

## ANTRAG FACHHANDELSKARTE 2012–2017

Mit der Fachhandelskarte erhalten Sie ca. 50 % Ermäßigung in der MOC Tiefgarage, 10 % Ermäßigung im MOC Restaurant sowie den aktuellen MOC Terminplaner und das Magazin des MOC Ordercenters.



Vorname\*/Name\*

Telefon / Fax

E-Mail\*

Firmenname\*

Straße\*

PLZ\*/Ort\*/Land\*

Zuordnung\*  Sport und Sportswear  Schuhe und Lederwaren

\*  Ich bin mit der Datenschutzerklärung (siehe unten) einverstanden. \*= Pflichtfelder

Bitte senden Sie den vollständig ausgefüllten Antrag, Ihre Gewerbeanmeldung und einen Beleg über die Zusammenarbeit mit einem MOC Mieter an das MOC Ordercenter oder faxen Sie es an +49 (0)89 32353-119.

**Datenschutzerklärung:**  
Die MOC KG erhebt, speichert, verarbeitet oder nutzt personenbezogene Daten nur für die Ausübung der Geschäftszwecke der MOC KG, die im Werbeobjekt Lilienthalallee 40 in 80939 München das MOC Veranstaltungs- und Ordercenter führt. Es besteht eine enge Zusammenarbeit mit der Messe München GmbH (MMG), die das MOC Veranstaltungs- und Ordercenter für die MOC KG betreibt. Der Geschäftszweck des MOC Veranstaltungszentrums ist die Organisation temporärer Veranstaltungen wie Messen, Ausstellungen, Konferenzen und Events jeglicher Art sowie die Vermietung von Gewerbeflächen für diese Veranstaltungen (Gastveranstaltungen). Der Geschäftszweck des MOC Ordercenters ist die dauerhafte Vermietung von Gewerbeflächen an Sport- und Schuhmarkenhersteller. Das Ordercenter dient den Herstellern, Handelsvertretern und Fachhändlern als B2B-Handels- und Informationsplattform und bietet hierzu an, Produkte zu präsentieren, neue Kontakte zu knüpfen und Ordergeschäfte zu tätigen. Die Erhebung, Speicherung, Verarbeitung oder Nutzung von Daten erfolgt insbesondere zur Abwicklung von Geschäftsprozessen im Zusammenhang mit den vorstehenden Tätigkeiten, zur Information und zur Werbung für unsere Veranstaltungen und Leistungen, zu deren Optimierung und zur Markt- und Meinungsforschung. Der Nutzung und Übermittlung der Daten für Zwecke der Werbung oder Markt- und Meinungsforschung kann widersprochen werden.

## RUFNUMMERN



### Infocenter

Monique Laabiri  
Telefon +49 (0)89 32353-0  
Fax +49 (0)89 32353-119  
info@moc-ordercenter.de



### Manager Ordercenter

Ismene Lanzentiel  
Telefon +49 (0)89 32353-310  
Fax +49 (0)89 94997-53310  
ismene.lanzentiel@messe-muenchen.de



### Manager Ordercenter

Veronika Finsterwald  
Telefon +49 (0)89 32353-320  
Fax +49 (0)89 94997-53320  
veronika.fensterwald@messe-muenchen.de



### Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Kerstin Bürger  
Telefon +49 (0)89 949-20738  
Fax +49 (0)89 94997-20738  
kerstin.buerger@messe-muenchen.de

## ANREISE

### Unsere Anschrift

MOC Ordercenter, Lilienthalallee 40, 80939 München, Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119, info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de

### Mit dem Auto

Von der A9 kommend nehmen Sie die Ausfahrt München-Freimann in Richtung Heidemannstraße. Nach ca. 500 m biegen Sie links in die Lilienthalallee ab. In der MOC Tiefgarage stehen 1.500 Stellplätze zur Verfügung. Mit der MOC Fachhandelskarte erhalten Sie bis zu 50 % Ermäßigung in der Tiefgarage und 10 % Preisnachlass im MOC Restaurant.

### Mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Mit der U6 Richtung Fröttmaning/Garching-Forschungszentrum bis zur Haltestelle Kieferngrund. Von dort aus ist das MOC in ca. 5 Min. zu Fuß zu erreichen.

# VORSCHAU

ALLES WAS SIE WISSEN SOLLTEN



### Wir sagen danke und Good bye »Hans Renner«!

Ein Pionier tritt ab. Hans Renner von Gabor geht in den Ruhestand. Er ist der einzige Vertreter, der im MOC vom ersten Tag an bis heute dabei ist und nur eine Firma vertreten hat. »Mister-GABOR«, Hans Renner, macht nach 23 Jahren bei GABOR Platz für seinen Nachfolger. Er ist Bayer von Geburt an und aus Überzeugung. »Leben und leben lassen«, heißt sein Lebensmotto. Für Bedürftige will er sich zukünftig ehrenamtlich einsetzen und seinem Hobby dem Golfen frönen. Das MOC sagt danke für die vielen schönen Jahre und sein langjähriges Engagement und wünscht Hans Renner einen verdienten, ruhigen und entspannten Ruhestand.

### UNSERE NEUEN MIETER AB JANUAR 2014

#### Oberalp Deutschland GmbH

Die Marke Dynafit ist ab Januar 2014 im Raum A 228 anzutreffen.  
Kontakt: Schorsch Reindl  
Mobil: +49 (0)172 8995824  
E-Mail: schorsch.reindl@dynafit.de

#### Handelsvertretung Johann Schilling

Johann Schilling bezieht mit Leki und Supernatural im Januar 2014 den Showroom A 123.  
Kontakt: Johann Schilling  
Mobil: +49 (0)171 7712288  
E-Mail: johann.schilling@gmx.de

### DIESE MIETER VERGRÖßERN SICH AB JANUAR 2014

#### Gabor Shoes

Der langjährige SOC Mieter vergrößert sich. Ab Januar 2014 ist die Produktlinie Gabor im Raum C 222 zu finden. Gabor Comfort bleibt weiterhin im Raum B 207.

Kontakt: Udo Sabisch  
Mobil: +49 (0)171 9902990  
Udo.sabisch@gabor.de  
Raum C 222

Kontakt: Robin Lützenburger  
Mobil: +49 (0)170 2261202  
r.luetzenburger@gabor.de  
Raum B 207

#### Löffler

Ebenfalls mit doppelter Fläche wird sich Löffler ab Januar 2014 neu im Raum A 122 präsentieren.  
Kontakt: Norbert Knospe  
Mobil: +49 (0)170 7919216  
Norbert.knospe@loeffler.at

Ausgabe // 2014 scan for infos



**MOC**  
ORDERCENTER  
THE HOME OF  
BRANDS

# WELCOME DAS MAGAZIN DES MOC ORDERCENTERS TO THE HOME OF BRANDS®

## ERFOLGREICH: 20 JAHRE MOC

Das MOC Ordercenter feiert 20-jähriges Jubiläum

## MESSELANDSCHAFT IM WANDEL

SOC-Mieter diskutieren über das Thema Schuhmessen in Deutschland

## MARKUS HEFTER ÜBER DIE MESSE DER ZUKUNFT

Im Vorfeld der ISPO MUNICH 2014 gewährt der Exhibition Group Director ISPO Einblicke und Ausblicke

## INNOVATIV: FOKUS HIGH-TECH MATERIALIEN IM MOC

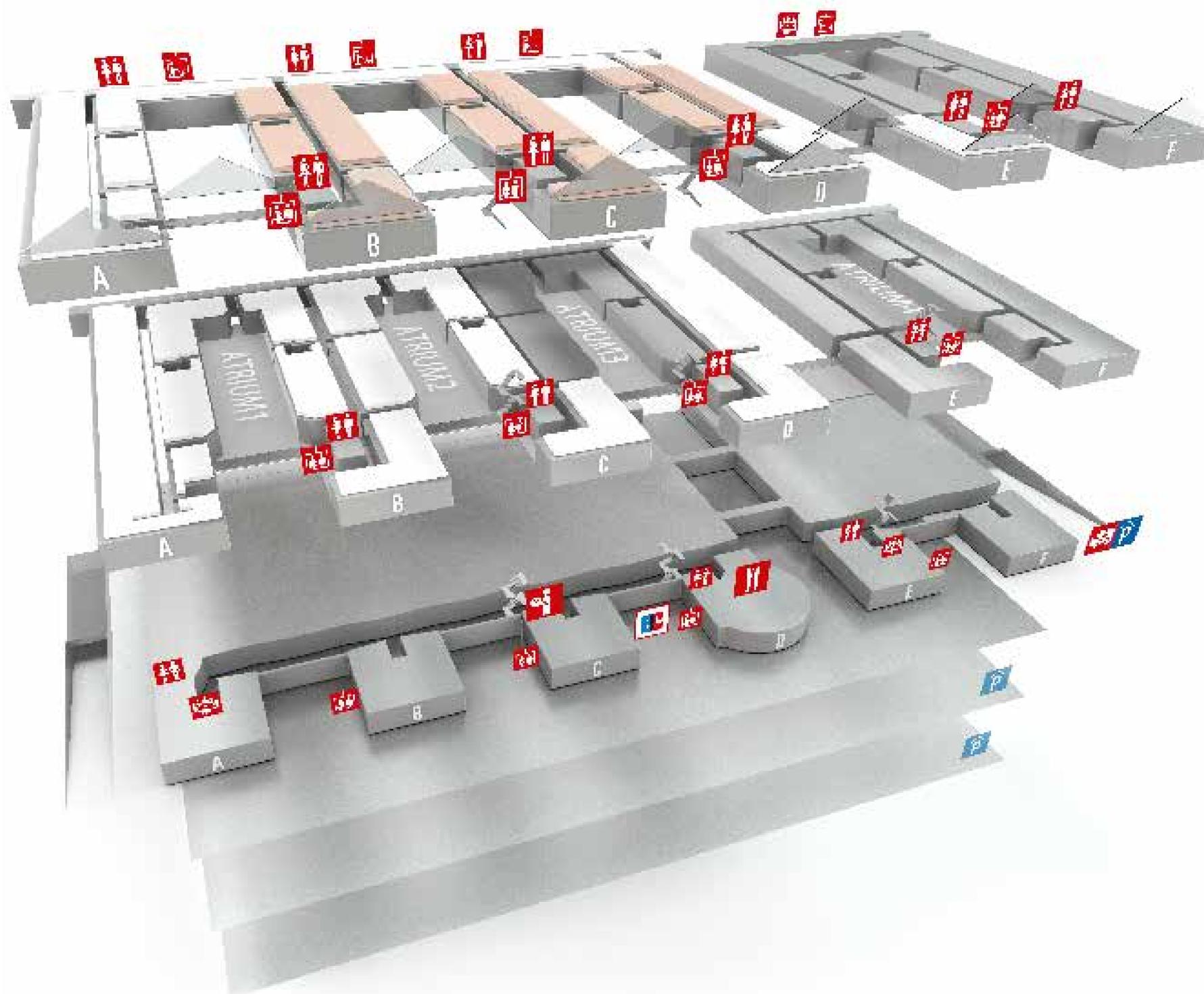
Marken und Fachhandel setzen verstärkt auf Funktion in Outdoorbekleidung

## TERMINE IM MOC

Auf einen Blick: alle aktuellen Termine, Messen & Ordereveranstaltungen

WAS BEFINDET SICH EIGENTLICH WO IM MOC ORDERCENTER?

# 3D ÜBERSICHTSPLAN



-  INFOCENTER
-  RESTAURANT
-  KONFERENZRAUM
-  TOILETTEN
-  AUFZUG
-  EC-KARTEN AUTOMAT
-  LASTENAUFZUG
-  TIEFGARAGE
-  ANLIEFERUNGSZONE

Die Bereiche Sport und Schuh sind im Plan jeweils in der entsprechenden Farbe gekennzeichnet.

-  Sportorderbereich
-  Schuhorderbereich
- A – F** Sektoren im Gebäude

## EDITORIAL



### OLYMPISCHE WINTERSPIELE IM ZEICHEN DER NACHHALTIGKEIT.

#### Chance vertan?

Die Bürger haben entschieden! 50 Jahre nach den Olympischen Sommerspielen sollten die Winterspiele nach München und Bayern kommen – zumindest dachten das die vielen Befürworter von Olympia 2022. Ein Traum, der wie eine Seifenblase geplatzt ist, denn die vielen Gegner, die in der Zustimmung vor allem einen weiteren Eingriff in die Natur und einen erhöhten Kostenberg für die Stadt sahen, hatten dann doch Recht behalten.

Was bleibt ist jedoch die Frage, ob nicht eine historische Chance vergeben wurde den Beweis anzutreten, dass auch nachhaltiges Wirtschaften mit Olympia möglich ist.

Ähnlich kontrovers stellt sich momentan die Messelandschaft im Schuh- und Bekleidungssektor dar – das MOC Magazin hat deswegen mit SOC-Mietern gesprochen und sich auch im Hinblick auf die kommende ISPO MUNICH 2014 bei dem Exhibition Group Director Markus Hefter interessante Einblicke und innovative Ausblicke verschafft. Zudem haben wir im neuen Heft recherchiert, welche Funktionsmaterialien im Outdoorbusiness im MOC den Ton angeben und was die Saison 2014 im Schuh- und Lederwarenssegment parat hält. Nicht zu vergessen unser 20-jähriges Jubiläum: In der neuen Reihe »Retrospektive« gehen wir deswegen auch zurück zu den Anfängen des Ordercenters und sind erstaunt, welche Steine schon damals ins Rollen gebracht wurden und für heißen Gesprächsstoff gesorgt haben.

Letztendlich steht im Mittelpunkt immer noch der Sport und dieser macht dort am meisten Spaß, wo er am nachhaltigsten gelebt wird.

Viel Spaß mit dem neuen MOC Magazin und eine erfolgreiche Ordersaison wünscht Ihnen

  
**Jörg Anthofer**  
Leiter Centermanagement MOC

**Herausgeber:** Messe München GmbH, Abteilung Centermanagement MOC, Lillenthalallee 40, 80939 München. Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-118, info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de; Redaktion: astrid.schluochter@gmx.de; Druck: DMHM Druckerei & Medienhaus Maier München; Fotos: Irmin Eitel, Konzept und Layout: sons, Team: Tina Singer, Markus Müller-Kempf, Kempten, www.go-sons.de

# WAS IST DRIN?



## 02 3D ÜBERSICHTSPLAN

Was befindet sich eigentlich wo im MOC Ordercenter? Mit unserem Übersichtsplan in 3D finden Sie schnell von A nach B und verlieren in keiner Situation den Überblick.

## 03 EDITORIAL



**Old & New**  
Feines Leder, Velours, Lack, Metallic, Used-Finishes, Pop-Colours, Nieten, Strass & Co

## 06-07 SOC: DAS KOMMT!

Trendforscherin Marga Indra-Heide gibt einen Ausblick auf die Saison 2014/15.

## 08-09 MESSELANDSCHAFT IM WANDEL

Beim Thema Schuhmesse wird momentan viel diskutiert: Fakt ist, zu viele Veranstaltungen lassen Handel und Branche schnell den Überblick verlieren. Wir haben SOC-Mieter befragt, wie sie die Entwicklung im Messe-Dschungel sehen.



## 10-11 TERMINE IM MOC

Auf einen Blick: wichtige Messen, Orderveranstaltungen und Ordertage für Sport und Sportswear sowie Schuhe und Lederwaren.



**Material Innovationen**  
Polartec, PrimaLoft, Gore-Tex, Swisswool, eVent und Thermoball

## 12-13 VOLLE FUNKTION VORAUSS

Wasserdicht, leicht, atmungsaktiv, warm, kühlend, schlicht und funktionell.

## 14-15 HIGH-TECH MATERIALIEN IM FOKUS

Ob PrimaLoft, Gore-Tex Pro, Polartec, Swisswool, Thermoball oder eVent. Nicht nur Marken setzen verstärkt auf Funktion, auch der Handel bis hin zum Endverbraucher steht auf »schneller, höher, weiter.« Wir diskutieren mit MOC-Mietern über Lust und Frust von technischem Fortschritt.



## 16-19 LIEBLINGSSTÜCKE

Die Mieter des MOC Ordercenters zeigen ihre Lieblingsstücke für die kommende Saison.



## 20 MARKUS HEFTER IM INTERVIEW

Im Gespräch mit Exhibition Group Director ISPO Markus Hefter über Neues in puncto ISPO, die Messe der Zukunft und die Entwicklung solcher Veranstaltungen generell.

## 21 EINMAL EINS MACHT ZWEI?

Die Frühjahrsveranstaltungen der beiden Schuhmessen MODA MADE IN ITALY und Essenz werden im Frühjahr 2014 erstmals zum gleichen Termin stattfinden.



## 22-23 20 JAHRE MOC: EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Das MOC Ordercenter ist die größte ganzjährige Handels- und Vertriebsplattform für den regionalen Sport- und Schuhfachhandel im deutschsprachigen Raum. Zeit für ein Résumé!



## 24-25 NEUE SERIE »RETROSPEKTIVE«: DIE ERSTEN FÜNF JAHRE DES MOC

In unserer neuen Serie »Retrospektive« blicken wir zurück zu den Anfängen des MOC Ordercenters. In dieser Ausgabe durchleuchten wir die ersten fünf Jahre 1993 bis 1998 etwas näher.



## 26-27 DIE NEUEN

Unsere Neueinzüge im MOC heißen wir herzlich willkommen!

## 28 DIES UND DAS IM MOC

Wichtige Hintergrundinformationen zum MOC: Fachhandelskarte, wichtige Rufnummern, Anreiseinformationen, neue Mieter, Verabschiedungen und Vergrößerungen.

## Old & New

Feines Leder, Velours, Lack,  
Metallic, Used-Finishes,  
Pop-Colours, Nieten, Strass & Co

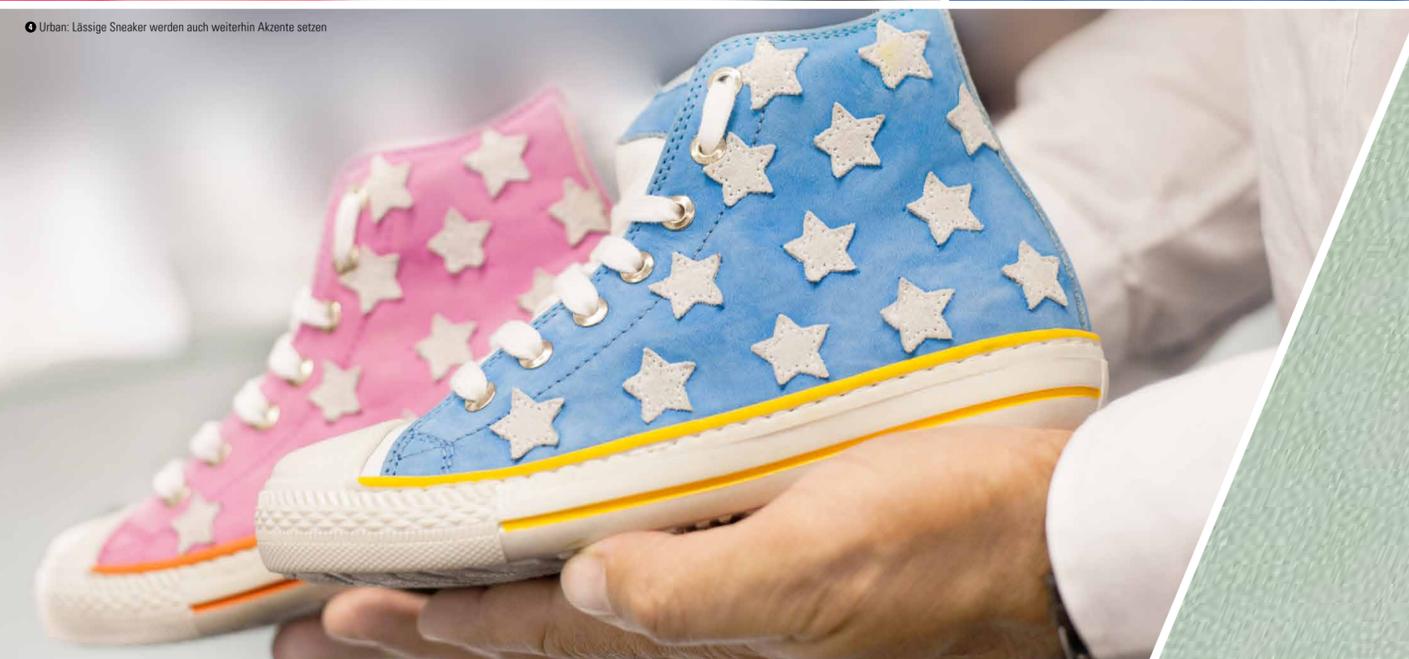


1 Hochwertiges Leder in allen Farben und Variationen bleibt im Trend

2 Multiplayer: bequeme, aber vielseitige Loafer

3 These boots are made for walking ... und zwar das ganze Jahr über!

4 Urban: Lässige Sneaker werden auch weiterhin Akzente setzen



# SOCC® TOP-THEMA: SCHUHE UND LEDERWAREN

DAS BRINGT DIE SAISON 2014/15.

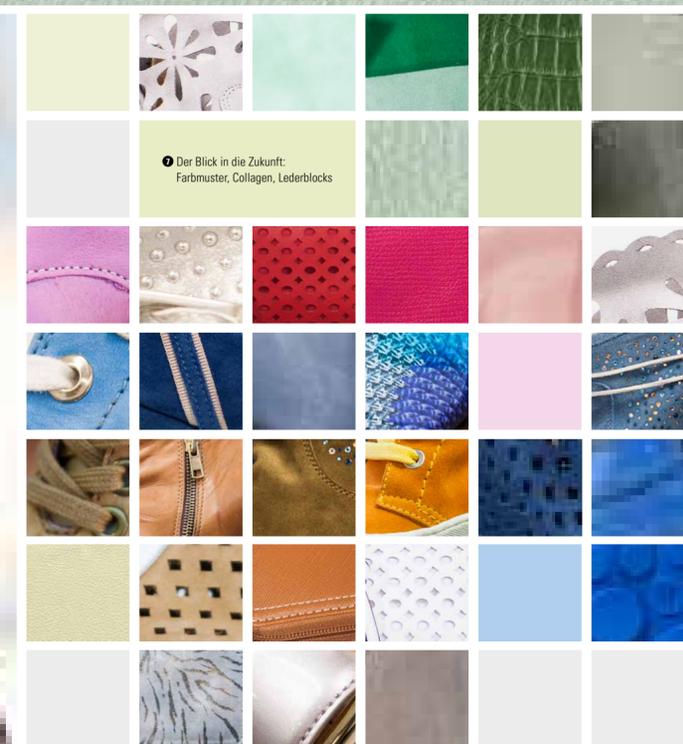
## TRENDVORSCHAU: DAS COMEBACK DES GRUNGE

Die Trendforscherin Marga Indra-Heide wagt einen Ausblick auf die Wintersaison 2014/15. Diese Trends kommen für Frauen: der luxuriöse Schuh mit viel Bling-Bling und funkelnden Details, Leder ist dominant und wird oft in Used-Optic verarbeitet, tiefe, dunkle Metalltöne, ebenso wie die Farbe Schwarz, neue Plateaus mit dicken Brikettsohlen, kernige dicke Boots, spitze, schlanke und klassische Ballerinas und Pumps, Biker, Workerboots und Reitstiefel. Für Herren: sportive Schnitte in zurückhaltenden Farben, lässige Boots und Schnürer, Lack erobert den Laufsteg, Sneaker in allen Formen und Varianten bleiben spannend.

5 Bestseller: Ballerinas punkten mit spannendem Materialmix und witzigen Details



6 Flexibel, elastisch & weich: am besten dort, wo der Fuß die größte Nachgiebigkeit des Schuhs benötigt



7 Der Blick in die Zukunft:  
Farbmuster, Collagen, Lederblocks

8 Der Klassiker: Ballerina in angesagten Naturtönen und mit Schleifendekor



WIR IM  
GESPRÄCH

Thomas Koch, K&amp;S Schuhmanufaktur

# MESSELANDSCHAFT IM WANDEL

BEIM THEMA SCHUHMESSEN WIRD MOMENTAN VIEL DISKUTIERT: ÜBER DEN RICHTIGEN ZEITPUNKT, DIE ANZIEHUNGSKRAFT DES STANDORTES, NEUE SERVICEANGEBOTE UND STRUKTUREN SOWIE ÜBER SINN UND ZWECK KLEINERER NISCHENMESSEN. FAKT IST, ZU VIELE VERANSTALTUNGEN LASSEN HANDEL UND BRANCHE SCHNELL DEN ÜBERBLICK IM ALLJÄHRLICHEN MESSEDSCHUNDEL VERLIEREN.

Erst vor kurzem haben die Essenz-Verantwortlichen für die nächste Orderrunde den Termin 23. bis 25. März 2014 – parallel zur MODA MADE IN ITALY – gewählt. Die Location steht noch nicht fest, soll aber nahe dem MOC sein. Die positive Veränderung werten die Macher der Messe als ganz klares Zeichen dem Fachhandel gegenüber, dass man an einem starken Standort München interessiert sei. Zudem habe man dem italienischen Schuhherstellerverband Assocalzaturifici, dem Veranstalter der MODA MADE IN ITALY, mehrere Vorschläge unterbreitet, um eine gemeinsame Orderplattform zu einem gemeinsamen Zeitpunkt zu schaffen. »Es gibt eindeutig zu viele Veranstaltungen und Messen – der Handel kann hier schnell den Überblick verlieren«, so Stefanie Albrecht von Brunate. UND: Die Mailänder Schuhausstellung MICAM rückt auf Grund der GDS-Terminverschiebung ebenfalls ihre Messe nach vorne. So wird die Herbst-Ausstellung 2014 vom 31. August bis 3. September 2014 stattfinden. Für

die Frühjahrs-MICAM 2015 wurden die Termine ebenfalls um 14 Tage auf den 15. bis 18. Februar 2015 vorverlegt. Hingegen bestätigt der Fachverband Assocalzaturifici die vorhergehenden Daten für die Herbst-MICAM 2013 und die Frühjahrs-MICAM 2014 (2. bis 5. März 2014).

Es tut sich was innerhalb der Messelandschaft, nachdem immer wieder vom Handel und der Schuhbranche eine generelle Terminverschiebung der großen Leitmessens nach vorne gefordert wurde. Eine weitere Annäherung gab es in Richtung CPD – so wird 2014 erstmals die GDS direkt im Anschluss an die CPD Frühjahr/Sommer 2014 vom 30. Juli bis 1. August 2014 stattfinden. »Schuhe und Bekleidung gehören schließlich zusammen«, teilt Fashion Net Düsseldorf mit. Mit dem terminlichen Zusammenrücken von CPD und GDS werde die nationale und internationale Bedeutung des Modestandorts Düsseldorf weiter gestärkt. »Ein bedeutender

strategischer Schritt, um zukunftsfähig zu bleiben«, heißt es weiter. Vor allem Kunden aus dem Ausland werde das Ordern durch die terminliche Nähe erleichtert. Die Ordertage, die dezentral in ganz Düsseldorf auf den Messeplattformen und in den Showrooms stattfinden, werden dann wieder unter der einheitlichen Dachmarke CPD präsentiert. †



## WIE SEHEN SOC MIETER DIE ENTWICKLUNG IM MESSEBEREICH?

Zum Thema Messelandschaft diskutieren **Jörg Windsheimer** von der Firma Högl, **Ralf Blum** von Ricosta, **Stefanie Albrecht** von Brunate und **Thomas Koch** von Kennel & Schmenger.

**Stefanie Albrecht:** Die großen Messen wie GDS und MICAM werden mehr und mehr zu Informationsmessen. Geordert wird auf regionalen Messen oder in Ordercentern. Problem ist, dass Messen wie z.B. die GDS für uns Aussteller als Informationsmesse zu teuer und nicht mehr tragbar sind.

**Jörg Windsheimer:** Die Händler haben sich mittlerweile daran gewöhnt, in ruhiger und entspannter Atmosphäre zu ordern, das war nicht immer so. Der Händler bekommt in der Regel im Showroom mehr zu sehen als bei einem Haustermin. Darüber hinaus tingelt man nicht mehr – wie früher – von Messe zu Messe. Das wäre für viele Händler einfach zu teuer, deswegen informieren sich immer mehr Kunden im Ordercenter. Die großen Messen werden sich mit diesem Problem wohl eher nicht auseinandersetzen müssen, aber kleine, individuelle Veranstaltungen mit weniger interessanten Anbietern wird es in Zukunft wohl nicht mehr in dieser Fülle geben.

**Ralf Blum:** Die Grundsatzfrage lautet doch, welche Leitmesse gibt es in der Schuhbranche überhaupt noch? Nämlich keine. Die RIVA ist viel zu früh und ist deswegen nur für einen kleinen Teil unserer Kunden interessant, die FIRST wiederum zu sehr auf den Endverbraucher ausgerichtet. Als Leitmesse kommt eigentlich nur die GDS in Frage, die auf Grund der Terminverschiebung sehr gute Chancen hat auch wieder so angenommen zu werden. Das SOC sollte als Schuh Order Center wahrgenommen werden, hier wird in Ruhe gearbeitet und geordert.

**Stefanie Albrecht:** Richtig, für viele Händler werden leider die großen Messen immer uninteressanter und eine Leitmesse, an der alle wichtigen Schuhmarken teilnehmen, gibt es nicht mehr. Termin- und Kostendiskussionen haben leider zu diesem Disput beigetragen. Zudem gibt es viel zu viele kleine Messen – der Kunde ist ständig unterwegs und fast nicht mehr in seinem Geschäft anzutreffen.

**Jörg Windsheimer:** Exakt, man muss ja nur die vielen Regionalausstellungen, die kleineren Veranstaltungen und die Leitmessens zusammenzählen. Es ist kein Wunder, dass der Kunde hier den Überblick verliert und sich ein wenig verloren fühlt. Darüber hinaus gibt es zu viele kleine, uninteressante Messen, wer hat schon die Zeit und das Geld hier überall vor Ort zu sein. Ein großes Problem war in der Vergangenheit auch der Zeitpunkt, an dem eine Messe stattfand (GDS). Hier wurde bis dato zu wenig darauf geachtet, ob das auch den Bedürfnissen der Branche gerecht wird. Jeder Veranstalter hat nur auf »seine« Messe gesehen – es gab definitiv zu wenig Abstimmung. Da haben natürlich viele Händler nicht mitgemacht und nutzen lieber den Showroom um die Ecke.

**Ralf Blum:** Die GDS hat sich nicht den Veränderungen der Orderrhythmen angepasst, so dass teilweise die Kunden bereits 80 Prozent ihrer Order schon getätigt haben. Es besteht die Gefahr, dass es zu viele Messen gibt, auch hier im Ordercenter – wie z.B. die Essenz und die MODA MADE IN ITALY, das bringt für den Kunden die Gefahr einer generellen »Messemüdigkeit« mit sich.

**Thomas Koch:** Die Entwicklung im Messebereich ist auf jeden Fall äußerst kompliziert und muss hinterfragt werden, die Lösung liegt jedoch leider nicht so einfach auf der Hand. Ich bin jedenfalls auch der Meinung, dass wir momentan ein viel zu großes Angebot an Messen haben. Wie soll die Branche hier noch den Überblick behalten. Hinzu kommt noch die unterschiedliche Terminierung, die für den einen zu früh, den anderen wiederum zu spät ist.

...und wie wichtig ist das Ordercenter, könnte es in Zukunft das Messekonzept ablösen?

**Stefanie Albrecht:** Ich denke nicht. In einem Ordercenter gibt es nur eine begrenzte Anzahl an »Ausstellern«. Wenn aber das Ordercenter mit einer Messe wie

der »MODA MADE IN ITALY« zusammenarbeitet, könnte dies eine Ablöse bedeuten und so vielleicht zu einer der wichtigsten Ordermessen in Deutschland werden.

**Ralf Blum:** Nein! Eine Leitmesse wie eine GDS kann und soll auch nicht durch Veranstaltungen im Ordercenter ersetzt werden! Hier fehlt es eindeutig an Internationalität.

**Jörg Windsheimer:** Nein, das wird sicher nur zum Teil passieren. Kleinere Messen und Ausstellungen werden sicher verschwinden, jedoch die großen Leitmessens (GDS, MICAM, etc.) sind hier wesentlich internationaler zu sehen und werden ihren Zuspruch behalten. Man darf nicht vergessen, dass es in vielen Ländern keine »Ordercenter-Struktur« gibt. Fakt ist aber auch, dass die Ordercenter ihren Stellenwert sicher ausbauen werden – zumindest in Deutschland, Österreich und in der Schweiz.

Ihre ganz persönliche Messe der Zukunft?

**Stefanie Albrecht:** Eine große internationale Messe in Europa gleich zu Saisonbeginn, die sich als Informations- und Orderplattform sieht. Auf dieser Messe sollten alle bedeutenden Marken ausstellen. Und im Laufe der Saison gibt es zusätzlich eine Messeveranstaltung im Ordercenter.

**Jörg Windsheimer:** Modern mit gutem Messekonzept und interessantem Ausstellerportfolio zum passenden Zeitpunkt. Meiner Meinung nach wird es in Zukunft den »zwei Saisonen-Rhythmus« nicht ewig geben, vielmehr erwarten die Händler dauerhafte neue Angebote von der Industrie.

**Ralf Blum:** Eine Messe der Zukunft muss zu einem frühen Zeitpunkt der Branche einen Überblick liefern, damit Limits bereits im Kopf verteilt werden können. Danach bleibt genügend Zeit die entsprechenden Orders zu platzieren.

**Thomas Koch:** Ich denke die gibt es momentan noch nicht, in jedem Fall, ist es sehr schwierig hier ein für alle gleichermaßen ansprechendes Konzept zu finden. Eventuell sollte man sich auf zwei Leitmessens konzentrieren, eine Konsumausgerichtete Schuhmesse sowie eine Veranstaltung für das »hochwertige« Markensegment. †

### GUT ZU WISSEN INFOBOX

#### RALF BLUM

Ralf Blum ist seit 1997 im MOC vertreten und seit 2001 für die Ricosta Schuhfabriken GmbH tätig. »Als Marktführer ist es ein Muss, in einem der am besten frequentierten SOCs präsent zu sein. Der Kunde hat die Möglichkeit viele Lieferanten auf komprimierter Fläche zu sehen und zu ordern. Man kann sich hervorragend den Bedürfnissen der Kunden annehmen.« Raum B 216, Kontakt: ralf.blum@ricosta.de

#### STEFANIE ALBRECHT

Stefanie Albrecht ist seit Juni 2006 im MOC vertreten. Bei Brunate übernimmt sie als Verkaufsleiterin den deutschen und österreichischen Markt. »Wir haben hier im MOC unseren Deutschland- und Österreichsitz, sprich von hier aus betreuen wir auch unsere Kunden. Gemeinsam mit der MODA MADE IN ITALY ist das MOC für uns mit der wichtigste Orderstandort, da viele Geschäftspartner zu uns in den Showroom kommen.« Raum C 229, Kontakt: deutschland@brunate.it

#### JÖRG WINDSHEIMER

Jörg Windsheimer ist seit 18 Jahren in der Schuhbranche tätig, davon 13 Jahre für die Firma Högl zuständig. »Ich bin einer der ältesten Mieter hier im MOC und fast von Anfang an mit dabei. Die gute zentrale Lage, die professionelle Betreuung, ebenso wie das interessante Messeangebot machen das MOC zur TOP-Orderplattform.« Raum B 218, Kontakt: rainer.kraus@hoeigl.com

#### THOMAS KOCH

Thomas Koch ist seit ca. 15 Jahren im MOC ansässig und für die Kennel & Schmenger Schuhmanufaktur bereits seit 1997 als Handelsvertretung tätig. »Das MOC ist für uns die optimale Plattform, hier bekomme ich exakt die Kundenfrequenz, die ich erwarte.« Raum D 203, Kontakt: thomas@curium96.de

# TERMINE 2014/15

## SPORT UND SPORTSWEAR

### SCHUHE UND LEDERWAREN

**TERMINE 2014**  
 Wichtige Messen,  
 Ordertage und Order-  
 veranstaltungen

06 [

13.–15.01.2014 **Sport Order MOC**

14.01.2014 **anwr**

20.01.2014 **SABU**

07 [

26.–29.01.2014 **ISPO MUNICH (Riem)**

27.01.2014 **Garant**

08 [

03.02.2014 **SOC Zusatzordertag\***

04.–06.02.2014 **MUNICH FABRIC START**

09.02.2014 **SOC Saisonöffnung / SABU**

10.–12.02.2014 **Sport Order MOC**

10.02.2014 **SOC Ordertag**

11.02.2014 **SOC Ordertag**

13.02.2014 **anwr**

14.–16.02.2014 **IMOT**

17.02.2014 **SOC Ordertag**

19.–23.02.2014 **f.re.e (Riem)**

21.02.2014 **SOC Zusatzordertag\***

22.–24.02.2014 **Schuhvorordertage**

25.02.2014 **SOC Zusatzordertag\***

09 [

02.–05.03.2014 **Sport Order MOC**

02.–05.03.2014 **MICAM (Mailand)**

03.03.2014 **SOC Ordertag**

04.03.2014 **SOC Zusatzordertag\***

05.03.2014 **SOC Zusatzordertag\***

08.–10.03.2014 **ILM (Offenbach)**

10.03.2014 **SOC Ordertag**

12.–14.03.2014 **GDS (Düsseldorf)**

17.03.2014 **SOC Ordertag**

18.03.2014 **SOC Zusatzordertag\***

21.03.2014 **SOC Zusatzordertag\***

21.–23.03.2014 **Golftage**

22.–24.03.2014 **CDH Schuheinkaufstage**

23.–25.03.2014 **MODA MADE IN ITALY**

23.–25.03.2014 **ESSENZ (Zenith)**

10 [

25.03.2014 **SOC Ordertag**

31.03.2014 **SOC Ordertag**

06.–07.04.2014 **MOC Lederwarentage**

07.04.2014 **SOC Ordertag**

14.04.2014 **SOC Zusatzordertag\***

30.06.2014 **Kollektionspremiere MOC**

01 [

10.–13.07.2014 **Outdoor (Friedrichshafen)**

10.07.2014 **SABU**

15.07.2014 **anwr**

02 [

30.07.–01.08.2014 **GDS (Düsseldorf)**

04.08.2014 **SOC Zusatzordertag\***

04.–06.08.2014 **Sport Order MOC**

10.08.2014 **SOC Saisonöffnung / SABU\***

11.08.2014 **SOC Ordertag**

12.08.2014 **SOC Ordertag**

14.08.2014 **anwr**

18.08.2014 **SOC Ordertag**

22.08.2014 **SOC Zusatzordertag\***

23.–25.08.2014 **Schuhvorordertage**

26.08.2014 **SOC Zusatzordertag\***

27.–30.08.2014 **EUROBIKE (Friedrichshafen)**

03 [

31.08.–03.09.2014 **MICAM (Mailand)**

01.09.2014 **SOC Ordertag**

02.09.2014 **SOC Ordertag**

02.–04.09.2014 **MUNICH FABRIC START**

06.–08.09.2014 **ILM (Offenbach)**

08.09.2014 **SOC Ordertag**

08.–11.09.2014 **Bike Ordertage**

12.09.2014 **SOC Ordertag**

12.–14.09.2014 **MODA MADE IN ITALY**

13.–15.09.2014 **CDH Schuheinkaufstage**

15.09.2014 **SOC Ordertag**

16.09.2014 **SOC Zusatzordertag\***

22.09.2014 **SOC Ordertag**

04 [

28.–29.09.2014 **SOC Order-Service-Tage\***

28.–29.09.2014 **MOC Lederwarentage**

06.10.2014 **SOC Ordertag**

06.–08.10.2014 **Sport Order MOC**

13.10.2014 **SOC Zusatzordertag\***

\* Nicht alle SOC Büros besetzt.

## Material Innovationen

Polartec, PrimaLoft,  
Gore-Tex, Swisswool, eVent  
und Thermoball



# VOLLE FUNKTION VORAUSS

WASSERDICHT, LEICHT,  
ATMUNGSAKTIV, WARM,  
KÜHLEND, SCHLICHT UND  
FUNKTIONELL!

1 Naturmaterialien spielen eine wichtige Rolle. Vor allem der Mix aus Merinowolle, Polyester und Elasthan hat es in sich

2 Versteckter Schnürzug für besseres Handling



3 Recycelte Produkte werden mit künstlich produzierten Fasern gemischt. Hauptsache die Ware ist leicht, funktionell, warm und atmungsaktiv



4 «From Sheep to Shop» das bedeutet, dass ein Rohstoff vom Erzeuger bis zum Verbraucher nicht rund um die Welt reisen sollte



5 Superleicht, superatmungsaktiv, supertrocken...

HIGH-TECH MATERIALIEN BLEIBEN IM FOKUS

# DAS RÜCKGRAT IM OUTDOORSEGMENT

DASS VOR ALLEM DIE OUTDOORBRANCHE VON DER ENTWICKLUNG NEUER TECHNIKEN LEBT, ZEIGTE SICH ZULETZT ERST WIEDER AUF DER OUTDOOR IN FRIEDRICHSHAFEN. DENN NICHT NUR DIE MARKEN SELBST SETZEN AUF FUNKTION, AUCH DER HANDEL BIS HIN ZUM ENDVERBRAUCHER STEHT AUF »HÖHER, SCHNELLER, WEITER«!

Eine Jacke, die gerade mal 170 Gramm wiegt? Mit der Daunenjackete »L.I.M Essens« hat Haglöfs auf der Messe ein solches Leichtgewicht vorgestellt, ebenso wie The North Face die fast unsichtbare »Feather Jacket«. Das höchst atmungsaktive Modell wiegt nur 140 Gramm und lässt sich unglaublich klein zusammenpacken. Es ist damit die perfekte Notfall-Schicht auf langen Läufen. Beide Outdoorbrands bedienen gleichermaßen den neuen Trend – leichte Jacken, die in jeden Rucksack passen, gut aussehen und so gut wie gar nichts an Gewicht auf die Waage bringen. Die Outdoorbranche lebt von diesen Neuerungen, deswegen investieren immer mehr Marken in die Entwicklung innovativer Funktionsmaterialien. So arbeitet z.B. die französische Bergsportmarke Millet bei der Entwicklung sehr eng mit der »Cie des Guides de Chamonix«, also den Bergführern von Chamonix zusammen. »Bevor ein Produkt in den Handel kommt, war es schon längere Zeit bei den Bergführern im Einsatz. Nur Modelle, die sich dabei bewährt haben, werden auch später in der Kollektion angeboten«, so Toni Resch von Millet.

## Dichter, leichter, atmungsaktiver!

Um noch mehr Komfort bei Outdoorbekleidung zu garantieren, arbeiten fast alle großen Marken mit der Crème de la Crème unter den Membranzusatzmaterialien zusammen oder setzen teilweise ihre eigene Technologie in der Kollektion um. Membranzusatzmaterialien Polartec überraschte auf der Outdoor mit Polartec Alpha, die neueste Weiterentwicklung in puncto synthetischer Wärmeisolation – auch hier gilt es ohne die Dicke und Fülle herkömmlicher Isolationsstoffe für Wärme zu sorgen. Ein weiterer Vorteil: Die Brands können sich durch die Wahl verschiedener Außenstoffe von ihren Mitbewerbern abheben, genau das gewünschte Level an Atmungsaktivität erreichen und entscheiden, wie viel Dehnbarkeit das finale »Package« haben soll. »Das Produkt muss direkt dem Bedarf des Kunden entsprechen. Sowohl Einsatzbereich, Funktionalität und Material, insbesondere aber

auch Preis und ökologischer Aspekt spielen eine wichtige Rolle«, so Johannes Ritter von Super.Natural.

## Forschen, entwickeln, testen, verbessern, benutzen

Das ist zumindest die Devise von Gore-Tex. Mit ihrer Membran konnte 1976 erstmals Atmungsaktivität und Wasserdichte vereint werden. Durch eine neuartige Verarbeitungsform von Polytetrafluorethylen, vielen als Teflon bekannt, gelang es dem amerikanischen Chemiker Robert W. Gore, dessen Eigenschaften auf Textilien zu übertragen. Tom Gray, Produktspezialist bei Gore, erklärt: »Geforscht wird bei uns im Labor, getestet wird draußen: In Zusammenarbeit mit zahlreichen Athleten und Bergführern haben wir jahrelang intensive Härte- und Abnützungstests durchgeführt. Profikletterer und Abenteurer wie Stefan Glowacz und David Lama brachten so ihre Expertise in die Entwicklung der neuen Gore-Tex Pro Generation ein.« Heute ist eine Jacke mit Gore-Tex Membran auch für den Endverbraucher Kaufargument und Qualitätsmerkmal in einem. Die Zahl der Konfektionäre, die auf das neue Laminat vertrauen, ist wohl auch deswegen derart groß: Norrona, Berghaus, Elevenate, Marmot, Mammut, Salewa, Sweet Protection, The North Face, Millet oder Outdoor Research.

## Künstliche Wärmespender

Mit einer neuen Alternative zur Daune konnte The North Face auf der Outdoor punkten. Jacken mit Thermoball-Technologie sorgen angeblich für dieselbe Wärme wie eine 600er Gänseedaunenfüllung, halten selbst in nassem Zustand warm und lassen sich einfach in der eigenen Tasche verstauen. Entwickelt wurde Thermoball exklusiv für The North Face in enger Kooperation mit PrimaLoft. Zum Einsatz kommt die Technik dabei nicht nur in Oberbekleidung, sondern auch in Handschuhen, Footwear, Socken, Schlafsäcken oder Beanies. Oder man bedient sich an natürlichen Isolationsmaterialien, wie z.B. Schurwolle. †











## WAS IST WAS, DER MOC MATERIALGUIDE INFOBOX

### Polartec ALPHA

Zu den aktuellsten Innovationen zählen »Neo Shell« und »Polartec Alpha«. Letzteres kombiniert Wärme mit geringem Gewicht und sorgt trotzdem für Atmungsaktivität. Darüber hinaus ist das Material äußerst langlebig, sehr stabil und das luftdurchlässige, wärmende Stoff-Package ist extrem dünn.

### Gore-Tex Pro

Die Gore-Tex Pro Membran setzt sich aus einem mehrlagigen Membransystem mit unterschiedlichen, komplett ePTFE-basierten Mikrostrukturen zusammen und ist fest mit dem Obermaterial sowie dem Innenfutter verbunden. Damit sind die Produkte atmungsaktiver und schweißabsorbierend.

### PrimaLoft

Die PrimaLoft Isolationsprodukte imitieren die Struktur von Daune und garantieren überragende Leistung für Kaltwetter- und Ganzjahresbekleidung. Es ist unglaublich weich, leicht, atmungsaktiv, stark komprimierbar und besitzt wasserabweisende Eigenschaften, damit der Träger immer trocken und warm bleibt.

### Thermoball

Zusammen mit PrimaLoft hat The North Face exklusiv eine Wattierung mit daunenähnlicher Struktur entwickelt. Diese sorgt für hohe Bauschicht, gute Wärmespeicherkapazität und super Komprimierbarkeit. Thermoball entspricht einer Gänseedaune mit 600er fillpower was Gewicht und Packmaß angeht!

### Windstopper

Die Windstopper-Membran kommt hauptsächlich in winddichten Softshelljacken oder im Fleece zum Einsatz. Sie ist bei ausgezeichneter Atmungsaktivität absolut winddicht.

### Swisswool

Swisswool besteht zu 88 Prozent aus Schurwolle von europäischen Hausschafen und eignet sich bestens als Füllmaterial. Die Firma Swisswool sammelt die Rohware an 22 Sammelstellen in teils abgelegenen Schweizer Alpentälern, bezahlt den Erzeugern einen fairen Preis und bereitet die Wolle in Europa auf.



1 André Pelzer (TP Sports) 2 Tank Top mit Merinowash 3 Johannes Ritter (Super.Natural)



»WAS BEDEUTET TECHNISCHER FORTSCHRITT IM BEREICH OUTDOORBEKLEIDUNG UND WIE WICHTIG IST DAS THEMA FÜR DEN ENDVERBRAUCHER?«

Das Magazin des MOC Ordercenters im Dialog mit **David Günsel** (Icebreaker), **Daniel Trapp** (TP Sports), **Michael Sieber** (Ortovox), **Toni Resch** (Millet) und **Johannes Ritter** (Super.Natural).

**Michael Sieber:** Innovationen treiben die Branche an. Egal, ob es um die Verbesserung der Funktionalität, des Komforts oder um neue, nachhaltigere Materialien oder Herstellungsprozesse geht. Und, Innovationen unterstreichen klare Botschaften und tragen so zu einer deutlichen Markenpositionierung bei.

**Johannes Ritter:** Die konstante Weiterentwicklung im Materialbereich gepaart mit Designinnovationen ist das Rückgrat im Outdoorsegment. Weiterentwicklungen bringen neuen Schwung und verbesserte Funktionalität in den Markt. Oft sind es dann auch die kleinen Schritte, die für Aufsehen sorgen. Durch die Kombination bereits erprobter Materialien kann auf Erfahrungswerte zurückgegriffen und zusätzlich ein innovatives Produkt auf den Markt gebracht werden.

**David Günsel:** Auch wir entwickeln unser »täglich Brot« Merino stetig weiter, sind aber in der Luxusituation, dass die Hauptentwicklung die Natur für uns übernommen hat. Trotzdem versuchen auch wir die Natur noch etwas zu verbessern, indem wir unseren Sport-Linien etwas Lycra hinzufügen bzw. für die Outer-Layer mit Shell-Merino-Kombinationen arbeiten.

**Toni Resch:** Innovationen sind für Millet extrem wichtig. Vor allem bei wasserdichten Produkten erwartet der Kunde die innovativsten und hochwertigsten Materialien. Am Ende zählt aber nicht nur die Funktion, sondern auch das entsprechende Design.

**Daniel Trapp:** In der heutigen Zeit zeichnet sich eine Premiummarke auch dadurch aus, dass man immer darauf achtet, bei den Trends im Materialbereich dabei zu sein. Diese Trends unterscheiden sich dann noch in Bezug auf den Materialhersteller. Grundsätzlich kann man sagen, der Kunde setzt voraus, dass eine Premiummarke auch immer wieder neue Trends setzt.

... bleibt die Frage, wie wohl das Produkt der Zukunft aussieht?

**Toni Resch:** Das Produkt von Morgen erfüllt die Anforderungen unserer Kunden immer exakter. Das bedeutet in unserem Bereich: Die Modelle werden leichter und atmungsaktiver ohne Kompromisse in puncto Robustheit und Abriebfestigkeit.

**David Günsel:** Spannende, neue Einsatzbereiche von Icebreaker aus Merino, wie im Winter eine komplett neue Second- sowie Third-Layer Kollektion.

**Johannes Ritter:** Das Produkt der Zukunft ist vielseitig. Es muss für verschiedene Outdooraktivitäten gleichermaßen einsetzbar sein, ohne spezielle Bedürfnisse der einzelnen Aktivitäten in den Hintergrund zu drängen. Zusätzlich wird der Übergang zwischen reinen Sporttextilien und sportlicher Mode für den täglichen Gebrauch noch fließender werden. Die Herausforderung ist neben innovativer Materialien und Materialmische, intelligente Details in das Produktdesign einfließen zu lassen, um diesen Spagat zu realisieren. Naturmaterialien werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen, da sie oft vielseitiger einsetzbar sind und zusätzlich dem ökologischen Gedanken Rechnung tragen.

**Michael Sieber:** Das Produkt der Zukunft ist ein Modell aus der größten Schnittmenge folgender Eigenschaften: hochfunktional, schützend, komfortabel, nachhaltig, mit einem hohen Wollanteil.

**Daniel Trapp:** Das Produkt der Zukunft wird noch mehr auf die Bedürfnisse des Endverbraucher eingehen. Passform, Atmungsaktivität, Nachhaltigkeit werden noch intensiver im Fokus stehen. †

## Der Vergleich des Innenlebens – Messung der Wärmeisolation

Polartec® Alpha® Marktführer synthetische Daune



\* 2:1 ist ein in cfm oder l/m² gemessener Durchschnittswert. Test Methoden ASTM D737 oder ISO 9237. \*\* Testmethode AATCC 199-2011 bei 37°C.



Swisswool



PrimaLoft

DIE MIETER VOM MOC ORDERCENTER STELLEN IHRE FAVORITEN VOR

# UNSERE LIEBLINGSSTÜCKE

THESE BOOTS ARE  
MADE FOR WALKING

Die Stiefelette *Baryky* von Arche lässt die Herzen aller Damen höher schlagen. Einmal am Fuß, wird Frau sich so schnell nicht mehr von dem Schuh trennen. Das Barfußgefühl ist unbeschreiblich und macht ihn zum absoluten Lieblingsmodell.

Zaher Khan Zelguy, Arche,  
Raum D 202

HAWAII  
FEELING

*Gina* ist mein absolutes Lieblingsstück, die Idee für das Design stammt von der Chiemsee-Teamriderin Sonni Hönscheid. Inspiration fand die Wellenreiterin auf Maui/Hawaii, die grüne und bunte Landschaft ebenso wie die Kultur vor Ort spiegeln sich im Design des Bikinis wider. Mein Sommerhighlight 2014!

Silke Sperl, Chiemsee,  
Raum B 113-114

KUSCHELIG  
WARM

Meine Lieblingsstücke sind zwei Canadabootmodelle von Kodiak. Die farbigen, warmen und wasserdichten Winterstiefel *Renee* und *Rochelle* für Damen sind die perfekten Schuhe, wenn's draußen kalt und stürmisch wird. Nicht nur funktionell, sondern auch cool im Design.

Peter Böhringer, Kodiak,  
Raum A 215-216

100% EXTRAFEINE  
MERINOWOLLE

Mein Favorit für den Winter: die *Devold Optimum* Jacke von Völkel. 100 Prozent extrafeine Merinowolle sorgt für besten Tragekomfort, schützt besonders gut vor Kälte und hat zudem erstklassige feuchtigkeitsabsorbierende Eigenschaften. Vor allem aber vermitteln die feinen Wollfasern ein warmes und kuscheliges Gefühl.

Jutta Jäger, Devold (Sport),  
Raum A 223

EIN FLIP FLOP,  
DREI LOOKS

Unser Favorit: der *Switch Straps Flip Flop* der brasilianischen Sandalenmarke Ipanema. Wo sonst erhält man mit nur einem Schuh gleich drei unterschiedliche Kombinations- und Stylingmöglichkeiten. Einfach schnell den Lehensteg austauschen und im Handumdrehen für einen neuen Look sorgen.

Walter Welzmler, Ipanema,  
Raum B 211

EYECATCHER  
DELUXE

Mein Lieblingsstück aus der *Tom Tailor bags Sommerkollektion* ist das Modell *Liana*. Die Tasche überzeugt in trendigem Pastell-Farbmix und angesagter Trapezform sowohl als praktischer und auch als schicker Begleiter. Damit ist sie das i-Tüpfelchen für jedes Frühlings-outfit.

Tatjana Helbling,  
Tom Tailor Bags,  
Raum D 207

FUNKTION OHNE  
GRENZEN

Die *Trilogy Gore-Tex Pro* Jacke von Millet ist ein absolutes High-End-Produkt für extreme Einsätze im Gelände. Sie vereint gekonnt Komponenten des modernen Alpinismus mit den innovativsten Materialien - so sorgt die verbesserte *Gore-Tex Pro Shell* Membran für noch mehr Atmungsaktivität und Stabilität.

Toni Resch, Millet, Raum B 115

EIN ABSOLUTER  
MULTIPLAYER

Toll an dem Multifunktionsschuh *Midcut* von Lowa ist eigentlich, dass man ihn für eine Vielzahl an Outdooraktivitäten nutzen kann. Zudem ist er der ideale Begleiter bei Schnee und Matsch, denn das *Goretex* Futter macht den Schuh wasserdicht und sorgt zudem für ein angenehmes Fußklima.

Wolfgang Schön & Stefan Hau, Lowa, Raum C 206

FRISCHE  
OPTIK

Ich habe mich für diesen Schuh entschieden, weil dieser Sommerstiefel ganz besonders aus allen Kollektionen heraussticht. Vor allem, wenn man bedenkt, dass im kommenden Sommer vom Handel kaum Farbe zu erwarten ist. Mit diesem Modell treffen wir exakt den Geschmack der jungen, modeorientierten s.Oliver Kundin.

Matthias Bauer, s.Oliver,  
Raum C 221



EIN STÄNDIGER BEGLEITER



Mein Lieblingsstück ist das *Power Hoodie* von Houdini mit Microfaser Stretchfleece Isolierung und einer Jersey-Außenseite. Die weiche und geschmeidige Kapuzen-Fleecejacke sorgt Winter wie Sommer für ein perfektes Tragegefühl und ist somit mein ständiger Begleiter - ganz egal, ob beim Klettern im Frühjahr oder beim Skifahren im Winter.

Edgar J. Tremmel, Houdini, Raum B 121

SIEGER AUF GANZER LINIE



Die Kinderjacke *Get Black* von XS-EXES ist nicht umsonst zum besten Produkt des Jahres 2012 und 2013 gewählt worden. Sie schlägt einfach alles in puncto Innovation, High Quality, Design und Funktionalität.

Otto Schwarz, XS-EXES, Raum B 123

HOL DIR DEN ELCH!



Die *Sacke Ascot* zählt zu meinen absoluten Favoriten. Bi-elastisch, wasserdicht, hoch atmungsaktiv ist sie für Damen und Herren erhältlich. Die dreifach verstell- und abtrennbare Sturmkapuze, die Unterarmbelüftung und die Schubtaschen mit wasserdichten Reißverschlüssen machen das Modell zum idealen Begleiter für jede Art von Aktivität im Freien!

Christian Miller, Deproc, Raum A 133

BORN IN THE USA!



Der lässige *Chuck* von Reddo hat es mir angetan, vielleicht auch wegen seines dekorativen Flaggenprints. Schließlich bin ich der totale USA-Fan, was den sportlichen Multiplayer natürlich zu meinem Favoriten macht.

Jana Lange, KEDDO, Raum D 219

STAUHAUM-WUNDER



Der *Frauen-Rucksack Asymetric 48+8* ist perfekt für jede Hüttentour, aber auch genial für Mehrtageswanderungen und Pilgerfahrten wie den berühmten Jakobsweg. Der Hüftgurt und die Schulterträger sind speziell auf die weibliche Anatomie angepasst. Wir selbst konnten diesen tollen Rucksack schon im Einsatz testen, allerdings haben wir das entsprechende Herrenmodell verwendet.

Marcus Stellwag & Jan Rathke, VAUDE, Raum A 206-208

GELB IST DIE FARBE DER SAISON



Die erfolgreiche Kooperation mit dem BVB Dortmund hat Puma, auch in Bayern, wieder zurück in den Olymp des Fußballs gebracht. Nicht nur die Umsätze mit den Merchandising-Produkten, sondern die gesamte Zusammenarbeit mit dem Verein, der nebenbei den modernsten Fußball in der Bundesliga spielt, macht enorm viel Freude. Meine Farbe der Saison ist deswegen gelb!

Heiko Wessels, Puma, Raum C 110-111

FRISCHEKICK AUF FÜNF ZENTIMETERN



Dieser Schuh ist mein absolutes Lieblingsstück. Der bunte Sackeffekt ist herrlich sommerlich und passt perfekt zu allem: Hosen, Röcke und Kleider. Besonders gut gelungen ist der silberfarbene Absatz. Durch ihn wirkt der Schuh noch leichter. Und glauben Sie mir, auf diesen fünf Zentimetern läuft es sich richtig gut.

Stefanie Albrecht, Brunate, Raum C 229

INNOVATION UND KNOW-HOW



Für mich zählt das Klettersteigset *Skysafe II* ganz klar zu den Favoriten. Es spiegelt Know-how und Innovation, gepaart mit modernem und funktionellem Design, wider. Damit ist das *Skysafe II* seiner Zeit in jedem Fall weit voraus. Kein Wunder, dass das Modell momentan zu den meistverkauftesten *Via Ferrata Sets* am Markt zählt.

Florian Wahl, Skylotec, Raum A 110



MODERNER OUTDOOR-LOOK



Unser Favorit ist in jedem Fall das Modell *Airflow* von Viking. Der Outdoor-Look trifft den Zahn der Zeit und ist der perfekte Begleiter bei Wind und Wetter. Die ergonomisch geformte Innensohle mit Perforationen transportiert Feuchtigkeit nach außen, unterstützt das Fußgewölbe und gibt den nötigen Halt im Fersenbereich. Dadurch ist der Schuh extrem komfortabel für den alltäglichen Einsatz.

Lorenz Auer, Viking, Raum D 126-128

IMMER EINE HAND FREI



Trinken leicht gemacht ist die Devise des Thermobechers *Westloop* von Contigo. Im Klartext heißt das, zum Trinken drücken und zum Verschließen loslassen. Das funktioniert unterwegs mit einer Hand. Zudem bleiben die Getränke vier Stunden heiß und 12 Stunden kalt. Besser geht's nicht!

Holger Naumann, Contigo, Raum A 119 A

STREETSTYLE FÜR DIE BERGE



Die *Lokyo Sacke* für Herren besitzt alle wichtigen Funktionen, die man für einen ausgiebigen Trip in die Berge benötigt. Das weibliche Pendant kann sich zudem sehen lassen. Modell *Fusion* ist aus einer Kooperation mit dem japanischen Kimono-Designer Lomi Lomi entstanden. Der asymmetrische Reißverschluss und das pinke Innenfutter ergeben einen Style, der sowohl auf der Straße als auch auf dem Berg eine gute Figur macht.

David Vaupel & Anita Heinzl, Protest, Raum C 126

# MARKUS HEFTER

»WIR ALS ISPO MÖCHTEN UNS STÄRKER ALS GANZJÄHRIGER  
FULLSERVICE-DIENSTLEISTER ETABLIEREN«



**MARKUS HEFTER**  
**INFOBOX**

Seit 2008 Exhibition Group Director ISPO

**Markus Hefters Vita**

- 1987 Beginn der Ausbildung und langjährige Berufserfahrung in der intern. Hotellerie
- 1997-1999 Betriebswirt internationales Hotelmanagement
- ab 2000 leitende Funktionen in der Hotellerie
- ab 2002 bei der MMG (Protokoll und Events)
- ab 2004 Leiter Marketing und Vertrieb MOC Ordercenter
- ab 2006 Director Outdoor für die ISPO

Vom 26. bis 29. Januar 2014 trifft sich die internationale Sportbranche wie jedes Jahr in München zur ISPO MUNICH. Nicht umsonst gilt die Messe als Leitveranstaltung für das Sport-Business, schließlich präsentieren jährlich um die 2.400 Aussteller das gesamte Angebot an Sportartikeln, Sportschuhen und Sportmode aus den Bereichen Outdoor, Ski, Action und Performance Sports. Doch was gibt es Neues in puncto Messe, wie wichtig sind solche Veranstaltungen generell und wie sieht die Messe der Zukunft aus? Das Magazin des MOC Ordercenters sprach im Vorfeld der ISPO MUNICH mit Exhibition Group Director Markus Hefter.

## **Im vergangenen Jahr schloss die ISPO MUNICH 2013 mit Rekordzahlen – Wie kann man das 2014 noch überbieten?**

Die ISPO MUNICH stellte 2013 bei allen relevanten Kennzahlen einen neuen Rekord auf und bekräftigte einmal mehr ihre Rolle als international führende Plattform der gesamten Sportbranche. Mit über 81.000 Fachbesuchern aus 109 Ländern können wir im Vergleich zum letzten Jahr einen Anstieg um gut vier Prozent verbuchen. Auf Ausstellerseite verzeichnete die Messe ebenfalls Zuwachs: 2.481 Aussteller aus 52 Ländern stellten ihre neuesten Produkte vor. Für 2014 erwarten wir eine ähnlich hohe Beteiligung von ausstellenden Unternehmen. Wir möchten uns noch stärker als ganzjähriger Fullservice-Dienstleister der Sportbranche etablieren und die Kompetenzen aus aller Welt vernetzen und Entwicklungen sowie Trends im Sport-Business aktiv voran treiben. Auch das Thema Gesundheit werden wir forcieren.

## **Welche Neuerungen sind geplant?**

Die Halle C1 wird neu strukturiert: Hier werden unterschiedliche Disziplinen wie Fitness, Boxen, Running u.ä. präsentiert. Dadurch wird der Bereich Gesundheit für Aussteller klar segmentiert und die Besucher können sich besser orientieren.

## **Was meinen Sie, wie hat sich in den letzten Jahren die Messelandschaft verändert?**

Das Internet verändert in rasanter Geschwindigkeit die Beziehungen der Gesellschaft.

Heute sind zahlreiche Informationen schnell und jederzeit verfügbar. Der Hauptinformationskanal der Marktteilnehmer, bezogen auf Produkte und Innovationen, erstreckt sich immer stärker auf das Internet. 80 Prozent der relevanten Zielgruppe informiert sich mindestens wöchentlich, die Hälfte von ihnen sogar täglich online. Deshalb bietet die ISPO als Multi-Kommunikations-Bühne, Ausstellern und Besuchern vielfältige professionelle Dienstleistungen: ISPO COMMUNITY, ISPO ACADEMY, ISPO JOBS, ISPO CARD, ISPO AWARD, ISPO BRANDNEW und ISPO Textrends. Das kompetente Service-Angebot stärkt nicht nur die direkte und persönliche Kommunikation der Sport Business Professionals während der Messetage, sondern das ganze Jahr über.

## **Braucht der Handel weiterhin Messen, um sich zu informieren?**

Messen als Informations- und Kommunikationsplattform bekommen in einer weitgehend digitalisierten Welt eine immer wichtigere Bedeutung. Der Kontakt über online-Kanäle ist in einigen Fällen sicher sinnvoll, aber das persönliche Gespräch kann dadurch nicht ersetzt werden. Die ISPO trägt dieser Entwicklung Rechnung und bietet Ihren Kunden zukünftig Online-basierende Services an: eine direkte Kommunikation zwischen Marken und Endverbrauchern.

## **Thema: Virtuelle Messen, könnte dies auch im Sport-Modebereich die Zukunft werden?**

Virtuelle Messen können als Ergänzung zu bestehenden Informations- oder Businessmodellen sinnvoll sein, wenn es darum geht zeitliche und/oder räumliche Engpässe zu überbrücken. Dennoch kann nicht der persönliche Kontakt ersetzt werden. Beziehungen und Vertrauen werden nicht im virtuellen Raum gewonnen.

## **Wie sieht die ISPO der Zukunft aus?**

Die ISPO hat sich von Beginn an weiterentwickelt und dabei neu erfunden. Eines unserer primären Ziele ist es deshalb, unseren Kunden immer wieder Neuheiten zu präsentieren. Wir werden unser Angebot an alle Marktteilnehmer in den nächsten Jahren erweitern und zahlreiche Services für die Branche anbieten. †

# MODA MADE IN ITALY UND ESSENZ

DIE BEIDEN SCHUHMESSEN MODA MADE IN ITALY  
UND ESSENZ FINDEN IM FRÜHJAHR 2014  
ERSTMALS AM GLEICHEN TERMIN STATT

LANGE GING ES HIN UND HER – UND AM ENDE HATTE MAN DOCH AUF DIE STIMME DES FACHHANDELS UND DER SCHUHBRANCHE GEHÖRT. IM FRÜHJAHR WIRD DIE ESSENZ PARALLEL ZUR MODA MADE IN ITALY VOM 23. BIS 25. MÄRZ STATTFINDEN. NUR EIN PUNKT IST BIS DATO NOCH UNGEKLÄRT, WO DIE ESSENZ IHRE MESSE AUSTRAGEN WIRD STEHT BIS DATO NOCH NICHT FEST, DIE LOCATION SOLL JEDOCH NAHE DEM MOC SEIN.

Bereits der Termin der letzten ESSENZ vor den großen Messen GDS und MICAM schien von Seiten der Aussteller und des Fachhandels auf großes Interesse hinsichtlich der gezeigten Kollektionen und dem gut gewählten Markenmix gestoßen zu sein. So waren sich die Veranstalter einig, dass man sich im kommenden Jahr insbesondere für einen früheren und vor allem gemeinsamen Austragungstermin der ESSENZ und der MODA MADE IN ITALY stark machen müsse. »Wir handeln im Interesse der Aussteller sowie der Einkäufer und des Marktes generell«, so Geschäftsführer der Assocalzaturifici Fabio Aromatici. »Aus diesem Grund haben wir beschlossen, die Herbstausgabe der MODA MADE IN ITALY vorzulegen, um den Order-Prozess und das Timing so angenehm wie möglich für alle Beteiligten zu gestalten, insbesondere im Hinblick auf die konjunkturell schwierigen Zeiten auf dem deutschen Markt.« Auch die Zusammenarbeit bzw. Zusammenlegung mit den Hauptordertagen des SOC habe sich als sehr gut erwiesen, der Fachhandel bewerte die Möglichkeit, sowohl auf der ESSENZ als auch im SOC zu arbeiten, als gute Lösung. So steht der ESSENZ-Termin für das Frühjahr 2014 fest: Die Messe wird vom 23. bis 25.3. 2014 stattfinden; erstmals parallel zur MODA MADE IN ITALY. Eine Entscheidung, die von den Machern beider Messen als ganz klares Zeichen dem Fachhandel gegenüber, dass man an einem starken Standort München interessiert sei, zu verstehen ist. Erst im Frühjahr 2013 durfte das neue Messekonzept der ESSENZ im MOC Premiere feiern – mit 85 Ausstellern und über 150 Kollektionen bildete die neue Veranstaltung den Abschluss der Schuhordersaison und wurde von den befragten Ausstellern und Besuchern größtenteils sehr gut angenommen. Besonders gelobt wurde die gelungene Präsentation der Schuhkollektionen und die Zusammenstellung relevanter Marken für Herbst/Winter 2013/14, die am ersten Messtagen nicht nur regionale Händler, sondern auch Einkäufer aus ganz Deutschland anzogen.

Die MODA MADE IN ITALY wiederum ist als zweitgrößte Schuhmesse in Deutschland schon etwas länger ein fester Bestandteil im MOC-Veranstaltungskalender. Erst im Frühjahr feierte die MODA MADE IN ITALY ihr 20-jähriges Jubiläum. Die Vereinigung der italienischen Schuhhersteller und der Veranstalter Assocalzaturifici nahm dieses Datum zum Anlass, die Messe mit neuen Aktivitäten interessanter und reichhaltiger zu gestalten. Neben einigen Neuerungen im Servicebereich präsentierte Aldo Premoli, Assocalzaturifici Fashion Berater und Herausgeber zahlreicher Bücher, zum Auftakt am Sonntag erstmals im Rahmen des »Sneak-Peek-Seminars« aktuelle und zukünftige Modetrends. Danach wurde zur Feier des Tages eine über ein Meter große Geburtstagstorte in festlichem Rahmen angeschnitten. Zudem startete Assocalzaturifici im Rahmen des Erneuerungsprozesses mit einer neuen Website für die Messe in Deutsch, Englisch und Italienisch, einer Online-Registrierung und einer eigenen News-Plattform.

[www.modamadeinitaly.eu](http://www.modamadeinitaly.eu)  
[www.essenz.co](http://www.essenz.co)

Das Magazin des MOC Ordercenters im Gespräch mit Pier Paolo Chicco, Head of Marketing Division and Internationalization Assocalzaturifici.

WIR IM  
GESPRÄCH

## **MOC Ordercenter:**

Wie sieht es mit der Nachfrage nach italienischer Schuhmode in Deutschland aus?

## **Pier Paolo Chicco:**

Deutschland ist nach Frankreich der zweitwichtigste Markt, wenn es um italienische Schuhmode geht. Trotz der angespannten wirtschaftlichen Situation momentan konnten wir eine weitere Steigerung um 8,6 Prozent erzielen. Besonders in Deutschland scheint man hochwertige italienische Schuhmode zu einem fairen Preis/Leistungsverhältnis zu schätzen.

## **MOC Ordercenter:**

Gibt es Pläne für die Zukunft?

## **Pier Paolo Chicco:**

Ja, wir planen an neuen, interessanten Standorten in Deutschland weitere Messen. So haben wir schon seit längerem Berlin und Hamburg im Auge. †



# 20 JAHRE MOC – EINE ERFOLGSSTORY

»DAS MOC WIRD STARTEN WIE EINE RAKETE...« MIT DIESEM ZITAT HATTE ES DER DAMALIGE SPORTCOUTURIER PETER STEINEBRONN AM 11. FEBRUAR 1992 AUF DEM RICHTFEST AUF DEN PUNKT GEBRACHT. HEUTE, 20 JAHRE SPÄTER, HAT SICH DAS MOC MIT EINER GESAMTFLÄCHE VON 20.000 QM ALS GRÖSSTES GANZJÄHRIGES HANDELS- UND VERTRIEBSZENTRUM FÜR DEN REGIONALEN SPORT- UND SCHUHFACHHANDEL IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM ETABLIERT. WAS MIT MÜNCHENS GRÖSSTER BAUGRUBE BEGONNEN HAT, ZÄHLT INZWISCHEN ZUR WICHTIGSTEN KOMMUNIKATIONS- UND ORDERPLATTFORM FÜR MARKEN AUS DER SPORT- UND SCHUHFACHBRANCHE. DAS MAGAZIN DES MOC ORDERCENTERS BLICHT ZURÜCK AUF DIE 20-JÄHRIGE ERFOLGSGESCHICHTE.



1 Helmut Jahn, Architekt beim MOC Richtfest 2 Baustellenbesichtigung innen, 1992 3 MOC Richtfest, 11.02.1992 4 Grundsteinlegung, 29.08.1991

Manfred Wutzlhofer, Geschäftsführer der damaligen »Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft« und heutigen Messe München, formulierte 1992 fünf Monate vor dem Start des MOC seine Vision: »Mit dem MOC verfolgen wir – vor allem im Interesse der Facheinkäuferseite – ein Zukunftskonzept, das es bisher noch nirgends gibt (...). Das MOC bietet dem Einkäufer erstmalig die Möglichkeit zum »gebündelten« Einkauf, das heißt, er findet in einem Gebäude die traditionelle, funktionelle Sportbekleidung ebenso wie sportliche Freizeitbekleidung.« Auch 20 Jahre später ist die Vision des Münchner Ordercenters so präsent wie nie. Als Schnittstelle von Industrie, Vertrieb und Handel agiert das MOC Ordercenter 365 Tage im Jahr als Treffpunkt des Business und der Innovationen im Sport, der Mode und im Schuhsegment. Informieren auf der Messe, ordern in repräsentativen Showrooms – es ist kein Zufall, dass die Idee zu einem großen, gemeinsamen Ordercenter damals zusammen mit der ISPO MUNICH gesponnen wurde. Schließlich profitiert das MOC Ordercenter heute wie damals von der Marktkenntnis und dem Know-how der Messe München über die internationalen Märkte der Sportartikel- und Sportfashionbranche. Darüber hinaus sorgen die permanenten Präsentationsflächen nicht nur für ein professionelles Geschäftsumfeld, das MOC sorgt zudem für vertriebsunterstützende Vortragsreihen, Schulungen und Trendseminare.

## »Wir haben das überzeugende Konzept«

Auch 20 Jahre nach seiner Eröffnung zählt das MOC Ordercenter im Münchner Norden zur größten ganzjährigen Handels- und Vertriebsplattform für den regionalen Sport- und Schuhfachhandel im deutschsprachigen Raum. Der damalige Vorsitzende der Geschäftsführung der Münchner Messe- & Ausstellungsgesellschaft und heutigen Messe München, Dr. Werner Marzin hatte mit seinem Zitat »Wir haben das überzeugende Konzept,« in seiner Ansprache zum Richtfest den Nagel auf den Kopf getroffen. Heute sprechen die Fakten für sich: 20.000 m<sup>2</sup> Gesamtfläche – im Sportbereich sind das rund 13.400 und im Schuhbereich 6.600 m<sup>2</sup> – stehen den insgesamt rund 200 Mietern und 500 Marken in 220 Showrooms zur Verfügung. Darüber hinaus bietet das MOC eine Lagerfläche von 2.000 m<sup>2</sup>. Schon 1993 sprach man gerne von »der City im Kleinen«. Dazu gehörten damals neben ausreichenden Lagermöglichkeiten, ein Speditionsservice, Post-, Paket- und Telefondienst, ein kleiner Supermarkt, eine Werbeagentur, ein Fotoatelier und eine Modelvermittlung. Heute steht die gute Beratung, das Bündeln von wichtigen Marken aus dem Sport- und Schuhbereich im Vordergrund sowie eine gute Verkehrsanbindung, die ein konzentriertes Ordern in ruhiger Businessatmosphäre möglich macht. Für den Mieter vor Ort schaffen die Überschneidungen der einzelnen Branchen Mode, Sport und Schuhe neue, wichtige Kundenkreise. Und nicht nur das: Im Rahmen von branchenverwandten Aktivitäten, wie Inhouse-Orderveranstaltungen, Seminaren und Messen, findet die Szene im MOC eine segmentspezifische, internationale Informationsplattform. Einen festen Termin im Kalender nehmen etwa die SOC Saisonpremiere, die SOC Schuhordertage, die CDH Schuheinkaufstage, die Lederwarentage, die Bike Ordertage, die Sport Ordertage oder die Kollektionspremierer ein, ebenso wie die beiden wichtigen Schuhmessen MODA MADE IN ITALY und Essenz. Mit dem Start des ersten Deutschen Schuhordercenters SOC im MOC boten die führenden deutschen Anbieter Ara, Birkenstock, Gabor, die Schuh-Union, Högl, Kalliwoda, Marc, Rieker, Romika und Wortmann die Chance für ein enges Miteinander von Mode, Schuhmode und Sport.

## »..wie eine Steckdose, die alles mit Energie versorgt, aber möglichst unauffällig ist.«

Mit diesen Worten hat Stararchitekt Helmut Jahn bereits 1992 die Technik im Gebäude des MOC, die von überall zentral aber dennoch verborgen zugänglich sein sollte, nahezu perfekt umschrieben. Einer von vielen Gründen, weshalb Jahn in dem von ihm entworfenen MOC ein Gebäude sieht, das damals in dieser Form keine Vorgänger hatte. Die Vision von Funktion, Erlebniswelt, Aussehen, Image und Aussage ist ihm mit der Umsetzung des MOC Ordercenters mehr als gelungen. »Ein richtungsweisender Gebäudetyp vor allem auch deshalb, weil es einmal kein Hochhaus ist, ein Grund mehr, warum Helmut Jahn die Herausforderung, ein zukunftsweisendes Order- und Veranstaltungszentrum zu schaffen, angenommen hatte. Jedem Gebäudeteil sind zudem Aufzuggruppen und Serviceeinrichtungen zugeordnet, es gibt eigene Anfahrzonen für LKW und Lieferwagen. Die 1.500 PKW-Stellplätze verschwinden im Untergrund. Dieses verborgene »funktionelle Rückgrat« ermöglicht den

## STATEMENTS INFOBOX

Ein Blick zurück: Statements von Mietern vor dem Start des MOC 1992

### Fritz Neumann

Damaliger Geschäftsführer der Fila Deutschland GmbH:  
»Da wird effektiv an der Order gearbeitet – in einem stillvollen Ambiente. Für mich ist das MOC der Vertriebsweg der Zukunft.«

### Dr. Fritz Schneider

Damaliger Geschäftsführer von Blizzard Deutschland:  
»Wir wollen im Sinne von Just in time unseren deutschen Handelspartnern eine perfekte Lieferorganisation anbieten.«

### Willy Umland

Damaliger General Manager Wilson:  
»Schlüssel zum Erfolg ist das Miteinander der Marktpartner. Und das kann im MOC mit den drei Säulen Sport, Mode und Schuhe neu definiert werden und wird dann gute Synergieeffekte bringen.«

optimalen Erlebniswert, den der Architekt mit dem Gebäude an die späteren Nutzer vermitteln wollte. Pünktlich zum 20-jährigen Jubiläum hat man sich zu einem Umbau des Foyers entschlossen. Mit gestalterischen Mitteln sollte es den heutigen Anforderungen angepasst werden. Große, weiße Wandflächen sowie integrierte Lichtelemente setzen ab sofort Akzente und bieten noch mehr Raum für eine wechselnde Gestaltung der Flächen.

## »Für mich ist das MOC der Vertriebsweg der Zukunft.«

Klaus Wunderlich, damals mit Salewa im MOC Ordercenter vertreten, hatte gleich zu Beginn das Stichwort und die Philosophie des MOC verstanden. Die Idee sei in der Partnerschaft zu sehen: Top-Marken aus der Sport-, Fashion- und Schuhbranche werden über zwei verschiedene Marketingschienen vertrieben. Einmal haben die Hersteller selbst ein Orderbüro, das sie in eigener Regie betreiben, auf der anderen Seite repräsentieren die Handelsvertreter in ihren Showrooms verschiedene Herstellerfirmen. Eine Herangehensweise, die sich damals wie heute bewährt hat. Auch heute findet der Kunde einen direkten Ansprechpartner vor Ort mit Volls-service, die direkte Kommunikation mit dem Hersteller sowie den direkten Abverkauf der Ware vom Hersteller. Dazu steht dem Handel die gesamte Produktpalette – von Hardware über Sportmode bis hin zu Accessoires – im Showroom zum Anfassen zur Verfügung. †

## POESIE ZUM RICHTFEST:

»...UND MAN FRAGT SICH LEISE  
UND FREUT SICH LAUT  
HABEN WIR VIELLEICHT ZU GROSS GEBAUT?  
DOCH DIESE SORGE WIRD'S NICHT GEBEN,  
DENN WER ZU SPÄT KOMMT,  
DEN BESTRAFT DAS LEBEN.«

(Walter Klein, damaliger Vorsitzender des ISPO-Fachbeirates)



5 Außenansicht MOC 1992 6 Sportorderveranstaltung im Atrium 7 SOC Schuhmodevortrag, 10.02.2013

DIE NEUE SERIE »RETROSPEKTIVE«: TEIL 1 – DIE ERSTEN 5 JAHRE DES MOC (1993–1998)



# AUFBRUCH IN EIN GLOBALES ZEITALTER

1993

1993

**Mode-Woche-München**  
Erstmals wird die Mode-Woche-München in das MOC verlegt

**Michael Sommer/ Firma Hites**  
einer der ersten Mieter im MOC

**Golf 93 München**  
Insgesamt 120 Aussteller präsentieren ihre Neuheiten

**Kids von heute als Stammkunden von morgen**  
Immer mehr Marken sehen Kinder als neue wichtige Zielgruppe

ISPO 94

Golftmesse

**Thomas Mayr und Christian Pichlmeier (v.l.n.r.)**

**Erster adidas Showroom im MOC**  
Auch medico, McGregor, Dolomite Outdoor, Meindl, Litha und Biolana stoßen dazu

**Claus Dräxlmaier**  
zieht als Mieter ins MOC

**Wechsel der Leitung der CDH Musterschau**  
Richard Fluhrer tritt in den Ruhestand und Claus Dräxlmaier übernimmt das Ruder

**Fortbewegungsarten mit Fun-Faktor**  
Snowboarder auf den Skipisten und Inline-Skater auf den Straßen

**Rainer Hergenröther**

1997

**Carven**  
als neuer Trend im Wintersport

**Franz Attfellner**

**Jürgen Baumeister**

**Erste Mietergemeinschaft im MOC**

**Sportorttage**

**Hans Renner**  
bei der SOC Saisonpremiere (links)

**Joseph Reichenberger**  
(rechts)

**Melanie Tretter**

**Showroom bei SOC Saisonpremiere**

**Mietergemeinschaft**  
Thomas Mayr, Manfred Anzinger, Andreas Anzinger (v.l.n.r.)

**Wolfgang Jozwiak**

1998

1998

VOR 20 JAHREN HAT DAS MOC IM MÜNCHNER NORDEN SEINE TORE GEÖFFNET. WIE HAT EIGENTLICH ALLES ANGEFANGEN? DAS MAGAZIN DES MOC ORDERCENTERS BLICKT IN DER NEUEN SERIE »RETROSPEKTIVE« ZURÜCK UND GIBT EINBLICK IN DIE ANFÄNGE. IN DIESER AUSGABE WERDEN DIE ERSTEN FÜNF JAHRE 1993 BIS 1998 ETWAS NÄHER DURCHLEUCHTET.

Der Termin des 1. Januar 1993 als Auftakt für das Münchner Ordercenter geht gleich zweimal als denkwürdiges Datum in die Geschichte des Handels ein. Als in der Silvesternacht die Grenzen fallen und das vereinte Europa 93 beginnt, werden nicht nur Feuerwerke gezündet. Mit dem Beginn eines einheitlichen Wirtschaftsraumes für rund 346 Millionen Verbraucher fällt auch der Startschuss des weltweit größten Binnenmarktes. Zur gleichen Zeit entsteht mit dem MOC ein Marketinginstrument für die internationale Sportartikelbranche. Passend dazu entschließen sich Top Schuhmarken zur Gründung des ersten deutschen Schuhzentrums im MOC mit den Marken Ara, Birkenstock, Gabor, Dorndorf, Högl, Kalliwoda, Marc, Remonte, Rieker, Romika, Servas und Wortmann. »... das ist gut für das Selbstbewusstsein der Branche, denn die internationale Konkurrenz ist groß«, so Joachim Gabor.

## 1993:

Mode-Woche-München vom 14. bis 17. August: Erstmals wird die »Mode-Woche-München« in das MOC verlegt. »Das MOC bildet nicht nur die neue Basis

der Mode-Woche-München, sondern die einmalige Chance eines zentralen Orderstützpunktes für die europäische Süd-Ost-Region«, so der damalige MWM-Geschäftsführer Dr. Karl Dieter Demisch. Golf 93 München vom 3. bis 5. Oktober: Gleich im ersten Jahr kommen im Rahmen der internationalen Fachmesse für den Golfsport führende Hersteller von Golfsportartikeln und Golfmode im Münchner Norden zusammen. Die »Golf 93 München« sieht sich als Arbeitsmesse, in deren Mittelpunkt der fachliche Austausch von Ware und Wissen steht. Insgesamt 120 Aussteller präsentieren vor Ort ihre Neuheiten.

## 1994:

Die Kids von heute als Stammkunden von morgen: Immer mehr Marken sehen Kinder als neue wichtige Zielgruppe und nehmen eigene Linien mit in ihr Kollektionsprogramm auf. Auch im Rahmen der »Mode-Woche-München« gewinnt das Thema an Interesse. In der Musik beherrscht der Grunge die Szene. Parallel läutet Lucilectric mit »Mädchen« den Girlie-Look ein. Der Sport

wird gleich zu Beginn des Jahres von einem tragischen Ereignis überschattet. Ulrike Meier, die damalige zweifache Weltmeisterin im Super-G, stürzte am 29. Januar in Garmisch-Partenkirchen bei der Kandahar-Abfahrt und erlag ihren Verletzungen.

## 1995:

Wechsel in der Leitung der CDH Musterschau: Nach 17-jähriger, ehrenamtlicher Tätigkeit als Leiter der Münchner Schuhmusterschau CDH, tritt Richard Fluhrer in den Ruhestand. Claus Dräxlmaier übernimmt das Ruder. In der Mode dominiert der Landhausstil, dem das MOC mit einer eigenen Messe der »Country München« entgegenkommt. Daneben gibt es viel Luxus und Understatement bei den großen Designern. Die Love Parade lockt tausende Tanzwütige nach Berlin, in München geht die sogenannte Biergartenrevolution eher friedlich vonstatten.

## 1996–1998:

Angesagt sind zwei Fortbewegungsarten mit hohem Fun-Faktor: Auf den Skipisten

machen sich die Snowboarder breit, auf den Straßen die Inline-Skater. Jan Ullrich weckt das Radflieber im heimischen Wohnzimmer, und immer mehr Sportler suchen den Kick bei Extremsportarten wie Bungee-Jumping oder Rafting.

## 1996:

adidas bezieht im MOC mit Sportartikeln und Streetwear einen 350 m<sup>2</sup> großen Showroom. Auch Rainer Hergenröther mit medico, McGregor und Dolomite Outdoor und Claus Dräxlmaier mit Meindl, Litha und Biolana stoßen im MOC dazu. »... es ist ebenso für den Kunden und für mich wichtig, zeitsparender zu arbeiten. Denn nur dadurch kann man langfristige Geschäftsbeziehungen aufbauen und stabilisieren«, so Hergenröther 1996.

## 1997:

»Die neue Lust im Schnee« – einstimmig und rechtzeitig zur Saison bejubeln die Fachzeitschriften den neuen Trend im Wintersport: das Carven. Der Carving-Ski verspricht dem Fahrer mehr Spaß auf der Piste und die Ski-Industrie verspricht sich nach jahrelanger Talfahrt wieder

steigende Verkaufszahlen. In der Fashion-Szene halten die 90er Jahre viel Platz frei für jede Art von Mode-Fauxpas. Das Straßenbild wird geprägt von klobigen Plateauabsätzen, grellen Neonfarben und viel Plastik.

Neue Mieter, die bis heute dem MOC treu geblieben sind:

**Peter Böhrringer** damals mit Columbia:

»Es reizt mich, hier noch viel bewegen zu können.«

**Gerhard Maier** früher noch mit Converse:

»Meine Kunden können hier in aller Ruhe ordern, ganz ohne Hektik, ich biete ihnen in jedem Fall eine Verbesserung meiner Service-Leistung.«

**Jürgen Baumeister** 1997 für Salamander im Einsatz: »Die Entscheidung für das SOC fiel nach einer einmonatigen Schnuppermiete.«

Erste Mietergemeinschaft im MOC setzt Trends. Klaus Benzl, Manfred Hau, Rainer Jann und Rudi Schnegg teilen sich ein 160 m<sup>2</sup> großes Orderbüro mit den Marken Lowa und Bauer. »Unsere Konstellation passt, denn wir verstehen uns gut und ergänzen einander hervorragend. Außerdem können wir schnell und unkompliziert Informationen austauschen. Auch für unsere Händler ist es deutlich einfacher,« so Rudi Schnegg 1997.

## 1998:

Erste ISPO auf dem Gelände der Neuen Messe München in Riem: 1.613 Aussteller aus 43 Ländern stellen auf 140.000 m<sup>2</sup>

ihre Neuheiten vor. Unter dem Slogan »Universe of Sports« ist die Messe in neun gleichwertige Hallenbereiche gegliedert. Neu mit dabei ist eine eigene Halle nur für den Outdoorsport, zwei neue Segmente sind zudem in allen Bereichen deutlich gekennzeichnet: Die »World of Kids' Sports« und die »World of Womens' Sports«. Das MOC und die ISPO ergänzen sich dabei perfekt.

Neue Mieter, bis heute im MOC vertreten:

**Wolfgang Jozwiak** mit der Marke Pierre Cardin:

»Ohne Orderbüro hätte ich die Marke nicht so schnell bekannt machen können, denn hier gewinne ich sehr viele Neukunden. In der heutigen Zeit ist es schwieriger geworden, Termine bei Schuhfachhändlern zu bekommen.«

**Jürgen Gesell** bringt mit den beiden Marken Think! und Der kleine Muck erstmals den Ökotrend im Schuhsegment ins Rollen: »Längst haben die Öko-Schuhe auch im gehobenen Schuhfachhandel und in Szeneläden Einzug gehalten und mit ihrem unverwechselbaren Design viele neue Kunden überzeugt.«

**Susanne und Melanie Tretter**: Mutter und Tochter präsentieren die Marken Arco, Walt Disney Kinderschuhe, Tecnica, Alptraum und Wildwechsel. »Wir können den Kunden hier wie einen Gast behandeln.«

Generationswechsel im MOC: Bernd und Florian Pusch mit Luhta, medico und Thorlo: Thomas Mayr, Manfred und Andreas Anzinger mit den Marken Wilson, Camel Trophy, Klepper Sportswear,

Eastpak Daypack, Timberland Travelgear und Ellesse Schuhe.

1998: Saisonpremiere im SOC  
**Uwe Ahlers** »Das SOC im MOC hat deutschlandweit die Vorreiterrolle für Schuhorderzentren übernommen.«  
**Hans Renner** mit Gabor. Der Showroom sei »die überzeugende Lösung für die Zukunft« und die SOC Saisonpremiere gewissermaßen ein »Sahnetupfer« im gesamten MOC Schuhordergeschehen.  
»Vor allem bei den kleinen und mittleren Kunden werden die Saisonpremierer besonders gut angenommen.« †

## ERÖFFNUNGSSTATEMENTS AM 1. JANUAR 1993 INFOBOX

### Georg Kronawitter

Damaliger Oberbürgermeister München:  
»Für München ist das MOC ein weithin sichtbarer Beweis, dass maß- und sinnvolles Wirtschaftswachstum in ökologisch vertretbarer Form nach wie vor mit Nachdruck gefordert wird.«

### Dr. Inc. August R. Lang

Damaliger bayer. Staatsminister für Wirtschaft & Verkehr:  
»Das MOC als willkommene Ergänzung für die international renommierte Messe München wird wertvolle Aufbaubarbeit für das Zusammenwachsen und Erstarben der sportlichen und modischen Branchen im süd- und südosteuropäischen Raum leisten.«

### Hans W. Coenen

Damaliger Vorsitzender des MOC Beirates:  
»Das MOC stellt einen festen Orientierungspunkt dar in einer mehr und mehr durch eine Vielzahl von regionalen Orderveranstaltungen und Modezentren unübersichtlich werdenden Landschaft. Im MOC werden zum ersten Mal sauber nach Angebotsbereichen getrennt, Sportartikel, Sportmode, Mode und Schuhe unter einem Dach zusammengefasst.«

### Trends der 90er

Mode: Luxus, Neon, Plateaub Absatz, Girlie-Look, Hip Hop, Schlaghosen  
Musik: Techno, Grunge, Rave, Girlbands  
Filme: Titanic, Basic Instinct, Pulp Fiction, The Big Lebowski, Das Schweigen der Lämmer, Schindlers Liste, Matrix  
Sportarten: Formel 1, Tour de France, Snowboarden, Carving-Ski, Inline-Skaten, Extremsportarten wie Drachenfliegen, Bungee-Jumping oder Rafting  
Das Leben: Generation X, Generation Golf, Daily Soaps, neue Medien, Internet, Handy

# DIE NEUEN

AUCH IM LETZTEN HALBJAHR GAB ES IM MOC ORDERCENTER WIEDER EINIGE NEUZUGÄNGE, DIE WIR HIER NUN GANZ HERZLICH WILLKOMMEN HEISSEN MÖCHTEN.



## MARKUS SCHECHINGER

### Tatonka GmbH

Ein weiterer Zuwachs in Richtung Outdoor. Seit Mai 2013 betreut Markus Schechinger im Raum D 113 die Outdoormarke Tatonka. Die Idee für den Markennamen stammt aus dem bis heute populären Film »Der mit dem Wolf tanzt«. Der Bison, der in der Sprache der Sioux, einem nord-amerikanischen Indianerstamm, Tatonka genannt wird, steht als Sinnbild für Naturverbundenheit, Friedlichkeit, aber auch Nützlichkeit für den Menschen.

**Kontakt:** Mobil: +49 (0)160 8839297, m.schechinger@tatonka.com



## ANDREAS RIED

### Equip Deutschland GmbH, Lowe Alpine, Rab

Seit 2012 wird die britische Outdoormarke Rab ganz offiziell zusammen mit Lowe Alpine unter einem Dach geführt. Beide Marken passen nicht nur hervorragend zusammen, sondern auch perfekt in das Marken-Portfolio des MOC. Seit Juni 2013 kann man sich von Andreas Ried im Showroom E 205 beraten lassen.

**Kontakt:** Mobil: +49 (0)160 7847201, andreas.ried@equip-deutschland.de



## CHRISTOPH EBNER

### CTE Handelsagentur, Lumberjack, Posh Wellies

Ebenso neu im MOC ist Christoph Ebner, der seit Juli 2013 die Marke Lumberjack im Raum D 223 repräsentiert. Die Traditionsmarke kann auf einen großen Erfahrungsschatz zurückgreifen, die Anfänge der Marke gehen bis ins Jahr 1945 zurück – inzwischen ist aus dem kleinen Familienbetrieb ein wahrhaftes Erfolgsunternehmen herangewachsen.

**Kontakt:** Mobil: +49 (0)1577 3823678, ebner.chris@gmail.com



## MARKUS KLAIBER

### Markus Klaiber Handelsvertretung, Dachstein, Ternua, Lorpen, Source, Die Flaschen

Mit tollen neuen Outdoormarken sorgt Markus Klaiber für frischen Wind im MOC. Er bringt mit Dachstein, Ternua, Lorpen, Source und Die Flaschen gleich fünf Neuzugänge ins Ordercenter. Vom Schuh über die Socke bis hin zum funktionellen Outfit für den Berg präsentiert Klaiber seit Juli 2013 seine Neuheiten im Raum B 116.

**Kontakt:** Mobil: +49 (0)172 6406287, markus.klaiber66@gmail.com



## RADEK CAPEK

### Radek Capek Handelsvertretung, Beal, Gregory, La Sportiva, Ortlieb, Petzl

Der gebürtige Tscheche Radek Capek ist seit 22 Jahren als Handelsvertreter in der Outdoor-industrie tätig. Neben Gregory hat er die Marken Petzl, La Sportiva und Ortlieb im Portfolio, die er seit Juli 2013 endlich im Raum A 130 im MOC präsentieren darf. In der Outdoorszene ist Capek außerdem als leidenschaftlicher Fotograf, aktiver Kletterer und Bergsportler bekannt.

**Kontakt:** Mobil: +49 (0)172 9609944, rcapek512@mac.com

### WAS GIBT ES SONST NEUES? VERÄNDERUNGEN BEI MIETERN & MARKEN INFOBOX

#### POC Austria GmbH

Der Sportbekleidungsvertrieb hat sich vergrößert und ist seit Juli 2013 mit doppelter Fläche im Raum D 116–117 zu finden.

**Kontakt:** Henrik Havel

Mobil: +49 (0)172 9890306, henrik@pocsports.de

#### Amer Sports Deutschland GmbH/Atomic

Mit ca. 80 m<sup>2</sup> mehr zeigt sich der neue Showroom von Atomic, ab Oktober 2013 präsentiert sich die Bekleidungsline von Atomic im eigenen Showroom.

**Kontakt:** Julia Mosebach

Mobil: +49 (0)171 4120073, julia.mosebach@amersports.com

### UMZÜGE VON MIETERN & MARKEN

#### Nordblanc

Die Marke zieht im Juli 2013 von Raum D116–117 in den Showroom D 114.

**Kontakt:** Ralf Moosbauer

Mobil: +49 (0)171 5070790, rmoosbauer@me.com

#### Deproc

Umzug im Dezember 2013 von Raum A 228 in den Showroom A 133 ins 1.OG.

**Kontakt:** Christian Miller

Mobil: +49 (0)172 6417030, Christian.miller@deproc.de

#### Sport Society Handels GmbH und Protest

Die Sport Society Handels GmbH zieht mit Protest im Dezember 2013 von Raum A 118 in den Showroom C 126.

**Kontakt:** David Vaupel (Protest boys)

Mobil: +49 (0)171 8294214, Protest-boys-moc@sportsociety.de

**Kontakt:** Anita Heinzl (Protest girls)

Mobil: +49 (0)151 5818008, Protest-girls-moc@sportsociety.de