-Modell mit französischem Beinschnitt und Tiger-Streifen (um knapp 17 Hunderter).



Händlerin Schistek: Zuwenig bestellt



Händler Wächter: Neopren für die Nieren



Neue Fibern des Familienministeriums

Zu Saisonbeginn sind jetzt Vereinsmaskottchen von vier Fußballvereinen auf den Markt gekommen: Die Plüschtiere – ein Tiger der Austria Wien, ein Bär von Rapid, ein Steinbock von Wacker Innsbruck und ein Löwe von Admira Wacker –

tragen den Dreißtelteil in der passenden Vereinsfarbe. (Um 298 Schilling, im Spiel- und Sportfachhandel.)

## Im Traumfenster wurden gesucht:

● „Leseknochen“ (Schaumgummipolster) führt die Fa. Walter Raucher (in Wien 6).

● Elektrisch betriebene Kalerer ohne Uhr bietet die Fa. Margreiter (in Wien 9) an.

● Durchsichtige Aktenordner aus Plexiglas gibt es bei der Fa. Kurt Revesz (in Wien 2).

## Traumfenster

### DAS SUCHEN LESER

#### WO GIBT ES:

- das italienische Getränk „Aperol“?
- das Haar-Entfernungsmittel „Haarlosin“?
- einen Plastik- oder Gummischutz für die Trennwand eines Doppelabwaschbeckens?
- gepolsterte Besspannungen für Zweibeinigen?
- einen etwa fünfzig Zentimeter hohen Hasenzaun?
- ein Geschäft in Wien, das Schuhe färbt?

● ein Mittel gegen Hauschwamm, der bereits auf Holzstückchen übergriffen hat?

● Herren-Badehosen aus Frottee?

● einen 1 x 2 Meter großen Glasperlenvorhang?

● Firmen, die bemalte Gläser und Flaschen brennen?

● bodenlange Herren-Morgenmäntel?

Zahlreiche Leser wünschen sich von Handel und Industrie, aber auch von Staat und Gemeinde Produkte und Serviceleistungen, die sie seit langem vergeblich suchen. Schreiben auch Sie uns Ihre Vorschläge, die wir im „Traumfenster“ veröffentlichen (Adresse: KURIER, MARKT-Magazin, Lindengasse 52, 1070 Wien).

## Splitter

### MARKT-ENTWICKLUNG

Die Weinkultur in österreichischen Restaurants genügt oft nicht einmal den Mindestanforderungen, ätzt der Österreicherherausgeber des Gourmet-Führers Gault-Millau, Michael Reinartz: In den meisten Lokalen sei es um die Auswahl an offenem Wein und auch Flaschenwein schlecht bestellt. Die Temperatur des Rebensaftes würde so gut wie nie stimmen. Und nicht zuletzt sei zu bemängeln, daß meist vor der Speisenwahl nach dem Getränkewunsch gefragt wird.

Um diese Mankos zu beheben – eine bessere Weinkultur allein könnte

allerdings auch keinen Weinskandal verhindern, so der Sprecher der burgenländischen Winzergenossenschaften Fürst Bismarck und St. Martinus, Stefan Leeb –, will er in Kürze ein Ausbildungsprogramm für Gastronomen starten. In Zusammenarbeit mit dem „Bund Österreichischer Gastlichkeit“ soll in Vorträgen, Seminaren und Besichtigungen von Weinbaubetrieben „Weinberater“-Ausbildung betrieben werden: Mit Informationen über Sorten und deren Merkmale, Sortimentszusammenstellung und Lagerung sowie Details zum Weingesetz. Nach absolvierter Ausbildung soll jedem Teilnehmer eine „Wein-Berater“-Plakette verpaßt werden.