

# ANTRAG

## FACHHANDELSKARTE 2012-2017

Mit der Fachhandelskarte erhalten Sie ca. 50 % Ermäßigung in der MOC Tiefgarage, ca. 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 Lillenthalallee 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

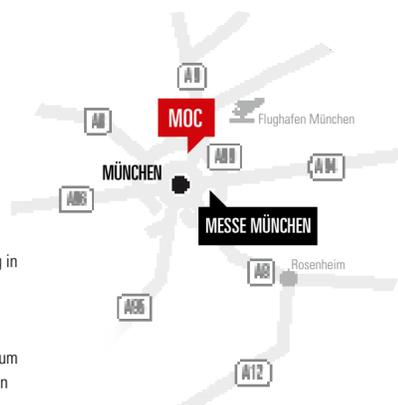
MOC Ordercenter, Lillenthalallee 40, 80939 München,  
Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119,  
info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de

### 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 Lillenthalallee 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 Kieferngarten. Von dort aus ist das MOC in ca. 5 Min. zu Fuß zu erreichen.



28 MOC Ordercenter – Dies und das

# VORSCHAU

ALLES WAS SIE WISSEN SOLLTEN



## NEUE KALENDER

Pünktlich zum neuen Ordergeschehen erscheinen praktische Kalender, die sich als Einleger für den Terminplaner eignen. So bleiben Mieter und Fachhändler nicht nur jeder Zeit up to date, sondern finden zudem alle wichtigen Orderveranstaltungen für die kommende Saison kompakt und detailliert auf einen Blick. Für noch mehr Übersichtlichkeit gibt es je ein Leporello für den Schuhbereich und das Sportsegment.

## NEUE MOC MIETER AB JUNI 2015

### STC Distribution GmbH

Der Sohlenspezialist Sidas und der Heizsystemhersteller Therm-ic firmieren unter der STC Distribution GmbH und präsentieren ihre Neuheiten erstmals im eigenen Showroom in Raum D124.

**Kontakt:** Marko Zschinzsch, Mobil +49 (0)170 6300155, marko.zschinzsch@stc-sport.com

Jonas Gerhäuser, Mobil +49 (0)170 6300157, jonas.gerhaeusser@stc-sport.com

Martin Kirmair, Mobil +49 (0)170 6300156, martin.kirmair@stc-sport.com

### BayNed GmbH

In Raum D129 im MOC Ordercenter zeigt die BayNed GmbH die Taschenmarke Timbuk2.

**Kontakt:** Sven van Lier, Mobil +49 (0)170 7021591, sven.vanlier@timbuk2germany.de

### BERG Outdoor

Der Outdoorausrüster stellt seine Produktpalette aus Bekleidung, Schuhen, Zelten, Schlafsäcken und Rucksäcken in Raum A219 zur Schau.

**Kontakt:** Kurt Löffelmann, Mobil +49 (0)170 5058014, kloffelmann@bergoutdoor.com

**Herausgeber:** Messe München GmbH, Abteilung Centermanagement MOC, Lillenthalallee 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.schluetchter@gmx.de  
**Druck:** DMHM Druckerei & Medienhaus Maier München  
**Fotos:** Irmin Eitel  
**Konzept und Layout:** sons  
**Team:** Tina Singer, Jennifer Taube, Markus Müller-Kempf, Kempten  
www.go-sons.de

Ausgabe // 2015 scan for infos



**MOC**  
ORDERCENTER  
THE HOME OF BRANDS

# WELCOME TO THE HOME OF BRANDS®

DAS MAGAZIN DES MOC ORDERCENTERS

## IM BLICKPUNKT: HERRENSCHUHE

SOC Mieter & Branchenkenner über Trends, Tendenzen und Innovationen

## TERMINE IM MOC

Aktuelle Daten, Messen & Orderveranstaltungen

## IM UMBRUCH: DAS MOC MIT NEUEN VERÄNDERUNGEN

Die Umstrukturierungen im MOC gehen weiter

## NEUE STUDIE: FRAUEN & SPORT

Warum Frauen in puncto Sport und Kaufverhalten anders ticken? Eine Studie gibt Antworten.

## IM TREND: BIKE & RUNNING BOOMEN!

Mountainbike, Rennrad und Trailrunning sind angesagt wie noch nie. Was ist dran an den neuen Trendsportarten?

# 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 IM FOKUS: MTB UND TRAILRUNNING

Wenn es um das Thema Sport geht, gibt es zwei große Gewinner: Bike und Running boomen wie nie! Die Branche reagiert auf die Nachfrage mit innovativen, funktionellen Produkten.



Top-Thema im Sport-Bereich

## 08 AUF ASPHALT ODER ÜBER STOCK UND STEIN

Egal ob Mountainbike oder Rennrad: Der Fahrradmarkt befindet sich im Aufwind.



## 10 LAUFEN NEBEN DER SPUR

Trailrunning, Cityrunning oder Sightrunning? Wir im Gespräch mit MOC Mietern aus der Branche.



Top-Thema im SOC-Bereich

## 12 LIEBLINGSSTÜCKE

Die Mieter des MOC Ordercenters zeigen ihre Lieblingsstücke der kommenden Saison.



13

## 14 TERMINE IM MOC

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

15

## 16 BLICKPUNKT HERRENSCHUHE

Welche Trends bestimmen den Herrenschuhmarkt? Was kommt, was geht, was bleibt?

17

## 18 SOC IM GESPRÄCH: ES WIRD MODISCH!

Wir haben SOC Mieter und Branchenkenner gefragt, welche Tendenzen sich auf dem Gebiet des Herrenschuhs abzeichnen und wie der Handel mit dem schwierigen Thema umgeht.

19

## 20 TRENDVORSCHAU SCHUHE

Trendforscherin Marga Indra-Heide gibt einen Ausblick auf Sommer-Trends 2016 im Schuhbereich.



## 21 MODEMESSEN IM MOC

Die MODA MADE IN ITALY und die PREMIUM ORDER MUNICH punkten mit einem gelungenen Saisonabschluss.

22

## 23 DIE NEUEN

Unsere Neueinzüge im MOC heißen wir herzlich Willkommen!

VOILÀ, DIE NEUEN...

## 24 STUDIE: FRAUEN UND SPORT

Frauen ticken in puncto Sport und Kaufverhalten anders, das belegt eine aktuelle Studie.



## 26 VERÄNDERUNGEN IM MOC

Die Neugestaltungen gehen weiter. Das MOC Magazin mit den neuesten Umbaumaßnahmen.

## 27 HINTER DEN KULISSEN

Das MOC Team »Betriebstechnik« stellt sich vor.

## 25 BLICKPUNKT SCHUHE

Was ist ein fairer Preis für Schuhe? Ein Blick hinter die Kulissen...

VIELE VORTEILE!

## 28 DIES UND DAS IM MOC

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



## WELTWEITE REKORDJAGD

Mehr als 100 Tausend registrierte Teilnehmer, über 4 Millionen Euro Spenden und packende Laufduelle – das war der zweite Wings for Life World Run. Auch München war neben Darmstadt als deutscher Austragungsort beim großen Charity-Event vertreten. Insgesamt 3.303 Teilnehmer schnürten sich in der bayerischen Metropole die Laufschuhe, um für einen guten Zweck zu schwitzen.

Gute Gründe, regelmäßig laufen zu gehen, gibt es viele. Kein Wunder also, dass rund 21 Millionen Menschen hierzulande vom Lauf-Boom infiziert sind – etwa 7,4 Millionen laufen regelmäßig, der Rest zumindest gelegentlich. Laufen bewegt, schon immer. Das wurde auch im Gespräch mit namhaften MOC Mietern aus der Branche deutlich, die insbesondere eine starke Präsenz des neuen Trendsports Trailrunning im Handel sehen.

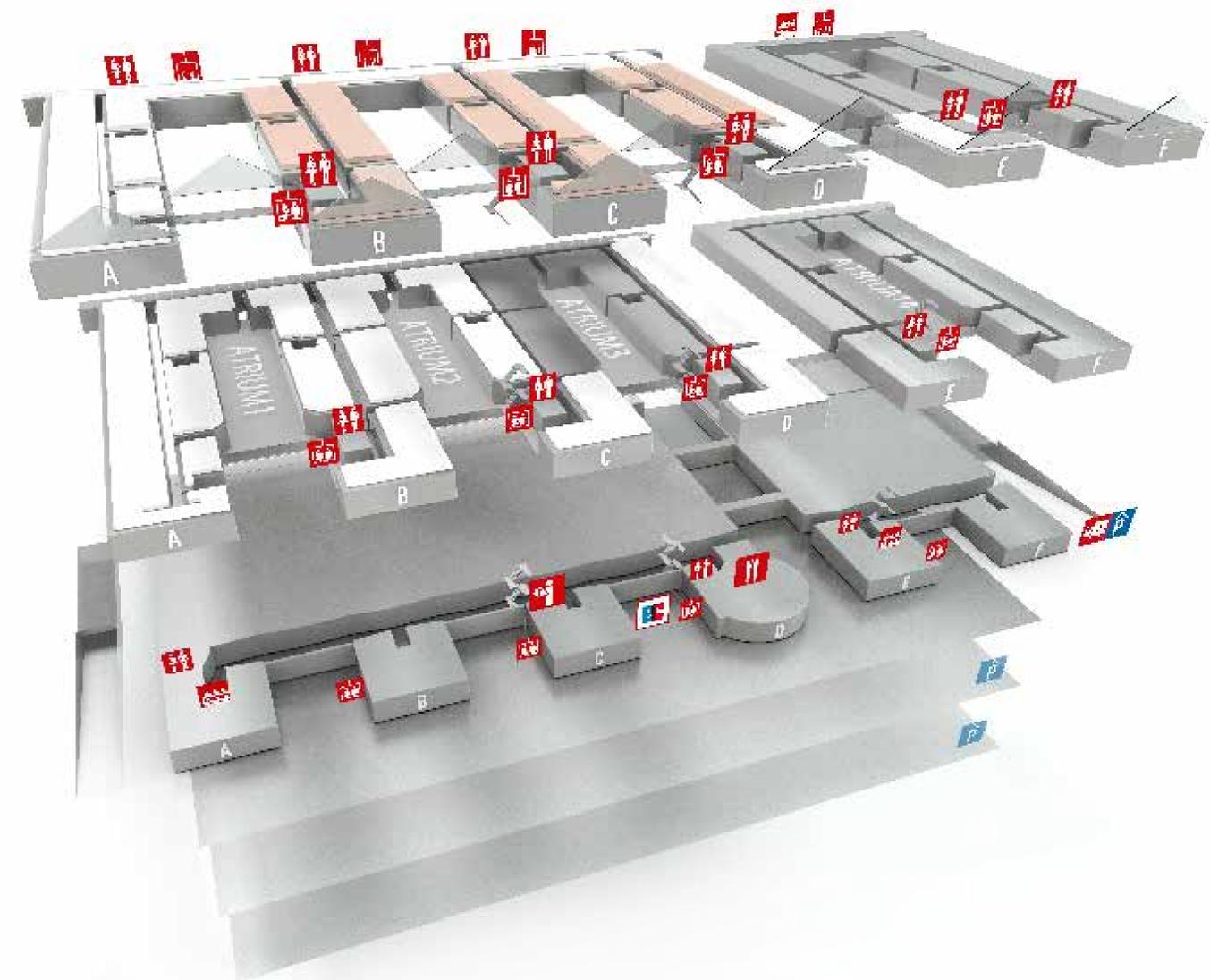
Die neue Ordersaison wird zeigen, in welche Richtung sich der Markt entwickelt. So stehen auch die SOC Mieter, wenn es um neue Trends und Innovationen geht, jetzt schon in den Startlöchern für Sommer 2016. Trendforscherin Marga Indra-Heide hat einen Ausblick auf die kommende Saison gewagt und SOC Mieter verraten uns Ihre ganz persönlichen Highlights. Welche Kollektionen letztendlich für einen Tapetenwechsel in den Shops sorgen werden gilt es abzuwarten. Für den Erfolg gibt es kein Patentrezept, man muss den Markt individuell erspüren.

Viel Spaß mit dem neuen MOC Magazin und einen erfolgreichen Start in die Ordersaison wünscht Ihnen

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

WAS BEFINDET SICH EIGENTLICH WO IM MOC ORDERCENTER?

# 3D ÜBERSICHTSPLAN



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

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

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

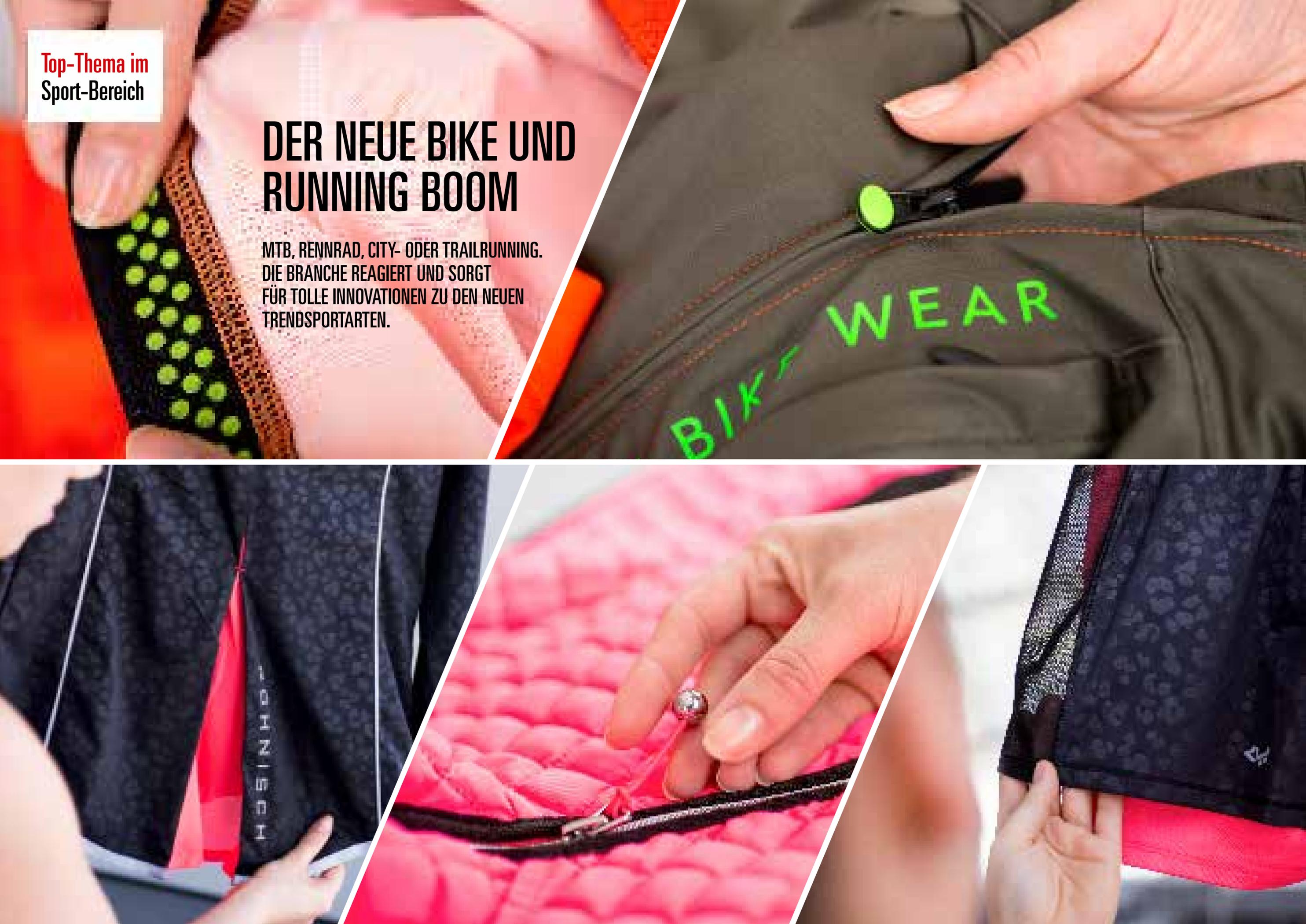
- TOILETTEN**
- AUFZUG**
- ANLIEFERUNGSZONE**

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

Top-Thema im  
Sport-Bereich

# DER NEUE BIKE UND RUNNING BOOM

MTB, RENN RAD, CITY- ODER TRAILRUNNING.  
DIE BRANCHE REAGIERT UND SORGT  
FÜR TOLLE INNOVATIONEN ZU DEN NEUEN  
TRENDSPORTARTEN.





1 Sylvia Leimgruber, 2 Jan Oelerich

# AUF ASPHALT ODER ÜBER STOCK UND STEIN

GLAUBT MAN DEN STATISTIKEN UND DEN ABVERKAUFSAZAHLEN, SO HAT DAS THEMA MOUNTAINBIKE & RENNRAD IN DEN LETZTEN JAHREN FÜR EINEN BOOM GESORGT. LAUT FACHHANDEL IST JEDES 2. IN DEUTSCHLAND VERKAUFTE RAD EIN MOUNTAINBIKE ODER RENNRAD. WAS IST DRAN AM BOOM? WIR HABEN UNS MIT 2 TOP-ATHLETEN UNTERHALTEN. . .

Sylvia Leimgruber hat's eigentlich eher mit Zahlen. Vielleicht setzt die studierte Mathematikerin deswegen auch regelmäßig ihr technisches Geschick beim Mountainbiken in den Bergen ein. Seit 10 Jahren gehört sie als einzige Frau zum VAUDE Vertrider-Team. Keine Jahreszeit hält die leidenschaftliche Sportlerin von einem Bike-Abenteuer ab, dazu verschlägt es sie auch gerne in andere Regionen und Kulturen, wie unlängst nach Namibia.

**Wie schlägt man sich als einzige Frau im Vertrider-Team nur unter Männerkollegen? Und ganz kurz: Was ist eigentlich Vertriding?**  
Seit ich das Vertriding für mich entdeckt habe, bin ich überwiegend mit Männern unterwegs, aus einem einfachen Grund: es gibt mehr Männer als Frauen, die von dieser technischen Spielart des Mountainbikens fasziniert sind. Und da Vertriding nicht die Tendenz zum Breitensport hat, wird sich der Frauenanteil auch nicht so schnell ändern. Aber trotz der Unterbesetzung habe ich ein sehr gutes Auskommen mit meinen männlichen Kollegen. Die Bezeichnung Vertriden setzt sich übrigens aus den Begriffen Vert(ical) und Riden zusammen und steckt damit gleichzeitig auch das Terrain ab: alle steilen, ausgesetzten, technisch anspruchsvollen Wanderwege und Steige, vorzugsweise im alpinen Gelände.

**MTB hat in den letzten Jahren enorm an Beliebtheit – vor allem auch bei den Mädels – gewonnen. Was meinst Du, woran liegt's?**  
Dass der Mountainbikesport im allgemeinen längst den Sprung zum Breitensport geschafft hat, liegt sicherlich auch an der Produktentwicklung der letzten Jahre. Die Bikebekleidung wurde funktioneller und hochwertiger, die Mountainbikes leichter und stabiler. Jede Alters- und Leistungsklasse kann mittlerweile diesen Sport als eine gute und gesunde Möglichkeit nutzen, die Freizeit in der Natur zu verbringen.

**Wie kann man sich die Zusammenarbeit mit VAUDE als Sponsor vorstellen?**  
VAUDE ist ein großartiger Partner, der uns seit 2011 mit innovativen, funktionellen und dazu noch umweltfreundlichen Outdoor-Produkten ausstattet und bei zahlreichen Filmprojekten unterstützt. Unsere hohen Ansprüche in puncto Funktion und Komfort im Bereich Mountainbike-Bekleidung können wir zudem gut an neuen Produkten testen und als Feedback und Anregungen in die Produktentwicklung einfließen lassen.

Jan Oelerich ist seit 2010 Radprofi und fährt für das deutsche Continental-Team Stöltzing. Der Vertrag wurde vor kurzem erst verlängert, »mich reizt die Zusammenarbeit mit den jungen Fahrern, aber auch die Tätigkeit im Management und der Öffentlichkeitsarbeit des Teams.« Der 26-Jährige wird demnächst sein Studium beenden und seine erste Stelle als Wirtschaftsingenieur anreten. Bis dahin stehen vor allem Eintagesrennen auf seinem Terminplan.

**Wie siehst Du die momentane Entwicklung im Bereich Rennrad?**  
Nach den ganzen Doping-Skandalen scheint der Sport zunehmend im Aufwind. Die Rennrad-Szene kommt endlich wieder in Fahrt, was natürlich auch damit zusammenhängt, dass wir vor allem in Deutschland eine Weltklasse-Mannschaft zu bieten haben. Auch auf den Straßen tummeln sich immer mehr Rennradbegeisterte Hobbysportler, das ist natürlich eine sehr positive Entwicklung. Interessant im Radsegment allgemein ist auch das Thema E-Bike. Endlich können auch weniger Trainierte den Sport ausüben, damit in die Berge oder zur Arbeit fahren.

**Wie sieht die Zusammenarbeit mit POC aus?**  
Ich bin sehr froh, dass ich mich – wenn es um Helme und Brillen geht – auf einen so tollen Partner verlassen kann. Von der Anprobe nach Maß bis hin zum Brillentest besteht ein inspirierender Austausch auf beiden Seiten. Wir als Athleten geben unser Feedback an das Entwicklungsteam im Unternehmen weiter, was dazu führt, dass die Produkte stetig verbessert und weiterentwickelt werden. †

WAS HAT ES MIT DEM FAHRRAD-BOOM AUF SICH? DAS MOC MAGAZIN IM GESPRÄCH MIT TONI RESCH VON DER TONI RESCH GMBH MIT DEN MARKEN CRAFT UND MILLET, KARIN HUTTARY, MARKETING MANAGER CENTRAL EUROPE POC, GERNOT MOSER, BIKE-VERTRIEBSLEITER BEI VAUDE, GERHARD MAIER HANDELSVERTRETUNG GONSO UND FLORIAN BAUM, ONLINE MARKETING MANAGER ALPINA.

**Mountainbiken und Rennrad sind die großen Gewinner der letzten Jahre. Woran liegt's?**

**Toni Resch:** Bei Mountainbike und auch Rennrad gab es in den vergangenen Jahren viele technische Innovationen. Mountainbikes waren durch die neuen Radgrößen 27,5 Zoll und vor allem 29 Zoll ein Dauerthema, bei den Rennrädern ist es der extreme Leichtbau, der den Konsumenten begeistert.

**Gernot Moser:** Beim Mountainbiken macht vermutlich vor allem der Spaß am »Flow« und das Fahren lässiger Trails abseits geteuerter Wege den besonderen Reiz aus. Beim Rennradfahren steht bei vielen Sportlern ein höherer Leistungsanspruch im Vordergrund. Hier geht es eher um Geschwindigkeit, das Sammeln von Kilometern, Bezwingen von Pässen und natürlich auch das gemeinsame Rennraderlebnis in der Gruppe. Wenn der Winter tendenziell schlechter wird, werden letztendlich die Bike-Branche und damit der Handel davon profitieren.

**Florian Baum:** Radfahren ist 365 Tage im Jahr ein Thema. Verstärkt wird der Trend mit Sicherheit durch milde Winter und die Möglichkeit Skigebiete auch ohne Schnee rentabel zu gestalten. Wenn gefahren wird, wird auch gekauft. Dazu benötigt man bei kühlen Temperaturen andere Kleidung, Schutzbleche und Licht etc., aus diesem Grund profitiert auch der Handel davon.

**Gerhard Maier:** Ob wir in der Radbranche von schlechter werdenden Wintern profitieren, ist zurzeit nicht absehbar. Aber Fakt ist, dass immer mehr Radfahrer tatsächlich die neu entstehenden Angebote in den erschlossenen Bergregionen für ihren Sport im Sommer nutzen. Wir profitieren also verstärkt von einer Infrastruktur, die nun über das gesamte Jahr genutzt werden kann. Das eröffnet den Radfahrern viele Möglichkeiten für Neues.

**Wo geht die Reise hin, welche Innovationen punkten in der kommenden Saison?**

**Karin Huttary:** Bei POC geht die Reise verstärkt in den Rennradbereich. Wir bieten im Moment in unserer zweiten Roadbike-Saison Helme, Sonnenbrillen und Bekleidung an und werden in Zukunft das Sortiment noch erweitern. Aber auch der MTB-Bereich kommt nicht zu kurz mit einigen spannenden Neuheiten für 2016.

**Florian Baum:** Die passive Sicherheit im Straßenverkehr wird an Bedeutung gewinnen sowie das Rad als Transportmittel, Reisemittel und Sportgerät. Im sportlichen Bereich liegen die Trends beim Freeriden und Enduro. Das Rad an sich wird wieder präsenter werden.

**Ihr Highlight?**

**Gernot Moser:** Wir haben einen Schwerpunkt auf Ausrüstung für Mountainbiker gelegt und es ist uns gelungen, unsere komplette Bikerucksack-Kollektion ressourcenschonend nach unseren strengen »Green Shape« Kriterien herzustellen. Ungewöhnlich sind sicher auch

unsere »(Re-)Cycling-Radhosen«, bei denen wir innovative Recycling-Materialien einsetzen, die z.B. aus gebrauchten Fischernetzen oder recyceltem Kaffeesatz hergestellt werden.

**Toni Resch:** Craft bietet in der kommenden Saison eine Kollektion, die allein schon durch die Farbvielfalt glänzt. Technisches Highlight im Damenbereich ist sicherlich unsere neue Trägerhose. Hier eröffnet sich für die Damenwelt ein Sitzkomfort auf dem Rad, der bisher nur Männern vorbehalten war.

**Gerhard Maier:** Als einer der ersten Bikewear-Hersteller überhaupt haben wir PFC-freie Bekleidung in der Kollektion. Nach unserer Überzeugung haben wir als Traditionshersteller die Verpflichtung, Ressourcen zu schonen und die Umwelt zu entlasten. Daneben ist uns mit dem neuen Carbon-Polster eine Innovation gelungen, von der Radsportler in jedem Bereich profitieren. Ein sehr leichtes Pad mit nochmals verbesserten Eigenschaften hinsichtlich Stoßabsorption und Atmungsaktivität.

**Thema MOC – die perfekte Plattform für eine optimale Markenpräsentation?**

**Toni Resch:** Der Sportfachhändler vor Ort ist nicht immer Spezialist im Segment Fahrrad. Durch die Präsenz vieler Marken, die im Bereich Fahrrad aktiv sind, hat der zukunftsorientierte Händler die Möglichkeit, sich an das Thema heranzutasten und für sich das passende Sortiment zusammenzustellen ohne die unübersichtlichen Fahrradmessens besuchen zu müssen.

**Gerhard Maier:** Wir denken ebenfalls, dass das MOC als Plattform optimal ist und in den letzten Jahren sogar noch an Bedeutung gewonnen hat. In den letzten Saisonen konnten wir eine verstärkte Präsenz wichtiger Radhändler erkennen. Der Händler hat den Vorteil auf konzentrierter Fläche nahezu alle wichtigen Industriepartner vorzufinden und kann praktisch ungestört vom regulären Tagesgeschäft seine Termine abarbeiten.

**Karin Huttary:** Das MOC bietet beste Bedingungen zur Markenpräsentation. Durch die Bündelung so vieler verschiedener Marken ist die Plattform sowohl für den Vertrieb als auch für den Händler sehr interessant. Effiziente Gestaltung der Orderzeiten und Präsentationsmöglichkeiten im CI der Marke sind die großen Vorteile.

**Florian Baum:** Die Erreichbarkeit, die Räumlichkeiten als auch das Markenumfeld sind sehr gut. Das Arbeiten ist sehr effizient, da viele Händler aus ganz Bayern ins MOC kommen. Außerdem ist es mit dem Vermieter sehr partnerschaftlich, was einiges im Alltag erleichtert.

**Gernot Moser:** Das MOC ist für uns eine ideale Plattform, um die Marke VAUDE im direkten Wettbewerbsumfeld zu präsentieren. Der Fachhändler hat alle wichtigen Marken auf einen Blick, das spart ihm natürlich in erster Linie viel Zeit bei der Order. †

EIN INTERVIEW MIT LIZZY HAWKER

# TRAILRUNNING NEBEN DER SPUR

LAUFEN BOOMT, IMMER NOCH. DOCH ANDERS ALS DIE JAHRE ZUVOR BEWEGT SICH DER LÄUFER HEUTE IN DER NATUR QUERFELDEIN ALS IN DER STADT AUF ROHEM ASPHALT. TRAILRUNNER ERLEBEN IHR GLÜCK BEIM ÜBERQUEREN DER ALPEN ODER BEIM INTENSIVEN LAUFERLEBNIS IM WALD. INMITTEN DER NATUR MIT INSPIRATION IM ÜBERFLUSS WOLLEN TRAILRUNNER IMMER WEITER LAUFEN UND MIT IHNEN AUCH DER HANDEL UND DIE GROSSEN LAUFMARKEN.

Wo Trailrunning anfängt oder aufhört, lässt sich so einfach nicht sagen. Sicher ist, dass man abseits der befestigten Pfade unterwegs ist, aber ob ein Kompass für den Querfeldeinsturm nötig ist oder allein die Tal-Gipfel-Variante den Bergläufer zum Trailrunner macht, ist offen. Nach der Lauf- und Joggingbewegung Anfang der 70er und den weiter wachsenden Stadtmaraathons in den 80er und 90er Jahren kommt jetzt diese »neue« Ausdauerart ins Rollen. Eigentlich ist sie nicht wirklich neu, denn das Trailrunning hat es schon immer gegeben, auch wenn zuvor vom einfachen »Waldlauf, Orientierungslauf oder Crosslauf« die Rede war. Doch trotz allem, Mehrtages-Etappen-Läufe, wie die »Zugspitz-Trail-Challenge, die Salomon-4Trails oder den Transalpine« gab es früher nicht. Klar, dass hier Anfänger wie Profis nach einer entsprechenden Ausrüstung fragen. Tragekomfort und optimale Performance sind hier besonders wichtig. Vom Laufschuh über Hose, Shirt

und Jacke bis hin zum ultraleichten Trinkrucksack – die Branche hat den Trend für sich entdeckt und wartet mit eigenen Trailrunning-Kollektionen auf.

Neben der Spur bewegt sich auch regelmäßig Ultraläuferin **Lizzy Hawker**. Die Athletin aus dem The North Face-Team kam zufällig zum Ultra-Lauf und Wettkampfsport. Inzwischen konnte die Engländerin viele Weltrekorde setzen, wurde Weltmeisterin im 100 Kilometer Lauf und gewann fünfmal den The North Face Ultra Trail du Mont Blanc. Abseits vom Leistungssport hat Lizzy Hawkers Leidenschaft für Berge und Natur auch ihre berufliche Karriere als Schriftstellerin und Wissenschaftlerin mit Schwerpunkt auf polarer Ozeanologie beeinflusst.

**Wie bist Du zum Ultra-Lauf gekommen?**  
Ich war zu Besuch bei Freunden und so kam es, dass ich spontan 40 Meilen auf der Straße

gelaufen bin. Mein erster Ultra, das öffnete mir die Türe zum Langdistanzlauf auf der Straße. Im selben Jahr brachte mich ein entdeckter Artikel über den Ultra Trail du Mont Blanc zu meinem ersten Ultra Rennen in den Bergen.

#### Was ist Deine Motivation?

Meine Motivation ist schlicht und ergreifend zu laufen, weil ich es liebe, mit Herz und Seele, von Kopf bis Fuß und ich will diesen Spaß mit anderen Menschen teilen.

#### Was hast Du von den Ultra-Läufen mitgenommen?

Es hat mich an zwei Dinge erinnert: Wie verletzlich aber auch wie kraftvoll und stark ich bin.

#### Dein perfekter Tag draußen?

Auf hoch gelegenen, abwechslungsreichen Trails mit einem guten Freund zu laufen. †



• Burghard Tilk

WIR IM  
GESPRÄCH

WAS HAT ES MIT DEM TREND TRAILRUNNING AUF SICH?  
WIR MIT NAMHAFTEN MARKEN IM GESPRÄCH: BURGHARD TILK (ASICS),  
BENJAMIN LINSNER (SAUCONY), MICHAEL KRELL (SALOMON FOOTWEAR)  
UND TERESA RANFT (MERRELL).

#### Was hat es mit dem neuen Trend Trailrunning auf sich?

**Burghard Tilk:** Der Läufertyp hat sich in den letzten Jahren verändert – so entdecken immer mehr Laufbegeisterte die Herausforderung im Gelände. Ebenso wie es immer mehr Laufevents in diese Richtung gibt.  
**Michael Krell:** Der Meinung bin ich auch. Bisher existierten hauptsächlich Straßenlauf-Events, wie z. B. klassische Marathon- oder Halbmarathonläufe. Heute finden wir Laufevents in unterschiedlichen Variationen: Mud Races, Color Runs, Community Runs oder eben Trail-Events mit immer mehr Teilnehmern. Bei diesen Läufen stehen ganz klar andere Motivationen im Vordergrund – oft zählt nicht mehr der reine Lauf gegen die Stoppuhr, sondern eher das abwechslungsreiche Erlebnis.

#### Wo geht die Reise hin, was gibt es Neues?

**Teresa Ranft:** Merrell hat in den letzten Jahren besonders im Trailbereich eine unglaubliche Entwicklung hingelegt. Angefangen und aufbauend auf dem Natural Motion Konzept sind inzwischen auch Trailshuhe für lange und anspruchsvolle Läufe im Sortiment. Hier verbinden wir innovative Dämpfungssysteme mit moderater Sprengung und aggressiverer Sohle. Auch sonst besitzen die Schuhe alle notwendigen Eigenschaften ohne dabei an Leichtigkeit oder Komfort einzubüßen.  
**Benjamin Linsner:** Unser Fokus bei Saucony liegt nicht wirklich im Bereich Trailrunning. Wir sprechen generell den Läufer an – vom Anfänger bis hin zum Profi. Ein Highlight ist ganz bestimmt die neue Serie »ISO«, unter anderem mit dem Modell Triumph. Den Laufschuh gibt es nun schon in der zwölften Generation. Die wichtigste Neuerung ist seine überarbeitete Passform, wodurch er deutlich komfortabler geworden ist, ebenso wie sein geringes Gewicht und die gute Dämpfung. Das von Grund auf neu konzipierte High-End-Modell überzeugt mit noch mehr Dynamik und seinem besonders direkten Laufgefühl durch die veränderte Zwischensohle mit niedrigerer Sprengung.

#### Was ist Ihr Highlight?

**Michael Krell:** Im Frühjahr 2016 kommen wir mit dem neuen Lightweight Konzept »Sonic«. Es handelt sich hierbei um einen breitbandigen Straßenlaufschuh, der zudem mit sehr geringem Gewicht (230 g bei UK 8,5) überzeugt. Für den Einstieg in den Trailrunning-Bereich bieten wir die neue »Wings-Serie« an.  
**Burghard Tilk:** Kleine, leichte und funktionelle Textilien, die speziell für den Läufer entwickelt wurden. So wie z. B. ein Laufshirt, das wir mit Silikonknöpfen versehen haben, damit der Trinkrucksack nicht verrutschen kann. Taschenlösungen helfen Energieriegel, Trinkflasche und andere Kleinigkeiten zu verstauen. Zudem lassen sich alle Jacken von Asics ganz klein zusammenfalten.

#### Wo sehen Sie hier eine Chance für den Handel?

**Benjamin Linsner:** Enorm. Jedoch gilt das generell für das Segment Running. Egal, ob große Key Accounts oder spezialisierte Händler, die Laufgemeinschaft ist groß, dementsprechend hoch ist auch die Nachfrage nach passendem Equipment. Ob das nun der Schuh fürs Gelände oder eher für die Joggingrunde in der Stadt ist, macht dabei keinen Unterschied.  
**Teresa Ranft:** Jeder Trend bedeutet gleichzeitig auch eine Chance für den Handel. So gibt es zum einen viele Neueinsteiger als auch eine stetig wachsende Community. Hier kann der Handel durch kompetente Beratung und ein ausgewogenes Sortiment Kunden sowohl binden als auch hinzugewinnen.  
**Burghard Tilk:** Der Fachhandel hat hier die Möglichkeit, ein neues Segment im Runningbereich zu platzieren – mit etlichen Produktgruppen. Vom Schuh, der leichten Laufjacke bis hin zum Trinkrucksack.  
**Michael Krell:** Diese Entwicklungen stellen neue Anforderungen an das Produkt. Ein Schuh »für alles« ist nicht mehr möglich – stattdessen sind Zusatzverkäufe, zum Beispiel ein Trailrunning Schuh zum »normalen« Straßenlaufschuh eine neue Option für den Handel.

#### Thema MOC – die perfekte Plattform für eine optimale Markenpräsentation?

**Burghard Tilk:** Das MOC ermöglicht uns ein optimales Arbeiten, vor allem auch hinsichtlich dem Punkt, dass hier alle wichtigen Marken vertreten sind. Das merken wir auch an unseren Kunden, die sich gerne Zeit nehmen für einen Besuch vor Ort, obwohl sie zuvor Präsenz auf den wichtigen Messen gezeigt haben.  
**Michael Krell:** Wichtig für Salomon ist es, sich ganzheitlich präsentieren zu können (Footwear, Textil und Gear). Showrooms geben den Marken die Möglichkeit, alle Produktlinien einheitlich abzubilden und ein Konzept von Kopf bis Fuß so zu präsentieren, wie es am Ende im Handel bestmöglich umgesetzt werden kann. Das MOC ist die ideale Plattform für unsere Handelspartner, die unterschiedlichen Produkte und Ansätze der einzelnen Marken kennenzulernen und zu bewerten.  
**Teresa Ranft:** In unserem neuen Showroom haben wir die Möglichkeit unsere Produkte ideal zu präsentieren. Wir haben ausreichend Platz um die komplette Kollektion zu zeigen. Unsere Händler können in Ruhe ihre Order schreiben und sich über unsere Produkte informieren. Grundsätzlich ist immer ein Ansprechpartner vor Ort, so dass sich dem Händler die Chance bietet, auch mal spontan vorbeizuschauen, wenn er gerade von einem anderen Termin im Haus kommt. Die umfangreiche Markenpräsenz sowie diverse Ordertage im MOC stellen für uns als Marke aber auch für die Händler einen absoluten Mehrwert dar.  
**Benjamin Linsner:** Wir haben ja schon seit längerem unser komplettes Office im MOC. Deswegen fühlen wir uns hier eigentlich fast schon wie zu Hause. Oft treffen wir uns mit den anderen Mietern zum gemeinsamen Austausch, das inspiriert. Zudem ist die Lage optimal, unsere Kunden schätzen die lockere Atmosphäre und dass sie vor Ort alle wichtigen Marken antreffen. †

DIE MIETER VOM MOC ORDERCENTER STELLEN IHRE FAVORITEN VOR

# UNSERE LIEBLINGSSTÜCKE

DAS FÄLLT SOFORT  
INS AUGE.



Ein Lieblingsmodell von vielen aus der großartigen Kollektion von Canyon mit innovativen Designs für Sport und Freizeit. Perfekte Passformen auch für Damen, die tolle Styles bis Größe 52 suchen.

Ingrid Hergenröther, Canyon, D130

SPIEL, SATZ & SIEG –  
EIN ABSOLUTER CHAMPION.



Im Tennisbereich zählt dieses Modell von Lotto im Moment zum absoluten Highlight. Schließlich wurde der Schuh in enger Kooperation mit namhaften Tennisprofis entwickelt. Für besseren Grip und optimale Bewegungsfreiheit sorgen die Reactive Technologie und eine zusätzlich dämpfende Ortholite-Innensohle. Erstmals wird der Schuh bei den French Open 2015 in Paris bei David Ferrer zu sehen sein.

Michael Kummer, Lotto, Raum C106

SCHICK, PRAKTISCH,  
HOCHWERTIG!



Der winddichte und wärmende Softshellmantel mit Kuschelfleece-Innenfutter verkauft sich schon in der zweiten Saison wie geschnittenes Brot. Der Bestseller aus der erfolgreichen Moderie *GI.GA. DX by killtec* besticht durch seine liebevollen Detaillösungen, wie z.B. der abzipfbaren Kapuze, den vielen praktischen und doch unauffälligen Taschen und der Weitenregulierung in Hüfthöhe. Der 2-Wege-Reißverschluss und die filigranen Stickereien und Lederbatches runden das Design ab. Da kann die nasse und windige Jahreszeit kommen.

Nils Jann, Killtec, C108–109

DIE ERSTE WAHL  
AM BERG.



Mein Lieblingsstock von Leki ist das Modell *Blue Bird Vario*, weil es, wie der Name schon verrät, an einen wolkenlosen sonnigen Pulverschnee-Tag erinnert. Als Vario-Variante und mit Trigger S Griff für mich der optimale Partner am Berg, egal ob auf der Piste oder abseits.

Christian Reichenberger,  
Leki, Raum A229

EIN PACKWUNDER, LEICHT,  
TROCKEN & UNGLAUBLICH BEQUEM.



Unser Lieblingsstück, die Jacke *Fetherless*, begleitet mich jedes Mal aufs Neue auf meinen zahlreichen Bergtouren. Sie hat ein kleines Packmaß, hält trocken und wärmt vor allem auch dann, wenn die Jacke nass ist.

Florian Pusch/Thomas Kühn, CMP,  
Raum A110–113

EIN TRENDSETZER IN  
SEINER KATEGORIE!



Der neue Trolley von Golf-Tech, das Modell *Blade*, ist absolut spektakulär, nicht nur in puncto Design, sondern vor allem auch hinsichtlich seiner Funktionalität. 100 Prozent wasserdicht, ultra-kompakt und unvergleichlich im Look, mein absolutes Lieblingsstück auf dem Golfplatz.

Hans Stöhr, Golftech, Raum A210

EIN SUPERLEICHTGEWICHT-SCHUH,  
DER EINFACH SPASS MACHT!



Das Modell *Braeca* ist derzeit mein absoluter Lieblingsschuh, weil er mich problemlos und komfortabel schon viele Meilen mit seiner XL-Extralight Laufsohle und der bewährten Denk-Passform durch die Wintersaison 2015 getragen hat. Mit diesem Superleichtgewicht geht's beschwingt und gut gestylt durch den Tag. Der Schuh macht einfach Spaß und meine Kunden reagieren sehr erfreut darauf.

Alexandra Rabenstein, Think!, Raum D204

UNGLAUBLICH LÄSSIG UND  
UNSCHLAGBAR BEQUEM.



Der Schuh *Murray* passt perfekt zu den angesagten Skinny Jeans oder zu einem längeren Rock. Das butterweiche Leder schmiegt sich wie ein Handschuh um den Fuß. Man möchte ihn gar nicht mehr ausziehen.

Dagmar Kunkel, Wolky, Raum C203

# TERMINE 2015/16

## SPORT UND SPORTSWEAR

### SCHUHE UND LEDERWAREN

**TERMINE  
2015/16**  
Wichtige Messen,  
Ordertage und Order-  
veranstaltungen

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**  
08.–11.08.2015 **PREMIUM Order Munich**  
09.08.2015 **SOC Saisonöffnung**  
09.08.2015 **SABU Musterung**  
10.08.2015 **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.–03.09.2015 **MUNICH FABRIC START**  
01.–04.09.2015 **SOC Zusatz-Orderwoche\***  
07.09.2015 **SOC Ordertag**  
08.–11.09.2015 **Bike Order MOC**  
13.–15.09.2015 **MODA MADE IN ITALY**  
21.09.2015 **SOC Ordertag**  
26.–28.09.2015 **EWH Schuheinkaufstage**

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\***

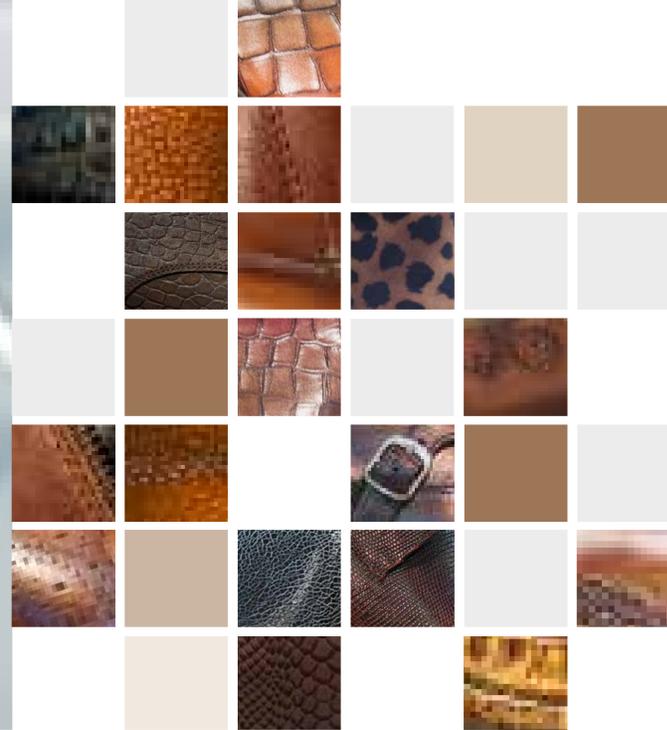
01 [ 11.–13.01.2016 **Sport Order MOC**  
14.01.2016 **anwr Musterung**  
18.01.2016 **SABU Musterung**  
24.–27.01.2016 **ISPO MUNICH (Riem)**

02 [ 01.02.2016 **SOC Zusatz-Ordertag\***  
02.–04.02.2016 **MUNICH FABRIC START**  
07.02.2016 **SOC Saisonöffnung**  
07.02.2016 **SABU Musterung**  
08.02.2016 **SOC Ordertag**  
12.–14.02.2016 **Golftage München**  
15.02.2016 **SOC Ordertag**  
16.02.2016 **SOC Zusatz-Ordertag\***  
17.02.2016 **SOC Zusatz-Ordertag\***  
18.02.2016 **anwr Musterung**  
19.–21.02.2016 **IMOT**  
22.02.2016 **SOC Ordertag**  
26.02.2016 **SOC Zusatz-Ordertag\***  
27.–29.02.2016 **SOC Schuhvorordertage**

03 [ 06.–08.03.2016 **Sport Order MOC**  
07.03.2016 **SOC Ordertag**  
13.–15.03.2016 **MODA MADE IN ITALY**  
18.03.2016 **SOC Zusatz-Ordertag\***  
19.–21.03.2016 **EWH Schuheinkaufstage**  
29.03.2016 **SOC Ordertag**

04 [ 04.04.2016 **SOC Ordertag**

Top-Thema im  
SOC-Bereich



SOC<sup>®</sup>

## IM FOKUS: HERRENSCHUHE — EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN

Was hat sich hinsichtlich Schnitt und Material getan? Welche Farben und Formen punkten?



ES WIRD MODISCH!

# SOC IM GESPRÄCH

## TRENDTHEMA HERRENSCHUHE

SOC IM  
GESPRÄCH

Wenn es um den Herrenschuh geht, kommen sowohl Händler als auch Unternehmen gerne ins Grübeln. Denn der Mann als Kunde ist immer noch schwieriger zu bedienen als sein weibliches Pendant. Obwohl das Sortiment im Herrenschuhsegment so vielfältig ist wie noch nie – vom angesagten Sneaker, über den leichten Sommerschuh oder klassischen Mokassin bis hin zum altbewährten Budapester oder dem Allround-Lifestyle-Modell – die Auswahl ist enorm. Nicht nur in puncto Schnitt und Material hat sich einiges getan, die Kollektionen für den Mann punkten immer öfter mit Farbe, Funktion und modischen Details.

### Doch: Wie geht der Handel mit dem schwierigen Segment um und sind tatsächlich besonders hier andere Ansätze gefragt?

Das MOC Magazin im Gespräch mit Korbinian Reitmeier, Salesmanager Bugatti Men, Michael Weyergans, Mitglied der Geschäftsführung bei Gabor Footwear, Marc Martin, Senior Marketing & Retail Manager bei der Gabor Footwear GmbH für Camel Active, Thomas Lugmeier, Handelsvertreter für die Marke Clarks, Alexander Lehner, Handelsvertretung für Fretz Men, Tom Czizegg, Sales Manager bei Timberland und Steffen Thies, Repräsentant Bayern bei Lloyd Shoes GmbH.

### Was gibt's Neues im Herrenschuhsegment?

**Korbinian Reitmeier:** Dicke, markante Sohlentypen sind in Zukunft auch im Herrensegment zu finden, allerdings nicht so extrem wie bei den Damen.

**Michael Weyergans:** Es bleibt sportlich: Sneaker in allen Arten und in den unterschiedlichsten Materialzusammenstellungen geben den Ton an. Ob tonal kombiniert, in starken Farbkontrasten oder doch eher etwas mehr »dressy«, alles ist erlaubt.

**Thomas Lugmeier:** »Smart Casual« ist das große Thema bei den Herren. Weg vom formalen Businessoutfit hin in Richtung sportlich-legerer Look. Das sieht man natürlich auch an den Schuhen, die zum entsprechenden Outfit passen müssen. Farblich dominieren Schwarz oder Cognac.

**Alexander Lehner:** Der Mann wird generell mutiger in puncto Mode. So liefern die trendigen Modelle tatsächlich besser als die braven Standards. Helle Sohlen kombiniert mit weichem Obermaterial aus Velours kamen besonders gut an. Tendenziell bleibt der Look jedoch sportlich-casual, Funktion ist gefragt, ebenso wie Komfort und Passform.

**Steffen Thies:** Bei uns haben wir das Thema im Casual-Bereich stark ausgebaut. Hier geht auch ganz klar der Trend hin, der Schuh sollte das gewisse Etwas haben, z. B. farbige Schnürsenkel, blaue Sohle, farbige Nähte, eben diese kleinen Details, dezent eingesetzt.

**Tom Czizegg:** Wir beobachten ganz klar den Trend hin zu hochwertigen sowie innovativen Produkten. Die Themen Comfort und Lightweight gewinnen im Casual-Bereich weiter an Bedeutung. Ebenso sehen wir, dass die modische Komponente eindeutig steigt. Fashion ist das A&O.

### Ist das Thema Herrenschuh Ihrer Meinung nach schwierig?

#### Muss man in diesem Segment anders ansetzen?

**Thomas Lugmeier:** Generell ist der Mann, anders als die Frau, kein Lustkäufer. Deswegen ist es für den klassischen Schuhhändler recht schwer, Kunden in den Shop zu locken. Wichtig sind vor allem die Themen Technologie, Funktion gepaart mit Innovation. Werden diese Komponenten mit einem Schuhmodell erfüllt, ist der männliche Kunde auch bereit etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

**Alexander Lehner:** Ja, auf jeden Fall. Das liegt aber auch daran, dass sportliche Schuh-Typen heutzutage so salonfähig geworden sind, dass man sie generell auch zum Business-Outfit tragen kann. Das Sportthema bricht immer häufiger in den Casualbereich – auch im Schuhfachhandel – ein. Das schlägt sich natürlich dann auch in den Verkaufszahlen nieder. Ich bin jedoch der Meinung »zu einem ordentlichen Outfit, braucht es einen ordentlichen Schuh.«

**Steffen Thies:** Die Herren sind natürlich nicht so leicht zu begeistern für neue, schöne Schuhe wie die Damen. Da viele Männer sowieso Einkaufsmuffel sind, kommt ihnen das vielseitige Angebot über das Internet natürlich sehr gelegen. Hier gilt es für den stationären Handel durch Einkaufserlebnisse den Mann davon zu überzeugen ins Geschäft zu gehen.

**Tom Czizegg:** Für Timberland ist der Herrenschuhbereich ein starker Wachstumsmarkt. Treiber sind wie gesagt innovative Produkte mit neuen Technologien, wie z. B. Sensorflex. Außerdem setzen wir verstärkt auf neue Segmente (Sneaker, Dress Casual).

**Michael Weyergans:** Sobald der Look neu und anders wird, kann man den Mann auch zum Schuhkauf locken. Das fängt beim Citymodel an, das sich z.B. mit Vintage-Materialien, farbigen Akzenten oder auch einem individuellen Futter neu definiert.

### Welche Segmente haben wohl in Zukunft die beste Chancen?

**Tom Czizegg:** Casual Footwear, Boots jeglicher Art, Timberland Icons, das sind unsere Klassiker wie der Yellow Boot (jetzt auch in vielen verschiedenen Farben, Materialvarianten und Variationen) sowie Bootsschuhe (auch diese in herrlich frischen Frühlingfarben).

**Michael Weyergans:** Schafft man den Transfer der Funktionen eines Sportschuhs in puncto Leichtigkeit und modernem Look auf das übrige Schuhsortiment zu übertragen, so gibt es hier viel Potential.

**Alexander Lehner:** Casualstyles, die zum sportlichen Freizeitlook ebenso gut passen, wie zum formellen Anzug. Sneaker werden weiterhin zu den Topsellern gehören, ebenso sehen wir ein Revival des klassischen Mokassins.

**Thomas Lugmeier:** Bequeme, hochwertige Schuhe mit Funktion und technischen Innovationen.

**Korbinian Reitmeier:** Derzeit wird alles jünger, sportiver und lässiger. Das wird die Zukunft sein, die Herren werden immer modischer und damit näher an die Damen herankommen. 

### Der Handel muss umdenken – im Sortiment und der Präsentation. Was meinen Sie, gibt es hier schon Ansätze?

**Marc Martin:** Das Umdenken ist noch nicht überall, aber bei vielen bereits angekommen. Wir erleben dies bei Städtetrips zu unseren Partnern und das Feedback, das uns durch das Merchandise-Team herangetragen wird. Die reduzierte Inszenierung von Marken oder die extreme Emotionalisierung – mit Camel Active können wir alle diese Themen perfekt bespielen. Wichtig ist uns vor allem, den Konsumenten jede Saison aufs Neue mit auf die Reise in die Lifestyle-Marken-Welt zu nehmen.

**Steffen Thies:** Es ist von enormer Bedeutung, dass sich der Handel der Zeit anpasst. Hierzu ist es unabdingbar Einkaufserlebnisse für den Endverbraucher zu schaffen. Der Kunde muss überzeugt davon sein, dass es Sinn macht ins Geschäft zu kommen, schließlich könnte er auch alles im Internet bestellen. Hier zählt die Kreativität des Händlers.

**Tom Czizegg:** Momentan gibt es noch zu wenig Aktivität im Schuhfachhandel. Dort, wo etwas getan wird, sehen wir verbesserte Ergebnisse im Hinblick auf Abverkauf und Ertrag. Besonders Filialisten wie Snipes und Sidestep im jungen Lifestylesegment sind hier Benchmark. Wir sehen zudem neue, innovative, internationale Konzepte, die offenbar sehr gut funktionieren.

**Thomas Lugmeier:** Der Schuhfachhandel ist eher konservativ, viele Shops würden ihre Kunden wohl eher vor den Kopf stoßen, wenn sie sich für ein neues, individuelles Konzept entscheiden würden. Zudem wird das Onlinebusiness immer wichtiger, die junge Generation nutzt teilweise nur noch das Internet, um sich über neue Kollektionen zu informieren und ihre Favoriten zu ordern. Der Handel muss deswegen seine Vorteile noch besser an den Kunden weitergeben, sei es mit ansprechendem Sortiment, entsprechender Beratung oder speziellen Aktionen, die man nur im Laden vor Ort nutzen kann.

**Korbinian Reitmeier:** Nicht nur die Präsentation ist wichtig, vielmehr geht es darum dem Kunden rund ums Shoppen ein Erlebnis aufzubauen.

### Thema MOC – die perfekte Plattform für eine optimale Markenpräsentation?

**Korbinian Reitmeier:** Der Markenmix im MOC ist wichtig für Händler wie für Lieferanten, so können alle voneinander profitieren. Weiterhin wird es wichtig sein die Kunden ins MOC zu »locken«.

**Marc Martin:** Die Vorteile liegen sicherlich darin, Kunden konzentriert in einem markengerechten Umfang empfangen zu können. SOCs liegen bei uns im Fokus und auch hier wird jede Saison darauf geachtet, die perfekte Plattform zu schaffen, den Kunden auf die Reise mitzunehmen.

**Alexander Lehner:** Das MOC ist als Plattform unglaublich breit aufgestellt. Der Kunde kann sich hier über alle wichtigen Marken kompakt informieren ohne weite Wege zurücklegen zu müssen. Mit der MODA MADE IN ITALY treffen zudem noch namhafte italienische Schuhmarken aufeinander, die wiederum ein dem entsprechendes Klientel ins MOC locken. Man findet alles auf einem Fleck, hell, offen und in bester Lage.

**Thomas Lugmeier:** Wir haben unsere Fläche vor zwei Jahren verdoppelt – das sehen wir als klares Bekenntnis für das MOC. Wir erreichen hier vor Ort 80 bis 90 Prozent unserer Kunden, die alle begeistert sind von der tollen Infrastruktur und gemütlichen Atmosphäre. Zudem schätzen wir die Gemeinschaft des SOC – den Austausch untereinander und die Kooperationen in puncto Saisonöffnung und anderen Messeveranstaltungen. 





GELUNGENER ABSCHLUSS

**MODA**  
MADE  
IN ITALY

# MODA MADE IN ITALY IM MOC

ZWEI MAL IM JAHR TRIFFT SICH DER FACHHANDEL ZUR MODA MADE IN ITALY IM MOC, UM KURZ VOR ABSCHLUSS DER SAISON EINEN LETZTEN BLICK AUF DIE AKTUELLEN TRENDS UND NEUHEITEN AUS DER SCHUHBRANCHE ZU WERFEN.

Die inzwischen 44. Ausgabe ging im Vergleich zu den Vorjahrestermen sichtlich früher, nämlich vom 6. bis 8. März 2015, über die Bühne. Mehr als 250 Markenhersteller aus der Schuhbranche präsentierten bei durchwegs positiver Stimmung ihre Highlights der neuen Winterkollektionen 2015/16.

Zeitgleich zur MODA MADE IN ITALY öffnete auch die essenz im MOC ihre Pforten. Der Fachhandel begrüßte die Zusammenlegung der beiden Veranstaltungen. Ob sich ein gemeinsamer Austragungsort jedoch auch in Zukunft durchsetzen lässt, ist bis dato noch unklar. So könnte die essenz ihren alten Platz, das gegenüberliegende Zenith, schon zur kommenden Ausgabe wieder beziehen. Eines wurde jedoch deutlich, sowohl die MODA MADE IN ITALY als auch die essenz lockten zum Abschluss der Saison reichlich Besucher nach München. Diese nutzten die Veranstaltungen dazu, ihr Sortiment an Schuhen und Taschen zu ergänzen und mit modischen Highlights zu bereichern. UND: Trotz des wirklich schlechten Starts in die Saison und der Ungewissheit im Handel, war auch die Stimmung recht erfreulich.

Über 250 Markenhersteller kamen extra nach München ins MOC, um die in Italien und Europa gefertigte Schuhmode des mittleren bis oberen Preissegments zum Orderabschluss dem Fachhandel zu zeigen. Die Plattform wendet sich insbesondere an Branchenvertreter aus Mittel- und Süddeutschland, Österreich und der Schweiz und stellt mittlerweile einen unverzichtbaren Termin dar, um die Geschäftsbeziehungen zu bedeutenden Einkäufern auszubauen. Diese scheinen wachsendes Interesse für die Exzellenz der Schuhmode Made in Italy zu zeigen und streben zunehmend strategische Kooperationen mit den auf der Messe vertretenen Unternehmen an.

Auf dieser Frühjahrsausgabe, die die gemischte Ausstellungsformel mit Showrooms in der ersten Etage und ausgestatteten Ständen im Erdgeschoss bestätigt, will sich Assocalzaturifici für eine Imagesteigerung stark machen und stärkt die Gemeinschaftsbereiche mit Stilelementen der italienischen Mode. Das kam auch – zumindest den Besucherzahlen zufolge – beim Fachhandel gut an. †

## GUT ZU WISSEN INFOBOX

Die MODA MADE IN ITALY ist die zweitgrößte Schuhfachmesse in Deutschland und findet seit Beginn (1993) im MOC Veranstaltungszentrum statt. Mit einer Ausstellungsfläche von 10.000 qm² hat sich die Veranstaltung als wichtige Plattform für Schuhhersteller aus Italien und anderen europäischen Ländern etabliert. Inzwischen zeigen über 157 Aussteller aus Italien und Europa dem Fachhandel ihre knapp 350 Kollektionen.

Über 3.000 Fachbesucher pro Jahr aus Deutschland, Österreich, Schweiz und dem nördlichen Europa besuchen die Plattform. Veranstalter ist ASSOCALZATURIFICI, die Vereinigung der italienischen Schuhhersteller aus Mailand. Parallel zur MODA MADE IN ITALY öffnen an allen Messetagen auch die über 100 permanenten Mieter des Ordercenters mit rund 230 Marken ihre Showrooms für die Fachbesucher.

**DIE NÄCHSTE MODA MADE IN ITALY FINDET VOM 13.– 15. SEPTEMBER 2015 IM MOC STATT.**

## TRENDVORSCHAU SCHUHE

# WEISSE SNEAKER, STARKE SOHLEN!

## Ein Ausblick auf die Saison Frühjahr/Sommer 2016

Seit 1993 informiert die Trendforscherin Marga Indra-Heide den Schuhfachhandel im Rahmen der SOC Saisonöffnungen im Februar und im August über die neuesten Entwicklungen und Trends aus der Schuhbranche. Das Magazin des MOC Ordercenters fragte nach den News für Sommer 2016.

### Was kommt?

Gefragt sind weiterhin Monk-, Dandy- und Broketypen, ebenso wie Sneaker in cleanem Weiß oder farbig bunt. Dazu kommen Sandalen mit betonten, starken Sohlen, entweder in Weiß oder mit farbigem Rahmen. Ebenso wie Bio-Sandalen im Birkenstock-Style mit Korkböden. Im Materialbereich setzen die Designer auf Glattleder mit Metallic-Effekten, neue High-Tech-Materialien mit 3D- und Blaseneffekt. Ein Revival erlebt zudem der Hippie-Look mit allem, was dazu gehört: Fransen, Sand-, Cognactöne, Velourleder, Plateau, Clogs, Sabots und Pantolletten. Bei den Männern wird sich das Sneakerthema weiterhin durchsetzen, ebenso wie sportliche Sandalen, inspiriert durch den klassischen Trekkingschuh. Die Farbpalette reicht von schlichtem Grau, Blau, Weiß und Schwarz bis hin zu gewagten, farbigen Kombinationen.

### Was geht?

Etwas ruhiger wird es im Bereich der Ballerinen und klassischen Pumps. Beide Formen sind modisch im Sommer 2016 nicht mehr so stark im Fokus.

### Ihr persönlicher Favorit?

Ich freue mich auf die vielen schönen Sabots in allen Varianten und Formen, ebenso wie auf dezente Clogs mit Absatz. †



# PREMIUM ORDER MUNICH

VOM 7. BIS 9. FEBRUAR 2015 SORGTE DIE PREMIUM ORDER MUNICH FÜR EIN HOCHWERTIGES PORTFOLIO AUS 1.000 PREMIUM-KOLLEKTIONEN. GEZEIGT WURDEN DIE HIGHLIGHTS FÜR HERBST/WINTER 15/16 AUF INSGESAMT 13.000 QM2 IN ZWEI MESSEHALLEN IM ERDGESCHOSS SOWIE DEN ATRIEN 1+2 IM 1. OBERGESCHOSS DES MOC ORDERCENTERS IN MÜNCHEN.

Bereits zum zweiten Mal fand die PREMIUM ORDER MUNICH in Kooperation mit der Munich Fabric Start Exhibitions GmbH im MOC statt, das optimale logistische Voraussetzungen zur Präsentation der hochwertigen Premium-Kollektionen bietet. Das umfangreiche Service-Paket inklusive Shuttle Service bildete auch dieses Mal den perfekten Rahmen für einen effizienten Orderprozess. »Die Relevanz des Standorts München nimmt weiter zu – durch die hohe Kaufkraft und durch die Nähe zu Österreich und der Schweiz. München ist neben Berlin einer der zwei wichtigsten deutschen Mode- und Vertriebsstandorte. Nachdem erfolgreichen internationalen Kick-off in Berlin freuen wir uns, die Einkäufer aus der DACH-Region auf der PREMIUM ORDER MUNICH zu begrüßen und mit ihnen zusammen die Ordersaison Herbst/Winter 2015/16 abzuschließen.« Anita Tillmann PREMIUM Exhibitions II GmbH.

Als Kick-off der Munich Order Days überzeugte die PREMIUM ORDER MUNICH auch dieses Mal wieder mit einem der besten und umfangreichsten Portfolios und einer zur Vorsaison stabilen Besucherfrequenz. Besonders gut angenommen wurde das Show-in-Show-Konzept im Atrium des 1. Obergeschosses. Hier zeigten Agenturen in eigenen Showrooms ihr gesamtes

Portfolio und nutzten die Räumlichkeiten bis einschließlich 11. Februar 2015 für ihre Ordertermine. Das hochwertige Portfolio der Herbst/Winter 2015/16 Saison setzte sich aus 60 Prozent Fashion-Kollektionen und 40 Prozent Schuh- und Accessoires-Kollektionen zusammen. Die Nachfrage war dementsprechend groß und man blickt bereits gespannt auf die Sommerveranstaltung, die ebenso im MOC stattfinden wird. »Sowohl quantitativ als auch qualitativ wurden unsere Erwartungen erfüllt. Alle wichtigen Kunden haben die PREMIUM ORDER MUNICH besucht. Die gelassene und professionelle Atmosphäre des MOC schafft nicht nur ideale Voraussetzungen für fokussiertes Arbeiten sowie den Abschluss vorbudgetierter Order, sondern bietet durch den hohen Anteil an Neuzugängen vor allem die Chance für Neuentdeckungen zur Komplettierung und Optimierung der Order.« äußerte sich Anita Tillmann zum Abschluss der Ordermesse. †

**DIE NÄCHSTE PREMIUM ORDER MUNICH FINDET VOM 8. BIS 11. AUGUST 2015 IM MOC STATT.**



## UNSERE NEUEN

WIR BEGRÜßEN NEUE MIETER UND MARKEN AUS DEM SCHUHSEGMENT.



**RALPH BERNHARDT**  
ESGANO Schuhe

Seit November 2014 zeigt Ralph Bernhardt die neuen Schuh-Highlights von ESGANO in Raum D219. Präsentiert werden hier die Modelle Andrea Conti, Hirschkogel, Hoopah und Calvin Smith.

Kontakt: Mobil +49 (0)151 10673490, rbernhardt@email.de

HOOPAH

Hirschkogel

Andrea Conti

CALVIN SMITH



**JÜRGEN FRIEDL**  
AfH Agentur für Handelsmarketing

Pünktlich zu Beginn des Jahres kommen mit Jürgen Friedl und seiner Agentur AfH Agentur für Handelsmarketing gleich drei Neuzugänge in das MOC Ordercenter. Die hochwertigen Schuhmarken IGI&CO (Damen- und Herrenschuhe aus Italien), Perlato (Damenschuhe aus Portugal) und Serfan (Damen- und Herrenschuhe aus Deutschland) präsentieren sich ab sofort in Raum C210.

Kontakt: Mobil: +49 (0)176 32657493, j.friedl@afh-handelsagentur.de

IGI&CO

Perlato

Serfan



**SIEGFRIED BERGMEISTER**  
Brand Park S.r.l.

Die Schuhmarke Lumberjack wurde bereits 1945 als kleiner Handwerksbetrieb in Verona gegründet. Die Marke selbst existiert seit den 80er Jahren. Erst 2011 hat das Unternehmen sein Segment um Damenschuhe erweitert. Das MOC freut sich, die Kollektionen seit Januar 2015 in Raum D203 begrüßen zu dürfen. Betreut werden die »Italiener« hier von Siegfried Bergmeister.

Kontakt: Mobil +49 (0)151 40172112, siegfried.bergmeister@web.de

LUMBERJACK



**SUSANNE IMHOF,  
LISA SCHMIDT**  
Eightball Warenhandels GmbH

Last but not least. Ebenfalls seit Anfang des Jahres zeigen Lisa Schmidt und Susanne Imhof von der Eightball Warenhandels GmbH in Raum D 215 die Highlights ihrer Schuhmarken. Mit an Bord haben die Schuhladys die Tanz-Schuhmarke Bloch aus Deutschland, die Fashion-Schuhmarke Goldmud aus Portugal, Pertini aus Spanien und die Mode-Schuhmarke Sam Edelman aus den USA.

Kontakt: Lisa Schmidt, Mobil: +49 (0)177 4017698, lisa.schmidt@eightball.de

Sam Edelman

Pertini

GOLDMUD

BLOCH



# WAS BEDEUTET SPORT FÜR FRAUEN

**Frauen ticken in puncto Sport- und Kaufverhalten anders als das männliche Geschlecht. Die neue Sporting Goods Intelligence-Studie »Women & Sports« zeigt nicht nur, dass sich Frauen dem Thema Sport unterschiedlich annähern, sondern bringt noch weitere überraschende Ergebnisse ans Licht.**

Ob den Männern das bewusst ist? Frauen treiben am liebsten mit der besten Freundin, in der Clique oder ganz alleine Sport – der Trip in die Berge, das Biken oder die Skitour machen Frau so am meisten Spaß. Das ergab eine Umfrage, an der 3.200 sportliche Frauen teilgenommen haben. Sie wurde Anfang 2014 online und in Kooperation mit Intersport Deutschland durchgeführt. Die erstaunlichen Ergebnisse der Befragung sind in der neuen SGI Studie »Women & Sports« erschienen. Die beiden Autorinnen und Gender Spezialisten Ulrike Luckmann und Karen Laubach haben sich dem Thema angenommen und die wichtigsten Punkte der Studie zusammengetragen.

**»Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus«,** stellte schon vor Jahren der Autor John Gray fest. Wie lässt sich das auf den Sport übertragen? Laut Ulrike Luckmann sind in den letzten 15 Jahren Frauen massiv in typisch männliche Sportbereiche wie Klettern, Bergsteigen, Fußball

oder Radfahren eingedrungen. Die Sportmarken versuchen sich auf die geschlechtsspezifischen Unterschiede zwischen Frauen und Männern einzustellen. Frauen denken anders, treiben anders Sport, haben andere Prioritäten was Sportausrüstung angeht, sie kaufen anders als Männer. Die Sportprodukte für Frauen sind in den letzten Jahren zwar besser geworden, doch Marktstrukturen sind immer noch extrem männlich dominiert. Auch Karin Laubach, Marketing-Expertin, war selbst bei großen amerikanischen Sportmarken tätig und kennt deswegen die männlichen Strukturen in Unternehmen: »Nach wie vor ist die Marketing-Kommunikation von Sportunternehmen in erster Linie auf die Ansprache einer männlichen Zielgruppe ausgelegt. Das ganzheitliche Verständnis darüber, wie Frauen ticken und welche Werte für sie beim Sporttreiben und beim Kauf von Sportprodukten im Vordergrund stehen, fehlt gänzlich.«

Die neue SGI Studie »Women & Sports« greift genau hier ein und beleuchtet den deutschen Sportmarkt aus rein weiblicher Sicht. Dabei steht in erster Linie die sportliche Frau mit ihren Bedürfnissen im Vordergrund. Wie treiben Frauen Sport, was ist ihnen im Bereich Sportbekleidung und -ausrüstung wichtig? Die Ergebnisse sollen insbesondere Sportmarken und dem Sportfach-

handel beim Marketing for Women helfen und wertvolle Anregungen und Beispiele geben, wie sie sportliche Frauen besser erreichen und an ihre Marke binden können.

**Fazit:** Wer sportliche Frauen als Kundinnen gewinnen möchte, muss umdenken. Anders als in der Mode funktioniert im Sport das »Shrink it and Pink it« Prinzip gar nicht mehr. Immerhin ist der Anteil an frauenspezifischen Produkten innerhalb der deutschen Outdoorbranche von 38 % auf 42 % gestiegen. Neben dem Outdoorsegment, steht bei den Frauen vor allem Laufen, Radfahren, Fitnesstraining und Nordic Walking hoch im Kurs. Im Fokus stehen: die Naturliebhaberin, die Trendsportlerin, die Kontaktfreudige, der Adrenalinjunkie, die Gesundheits- und Figurbewusste. Gender-Marketing erfordert ein Umdenken, vor allem in der Markenkommunikation und in der Produktentwicklung. Denn, solange der Entscheidungsprozess zwischen einer Produktidee und der Übergabe an die Kundin nach dem Kauf zu 80 Prozent von Männern geprägt wird, die nicht in geschlechtsspezifischen Strukturen denken, kann es kein erfolgreiches Women's Marketing geben. †

Weitere Infos gibt es unter [info@edmpublications.com](mailto:info@edmpublications.com)

WAS IST EIN FAIRER PREIS FÜR SCHUHE?

## BLICKPUNKT SCHUHE

NEUE STILETTOS FÜR 300 EURO, EIN PAAR STIEFEL FÜR KNAPP 500 EURO ODER ABER BILLIG-SNEAKER AB 40 EURO? WIEVIEL DARF EIN SCHUH EIGENTLICH KOSTEN?

Wo wird hauptsächlich produziert und welche Schuhe werden eigentlich noch in Deutschland hergestellt? Statistiken zeigen, dass Schuhe aus deutscher Produktion im Schnitt sehr wohl bezahlbar sind und eigentlich nicht unbedingt auf Billigware aus Exportländern zurückgegriffen werden müsste.

Weltweit werden jährlich 20 Milliarden Paar Schuhe produziert, zwölf davon, also 60 %, in China. China und die anderen »Schuh-Großmächte« Indien, Brasilien und Vietnam produzieren vier von fünf Paaren, die weltweit verkauft werden. Die Schuhproduktion ist oft in Billiglohnländern ausgelagert. Das bedeutet, dass Großhändler ein Paar Schuhe aus China meist um fünf Euro importieren. Die Chinesen aber beginnen ihrerseits, die Produktion nach Äthiopien auszulagern, denn dort kostet die Lohnminute nicht einmal 0,2 Cent und damit nur ein Zehntel der Minute in China.

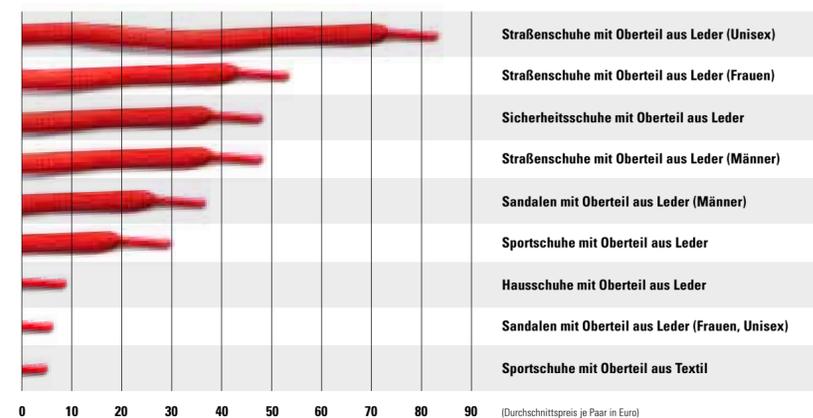
Kein Wunder, dass Europa hier nicht mithalten kann. Ein weiterer Punkt: Bis Anfang 2011 erhob die EU 8 % Zoll auf chinesische Schuhe und belegte Schuhe, die für einen Betrag unter zehn Euro importiert wurden, mit 16,4 % Anti-Dumping-Zuschlag. Seit 2011 können Billigschuhe nun ohne Zoll importiert werden. Die EU argumentierte: Die Schuhproduktion in Europa gebe es ohnedies nicht mehr, darum brauche sie auch nicht geschützt werden. Tatsächlich gibt es nur noch etwa 20 Schuherzeuger in Österreich. Der Preisdruck ist enorm.

Auf einem österreichischen Schuh sind durchschnittlich acht Mal so hohe Arbeitskosten, wie die Zölle und Abgaben für Billigschuhe aus China betragen haben.

Doch, keine Sorge – seitdem hat sich einiges getan und viele Unternehmen haben begriffen, dass es sehr wohl ein Kaufargument für den Kunden sein kann, zu wissen, wo die Modelle letztendlich produziert wurden. So setzen immer mehr Unternehmen auf die Produktion vor Ort oder zumindest in den benachbarten Ländern innerhalb Europas.

Hier einige Beispiele: Lloyds Schuhe mit Sitz in Sulingen setzt auf die Einhaltung von Sozialstandards. Birkenstock ist bis heute in Familienhand, insgesamt 10 Produktionsstandorte liegen in Deutschland. Lowa Sportschuhe hat sich schon immer auf die Fahne geschrieben, die Produktion hauptsächlich nach Europa zu verlegen – so stammen die meisten Trekking- und Bergschuhe aus dem Stammhaus in Jetzendorf. Peter Kaiser fertigt seine Schuhe überwiegend in den eigenen Produktionshallen in Pirmasens. Carl Semler ebenso, ganz im Sinne des traditionellen Handwerks. Josef Seibel lädt interessierte Kunden beispielsweise gerne in seine gläserne Schuhmanufaktur nach Hausenstein ein, wo man hautnah miterleben kann, wie von der Sohle bis hin zum Oberleder ein fertiger Schuh entsteht. †

DURCHSCHNITTSPREIS FÜR EIN PAAR SCHUHE AUS DEUTSCHER PRODUKTION NACH SCHUHFORM IM JAHR 2013 (IN €)



# VERÄNDERUNGEN IM MOC



## WEITERE UMBAUTEN SORGEN FÜR NEUEN GLANZ!

**2013 feierte das MOC sein 20-jähriges Jubiläum. Ein guter Grund zum Feiern, ebenso wie ein positives Resümée zu ziehen, aber auch ein guter Grund, die wichtigste Kommunikations- und Orderplattform in neuem Glanz erstrahlen zu lassen. Zwei Jahre wird inzwischen vor Ort gewerkelt, um den Look für Mieter und Kunden noch ansprechender und zeitgemäßer zu gestalten.**

Nachdem man mit Beginn des Jubiläums bereits dem Foyer einen komplett neuen Anstrich verpasst hatte, folgten daraufhin moderne, einheitliche Türschilder sowie zusätzliche Orientierungspunkte, ebenso wie separate Infotürme. Plakative Werbeflächen zwischen den Fluren der Showrooms sorgen zusätzlich für frischen Wind in den Gängen.

Neue Pflanzen und Sitzbänke vervollständigen seit Februar den modernen Look im Foyer und eine vielseitige Schaufenstergestaltung bringt zudem künftig Farbe ins MOC. Individuell bespielbare Alu-Dibond-Platten hinter Glas sorgen hier für ein abwechslungsreiches Bild.

Jetzt geht es den Fahrstühlen an den Kragen – so möchte man mit Beginn der neuen Ordersaison das Innenleben umgestalten. Geplant sind neue Werbeflächen und Displays, die Platz für wichtige Hinweise, News und Veranstaltungstipps bieten. Zudem will man die Fahrstuhlkabinen mit Hilfe von großen Glas- und Spiegelflächen modernisieren und so dem ansprechenden Ambiente in den Foyers und Atrien anpassen. Ende Juni sollen die Umbauten abgeschlossen sein und die Mieter und Kunden pünktlich zur neuen Ordersaison mit dem angepassten Design überrascht werden. †

Team Betriebstechnik: v.l.n.r. Roger Ptuszynski, Michael Rösch, Falk Rüdiger Friedl, Johann Knapp

### DAS TEAM BETRIEBSTECHNIK DES MOC ORDERCENTERS STELLT SICH VOR

# HINTER DEN KULISSEN

Der reibungslose Ablauf der haus- und betriebs-technischen Einrichtungen und Serviceleistungen ist die Basis eines funktionierenden Systems. Dass im MOC Ordercenter in Sachen Betriebstechnik keine Fragen offen bleiben, garantiert ein kompetentes Team. Das MOC Magazin stellt die Profis aus dem Bereich Betriebstechnik etwas näher vor.

#### Roger Ptuszynski

Der Allrounder zählt seit 1998 zum festen Team des MOC. Seit 1 1/2 Jahren verstärkt er nun das Team Betriebstechnik. Sein handwerkliches Geschick stellt der FC Bayern-Fan jeden Tag aufs Neue als MOC Hausmeister unter Beweis. In seiner Hand liegen die Bereiche Logistik- und Abfallwirtschaft, die Koordination der Servicefirmen und Partner der MMG. Wenn sich Roger Ptuszynski nicht gerade um den reibungslosen Ablauf der fremden Gewerke im MOC kümmert, findet man ihn gerne auf dem Drahtesel oder als bekennenden Tattoo-Fan bei dem ein oder anderen Rock-Konzert.

#### Michael Rösch

Der gelernte Elektromeister ist seit 1993 im Team des MOC für die Haus- und Betriebstechnik zuständig. Seine Schwerpunkte liegen im Bereich der Programmierung, Steuerung und Wartung der Beleuchtungsanlagen sowie in der Verwaltung der Telefonanlage. Seine ersten Erfahrungen holte sich Michael Rösch bei den Verkehrsbetrieben München. In seiner Freizeit zieht er regelmäßig seine Bahnen im Schwimmbad oder Runden in der Eislaufhalle. Eine besondere Freude bereiten ihm die Stege des FC Bayern München – sowohl im Stadion als auch daheim mit selbstgekochten Schmankerln.

#### Falk Rüdiger Friedl

Der Neuling im MOC-Team kommt ursprünglich aus der Medienbranche und war vor seiner Tätigkeit im Betriebsteam bei der Messe München GmbH im ICM für die Planung und Durchführung von Kongressen und Veranstaltungen sowie die komplette Medientechnik zuständig. Seit April 2014 ist er nun im MOC als Fachverantwortlicher der Haus- & Betriebstechnik, welche auch die Medientechnik beinhaltet, tätig. Zudem unterstützt er die Leitung des MOC bei allen technischen Fragen rund um den Bereich Gebäude, Installationen und behördlichen Auflagen. Nach der Arbeit engagiert sich der begeisterte Motorradfahrer in der Sport- und Jugendarbeit. Als Vorstandsmitglied einiger Vereine organisiert er unter anderem regelmäßig Jugendzeltlager und Sportturniere im Badminton und Tischfußball.

#### Johann Knapp

Im Juli 1997 stieß der Elektriker von der Firma Nelhiesel zum MOC Team. Seitdem kümmert er sich um die Instandhaltung der Elektro- und Maschinenanlagen des Hauses und agiert als Ansprechpartner in Sachen Konferenztechnik. Zudem ist Johann Knapp als Brandschutzbeauftragter für die sicherheitstechnischen Einrichtungen im MOC sowie die Prüfung der Sprinkleranlage zuständig. Nach Feierabend schaltet der Hobbyfotograf gerne beim Angeln oder bei ausgiebigen Flohmarktbesuchen ab. †