

# 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 Gewerbeobjekt 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.

VIELE  
VORTEILE  
DAMIT!

## IHRE PERSÖNLICHEN ANSPRECHPARTNERINNEN



### Manager Ordercenter

Mareike Hofer  
Telefon +49 (0)89 32353-310  
Fax +49 (0)89 94997-53310  
mareike.hofer@messe-muenchen.de



### Manager Ordercenter

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



### Infocenter

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



### Presse- & Öffentlichkeitsarbeit

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

## ANREISE

### Unsere Anschrift

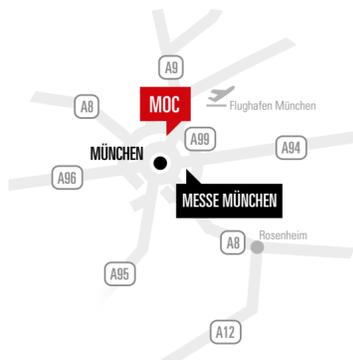
MOC Ordercenter, Lilienthalallee 40, 80939 München,  
Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119,  
info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de

### 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.



**Herausgeber:** Messe München GmbH, Abteilung Centermanagement MOC, Lilienthalallee 40, 80939 München. Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119, info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de; Redaktion: astrid.schluichter@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

28 MOC Ordercenter – Dies und das

# VORSCHAU

ALLES WAS SIE WISSEN SOLLTEN



### FRANZ VON WEDEL

#### Franz von Wedel geht in den wohl verdienten Ruhestand

»Für war, es ist schon ein Einschnitt in meinem Leben. Ich arbeite nun seit 1960 im Handel und seit 1968 als selbständiger Vertreter, da packt einen schon ein wenig die Wehmut. Nichts desto trotz bin ich glücklich solche Entscheidungen selber treffen zu können. Außerdem weiß ich mit Walter Hebenstreit und Tim Schott meine Fabrikanten in besten Händen. Nachdem ich noch für Rossignol als Berater tätig bin und auch Walter und Tim noch unterstütze, verschwinde ich nicht ganz abrupt aus der Branche. Wir werden uns auch im neuen Jahr öfters im MOC begegnen.«

### NEUE MOC MIETER AB JANUAR 2015

#### Afh Agentur für Handelsmarketing

IGI&CO und Perlatto neu in Raum C210. Kontakt: Jürgen Friedl, Mobil +49 (0)176 32657493, j.friedl@afh-handelsagentur.de

#### Brand Park S.r.l.

Lumberjack neu in Raum D203. Kontakt: Siegfried Bergmeister, Mobil +49 (0)151 40172112, Siegfried.Bergmeister@web.de

#### Eightball Warenhandels GmbH

Neu in Raum D215: Eightball, BLOCH, GOLDMUD, Pertini und Sam Edelmann. Kontakt: Lisa Schmidt, Mobil +49 (0)177 4017698, lisa.schmidt@eightball.de

### MIETER, DIE SICH VERGRÖßERTEN

#### ESGANO Schuhe

Raum D219 wird seit November 2014 neu von der Firma Esgano mit den Kollektionen: Andrea Conti, Calvin Smith, Hirschkogel und Hoopah besetzt. Kontakt: Ralph Bernhardt, Mobil +49 (0)151 10673490, rbernhardt@email.de

#### Arnold Sports

Dem langjährigen MOC Mieter ist es zu eng geworden. Nun haben die Marken: ROXA, PHENIX, Movement, Dahu, Five Seasons, Lija, Arva und Rottefella mehr Platz in Raum C102 – C103. Kontakt: Wolfgang Erhart, Mobil +49 (0)176 24253753, info@arnoldsports.de; Dennie Wagner, Mobil +49 (0)160 6081399, d.wagner@arnoldsports.de

### MIETERUMZÜGE IM MOC

#### Wolverine Europe B.V. (Merrell)

Die Marke Merrell ist seit Juni 2014 in Raum C213 zu finden. Kontakt: Florian Beck, Mobil +49 (0)172 8909474, florian.beck@www.winc.com; Hendrik Ermer, Mobil +49 (0)173 2686887, hendrik.ermer@www.winc.com

#### Hergenröther Ingrid, Sportartikelvertretungen

Seit Juni 2014 sind die beiden Marken Canyon und Chung-shi im Raum D130 vertreten. Kontakt: Ingrid Hergenröther, Mobil +49 (0)170 5503748, i.hergenroether@t-online.de

#### STUDIO 102

Mit den Marken Donna Carolina, Giorgio, Softclocx und Vidoretta ist Thomas Koch ab sofort in Raum D223 anzutreffen. Kontakt: Thomas Koch, Mobil +49 (0)179 1796966, thomas@curium96.de

#### Collonil Salzenbrodt GmbH & Co.KG

Collonil und Collonil Ped sind nun in Raum B230 aufzufinden. Kontakt: Klaus Schmotz, Mobil +49 (0)162 1096462, Klaus.Schmotz@Collonil.de

Ausgabe // 2015 scan for infos



# WELCOME TO THE HOME OF BRANDS®

## VORFREUDE: DAS MOC IM NEUEM GLANZ

2015 stehen Neuerungen, Verbesserungen und Umbauten an

## ZUKUNFTSMUSIK: TREND GANZJAHRESSPORT

Marken setzen immer stärker auf passende Produkte für die Übergangszeit

## TERMINE IM MOC

Aktuelle Daten, Messen & Ordereveranstaltungen

## CHRISTIAN HERRMANN BLICKT AUF DIE ISPO

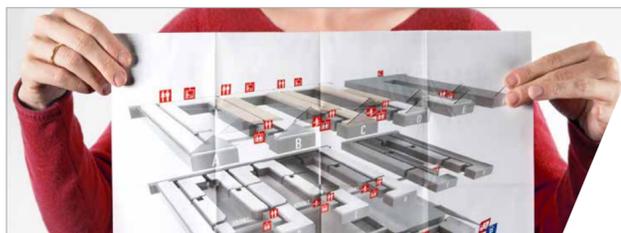
Was geht ab auf der kommenden Messe?

## WIE ENTWICKELT SICH DIE MESSELANDSCHAFT?

Neue Konzepte, Termine und veränderte Strukturen – SOC-Mieter ziehen Bilanz

MOC  
ORDERCENTER  
THE HOME OF  
BRANDS

# WAS IST DRIN?



## 05 3D ÜBERSICHTSPLAN

Was befindet sich eigentlich wo im MOC Ordercenter? Unser 3D-Übersichtsplan sorgt für eine bessere Orientierung, damit Sie schnell von A nach B finden.



## 06–07 IM GESPRÄCH MIT ADIDAS OUTDOOR

Inwieweit ist es wichtig bei der Entwicklung neuer Produkte mit Profiathleten zusammenzuarbeiten?



## Top-Thema im SOC-Bereich

## 08–11 MESSELANDSCHAFT IM WANDEL

Neue Termine, veränderte Konzepte, überarbeitete Strukturen, kleine Nischenmessen und große Leitveranstaltungen. Was hat sich wirklich verändert? Zeit für eine Prognose.



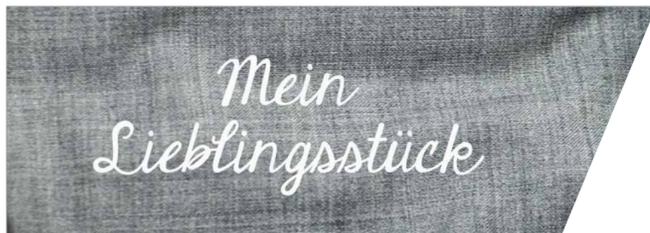
## 12 HINTER DEN KULISSEN

Wie entsteht eigentlich eine Kollektion? Im Gespräch mit dem Design-Department von Lowa und Odlo.



## 13 ALLES NEU IM MOC

Seit dem 20-jährigen Jubiläum hat sich einiges getan im Ordercenter. Auf welche Neuerungen sich die Mieter und Marken im MOC freuen dürfen.



## 14–15 LIEBLINGSSTÜCKE

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



## Top-Thema im Sport-Bereich

## 16–19 ALLESKÖNNER, TREND GANZJAHRESSPORT

Wenn der Winter ausbleibt, muss die Branche umdenken. Marken richten ihr Augenmerk deswegen immer öfter auf das Thema Ganzjahressport mit passenden Produkten für die Übergangszeit.



## 20–21 TERMINE IM MOC

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



**Trendsportarten**  
Nach richtig gefeiert wird der Trendsport Snowboarding. Skiboarding feiert als neue Actionsportart Premiere.

**Intelligente Textilien**  
Ein neues Schlagwort erobert die Sportmode.

**fashion meets functional**  
Fitness Fashion röhrt Young Fashion und Str.

21 JAHRE IST ES INZWISCHEN HER, DASS DAS MOC ORDERCENTEN JÄHRIGE PRÄSENTATIONS- UND ORDERPLATTFORM IHRE PFORT F

## 22–23 MOC SERIE »RETROSPEKTIVE«: 1998–2000

In unserer Serie »Retrospektive« blicken wir zurück zu den Anfängen des MOC Ordercenters. In dieser Ausgabe durchleuchten wir die Jahre 1998 bis 2000.



## 24–25 CHRISTIAN HERRMANN IM INTERVIEW

Im Gespräch mit dem Manager Events & Sponsoring ISPO Christian Herrmann.



## 26 MOC SONDERAUSSTELLUNG

Die Gewinner des ISPO Awards sind im Fokus einer Sonderausstellung im MOC Ordercenter.



## 27 DIE NEUEN

Unsere Neuzugänge im MOC heißen wir herzlich Willkommen!



VIELE  
VORTEILE  
DAMIT!

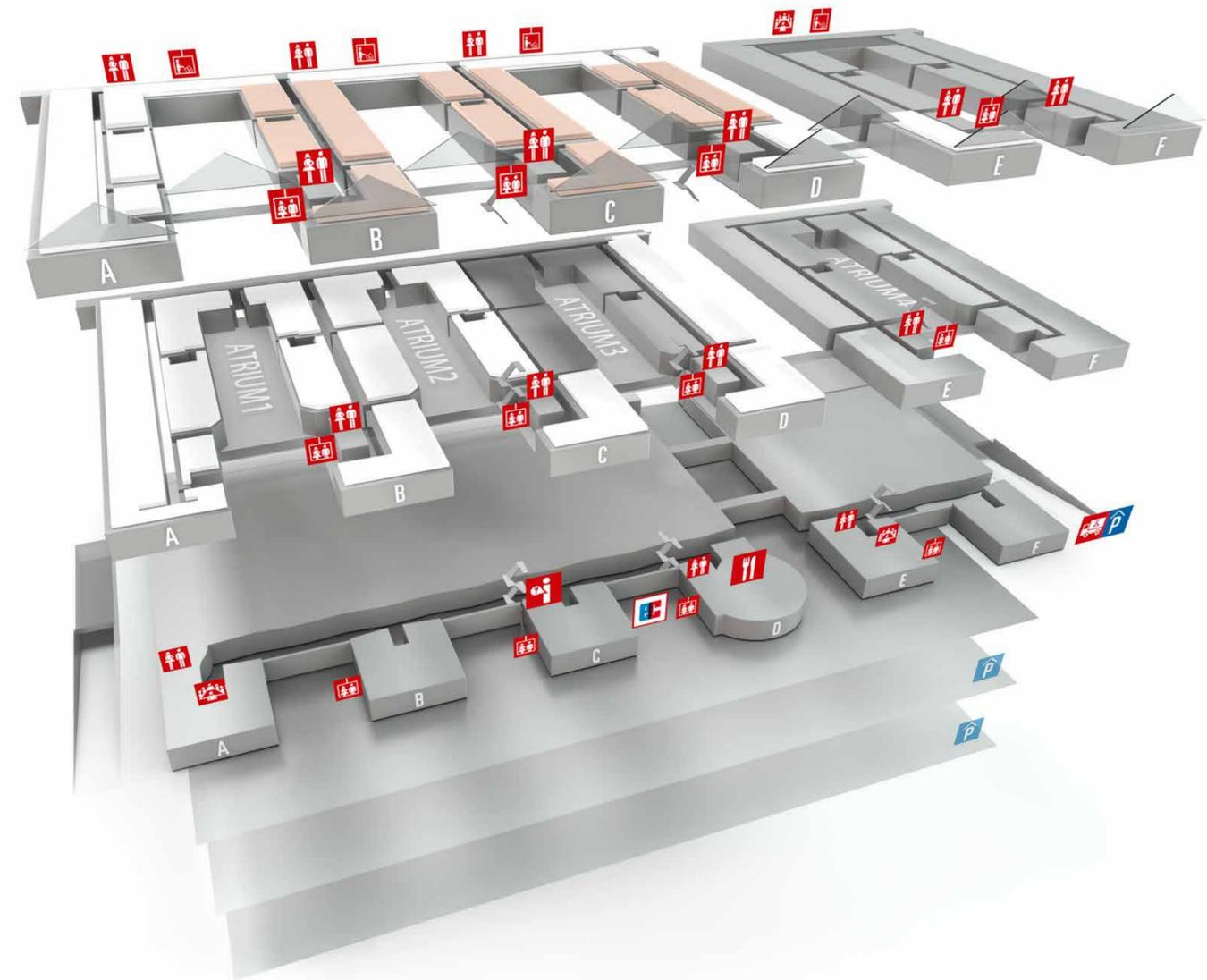
## 28 DIES UND DAS IM MOC

Wichtige Hintergrundinformationen zum MOC: Fachhandelskarte, wichtige Rufnummern, Ansprechpartner, Anreiseinformationen, Umzüge und Aktuelles.



WAS BEFINDET SICH EIGENTLICH WO IM MOC ORDERCENTER?

# 3D ÜBERSICHTSPLAN



## VERÄNDERUNGEN ZULASSEN, HEISST MIT DER ZEIT GEHEN.

### ALLES NEU?

Für die Branche dürfte es ein schwieriger Start ins neue Jahr gewesen sein. Die fast frühlinghaften Wetterbedingungen vor Weihnachten sorgten im Handel für schlechte Abverkäufe und bei den Herstellern nicht unbedingt für Lobeshymnen.

...und auch der abrupte Kurzwinter zwischen den Jahren konnte die verlorenen Umsätze nicht mehr aufholen. Trotz allem hat der Schneefall das Geschäft noch ein wenig angekurbelt und die Stimmung in der Branche wieder etwas gehoben. Doch wie wirkt sich der Klimawandel auf die kommenden Winter aus und wie blickt die Industrie den bevorstehenden Messen entgegen?

Alles neu? Der Handel erlebt einen rasanten Wandel und verlangt nach neuen Strukturen. Vielleicht muss die Branche in Richtung Ganzjahressport denken, wie auch viele unserer Mieter – denn so wie sich die Jahreszeiten verändern, verändert sich auch das Einkaufsverhalten der Kunden.

Alles anders? Auch im MOC stehen die Zeichen auf Veränderung. Wer mit der Zeit gehen will, muss sich auf die Veränderungen einstellen und offen für Neues bleiben. Markenvielfalt und Branchenkompetenz geht einher mit Inspiration, Entwicklung und Veränderung. Deswegen folgen nach der Umgestaltung des Foyers, weitere Umbauten. Informative Orientierungspunkte schaffen Übersichtlichkeit, mit der Renovierung der Atrien und der Entstehung großflächiger Werbeflächen kommt neuer Glanz und Farbe ins MOC. Und damit schaffen wir ideale Bedingungen für optimale Ordergeschäfte. Machen Sie sich selbst ein Bild und besuchen Sie uns im MOC! Wir freuen uns auf Sie!

*J. Anthofer*  
**Jörg Anthofer**  
Leiter Centermanagement MOC

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

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

-  **INFOCENTER**
-  **RESTAURANT**
-  **KONFERENZRAUM**

-  **TOILETTEN**
-  **AUFZUG**
-  **ANLIEFERUNGSZONE**

-  **LASTENAUFZUG**
-  **TIEFGARAGE**
-  **EC-KARTEN AUTOMAT**

# AM ENDE STEHT EIN PRODUKT, DAS ALLE ANSPRÜCHE ERFÜLLT.

## DAS EXPERTENGESPRÄCH

**DAS MOC MAGAZIN FRAGTE BEIM EXPERTEN ADIDAS OUTDOOR NACH:**

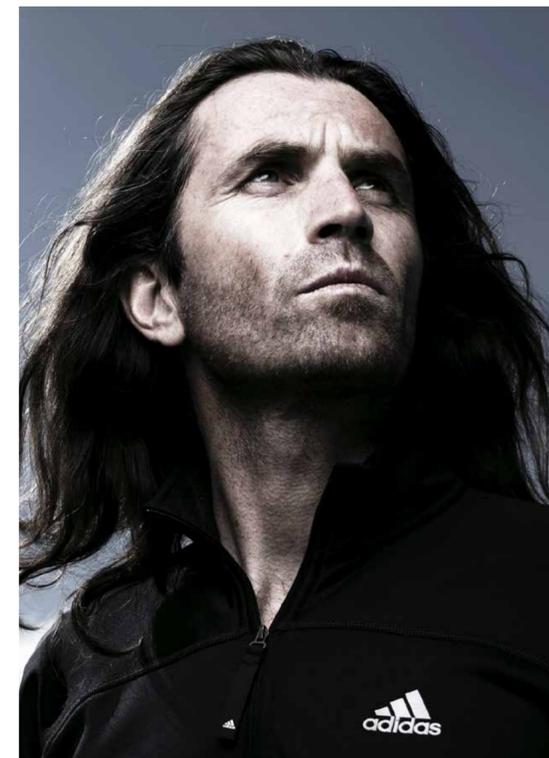
**INWIEWEIT IST ES WICHTIG BEI DER ENTWICKLUNG NEUER  
KOLLEKTIONEN MIT PROFITHLETEN ZUSAMMENZUARBEITEN?**

Bei adidas Outdoor startet jede Kollektion im Grunde bei und mit den Vertragsathleten. Das geschieht durch intensive Feedback-Sessions und Produkt-Workshops mit den verschiedenen Outdoor-Athleten. So wurde zum Beispiel die adidas Kletterkollektion für Herren in Zusammenarbeit mit Alex Luger, Bernd Zangerl oder Thomas »Shorty« Tauporn entwickelt. Die Damen-Kollektion entstand in enger Zusammenarbeit mit Sasha DiGiulian, Mayan Smith-Gobat, Petra Klingler, Alex Schweikart und Mélissa Le Neve. Die Athletinnen wurden intensiv in den gesamten Produktionsprozess involviert, von der Idee über die Sketche bis hin zum ersten Prototypen. Im Anschluss testeten und verbesserten sie die Kollektion durch alle Muster-Phasen hindurch bis zu den fertigen Produkten.

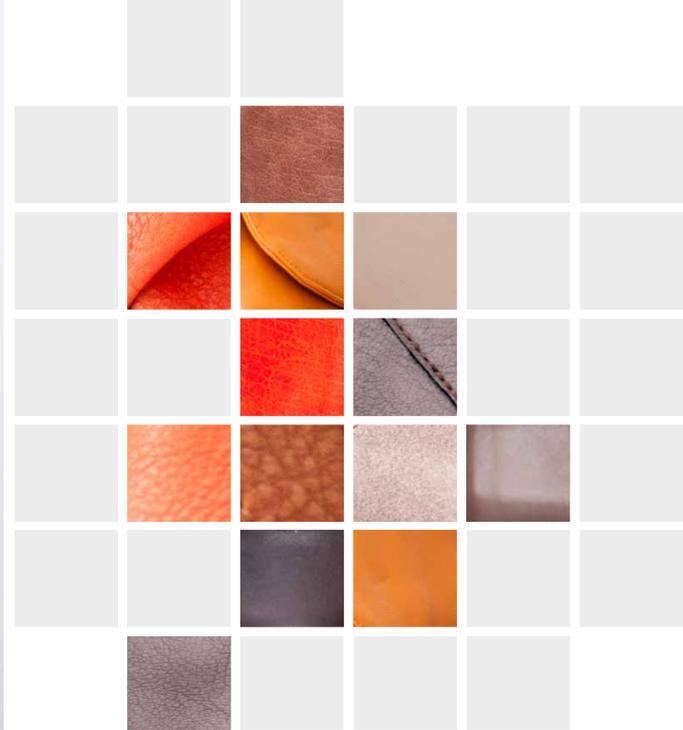
»Ich liebe es, von Anfang an mit den neuen adidas Outdoor Produkten zu trainieren. Mit in den Entwicklungsprozess eingebunden zu sein und seine Erfahrungen und Testergebnisse bei der Produktion miteinfließen zu lassen, bedeutet mir viel. Als Kletterer weiß man, was draußen am Fels wichtig ist, welche Produkte funktionieren und wie das Equipment verbessert werden kann. Unser Feedback an die Marke weiterzugeben bedeutet einen enormen Vorteil im Entwicklungsprozess und einen Bonus für alle anderen Kletterer, vom Profi bis hin zum Freizeitsportler,« so Sasha DiGiulian. Die Profi-Kletterin begann im Alter von 7 Jahren mit dem Sport. Seit 2004 nimmt sie an regionalen und überregionalen Wettkämpfen im Sportklettern in den Bereichen Lead, Bouldern und im Speedklettern teil.

Im Produkt-Testing und der Produkt-Entwicklung mit Athleten hat adidas Outdoor eine lange Tradition: Bereits seit 1978 arbeitet die Marke eng mit Reinhold Messner zusammen. Aus der gemeinsamen Vision, einen besonders leichten Bergschuh zu entwickeln, entstand damals das Modell »SuperTrekking«, der erste sogenannte Leicht-Trekkingschuh. Dieser Schuh begleitete Reinhold Messner bis zum Basecamp auf seiner Mount Everest-Expedition, als er als erster Mensch ohne Sauerstoffgerät die Spitze des Giganten erreichte. Auch heute entwickeln und testen beispielsweise Thomas und Alexander Huber viele der adidas Outdoor Schuhe und Textilien weit bevor sie in den Handel kommen. So entstand zum Beispiel auch die Idee zum Zustiegsschuh »Terrex Scope«. Neben den Huberbuam waren zudem Beat Kammerlander und Bernd Zangerl intensiv in das Produkt-Testing involviert.

»Wir sind ja am Berg darauf angewiesen, dass das Material funktioniert und damit natürlich sehr interessiert an der Produkt-Entwicklung und am -Testing. Wenn du die Produkte von Anfang an mitgestalten kannst, fließt deine ganze Erfahrung mit ein und am Ende steht ein Produkt, das deine Ansprüche erfüllt. Ich bin sehr stolz, dass ich adidas Outdoor bereits so lange begleiten darf und Saison für Saison die Produkte mit meinem Input und meiner Erfahrung noch besser machen kann,« so Thomas Huber. †



Top-Thema im  
SOC-Bereich



SOC<sup>®</sup>

# BRENNPUNKT MESSEN: NEUE STRUKTUREN ZUM RICHTIGEN ZEITPUNKT

Neue Termine, veränderte Strukturen, kleine Nischenmessen, große Leitveranstaltungen, erste Prognosen



BRENNPUNKT MESSE

# NEUE STRUKTUREN ZUM RICHTIGEN ZEITPUNKT

KAUM EIN THEMA BEWEGT DIE BRANCHE SO SEHR WIE DAS THEMA MESSE. SCHON AB MITTE JANUAR FOLGEN SCHLAG AUF SCHLAG VERANSTALTUNGEN, AUF DENEN DIE NEUEN KOLLEKTIONEN GEZEIGT WERDEN. DOCH KONNTE MAN ENDLICH STRUKTUR IN DAS CHAOS BRINGEN?



Wenn es um das Thema Messe geht, scheiden sich die Geister. Vor allem in der Vergangenheit kam es immer wieder zu Unstimmigkeiten und Diskussionen in puncto perfekter Zeitpunkt, attraktiver Standort, bestmöglicher Service, innovative Strukturen und dem Sinn und Zweck von kleinen Nischenmessen. Was hat sich in den letzten zwei Jahren getan und inwieweit sorgten entsprechende Neuerungen für einen besseren Überblick im Messedschungel?

Die schlechte Nachricht zuerst: Die Bread & Butter auf dem Tempelhof in Berlin wurde für die nächste anstehende Veranstaltung abgesagt. Nach wochenlangem Kommunikationschaos, das innerhalb der Branche für Irritationen sorgte, entschieden sich die meisten Unternehmen für einen Messewechsel.

Doch es gibt auch Positives zu berichten: So war die Neupositionierung der GDS im Juli 2014 ein voller Erfolg. Durch den vorgezogenen Termin vom 29. Juli bis 1. August 2014 agierte die Messe als Kick-off Event für die neue Saison – eine moderne Branchenplattform, auf der sich der Handel zum Auftakt in alle Richtungen informieren und neue Lieferanten sichten und kennenlernen konnte. Genau darum geht es auch vom 4. bis 6. Februar 2015, wenn die GDS erneut an den Start geht. Der Handel bekommt dann zu einem sehr frühen Zeitpunkt ein erstes Gefühl für die neuen Kollektionen und Trends der Saison H/W 2015/16 und kann so bestens informiert in die Sortimentsgestaltung einsteigen. Parallel zur GDS findet vom 4. bis 6. Februar 2015 die tag it! statt und zeigt ein breites Angebot im Bereich Private Label.

Den richtigen Zeitpunkt gefunden: Durch die Vorverlegung der GDS rücken auch die anderen Veranstaltungen, wie die Mailänder Schuhausstellung MICAM, ebenso wie die MODA MADE IN ITALY und die parallel stattfindende essenz ihre Termine nach vorne. Der Handel und auch die Schuhbranche wünschten sich diese Anpassung und die ersten Prognosen zeigen, dass man die Veränderungen durchaus positiv bewerten kann, denn die Stimmung auf der letzten Herbstveranstaltung war gut. »Hier wird geordert, was das Zeug hält«, hieß es von Ausstellerseite. Vom 6. bis 8. März werden die Frühjahrsveranstaltungen der beiden Messen unter einem Dach in den Räumlichkeiten des MOC stattfinden.



MOC-Team im Gespräch mit SOC-Sprecher Alexander Lehner



WIR IM  
GESPRÄCH

## WAS HAT SICH TATSÄCHLICH IM MESSEDSCHUNDEL GETAN?

Das MOC Magazin hatte in der Ausgabe 1/2013 SOC-Mieter zum Thema »Wie sehen Sie die Entwicklung im Messebereich?« befragt. Fast zwei Jahre später, ist es an der Zeit in gleicher Runde erste Prognosen einzuholen. Es diskutieren erneut [Jörg Windsheimer](#) von der Firma Högl, [Ralf Blum](#) von Ricosta und [Stefanie Albrecht](#) von Brunate.

### Welche Punkte haben letztlich zu einer Verbesserung beigetragen?

**Stefanie Albrecht:** Auch, wenn bis dato knapp zwei Jahre vergangen sind, ist es immer noch schwierig eine endgültige Prognose abzugeben. Die Kunden sind noch sehr verunsichert und wissen immer noch nicht, welche Messe sie letztendlich besuchen sollen. Hier bedarf es noch ein wenig Geduld.

**Jörg Windsheimer:** Mit Sicherheit war die Vorverlegung der GDS an den Anfang der Orderrunde ein wichtiger Schritt, um ihren Status als Leit- und vor allem Informationsmesse wieder zu stärken. Man hat an der Veranstaltung Ende Juli ja durchaus gesehen, dass diese Informationsmöglichkeit von mehr Händlern als erwartet genutzt wurde. Überaus positiv ist auch die örtliche Zusammenlegung der MODA MADE IN ITALY und der essenz im MOC zu bewerten. Unter Einbeziehung der stationären Orderbüros haben die Händler die Möglichkeit, eine sehr große Anzahl von Marken an einem Ort zu treffen. Man könnte das Ganze auch als neue »große Ordermesse« zu einem perfekten Zeitpunkt sehen; nach GDS, MICAM und der ersten Runde der ANWR-Messen.

**Ralf Blum:** Dem kann ich nur zustimmen. Dass die GDS vorverlegt wurde, hat sich tatsächlich bewährt. Die Resonanz auf der Messe war ausgesprochen gut, wir konnten erstmals auch wieder kleinere Kunden in Düsseldorf begrüßen. In erster Linie geht es uns um die Präsentation der neuen Kollektion. Die vorherigen Termine empfanden wir als eher ungünstig, da Mitte März und Mitte September meistens der Einkauf schon abgeschlossen war.

### Konnte auf Grund der Neuerungen tatsächlich ein besserer Überblick erreicht werden?

**Jörg Windsheimer:** Nimmt man die für die meisten Schuhhändler wichtigsten Messen heraus, kann man sich durchaus einen klaren, auch zeitlich

strukturierten Überblick verschaffen. Erst GDS oder MICAM, dann SABU- oder ANWR-Veranstaltung, dann MODA MADE IN ITALY und essenz. Während der ganzen Phase stehen für die weitere Info und die ruhige und konzentrierte Order die Showrooms im MOC zur Verfügung.

**Ralf Blum:** Auf jeden Fall. Aufgrund der verbesserten Terminstruktur hat der Händler mehr Möglichkeiten seine meist doch sehr knapp bemessene Zeit einzuteilen.

### Wo hakt es Ihrer Meinung nach immer noch, inwiefern kann das MOC als Veranstaltungs- und Ordercenter als wichtiger Standort fungieren?

**Stefanie Albrecht:** Das MOC ist immer noch die perfekte Plattform, wenn es darum geht zwischen den Messeterminen in entspannter Atmosphäre wichtige Kunden zu treffen. Meiner Meinung nach sollte das Ordercenter jedoch wieder mehr Präsenz, insbesondere in den Fachmedien zeigen.

**Jörg Windsheimer:** Mit der örtlichen Zusammenlegung von MODA MADE IN ITALY und essenz ist schon ein wichtiger und richtiger Schritt in Richtung Kunden und Überblick getan. Dies sollte auch entsprechend vom MOC kommuniziert werden. Was noch bemerkenswert ist, dass während dieser Messen sich trotz roter Teppiche und entsprechender Beschilderung kaum Messepublikum in den Gängen des SOC aufhält. Vielleicht wäre eine Verlegung der Messen in die Halle und das Atrium 1 bzw. 2 ein Ansatz.

**Ralf Blum:** Ich bin auch der Meinung, dass die MODA MADE IN ITALY damals in Sektor B eine bessere Kundenfrequenz ausgelöst und generell für mehr Betrieb auf den Gängen gesorgt hat. Inzwischen hat die für uns Schuhhändler wirklich wichtige Messe viel an ihrem Flair und damaligem Glanz verloren. Zudem würde ich mir wünschen, dass man zum Saisonauftakt an die früheren, bestens organisierten Eröffnungs-

feiern anknüpft. Damals war das ganze ein gern gesehenes Spektakel, das leider auf Grund von Sparmaßnahmen weggedreht wurde. Dass das MOC nach außen hin mehr Präsenz zeigen sollte wäre zudem lobenswert. Schließlich muss sich das Ordercenter als bestfrequentierte Plattform in kleinster Weise verstecken. Ein komprimiertes Ordern wäre nämlich ohne Showrooms heutzutage ja gar nicht mehr möglich.

### Was wünschen Sie sich ganz persönlich für die Zukunft?

**Stefanie Albrecht:** Ich persönlich würde mir wünschen, dass die MODA MADE IN ITALY wieder an ihren früheren Erfolg anknüpfen kann und sich zur wichtigsten Schuhmesse in Deutschland etabliert.

**Jörg Windsheimer:** Schön wäre es, wenn die derzeitige Messelandschaft von den Händlern tatsächlich dazu genutzt würde, mal wieder über den Tellerrand zu schauen, sich frühzeitig über Neues zu informieren und so das »Salz in der Suppe« für ein unverwechselbares, individuelles Sortiment zu finden.

**Ralf Blum:** Da fällt mir das Thema Entschleunigung ein, von dem heute immer häufiger die Rede ist. Vielleicht sollte man hier ansetzen und endlich die Flut an Messen eindämmen und generell daran arbeiten, die Termine besser aufzuteilen. Klar ist es natürlich lobenswert, dass die MODA MADE IN ITALY parallel zur essenz stattfindet, aber die Frage, warum man letztendlich zwei Messen benötigt, ist damit dennoch nicht beantwortet. UND: Die Handelslandschaft wird sich in den kommenden Jahren weiter stark verändern. So wird die Filialisierung ansteigen, immer mehr Einzelhändler wegfallen und die Uniformität im Handel noch größer werden. Hier wünscht man sich als renommierte Marke natürlich, dem ganzen noch so lange wie möglich mit Alleinstellungsmerkmalen wie Qualität und Passform entgegenwirken zu können. †



1 Designerin Sara Canali; 2 ODLO Designs



## MOC MAGAZIN: HINTER DEN KULISSEN

# WIE ENTSTEHT EIGENTLICH EINE KOLLEKTION?

Wo finden Designer ihre Inspiration, welche Bereiche fließen dabei in den Arbeitsprozess ein und wo holt man sich die Trends von morgen? Das MOC Magazin fragte im Design-Department von Odlo und Lowa nach, wie lange der Entwicklungsprozess einer Kollektion eigentlich dauert.

### Wo finden Sie Ihre Inspiration, wie lange dauert der Entwicklungsprozess einer Kollektion?

**Sara Canali:** Für mich ist die größte Inspiration immer der Kunde: Menschen mit einem aktiven Lifestyle. Die Auseinandersetzung damit, welches die Bedürfnisse der Zukunft sind und wie wir als Marke das tägliche Leben unserer Kunden einfacher machen können, liefert mir ständig neue Erkenntnisse. Inspiration bietet auch immer wieder die Marke selbst. Authentizität und eine lange Geschichte animieren zu einem Blick in die Vergangenheit – dabei bleiben die Gedanken aber klar in die Zukunft gerichtet. Selbst aktiv zu sein hilft natürlich immer wieder neue Ideen zu generieren. Der Entwicklungsprozess dauert im Schnitt 10–12 Monate. Wir haben aber die Flexibilität, Produkte auch zu einem späteren Zeitpunkt in die Kollektion aufzunehmen und auf eine kürzere Entwicklungsschiene zurückzugreifen.

**Alex Nicolai:** Inspirationen finden sich in den unterschiedlichsten Bereichen wie z.B. in der Natur, in der Industrie, im Produktdesign oder in der Architektur. Natürlich fließen auch aktuelle Trends aus dem Materialbereich bis hin zur Biomechanik in den Prozess mit ein. Die Entwicklungsdauer für ein gängiges Kollektionsmodell, bei dem wir auf bestehende Dimensionen zurückgreifen, dauert 6–8 Monate. Die Entwicklung eines innovativen Produktes mit der Gestaltung von neuen Dimensionen und Funktionen dauert 12–18 Monate. Dies sind natürlich nur grobe Richtwerte und in einzelnen Fällen kann es schon mal kürzer oder länger dauern.

### Welche Bereiche fließen dabei in den Arbeitsprozess mit ein?

**Sara Canali:** Praktisch alle, die in einen Produktentwicklungsprozess involviert sind: Research & Development (R&D), Design, Product Management, Product Development und Schnitt. Natürlich spielen auch externe Partner wie Materialhersteller und Produzenten genauso wie Konsumenten eine fundamentale Rolle und werden bereits zu Beginn in den Arbeitsprozess mit involviert.

**Alex Nicolai:** Schuhe basieren immer auf der Grundform eines Leistens, der die Basis für das Produkt und dessen Passform darstellt. Auf dem Leisten aufbauend werden dann Sohle und Schaft entworfen und konstruiert. Zwei Bereiche sind für das Produkt entscheidend, der Bereich der Technik und das Design. Innovation und Weiterentwicklung benötigt immer ein optimales Zusammenspiel von beidem.

### Ihr absoluter Trend für die kommende Saison (H/W 2015/16)?

**Sara Canali:** Für mich dürfen im H/W 2015/16 neue All-Over Prints oder All-Over Jacquards mit neuen raffinierten Details nicht fehlen. Gelingt es diese Muster mit Funktion zu paaren, ist dies das absolute Highlight. Wichtig sind auch die neuen Schnitte, die sich aus der Interaktion verschiedener Schichten ergeben. Kürzere Silhouetten über langen bringen nicht nur einen progressiven Look, sondern maximieren die Idee des Bodymappings.

**Alex Nicolai:** Ein Trend geht auf jeden Fall dahin, dass die Winter nicht mehr so extrem kalt sind wie in den vergangenen Saisons. Deshalb sehen wir eine Chance und viel Potential in Winterschuhen mit moderatem Winterfutter und schlankere Optik. Außerdem erwarten die Konsumenten optisch ansprechende Outdoor-Schuhe mit einem breiten Einsatzbereich für jede Freizeitaktivität. Viele Outdoor-Produkte, sowohl im Bekleidungs- als auch im Schuhsegment, werden immer alltagstauglicher. Dies bedeutet, dass Leder und Textilien zum Einsatz kommen, die optisch ansprechend sind, aber gleichzeitig auch Funktion bieten. †

## MOC ORDERCENTER INFOBOX

### Alexander Nicolai

Als Leiter der Entwicklung bei Lowa ist der gelernte Diplom Sportwissenschaftler seit Februar 2014 für das Design und R&D zuständig. Zuvor war Nicolai bei der Firma Ecco als Leiter der BU Sport verantwortlich für die Produkt-, Marketing- und Vertriebsstrategie.

### Sara Canali

Seit November 2011 ist Canali für das Design bei Odlo verantwortlich. Zuvor war sie als Designerin bei der Baumgartner KG Italy und The North Face tätig.



1 Neue Info- & Meetingpoints; 2 Neue Orientierungsschilder

# ALLES NEU IM MOC, ALLES IM UMBRUCH?

ZEIT FÜR NEUES? ZEIT FÜR VERÄNDERUNG? BEREITS SEIT ÜBER 20 JAHREN BEMÜHT SICH DAS MOC ORDERCENTER SEINEM RUF ALS WICHTIGSTE PRÄSENTATIONS- UND ORDERPLATTFORM GERECHT ZU WERDEN. DAZU GEHÖRT AUCH, DASS MAN SICH UM EIN ANSPRECHENDES AMBIENTE UND EINEN ZEITGEMÄSSEN LOOK KÜMMERT.

Pünktlich zum Jubiläum fiel deswegen auch der Startschuss zu zahlreichen Umbaumaßnahmen, die das MOC in neuem Glanz und Style erstrahlen lassen. Alles im Umbruch? Alles anders? Wer mit der Zeit gehen will, muss sich auf die rasanten Veränderungen einstellen und offen für Neues bleiben. Auf der Stelle treten gehört nicht dazu, denn Markenvielfalt und Branchenkompetenz gehen unmittelbar einher mit Inspiration, Entwicklung und Veränderung. So hatte man bereits 2013 damit begonnen das Foyer im MOC Ordercenter mit gestalterischen Mitteln den heutigen Anforderungen an Funktionalität und Ästhetik eines Veranstaltungs- und Ordercenters anzupassen. Nach der Umgestaltung folgten moderne, einheitliche Türschilder, gefolgt von neuen Orientierungspunkten, die ab sofort für mehr Übersichtlichkeit bei den Mietern, aber vor allem natürlich bei den Kunden sorgen sollen.

2015 wird sich das MOC weiterhin intensiv mit der Neugestaltung der Atrien auseinandersetzen. Im Zuge dessen hat man sich für die Umsetzung von separaten Infotürmen entschieden. Sie bieten Platz für Neuigkeiten und Informationen seitens der Mieter und Marken im MOC. Zudem schafft das Ordercenter dadurch einen sogenannten »Info- bzw. Meetingpoint« für wichtige Hinweise und interne Notizen. Neue Werbeflächen, die in Form eines Alu-Rahmens mit Displaystoff zwischen den Showrooms angebracht werden, bringen Farbe und Glanz in die Flure. Last but not least schafft das Ordercenter mit Hilfe einer innovativen Schaufenstergestaltung eine wichtige Präsentationsfläche für Informationen und Impressionen rund um das MOC.

Der Mut zur Veränderung und zu neuen Konzepten sorgt auch bei den Mietern und Marken im MOC für gute Stimmung. »Wir fühlen uns sehr wohl im MOC. Nicht nur auf Grund der perfekten Infrastruktur, sondern vor allem auch wegen dem guten Service, dem ansprechenden Ambiente und der entspannten Orderatmosphäre. Als Mieter der ersten Stunde durfte ich den Entwicklungsprozess des Ordercenters hautnah mitverfolgen – dass man versucht mit der Zeit zu gehen und den Look entsprechend anzupassen, zeigt nur, dass sich alle vor Ort Zeit für Inspiration und Zeit zum Handeln nehmen.« so Thomas Mayr von der Thomas Mayr Handels GmbH. Werner Erhardt von Odlo fügt hinzu: »Alles, was im Sport rang und Namen hat, findet sich im MOC wieder. Das hat sich natürlich auch bei den Händlern herumgesprochen.« Martin Kinzler, Camel Active ist der Meinung: »Das MOC Ordercenter bietet ein Markenumfeld, das in seiner Vielfalt in keiner anderen Stadt zu finden ist. Dazu passend findet der Kunde eine optimale Infrastruktur und die Möglichkeit, vor Ort gleich mehrere Termine zu vereinbaren. Zudem steht das Team hinter uns Mietern und bemüht sich um den bestmöglichen Service.« Besuchen Sie uns im MOC und entdecken Sie unsere neuen Mieter und Marken. Wir freuen uns auf Sie! †

DIE MIETER VOM MOC ORDERCENTER STELLEN IHRE FAVORITEN VOR

# UNSERE LIEBLINGSSTÜCKE

EIN ABSOLUTER HINGUCKER FÜR JUNG UND ALT!



Die trendigen Retro Running Schuhe von Le Coq Sportif werden im kommenden Frühjahr bestimmt der absolute Renner. Tolle Farben, ein hochwertiger Materialmix, kombiniert mit perfekter Passform, machen diesen Sneaker zum absoluten Fashion Must-Have.

**Alexander Birnstiel,**  
Le Coq Sportif, Raum Studio A/B

FRISCH, BEQUEM, LEICHT UND WUNDERVOLL SOMMERLICH



Das ist mein Lieblingsschuh der nächsten Frühjahr/ Sommersaison. Warum? Ganz einfach, weil das Modell enorme Leichtigkeit mit hoher Flexibilität kombiniert und zudem außergewöhnlich komfortable Trageeigenschaften besitzt, und dazu noch in einer frischen, sommerlichen Farbgebung erhältlich ist.

**Robert Niedermeier,** Tamaris, Raum C224–225

MEIN MUST-HAVE DER SAISON



Das Modell Dodge ist mein absoluter Favorit aus der F/S Kollektion. Dieser modische Schnürhalbschuh in Nubuk Brush ist mit seiner schlanken Form und den markanten Farbakzenten ein absolutes Must-Have für jedes Fashionvictim.

**Steffen Thies,** Lloyd, Raum C214

MIT DEM OVERALL MACHT FRAU IN JEDEM FALL BEIM SKIFAREN EINE GUTE FIGUR



Der Women's Eternity Softshell Suit ist mein Favorit, da er höchste funktionelle Ansprüche mit top modischem Design vereint. Der Ski-Overall ist durch seine wasser- und winddichten Eigenschaften sowie durch das elastische Material sehr funktional, bietet viel Schutz bei jedem Wetter und sorgt für maximalen Komfort.

**Tim Schott,** Spyder, Raum C124–125

MEIN TREUER BEGLEITER IN DER KALTEN JAHRESZEIT!



Mein neuer Liebling aus der aktuellen Herbst/Winter Kollektion ist der Stratus LS Zip Hoodie. Mit der zweiten Merino-Loft-Generation von Icebreaker ist die perfekte Alternative zu Daunen- und Loft-Jacken gelungen. Das Lining besteht aus 100% neuseeländischer Merinowolle. Das kuschelig-warme Innenfutter setzt sich aus recycelter Merino- und Schurwolle zusammen, und auch beim Außenmaterial kommen ausschließlich recycelte Materialien zum Einsatz.

**David Günzel,** Icebreaker, Raum A213

EIN ABSOLUTES MULTITALENT



Das Modell Mont Baron ist mein absolutes Lieblingsstück. Das dünne Softshellmaterial in Verbindung mit der Windstoppermembran von Gore macht die Jacke zum Allrounder. Sie ist perfekt zum Radfahren, Skitourengehen und Wandern.

**Veronika Resch,** Salomon, Raum D 226–228

SO WIRD DIE HÜTTENGAUDI ZUM CATWALK



MAXIMALE SICHERHEIT MIT COOLEM DESIGN

Unser neuer Helm, der Crane MIPS, vereint maximale Sicherheit mit coolem Design. Der innere Teil des leichten EPS-Kunststoffkerns, der am Kopf anliegt, verfügt über eine geringere Dichte. Daher kann die Aufprallenergie ideal absorbiert werden. Die äußere Schicht des Kunststoffkerns, die an die Außenschale angrenzt, ist härter und damit widerstandsfähiger. Zudem sorgt das bewährte MIPS-System dafür, dass im Falle eines Sturzes die Auswirkungen der Rotationsenergie, die auf das Gehirn einwirken können, reduziert werden. Das Konzept besteht aus zwei Schalen, die sich beim Aufprall gegeneinander verschieben und dadurch 40% der Kräfte absorbieren.

**Henrik Havel,** POC, Raum D116–117

Mit der neuen Blackcomp Serie wird die nächste Evolutionstufe der Seamlesstechnologie eingeleitet. Eingestrickte Klimazonen und ein Optimum an Bewegungsfreiheit sind die technischen Features von Odlo Evolution. Mit dem Animalmuster für Frauen und dem Camouflageprint für Männer greift Odlo zudem aktuelle Modetrends auf. Teil des Konzeptes ist das bereits bekannte Green Tee Garn.

**AnneDöbbener,** Odlo, Raum D118–120

Top-Thema im  
Sport-Bereich

# DIE NEUE LEICHTIGKEIT DES MATERIALS!



# GANZJAHRESSPORTARTEN: TENDENZ STEIGEND!



**FLEXIBILITÄT IST DIE CHANCE SICH NICHT MEHR VOM WETTER BEEINFLUSSEN LASSEN. ZEIT FÜR SPORTARTEN, DIE DAZU DIE PASSENDEN LÖSUNGEN BIETEN. WIE GEHT DIE BRANCHE MIT DEM THEMA UM?**

Frühling Mitte Dezember – nicht nur die Webcams der Skigebiete zeigen grüne Wiesen statt weißer Pisten. Auch in den Städten mag so gar keine Weihnachtsstimmung aufkommen. Das Jahr 2014 geht voraussichtlich als das wärmste seit Beginn der Temperaturzeichnungen im Jahr 1768 in die Geschichte ein. Ski-Openings werden verschoben, der Handel klagt über Umsatzeinbußen. Muss die Branche umdenken? Werden wir uns auf Dauer mit kurzen, späten Wintern arrangieren müssen? Oder geht der Trend verstärkt in Richtung Ganzjahressport?

Was tun, wenn Frau Holle so gar keine Lust hat, ihre Betten aufzuschütteln? Mit der Problematik, dass die Wintersaison immer später Einzug hält, hat die Branche nicht erst seit gestern zu kämpfen. Bereits Anfang des Jahres ließ der Winter auf sich warten, vielmehr waren frühlingshafte Temperaturen um die 12 Grad an der Tagesordnung. Was der Klimawandel für die Wintersportindustrie bedeutet, lässt sich nur erahnen – Ski und Snowboards bleiben vorerst in der zweiten Saison in Folge im Keller, dafür sorgen späte Winter für Skitourenspaß bis Mitte Mai. Doch oftmals sind dann in den Geschäften die Regale mit Sommerware gefüllt.

Was tun? Den Kopf in den Sand stecken? Kaum, vielmehr ist Umdenken die Devise. Denn sollte der Schnee ausbleiben, boomen vor allem Sportarten, die unabhängig von Wetter und Jahreszeit ausgeübt werden können. »Aufgrund der warmen Winter bekommen Ganzjahressportarten eine immer größere Bedeutung«, sagt auch Florian Wahl, Vertriebsleitung SKYLOTEK Sport & Gentic. »Die steigende Zahl an Kletter- und Boulderhallen sowie die immer größere Nachfrage für Produkte in diesen Bereichen belegen jene Entwicklung, welche sich auch in der Zukunft nicht zu ändern scheint. Als Hersteller von Kletter- und Bergsportausrüstung freut sich Skylotec über das wachsende Interesse und die Nachfrage für seine Produkte. Doch mehr Klettersportbegeisterte bedeuten zwangsläufig mehr Menschen in den Bergen und somit auch eine erhöhte Zahl an Zwischenfällen«, so Wahl weiter. Das Bouldern zählt unangefochten zu den Gewinnern der letzten Jahre. Indoorkletterhallen sprießen wie die Pilze aus dem Boden. Allein in München wird die größte Kletteranlage der Welt in Thalkirchen neben der Gilchinger Filiale nun noch einen dritten Partner in Freimann bekommen. »Ob an der Wand oder am Gletscher – das Leben spielt sich in der Vertikalen ab. Bouldern und Klettern in Kletterhallen boomt, als Vorbereitung auf den Fels oder einfach als Sport unter dem Fitness- und Wellness-Aspekt. Im September hat die Boulderwelt München West eröffnet und nach wie vor sind die Hallen rund um München sehr gut gefüllt. Salewa erkennt den Trend Klettern schon seit Jahren: In der Climbing-Kollektion setzen wir auf umweltfreundliche Lösungen, die jedoch keinen Kompromiss in Bezug auf Style oder Funktion eingehen. Mit unserem neuen Ergo Belay Sicherungssystem setzen wir zudem Innovationen im Bereich technische Hardware um,« so Stephanie Jueptner, Pressesprecherin bei Salewa. Auch für Daniel Wilhelm, der seit zwei Monaten im süddeutschen Raum für Black Diamond Equipment im MOC unterwegs ist, führt die ständige Abhängigkeit vom Wetter zu einer Verlagerung auf andere, witterungsunabhängige Sportarten. »Wir sehen ganz deutlich eine Zunahme des Kletter- und Boulderssegments bei Black Diamond. Dadurch, dass wir neben unserer großen Skitourenkollektion zudem ein breites Angebot an Kletterequipment im Programm haben, können wir den Wandel in Richtung Ganzjahressportarten im Falle eines schlechten Winters gut auffangen.«

Was bedeutet das im Produktsegment? Werden die Kollektionen im Winter leichter, kompatibler, vielseitig einsetzbarer? Im Frühjahr/Sommer 2015 präsentiert adidas Outdoor die Weiterentwicklung seiner Produktlinie terrex. Die Kollektionsteile für den Bergsport werden durch vielseitig einsetzbare und besonders leichte Neuheiten ergänzt: multifunktional, aus hochwertigen Materialien und immer mit dem Fokus, die Athleten bei ihren Sportarten zu unterstützen. Die neue terrex Kollektion bietet alles für den athletischen Einsatz am Berg und die Kombination von unterschiedlichen Outdoor-Sportarten und wurde mit dem Motto »run, climb, bike & fly« entwickelt. »Im Frühjahr/Sommer 2015 schlagen wir ein neues Kapitel bei unserer Produktlinie terrex auf. Inspiriert vom Feedback unserer Sportler haben wir neue Produkte entwickelt, die es ihnen ermöglichen, weniger und leichtere Produkte zu tragen, ohne Abstriche bei ihrem aktuellen Leistungsniveau und ihrer Sicherheit machen zu müssen«, so Rolf Reinschmidt, Senior Vice President adidas Outdoor. Zu den Highlights gehören die »terrex Agravic« Produkte wie die terrex Agravic Wind Jacke, das terrex Agravic Tee und die terrex Agravic Shorts, die zusammen weniger als 300 Gramm wiegen. »Der wachsende Trend im Kletter- und Bouldersport bedeutet auch eine steigende Nachfrage an Produkten, die mit diesen Sportarten zu tun haben. Mit dem Erwerb von Gentic wagte Skylotec den Schritt in die kletterspezifische Textilwelt und relauncht 2015 mit der ersten Kollektion unter seinem Dach die Kultbrand der 90er Jahre«, so Wahl. Black Diamond zeigte bereits 2013 bei der Einführung der ersten Bekleidungskollektion für den Winter, wo es in Zukunft hingehen wird. »In erster Linie geht es darum, dem Kunden eine Linie zur Seite zu stellen, die superleicht ist, mit so wenig Schnick Schnack wie möglich, aber ohne an Qualität und Funktion einsparen zu müssen. Oft geht es um ein Ganzjahresmodell, das vom Endverbraucher gewünscht wird«, so Daniel Wilhelm. Die Winterjacke, die im Ernstfall zur Übergangsjacke wird – der Tourenski, der zwar leicht genug ist, um möglichst komfortabel auf den Gipfel zu kommen, dennoch den notwendigen Spaß und die Sicherheit beim Abfahren gewährleistet. Multisport heißt auch, dass man Hose, Jacke und Schuh vielseitig einsetzen kann. Wenn der Winter droht zum Auslaufmodell zu werden, muss die Sportbranche nach Alternativen suchen. Multisport in Kombination mit dem Trend zur Ganzjahressportart könnte eine von zahlreichen Lösungen sein. †



1 und 2 Florian Wahl

## MOC ORDERCENTER INFOBOX

### BOULDERN die Königsdisziplin des Kletterns

Um die beste Linie geht es – darum, dass man mit dem eigenen Körper kreativ einen Weg nach oben findet. Und zwar nach oben auf den Fels, den sogenannten »Boulder«. Bei der neuen Trendsportart bewegt man sich in Absprunghöhe und deshalb ohne Sicherung. Wer bouldern will, der muss nicht nur über Kraft und Geschicklichkeit verfügen, sondern eine sehr große Körperbeherrschung mitbringen. Wenn es um das Bouldern als Disziplin im Sportklettern geht, dann wird in zwei Kategorien unterschieden. Zum einen gibt es das Outdoor Bouldern, also das Klettern im freien Gelände an Felswänden oder frei stehenden Felsen und zum anderen das Indoor Bouldern in der Halle.

# TERMINE 2015

## SPORT UND SPORTSWEAR

### SCHUHE UND LEDERWAREN

**TERMINE 2015**  
Wichtige Messen, Ordertage und Orderveranstaltungen

02

- 02.02.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 02.–04.02.2015 **MUNICH FABRIC START**
- 05.–08.02.2015 **ISPO MUNICH (Riem)**
- 07.–09.02.2015 **PREMIUM Order München**
- 08.02.2015 **SOC Saisonöffnung**
- 08.02.2015 **SABU Musterung**
- 09.02.2015 **SOC Ordertag**
- 10.02.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 10.–11.02.2015 **Sport Order MOC**
- 12.02.2015 **anwr Musterung**
- 13.–15.02.2015 **IMOT**
- 16.02.2015 **SOC Ordertag**
- 17.02.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 18.02.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 20.02.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 20.–22.02.2015 **Golftage München**
- 21.–23.02.2015 **SOC Schuhvorordertage**
- 24.02.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***

03

- 01.–04.03.2015 **Sport Order MOC**
- 02.03.2015 **SOC Ordertag**
- 03.03.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 04.03.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 05.03.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 06.–08.03.2015 **MODA MADE IN ITALY**
- 06.–08.03.2015 **ESSENZ**
- 09.03.2015 **SOC Ordertag**
- 16.03.2015 **SOC Ordertag**
- 17.03.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 20.03.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 21.–23.03.2015 **EWB Schuheinkaufstage**

03

- 22.–23.03.2015 **MOC Lederwarentage**
- 24.03.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 30.03.2015 **SOC Ordertag**

04

- 07.04.2015 **SOC Ordertag**
- 13.04.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***

06

- 29.06.2015 **Kollektionspremiere MOC**

07

- 14.07.2015 **anwr Musterung**
- 17.07.2015 **SABU Musterung**

08

- 03.08.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 03.–05.08.2015 **Sport Order MOC**
- 09.08.2015 **SOC Saisonöffnung**
- 09.08.2015 **SABU Musterung**
- 10.08.1015 **SOC Ordertag**
- 10.–13.08.2015 **Bike Order MOC**
- 11.08.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 13.08.2015 **anwr Musterung**
- 17.08.2015 **SOC Ordertag**
- 21.08.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 22.–24.08.2015 **SOC Schuhvorordertage**
- 25.08.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 31.08.2015 **SOC Ordertag**

09

- 01.09.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 02.09.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 03.09.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 04.09.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***
- 07.09.2015 **SOC Ordertag**
- 08.–11.09.2015 **Bike Order MOC**
- 11.–15.09.2015 **EWB Schuheinkaufstage**
- 13.–15.09.2015 **MODA MADE IN ITALY**
- 21.09.2015 **SOC Ordertag**
- 28.09.2015 **SOC Ordertag**

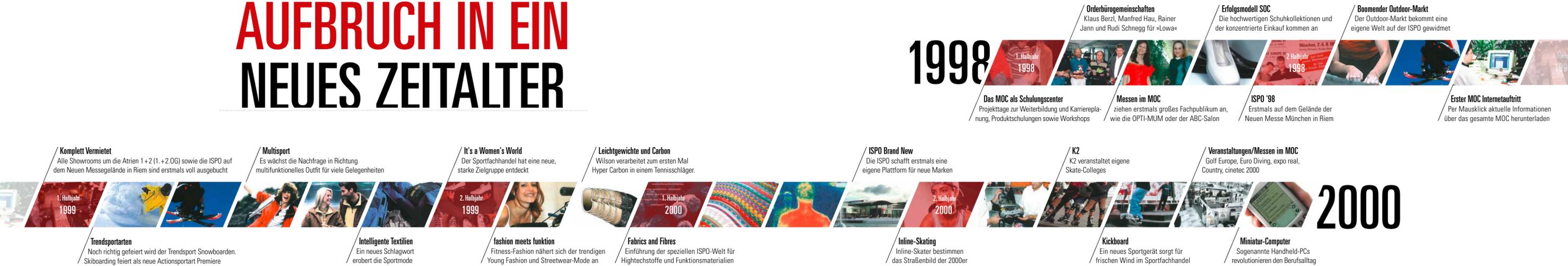
10

- 04.-05.10.2015 **MOC Lederwarentage**
- 05.10.2015 **SOC Ordertag**
- 05.–07.10.2015 **Sport Order MOC**
- 12.10.2015 **SOC Zusatz-Ordertag\***

\* Nicht alle SOC Büros besetzt.

DIE NEUE SERIE »RETROSPEKTIVE«: TEIL 2 – 1998 BIS 2000

# AUFBRUCH IN EIN NEUES ZEITALTER



21 JAHRE IST ES INZWISCHEN HER, DASS DAS MOC ORDERCENTER ALS WICHTIGSTE GANZ-JÄHRIGE PRÄSENTATIONS- UND ORDERPLATTFORM IHRE PFORTEN GEÖFFNET HAT. BIS JEDOCH DIE RUND 500 SPORT- UND SCHUHMARKE UNTER EINEM DACH IHR ZUHAUSE GEFUNDEN HABEN, IST EINIGES PASSIERT. DAS MOC MAGAZIN BLICKT DESWEGEN IN DER SERIE »RETROSPEKTIVE« ZURÜCK, UM EINBLICK IN DIE ANFÄNGE EINER ERFOLGSGESCHICHTE ZU GEWÄHREN. TEIL ZWEI BEFASST SICH MIT DEN JAHREN 1998 BIS 2000.

Die letzten Jahre auf dem Weg in Richtung Millennium markierten nicht nur für das Münchner Ordercenter eine bewegte Zeit. Am 27. Oktober 1998 wurde Gerhard Schröder zum neuen Bundeskanzler in Deutschland gewählt, was dazu führte, dass sich 16 Jahre Helmut-Kohl-Regierungs-Ära zu Ende neigten. UND: die neu-eingeführte Rechtschreibreform gab jede Menge Stoff für heftige Diskussionen. 1999 wurde in elf Ländern der Europäischen Union der Euro eingeführt. Im März 2000 kommt es zu einem Börsenkrach, als die sogenannte »Dotcom-Blase« platzt. George W. Bush wird am 7. November 2000 in einer knappen Entscheidung zum 43. Präsidenten der USA gewählt.

sich erstmals Klaus Berzl, Manfred Hau, Rainer Jann und Rudi Schnegg einen 160 Quadratmeter großen Showroom – und betreuen dabei sogar die gleiche Marke, nämlich den Wanderschuhexperten Lowa. »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«, sagte damals Rudi Schnegg stellvertretend für seine Kollegen. Erstmals ziehen Messen im MOC ein großes Fachpublikum nach Freimann, wie die OPTI-MUM oder der ABC-Salon.

## Erfolgsmodell SOC

Seit dem Start eines eigenen Schuhordercenters im MOC ist eines sicher: Die attraktive Präsentation hochwertiger Schuhkollektionen, die entspannte Orderatmosphäre und der konzentrierte Einkauf kommen an.

## 2. Halbjahr 1998

Erstmals findet die 49. ISPO im Sommer 1998 auf dem Gelände der Neuen Messe München in Riem statt. Alles ist neu – das Messegelände, die Konzeption und die Möglichkeiten die Welt des Sports authentisch darzustellen. UND: Die Messe in Riem ist auch der Start für ein neues Segment: dem boomenden Outdoor-Markt wird eine eigene Welt gewidmet. Passend zur Premiere launcht das MOC Ordercenter den ersten eigenen Internetauftritt. Ganz im Zeichen der

digitalen Welt können sich Branche und Fachhandel per Mausclick aktuelle Informationen über das gesamte Service- und Leistungsspektrum des MOC herunterladen. Die erste internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien in Deutschland feiert Premiere im MOC und lockt damit Projektentwickler, Investoren und Wirtschaftsregionen nach München.

Neue **Mieter** und **Marken**, die bis heute im MOC vertreten sind: Oakley, Salewa, Wolfgang Jozwiak, Jürgen Gesell, Florian Pusch, Thomas Mayr, Agentur Anzinger, Uwe Ahlers, Melanie & Susanne Tretter verstärken das MOC Ordercenter.

## 1. Halbjahr 1999

»Vorsprung durch Kompetenz« – mit diesen Worten läutet Manfred Wutzlhofer, der damalige Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe München GmbH, im Editorial der frisch-designigten MOC News eine neue Ära ein. 1999 sind die mit MOC Ordercenter gehörenden Showrooms um die Atrien 1 + 2 in beiden Stockwerken erstmals komplett vermietet und das noch vor der bevorstehenden Jahrtausendwende. Pünktlich zum 50-jährigen Jubiläum der ISPO, lässt man es zur Wintermesse erstmals auf dem neuen Münchner Messegelände krachen. Alle Hallen sind mit rund 1.400 Ausstellern aus 40 Ländern komplett ausgebucht. Noch richtig gefeiert wird der Trendsport Snowboarden, Skiboarding feiert als neue Actionsportart Premiere und natürlich gibt es jede Menge Trends in puncto

Sportsfashion und Outdoorsports. »Zufriedene Kunden sind die besten Werbeträger«. Laut einer Umfrage von 1999 ist es genau das, worauf es ankommt. Kunden, die mit der Leistung eines Sportfachgeschäfts zufrieden waren und sind, sind die besten Botschafter des Hauses, denn sie werden überall in ihrem Lebenskreis von den Vorzügen des Sortiments oder der zuvorkommenden Bedienung berichten. In diesem Punkt ist die Zeit von 1999 bis 2015 wohl stehen geblieben, denn auch heute zählen freundliche Beratung, die richtige Ware in gewünschter Qualität und zum angemessenen Preis, für die Konsumenten.

»Wenn die Outdoor-Jacke auch zum Shopping taugt«. Auch diese Schlagzeile aus dem Jahr '99 könnte sich nicht aktueller präsentieren. Schon damals mischte der Begriff »Multisport« als neuer Trend den Sportfachhandel kräftig auf. Im Klartext: Nicht mehr die Radler-Hose speziell fürs Biken oder die Unterwäsche ausschließlich fürs Skifahren sind gefragt – vielmehr wächst die Nachfrage in Richtung multifunktionelles Outfit für viele Gelegenheiten. Bergsportler tragen eine wetterfeste Jacke, die auch fürs Segeln geeignet wäre und eine für den Outdoor-Bereich designte Cargo-Pants ist auch beim Shopping in der City tragbar.

Warum kaufen Kunden im Fachgeschäft? Worauf legen sie besonderen Wert? Wie oft im Jahr besuchen Endverbraucher Sport- bzw. Schuhfachgeschäfte? Erneut

beweist eine Kurzumfrage von 99 ihre Aktualität. In neuem Layout fragte die Redaktion der MOC News nach den Wünschen der Kunden. Das Ergebnis: Verbraucher honorieren insbesondere die klassischen Kernkompetenzen des Fachhandels. Zentrale Bedeutung kommt mehr denn je der speziellen Beratungskompetenz zu. Damit der Kunde im Fachgeschäft auch weiterhin findet, was er will, muss es vorrangiges Ziel des Fachhandels bleiben, seine traditionellen Stärken auszubauen.

## Trend: Intelligente Textilien

Ein neues Schlagwort erobert die Sportmode. Textilien die wärmen, wenn Wärme gebraucht wird. Material das kühlt, wenn man schwitzt. Technologien, die im entscheidenden Moment für Atmungsaktivität sorgen, windabweisend wirken oder mehr Energie beim Sport freisetzen. Heute wissen wir, dass die Sportbranche jedes Jahr aufs Neue intelligente Materialien bereithält – bis hin zum Handschuh mit Heizsystem und zur Snowboard-Goggle mit GPS-Anbindung.

## 2. Halbjahr 1999

»Von Frauen für Frauen« oder 1999 »It's a Women's World – der Siegeszug der Frauen«. Der Sportfachhandel hat eine neue, starke Zielgruppe entdeckt. Plötzlich wächst das Angebot an Sportartikeln, die speziell für Frauen entwickelt werden. Vom leichten, schmalen Bergschuh über Inline-Skates, die auf einen Damenlesten gebaut sind bis hin zu gut sitzenden Trekkinghosen – der Beginn einer neuen Ära im Sportartikelbereich bahnt sich an. Dazu passend ist erstmals der Begriff »fashion meets funktion« in aller Munde. Dass Sportmode zum Lifestyle und zum aktuellen Straßenbild gehört, ist heute schon ein alter Hut. 1999 spricht man jedoch zum ersten Mal von »funktion«, »utilität« oder »travelwear«. Fitness-Fashion nähert sich der trendigen Young Fashion und Streetwear-Mode an, dazu kommen entsprechende Funktionsmate-

rialien, die dem Träger mehr Spaß beim Sport bringen und dazu auch noch gut aussehen.

## Trend: Leichtgewichte und Carbon

Liquidmetal, Carbon oder andere Leichtgewichte erobern den Markt. Wilson verarbeitet zum ersten Mal Hyper Carbon in einem Tennisschläger. Liquidmetal lässt Golfbälle besser fliegen.

**Marken**, die seit 1999 im MOC einen Showroom haben: Vökl, Ziener, Esprit Shoes, Geox,

**Mieter**, die seit 1999 im MOC sind: Claus Dräxlmeier, Thomas Vieth, Georg Kurtz

## 1. Halbjahr 2000

Die 2000er bringen viel Neues auf die Bildfläche. Deutschland startet ins digitale Fernsehzeitalter, kostenfreie Videoportale wie Youtube tauchen im Internet auf, Castingshows und Reality TV schwappen aus den USA nach Europa. Doku-soaps, Quizsendungen und Kochformate flimmern über den Bildschirm. 2001 kommt der erste iPod auf den Markt und löst eine wahre Hysterie aus! Auch das MOC Ordercenter startet mit viel Energie und Tatendrang ins neue Millennium – ebenso wie die ISPO Winter 2000. Mit der Einführung der speziellen ISPO-Welt für Hightechstoffe und Funktionsmaterialien für Sporttextilien, »Fabrics and Fibres«, trägt die Neue Messe München dem hohen Informationsbedarf in Sachen Stoffe und Fasern Rechnung. Zudem schafft die ISPO erstmals eine eigene Plattform für neue Marken und geht mit dem inzwischen renommierten Wettbewerb »ISPO BRAND NEW« an den Start.

## Trend: Bikewear

Biken ist der Top-Trend. Sei es auf der Straße oder in den Bergen, die Deutschen lieben den Radsport. Deswegen wächst das Bedürfnis nach mehr Funktion auch bei Bekleidung für Radler. Revolutionär sind dabei die neuen High-Tech »Sitzleder« für Radhosen. CoolPads wärmen oder kühlen aktiv.

## 2. Halbjahr 2000

Inline-Skater bestimmen das Straßenbild der 2000er. Spezielle Veranstaltungen widmen sich dem neuen Trend, in München setzt man ein Zeichen mit der »Blade Night«, die einmal wöchentlich stattfindet und Straßen explizit für Skater freihält. Auch im MOC lernen Inliner »laufen«. So veranstaltet K2 eigene Skate-Colleges, im Rahmen derer die Technik des Inline-Skatings näher gebracht wird. Nach dem Verkauf der Sportgeräte wollte K2 als erster Anbieter auch anschließend Verantwortung für seine Kunden übernehmen, denn für diese ist die Teilnahme an den Skate-Colleges kostenlos. UND: Ein neues Sportgerät sorgt für frischen Wind im Sportfachhandel: das Kickboard erobert Straßen, Spielplätze und Parks.

Im MOC Ordercenter punkten die MUNICH FABRIC START pre collections, die MODA MADE IN ITALY mit erweiterter Ausstellungsfläche, die Golf Europe mit fast über 300 Ausstellern, die Euro Diving als etablierte Veranstaltung für den Tauchsport, die expo real, die Country und die cinetec 2000, eine internationale Fachmesse für Filmtechnik und Postproduktion.

## Trend: Miniatur-Computer

Nur handgroß, aber mit beachtlicher Rechnerkapazität ausgestattet, revolutionieren sogenannte Handheld-PCs den modernen Berufsalltag. Im Jahr 2000 vertraut man Termine und Adressen nur noch seinem persönlichen digitalen Assistenten (PDA) an.

**Marken**, die seit 2000 im MOC einen Showroom haben: Carl Semler, Elho

## TRENDS DES NEUEN JAHRTAUSENDS INFOBOX

### Mode

Sneakers, Designer-Denims, Military & Camouflage, Nude-Look, individueller, extravaganter, freizügiger und körperbetonter Style, Pastalltöne, der »metrossexuelle« Mann, Röhrrenjeans, Plateauschuhe, Zack Zack Mittelscheitel bei Bobfrisuren

### Musik

House, Elektropop, Crossover, R&B, deutschsprachige Musik, Festivals wie Wacken, Rock am Ring oder Rock im Park

### Filme

Fantasy-Boom mit der Verfilmung von »Harry Potter«, »Herr der Ringe«, »Die Chroniken von Narnia«, »American Beauty«, »Der Gladiator«, »Magnolia«, »Der talentierte Mr. Ripley«, »X-Men«, »Crazy«, »The Beach«, »Sleepy Hollow«, »American Psycho«

### Serien/TV-Shows

»Family Guy«, »Ritas Welt«, »Ally McBeal«, »Akte X«, »Wer wird Millionär«, Castingshows wie »Popstars«, »Big Brother«

### Sport

Die XVIII. Olympischen Winterspiele in Nagano (1998).

Die XXVII. Olympischen Sommerspiele in Sydney (2000). Der Chef des Internationalen Olympischen Komitees (IOC), Juan Antonio Samaranch, hatte sie als die »besten aller Zeiten« bezeichnet.

Bei der Fußballweltmeisterschaft in Frankreich gewinnt das ausrichtende Land (1998).

Michael Schumacher wird 2000 bis 2004 fünfmal in Folge Formel 1 Weltmeister.

Lance Armstrong gewinnt siebenmal die Tour de France (1999 – 2005). Allerdings werden ihm seit 2005 Doping-Vorwürfe gemacht.

Der US-amerikanische Schwimmer Michael Phelps erzielt bei den Olympischen Sommerspielen 2000 in Sydney, 2004 in Athen und 2008 in Peking insgesamt 14 Olympiasiege und ist damit der bisher erfolgreichste Olympionike aller Zeiten.

Der FC Bayern war Deutscher Meister 2000.

### Sportarten

Inlineskates statt Rollschuhen, Fitnessstraining, Wellness-Sportarten wie Yoga, Pilates, Wandern werden zum neuen Boom. Nordic Walking, Skifahren, Snowboarden, Rennrad

### Das Leben/Lifestyle

Last-Minute Urlaub als Volkssport, Bioboomb, vegetarisches Essen, Schönheitschirurgie (Botox, Lifting & Co), Flip Flop, iPod, Internet, Klimaerwärmung, Fantasy-Boom, Tamagotchi & Diddl-Maus



# CHRISTIAN HERRMANN

DIE ISPO PRÄGT DIE MODERNE MESSELANDSCHAFT UND ORIENTIERT SICH STETS AN DEN TRENDS DER ZUKUNFT.

WIR IM  
GESPRÄCH

Wie jedes Jahr trifft sich die internationale Sportartikelbranche Anfang des Jahres zur ISPO MUNICH in Bayerns Metropole. Doch erstmals werden sich Aussteller und Fachhandel von Donnerstag, 5. Februar bis Sonntag, 8. Februar 2015 über die Produktneuheiten der Wintersaison 2015/16 austauschen. Die Termindichte im Messekalendar hatte die Veranstalter zu dieser geänderten Tagesfolge gezwungen. Der Anlass bleibt jedoch wie gewohnt spannend, schließlich präsentieren jährlich um die 2.400 Aussteller das gesamte Angebot an Sportartikeln, Sportschuhen und Sportbekleidung aus den Bereichen Outdoor, Ski, Action, Performance Sports und Health & Fitness. Daneben sorgt ein entsprechendes Rahmenprogramm für die notwendige Abwechslung. Was jedoch auf dem Programm steht und wie wohl die ISPO in Zukunft aussehen wird? Das MOC Magazin hat sich mit Christian Herrmann, Manager Events & Sponsoring ISPO unterhalten.

**Die ISPO MUNICH ist die Weltleitmesse der Sportartikelindustrie. Derzeit steckt die Branche in einem Wandel, wirkt sich das auch auf die Messe aus?**

Die Leitmesse ISPO MUNICH ist in Ihrer Form als Multisegmentplattform einzigartig. Alljährlich zu Jahresbeginn trifft sich die gesamte Branche mit über 2.400 Ausstellern und mehr als 80.000 Besuchern in München. Die ISPO dient somit zum einen als Trendbarometer für die gesamte Branche, zum anderen als Resonanzkörper saisonaler Einflüsse. Innerhalb des Konsumgüterbereichs, im Speziellen in der Sportartikelindustrie, zeichnet sich seit geraumer Zeit ein Wandel der Wertschöpfungskette ab, denn das Käuferverhalten hat sich in den letzten Jahren enorm verändert. Der Kunde hat vielfältige Möglichkeiten sich vor dem Kauf zu informieren. Dabei ist das Smartphone heutzutage ein ständiger Begleiter. Ergo verschiebt sich sowohl der gesamte Informationsprozess als auch der Punkt der Kaufentscheidung. Damit einhergehend haben wir auch die Servicestrategie der ISPO vor einiger Zeit verändert: Von einer 4 Tage Leitmesse hin zu einer 365 Tage Plattform, bestehend aus Messe, ganzjährigen digitalen Services und unterjährigen Workshop Plattformen für den Handel.

**Für die Ski- geschweige denn Snowboardhersteller wird es aufgrund der mäßigen Winter immer schwieriger ihre Produkte in den Handel zu bringen – was meinen Sie, wie wird sich die Branche verändern und damit auch das Messegeschehen?**

Die Implementierung der Digitalisierung und die damit einhergehende mobile Anwendung von Dienstleistungen ist für uns ein zentraler Bestandteil unserer Servicestrategie. Denn auf diese Weise können wir unseren Kunden nicht nur an vier Tagen im Jahr sondern auch ganzjährig einen Mehrwert bieten, der nicht zeitlich und räumlich

limitiert ist. Zum Beispiel vernetzen wir auf unserer ISPO COMMUNITY sowohl Opinion Leader untereinander, um Interessen und Meinungen auszutauschen, als auch Konsumenten mit Produktherstellern und ermöglichen dadurch ein Crowdsourcing für zukünftige Trends und Ideen in der Produktentwicklung.

**Brauchen wir am Ende eine neue Form der Messelandschaft?**

Aber klar! Die eingangs erläuterte Verschiebung der Wertschöpfungskette, gepaart mit einem mobilen und agilen Käuferverhalten, fordert ein Handeln der Messeanbieter. Vor über 10 Jahren haben wir begonnen uns von einem 4 Tage Messeanbieter hin zu einer 360° Plattform zu entwickeln. Diesen Weg werden wir auch weiterhin beschreiten. Vielmehr freuen wir uns, dass unser stetes Bemühen, insbesondere die digitalen Services der ISPO auszubauen, nunmehr auch in der Branche erkannt und genutzt wird. Beispielsweise starten wir gemeinsam mit Partner in 2015 viele spannende ISPO OPEN INNOVATION Projekte, welche wir u.a. auch auf der ISPO MUNICH lancieren werden. Mit ISPO OPEN INNOVATION haben die Firmen ganzjährig die Möglichkeit, Produkte mit den Endkonsumenten zu entwickeln oder neue Produkte mit zukünftigen Käufern zu testen, bevor sie in den Handel kommen. So können sie diese bereits bei der Produktentwicklung miteinander binden.

**Was gibt es für Neuerungen in Bezug auf die ISPO MUNICH 2015, gibt es eine Verlagerung auf neue Trendsportarten?**

In diesem Jahr zeigt sich unser ISPO BRANDNEW Village in einem neuen Design in der Halle A1 – absolut sehenswert. Weiter haben wir mit »Mobile Health« und »Gesundheit am Arbeitsplatz« zwei spannende Themengebiete, mit Vorträgen sowie eigenen Ausstellungsflächen in unserer »Health & Fitness« Halle C1. Als passionierter Skitouren- und Freerider freue ich mich auf den Freeski Summit. Aber auch die Longboard Embassy sowie unser neues Thema »Cold Water Surfing« in den Action Sport Hallen A1 bis A3 versprechen spannende Tage.

**Welche Events werden im Vordergrund stehen?**

Einige der eingangs erwähnten ISPO OPEN INNOVATION Projekte werden zur ISPO MUNICH mit den involvierten Partnern gelauncht. Der ISPO Communication Day bietet für unsere Division ISPO AWARD Communication eine spannende Netzwerkplattform mit Fachvorträgen. Darüber hinaus werden wir im Rahmen der ISPO ACADEMY in diesem Jahr eine zweite große Podiumsdiskussion mit namhaften Vertretern aus der Sportbranche, u.a. Rolf Schmid, Andrew Denton und Frederic Hufkens veranstalten. Zudem wird unsere ISPO ACADEMY in 2015 erneut sowohl in vielen europäischen Großstädten Station machen als auch in China auf Tour gehen.

Ganz besonders freuen wir uns mit dem ISPO AWARD in 2015 nicht nur die prämierten Produktneuheiten auf der ISPO MUNICH zu präsentieren, sondern mit den Overall Gewinnern nach der Messe auf Ausstellungstournee zu gehen, die sowohl im Munich Order Center als auch im Einzelhandel Station machen wird. †



## MOC ORDERCENTER INFOBOX

**CHRISTIAN HERRMANN**  
seit Mai 2014 Manager Events & Sponsoring ISPO und INHORGENTA

### Vita

- Ausbildung zum Schreiner
- Studium zum Diplom Medienwirt – Fachrichtung Konzeption & Projektmanagement (FH)
- Manager Project & Booking - BB Promotion GmbH  
(West Side Story, Thriller-Live, Ballet Revolución, STOMP, Tim Mälzer, etc.)
- Project Manager – ICM
- Seit 2014 Manager Events & Sponsoring – ISPO & INHORGENTA.





**MOC SONDERAUSSTELLUNG**

# IM FOKUS: DIE GEWINNER DES ISPO AWARD

Mit dem ISPO AWARD zeichnet das international führende Sport Business Netzwerk ISPO jedes Jahr die herausragenden Produkte der Sportbranche aus. Unabhängige Fachjurys bewerten nach exakt definierten Kriterien mehrere hundert Einreichungen, auch von Nichtausstellern der ISPO Messen. Diese hochkarätige Auswahl ist eine willkommene Orientierungshilfe für Sport Business Professionals ebenso wie für Konsumenten. So dienen die Innovationen oft dem Fachhandel als Entscheidungsgrundlage bei der Zusammenstellung des nächsten Sortiments und dem Konsumenten zunehmend als Kaufargument. Beide vertrauen dem neutralen Urteil der Jury.

Erstmals widmet sich das MOC Ordercenter zusammen mit der ISPO seit Mitte Dezember in einer expliziten Ausstellung den ISPO AWARD Preisträgern. Bis Mitte Januar konnten sich MOC Besucher auf einer Sonderfläche über die innovativsten Produkte aus dem Jahr 2014 informieren. Nach der ISPO MUNICH stehen dann die neuen ISPO AWARD Preisträger 2015 zu Beginn der Ausstellungstournee im MOC Ordercenter im Mittelpunkt, anschließend wird die Ausstellung im Einzelhandel Station machen. Auch die Showrooms der prämierten Marken nehmen an der Präsentation teil. So werden die der Gewinnerprodukte vor Ort mit einer besonderen Kennzeichnung versehen und individuell in Szene gesetzt. Denn zahlreiche MOC Mieter konnten mit den Produktneuheiten ihrer Marken nicht nur die Jury überzeugen, sondern auch im Handel punkten. Eine Teilnahme an dem renommierten ISPO AWARD lohnt sich somit gleich doppelt.

Auch 2015 zeichnen unabhängige Fachjurys die herausragenden Sportprodukte des Jahres aus. Wer 2015 das Rennen machen wird? Pünktlich zur ISPO MUNICH 2015 wird das Geheimnis im Rahmen einer feierlichen Präsentation gelüftet. Eines steht jedoch jetzt schon fest, auch 2015 werden wieder etliche im MOC vertretene Marken aus den Segmenten Outdoor, Health & Fitness, Ski, Action und Performance ihr Gespür für Trends unter Beweis stellen.

**MOC ORDERCENTER INFOBOX**

**ISPO AWARD Die Kategorien**

In den unten dargestellten Kategorien\* können sich alle Sportartikelhersteller, auch Nichtaussteller der ISPO Messen, mit ihren Produkten bewerben. Diese Kategorien dienen dabei als Schema, an dem sich der Bewerber orientieren kann. Es kann aber auch durch die Jury korrigiert werden. Wenn 2014 beispielsweise aufgrund der Marktentwicklung interessante Produkte in einer nicht genannten Kategorie eingereicht wurden, kann die Jury neue Kategorien benennen. Allerdings ist es auch möglich, dass hier genannte Kategorien gestrichen werden, sollten keine oder zu wenige Produkte eingereicht werden, oder die eingereichten Produkte die Jury nicht überzeugen.

\* Folgende Kategorien werden bewertet:

- ACTION
- OUTDOOR
- HEALTH & FITNESS
- SKI
- PERFORMANCE (Hardware, Footwear, Apparel, Accessoires)



## WOLFGANG DOLESCHEL, GUNDA HÄUSLER, STEPHAN ROOS **ALPINA**

**Alpina Sports GmbH**

Die Sportartikelmarke ALPINA präsentiert sich seit Juni 2014 erstmals mit einem eigenen Showroom im MOC Ordercenter. Der Raum B102 bietet viel Platz für die hochwertigen Brillen und Helme.

Kontakt: Stephan Roos, Mobil +49 (0)171 3664874, s.roos@alpina-sports.de  
 Johannes Weitzenböck, Mobil +49 (0)151 61357726, j.weitzenboeck@alpina-sports.de  
 Martin Meyer, Mobil +49 (0)175 1843917, martin.meyer@alpina-sports.de



## THOMAS RAMSBACHER

**FOX Head Germany GmbH**

Seit Dezember 2014 betreut Thomas Ramsbacher die Mountainbike und Fahrradbekleidungsspezialisten FOX. Im MOC Ordercenter können Interessenten die neue Kollektion ab sofort in Raum A102 begutachten.

Kontakt: Mobil +49 (0)151 27700999, thomasramsbacher@foxhead.com



## ERIC BRENDEL, GÜNTHER HERRMANN

**Marchon Sports Europe B.V., Dragon Alliance, Nike Vision**

Mit der Marchon Sports Europe B.V. bringen Eric Brendel und Günther Herrmann zwei Top-Marken aus dem Brillensegment in das MOC Ordercenter: Nike Vision und Dragon Alliance. Eric Brendel zum neuen Showroom in Raum D121: »Das MOC ist für uns die optimale Plattform, da alle wichtigen Marken vertreten sind. Dazu kommt der gute In-House Service, die Nähe zu unseren Handelsagenturen und die Möglichkeit, sich mit Industriepartnern auszutauschen und zu vernetzen.«

Kontakt: Mobil +49 (0)176 40379663, ebrendel@marchon.com  
 Mobil +31 (0) 6460581, gherrmann@marchon.com



## RAMONA HORA

**Nanga, Noel, Pollino, gba, Easy Peasy**

Gleich fünf neue Marken hat Ramona Hora im Gepäck: Nanga Hausschuhe, Noel Kinderschuhe, Pollino Schuhe und Handtaschen, gba und Easy Peasy Baby- und Kinderschuhe. Dafür benötigt die Handelsvertreterin ausreichend Platz und freut sich deswegen über ihren neuen Showroom in Raum B211.

Kontakt: Mobil +49 (0)176 23872792, rhora@t-online.de



## FRANK HERRMANN, ROSEMARIE HERRMANN

**HHC Hans Herrmann Collection e.K.**

Mit Frank & Rosemarie Herrmann kommen hochwertige Schuhe mit Komfort in das MOC Ordercenter. Die HHC Hans Herrmann Collection mit Sitz in Bayern hat sich auf Passform, Leichtigkeit und modernes Design spezialisiert. Ab sofort kann die umfangreiche Bequemenschuhkollektion in Raum B211 begutachtet werden.

Kontakt: Mobil +49 (0)175 2025006, info@hhcollection.de