

# ANTRAG

## FACHHANDELSKARTE 2012–2017

Mit der Fachhandelskarte erhalten Sie ca. 50 % Ermäßigung in der MOC Tiefgarage, ca. 15 % 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

VIELE  
VORTEILE  
DAMIT!

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 und 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.

## IHRE PERSÖNLICHEN ANSPRECHPARTNERINNEN

**Manager Ordercenter**  
Ismene Lanzestiel  
Telefon +49 (0)89 32353-310  
Fax +49 (0)89 94997-53310  
ismene.lanzestiel@messe-muenchen.de

**Manager Ordercenter**  
Veronika Finsterwald  
Telefon +49 (0)89 32353-320  
Fax +49 (0)89 94997-53320  
veronika.fensterwald@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

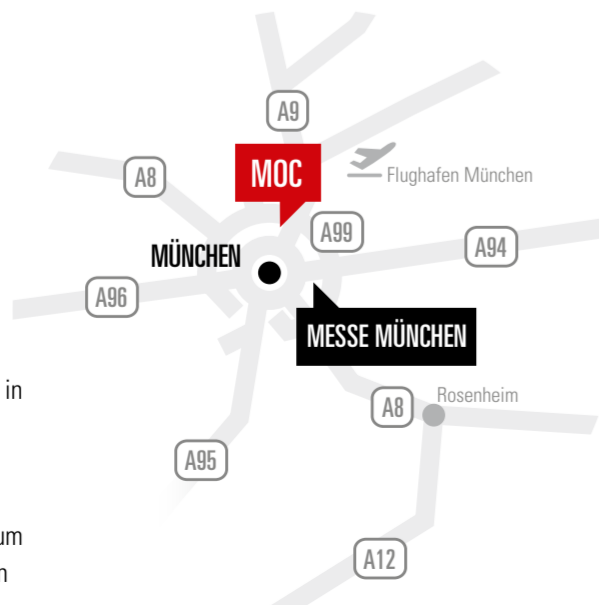
MOC Ordercenter, Lillenthalallee 40, 80939 München,  
Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119,  
info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de

### 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 15 % 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 TERMINPLANER



## MIETERUMZÜGE IM MOC

### Deuter Sport GmbH

Heinz Weidner und Georg Högele sind seit 15. Dezember 2015 mit dem Rucksack- und Taschenspezialisten Deuter in Raum B124 zu finden. Dem langjährigen Mieter Deuter wurde der Platz einfach zu klein. Ab sofort können die Produkte auf doppelter Fläche in komplett neugestaltetem Ambiente begutachtet werden.

### Kontakt:

Heinz Weidner, Mobil +49 (0)175 2625740  
heinz.weidner@deuter.com  
Georg Vögele, georg.voegel@deuter.com

### Scarpa Schuhe AG

Ebenfalls vergrößert hat sich die Scarpa Schuhe AG. Ab sofort trifft man Tom Huber und Christian Reichenberger mit der Marke Scarpa in Raum B125.

### Kontakt:

Tom Huber, Mobil +49 (0)160 97929663,  
tom.huber@scarpa-schuhe.de  
Christian Reichenberger, Mobil +49 (0)171 9952839,  
christian.reichenberger@scarpa-schuhe.de

### Handelsagentur Sepp Mangold

Sepp Mangold ist mit den Marken Contour, Snowline, Red Chili und Tubbs Snowshoes vom SOC-Bereich in den Sportsektor umgezogen. Die Kollektionen präsentiert er seit Januar 2016 im Sektor A, 2. OG in Raum A230.

### Kontakt:

Sepp Mangold, Mobil +49 (0)179 7842304,  
s.mangold@grandenature.de

### Agentur Maiwald

Auch Marco Maiwald und Uwe Brauquier von der Agentur Maiwald haben den Flur gewechselt. Seit November 2015 sind sie mit den Marken Alpinestars, Cleptomanix, Horsefeathers und Curare im Sektor A, 1. OG in Raum A110 zu finden. In direkter Nachbarschaft der Marke Rip Curl, die in Raum A109 ihre Kollektionen zeigt.

### Kontakt:

Marco Maiwald, Mobil +49 (0)171 7423076,  
marco@agentur-maiwald.com  
Uwe Brauquier, Mobil +49 (0)173 7067440,  
uwe@agentur-maiwald.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.schluechter@gmx.de  
**Druck:** DMHM Druckerei & Medienhaus Maier München  
**Fotos:** Irmin Eitel  
**Konzept und Layout:** sons.  
**Team:** Jennifer Taube, Markus Müller-Kempf, Kempten  
www.go-sons.de

Ausgabe 0 // 2015 scan for infos



**MOC**  
ORDERCENTER  
THE HOME OF BRANDS

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

## AUSBLICK: DAMENSCHUHE

SOC Branchenkenner über Trends, Entwicklungen und Tendenzen

## WEITBLICK: LAWINENAUSRÜSTUNG & GOGGLES IM BRANCHEN-CHECK

LVS-Equipment, Brillen, Helme und Protektoren – MOC Mieter über Sicherheit am Berg

## ÜBERBLICK: TERMINE IM MOC

Aktuelle Daten, Messen & Ordereveranstaltungen

## RÜCKBLICK:

## DIE SERIE »RETROSPEKTIVE«

Das MOC Ordercenter in den Jahren 2001 bis 2002

## RUNDBLICK:

## WIR IM GESPRÄCH MIT TOBIAS GRÖBER

European Outdoor Summit, ISPO BRANDNEW, neue Hallenaufteilung – der Business-Unit Leiter über die Zukunft der ISPO



# WAS IST DRIN?

**05 3D ÜBERSICHTSPLAN**  
Was befindet sich eigentlich wo im MOC? Mit unserem 3D Übersichtsplan behalten Sie in jeder Situation den Überblick und finden schnell und sicher von A nach B.

**06 BLICKPUNKT DAMENSCHUHE**  
Wir haben die Branchenkenner aus dem SOC gefragt, welche Trends sich im Damenschuhbereich abzeichnen, wie der Handel mit dem schwierigen Wintergeschäft umgeht und welche Tendenzen sich abzeichnen.



**10 TRENDVORSCHAU DAMENSCHUHE**  
Trendforscherin Marga Indra-Heide gibt einen Ausblick auf die kommenden Winter-trends 16/17 im Damenschuhsegment.



**11 MESSEN IM MOC**  
MUNICH FABRIC START, PREMIUM ORDER Munich, MODA MADE IN ITALY und die Musterungen der Einkaufsverbände – das MOC ist wichtiger Dreh- und Angelpunkt zahlreicher Veranstaltungen aus den Bereichen Sport- & Sportswear sowie Schuhe & Lederwaren.



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



VOILÀ, DIE NEUEN ...

**14 TERMINE IM MOC**  
Auf einen Blick: wichtige Messen, Orderveranstaltungen und Ordertage für Sport und Sportswear sowie Schuhe und Lederwaren.

**15**

**16 IM FOKUS: SAFETY FIRST**  
Wie wichtig ist das Thema Sicherheit am Berg im Handel? Wir haben MOC Mieter befragt und aktuelle Trends aufgespürt.

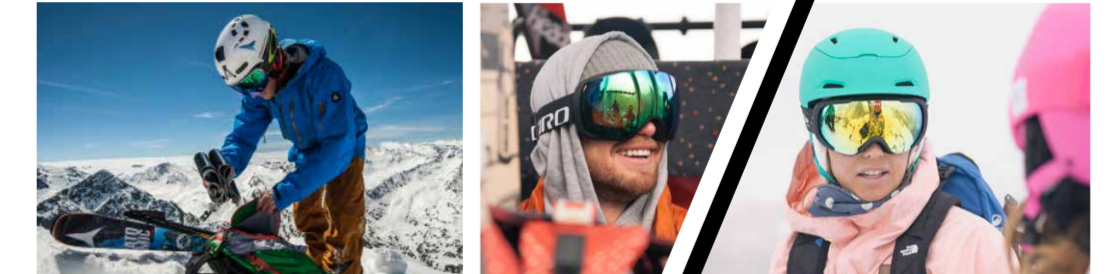
**19**

**20 DIE NEUEN**  
Unsere Neueinzüge im MOC heißen wir herzlich Willkommen.

**21**

**22 IM FOKUS: GOGGLES**  
Ski- und Snowboardbrillen sind nicht nur modisches Accessoire, sie schützen vor Sonne, Wind und beugen Verletzungen vor. Was die neuen Goggles alles können, klären wir im Gespräch mit Branchenkennern aus dem MOC.

**23**



**24 »RETROSPEKTIVE«: TEIL 3, 2001 – 2002**  
In Teil 3 unserer Serie »Retrospektive« blicken wir wieder auf die Anfänge des MOC Ordercenters zurück. Dieses Mal durchleuchten wir die Jahre 2001 bis 2002.

**26**



**27 MEINDL LÄDT ZUR HÄNDLERSCHULUNG**  
Insgesamt drei Mal lädt Bergschuhspezialist Meindl Händler in seine Heimat nach Kirchanschöring zur ausgiebigen Händlerschulung.

**27**



**28 TOBIAS GRÖBER IM INTERVIEW**  
Im Gespräch mit dem Business Unit Leader Tobias Gröber über die Entwicklung der ISPO.

**29**



**30 VERÄNDERUNGEN IM MOC**  
Die Neugestaltung der Atrien im MOC Ordercenter kommt voran.

**30**

**31 HINTER DEN KULISSEN**  
Das MOC Team »Halleninspektoren« stellt sich vor.

**31**

**32 DIES UND DAS IM MOC**  
Wichtige Hintergrundinformationen zum MOC: Fachhandelskarte, wichtige Rufnummern, Ansprechpartner, Reiseinformationen, Umzüge, Vergrößerungen und Aktuelles.

**32**

VIELE VORTEILE DAMIT!



## MIT ZUVERSICHT IN DIE ZUKUNFT

Vor über 20 Jahren hat sich die Messe München mit dem Konzept eines Order- und Veranstaltungszentrums noch auf absolutes Neuland begeben. Schon damals setzte man auf professionelles Knowhow im Veranstaltungsbereich und auf fundierte Branchenkenntnisse aus dem Sportartikel- und Schuhsektor.

Heute können wir mit Stolz behaupten: Das Konzept ist aufgegangen. Seit 2015 sind die Showrooms im Orderbereich für Sport und Sportswear sowie das SOC im MOC komplett belegt. Das bedeutet, dass das MOC Ordercenter mit einer Gesamtfläche von 20.500 Quadratmetern Showroom und 2.000 Quadratmetern Lagerfläche vollständig ausgebucht ist.

Neben 6.600 Quadratmetern für Schuh und Lederwaren findet der Fachhändler insgesamt rund 13.900 Quadratmeter Fläche für die Bereiche Sport und Sportswear. Auch als wichtige Spezial-Plattform für Messen, Musterungen und Orderveranstaltungen konnte sich das MOC im Laufe der Jahre einen guten Namen in der Branche machen. Messen wie die MODA MADE IN ITALY und die MUNICH FABRIC START sind wichtige Branchentermine. So auch die Sport Order im MOC, bei der Mitte Januar 2016 bereits über 70 Mieter mit mehr als 120 Marken vor Ort ihre Highlights aus den Kollektionen H/W 2016/17 präsentieren.

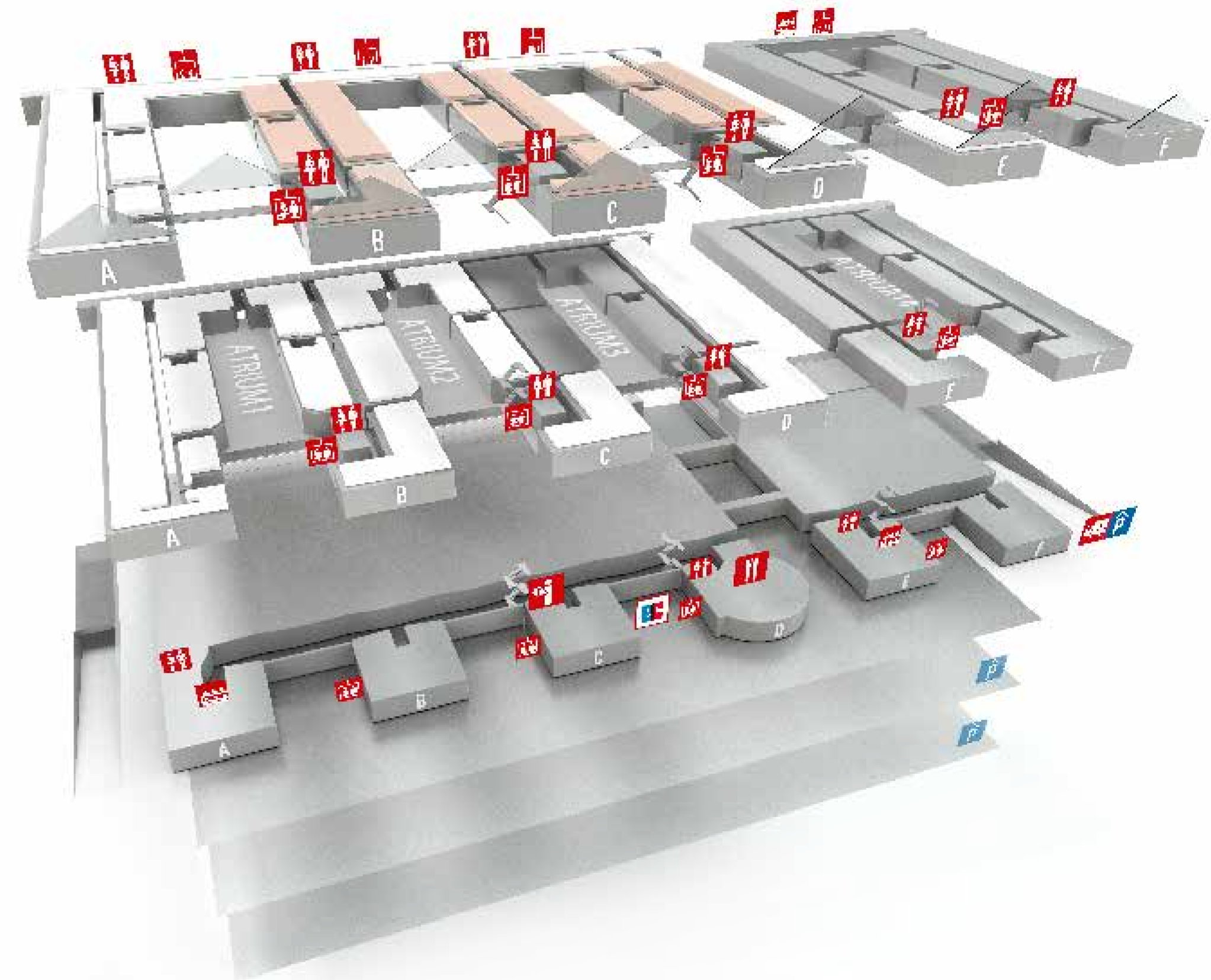
Um auch weiterhin im Takt mit dem Markt zu bleiben, greift das MOC ständig Veränderungen auf und setzt diese um. Dabei wird es immer wieder konjunkturelle Schwankungen und wirtschaftliche Herausforderungen geben, dennoch bleibt unser Blick in die Zukunft auch weiterhin zuversichtlich!

In diesem Sinne, viel Spaß mit dem neuen Magazin des MOC Ordercenters und eine erfolgreiche Ordersaison 2016!

*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  
SOC-Bereich



SOC®

IM FOKUS: DAMENSCHUHE —  
EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN.

Was kommt, was geht, was bleibt?





ES BLEIBT SPORTLICH!

# TRENDTHEMA DAMENSCHUHE

DAS POSITIVE ZUERST. GUTE PROGNOSEN KONNTE EINE KÜRZLICH VON DER IFH, KPMG UND BTE VORGESTELLTE STUDIE ZUM FASHIONMARKT 2025 AUF DEM DIESJÄHRIGEN »DEUTSCHEN MODEHANDELSKONGRESS« VORAUSSAGEN.

Die Experten des Instituts für Handelsforschung Köln, gehen in dieser Studie davon aus, dass das Marktvolumen für Bekleidung, Schuhe und Accessoires von 54,1 Mrd. Euro in 2014 auf 63,7 Mrd. Euro im Jahr 2025 wachsen wird. Der mittelständische Fachhandel wird bis 2025 zwar Marktanteile – vor allem an Vertikale und Online-Anbieter – verlieren, bleibt aber nach wie vor ein ganz wichtiger Vertriebskanal für Bekleidung und Schuhe. Dies liegt u. a. daran, dass – nach Meinung von immerhin 75 % der befragten Handelsunternehmen – Cross-Channel-Strategien auch im stationären mittelständischen Fachhandel Einzug halten dürften. Beispielsweise über künftige Möglichkeiten der digitalen Regalverlängerung zur Optimierung der Warenpräsenz am POS, so Ralph Rieker, Vorsitzender des Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie e. V. anlässlich der HDS/L-Presskonferenz im Februar 2015. Immerhin. Denn angesichts des inzwischen dritten schlechten Saisonstarts in den Winter, ist die Stimmung im Fachhandel – sei es nun im Textil- oder Schuhsektor – eher verhalten. Bleibt die Frage, ob sich im Schuhbereich das Angebot im Fachhandel dementsprechend

ändern muss. Ist die Zeit der Winterstiefel vorbei, wird es bald nur noch ein Ganzjahresprogramm geben oder müssen wir uns auf Übergangsmodelle einstellen? Fragen über Fragen. Nachdem in der letzten Ausgabe die Herren den Ton angaben, beschäftigt sich das MOC Magazin dieses Mal mit dem wichtigen Thema Damenschuhe. Dass Frau in Deutschland im Schnitt 17,3 Paar Schuhe besitzt (laut einer Umfrage von YouGov), ist inzwischen bekannt. Ebenso, dass 10,8 % der Modelle ihr Dasein meistens nur im Schrank und nicht am Fuß fristen dürfen. Das zeigt jedoch, dass das Damenschuhsegment immer noch einen wichtigen Umsatzfaktor für den Handel bietet. Doch, wo geht die Reise im kommenden Winter 16/17 hin und inwieweit wirken sich die späten Winter auf das Sortiment aus? Das MOC Magazin hat die Brancheninsider aus dem SOC-Bereich im MOC Ordercenter befragt und ist auf spannende Ergebnisse gekommen. Es diskutieren Lisa Schmidt von Eightball Distribution Warenhandels GmbH, Rainer Kraus von Högl, Stefanie Albrecht von Brunate, Martin Bundlechner, (SOC Sprecher) mit Elvio Zanon, Marila und Gerry Weber Shoes im MOC vertreten.

## Was gibt's Neues im Damenschuhsegment (H/W 16/17)?

**Lisa Schmidt:** Profilböden, Lackleder und Metallleder werden bleiben. Man darf daneben aber nicht die Klassiker vergessen die ihr Comeback feiern, wie z. B. normale Lederböden und klassische Farben wie Schwarz und Cognac.

**Rainer Kraus:** Wir sind mit Högl ja eindeutig im Pumpssegment zu Hause und dort immer noch äußerst erfolgreich. Dennoch würde ich sagen, dass der Look generell sportiver und lässiger wird. Elegante Modelle sind im Gegensatz zu flachen, legeren Formen in Zukunft eher weniger gefragt.

**Stefanie Albrecht:** Im Winter geht es weiterhin um die Betonung der Sohlen. Dazu kommen höhere Absätze und tolle Stiefeletten in allen Varianten.

**Martin Bundlechner:** Ich denke vieles wird so bleiben wie in dieser Saison, vor allem die Tendenz zu sportiven, Casual-Modellen. Darüber hinaus wird sich die Optik des klassischen UGG-Boots in andere Bereiche ziehen, das Design der Schuhe ist immer noch unfassbar gefragt beim Konsumenten. Rückläufig sind Langschafmodelle, im Trend liegen dafür Sneaker und alles was sportlich ist.

## Welche Segmente werden im Handel in Zukunft die besten Chancen haben?

**Lisa Schmidt:** Innovative Produkte, die mit Qualität und Authentizität überzeugen, werden sich durchsetzen. **Rainer Kraus:** Das Straßenbild wird ja heute schon vom Sneaker bestimmt, dazu kommen dann lässige Casual-Modelle, die zum Alltagsoutfit ebenso passen wie tagstüber im Businessbereich. Die Nachfrage im Stiefelbereich sehen wir von Saison zu Saison rückläufiger, Stiefeletten dafür bleiben stark.

**Stefanie Albrecht:** Segmente, die sich nicht mehr nur auf eine Jahreszeit beschränken, werden zunehmen. Zudem werden Stiefel weiterhin eher rückläufig sein. Darüber hinaus sollte der Handel offen für Neues bleiben ...

**Martin Bundlechner:** Der Handel muss umdenken: Weg von der reinen Saisonware, hin zum Ganzjahressegment. Chelsea Boots, Sneakers, Stiefeletten, Halbschuhe – alles was nicht wirklich wetterabhängig ist und im Herbst ebenso wie im Frühjahr gut angezogen werden kann. Klar wird es z. B. in Bayern immer eine größere Nachfrage nach Winterware geben, auf Grund der Nähe zu den Bergen. In anderen Bundesländern sieht es da schon schlimmer aus, die Warenlisten sind jetzt noch so lang wie schon lange nicht mehr, das ist schon alarmierend!

## Thema Winterschuhe: Sind dicke, warme Stiefel wieder im Kommen oder die ewigen Ladenhüter?

**Lisa Schmidt:** Warme Stiefel sind kein großes Thema mehr, da muss man sich nichts vormachen. Seit das Wetter meistens nicht mehr mitspielt, bleiben sie tatsächlich oft in den Regalen liegen.

**Rainer Kraus:** Oh, ein schwieriges Thema. Da läuft momentan auf Grund der Wetterlage mal wieder nix! Da wir mit Högl jedoch auch stark in Russland und im Baltikum vertreten sind, können wir hier dennoch gute Umsätze vorweisen. Trotzdem wird sich der Markt in Zukunft weiter in Richtung Ganzjahresmodelle entwickeln. Punkten werden wetterfeste, robuste und zudem modische Modelle mit Gore-Tex Membran.

**Stefanie Albrecht:** Die Nachfrage für unsere Wintermodelle ist sogar gewachsen. Das liegt aber auch daran, dass wir das Thema Winter mit Lammfell sehr modisch umgesetzt haben. So lieben unsere Kunden Pumps und Loafers mit kuscheligem Fell.

**Martin Bundlechner:** Da ist momentan »tote Hose« angesagt. Wenn sich der Winter weiterhin zum Saisonstart nicht blicken lässt, bleiben Moonboots, Snowboots und ähnliche warme Modelle die immer wiederkehrenden Ladenhüter. Die modischen Varianten, z. B. mit Lammfell gefütterte Boots oder wie schon oben erwähnt der klassische UGG-Boot hingegen, werden weiterhin gefragt bleiben, auch wenn es draußen nicht schneit. Hier sprechen wir aber auch von einem anhaltenden Modetrend, der sich meist wetterunabhängig entwickelt.

## Schwerpunkt Handel: Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die entsprechende Präsentation?

**Lisa Schmidt:** Natürlich ist die Präsentation vor Ort im Laden ein wichtiges Thema. Sie gibt dem Produkt schließlich eine höhere Wertigkeit und schafft damit eine kompetente Aussage.

**Rainer Kraus:** Hier muss sich einiges tun. Wir sehen da z. B. die positive Veränderung im Textilfachhandel. Wer dort Schuhe verkauft, setzt auf eine trendgerechte Präsentation. Daran sollte sich der klassische Schuhfachhandel orientieren, denn teilweise sieht man in Shops immer noch die Variante Schuhe nach Größe, Farbe und Segment zu sortieren. Dabei geht es doch um das Einkaufserlebnis, welches der Kunde zunehmend sucht – Farben, Themen, Trends!

**Stefanie Albrecht:** Da schließe ich mich an. Wer seine Ware im Shop entsprechend präsentiert, wird beim Abverkauf belohnt. Der Kunde sucht beim Einkauf immer stärker nach speziellen Themen- und Farbwelten, die ihn beim Shoppen inspirieren.

**Martin Bundlechner:** Hier liegt der Hund – wie man in Bayern so schön sagt – begraben. Selbstverständlich ist die Präsentation im Laden das A und O! Viele Händler stecken seit Jahren den Kopf in den Sand und warten auf bessere Zeiten. Die werden aber nicht kommen. Vielmehr geht es auch hier ums Umdenken und die Kombination aus Service, entsprechender Warenpräsentation, dem passenden Sortiment und gut geschultem Personal.

## Thema Online: Ist der Schuhfachhandel bereit für die Kombination aus stationärem und Online-Handel?

**Lisa Schmidt:** Es geht nicht mehr ohne. Wer wachsen möchte, muss den Onlinehandel bedienen.


**Rainer Kraus:** Mit Online können Riesenwachstumsraten erzielt werden. Einige Kunden bieten das Sortiment inzwischen professionell im Internet an und schaffen es damit, viele Artikel abzuverkaufen. Sich auf beiden Kanälen – sprich stationär und online – behaupten zu können, wird immer wichtiger. Am Ende des Tages zählt letztendlich der Umsatz ...

**Stefanie Albrecht:** In den Großstädten wird das Thema Online kein wirkliches Problem darstellen, anders sieht es natürlich in den ländlichen Regionen aus. Hier ist wiederum der Handel gefragt, mit einem neuen, frischen, angesagten Sortiment die Kunden in den Shop zu locken. **Martin Bundlechner:** Inzwischen kommt der Kunde ja schon informiert in den Laden, weil er sich vorher im Internet schlau gemacht hat – viele generieren ihre Umsätze mit einem zusätzlichen Onlinebusiness, damit sie so einigermaßen über die Runden kommen. Letztendlich sollte man jedoch die Warenpräsentation im Laden vor Ort dementsprechend attraktiv gestalten, um den Kunden in den Shop zu ziehen.

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

**Lisa Schmidt:** Das SOC ist das Ordercenter für Schuhe im bayerischen Raum. Aufgrund seiner Professionalität, der guten Erreichbarkeit, der Konkurrenz und der angenehmen Atmosphäre ist es der perfekte Ort, um Kunden zu empfangen.

**Rainer Kraus:** Wir schreiben in etwa 95 % unserer Aufträge vor Ort im SOC. Da liegt es auf der Hand, dass wir das Ordercenter als die Plattform für uns ansehen. Nicht nur kleinere Einkäufer suchen den Weg ins MOC, auch große Filialisten schätzen die Atmosphäre vor Ort. **Stefanie Albrecht:** Wir fühlen uns hier sehr wohl, ebenso unsere Kunden, die gerne und häufig ins SOC kommen. Zudem ist die MODA MADE IN ITALY für uns immer noch die umsatzstärkste Messe.

**Martin Bundlechner:** Dass die Showrooms im SOC momentan ausgebucht sind, sagt ja schon einiges über die Orderplattform aus! Hier findet der Einkäufer die kompletten Kollektionen, die er beim Hausterrain nicht sieht. Ebenso kann er sich unverbindlich über andere Marken informieren, Termine koordinieren und in entspannter Atmosphäre ordern. Ich würde sagen das MOC bietet geballte Kompetenz auf sehr engem Raum. 







WIR IM  
GESPRÄCH



DIE THEMEN: KLASSIK & SPORT

# TRENDVORSCHAU DAMENSCHUHE

## EIN AUSBLICK AUF DIE SAISON HERBST/WINTER 2016/17

Im SOC Ordercenter ist die Trendforscherin Marga Indra-Heide inzwischen für Viele ein bekanntes Gesicht. Kaum jemand verpasst ihren beliebten Vortrag zu den SOC Saisoneroöffnungen im Februar und August, wenn die neuesten Entwicklungen und Trends aus der Schuhbranche durchleuchtet werden. Das Magazin des MOC Ordercenters wollte wissen, welche Schuhe Frau im Herbst/Winter 2016/17 denn so kleiden.

**Was kommt?** Es geht hauptsächlich um zwei Themen, die im Winter das Straßenbild im Damenschuhbereich prägen werden: Klassik und Sport. Oft schlagen die Hersteller eine Brücke aus beiden Themen. So zeigt sich der Schaft im Bereich der Monk- und Dandytypen wie ein klassischer Herrenschuh, die Sohle jedoch ist vom sportlichen Sneaker inspiriert. Mit ins Spiel kommen Elemente aus dem Herrenschuhbereich, wie Flügelklappen, Golfaschen, Bommeln aus Leder kombiniert mit dicken Sohlen, Profilböden oder Sportsohlen. Im Pumpsbereich werden die Formen schlanker. Gefragt sind Mary Janes, die bis zum Knöchel geschnürt werden. Bevorzugte Materialien im Winter sind glänzendes Lack, kurzgeschorenes Fell oder gebürstetes Leder. Metallics,

von matt bis hochglanz, werden mit matten Stoffen wie Veloursleder gemixt. Neben der Trendfarbe Weiß bei Sneakern kommen vorzugsweise graue Töne ins Spiel, dazu prägen Zinn, Anthrazit und Altgold das Bild. Cognac- und Rotbraun-Töne werden stark bewertet – das reicht von Rost-, Bordeaux- bis hin zu satten Beeren-Farben. Sneaker zeigen sich wieder etwas mutiger, so kommen neben Weiß, edles Schwarz und starke Töne zum Einsatz, kombiniert mit außergewöhnlichen Materialien wie Filz oder Fell, um einen 3D-Effekt zu erzeugen.

**Was bleibt?** Stiefeletten und Booties bleiben weiterhin wichtig. Bevorzugte Höhe ist vom Knöchel ab aufwärts, der Schaft wird enger, es dominieren Carrée-Formen in Anlehnung an die 60er und 70er Jahre.

**Was geht?** Es wird ruhig um den langen Stiefel, ebenso zieht sich langsam aber sicher der klassische Ballerina zurück.

**Ihr persönlicher Favorit?** Ich bin ein Fan der neuen Monkvarianten. Sie sind ebenso klassisch wie business-tauglich und trotzdem extrem lässig.

# TRENDS AUS ERSTER HAND

MUNICH FABRIC START, MODA MADE IN ITALY, PREMIUM ORDER MUNICH SOWIE DIE MUSTERUNGEN DER SCHUHEINKAUFSVERBÄNDE SABU, ANWR UND GARANT UND DIE SOC SAISONERÖFFNUNG . . .

... das MOC Ordercenter ist jedes Jahr wichtiger Dreh- und Angelpunkt zahlreicher branchenrelevanter Top-Messen und Orderveranstaltungen. Auch 2016 stehen wieder wichtige Termine im Kalender, um sich über aktuelle Trends und Innovationen aus der Branche zu informieren.

### MODA MADE IN ITALY

Zum 45. Mal kamen mehr als 250 Markenhersteller zusammen, um in München kurz vor Ende der Ordersaison, dem Fachhandel noch die letzte Möglichkeit zu geben, ihr Sortiment, um einige Highlights aus den neuen F/S Kollektionen 2016 zu ergänzen. Reichlich Besucher tummelten sich besonders am Sonntag auf den Gängen der MODA MADE IN ITALY, um einen letzten Blick auf die in Italien und Europa gefertigte Schuhmode zu werfen und in einem letzten Come Together die Ordersaison abzuschließen. »Der erste Messetag lief besonders gut. Der Termin, zwei Wochen nach der MICAM in Mailand, kommt uns und dem Handel sehr entgegen. So hatten die Einkäufer noch Gelegenheit, bei Interesse, letzte Order zu tätigen,« so Valentina Capretta von Nero Gardini. Die Handelsagentur Vogel fügt noch hinzu: »Wir hatten im Vorfeld der MODA MADE IN ITALY schon viele Termine vereinbart – doch auch ohne war der erste Messe-Sonntag extrem gut besucht. Die regionalen Messen sind für uns enorm wichtig, da wir hier nochmal auf unsere Kunden zugehen können. Vor allem der späte Zeitpunkt kommt uns dabei sehr entgegen, im Gegensatz zur viel zu früh angesetzten GDS. Auch wenn wir auf eine schwierige Ordersaison zurückblicken, sind wir mit dem Ergebnis durchaus zufrieden.«

### GUT ZU WISSEN

**MODA MADE IN ITALY:**  
13. bis 15. März 2016

### PREMIUM ORDER MUNICH

Erwartungsgemäß positives Feedback erreichte die beliebte Orderplattform an ihrem gewohnten Termin im Sommer vom 8. bis 11. August 2015. Dabei überzeugte nicht nur das hochwertige Markenportfolio. Auch das erstklassige Ambiente und die professionelle Atmosphäre im MOC lockte Fachbesucher zum alljährlichen Pflichttermin. Mit zwei vollständig ausgebuchten Hallen und dem Brandportfolio im Atrium des ersten Obergeschosses wurden ideale Voraussetzungen für konzentriertes Arbeiten geschaffen. Die wichtigsten Einkäufer aus der DACH-Region wurden vor allem am Sonntag und Montag begrüßt. Besonders gut kam an, dass zu jeder Saison neue Marken ins Portfolio integriert werden. »Die PREMIUM ORDER MUNICH rundet die Saison hervorragend ab. Das Agenturen- und Brandportfolio ist hochwertig und homogen. Auch das Feedback der Einkäufer ist sehr gut, da sie konzentriert arbeiten können. In München haben wir die Gelegenheit, die Einzelhändler persönlich begrüßen zu können und

intensivere Gespräche zu führen. Die gelassene und professionelle Atmosphäre schafft ideale Voraussetzungen für fokussiertes Arbeiten – genau das, was die Branche für das erfolgreiche Orderbusiness erwartet«, so Anita Tillmann, PREMIUM Exhibitions II GmbH.

### GUT ZU WISSEN

**PREMIUM ORDER MUNICH:**  
12. bis 15. Februar 2016

### MUNICH FABRIC START

Textile Innovationen, neuartige Materialmischungen und Qualitäten mit technologischen Entwicklungen – an drei Messetagen wurde erneut deutlich, dass die Innovationskraft der Mode in den Stoffen und Zutaten liegt. Designer und Einkäufer international etablierter Brands kamen nach München, um das Portfolio aus 1600 Kollektionen von marktstarken wie innovativen Anbietern zu sichten. Mit einem erneuten Plus auf Anbieterseite und einer im Vergleich zum Vorjahr konstant hohen Besucherfrequenz von rund 19.700 Gästen bot die MUNICH FABRIC START in gewohnt produktiver wie inspirierender Atmosphäre die besten Voraussetzungen für eine rundum positive Stimmung. »Wir sind sehr glücklich über die kontinuierlich positive Weiterentwicklung der MUNICH FABRIC START. Es besteht im Moment ein großer Informationsbedarf im Markt. Zusammen mit der VIEW Premium Selection als Preview der MUNICH FABRIC START bieten wir eine ganzheitliche Informations- und Inspirationsplattform, die den Sourcing-Prozess effektiv begleitet. Dies zieht auch ein immer internationaleres Publikum nach München«, fasst Wolfgang Klinder, Geschäftsführer MUNICH FABRIC START zusammen.

### GUT ZU WISSEN

**MUNICH FABRIC START:**  
02. bis 04. Februar 2016

### SOC Saisoneroöffnung

Der traditionelle Auftakt der Schuh- & Lederwaren-Orderrunde im MOC. Erstmals fand der Schuhmode-Trendvortrag von Frau Marga Indra-Heide im Atrium 2 statt. Die neue Fläche brachte auch neuen Schwung. Über 150 Besucher lauschten den neuesten Trends bevor Sie anschließend die neuen Produkte in den SOC Showrooms sichtigten. Auch die beiden SOC Sprecher Alex Lehner (Fretz Men, etc.) und Martin Bundlacher (Josef Seibel, Elvio Zanon, Gerry Weber Shoes, etc.) zeigten sich nach der SOC Saisoneroöffnung positiv gestimmt. Ihr Feedback: »Das schöne Wetter konnte die Kunden nicht davon abhalten, sich über die Neuigkeiten im MOC zu informieren. Auch der Modevortrag wurde interessiert verfolgt, es herrscht also durchaus Interesse an neuen Themen, Farben und Styles. Der Termin ist für

den Händler ein wichtiger Treffpunkt, um erste Orders zu platzieren.«

### GUT ZU WISSEN

**SOC Saisoneroöffnung:**  
07. Februar 2016

### Schuhmusterungen im SOC

Auch die Mitglieder der einzelnen Schuhverbände anwr/GARANT und SABU trafen sich 2015 erneut im Ordercenter zur Vor- und Hauptmusterung. Mehrmals im Jahr werden der Branche aktuelle, starke Warenprogramme präsentiert. Anwr/GARANT: »Die Kollektionen sind gut in Abverkauf und Ertrag und konsequent auf die Bedürfnisse des Fachhandels ausgerichtet.«

SABU: »Wichtig für alle SABU-Händler ist die Teilnahme an unseren Orderrunden. Die Orderrunde 1 mit sechs Ausstellungen in ganz Deutschland, darunter das SOC München, wird von unseren Händlern genutzt, um sich über modische Trends zu informieren und erste Einkaufsentscheidungen zu treffen. Bei der Orderrunde 2, drei Wochen später, zeigen wir vor allem unsere verschiedenen Programme, zusammengestellt aus dem Angebot unserer über 400 Vertragslieferanten sowie unsere Exklusivmarke »Andiamo«. Bei der Orderrunde 3 treten wir sowohl auf der GDS als auch bei der MODA MADE IN ITALY jeweils mit einem eigenen Stand auf. Wir empfehlen allen unseren Mitgliedern, diese wichtigen Veranstaltungen zu besuchen, um den Beschaffungsmarkt und dessen Dynamik zu kennen, auch wenn sie selbst ein profiliertes Angebot führen. Außerdem sind diese Veranstaltungen die beste Gelegenheit, das eigene Netzwerk zu pflegen und sich mit Kollegen auszutauschen.

Bei unseren Orderrunden nutzen wir bevorzugt die regionalen SOCs. Das MOC in München empfiehlt sich für uns und unsere Mitglieder durch seine sehr gute verkehrstechnische Anbindung, seine Infrastruktur und seine professionelle Organisation für unsere Aktivitäten im gesamtbayrischen Raum. «, so Stephan Krug, Geschäftsführer der SABU Gruppe.

### GUT ZU WISSEN

**SABU MUSTERUNGEN IM SOC:**  
18. Januar, 17. Februar, 25. Juli und 7. August 2016

**ANWR/GARANT MUSTERUNGEN IM SOC:**  
14. Januar und 14. Juli: Voting, Starseller, Starseller Sport, Longo sowie Kinder-, Haus- und Freizeitschuhe

**Mandate und Topseller, Longo und das Programm XXL:**  
18. Februar und 11. August



DIE MIETER VOM MOC ORDERCENTER STELLEN IHRE FAVORITEN VOR

# UNSERE LIEBLINGSSTÜCKE



WELLNESS FÜR DEN FUSS!



Mit dem Modell *Sara* in klassischem Schwarz-Weiß sind unsere Kundinnen nicht nur äußerst komfortabel unterwegs, sondern liegen auch optisch voll im Trend. Die Lackleder Kombination sieht tops aus, während die sanften Noppen im Fußbett für eine wohltuende Fußmassage sorgen und die Durchblutung fördern.

Stephan Haslbeck, Vital Schuhe, Raum B203a

Die *Merino Naturetec Plus Pordoi* Jacke und Hose ist für mich die perfekte Kombi für Skitouren im Hochwinter. Das robuste und elastische Schöllner Softshell in Verbindung mit 100% Merinowolle auf der Innenseite und der Aktiv-Membran sorgen für ein unverwechselbares Trageklima.

Michael Sieber, Ortovox, Raum A104

DIE KOMBI FÜR SKITOUREN!



DIE HOSE FÜR ALLE FÄLLE!



REIN SCHLÜPFEN & LOS!



Schuhbandl sind mein Leben und bieten Qualität aus Bayern seit mehr als 60 Jahren. Mit dem *Klick & Go* Schnellverschluss Set von Barth Schuhbandl müssen Sport- und Freizeitschuhe z.B. nicht mehr gebunden werden.

Rainer Barth, Schuhbandl, Raum B204

Mein Lieblingsstück von Maul ist das Modell *Astoria*. Deswegen besitze ich die Trekkinghose auch gleich in drei Farben, immer passend zu gegebenem Anlass und Outfit. Sie ist elastisch, extrem bequem, schnelltrocknend, wasserabweisend, pflegeleicht und hat einfach einen - wie wir Bayern sagen würden - „saugaden“ Schnitt.

Ines Arndt, Maul, Raum A121

SCHEIBENWECHSEL INNERHALB VON SEKUNDEN!



Die neue *Dragon X2s* ist mein absolutes Lieblingsprodukt. Erstens lässt sich mit dem *Swiftlock* System der Scheibenwechsel innerhalb von Sekunden erledigen, zweitens die Goggle optimal unter den Helm passt und mit ihrer Form ein extrem großes Sichtfeld bietet und drittens sie optisch einfach der absolute Blickfang ist!

Eric Brendel, DRAGON, Raum D121

SPORTLICH, BEQUEM & EXTREM LEICHT.



Ich liebe diesen leichten Allrounder. Dank der *Air Revolution* Technologie werden meine Füße mit bestem Klimakomfort versorgt, der schlanke Schnitt und die vielen Details ergänzen den sportlichen Look. „Sportlich, bequem & extrem leicht.“

Rudi Anneser, Meindl, Raum C107

KLEIN, KOMPAKT, HOCH-FUNKTIONELL & EXTREM LEICHT!



Die Jacken *Celene* und *Coos* sind die perfekten Begleiter, wenn es draußen ungemütlich wird. Auf Grund des kleinen Packmaßes und des geringen Gewichts passen beide optimal in jeden Rucksack. So ist man gegen sämtliche Wetterkapriolen gerüstet.

Thomas Müller, Ziener, Raum B117-118



# TERMINE 2016

## SPORT UND SPORTSWEAR

### SCHUHE UND LEDERWAREN



01 [

11.01.16 **Sport Order MOC**  
 14.01.16 **anwr Musterung**  
 18.01.16 **SABU Musterung**  
 24. – 27.01.2016 **ISPO MUNICH (Riem)**

02 [

01.02.16 **SOC Zusatz-Ordertag\***  
 01. – 03.02.2016 **Sport Order MOC**  
 02. – 04.02.2016 **MUNICH FABRIC START**  
 07.02.16 **SOC Saisonöffnung**  
 07.02.16 **SABU Musterung**  
 08.02.16 **SOC Ordertag**  
 09.02.16 **SOC Zusatz-Ordertag\***  
 12. – 14.02.2016 **Golftage München**  
 13. – 15.02.2016 **PREMIUM ORDER MUNICH**  
 15.02.16 **SOC Ordertag**  
 18.02.16 **anwr Musterung**  
 19. – 21.02.2016 **IMOT**  
 22.02.16 **SOC Ordertag**  
 26.02.16 **SOC Zusatz-Ordertag\***  
 27. – 28.02.2016 **SOC Schuhvorordertage**  
 29.02.16 **SOC Ordertag**

03 [

01. – 04.03.2016 **SOC Zusatz-Orderwoche\***  
 07.03.16 **SOC Ordertag**  
 07. – 08.03.2016 **Sport Order MOC (Hardware)**  
 11.03.16 **SOC Zusatz-Ordertag\***  
 12.03.16 **SOC Ordertag**  
 12. – 13.03.2016 **MOC Lederwarentage**  
 13. – 15.03.2016 **SOC Schuheinkaufstage**  
 13. – 15.03.2016 **MODA MADE IN ITALY**  
 20.03.16 **SOC Servicesonntag**  
 21.03.16 **SOC Ordertag**  
 29.03.16 **SOC Ordertag**

04 [

01. – 03.04.2016 **Hagemeyer**  
 04.04.16 **SOC Ordertag**  
 04. – 05.04.2016 **Sport Order MOC (Hardware)**  
 11.04.16 **SOC Zusatz-Ordertag\***

06 [

27. – 28.06.2016 **Kollektionspremiere MOC**

07 [

14.07.16 **anwr Musterung**  
 19. – 22.07.2016 **Outdoor Ordertage MOC**  
 25.07.16 **SABU Musterung**

08 [

01.08.16 **SOC Zusatz-Ordertag\***  
 03. – 05.08.2016 **Sport Order MOC**  
 07.08.16 **SOC Saisonöffnung**  
 07.08.16 **SABU**  
 08.08.16 **SOC Ordertag**  
 08. – 10.08.2016 **Bike Order 1**  
 11.08.16 **anwr**  
 16.08.16 **SOC Ordertag**  
 19.08.16 **SOC Zusatz-Ordertag\***  
 20. – 21.08.2016 **SOC Order 1**  
 22.08.16 **SOC Ordertag**  
 29.08.16 **SOC Ordertag**  
 30.08. – 01.09.2016 **MUNICH FABRIC START**  
 30.08. – 02.09.2016 **SOC Zusatz-Orderwoche\***

09 [

05.09.16 **SOC Ordertag**  
 06. – 07.09.2016 **Bike Order 2**  
 10.09.16 **SOC Ordertag**  
 11. – 13.09.2016 **SOC Order 2**  
 11. – 13.09.2016 **MODA MADE IN ITALY**  
 18. – 19.09.2016 **MOC Lederwarentage**  
 18.09.16 **SOC Servicesonntag**  
 19.09.16 **SOC Ordertag**  
 26.09.16 **SOC Ordertag**

10 [

04.10.16 **SOC Ordertag**  
 04. – 05.10.2016 **Sport Order MOC (Hardware)**  
 10.10.16 **SOC Zusatz-Ordertag\***

12 [

12.12.16 **Kollektionspremiere MOC**

\* Nicht alle SOC Büros besetzt.

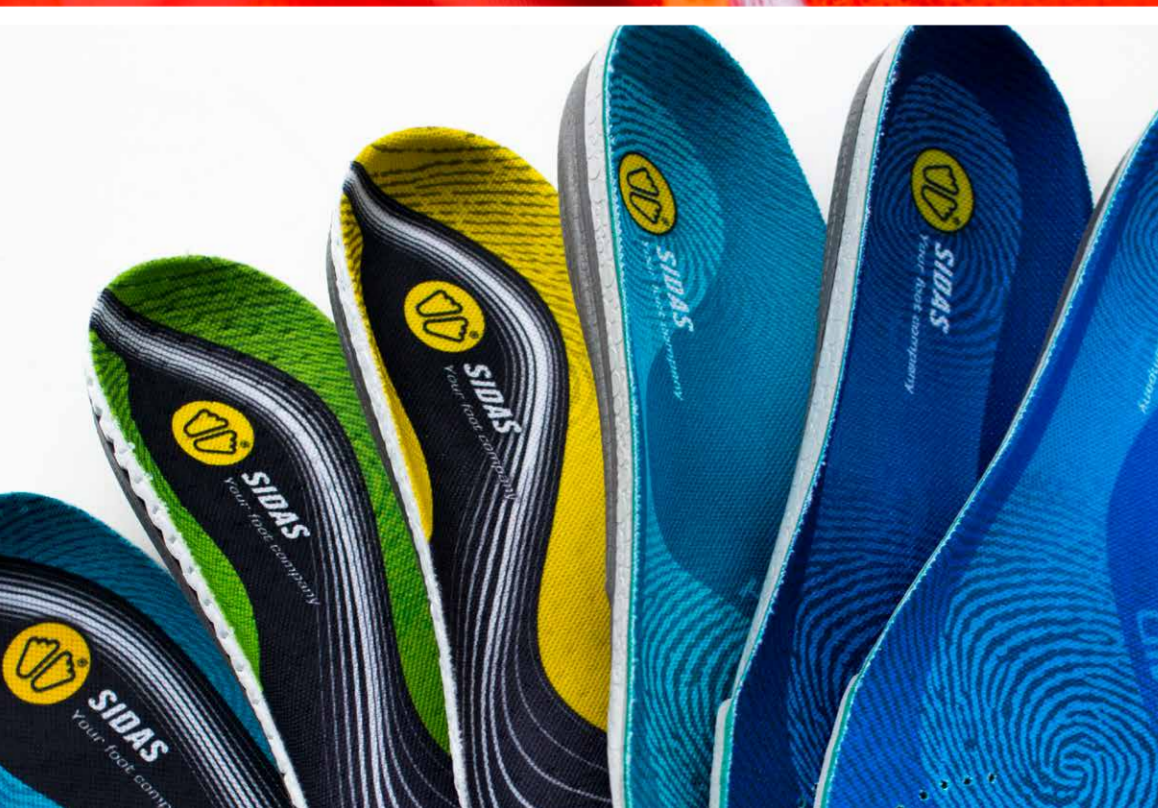
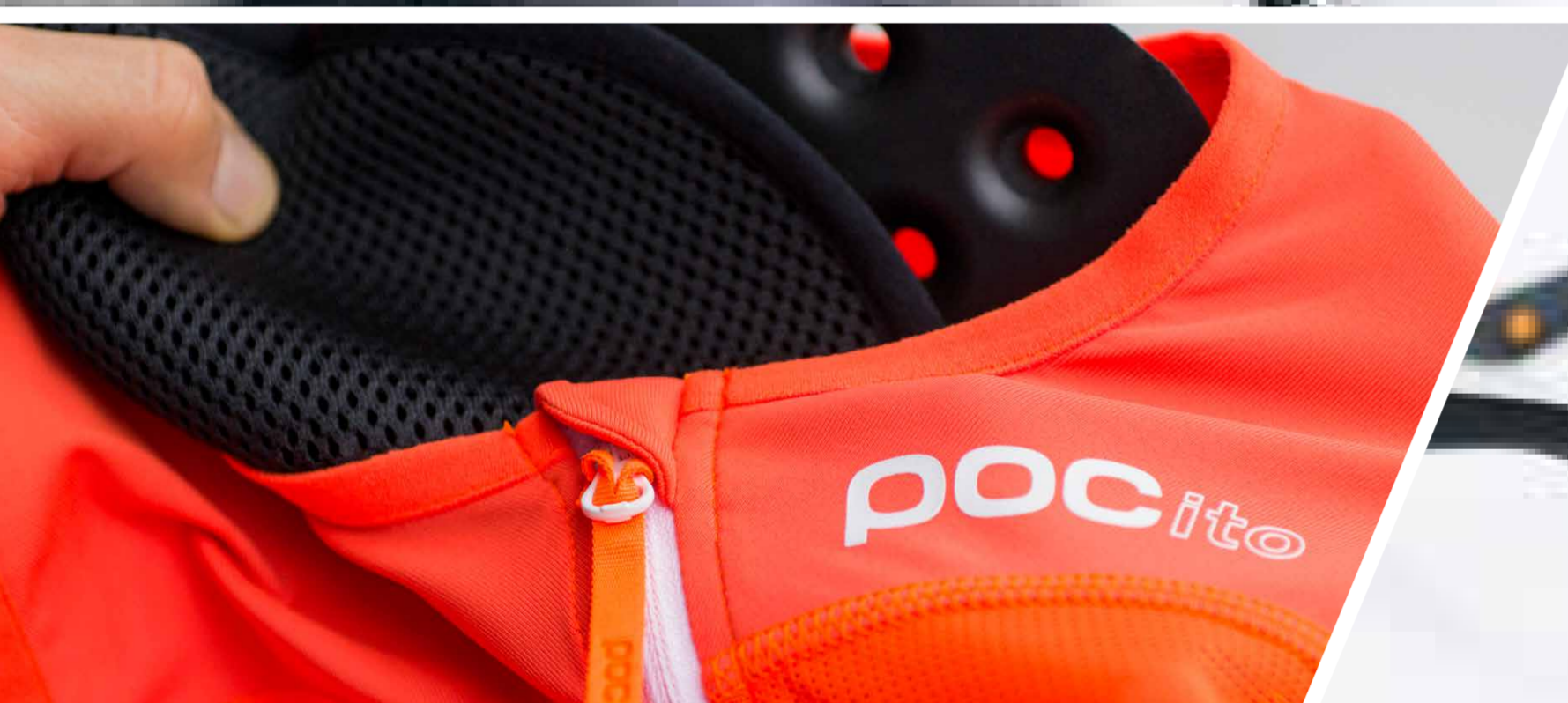


Top-Thema im  
Sport-Bereich



## SICHERHEIT AM BERG!

WAS GIBT ES NEUES IN PUNKTO LAWINENAUSRÜSTUNG,  
HELM, PROTEKTOR & CO? VOR ALLEM, WIE WICHTIG IST  
DAS THEMA FÜR DEN HANDEL?





# IM FOKUS: SAFETY FIRST

FREERIDEN BOOMT. ES MAG DIE SEHNSUCHT NACH FREIHEIT, WEITE UND RUHE SEIN ODER EINFACH NUR DER KICK, DEN DIE EROBERUNG UNBERÜHRTER TIEFSCHNEEFELDER HERVORRUFT.

WIR IM  
GESPRÄCH

**Doch auf der Suche nach dem weißen Glück locken viele Gefahren, die das Fahren im unberührten Gelände mit sich bringt. Wichtig ist in jedem Fall das entsprechende Equipment – zudem geben spezielle Lawinenkurse Aufschluss rund um das Thema Lawinensicherheit, weisen auf typische Gefahren hin und zeigen das richtige Verhalten abseits der Piste.**

Sicherheit hat beim Freeriden oberste Priorität. Lawinenwerkzeug ist in kritischen Situationen ebenso nützlich wie ein Lawinen-Airbag, der eine Verschüttung in tiefere Schneeschichten verhindern soll. Ein vollständiges Safety Pack umfasst einen ABS-Rucksack (Lawinenrucksack mit Airbag), ein LVS-Gerät (Lawinenpiepser), Schaufel, Lawinsonde, Erste-Hilfe-Set und die entsprechenden Safety Instruktionen. Ein Freeride-Helm sowie ein spezieller Rückenprotektor zum Schutz der Wirbelsäule runden die Ausrüstung ab.

Inzwischen bieten viele große Wintersportmarken nicht nur passendes Equipment für das Fahren abseits der Piste an, sondern informieren und schulen auch in eigenen Lawinencamps. Und sogar in zahlreichen Skigebieten gibt es spezielle Lawinensuchfelder, mit deren Hilfe man sich fit in der Verschüttetensuche machen kann. Selbstverständlich wächst dadurch auch die Nachfrage nach entsprechenden Produkten im Fachhandel. Neben Protektoren, Helmen und passender Bekleidung, geht es in erster Linie um eine professionelle Lawinenausrüstung. Der Kunde hat hier die Qual der Wahl, denn gab es früher fast nur einen Anbieter von solchen Systemen, bieten inzwischen zahlreiche Hersteller ihre eigenen Rucksäcke samt System an.

**Wir im Gespräch** – wie wichtig ist das Thema Lawinenausrüstung samt Helm, Protektor und Co für den Fachhandel? Welche Produkte kommen an und was wird sich in Zukunft durchsetzen? Das MOC Magazin im Gespräch mit Wolfgang Schuster von Mammut, Marcus Wiemann von Grofa, Peter Aschauer von ABS und Heinz Weidner von Deuter.

**Was gibt's Neues in punkto Helm, Protektor & Lawinenausrüstung?**

**Marcus Wiemann:** Giro setzt bei seinen Helmen verstärkt auf MIPS (Multi-Directional Impact Protection System), welches die, bei einem Sturz auf den Kopf einwirkenden Rotationskräfte, reduziert.

**Peter Aschauer:** Bei der Lawinen- bzw. Notfallausrüstung ist eindeutig ein Aufwärtstrend zu verspüren. Was den Lawinenairbag angeht, setzt sich die Möglichkeit der Verschüttungsverhinderung immer mehr durch. Seitens der Verbraucher und der Verbände ist der Druck deutlich spürbar, die Funktionslücke zu schließen, so dass ein Lawinenairbag bei Eintreten des Notfalls vom Lawinenofer selbst ausgelöst werden muss. ABS als Innovationsführer und Erfinder des Original-Lawinenairbags wird hier mit einer serienmäßigen Partnerauslösung diese entscheidende Lücke optimal schließen. Mehr als 10 % der Lawinenofer mit Airbag lösen diesen bislang nicht oder nicht rechtzeitig aus.

**Wolfgang Schuster:** Der Ultralight Removable Airbag von Mammut ist der perfekte Partner, wenn's ins Gelände geht. Er ist extrem leicht und wiegt inklusive Druckluftkartusche nur 1.720 Gramm, was die Skitour viel angenehmer macht, ohne auf ein Sicherheitsplus verzichten zu müssen. Das setzt in der Palette der Airbag-Rucksäcke neue Maßstäbe in Sachen Leichtigkeit.

**Heinz Weidner:** Auch Deuter setzt auf Leichtigkeit. Wir integrieren beim neuen »OnTop Lite« nämlich das ABS-Twinbag-System in einen ultraleichten Rucksack. Der schnelle »Tiefschnee-Buddy« hat Tagestourtaugliche 28 Liter Volumen, die sprichwörtliche Deuter-Passform und alle Features, die man im Abseits braucht. Cleveres Weglassen und das neue, ultraleichte Material Pocket Rip Mini 100D drücken das Rucksackgewicht auf 2.100 Gramm (ohne Kartusche und Auslöser).

**Welche Technologien geben den Ton an?**

**Marcus Wiemann:** Diesen Winter brachte Giro mit dem Modell Range den ersten Helm mit der Comfort Fit Technologie auf den Markt. Die Anpassung an den Kopf erfolgt nicht nur durch ein bisher herkömmliches Ringsystem, sondern die Helmschale ist geteilt und passt sich so durch Verstellen optimal dem Kopf an.

**Peter Aschauer:** Beim Lawinenairbag geht es natürlich vordergründig und mit Recht um die Optimierung der Funktionalität des Lawinenairbags.

**Wolfgang Schuster:** Toll ist, dass das System binnen weniger Minuten herausnehmbar ist und sich problemlos in andere kompatible Removable Airbag-System-Rucksäcke einbauen lässt. Je nach Einsatzbereich wählt man eine leichtere Variante oder doch den Rucksack mit mehr Packmaß – denn egal wie, bei der Ausstattung lässt der Airbag keine Wünsche offen.

**Wie wichtig ist das Thema im Handel?**

**Marcus Wiemann:** Den Handel unterstützen wir mit POP Materialien und Postern, anhand dessen man dem Kunden die oft sehr komplexe Technik verständlich erklären kann.

**Peter Aschauer:** Natürlich verlangt ein Rettungsgerät eine tiefergehende Beratung als ein Kleidungsstück. Die Schulung des Verkaufspersonals steht dabei im Mittelpunkt. ABS arbeitet intensiv daran, die Beratung des Endkunden zu intensivieren und dem Handel darüber hinaus auch den nötigen finanziellen Spielraum zu ermöglichen.

**Heinz Weidner:** Unglaublich wichtig! Deuter schult deswegen intensiv seine Partner, denn insbesondere im Sicherheitsbereich ist die Beratung vor Ort im Sportfachgeschäft extrem wichtig. Zusammen mit dem Verkäufer lassen sich offene Fragen klären und eventuell sogar eine Probeauslösung des Airbags realisieren.

**Gibt es spezielle Aktionen/Lawinencamps, die Sie als Marke unterstützen?**

**Wolfgang Schuster:** Auch die beste Ausrüstung entbindet nicht von regelmäßigem Training. Gerade in Stresssituationen müssen die notwendigen Handgriffe wie die Handhabung des LVS-Gerätes oder die richtige Schaufeltechnik abgespult werden können, ohne nachzudenken. Dem Erlernen und Vertiefen der Handhabung von Sicherheitsausrüstung unter fachkundiger Anleitung kommt deshalb besondere Bedeutung zu. Hier finden Freeride-Einsteiger wie Fortgeschrittene bei der Mammut Alpine School ein umfassendes Kursangebot.

**Heinz Weidner:** Wir bieten zwar keine Lawinenkurse an, trotzdem arbeiten wir sehr eng mit erfahrenen Bergführern zusammen, die uns hilfreiches Feedback auf unsere Produkte geben.

**Stichpunkt MOC – die perfekte Präsentationsplattform?**

**Marcus Wiemann:** Das MOC bietet natürlich eine sehr angenehme Atmosphäre, um mit unseren Händlern arbeiten zu können.

**Peter Aschauer:** Das MOC ist das Kompetenzzentrum für die Bereiche Berg- und Skisport in Süddeutschland. Da alle wichtigen Marken dort vertreten sind, ist es eine sehr gute Präsentationsplattform und eine wichtige Informationsquelle für Händler aus Bayern und Baden-Württemberg.

**Heinz Weidner:** Ganz klar – das MOC ist für uns die Präsentationsplattform schlechthin! Wir schreiben regelmäßig unsere Winterorder vor Ort und treffen hier all unsere Kunden. +



GROFA  
HOUSE OF SKI





# NEUE MOC MIETER

AB MITTE DEZEMBER 2015/JANUAR 2016

## BOARDIN' GATE MARKETING & DISTRIBUTION GMBH

Gleich vier Marken bringt Sébastien Dumarest mit der Boardin' Gate Marketing & Distribution GmbH ins MOC. Seit 15. Dezember 2015 finden Fachhändler in Raum A226 das umweltfreundliche Snowboard- und Skiwearlabel Picture Organic Clothing, die Flip-Flop- und Slippermarke Cool Shoe, das Boardsportslabel Soörüz und Designuhren aus nachhaltigen Rohstoffen von WEwood.

Kontakt: Sébastien Dumarest  
Mobil: +49 (0)171 6206762  
sebastien@boardinggate.de

## GRANIT-SCHUH GMBH

Mit der Marke Jenny präsentiert die Granit-Schuh GmbH seit 15. November 2015 in Raum C209 ihre Kollektion an modischen Damenschuhen.

Kontakt: Georg Kurz  
Mobil +49 (0)151 54032115  
g.kurz@jenny-schuhe.de

## HANDELSAGENTUR CHRISTIAN HEIL

Ebenfalls Anfang Dezember 2015 holte Christian Heil von der gleichnamigen Handelsagentur u. a. die Marken Lange (Skiboots), SIDAS (Spezialeinlagen für Sportschuhe), Kerma (Verbandsstoff), Look (Fahrradzubehör & -bekleidung) sowie Dynastar (Ski, Bindungen und Accessoires) ins MOC in den Raum A216.

Kontakt: Christian Heil  
Mobil: +49 (0)176 14651982  
christian.heil@handelsagentur-heil.de

## HANNECKER JUTTA SPORT FASHION AGENTUR

Jutta Hannecker ist seit 1. Dezember 2015 im Raum A216 zu finden. Mit an Bord hat sie die Yogamarke Wellicious, das Label Kidneykaren, das sich mit Multifunktions-Basictubes einen Namen gemacht hat sowie die Fitnesslinien von Cheeky.ly Athletics.

Kontakt: Jutta Hannecker  
Mobil: +49 (0)172 8696033  
jhannecker@wellicious.de

## PETER KAISER SCHUHFABRIK GMBH

In Raum D214 zeigt Norman Eichberg seit 1. Dezember 2015 die neuen Styles der aktuellen Kollektion von Peter Kaiser. Abgerundet wird das Programm durch modische Accessoires.

Kontakt: Norman Eichberg  
Mobil: +49 (0)172 3247007  
n.eichberg@peter-kaiser.de



# UNSERE NEUEN

WIR BEGRÜSSEN NEUE MIETER UND MARKEN IM MOC ORDERCENTER.



**JANINE WALA**  
Röhnisch Sportswear AB



Seit Anfang Dezember begrüßt das MOC Ordercenter die Röhnisch Sportswear AB mit einem eigenen Showroom in Raum B126. Dort zeigt Janine Wala ab sofort die aktuellen Kollektionen der schwedischen Frauen-Sportswearmarke Röhnisch. Im Mittelpunkt stehen die Kategorien Yoga, Training, Golf, Running und Schwimmen.

Kontakt: Mobil +49 (0)171 7702077, janine.wala@rohnisch.com



**KERSTIN EFFRING**  
Reima GmbH



Funktionelle Outdoorbekleidung für Kinder und Babys präsentiert Kerstin Effring seit Mitte November im MOC. Bereits 1944 in Finnland gegründet, hat sich Reima zum Spezialisten auf dem Gebiet hochwertiger Bekleidung für aktive Kinder und Babys entwickelt. Das MOC Ordercenter freut sich, die Kollektionen rund um die Bereiche Outdoor, Ski, Schuhe, Accessoires und Newborn ab sofort in Raum D122 begrüßen zu können.

Kontakt: Mobil +49 (0)172 1079597, kerstin.effring@reima.com



**MARKO ZSCHINZSCH**  
**JONAS GERHÄUSSER**  
**MARTIN KIRMAIR**



STC Distribution GmbH

Bereits im Mai bezog die STC Distribution GmbH mit den beiden Marken SIDAS und therm-ic den Raum D124 im MOC Ordercenter. Seitdem stehen Marko Zschinzsch, Jonas Gerhäuser und Martin Kirmair dem Fachhandel beratend zur Seite, wenn es um Spezialprodukte rund um den Fuß sowie um Lösungen im Bereich tragbarer Heizsysteme von Kopf bis Fuß geht.

Kontakt:  
Mobil +49 (0)170 6300155, marko.zschinzsch@stc-sport.com  
Mobil +49 (0)170 6300157, jonas.gerhaeuser@stc-sport.com  
Mobil +49 (0)170 6300156, martin.kirmair@stc-sport.com

v.l.n.r. Jonas Gerhäuser, Marko Zschinzsch, Martin Kirmair



# DEN DURCHBLICK BEHALTEN

SCHUTZ VOR SONNE, WIND UND VERLETZUNGEN UND OBENDREIN NOCH EINE BESSERE SICHT: DAFÜR STEHT EINE SKI- UND SNOWBOARDBRILLE. DAS PERFEKTE MODELL IST NICHT NUR SCHICK UND PASST ZUM HELM, SONDERN SORGT VOR ALLEM FÜR GUTEN DURCHBLICK.

WIR IM GESPRÄCH

Die Anforderungen an Skibrillen sind hoch. Bei Sonnenschein muss das helle Licht gedämpft, bei diffusem Wetter müssen Konturen und Kontraste verstärkt werden. Würden alle Skibrillen diesen Anforderungen entsprechen, gäbe es weniger Verletzte. Immerhin 80 % aller Unfälle auf der Skipiste sind auf mangelhafte Wahrnehmung zurückzuführen. Schlechtes Sehen bindet Energie an der falschen Stelle, denn der Körper braucht ohnehin schon einen großen Teil seiner Energie zum Sehen. Schlechte Skibrillen sind also fatal.

Die getönten Gläser von Skibrillen sind also keineswegs nur modisches Beiwerk. Bei schlechtem Wetter heben organgefarbene Brillen Kontraste hervor – wichtig bei Schneetreiben oder trüben Lichtverhältnissen. Graue Filter erleichtern das Sehen bei sehr hellem Licht. Blauabschwächer reduzieren das Streulicht, das bei schlechten Sichtverhältnissen auftreten kann. Blue-Blocker hingegen, die den Blauanteil komplett eliminieren, sind nicht zu empfehlen, denn sie behindern den Rundblick. Inzwischen gibt es Skibrillen für Brillenträger, Vorsatzscheiben, die mittels Minimagnet auf einer orangefarbenen Grundscheibe platziert werden, Goggles mit eingebautem GPS, das Daten wie Höhe, gefahrene Strecke, Temperatur oder Höhendifferenz direkt in der Brille sichtbar macht oder spezielle Gläser, die sich automatisch an die entsprechenden Wetterverhältnisse anpassen.

**Wir im Gespräch** – Wie behält man den Durchblick und was gibt's in punkto Skibrille Neues auf dem Markt? Im Gespräch mit Axel Brosch (DAKLEY), Björn Seitner (POC), Stephan Roos (ALPINA), Johannes Krause (Gloryfy Unbreakable) und Wolfgang Zauritz (VZ von Zipper).

**Welche neuen Trends gibt es im Brillen-Segment?**

**Johannes Krause:** Der Trend geht in Richtung Brillen, die High-Tech Funktion und High-End Design verbinden. In unseren Kollektionen kombinieren wir progressives

Produktedesign mit innovativer »Unbreakable« Technologie. Die Sicherheit und der Schutz des Auges sowie bester Sehkomfort und perfekter Style sind dabei das A und O. Verbunden durch die filigranen, aber trotzdem unzerbrechlichen Rahmen mit edlen Metall-Logos bietet die Sport- und Lifestyle-Kollektion einen Look, der zu jedem Outfit passt.

**Björn Seitner:** Um weiterhin Unfälle von Sportlern zu reduzieren, geht die Entwicklung bei POC in Richtung Goggles mit sehr großem Blickfeld. Denn, wer seine Umgebung bestmöglich wahrnimmt, kann schnell reagieren und Unfälle vermeiden. Ein anderer Trend sind verspiegelte Scheiben, von denen POC im Winter 16/17 insgesamt acht Farbvarianten anbietet.

**Axel Brosch:** Die Zeichen stehen klar auf rund – sowohl auf den Nasen der Kunden als auch in den aktuellen Kollektionen, gerne kombiniert mit knalligen Verspiegelungen. Sportbrillen werden immer technischer; Belüftung und Sichtfeld spielen eine ebenso große Rolle wie kontraststarke Scheibentönungen. Im Bereich Schneibrillen bleiben rahmenlose Modelle im Trend; durch das fast uneingeschränkte Sichtfeld sieht man besser, was um einen herum passiert und kann überlegter reagieren. Die Tönungen sind hier mit am Wichtigsten – für unsere neuen, extrem kontraststarken PRIZM-Scheiben haben wir ein sensationelles Feedback von Athleten und Kunden erhalten.

**Stephan Roos:** Seit der Saison 2014/15 teilt Alpina seine Skibrillen in eine Größentabelle (Alpina FIT-INDEX) ein, da jeder eine andere Kopfform besitzt. Deshalb versuchen wir hier für jede Kopfgröße eine passende Auswahl bereitzustellen. Vor allem für kleinere Kopfformen hat sich in punkto Passform einiges getan, ebenso gibt es spezielle Formen für Brillenträger. Hier geht die Tendenz immer mehr zu rahmenlosen Skibrillen, damit eine normale Sehhilfe darunter passt. Technisch ist Alpina mit polarisierenden, kontrastverstärkenden, selbsttönenden Scheiben gut aufgestellt.

**Wolfgang Zauritz:** Bei Von Zipper geht der Trend in Richtung große Scheiben, am liebsten rahmenlos oder mit sehr schmalen Rahmen.

**Welche Technologien sind zukunftsweisend und werden sich durchsetzen?**

**Johannes Krause:** Wir denken, dass sich speziell Technologien durchsetzen werden, die dem Kunden einen entscheidenden Mehrwert bieten. Denn neben dem perfekten Schutz für die Augen, wollen wir dem Kunden ein Produkt in die Hände geben, das einfach länger hält. Teure Reparaturen durch einen »Draufsitzer« oder Sorgen über gebrochene oder verbogene Brillenteile sind Geschichte, denn die unzerbrechlichen Sport- und Lifestyle-Brillen verzeihen alltägliche Pannen.

**Björn Seitner:** POC arbeitet zusammen mit Zeiss auch weiterhin daran, für alle unterschiedlichen Wetterbedingungen eine bestmögliche Sicht zu garantieren. Aktuell werden hierfür elf verschiedene Tönungen mit unterschiedlichen VLT-Bereichen angeboten. Die für POC exklusiv entwickelte Sonar-Scheibe von Carl Zeiss erlaubt das frühe Erkennen von Kontrasten und Konturen der Piste auch bei hohen Geschwindigkeiten und niedriger Lichtstärke. Die Sonar-Scheibe wird es im Winter 16/17 mit einem höheren VLT-Wert geben.

**Axel Brosch:** Für den Sportbereich bleiben Themen wie sportspezifische Kontrastscheiben, selbsttönende Modelle und gute Verglasbarkeit weiter wichtig. Lifestyle-Modelle sind weniger technisch geprägt, neue Scheibentönungen und Design- oder Materialorientierte Innovationen dominieren. Spannend in allen Kategorien ist die Integration von elektrischen und elektronischen Komponenten. Die Branche steht hier zwar noch am Anfang, aber man darf sich jetzt schon freuen, welche neuen Anwendungsgebiete es geben wird.

**Wolfgang Zauritz:** Der Markt wird sich in Richtung Schnellwechsellgläser und One Piece Brillen entwickeln. Dazu passen modische, individuell-designte Modelle mit viel Funktion.

**Wie wichtig ist das Thema Beratung im Handel und wie unterstützen Sie diesen im Verkauf?**

**Johannes Krause:** Das Thema Beratung ist vor allem bei technologischen Produkten ein ganz entscheidendes Thema. Nicht immer erkennt der Endverbraucher auf Anhieb, was alles in einem Modell steckt. Die Vorteile des Produktes müssen also durch Unterstützung am POS und durch die Verkaufsberatung an den Endverbraucher herangetragen werden. Hierzu bieten wir verschiedene Präsentationsmöglichkeiten und individuelle Schulungen an.

**Björn Seitner:** Beratung im Handel ist sehr wichtig und darf keinesfalls unterschätzt werden. USPs dank neuer Technologien und Entwicklungen müssen im Einzelhandel auch entsprechend kommuniziert werden – der große Vorteil des stationären Einzelhandels. Deshalb führt das POC Sales-Team bei allen relevanten Händlern regelmäßig Schulungen durch.

**Axel Brosch:** Beratung ist extrem wichtig – je komplexer ein Produkt ist, desto detaillierter muss das Wissen der Händler sein. Wir führen sehr viele Schulungen verschiedenster Größenordnungen durch, sind bei Testevents vor Ort und verfügen über eine eigene digitale Schulungsplattform namens [www.omatter.com](http://www.omatter.com), die die wichtigsten Informationen zu den neuesten Kollektionen immer zeitnah zur Verfügung stellt.

**Stephan Roos:** Die Beratung im Handel ist insbesondere bei Helm, Brille & Co das A und O. Am Ende entscheidet die Passform, deswegen versuchen wir unsere Partner vor Ort individuell entsprechend zu schulen und mit wichtigen Materialien zu unterstützen.

**Ist das MOC Ordercenter für Sie und Ihre Marke die perfekte Plattform?**

**Björn Seitner:** Das MOC bietet eine sehr gute Plattform für unsere Markenpräsentation: Durch die Bündelung vieler verschiedener Marken ist das MOC sowohl für den Vertrieb als auch für den Händler sehr interessant. Zudem kommt uns die effiziente Gestaltung der Orderzeiten und die vielen Präsentationsmöglichkeiten entgegen.

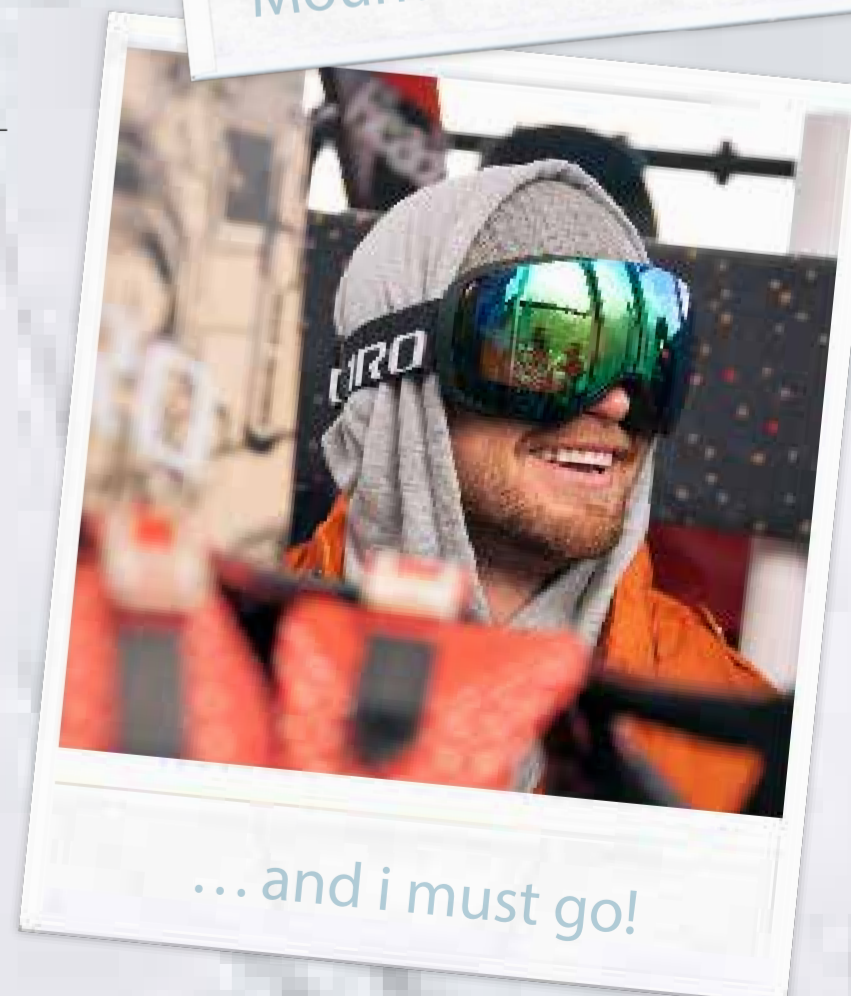
**Axel Brosch:** Das MOC vereint nahezu alle wichtigen Marken unter einem Dach, kombiniert mit einem angenehmen Ambiente und großzügigen Showrooms – für unsere Kunden ist es entsprechend sehr attraktiv und ermöglicht effiziente Orderprozesse. Die leichte Erreichbarkeit, egal ob per Auto oder U-Bahn, ist ein zusätzlicher Pluspunkt.

**Stephan Roos:** Die Plattform ist für uns sehr wichtig, schließlich sind alle Key Account-Kunden vor Ort, so dass wir problemlos Termine vereinbaren können.

**Wolfgang Zauritz:** Die gute Erreichbarkeit ist schon ein Pluspunkt. Da alle wichtigen Sportmarken im MOC vertreten sind, lassen sich Kundentermine optimal koordinieren. ☺



Mountains are calling ...



... and i must go!





DIE NEUE SERIE »RETROSPEKTIVE« : TEIL 3 – 2001 BIS 2002

# ÜBER 20 JAHRE MOC



GRUND GENUG, DIE ANFÄNGE DES ORDERCENTERS WEITER ZU DURCHLEUCHTEN. MIT DER SERIE »RETROSPEKTIVE« WIRFT DAS MOC MAGAZIN EINEN BLICK ZURÜCK UND GIBT EINBLICK DARÜBER, WIE ALLES BEGONNEN HAT. TEIL 3 SETZT SICH MIT DEN JAHREN 2001 BIS 2002 AUSEINANDER.

Der 11. September 2001 geht unter dem Titel 9/11 in die Geschichte ein und verändert nicht nur die politische Welt für immer. Ungefähr 3.000 Menschen werden Opfer der Terroranschläge, die sich in New York und Washington ereigneten. Die USA erklären im Zuge des »War on terror« dem Irak den Krieg, bis heute brodeln die Krisenherde. Weitere Katastrophen markieren BSE und die Maul- und Klauenseuche, die für Landwirte in Deutschland und weiten Teilen Europas katastrophale Auswirkungen haben. Einer der positiven Aspekte des Jahres ist der Sommer, so sorgt ein Dauerhoch für überfüllte Freibäder. Deutschland muss sich endgültig von der DM verabschieden, der Euro wird als Bargeld-Zahlungsmittel in Umlauf gebracht.

Nach dem drastischen Konjunkturreinbruch entwickelt sich die deutsche Wirtschaft auch 2002 nicht wirklich besser. Zum großen Handicap wird vor allem die schwindende Einkaufslust. Der Handel klagt über dramatisch schrumpfende Umsätze. Nach der Wahl erreicht die Stimmung ihren Tiefpunkt: Die Regierungspläne für höhere Abgaben und Steuern schockieren und lähmen das Land – mehr als 0,2 % Wachstum sind 2002 in Deutschland nicht drin.

Auch der Sportartikel- und Schuhbranche ist die wirtschaftliche Misere anzumerken. Eine generelle Verunsicherung im Konsumbereich ist zu beobachten. Daher ist es schön zu hören, dass laut einer Befragung unter Mietern und Fachbesuchern, das MOC Ordercenter durchwegs positive Resonanz hervorruft. 94 % der Mieter bewerten das MOC

mit Bestnoten, bei den Fachbesuchern sind es sogar glatte 100 %. So würden 93 % der Mieter trotz wirtschaftlich schwieriger Lage wieder ein MOC Orderbüro anmieten. »Im Konkurrenzvergleich erzielt das MOC hervorragende Werte. Der Kundenbindungsindex ist unübertroffen«, so die Worte von Manfred Wutzlhofer damals Vorsitzender der Geschäftsleitung der Messe München GmbH.

## » 2001

ISPO Winter zeigt sich größer denn je. Über 1.400 Aussteller aus 40 Ländern präsentieren vom 4. bis 7. Februar auf insgesamt 160.000 m<sup>2</sup> die Highlights der kommenden Wintersaison. Erstmals stehen der ISPO zwei neue Hallen zur Verfügung, in C1 findet der Wettbewerb »ISPO DuPont BrandNew« statt.

**TOP:** Für die Sport- und Modebranche ist die Verbindung zwischen ISPO und MOC Ordercenter optimal. So richten immer mehr Hersteller ihre Aktivitäten konsequent an der Symbiose von Fachmesse und Orderzentrum aus: Vor und während der ISPO konzentrieren sich die Anbieter auf die Platzierung ihrer Produkte am Markt – gleich nach der ISPO geht es zur Order ab ins MOC.

MOC bietet optimale Produktübersicht. Mit Beginn der ISPO fällt gleichzeitig der Startschuss in die neue Ordersaison im MOC. Sportartikel- und Schuhfachhändler kommen gezielt ins MOC, um in den Showrooms die neuen Kollektionen zu sichten. Wichtige Termine stellen dabei die Präsentzage, Ordertage und Einkaufswochen dar.

ISPO Summer 2001 mit neuem Erscheinungsbild. Die in den Messehallen bereits eingeleitete, verstärkte Segmentierung wird zur Sommerausgabe auch visuell umgesetzt. So deutet ein rotes Logo auf die Sommermesse und ein blaues Logo auf die Winterausgabe hin. Neu sind auch die betreffenden Key Visuals: Sonne für die eindeutige Assoziation mit Sommer und ein Schneekristall als Repräsentant für Winter.

**Weitere Neuerung:** Erstmals entscheidet sich die ISPO für einen früheren Messetermin und kommt damit dem Wunsch der Industrie und dem internationalen Fachhandel nach.

MOC Mieter freuen sich über ISPO Outdoor Award. Salomon, Ciclosport, Leki und Vaude freuen sich über die Auszeichnung: »So ein Preis ist immer eine schöne Geschichte!«

Erster Einbruch am Neuen Markt. Unzählige Privatanleger sowie auch namhafte Sportartikel- und Modehersteller müssen erstes Lehrgeld für ihr Engagement im Internet bezahlen. Beinahe wöchentlich schließt eines der einst vielversprechenden Internetportale.

Das MOC Ordercenter glänzt mit hervorragender Bilanz. Insgesamt 160 Mieter und mehr als 500 Marken bedienen inzwischen ganzjährig den süddeutschen Sportartikel- und Schuhfachhandel.

**UND:** Auch als Veranstaltungszentrum spielt das MOC im Ordergeschehen eine große Rolle.

**Trends:** Wichtige Zielgruppe »Silver Kids«, »graue Panther« oder »glücklichen Oldtimer«. Schon 2001 sorgen die heutigen »Best Ager« für jede Menge Umsatz im Sportfachhandel. Dabei stehen nicht nur Wandern und Golfen hoch im Kurs sondern auch Trendsportarten wie Inlineskaten, Skifahren und Mountainbiken.

Intelligente Materialien auf dem Vormarsch. Winddicht, wasserabweisend und atmungsaktiv zählen zum Standard, die neue Generation von High-Tech-Materialien kann viel mehr. Integrierte Pulsmessgeräte in Fitness- und Runningwear, Jacken mit Handys oder Stoffe, die »mitdenken«, die Energie-Bilanz verbessern, gegen Stress wirken und hautsensorischen Komfort bieten, stürmen den Markt.

**Neuartige Laminat:** High2Out von Sympatex, TransActive von Vaude, WL Gore mit der Innovation XCR.

Sport wird zum Lifestyle. So bieten immer mehr renommierte Modemarken eigene Sportkollektionen an. Hilfiger, Armani, Escada, Boss und weitere Fashionbrands setzen in ihren Kollektionen immer mehr auf Funktion, im Gegenzug punkten traditionelle Sportartikelmarken zunehmend mit einem Lifestyle-Charakter der Mode.

Körperstyling. Nicht nur im Fitnessstudio rollt die Fitnesswelle, sondern auch zu Hause in den eigenen vier Wänden. Fit sein ist in, so schwitzen 2001 laut einer GfK-Studie 12,2 Mio. Deutsche

regelmäßig im Studio, 17,4 Mio. jagen dem Wunsch nach einer guten Figur zu Hause auf dem Hometrainer nach. Im Trend liegen Spinning, Muskelstimulationstraining, Laufbänder und kontrolliertes Training mit dem Ergometer. »Es ist fast schon ein Gesundheitswahn, der die Leute so stark motiviert«, so Jan Marin von Sport Scheck.

Der Siegeszug der Sportbrillen: Ski- und Snowboardbrillen geben den Ton an. Für perfekten Durchblick sorgen technische Details, ausgefeiltes Styling und kompromislose Funktion, wie austauschbare, unterschiedlich getönte Gläser, Schweiß-Stopper, Anti-Fog-Beschichtung, Doppelscheiben mit Ventilationssystem, bruchsicher und kratzfest. »Sportbrillen haben eine enorme Präsenz in den Medien und sind die Lokomotive für Funktionstrends«, so der Verkaufsleiter International von Carrera/Optyl.

Telemark bringt Schwung in die Skibranche. »Free your heel and your mind will follow.« Freie Ferse, freier Geist – Telemark entwickelt sich zum geheimen Trend. Crispi, Garmont und Scarpa stellen Telemark-Schalenstiefel her, bei den Bindungen geben Black Diamond, Fritschi, G3, Rottefella, TM7 oder Voilé den Ton an.

**Ziel:** Verbesserte Kraftübertragung kombiniert mit erhöhter Sicherheit. Weitere Winter-Trends: Alpinski, Tourenski, Langlauf, Schneeschuhe und Snowboard.

Hersteller entdecken den Herrenschuh. Der modisch-orientierte Mann achtet auf gepflegtes Schuhwerk. Marken wie Lloyd oder Gabor reagieren mit entsprechenden Kollektionen und ausgeklügelten Marketing-Ideen.

Sportgeschäfte werden zum Szenetreffpunkt. Händler machen ihren Shop immer öfter zur Marke. Neben dem stationären Geschäft wird

das Internet als Plattform immer wichtiger. Sport Scheck bündelt als erster das Markenangebot und bringt die Ware per Katalog bis in die hintersten Winkel der Republik. Darüber hinaus agieren Shops immer öfter als Szenetreff, wie z.B. Skate-Shop Apollo in Münster von Titus Dittmann oder der Boardridersclub in München.

Neues Teilzeitgesetz schafft freie Bewegungsfelder in der Arbeitswelt. Es gestattet sowohl Arbeitnehmern als auch Arbeitgebern, ihre Arbeitsverträge flexibel zu gestalten. Moderne Warenwirtschaftssysteme helfen bei der Auswertung der schnelleren Kollektionsrhythmen. Trotzdem bleibt immer ein Restrisiko, zwei Haupt- und vier Zwischenkollektionen sind 2001 noch das Maximum, das der Sportfachhandel – ohne große Abschriften zu erzielen – ertragen kann. »Es ist immer schwieriger das richtige Limit zur richtigen Zeit einzusetzen. Als Händler müssen wir uns leider sowohl bei Textilien als auch bei Hartware bei den Hauptmusterungen zurückhalten, um noch Geld frei zu haben für die, für den Absatz im Geschäft unbedingt notwendigen immer neuen Warenbilder«, so Ernst Vogel, Inhaber des Intersport-Hauses Müller in Lörrach.

Bürgerentscheid zum Stadion-Neubau in Fröttmaning. »Sag ja zum Stadion, sag ja zu München« – der Slogan für den Stadion-Neubau. Mit dem Ergebnis des Bürgerentscheids zum Stadion-Neubau in Fröttmaning entscheidet sich die Frage, ob zur Fußball-WM 2006 München überhaupt eine Rolle spielen wird.

Dr. Martin Lechner löst Dr. Wolf-Dietrich Müller als Chef des MOC ab. Er steht den MOC Mietern als Ansprechpartner ebenso zur Verfügung wie Elisabeth Wagner oder Armin Wittmann.

**MOC Mieter im Überblick**  
**Michael und Maximilian Fuchs, Odlo:** »Der Standort MOC ist für uns der absolut Richtige. Wir können uns hier sehr gut präsentieren, haben einen schönen Raum und können in aller Ruhe arbeiten – das ist eigentlich das Wichtigste.«  
**J. Weizenböck, Falke:** »Mit dem Showroom im MOC ist Falke ganz dicht an seinem Kundentamm. Denn nicht nur ein Vertreter nutzt den Showroom, von hier aus betreut die gesamte Falke Vertriebsorganisation den Sportfachhandel.«  
**Axel Brosch, Scott AG:** »Bei der umfangreichen Kollektion von Scott, die mehrere Bereiche abdeckt und darüber hinaus vor allem im Bekleidungsbereich deutlich zulegen möchte, ist das Reisen nicht mehr möglich.«  
**Volker Brötzenberger, MEXX:** »In München muss man im MOC sein.«

**Jörg Stöckelmaier, Solidus/Vivo:** »Im SOC befinden wir uns als Spezialist im Bequemenschuhbereich mit unseren ausgereiften Qualitätsprodukten in einem adäquaten Umfeld.«  
**Wolfgang Hettler, Rieker Schuh GmbH:** »Ich bin einer der Männer der ersten Stunde.«  
**Bernd Machold, Tatonka:** »Seit ich nicht mehr so viel reisen muss, weil die Kunden in den Showroom ins MOC kommen, habe ich viel mehr Zeit für meine Familie.«  
**Montacer »Monti« Zaidi, Umbro Sportswear:** »Überzeugungskraft und sympathisches Auftreten – das sind meine Stärken.«  
**Georg Kurz, Skechers:** »Irgendwann kommt jeder Mal ins MOC und dann bestimmt auch zu mir in den Showroom, weil »Everybody's Wearing Skechers.«

**Christine Kink, MEXX Shoes:** »Viele unserer Kunden kommen sowieso ins MOC.«  
**Peter Winter, Elefantent:** »Immer mehr Kunden schätzen die Order- und Informationsmöglichkeit im SOC im MOC. Sie wollen in Ruhe und ungestört einkaufen, sich umfassend informieren.«

## » 2002

ISPO Winter 2002. Das komplette Gelände der Neuen Messe München ist ausgebaut. 15 Hallen mit insgesamt 160.000 m<sup>2</sup> sind belegt, darunter 1.500 Aussteller aus rund 45 Ländern.

Wintersport-Demo vom 5. bis 9. Februar 2002. Erstmals laden Intersport Deutschland und die ISPO gemeinsam zum Produkttest im Ski-Gelände. Aus der Zusammenlegung des bisherigen Intersport-Skitests und der »ISPO On Snow Demo« entsteht Europas größter Wintersport-Produkttest.

ISPO Summer 2002. Drei der vier Preisträger des ISPO Outdoor Awards 2002 unterhalten im MOC eigene Showrooms: Haglöfs, Mammut und Salomon.

ISPO bietet mit der Ispocard die erste eigene Kundenkarte an. Für Mitglieder der Sports Community eröffnen sich zusätzliche Vorteile, Services und Special Benefits.

IMiS – das interne Informationssystem für Intersport Mitglieder ist das Medium der Zukunft. Das Intersport eigene Intranet IMiS gibt Infos über den Stand der Aufträge, die ISPO, über Ladenbau und Sonderposten, über die Bestückung des »Pick-Lagers« und vieles mehr. »Dank der elektronischen Lagerliste können wir bei Bedarf rund um die Uhr alle Artikel über das IMiS bestellen, auf die im Lager Heilbronn zugegriffen werden kann. Ein Vorteil, den wir nicht mehr missen möchten«, so Intersport-Händler Knud Hansen aus Kiel.

Schuhhersteller entdecken Taschen als attraktive Kombination zur Schuhkollektion. Der Set-Gedanke sorgt für Umsatzsteigerungen. In immer mehr SOC-Showrooms tauchen neben Schuhen auch Taschen auf und die hochklassigen Aussteller der MODA MADE IN ITALY ziehen nach.





Für die Vertreter im MOC eine positive Entwicklung, wer hier Schuhe ordert, bestellt die passenden Taschen gleich mit. »Damit befriedigt Ecco die Kundennachfrage nach zu den Schuhen passenden Artikeln«, so Marcel Schmidt, Marketing-Koordinator Ecco.

Bestnoten für das MOC Ordercenter, das ergab eine Fachbesucher-Umfrage. Sportartikel- und Schuheinkäufer kommen gerne und regelmäßig in das Münchner Orderzentrum – und nicht immer nur zu beruflichen Zwecken. Sie kommen auch, um sich auf Messen und sich ganz privat zu informieren.

MOC setzt auf interaktive Anzeigen und benutzerfreundlichen Internet-Relaunch. Mit einer neuen Imagekampagne, die als Geschicklichkeits- und Denkspiel angelegt ist, unterstreicht das MOC seine Kompetenz als kleines Messegelände in München-Freimann. Gelöst wird das Rätsel auf [www.moc-muenchen.de](http://www.moc-muenchen.de), dem neu-strukturierten Internetauftritt.

Main Media Center zur Fußball WM 2006 kommt nach Riem. FIFA und Offizielles Organisationskomitee bewerten die ausgewogene und ganzheitliche Konzeption der Messe München einhellig als ideal und erteilen deswegen den Zuschlag für das Medienzentrum.

**Trends:** Retro-Welle. Aus alt mach neu, der Trend zur Wiederbelebung zieht sich durch alle Bereiche des Lebens. In der Sportbranche findet sich altes Neues vom Material über das fertige Produkt bis hin zur Sportart.

**Material:** wollige, filzige Stoffe vom Handstrick bis hin zum Tiroler Walk

**Marken:** »Salewa Original Collection«, Dale Norveger-Pulli mit Gore Windstopper Comeback der Sportarten: Beachcruiser, Rodeln, Tretroller, Rollschuhe, Schneeschuhwandern, Longboards in Echtholzoptik.

Funktionsstrümpfe. Strumpfspezialisten schaffen mit High-Tech Wohlfühl-Klima für anspruchsvolle Sportler-Füße. Und auch der Handel hat das Sortiment als lukratives Zusatzgeschäft entdeckt. **Marken:** Meindl »Revolution-Sock-Serie« mit patentierten Lüftungskanälen; Columbia »GRT-Funktionssocke« mit Blister-Guard-Teflon-Faser; Jack Wolfskin mit einer temperaturregelnden Outlast-Technologie; Thorlo »Lite Running«. Materialmix in der Schuhmode. Schuhhersteller peppen die Mode am Fuß mit innovativen Techniken auf.

**Trends:** Bleach-Look, Lasercut-Design, Ethno-Patchworklook, Used-Optiken, Snake-Optik, Antik-Look **Materialmix:** Velours, Pull-up, Nubuk, Kalbs- und Bürstleder, Ziegenvelours

Kind als Kunde. Sportartikelhersteller erkennen das Potential der kaufkräftigen Kleinen. Kids geraten zunehmend ins Visier der Marketing-Strategen von Sportbekleidungsexperten und Hartwarenspezialisten. So zeigt sich eine deutliche Veränderung im Handel, Abteilungen werden umdekoriert und auf die neue Zielgruppe eingestellt.

Punkte-System und Kundenkarten auf dem Vormarsch. Auch im Sportfachhandel setzen immer mehr Geschäfte auf die Strategie der Kundenbindung durch Kundenkarten. Punkte sammeln statt Feilschen – das Rabattgesetz ist gefallen, der Bonus kommt über die Kundenkarte.

Trend Radwandern. Typische Urlaubzielgruppe rückt stärker ins Visier der Entwickler bei den Fahrrädern. Und auch die Tourismusbranche entwickelt Ideen, um Schwung in dieses Segment zu bringen. Auch auf dem Zeitschriftenmarkt gibt es immer mehr Titel speziell für die neue Zielgruppe. Ein Trend sind Wanderräder mit 26-Zoll-Laufrädern, die »mehr Stabilität bieten und einen niedrigen Schwerpunkt haben. Vor allem ältere Kunden sind bereit für ihr Fahrrad etwas mehr Geld auszugeben«, so Peter Turnwald von Scott. Dazu passen leger geschnittene Trikots aus atmungsaktiven Materialien, Radunterhosen mit Einsätzen und Radfahrtschuhe.

#### Mieter im MOC

##### Otto Gratzl, Champion Deutschland:

»Mitarbeiter, die engagiert und mit Mut arbeiten, tragen positiv zum wirtschaftlichen Ergebnis bei.«

**Michael Fiebig, USA40:** »Hier habe ich die größten Chancen, viele Sporthändler anzutreffen.«

**Werner Klein, Donna Carolina:** »Wir sind hier im besten Schuhorderzentrum Deutschlands, und es war einfach eine Notwendigkeit mit Donna Carolina hier präsent zu sein.«

**Uwe Ahlers, Ara:** »Je kompetenter die Marken, desto stärker ist die Gemeinschaft. Denn nur gemeinsam können wir dem Kunden das Optimale bieten.«

**Franz Winterholler, Fischer Ski, Sport-Alm, Dainese, At.one:** »In einem kontinuierlich schwieriger werdenden Markt ist es wichtig, über ein starkes Markenpotential zu verfügen. Denn nur damit kann eine Agentur überleben.« **Tom Goldman-Bogner, Sergio Tacchini:** »Weil hier zum einen eine Ballung aller bedeutenden Marken auf dem Sportartikel-Sektor vorhanden ist, zum anderen die Nähe zum Kunden eine ausschlaggebende Rolle spielt.«

**Reiner Nottensteiner, a+w shoes:** »Die Fachhändler wollen immer mehr ihre DISPOSITIONstätigkeit aus dem eigenen Haus hin zu Orderbüros verlagern.«

**Matthias Bauer, More & More:** »Seit wir im MOC ein SOC Orderbüro haben, bemerken wir einen wesentlich höheren Kundenkontakt.

Fachhändler, die ich im Rahmen meiner Reisetätigkeit bislang nicht umfassend über die Kollektion informieren konnte – erreiche ich jetzt.«

**Rudi Anneser (Oxbow, Lowe Alpine, La Sportiva, Lost Arrow), Katja Mendel (Artiach, Helly Hansen), Olaf Wasmuth (Arena) über ihre Mietergemeinschaft im MOC:** Indem wir unterschiedliche Marken unter einem Dach anbieten, haben wir praktisch das ganze Jahr über »Konjunktur«.

##### Andreas Konrad & Georg Stadler, Blue

**Image:** »Das MOC ist der Mittelpunkt der Sportbranche in Bayern und somit der optimale Ort, neue Produkte am deutschen Sportmarkt zu etablieren.«

**Ralf Blum, Ricosta:** »Der Fachhandel kann im SOC in Ruhe ordern. Die Terminusdisposition durch Frau Mühler ist ein hervorragender Service. Mittlerweile hat sich auch ein sehr schöner Arbeitskreis unter uns Repräsentanten gebildet.«

#### Messen im MOC 2001 & 2002:

**MUNICH FABRIC START:** Mehr Aussteller, mehr Fläche und drei statt zwei Tage Messelaufzeit.

**MODA MADE IN ITALY:** Die Fachmesse für exklusive, italienische Schuhmode setzt weiterhin Trends.

**ImmoFair:** Die zwei Immobilienmessen ImmoFair und Residence verschmelzen zu einer.

**ETG J. Fröschl lädt zur Leistungsschau 2002:** 8.000 Besucher können sich an drei Tagen über die Trends, Neuheiten und Geschäftsideen rund um die Elektrotechnik von morgen informieren.

**Garten München:** Die Verkaufsausstellung ist die Messe für Blumenfreunde und Hobbygärtner. **IMOT, Motorrad-Festival:** Über 200 Aussteller zeigen auf insgesamt 20.000 Quadratmetern aktuelle Produkte.

**Fairway:** Kongress und Fachausstellung rund um das Thema Golf bleibt im MOC. Golfkoryphäe Sir Michael Bonalack zu Gast in München. Die Golf Europe findet ab sofort auf dem Messegelände in Riem statt.

**Diekom:** Bringt mehr als 80 Aussteller aus dem Dienstleistungsbereich nach München.

**Uhren- und Schmucktage:** Premierenveranstaltung bereits ausgebuht.

**Characters:** Mehr als 1.000 Bewerber stellen sich bei ca. 80 Top-Unternehmen vor.

**Geld & Kapital:** 19. Finanzmesse findet erstmals in München statt.

**DATEV:** Die Nummer 1 in Sachen Datenverarbeitung und Software für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte mit eigenen Schulungen im MOC.

**Gesund 2002:** Bei der Gesundheitsmesse kann man sich über Schulmedizin und alternative Heilverfahren, Artikel und Dienstleistungen im Gesundheitssektor informieren.

**Opti München:** letzte Messe mit über 800 Ausstellern.

**Forum Vini:** Weinmesse so beliebt wie noch nie. **Gruenderwelt:** Setzt frische Impulse für neue Unternehmen und Geschäftszeige.

**Licensing:** Einige der größten Lizenzagenturen aus Europa und den Vereinigten Staaten bieten mehr als 80 Produkte an.

**Mutec:** Bietet innovatives Angebot an Technik, Ausstattung und Dienstleistung für Museen und Galerien.

**Cosmetic München:** Erwartet 30.000 Besucher. **Euro Diving:** Zeigt die Produkt-Neuheiten rund um den Tauchsport.

**AZUBI-Tage:** 80 Aussteller präsentieren Zukunftschancen.

#### Trends 2001 bis 2002

**Mode:** Retro-Chic, schwarz-weiß, Markendesign, ausgefranste, löchrige Jeans, Used-Look, Punk-Couture, Hüftosen, Lounging, Design-Recycling, Hahnenkamm-Frisur von David Beckham, Pop-Stars als neue Stilikonen, Superstars von adidas, Asymmetrie, Accessoires wie Gürtel.

**Musik:** Avril Lavigne, Britney Spears, Destinys Child, No Doubt, Dubblestar, Elektro-Pop, Hardcore, Punk, Deutsch-Pop.

**Filme:** Der Schuh des Manitu, Pearl Harbour, Gladiator, Erin Brockovich, Die fabelhafte Welt der Amélie, Der Pianist, Good Bye, Lenin!, Bridget Jones, Shrek, The simple life mit Nicole Richie und Paris Hilton. Mit Halle Berry und Denzel Washington werden zum ersten Mal in der Oscar-geschichte zwei afroamerikanische Schauspieler als beste Darsteller ausgezeichnet.

**Sportarten:** Kati Wilhelm wird bei Olympia in Salt Lake City zum Star und gewinnt zwei Mal Gold im Biathlon; Michael Schumacher wird zum vierten Mal Weltmeister in der Formel 1; Sven Hannawald gewinnt als erster Skispringer alle vier Einzelspringen der Vierschanzentournee; mit 12 Gold-, 16 Silber- und sieben Bronzemedailien ist Deutschland die erfolgreichste Nation, die jemals an Winter-Olympiaden teilgenommen hat; bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Japan und Südkorea erreicht das deutsche Team mit Torhüter Oliver Kahn das Endspiel.

**Das Leben:** ipod, Bio-Boom, Windows XP kommt auf den Markt, Bohlen-Biografie wird zum Verkaufsschlager, Billigflieger im Aufwind. †



Bergschuhexperte Meindl lädt Händler aus ganz Deutschland regelmäßig zur intensiven Produktschulung nach Kirchanschöring. An insgesamt zwei Tagen werden dann Schuhe getestet, ein Einblick in die Produktion gewährt sowie detaillierte Informationen zu den neuen Modellen vermittelt.

Sie sind beliebt, die alljährlichen Seminare des Bergsportspezialisten Meindl im heimischen Oberbayern – da nehmen Fachhändler aus ganz Deutschland schon Mal den teilweise recht weiten Weg auf sich, um an insgesamt zwei Tagen intensiv das Thema Schuh zu durchleuchten. So auch in diesem Jahr: Auf dem Programm standen neben einer Wanderung mit einem staatlich geprüften Bergführer in Ruhpolding, die Besichtigung des Meindl Firmensitzes in Kirchanschöring samt neuem Logistikzentrum, Lederlager und Meindl-Museum sowie eine anschließende Produkt- und Technikschiulung. Begleitet wurden die Teilnehmer von Geschäftsführer Lukas Meindl, dem deutschen Verkaufsleiter Stefan Müller sowie Vertreter Josef Hertz, verantwortlich für den Raum Baden-Württemberg.

Meindl veranstaltet regelmäßig solche Produktschulungen und Verkaufsseminare. In erster Linie auch deswegen, weil die einzelnen Modelle enorm beratungsintensiv sind. Aber auch, um zu zeigen, wie aufwändig das Produktionsverfahren eines Schuhs ist. »Indem wir einen intensiven Einblick in den Produktionsablauf gewähren, also den Händler von der Fertigung bis ins Lederlager, die Stepperei oder Bodenmontage mitnehmen, lassen wir ihn die Wertigkeit unserer Schuhe hautnah spüren. Nur so kann er am Ende im Verkaufsgespräch den höheren Preis unserer Modelle entsprechend rechtfertigen.« so Lukas Meindl, der bei den Schulungen vor Ort immer selbst dabei ist und mitdiskutiert. »Es ist wichtig zu spüren, was ein Schuh im Gelände alles kann, wie sich die Sohle auf unterschiedlichem Terrain verhält, wie groß man den Schuh wählen muss, damit beim Abstieg nichts drückt und welche Vor- bzw. Nachteile das ein oder andere Detail mit sich bringt.« so eine Fachhändlerin aus Berlin.

Doch nicht nur auf Seite des Fachhandels stoßen solche Seminare auf positive Resonanz, auch für den Hersteller sind die Veranstaltungen ein wichtiges Tool, um relevante Verkaufsaspekte wie technische Details, Innovationen, besondere Merkmale und Modellunterschiede in einem entspannten Rahmen zu vertiefen. »Meindl geht es um das Feedback der Fachhandelspartner. Schließlich sind es diejenigen, die

vor Ort im Geschäft mit den Kunden in Kontakt treten und dabei auf Fragen stoßen, die wir ihnen hier hoffentlich beantworten können. Des weiteren erfahren wir, welche Modelle besonders gefragt sind, welche Details noch erklärungsbedürftig sind – sprich wo wir dem Fachhandel noch unter die Arme greifen müssen«, so Verkaufsleiter Stefan Müller. Besonders beliebt ist der intensive Einblick in die Firmenzentrale in Kirchanschöring. Bei einer Besichtigung der Produktionsstätte dürfen die Händler hautnah miterleben, wie viele Arbeitsschritte, nämlich insgesamt 200, benötigt werden, bis ein Meindl Schuh fertig gestellt ist. Vom Nähen des Schaftes, über das Verschweißen der Nahtstellen des Gore-Tex Futters bis hin zum Montieren des Schaftes über den Leisten auf die passende Brandsohle, es ist ein weiter Weg bis ein Meindl-Schuh letztendlich im Karton verpackt, die Reise zum Fachhändler antritt. »Wir sind stolz darauf, dass wir immer noch hier in Kirchanschöring den Großteil unserer Bergschuhe produzieren. Das ist echtes »Made in Germany«. Dabei geht es uns nicht darum, um jeden Preis größer zu werden. Wir streben vielmehr nach einem gleichbleibendem Wachstum. Qualität, Vertrauen, saubere Arbeit, damit möchten wir unsere Position auf dem Markt behalten«, so Lukas Meindl. †

#### GUT ZU WISSEN MEINDL IM MOC

300 Jahre Schuhmachertradition hat die Firma Meindl vorzuweisen. Petrus Meindl wird urkundlich schon im 15. Jahrhundert erwähnt, er ist damals der erste Schuhmacher im Bayerischen Kirchanschöring. Heute entstehen mit viel Leidenschaft und Innovationskraft mit den beiden Geschäftsführern Lars und Lukas Meindl bereits in der 9. Generation Schuhe in höchster Qualität. Erst vor kurzem wählte das Outdoor-Magazin im Rahmen einer Leserumfrage den Bergschuhspezialisten zur beliebtesten Marke 2015/2016.

Ansprechpartner im MOC: Claus Dräxlmaier  
Mobil: +49 (0)171 7209921  
[claus-draexlmaier@t-online.de](mailto:claus-draexlmaier@t-online.de) (Raum B230)

Rudi Anneser  
Mobil: +49 (0)172 8625147  
[r.anneser@t-online.de](mailto:r.anneser@t-online.de) (Raum C107)



WIR IM  
GESPRÄCH

TOBIAS GRÖBER

BUSINESS UNIT LEADER ISPO



# ISPO MUNICH



## INTERVIEW MIT DEM BUSINESS UNIT LEADER, TOBIAS GRÖBER

### Die ISPO MUNICH 2016 startet mit einer neuen Hallenaufteilung, was erwartet die Fachbesucher?

**Tobias Gröber:** Besucher der nächsten ISPO MUNICH werden sich noch leichter und effektiver als bisher über Trends und Neuheiten informieren und ihren Messebesuch planen können. Die neue Hallenbelegung verkürzt die Laufwege: Inhaltlich verwandte Segmente rücken näher zusammen. Außerdem ergeben sich so spannende Synergien zwischen den Ausstellungsbereichen und -welten, wovon die Besucher ebenfalls profitieren. Mit der Umstrukturierung hat die Messe München die ISPO MUNICH an die veränderten Bedingungen am Markt angepasst. So bekommt etwa das stark wachsende Segment Health & Fitness in der Halle B 4 mehr Platz und in der Halle gleich nebenan präsentiert sich das Segment Performance. Der Action Sport wiederum hat nun mit dem Eingang Ost einen eigenen Eingang, der als Raum für Veranstaltungen genutzt wird.

### TOBIAS GRÖBER VITA

Seit 2007 Geschäftsbereichsleiter Konsumgüter/Head of ISPO Group

- bis 1999 Studium der Sport-Ökonomie in Bayreuth
- ab 1997 Karrierestart bei der ISPO. Schon damals hat Gröber die Entwicklung der ISPO zur größten Plattform der Sportartikelbranche stark beeinflusst.
- ab 2001 Community Manager Outdoor innerhalb der ISPO Messen
- ab 2004 Vorsitzender der gemeinnützigen Stiftung der Deutschen Bekleidungsindustrie
- ab 2005 Projektgruppenleiter Messe München GmbH (zuständig für die Bereiche Outdoor, Fitness, Bike)
- ab 2007 Geschäftsbereichsleiter Konsumgüter Messe München GmbH (zuständig für das komplette ISPO Portfolio sowie die INHORGENTA MUNICH, Schmuck und Uhren)

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

**Sie haben es eben bereits angedeutet. Trotz des großen Erfolgs der ISPO ist ein deutlicher Wandel in der Branche zu spüren. Welchen Herausforderungen wird sich die Branche stellen müssen?**

**Tobias Gröber:** Die Werte haben sich verschoben: Während der Sport früher als Nebensache galt und Sportlichkeit ein Privileg der Jugend war, sind heute viele Menschen bis ins hohe Alter aktiv. Das Thema Gesundheit spielt dabei eine immer wichtigere Rolle, nicht das Erreichen von Höchstleistungen. Das liegt an der demographischen Entwicklung, am wachsenden Fitness- und Gesundheitsbewusstsein und an der größeren Bedeutung von Prävention. Darauf muss die Branche reagieren und Produkte und Lösungen anbieten, die zu den veränderten Bedürfnissen der Konsumenten passen. Auf der anderen Seite ist der Wettbewerb in allen Handelsbereichen viel härter geworden, das gilt für den Online- und Offline-Handel. Die Märkte verändern sich rasend schnell, die Konsumenten haben so viel Macht wie noch nie zuvor. Die Grenzen zwischen B2B und B2C verschwimmen: Marken öffnen eigene Geschäfte, Händler verkaufen eigene Marken. Wer sich behaupten will, muss sich von seinem Konkurrenten unterscheiden und abgrenzen. Hier muss die Sportbranche am Ball bleiben und sich weiterentwickeln, eigene Netzwerke schaffen und sich ständig austauschen. Und sie muss sich als Gemeinschaft begreifen, die zusammenhält und zusammenarbeitet.

**Welchen Beitrag leistet die ISPO dazu? Wie unterstützt sie die Branche?**

**Tobias Gröber:** Mit Fachkompetenz und intensiver Begleitung: Die Leistung der ISPO beschränkt sich inzwischen nicht mehr nur auf das Vermieten von Ausstellungsflächen zu den Messetagen. Wir bieten vielmehr an 365 Tagen im Jahr perfekt auf die Branche zugeschnittene Services und Plattformen wie Communities und Fortbildungen, die Veränderungen am Markt berücksichtigen und aktuelle Fragen in den Fokus rücken. Ziel ist es, das ISPO-Netzwerk maximal verfügbar zu machen und für die Branche ein verlässlicher Partner zu sein.

**Der ISPO BRANDNEW hat sich zu einem der wichtigsten Start-up-Wettbewerbe in der Sportartikelbranche entwickelt – was macht diesen Wettbewerb so interessant?**

**Tobias Gröber:** Der ISPO BRANDNEW ist mittlerweile der weltweit größte Wettbewerb von Jungunternehmern in der Sportbranche. Mit dem Preis hat die ISPO Firmen bekannt gemacht und ihnen den Weg in die internationale Sportwelt geebnet. Das zeigen die Erfolge ehemaliger Preisträger wie Zimtstern, GoPro, On Running, Naish Kaites oder POC, deren Namen heute aus dem Sportbusiness nicht mehr wegzudenken sind. Die Gewinner bekommen nicht nur mit dem ISPO BRANDNEW VILLAGE eine großartige Plattform zur Präsentation ihrer Arbeiten, sie profitieren vom ISPO-Netzwerk, sie erfahren Beachtung in der Presse, sie haben die Chance, ihre Marke bekannt zu machen und wichtige Kontakte zu knüpfen. Kurzum: Der ISPO BRANDNEW ist so beliebt, weil er sich längst als Trendbarometer der Branche und als Sprungbrett in einen erfolgreichen Markteintritt etabliert hat.

**Ebenso erfolgreich ist der European Fashion Award FASH, der in diesem Jahr sein zehnjähriges Bestehen feierte. Sie unterstützen das Projekt als Vorstandsvorsitzender der Stiftung der Deutschen Bekleidungsindustrie (SDBI). Wie wichtig ist die gezielte Nachwuchsförderung im Modebereich?**

**Tobias Gröber:** Mode ohne Identität hat keine Zukunft. Mode, die sich in Europa behaupten will, muss sich absetzen von der Massenproduktion der globalisierten Welt, Wert legen auf ein ausgeprägtes gestalterisches und handwerkliches Können. Tatsächlich aber herrscht in der Mode ein Mangel an Vielfalt, obwohl der Markt mit Designern, Marken und Entwürfen überschwemmt wird. Die Wertschätzung für Mode sinkt: Ein T-Shirt kostet kaum mehr als eine Tasse Kaffee, Massenware wird mit schlechtem Geschmack gleichgesetzt. Talente verschwinden schneller wieder als sie entdeckt werden. Passend dazu geht die Modeindustrie mit ihrem Nachwuchs nicht sonderlich vorsichtig um, fördert ihn kaum systematisch. Umso bedeutsamer ist ein Preis wie der FASH, der sich der Unterstützung der Studenten und der Präsentation ihrer Arbeiten verschrieben hat und eine Investition in die Zukunft darstellt. Er zeichnet keine fertigen Kollektionen aus, sondern Arbeiten, die wertbeständig sind, kreativ und konzeptionsstark sind. Erfahrene Designer begleiten den Nachwuchs als Mentoren und unterstützen ihn beim Eintritt in die professionelle Modewelt. Dass das gelingt, dokumentieren unsere Preisträger, die es in der Modewelt teilweise zu beachtlichen Erfolgen gebracht haben.

**Der European Outdoor Summit startete in diesem Jahr in die vierte Runde – was ist Ihre Bilanz für den diesjährigen EOS?**

**Tobias Gröber:** Das Feedback auf den EOS in Sheffield, der in diesem Jahr von der von der britischen Outdoor Industries Association (OIA) veranstaltet und mit der ISPO als Goldsponsor veranstaltet wurde, ist extrem positiv ausgefallen. Die gut 300 Teilnehmer und Referenten aus über 20 Ländern äußerten sich überaus zufrieden zu den Workshops, Seminaren und Events, die sich beispielsweise mit Themen wie »Outdooraktivitäten und öffentliche Gesundheit« oder »Frauen als Zielgruppe der Outdoorbranche« beschäftigten.

**Wie wichtig ist die Veranstaltung im Vorfeld der ISPO?**

**Tobias Gröber:** Für die ISPO ist der Summit eine wichtige Veranstaltung, nicht nur weil sich die Schlüsselfiguren der Outdoorwelt dort treffen, sondern weil der EOS eine tolle Möglichkeit bietet, sich mit Kunden auszutauschen, deren Bedürfnisse besser kennenzulernen und die ohnehin engen Beziehungen zur Branche weiterauszubauen. Die ISPO ist daher seit dem ersten European Outdoor Forum in Frankreich fester Partner dieses Events. Schließlich spielen die Outdoor-Austeller auch eine zentrale Rolle auf den Messen ISPO MUNICH, ISPO BEIJING und ISPO SHANGHAI. Das Team der ISPO verfolgt den Anspruch, die Outdoorbranche das ganze Jahr über mit den ISPO-Services zu unterstützen und zu begleiten. Wir haben daher bereits unsere Unterstützung für den kommenden EOS 2016 in Barcelona zugesagt. †



# VERÄNDERUNGEN IM MOC

## DIE NEUGESTALTUNG DER ATRIEN IM ORDERBEREICH KOMMT AN!

Seit dem 20-jährigen Jubiläum hat sich im MOC Ordercenter optisch einiges getan. Dem Foyer wurde ein neuer Anstrich verpasst, es folgten einheitliche Türschilder und Orientierungspunkte sowie ein Umbau der Fahrstühle mit integrierten Werbeflächen. Alles in allem sind nicht nur Mieter, sondern auch Fachhändler vom neuen, zeitgemäßen, klaren Look überzeugt.

Die Adventszeit sollte ja eigentlich ruhig und beschaulich vortatzen, doch gerade vor Weihnachten geht es in den Showrooms im MOC Ordercenter noch recht hektisch zu, wenn schon die Vorbereitungen zur kommenden Winterorder laufen. Damit jedoch trotzdem ein wenig Weihnachtsstimmung aufkommt, bringen im Atrium 1 und 2 Christbäume Glanz und Licht in die doch recht graue Jahreszeit.

Und noch ein neues Objekt lässt das Atrium im MOC zukünftig in neuem Glanz erstrahlen: Das Traversengerüst im Atrium 2 überzeugte erstmals im Rahmen der SOC Saisonöffnung im Sommer 2015. Hier konnten sich Mieter und Marken bereits einen ersten Eindruck von den Vorteilen des Traversensystems verschaffen.

Mit viel Raum für individuelle Beleuchtung und Beschallung bildete es den perfekten Rahmen für die Vortragsfläche des SOC Trendvortrags von Marga Indra Heide zum Thema Schuhmode sowie für den zugehörigen Sektempfang im August letzten Jahres. Ab Januar 2016 soll das vielseitig nutzbare Traversengerüst permanent für individuelle Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen.



DAS TEAM DER HALLENINSPEKTOREN DES  
MOC STELLT SICH VOR

## HINTER DEN KULISSEN

Wer überwacht eigentlich den Auf- und Abbau bei wichtigen Veranstaltungen oder Messen, wer agiert vor Ort als wichtiger Ansprechpartner für Mieter, Aussteller und Dienstleister, wer kümmert sich um wichtige Vorbereitungen und sorgt für entsprechendes Mobiliar in den Räumen und Hallen, wer stellt sicher, dass alles fachgerecht gelagert wird, ist bei kleineren Reparaturen zur Stelle oder meldet Schäden und Mängel? Ohne das Team der Halleninspektoren wäre das MOC in Fragen rund um die Gebäudelogistik und -infrastruktur ganz schön aufgeschmissen. Ein Grund die Profis aus dem Bereich etwas näher unter die Lupe zu nehmen.

### Roger Remy

Er hält das Schiff am Laufen. Der gelernte Mechanikermeister ist bereits seit 2004 an Bord der Messe München und kümmert sich im MOC als Teamkoordinator um die Mannschaft der Halleninspektoren. Als Schnittstelle zwischen Veranstaltungsreferenten, technischen Referenten und Halleninspektion behält er die Personalplanung und -koordination während wichtiger Veranstaltungen im Auge und verwaltet bzw. koordiniert Veranstaltungsinventar, wie z. B. Vermietmobiliar, Trennwände oder Bühnenelemente. In seiner Freizeit cruist der begeisterte Motorradfahrer gerne durch ferne Länder.

### Harald Pohl

Ein alter Hase – seit 2002 unterstützt der bekennende FC-Bayern-Fan als Halleninspektor das Team im MOC. Er sammelte zuvor erste Erfahrungen bei einem weltweiten Soft-Drink-Spezialisten im Veranstaltungsbereich. Wenn er sich Mal nicht um den reibungslosen Ablauf im MOC kümmert, macht er gerne die Skipisten rund um München unsicher, ist als Böllerschütze aktiv oder beschäftigt sich zu Hause mit seinen neuesten Apple-Erfindungen.

### Heinz Reihofer

Der gelernte Maler ist ganz neu im Team der Halleninspektoren. Seit Februar 2015 bereichert er die Mannschaft im MOC. Doch er kennt sich bereits aus bei der Messe München – schließlich war er zuvor bei Maler Baur als Servicepartner im MOC unterwegs. Nach Dienstschluss zieht es Heinz Reihofer gerne auf dem Rad oder zu Fuß in die Berge, wenn er nicht gerade mit seinen beiden Enkeln unterwegs ist.

### Pavel Palescu

Auch Pavel Palescu kennt das MOC bereits von seiner vorherigen Tätigkeit im Team von VD Mayr. Damals wurde er in der Sicherheitszentrale im MOC eingesetzt. Seit 2013 ist er festes Mitglied der Halleninspektor-Mannschaft bei der Messe München im MOC. Seinen Feierabend verbringt der begeisterte Tischtennispieler gerne im Grünen.