



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

100 % ÖKO: NACHHALTIGE MARKEN

MOC Mieter & Marken schwimmen auf der grünen Welle.

100 % HANDWERK: MEINDL

Zu Besuch beim Traditionsschuster in Kirchanschöring.

100 % FREUDE: 25 JAHRE MOC

2018 feiert das Ordercenter sein 25-jähriges Jubiläum.

100 % NEU: STIEFEL & KINDERSCHUHE

SOC Branchenkenner über Trends, Entwicklungen und Tendenzen.

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 10 TOP-THEMA NACHHALTIGKEIT

Am Thema Nachhaltigkeit kommt die Outdoorbranche nicht mehr vorbei. Auch im MOC Ordercenter beweisen immer mehr Marken einen grünen Daumen. Doch was bedeutet ökologisches, umweltfreundliches Denken im Outdoormarkt?



11 DIE NEUEN

Unsere Neueinzüge im MOC heißen wir herzlich willkommen!

VOILÀ, DIE NEUEN ...

12 13 TERMINE IM MOC

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

TERMINE 2018
SPORT UND SP
SCHUHE UND

14 17 25 JAHRE MOC

Seit 25 Jahren beheimatet das MOC Ordercenter getreu dem Motto »Welcome to the Home of Brands« internationale Marken aus den Bereichen Sport, Sportstyle, Schuh und Lederwaren. Das Veranstaltungszentrum wiederum eröffnet viel Raum für Messen, Tagungen, Seminare und Corporate Events. Zeit für einen Rückblick.



18 19 LIEBLINGSSTÜCKE

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

20 25 BLICKPUNKT STIEFEL & KINDERSCHUHE

Wir haben die Branchenkenner aus dem SOC Ordercenter gefragt, welche Trends sich bei Damensstiefeln abzeichnen und auf was die Kids von morgen abfahren.



24 25 TRENDVORSCHAU STIEFEL & KINDERSCHUHE

Trendforscherin Marga-Indra Heide gibt Einblicke in die neuen Kollektionen Herbst/Winter 2018/19 zu den Themen Stiefel, Boots & Kinderschuhe.



26 VERÄNDERUNGEN IM MOC

Das MOC Ordercenter gibt Gas und setzt weiter auf die Umgestaltung der Atrien und Flure. Im Fokus: neue Zeitschriftenständer und dekorative Farbgestaltungen.



27 WILLKOMMEN UND VERABSCHIEDUNGEN IM MOC

Das MOC Ordercenter freut sich über neue Mitarbeiter: Sabine Wagner, Carsten Marx und Kai Kessler und verabschiedet sich von langjährigen Mietern.

28 29 ISPO MUNICH 18: NEUIGKEITEN + VORSCHAU

Die ISPO überrascht mit neuem Corporate Design und neuer Händlerwoche. Alle Neuheiten auf der ISPO MUNICH 2018.



30 31 HINTER DEN KULISSEN: ZU BESUCH BEIM TRADITIONSSCHUSTER MEINDL

Handgemacht und zwiegenäht! Das MOC Magazin zu Besuch beim Traditionsschuster Meindl im bayerischen Kirchanschöring.

32 DIES & DAS IM MOC

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



ES IST WINTER!

... und zwar nicht nur auf dem Papier. Denn schon vor dem kalendrischen Winteranfang am 1. Dezember 2017 erstrahlten die Berge in glitzerndem Weiß. Deutschlandweit waren viele Städte unter eine dicke Schneehülle getaucht. Schnee, Eis und Temperaturen unter dem Gefrierpunkt zaubern nicht nur allen Wintersportfans ein Lachen ins Gesicht; auch die vielen Sport- und SOC-Mieter im MOC Ordercenter freuen sich über die gute Stimmung im Sport- und Schuhfachhandel. Die Kasse klingelt, und das bereits vor Weihnachten – schließlich investieren Kunden nur in Winterware, wenn das Wetter mitspielt.

Und das scheint der Fall zu sein. Schnee soweit das Auge reicht, gab es bereits bei der Biathlon-WM in Hochfilzen. Verschneite Pisten bei den ersten Ski-Weltcup in Frankreich, Österreich und in der Schweiz. Das macht Laune, so freute sich auch das MOC Ordercenter pünktlich zur Kollektionspremiere Sport am 11. Dezember über jede Menge Besucher in den Showrooms. Und auch die SOC Mieter konnten endlich wieder gefütterte Stiefel an den Mann bringen.

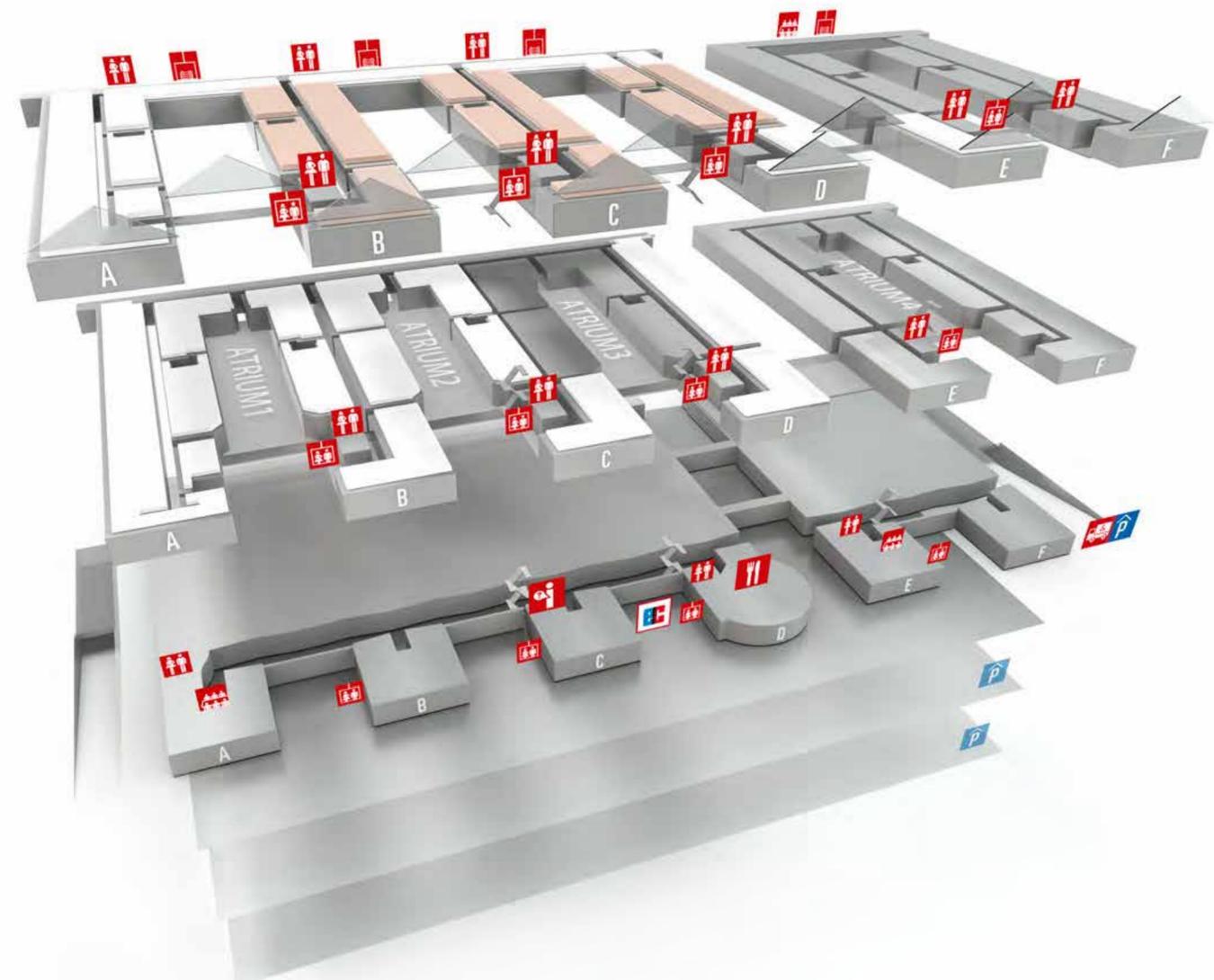
Laune macht auch, dass das MOC Ordercenter 2018 sein 25-jähriges Jubiläum feiern darf. Kaum zu glauben, aber 1993 hat die B2B Plattform im Münchner Norden erstmals ihre Tore geöffnet. Mittlerweile ist die Handelsplattform für über 510 internationale Marken aus Sport, Sportstyle, Schuh und Lederwaren zum perfekten Zuhause geworden. Für uns und unsere treuen Mieter, für alle Handelspartner und Mitarbeiter ein Grund zum Feiern und zurück zu blicken auf 25 Jahre »Home of Brands«!

In diesem Sinn, eine gute Ordersaison!

Jörg Anthofer
Leiter Centermanagement MOC

WAS BEFINDET SICH EIGENTLICH WO IM MOC ORDERCENTER?

3D ÜBERSICHTSPLAN



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

— Sportorderbereich
— Schuhorderbereich
A – F Sektoren im Gebäude

INFOCENTER
 RESTAURANT
 KONFERENZRAUM

TOILETTEN
 AUFZUG
 ANLIEFERUNGSZONE

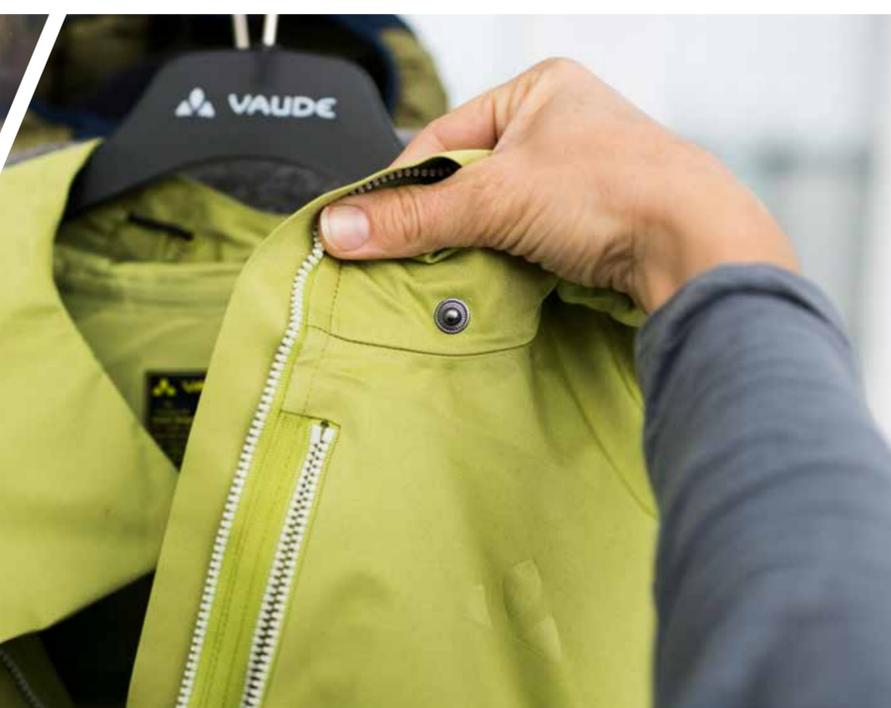
LASTENAUFZUG
 TIEFGARAGE
 EC-KARTEN AUTOMAT

Top-Thema im
Sport-Bereich



DIE PERFEKTE WELLE IST GRÜN!

AM THEMA NACHHALTIGKEIT KOMMT DIE OUTDOORBRANCHE NICHT MEHR VORBEI. DEMENTSPRECHEND ENGAGIERT SETZEN SICH VIELE HERSTELLER IHR ZIEL, NOCH VOR DEM ULTIMATUM IM JAHR 2020, IHRE UMWELT-BILANZEN ZU VERBESSERN. DAS MÜSSEN SIE AUCH. DENN NICHT NUR DER HANDEL SETZT VERSTÄRKT AUF DAS THEMA, AUCH DER ENDVERBRAUCHER IST IN PUNKTO NACHHALTIGKEIT SENSIBLER UND KRITISCHER GEWORDEN. DOCH WAS BEDEUTET ÖKOLOGISCHES, UMWELTFREUNDLICHES DENKEN IM OUTDOORMARKT?



HAUPTSACHE ÖKOLOGISCH KORREKT

ALLES GRÜN? LEIDER NOCH NICHT GANZ. ABER IM VERGLEICH ZU ANDEREN BRANCHEN WIRD EIN VERANTWORTUNGSVOLLER UMGANG MIT DER NATUR BEI DEN HERSTELLERN VON OUTDOORPRODUKTEN IMMER MEHR ZUM THEMA. ZAHLREICHE MARKEN ZEIGEN BEREITS VERANTWORTUNG, HABEN IHRE PRODUKTION ENTSPRECHEND UMGESTELLT, VERZICHTEN AUF DEN EINSATZ SCHÄDLICHER CHEMIKALIEN ODER SIND ZUMINDEST TEILWEISE AUF EINEM GUTEN WEG. DAS BESTÄTIGEN AUCH ZAHLREICHE MIETER IM MOC ORDERCENTER, DIE MARKEN PRÄSENTIEREN, DIE MIT GUTEM BEISPIEL VORANGEHEN...

Gesundheitsschädliches PFC, chemisch hergestellte Membranen und Beschichtungen, soziale Missstände in den Produktionsstätten, Leberdruf bei Gänsen oder grausames Mulesing bei Schafen. Das sind nur einige Punkte, die immer mehr Endverbraucher nachdenklich stimmen und am Ende die Kaufentscheidung mitbestimmen. Die Frage, die bleibt, ist, wie man sich als Konsument vor solchen Missständen schützen kann? Denn schlussendlich sorgt nachhaltige Bekleidung nicht nur für bessere Umweltbedingungen, sondern auch für ein positives Gefühl beim Kunden, nicht zuletzt in Hinblick auf seine Gesundheit. Die Outdoor-Branche versucht seit Jahren, mit gutem Beispiel voranzugehen und ist sich ihrer Verantwortung durchaus bewusst. Auch im MOC Ordercenter zeigen sich immer mehr Marken nachhaltig. Doch was bedeutet das eigentlich? Das MOC Magazin hat die »Top 5« – also die fünf wichtigsten Faktoren, wenn es um den grünen Daumen geht – zusammengestellt.



DIE TOP 5!

1. RECYCLING

Was passiert eigentlich mit Bekleidung, aber auch anderen Produkten, wenn sie keine mehr haben will? Oft landen alte Funktionsjacken im Müll, ebenso wie viele andere Dinge, die nutzlos geworden sind. Umso beruhigender ist es, dass viele Hersteller reagieren und zum Recycling greifen. Textilexperte Polartec beispielsweise produziert in Kooperation mit Unifi Inc. ein Garn, das zu 100 Prozent aus recycelten PET-Flaschen hergestellt wird. Ebenso greift Primaloft bei der Herstellung von Primaloft Gold Insulation Eco zumindest zu 55 Prozent auf recyceltes Material zurück. Einzelne Produkte der Serien Primaloft Silver Insulation sowie Primaloft Black Insulation bestehen mittlerweile bis zu 70 Prozent und mehr aus Fasern wiederverwerteter PET-Flaschen. Jack Wolfskin präsentiert sogar eine zu 100 Prozent recycelte Membran und zwar in den Texapore Ecosphere-Jacken, die Teil einer kompletten ECO-Serie sind und ebenso aus vollständig recyceltem Oberstoff und recyceltem Futter bestehen. Im Winter 18/19 soll das Konzept auf Shells, Fleeces und Hybrid Styles erweitert werden. Erweitert wird auch das Recycling-Programm von Ternua. Bereits heute besteht die Kollektion zu 50 Prozent aus wiederverwertbaren Materialien. Dazu gehören neben Polyesterstoffen aus Verpackungsmüll auch Daunenjacken mit aufbereiteten Bettfedern, Wollpullover aus Produktionsabfällen und Ternuas erster sortenreiner, recycelbarer Parka. Besonderes Highlight ist die Serie funktioneller Lifestyle- und Trekkinghosen aus upcycelten alten Fischernetzen, die Ternua im Rahmen des Umweltschutzprojekts Redcycle eigenhändig an der spanischen Atlantikküste gesammelt hat. Und Houdini lud kurzerhand auf der letzten Outdoor zum Houdini Menü. Eigene abgetragene Sportswear wird bei den Skandinavieren kompostiert, somit in Erde verwandelt und darauf Gemüse angebaut. Der schwedische Sternekoch Sebastian Thureson zauberte aus diesen Zutaten erste vegane Dinner aus alten Produkten der Outdoor-Marke.

»Mit dem Anbau von Gemüse auf unserer aussortierten kompostierbaren Sportbekleidung zeigen wir, wie wundervoll es sein kann, den Kreislauf erfolgreich zu schließen. Für mich bedeutet dies: Essen, das sich gut anfühlt und gut schmeckt.«
so [Eva Karlsson, CEO, Houdini](#).

»Auch beim Endverbraucher hat sich die Einstellung geändert. Gefragt sind Produkte, die aus nachvollziehbaren Produktionsstätten kommen, gefertigt von fair bezahlten Mitarbeitern. Oft fragen Kunden nach Zertifizierungen, die nachweisen, dass Kleidungsstücke nachhaltig produziert wurden. Recycling spielt dabei eine große Rolle. Ich denke, dass die Nachfrage nach ökologisch-korrekt hergestellten, hochwertigen Produkten in Zukunft noch weiter zunehmen wird. Bei Houdini bestehen die Produkte zu 100 Prozent aus erneuerbaren, organischen und natürlichen Materialien, zudem werden keine Schadstoffe, wie PFC verarbeitet.« so [Edgar Tremmel, Vertrieb, Houdini](#).

»Wir haben dem Handel mit »Texapore Ecosphere« eine nachhaltige, kommerzielle Innovation gegeben und diese wurde dankend angenommen. Jetzt gilt es mit gemeinsamen Kräften den Endverbraucher zu erreichen.« so [Daniele Grasso, Director Apparel, Jack Wolfskin](#).

»Ternua zeigt sich auf der ISPO MUNICH 2018 nicht nur komplett PFC-frei, sondern erweitert auch sein Recycling-Programm. Das ist in der heutigen Zeit das A und O. Endverbraucher sind hellhörig geworden und wollen vor allem, wenn es um Outdoorbekleidung geht, in puncto Nachhaltigkeit keine Kompromisse mehr eingehen.« so [Markus Klaiber, Vertrieb, Ternua](#).

2. MADE IN EUROPE

Schon lange versucht die Outdoorbranche, die Produktion in Europa nicht nur voranzutreiben, sondern den Claim »Made in Europe« als nachhaltiges Qualitätsmerkmal weiter zu etablieren. Denn wer ausschließlich in Deutschland oder Europa produziert, fördert nicht nur die regionalen Lieferanten, sondern gewährleistet zudem Kontrolle, Transparenz und Rückverfolgbarkeit der verwendeten Materialien. Marken, die mit gutem Beispiel vorangehen, gibt es hier viele. AKU produziert seine Schuhe seit 2016 nur noch an seinen eigenen Standorten in Montebelluna (Italien) und Cluj Napoca (Rumänien). Um komplett CO2-frei – quasi zero impact – arbeiten zu können, nimmt das neu entwickelte Zero Impact Leder von DANI, in Kooperation mit AzeroCO2, einer anerkannten »Energy Service Company«, an einem Wiederaufforstungsprogramm teil, um das produzierte CO2 zu kompensieren. Möglich macht diese konsequent nachhaltige wie auch umweltbewusste Materialauswahl die rein europäische Produktion. Ausschließlich in Deutschland produziert auch das familiengeführte Unternehmen P.A.C.. So lassen sich zusätzlich zum Schutz der Umwelt unnötige Transportwege vermeiden. Und das kommt auch beim Endverbraucher an. Denn traditionell, im eigenen

Land hergestellte Produkte, sind angesagt. So fragen Konsumenten immer häufiger nach, wo ein Schuh, eine Jacke oder Hose hergestellt wurde. In deutschen Ländern gehören natürlich Meindl, Lowa und Hanweg zu den heimischen Vorzeige-Herstellern eines »Made in Germany«-Qualitätsanspruchs. Aber auch der Taschenspezialist Ortlieb zählt dazu und kann sich erfolgreich als »Made in Germany« verkaufen. Löffler setzt deswegen schon lange auf das Qualitätsmerkmal »Made in Austria« mit eigener Produktion in Ried im Innkreis.

»Als ich die Firma aufgebaut habe, stand von Anfang an fest, dass wir in Deutschland produzieren. In puncto Qualitätsstandards und Umweltauflagen, die wir mit einer regionalen Produktion sicherstellen können, sind wir weltweit vermutlich führend.«
so [Lukas Weimann, Geschäftsführung, P.A.C.](#)

»Wir benutzen lieber das Wort »verantwortungsbewusst« als »nachhaltig«, da – ungeachtet unserer Bemühungen – die moderne Industrie noch weit davon entfernt ist, ein nachhaltiges System zu sein. Gerade deshalb ist es aber wichtig, den Nachhaltigkeitsgedanken sowohl in der Industrie als auch beim Verbraucher und allgemein im täglichen Leben zu verankern. Einerseits stößt man den Verbraucher so zum Nachdenken und Hinterfragen an, andererseits drängt man die Industrie, sich um bessere Lösungen zu bemühen. Beides dient dem gleichen Ziel.« so [Vittorio Forato, Marketing Manager, AKU](#).

3. HALTBARKEIT & QUALITÄT

Heißt nachhaltig handeln, in erster Linie bewusster zu leben? Müssen wir generell den gesamten Umwelteinfluss eines Endproduktes von der Herstellung der Rohstoffe bis zur finalen Entsorgung bewerten? Müssen wir. So setzt beispielsweise Bergschuhexperte Lowa zusammen mit dem Membranzspezialisten Gore-Tex auf Langlebigkeit und Haltbarkeit – unter Berücksichtigung aller ökologischen Aspekte eines Produkts einschließlich Ressourcen- und Energieverbrauch, Emissionen in Luft, Wasser und Boden sowie den Einfluss auf Gesundheit und Ökosysteme. Getreu dem Motto »von der Wiege bis zur Bahre« steht der gesamte Kreislauf im Blickfeld – von der Rohmaterialgewinnung über dessen Verarbeitung, Herstellung und Transport des Produkts, Gebrauch, Reparatur und Pflege bis hin zu Entsorgung oder Recycling. Denn je länger ein Schuh im Einsatz ist, desto kleiner ist dessen Umwelteinfluss. Hier sind letztendlich auch die Konsumenten gefragt, die den Schuh regelmäßig pflegen und gelegentlich nachimprägnieren müssen, damit er länger seine Funktionalität beibehält und damit länger getragen werden kann. Und: Die Branche sorgt mit tollen Reparaturangeboten für den längeren Einsatz einer qualitativ-hochwertigen Jacke. So beispielsweise auch Norrona, die Reparatur-Werkstätten in Norwegen, Schweden, der Schweiz, den USA und in Deutschland anbieten. In jeder dieser Werkstätten gilt das Bestreben, dem Kunden sein Produkt so schnell wie möglich wieder zur Verfügung zu stellen. Im Normalfall geschieht das in nicht einmal sechs Tagen. Der Service kommt an, so wurden 2013 insgesamt 4.798 Produkte repariert. Fazit: Reparieren statt kaufen!

4. WENIGER CHEMIE, PFC-FREI

Einige Hersteller verzichten mittlerweile auf den Einsatz fluororganischer Verbindungen (PFC), die bei vielen Outdoor-Produkten aufgrund ihrer wasser-, schmutz- und ölabweisenden Wirkung verarbeitet werden, im Herstellungsprozess jedoch ein hohes Risiko für Mensch und Natur darstellen, da sie nicht beziehungsweise kaum biologisch abbaubar sind. Technologien wie beispielsweise die DryDye-Technologie, die beim Färben von Stoffen auf Wasser verzichtet und den Einsatz von Chemikalien um 50 Prozent verringert, werden von immer mehr Bekleidungsherstellern genutzt. Auch die französische Outdoormarke Picture Organic Clothing sieht sich als Vorreiter auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit und benutzt seit 2017 ausschließlich 100 Prozent PFC freie wasserabweisende Beschichtungen – auch, wenn diese dreimal so viel wie eine herkömmliche Beschichtung kosten. Auch Puya, Fjällräven, Ternua oder Paramo bieten Kollektionen ohne PFC an. Vaude geht ab Sommer 2018 mit der Green Shape Core Kollektion an den Start. Ca. 90 Prozent der vielfältigen textilen Materialien sind biobasiert, recycelt oder reine Naturmaterialien. Sie werden umweltfreundlich und unter fairen Arbeitsbedingungen zu den nachhaltigsten Produkten verarbeitet, die Vaude zu bieten hat; ab Winter 18/19 komplett PFC-frei. Und auch der britische Pflegemittelhersteller Nikwax hat mit der neuen Formel »Version 16.1« des beliebten Spezialwaschmittels Tech Wash bewiesen, dass hochwirksame Pflege für Funktionsbekleidung keine PFC benötigt. Auch Hartwaren-Hersteller starten in eine PFC-freie Zukunft, so präsentierte Deuter mit dem Orbit einen leichten, strapazierfähigen Kunstfaserschlaflsack, der auf PFC-freie schmutz- und wasserabweisende Imprägnierung setzt.

»Wir freuen uns, mit dem Orbit unseren ersten PFC-freien Schlafsack präsentieren zu können. Ebenso ist auch der Astro aus der jetzigen Kollektion ein rundum nachhaltiges Produkt. Es trägt das bluesign product label und wird damit strengsten Umweltstandards gerecht. Die Daune ist nach dem Responsible Down Standard, dem RDS, zertifiziert. Dabei stehen der Tierschutz und die Rückverfolgbarkeit der Daune im Mittelpunkt. Außerdem wird der Schlafsack von unserem langjährigen Partner hergestellt. Die Fabrik wurde bereits von der Fair Wear Foundation auditiert.« so [Katrin Bauer, CR-Managerin, Deuter](#).



»Schon vor 15 Jahren erkannte ich, dass der Einsatz von PFC in Nikwax-Produkten für die Gesundheit meiner Kunden eine Gefahr darstellen würde. Und ich traf definitiv die richtige Entscheidung, die Verwendung dieser gefährlichen Chemikalien von Anfang an abzulehnen. Wer unsere Natur und die eigene Gesundheit liebt, sollte sich eigenverantwortlich für Imprägnierlösungen entscheiden, die keine persistenten Gifte in die Umwelt abgeben.« so [Nick Brown, Gründer & Geschäftsführer, Nikwax](#).

»Als Schlagwort ist Nachhaltigkeit wirklich in aller Munde. Das Interesse ist groß, doch vielfach auch die Unwissenheit über die Hintergründe bei umweltfreundlichen Materialien, Zertifikaten und Prozessen. Hier kann der Handel wieder einmal seine Beratungskompetenz ausspielen, durch Fachwissen und gut geschultes Personal. Wir bieten deshalb neben der umfangreichsten Green Shape-Kollektion aller Zeiten auch intensive Schulungscamps zum Thema Nachhaltigkeit an. Daneben stellen wir unser Know-how als grüner Pionier auch digital zur Verfügung. Im Nachhaltigkeitsbericht und der VAUDEpedia App gibt es Expertenwissen aus erster Hand und jederzeit abrufbar.« so [Jan Lorch, Geschäftsleitung Vertrieb & CSR, Vaude](#).

5. NATURMATERIALIEN & RESSOURCEN SCHÜTZEN

Wenn es um Materialien wie Wolle, Daune oder Fell geht, zeigen sich viele Konsumenten kritisch. Zu oft wurde in den Medien von misshandelten Tieren gesprochen, im Fokus vor allem: Lebendrupf bei Gänsen, Mulesing bei Schafen oder grauenhafte Zustände innerhalb der Pelzindustrie. Die Outdoorbranche setzt sich schon länger für den Schutz der Tiere ein. Fjällräven arbeitet daran, ähnlich wie beim Daunenersprechen, eine vollständig rückverfolgbare und transparente Produktionskette für Wolle zu schaffen. Gleichzeitig möchte man die schwedische Wolle-Industrie wieder aufleben lassen. So wurde das Projekt »Schwedische Wolle« ins Leben gerufen. In Zusammenarbeit mit einem Bauernhof in Zentralschweden, arbeitet Fjällräven an einer vollständig transparenten und rückverfolgbaren Produktionskette für Wolle im eigenen Heimatland. Der erste Schritt zu hochqualitativer Wolle von schwedischen Schafen ist bereits gemacht. So auch bei Ortovox mit seinem Wool Promise. Seit 2011 nutzt das Unternehmen Schweizer Wolle als Füllmaterial für seine Isolationsprodukte. Die sogenannten Swisswool Produkte zeichnen sich durch ihren regionalen Ursprung, kurze Transportwege und vollständige Verarbeitung in Europa aus. Dazu wurden über die gesamte Schweiz verteilt 26 Sammelstellen eingerichtet, an denen selbst kleinste Wollbauern ihre Wolle gegen faire Bezahlung abliefern können. Bei Icebreaker steht

auch der Tierschutz ganz weit vorne. Das bei Farmern sehr beliebte Mulesing wird von den Zulieferern von Icebreaker nicht gestattet und streng kontrolliert. Zudem verwenden viele Outdoorfirmen zu 100 Prozent rückverfolgbare, ethisch vertretbar gewonnene Daunen für die Füllungen ihrer Jacken. Diese sind meist mit speziellen Zertifizierungen oder einem eigenen Daunen Codex versehen, um die Rückverfolgung auch für den Endverbraucher so einfach wie möglich zu machen.

Bergans zeigt auf der ISPO MUNICH 2018 mit Stranda erstmals eine Skikollektion, die in Zusammenarbeit mit We are SpinDye entwickelt wurde. Die gesamte Stranda Kollektion ist aus einem Garn gefertigt, das aus Alttextilien gewonnen und mittels eines speziellen Prozesses mit stark reduziertem Einsatz von Wasser und Chemikalien mit der SpinDye Färbetechnik gefärbt wurde. Dieser Vorgang führt zu einem deutlich geringeren Energieverbrauch sowie CO2-Ausstoß als gewöhnliche Färbetechniken. Zudem wurden Daunen aus alten Jacken, Bettdecken und anderen Themengebieten in neuen Modellen wiederverarbeitet, so schließt sich am Ende der Kreislauf.

»Bedingt durch traditionelle, nachhaltige Farmmanagementpraktiken und das hohe Bewusstsein für die Natur, steht das Wohl der Schafe seit jeher im Zentrum des Wirtschaftens in Tasmanien. Um diese Standards noch umfangreicher auszubauen, sie als Leitbild der Branche zu etablieren und unseren Werten Ausdruck zu verleihen, haben wir 2017 das Ortovox Wool Promise ins Leben gerufen.« so [Christian Schneidermeier, Geschäftsführer, Ortovox](#).

»Bergans of Norway hat sich für die Saison H/W 18/19 vorgenommen, die nachhaltigste Marke in der Outdoorbranche zu werden. Um dies zu garantieren, muss man neue Wege gehen und Partner finden, die das gleiche Ziel verfolgen. Im Fokus stehen deswegen auch Produkte, die langlebig und qualitativ hochwertig sind, wir wollen in Zukunft Ressourcen einsparen, Materialien recyceln und ohne Schadstoffe und schädliche Chemikalien auskommen.« so [David Günsel, Vertrieb, Bergans of Norway](#).

WENN DAS ABENTEUER VOR DER HAUSTÜR LIEGT ...

Manchmal sind es die kleinen Dinge, die das Leben lebenswert machen. So auch die kleinen Abenteuer, die sich hinter dem Trend-Thema Microadventures verbergen und vielleicht auch deswegen immer stärker in den Fokus rücken. Spontan und ohne spezielle Ausrüstung für Jedermann durchführbar, außerdem äußerst effektiv für die Social-Media Kommunikation der jungen Zielgruppe. Microadventures, also »kleine Abenteuer«, benötigen keine große Vorbereitung und keine langen Anfahrten. Der Grundgedanke dahinter lautet: Auch direkt vor der eigenen Haustür gibt es eine Menge zu entdecken. Warum das Thema insbesondere für die Outdoor-Branche so spannend ist?

Zum einen ist die Industrie auf der Suche nach neuen Zielen und Zielgruppen, um sich breiter aufzustellen. Zum anderen liegen Microadventures gleich mehrfach im Trend: Sie passen zeitlich gut in den eng getakteten Tagesablauf gestresster Großstädter, sind spontan durchführbar, bieten eine hohe Abwechslung und man braucht wenig spezielle Ausrüstung, so dass sie für alle Gesellschaftsschichten machbar sind. Einen prominenten Fürsprecher bekommen die kleinen Abenteuer mit dem professionellen Abenteuer Alastair Humphreys. Auch wenn er eigentlich Experte für weltweit große Expeditionen ist – er hat vier Jahre lang mit dem Rad die Welt umrundet, ist über den Atlantik gerudert und zu Fuß durch Indien gewandert – sucht auch er immer öfter sein ganz persönliches Abenteuer direkt vor seiner Haustür. Denn die kleinen Auszeiten, die sich jeder einmal vom gewöhnlichen Alltagstrott gönnen sollte, finden nicht immer nur in der großen weiten

Welt statt. Ganz im Gegenteil. Eine Nacht im eigenen Garten kann für den ein oder anderen schon das größte Erlebnis sein. Deswegen veranstaltet die britische Outdoormarke OMM regelmäßig kleine Microadventure-Events, um »zusammen die Natur zu entdecken. Wir möchten den Teilnehmern ein Abenteuer ermöglichen. Deshalb achten wir auch darauf, dass alle Produkte so entwickelt werden, dass sie den Bedingungen im Gelände und am Berg entsprechen. Die Kollektion soll sozusagen das Erlebnis unterstützen«, so [Stuart Hamilton, Eventdirektor, OMM](#).

Auch [Selim Say, Senior Manager Product EMEA](#), Keen weiß, worin der Reiz von Microadventures liegt: »Das Leben von uns Menschen wird immer hektischer, Urlaube werden kürzer und kleine Auszeiten daher immer wichtiger. Vor ein paar Jahren kam in der Outdoor-Industrie der Slogan »done in a day« auf. Gemeint waren damit komprimierte Outdoor-Erlebnisse vor allem auch für Menschen der jüngeren Generationen, die gerade in ihre Karriere- und Familienplanung einsteigen. Microadventures hat das gleiche Ziel. Es ist eine spannende spannende Möglichkeit, innerhalb eines kurzen Zeitraums ein Höchstmaß an Outdoor-Erlebnis und -Aktivitäten zu haben. Gleichzeitig eröffnet es einer breiten Bevölkerungsschicht einen wunderbaren Zugang zu intensiven Naturerlebnissen mit jeder Menge Spaß und Abenteuer, ohne lange Reisezeiten und zu einem erschwinglichen Preis. Eine perfekte Auszeit vom Leben in der Stadt. Wir werden diesen sich gerade entwickelnden Trend auf jeden Fall im Auge behalten und in künftige Produktentwicklungen einfließen lassen, zumal wir damit neue Zielgruppen ansprechen können.«



UNSERE NEUEN

WIR BEGRÜSSEN NEUE MIETER UND MARKEN IM MOC ORDERCENTER



Ralf Stegemann

RALF STEGEMANN, CHRISTINE STEGEMANN

PIKOLINOS, PO-ZU, TIMBUK2, SOREL

Seit August 2018 präsentieren Christine und Ralf Stegemann eine Reihe an modischen Schuhmarken im SOC in Raum D218. Mit an Bord ist u. a. das nachhaltige Label Po-Zu. Erweitert wird das Portfolio der Agentur durch die Marken Pikolinos, Timbuk2 und SOREL.

Kontakt:

Christine Stegemann, Mobil: +49 (0)172 9725141,
christine@agenturstegemann.com

Ralf Stegemann, Mobil: +49 (0)175 7862817, ralf@agenturstegemann.com
Sven van Lier, Mobil: +49 (0)170 7021591, sven.vanlier@timbuk2germany.de



TIMBUK2



Michael Thurner

MICHAEL THURNER PETER STUDNITZKY

ABS LAWINENAIRBAG, GRUEZI BAG, PYUA

Das MOC Ordercenter freut sich über die Rückkehr der Handelsagentur Michael Thurner. Seit Dezember 2017 ist diese gemeinsam mit der Sportman's Delight GmbH (c./o Pyua) nun wieder mit einem eigenen Showroom im MOC vertreten. In Raum A214 werden ab sofort die Kollektionen der Marken Pyua, Gruezi bag und ABS Lawinenairbag präsentiert.

Kontakt:

Michael Thurner, Mobil: +49 (0)174 3301575, michael.thurner@conecto.biz
Peter Studnitzky, Mobil: +49 (0)171 9575986, ps@pyua.de



TERMINE 2018

SPORT UND SPORTSWEAR

SCHUHE UND LEDERWAREN



01 [08.–10.01.18 **Sport Order MOC**
 16.01.18 **anwr Musterung**
 19.01.18 **SABU Musterung**
 28.–31.01.18 **ISPO MUNICH (Riem)**
 30.01.–01.02.18 **MUNICH FABRIC START**

02 [04.02.18 **SOC Saisonöffnung**
 05.02.18 **SOC Ordertag**
 05.–07.02.18 **Sport Order MOC**
 12.02.18 **SOC Ordertag**
 16.–18.02.18 **IMOT**
 19.02.18 **SOC Ordertag**
 24.–26.02.18 **SOC Order 1**
 27.02.18 **SOC Zusatz-Ordertag***

03 [05.03.18 **SOC Ordertag**
 05.–07.03.18 **Sport Order MOC (Hardware)**
 06.–09.03.18 **SOC Zusatz-Orderwoche***
 12.03.18 **SOC Ordertag**
 19.03.18 **SOC Ordertag**
 24.03.18 **SOC Zusatz-Ordertag***
 25.–27.03.18 **SOC Order 2**
 25.–27.03.18 **MODA MADE IN ITALY**

04 [03.04.18 **SOC Ordertag**
 09.04.18 **SOC Zusatz-Ordertag***

06 [25.–26.06.18 **Kollektionspremiere / PREVIEW MOC**
 07 [09.–11.07.18 **Sport Order MOC**
 17.07.18 **anwr Musterung**
 27.07.18 **SABU Musterung**

08 [05.08.18 **SOC Saisonöffnung**
 06.08.18 **SOC Ordertag**
 06.–08.08.18 **Sport Order MOC**
 13.08.18 **SOC Ordertag**
 20.08.18 **SOC Ordertag**
 25.–27.08.18 **SOC Order 1**
 28.–31.08.18 **SOC Zusatz-Orderwoche***

09 [03.09.18 **SOC Ordertag**
 04.–06.09.18 **MUNICH FABRIC START**
 10.09.18 **SOC Ordertag**
 17.09.18 **SOC Ordertag**
 17.–19.09.18 **Sport Order MOC (Hardware)**
 23.–24.09.18 **SOC Order 2**

10 [01.10.18 **SOC Ordertag**
 08.10.18 **SOC Ordertag**
 15.10.18 **SOC Zusatz-Ordertag***

25 JAHRE MOC

1993-2018



1993

2018 GIBT ES FÜR DAS MOC ORDERCENTER EINEN GUTEN GRUND ZUM FEIERN! VOR 25 JAHREN HAT DIE B2B PLATTFORM IM MÜNCHNER NORDEN ERSTMALS IHRE TORE GEÖFFNET. AM 1. JANUAR 1993 FIEL DER STARTSCHUSS FÜR EINE HANDELS-DREHSCHLEIBE, DIE MITTLERWEILE FÜR ÜBER 510 INTERNATIONALE MARKEN AUS SPORT, SPORTSTYLE, SCHUH UND LEDERWAREN ZUM PERFEKTEN ZUHAUSE GEWORDEN IST. WARUM? DAS MOC MAGAZIN BLICKT ZURÜCK UND BAT MIETER, MARKEN, VERANSTALTER UND FACHHANDELSPARTNER UM EIN RESÜMEE ...

WELCOME TO THE HOME OF BRANDS

»Wir haben das überzeugende Konzept.« Passender hätte es der damalige Vorsitzende der Geschäftsführung der Münchner Messe- & Ausstellungsgesellschaft und heutigen Messe München, Dr. Werner Marzin, beim Richtfest nicht formulieren können. Denn 25 Jahre nach der Eröffnung des MOC Ordercenters geht das Konzept, das man damals zum Anstoß für die Entstehung eines ganzjährigen Handels- und Vertriebszentrums genommen hat, immer noch auf. Mittlerweile zählt das MOC zu den wichtigsten Kommunikations- und Orderplattformen für Marken aus der Sport- und Schuhfachbranche und das deutschlandweit. Inzwischen sind deswegen auch alle Showrooms des Ordercenters belegt. Wer einen Platz im Münchner Norden sucht, muss auf die Warteliste. Doch das war nicht immer so. Denn wie heißt es so schön? Aller Anfang ist schwer.

DAS MOC – DIE FAKTEN

Auf dem vormaligen Bundesbahngelände mit Reparaturwerken für Loks und Güterwägen schufen der internationale Star-Architekt Helmut Jahn und die Messe München das MOC Veranstaltungs- und Ordercenter. Die vorrangigen Elemente, die Jahn dabei in den Fokus rücken wollte, waren Glas, Stahl und Licht. Bei der Eröffnung 1993 präsentierte sich das MOC deswegen auch extrem hell, großzügig und futuristisch. Laut Jahn »ein richtungsweisender Gebäudetyp« vor allem auch, »weil es einmal kein Hochhaus ist«. So erhielt der als das »Traumschiff für Sport und Mode« betitelte Bau 1993 die geballte Aufmerksamkeit der Szene. Heute finden über 510 Marken aus den Segmenten Sport, Sportstyle, Schuh und Lederwaren auf rund 20.500 Quadratmetern Gesamtfläche in 220 Showrooms von 28 bis 700 Quadratmetern Raum zum Präsentieren ihrer Kollektionen, Raum zum Arbeiten und Ordern und vor allem auch Raum zum gegenseitigen Austausch und zur Inspiration. Der Sportbereich nimmt ca. 13.900 Quadratmeter ein, der Schuhbereich etwa 6.600 Quadratmeter. Zusätzlich flexiblen Raum gibt es in den großzügigen Atrien, Konferenzräumen und Lagern. Außerdem verfügt das MOC über ein Restaurant und eine Tiefgarage mit Aufzügen direkt zu den Showrooms.

DAS MOC – HEIMAT DER SCHUH- UND SPORTBRANCHE

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

Walter Hebenstreit, Vertrieb, Rossignol, Spyder, Schanner: »Ganz klar, München wird auch weiterhin die zentrale Anlaufstelle für viele Händler in Bayern bleiben – einfach, weil es als Dreh- und Angelpunkt der Sportbranche agiert. Das spiegelt sich auch in der Markenpräsenz im MOC wider, deswegen ist es für uns seit Beginn unabdingbar mit einem Showroom vor Ort zu sein. Schließlich finden regelmäßig engagierte Händler den Weg in den Münchner Norden, um Kontakt mit uns aufzunehmen. Wir wiederum bieten dem Händler mit unseren Showrooms ein optimales Schaufenster, um unsere Kollektionen zu zeigen. Dazu kommt noch der tolle Rundum-Service des MOC Teams.«

Claus Dräxlmaier, Vertrieb, Meindl Shoes for Actives: »Ich kenne das MOC so gut wie meine Westentasche und bin fast seit Beginn mit dabei. Seit gut 30 Jahren kümmere ich mich um den Vertrieb von Meindl-Schuhen, 1996 kam dann schließlich ein eigener Showroom im MOC Ordercenter dazu. Was soll ich sagen? Neben dem Kontakt zum Kunden vor Ort im Geschäft ist das MOC die Plattform, wenn es darum geht, die Order zu fixieren. Nicht nur, dass man die wichtigsten Schuhmarken findet; es bietet sich sonst doch kaum noch die Möglichkeit, alle Kunden zu erreichen.«



1993



2016



2018



2017



1994



2015



1997



1996

1993-2018

»ICH KENNE DAS MOC SO GUT WIE MEINE WESTENTASCHE UND BIN FAST SEIT BEGINN MIT DABEI. SEIT GUT 30 JAHREN KÜMMERE ICH MICH UM DEN VERTRIEB VON MEINDL-SCHUHEN, 1996 KAM DANN SCHLIESSLICH EIN EIGENER SHOWROOM IM MOC ORDERCENTER DAZU.

Was soll ich sagen? Neben dem Kontakt zum Kunden vor Ort im Geschäft ist das MOC die Plattform, wenn es darum geht, die Order zu fixieren. Nicht nur, dass man die wichtigsten Schuhmarken findet, es bietet sich sonst doch kaum noch die Möglichkeit, alle Kunden zu erreichen.
Claus Dräxlmaier, Vertrieb, Meindl Shoes for Actives

DAS MOC – ZENTRALE ORDERPLATTFORM UND WICHTIGER BRANCHENTREFFPUNKT

Doch nicht nur Mieter und Marken fühlen sich im Münchner Norden extrem gut aufgehoben, auch Handelspartner suchen regelmäßig den Weg in das MOC. Das breite Leistungsportfolio stützt sich auf langjährige Branchenerfahrungen in den Bereichen Messe und Order sowie enge Kontakte zur Messe München. Synergien, die für Industrie, Vertrieb und Handel ein echter Mehrwert sind – genauso wie die zahlreichen branchenverwandten Aktivitäten, zu denen Orderveranstaltungen, Schulungen und Messen zählen. Mieter und Fachhändler profitieren neben branchenspezifischen Services und kompetenten Ansprechpartnern auch von einer angenehmen Arbeitsatmosphäre, in der sich Geschäfte ganz entspannt abschließen lassen. Und von einem aktiven Centermanagement, das an einem attraktiven Handelsplatz wie diesem nahezu keine Wünsche offenlässt.

Peter Fresia, Einkäufer, Sport Scheck: »In meiner Funktion als Einkäufer für Sport Schuster und jetzt für Sport Scheck suche ich seit zirka elf Jahren regelmäßig den Weg ins MOC Ordercenter. Warum? Ganz einfach, weil ich mehrere Lieferanten an einem Tag besuchen kann, daneben stehen Seminarräume für größere Termine zur Verfügung. Zudem ist die Präsentation der immer größer werdenden Kollektionen im Showroom einfach besser und ich kann bei vielen Kunden bereits vor der ISPO meine Order platzieren, während ich mich anschließend auf der Messe noch weiter informieren kann. Obendrein findet man vor Ort eine perfekte Infrastruktur aus Parkmöglichkeiten, Restaurant und perfekter Anbindung mit Auto oder U-Bahn.«

Michael Sommer, Vertrieb, HILTES Software Textilwirtschafts GmbH: »Auch wenn ich nur noch kurz im MOC mit einem Showroom vertreten sein werde: Die Zeit werde ich wohl immer in guter Erinnerung halten. Seit den Anfängen hat sich das Ordercenter deutschlandweit in meinen Augen zu einer der wichtigsten Plattformen im Orderbereich entwickelt. Nicht nur, dass Kunden gerne hierher kommen, auch die Infrastruktur, Parkmöglichkeiten, Konferenzräume, Restaurant, etc., macht es uns als Mieter extrem angenehm, Termine wahrzunehmen.«

Heiko Wessels, Area Manager Field Accounts Bayern, Puma: »Durch die Verbandsmessen (Intersport und Sport 2000) hat sich das Orderverhalten grundsätzlich verändert. Viele Händler sind gezwungen, ihr Budget bereits in Heilbronn bzw. Mainhausen auszugeben. Unser Interesse bleibt es aber weiterhin den Standort zu stärken und eine dezentrale Betreuung unserer Partner sicher zu stellen. Unser Vorteil liegt darin, dass viele Handelspartner die Vielfältigkeit schätzen und den Weg ins MOC weiter als Chance begreifen, effektiv mit verschiedenen Marken ihre Order abzuwickeln. Ein großes Plus dabei ist, dass man die Ordertermine in Ruhe gestalten kann und dem Partner die Möglichkeit gibt, seine Zeit bestmöglich einzusetzen.«

DAS MOC – WICHTIGES VERANSTALTUNGSZENTRUM

Neben dem Orderzentrum beherbergt das in seiner Funktion geteilte Gebäude das MOC Veranstaltungszentrum München mit ca. 30.000 Quadratmetern Veranstaltungsflächen und -räumen. Hier finden Messen, Kongresse, Tagungen und Musterungen statt. Pro Jahr werden mehr als 100 Veranstaltungen vor Ort betreut. Dabei begrüßen rund 8.000 Aussteller bis zu 400.000 Besucher in einer der Messe München Locations, dem MOC Veranstaltungszentrum München. Als Referenzen dienen zahlreiche Fachmessen diverser Branchen sowie Publikumsmessen von Consumer- über Lifestyle- bis hin zu Hightech-Themen. Viele Unternehmen schätzen das Veranstaltungszentrum als Premiumpartner für ihre Corporate Events. Highlights für die Branche sind unter anderem die MODA MADE IN ITALY, der MUNICH FABRIC START und die Verbandsmusterungen von ANWR und SABU. Aber auch andere Branchen profitieren von den guten Bedingungen des Veranstaltungszentrums, wie beispielsweise die IMOT, die HIGH END oder das Forum VINI.

DAS SAGEN DIE VERANSTALTER:

Lixi Läufer, IMOT: »Vom 4. bis 6. Februar 1994 feierte die IMOT - Internationale Motorrad Ausstellung in den gerade frisch eröffneten Hallen des MOC München-Freimann ihre Premiere. Die neue Motorradmesse präsentierte sich auf Anhieb als moderne und qualitativ hochwertige Verkaufsausstellung. Das außergewöhnlich repräsentative Ambiente des MOCs, die innovative Architektur der Hallen, das Salonmessekonzept mit zahlreichen Konferenzräumen und die gehobene Gastronomie tragen bis heute mit zum Erfolg der IMOT bei, die zu den erfolgreichsten Motorrad-Endverbraucher-Messen in ganz Europa zählt. Zur ersten IMOT, die damals drei Hallen belegte, kamen auf Anhieb über 42.000 Besucher. Mittlerweile pilgern jedes Jahr mehr als 60.000 Motorradfans ins MOC München-Freimann, um sich über die Neuheiten und Trends der neuen Motorradsaison zu informieren. Die 25. IMOT feiert vom 16. bis 18. Februar Geburtstag und das MOC blickt ebenfalls auf 25 Jahre Erfolgsgeschichte zurück. Das IMOT-Team freut sich über die hervorragende Zusammenarbeit mit dem gesamten Team des MOCs im letzten Vierteljahrhundert und wir gratulieren herzlich zum 25-jährigen Jubiläum!«

Flavia Maderna, Associazaturifici, MODA MADE IN ITALY: »Der Schuhmarkt hat sich im Vergleich zu den 1990er Jahren extrem gewandelt. Heute geben große Handelsketten, ebenso wie der stark wachsende Onlinemarkt den Ton an, während der unabhängige Einzelhändler sich immer stärker etablieren muss. Die MODA MADE IN ITALY versucht sich seit Beginn der Messe als wichtige Business-Plattform für den Schuhfachhandel unverzichtbar zu machen und möchte auch in Zukunft dazu beitragen, dass sich Einzelhandel und Schuhlieferanten wohlfühlen, ihre Kontakte pflegen und zudem natürlich auch neue Handelspartner gewinnen können. Ganz klar, die Funktionalität und Struktur der Räumlichkeiten, die uns jedes Jahr zur Ausrichtung der MODA MADE IN ITALY im MOC Ordercenter angeboten werden, sind einzigartig und unterstützen uns in unserem Vorhaben. Darüber hinaus tragen die Organisatoren, also das Team rund um das MOC, zusätzlich zum reibungslosen Ablauf bei. Messen werden weiterhin als zentrale Businessplattform eine wichtige Rolle einnehmen, so auch das MOC als Veranstaltungszentrum im Herzen von München. Wahrscheinlich werden sich Terminierung und Häufigkeit der einzelnen Veranstaltungen an die veränderte Handelslandschaft anpassen.«

Claudia Mynott, MUNICH FABRIC START: »Wir schätzen das moderne Messegelände in guter Anbindung mit moderner Infrastruktur, weil es genau die richtige Größe für individuelle Messeformate bietet. Durch die unterschiedlichen Ausstellungs-Areas lassen sich die Flächen perfekt auf die Bedürfnisse der Aussteller anpassen. Auf Grund von flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten durch die räumlichen Kapazitäten, kann die Location jede Saison auf Neue bespielt werden. Wir sehen das MOC zukünftig als gesetzte und optimale Plattform für mittlere bis große Veranstaltungen, die auf ein individuelles Format Wert legen. Diese werden auch in Zukunft Bestand haben und sich entsprechend weiter entwickeln und durchsetzen.«



1992

DIE MIETER VOM MOC ORDERCENTER STELLEN IHRE FAVORITEN VOR

UNSERE LIEBLINGSSTÜCKE

BEQUEM, MODISCH
& PRAKTISCH.

Modell *Nelly* ist mein Lieblingsschuh aus der Kollektionen FIS 18, weil er Bequemlichkeit (H-Weite mit loser Einlage) mit modischen Trends vereint. Zudem lässt sich der sportliche Sneaker Dank dem praktischen Reißverschluss perfekt an- und ausziehen.

Jürgen Baumeister, Select, Semler, Raum B222

EINHORN TRIFFT AUF
REGENBOGEN.

Dieser frische *Mid-Cut* aus unserer beliebten *Jensy-Gruppe* spielt mit den Themen Einhorn und Regenbogen. Die flexible Sohle, das weiche Veloursleder und das atmungsaktive Futter unterstützen den Träger beim Laufen. Ein innenlegender Reißverschluss erleichtert das Anziehen.

Jan Brokmeier, Superfit, Raum B215

Die beiden Jackenmodelle *Indulgence* und *Profusion* sind meine Lieblingsstücke, weil sie leicht und absolut funktionell sind, dabei aber dennoch über eine modisch-schlichte Eleganz verfügen. Ein weiterer Pluspunkt ist der Top-Tragekomfort und die enorm gute Wärmeleistung. Mein Fazit: Erschwingliche Luxusmode, typisch für den britischen Modedesigner Julien MacDonald, der auch schon für Chanel oder Givenchy arbeitete und sogar Paris Hilton und Jennifer Lopez eingekleidet hat.

Heike Groner, Regatta, Raum B119

Das Taschenmodell *1811 12 Fiore* von Gabor ist mein absoluter Favorit - vielleicht auch, weil es mich jedes Mal aufs Neue in Urlaubsstimmung versetzt. Die vielen Farben sorgen ganz einfach für gute Laune und stimmen mich fröhlich.

Tina DeLisa, Gabor Bags, Raum D207

SOMMER, SONNE –
URLAUBSFEEELING.MEIN ABSOLUTES FASHION-
WINTER-MUST-HAVEANZIEHEN UND SOFORT
WOHLFÜHLEN.

Der *Canberra* ist mein absolutes Lieblingsteil. Ein trendiger Boot mit toller Passform. Aufgrund des kuscheligen Lammfellfutters bleiben Kälte geplagte Frauenfüße immer schön warm. Das Modell vereint wirklich alles, was Frauen wollen: eine Prise Style und hervorragenden Tragekomfort.

Jutta Burkhard, Camel Active, Raum C217

OPTIMALE PASSFORM &
BEWEGUNGSFREIHEIT

Die *Bec de Rosses* Jacke von State of Elevenate ist mein absolutes Lieblingsstück. Das Flaggschiff der Kollektion ist mit einer 3-Lagen Gore-Tex Pro Membran ausgestattet, welche zum einen für den idealen Schutz gegen jegliche Wetterbedingungen sorgt, zum anderen auch durch ihre enorme Atmungsaktivität brilliert.

Felix Hierer, State of Elevenate, Raum Studio A/B

Diese Sandalette ist der neueste Trend für den Sommer! Mit diesem Schuh kann die modische Frau ihre Stilsicherheit und ihr Modebewusstsein gekonnt zur Schau stellen. Ob zum luftigen Sommerkleid oder zur angesagten Hose - diese rosafarbene Sandalette ist ein absolutes Allroundtalent.

Mario Haberer, Marco Tozzi, Raum B220

MEIN MUST-HAVE
FÜR DRAUSSEN!

Die Soft Shell Jacke *Farata Embossed* ist wasserabweisend und atmungsaktiv - somit mein absolutes Lieblingsstück für die Damen! Zusammen mit der abnehmbaren Kapuze ist sie an sonnigen sowie regnerischen Tagen vielseitig einsetzbar. Besonderer Blickfang ist der edle embossed Allverdruck; gepaart mit sportiver Passform.

Benjamin Kanus, Killtec, Raum B113 – 114

GLAMOUR MEETS
SUMMER

Top-Thema im
SOC-Bereich



SOC BLICKPUNKT STIEFEL & KINDER

WAS LÄUFT BEI DEN DAMEN IN PUNCTO STIEFEL? WELCHE SCHUHE WIEDERUM SIND BEI DEN KIDS ANGESAGT? EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN DER SOC-MIETER ZEIGT, WELCHE STYLES DER HANDEL IM WINTER IM LADEN HABEN MUSS ...

WAS WOLLEN DIE KIDS HEUTE?

HAUPTSACHE BUNT MIT VIEL FUNKTION!

Kinderfüße wachsen extrem schnell. Das wissen nicht nur Eltern, sondern auch Hersteller und Fachhandel. Zudem müssen Schuhe und Kinderfuß optimal zusammenpassen, sonst kann der Nachwuchs später massive gesundheitliche Probleme bekommen. Obwohl so gut wie jedes Baby mit gesunden Füßen auf die Welt kommt, leiden rund 60 Prozent aller Jugendlichen unter ungesunden Füßen und den Folgen. Grund genug, bei den Mietern im SOC nachzufragen, worauf es beim Schuhkauf eigentlich ankommt und vor allem, welche Modelle im kommenden Winter bei den Kleinen angesagt sind.

Was ist im Kinderschuhbereich besonders angesagt?

Helma Tobies, Geschäftsführerin Viking Footwear DACH: »Farben spielen eine große Rolle. Im Endeffekt verlaufen die Trends hier ähnlich wie bei den Erwachsenen, nur dass bei Kindern moderne Glitzerdesigns für Mädchen und coole, lässige Looks bei Jungs ein großes Thema sind.«

Peter Klan, Verkaufsleiter Däumling: »Angesagt sind im Moment leichte, flexible Schuhe. Es ist ein richtiger Hype entstanden. Die Schuhe dürfen nichts mehr wiegen, was uns die Sportschuhhersteller vormachen, muss aber auch dem Spieldrang des Kindes, was Passform und Haltbarkeit angeht, gerecht werden. Das ist schlichtweg unmöglich.«

Tim Dölling, Ecco: »Gefragt ist im Winter vor allem funktionelle Ware, insbesondere Sneakeroptiken mit Warmfutter.«

Jessica Schoberth, Salamander, Lurchi: »Bei Mädchen ganz klar, alles, was glitzert, funkelt und blinkt. Jungs wollen zwar auch Bling Bling, aber natürlich viel reduzierter und in gedeckteren Farben. Besonders stark ist das Segment Sneaker, egal, ob Sommer oder Winter. Dazu kommen noch Schuhe mit Membran.«

Tristan Nitsche, Richter Schuhe: »Kinderschuhe sind ein Bedarfsartikel. Deswegen stehen die Zweckmäßigkeit und die Funktionalität des Produktes im Vordergrund. Viele Eltern haben den Anspruch, einen Allround-Schuh für ihr Kind zu finden, welcher zu jedem Anlass passend ist.«

Wie sieht es mit wichtigen Kriterien wie z.B. Passform, Fußbett, entsprechende Größe aus – wichtig oder inzwischen zweitrangig?

Helma Tobies: »Kriterien, die mit dem Komfort und der Gesundheit des Fußes sowie mit dem Sitz des Schuhs an den Füßen zu tun haben, werden für Eltern immer wichtiger. Solche Punkte haben mittlerweile die gleiche Wertigkeit für Eltern wie die Materialqualität und die damit auch zusammenhängende Schadstoffbelastung bzw. Schadstofffreiheit. Der Trend geht hier weg von billig, hin zu guter Qualität obgleich das einen höheren Preis bedeutet.«

Peter Klan: »Da geht die Schere sehr weit auseinander. Die Kinderschuhe sind mittlerweile in vielen Einzelhandelsunternehmen fast komplett verschwunden. Dadurch ist es auch fast unmöglich geworden, eine gute Kinderschuhberatung zu bekommen. Ergo wird gekauft was billig ist, ob es passt oder nicht. Den Schuhen sieht man ja im ersten Moment nicht an,

was sie können bzw. nicht können. Die Händler, die Kinderschuhe richtig anbieten, sind hier klar im Vorteil.«

Tim Dölling: »Ganz klar haben Passform und Qualität, zumindest was unsere Kunden betrifft, oberste Priorität. Dazu gehört auch eine gute Beratung und ein entsprechender Service im Fachgeschäft. So müssen Kinderfüße generell immer vermessen werden und darauf Rücksicht genommen werden, dass der Fuß noch wächst.«

Jessica Schoberth: »Beim Thema Fußbett sollte man im Kinderbereich vorsichtig sein. Der Kinderfuß ist weich und formbar, zudem wächst er recht schnell. Ein Fußbett hätte dabei die Wirkung einer Schablone, es kann zu unangenehmen Druckstellen kommen. Doch auch ein zu großer oder zu breiter Schuh ist ungünstig für die Fußentwicklung. Zu viel Spielraum lässt den Fuß im Schuh hin und her rutschen. Der Kinderschuh muss neben ausreichendem Freiraum auch das nötige Maß an muskulärer Stabilisierung für den Fuß erlauben.«

Tristan Nitsche: »Wir machen Kinderschuhe in Top-Qualität aus besten Materialien. In enger Zusammenarbeit mit Orthopäden gewährleisten unsere Produkte optimalen Schutz und perfekte Passform für eine gesunde Entwicklung. Richter Schuhe sind zweckmäßig, robust und allen Anforderungen des mitunter harten Alltags auf Schulhöfen und Abenteuerplatzplätzen gewachsen. Die Innenschuhlänge und Weitenparameter sämtlicher Schuhe werden vermessen. Richter ist Partner des Deutschen Schuhinstituts und bietet Modelle gemäß WMS-System (»Weiten-Maß-System«) an.«

... ebenso das Thema Nachhaltigkeit, für viele Käufer ein wichtiges Kriterium?

Helma Tobies: »Nachhaltigkeit ist ein schwieriges Thema. Der Endverbraucher liest viel über Nachhaltigkeit aber gehandelt wird selten danach. Bei Kinderschuh sieht Nachhaltigkeit so aus, dass darauf geachtet wird, möglichst keine Schadstoffe im Produkt zu haben. Der Rattenschwanz der eigentlich dahinter steht, also Produktion, Rohstoffe, Arbeitsbedingungen, Transport etc. interessiert die Wenigsten.«

Peter Klan: »Für die Kunden, die sich damit beschäftigen, ist es ein sehr wichtiges Kriterium. Diese Gruppe wird auch ständig größer. Die Masse interessiert es aber reichlich wenig bzw. scheut den Preis für diese Produkte, was wiederum auf die fehlende Beratung zurückzuführen ist.«

Tim Dölling: »Ganz klar beginnen hier die Endverbraucher verstärkt umzudenken. Wir als Marke dagegen versuchen regional zu produzieren und damit dem Gütesiegel »Made in Europe« gerecht zu werden. Das reicht von einer eigenen Gerberei, eigenen Klärwerken bis hin zur regionalen Produktion. Die soziale Verantwortung gegenüber Umwelt und Mitarbeitern ist uns durchaus bewusst.«

Jessica Schoberth: »Eine Mutter, die auch in anderen Bereichen auf Nachhaltigkeit achtet, wird sich auch im Kinderschuhbereich Gedanken darüber machen und nach sinnvollen Alternativen suchen. Doch in den meisten Kinderschuhgeschäften stellen diese Mütter immer noch eine Randgruppe dar. Deswegen stehen dort auch Mode und Funktion im Vordergrund.«

Tristan Nitsche: »Mit dem Richter »Fair Steps«-Zertifikat garantieren wir, dass bei der Produktion unserer Schuhe ausschließlich schadstofffreie, naturbasierende Materialien verwendet werden, wir weltweit nur mit Partner- und Zulieferbetrieben zusammenarbeiten, die einen verantwortungsvollen Umgang mit Umwelt und natürlichen Ressourcen pflegen und, dass bei Richter unter absolut fairen Arbeitsbedingungen und bei gerechter Entlohnung gearbeitet wird.«

Oder geht es immer stärker in Richtung Mode – sprich eigentlich sind Top-Marken angesagt – und wer diesem Look nicht entspricht, wird auch nicht gekauft?

Helma Tobies: »Ob Farbe, Firma oder Design: Im Trend zu liegen ist für den Großteil der Verbraucher ein wesentliches Kriterium. Besonders was Urban Styles betrifft, wird immer mehr Wert auf modische Aspekte und die jeweiligen Trends gelegt. Das gilt sowohl für Erwachsenenschuhe als auch für die Produkte, die Eltern ihren Kindern kaufen. Ich glaube tatsächlich, dass das fast der Realität entspricht. Im Outdoor-Segment spielen zwar auch bei Kindern andere Faktoren eine wesentliche Rolle (Fußstabilität, Grip, etc.) aber das Design und der Look müssen hier ebenso passen. Im urbanen Bereich sieht das wiederum anders aus. Hier sind, wie bereits gesagt, modische Aspekte hinsichtlich Style und Trend groß im Rennen. Für die Kids meist völlig unwichtig, sind das Punkte, die jedoch bei den Eltern oftmals große Bedeutung haben.«

Peter Klan: »Wie ich bereits erwähnt habe, ist der Preis das eigentlich entscheidende Kriterium. Mode, Passform, Qualität: Alles Dinge, die bei der Masse der Schuhe nicht mehr die Hauptrolle spielen. Es gibt aber auch Endverbraucher, für die das alles sehr wichtig ist und für diesen Kundenkreis produzieren wir unsere Schuhe. Unser Slogan ist: Däumling – wir lieben Kinder.«

Tim Dölling: »Das eine muss ja generell das andere nicht ausschließen. Modische Aspekte sind in der Kollektion sehr wichtig, deswegen sehen wir den Kinderbereich auch als Gegenbild unserer Erwachsenenlinie.«

Tristan Nitsche: »Eine Entwicklung in Richtung Mode ist deutlich ab einem gewissen Alter ersichtlich. So lange die Kaufentscheidung bei den Eltern liegt, überwiegt der Gedanke der Funktionalität. Sobald die Kinder die Entscheidung selbst treffen dürfen, werden eine klare Markenaffinität und ein Trendbewusstsein ersichtlich. Sport- und Lifestylemarken dominieren das Bild in den Schulen und in der Freizeit.«

Worauf sollte der Händler achten, wenn er Kinderschuh im Sortiment hat?

Helma Tobies: »Kinderfüße stellen unter anderem durch den schnellen Wachstum des Fußes ganz besondere Anforderungen an Schuhe, welche diese wiederum erfüllen müssen. Und eben solche besonderen Ansprüche an Schuhwerk, verlangen auch eine andere Beratung. Für den Händler sollte es also ein Muss sein, sich mit der Thematik ausein-

WIR IM GESPRÄCH

anderzusetzen und dementsprechend fortzubilden. Bei Viking Footwear wird enorm viel in die Forschung und Entwicklung von Kinderschuh investiert und wir bieten mit der Viking Academy Händlern eine kostenfreie Plattform auf unserer Website, um sich fortzubilden.«

Peter Klan: »Ich denke der Händler sollte ein ehrliches Sortiment anbieten. D.h. entweder er entscheidet sich für Qualität, die dann auch etwas kostet, oder er macht auf billig. Hier muss er aber ganz klar auf Grund der Spanne erheblich mehr Schuhe verkaufen, bis er einen Gewinn einfährt.«

Tim Dölling: »Auf gutes Verkaufspersonal, das entsprechend geschult ist. Oft sind Eltern die schwierigeren Kunden als die Kinder. Deswegen sollte der Kundenberater beim Schuhkauf in jedem Fall die passende Hilfestellung bieten können und mit qualitativ-hochwertigem Sortiment punkten.«

Jessica Schoberth: »Auf gute Beratung, Service und ein passendes Sortiment. Gerade im Kinderschuhbereich sind geschulte Verkäufer extrem hilfreich, weil die Kleinen oft noch gar nicht beurteilen können, wo der Schuh am Ende drückt.«

Tristan Nitsche: »Schuhe müssen passen! Mehr als 98 Prozent aller Kinder kommen mit völlig gesunden Füßen zur Welt. Über 60 Prozent der Erwachsenen klagen jedoch über Fußschäden. Ursache ist häufig, dass die Kinderschuh nicht richtig ausgewählt wurden.«

Thema MOC – wichtige Plattform & warum?

Helma Tobies: »Das MOC ist eine wichtige Plattform. Für viele Händler ist es oftmals schwierig, Termine an Messen zu vereinbaren und hier ist das MOC eine hervorragende Option, Kollektionen live zu begutachten. Durch die große Markenvielfalt im MOC wird dies auch sehr gerne wahrgenommen.«

Peter Klan: »Das Einkaufsverhalten der Händler hat sich fast komplett in Richtung MOC verlagert. Hier kann der Händler in aller Ruhe mehrere Termine an einem Tag konzentriert abarbeiten. Was ihm im Geschäft nicht möglich ist.«

Tim Dölling: »Ganz klar, weil hier vor Ort alle wichtigen Marken sind, die Atmosphäre überzeugt und die entsprechenden Ansprechpartner bei Fragen hilfreich zur Seite stehen.«

Jessica Schoberth: »Das München Ordercenter ist nicht umsonst das stärkste seiner Art in Deutschland mit der höchsten Frequenz. Der Händler findet mehrere Markenwelten in einem Haus. Das macht es so attraktiv.«

Tristan Nitsche: »Das MOC in München bietet den Kunden die Möglichkeit, sich ausgiebig über die Entwicklungen in den einzelnen Kollektionen zu informieren. Die Kunden sollen das MOC nicht nur als einen Ort sehen, an dem sie ihre Order erledigen, sondern vielmehr auch als Treffpunkt, um in puncto Trends am Ball zu bleiben. Unser Showroom steht jedem interessierten Kunden offen und wir freuen uns über jeden Besuch.«



WAS LÄUFT IM DAMENSTIEFEL-SEGMENT?

»ES GEHT NICHTS UND ALLES!«

PETER DOBLINGER, SHOWROOM-MIETER DER ERSTEN STUNDE IM SOC UND MIT DER MARKE PAUL GREEN EIN VETERAN IM BEREICH STIEFEL, BRINGT ES AUF DEN PUNKT. DENN WENN ES UM DAS THEMA STIEFEL GEHT, SIND IM KOMMENDEN WINTER VOR ALLEM SPORTLICHE, KERNIGE BOOTS GEFRAGT. DAZU GESELLEN SICH KLASSISCHE CHELSEA-VARIANTEN, MODISCHE OVERKNEES, SPORTLICH BIS ELEGANTE STIEFELT-TEN UND NATÜRLICH DERBE SCHNÜRSTIEFEL IM »DOC MARTENS«-STIL. DOCH WAS IST EIGENTLICH AUS DEM TRADITIONELLEN LANGSCHAFT-STIEFEL GEWORDEN? DAS MOC MAGAZIN WOLLTE KLARHEIT UND FRAGTE IM SOC NACH DEN NEUEN TRENDS FÜR DIE SAISON H/W 18/19.



FUNKTION MIT MODISCHEN STATEMENTS

TRENDVORSCHAU STIEFEL & KINDER

Das MOC Magazin wollte von Trendforscherin und Schuhexpertin Marga Indra-Heide mehr zu den beiden Themen Kinderschuhe und Stiefel wissen ...

Stiefel sind als Schuhform in den letzten Saisons immer stärker zurückgegangen, vor allem Winterstiefel sind auf Grund des schlechten Winters fast gar nicht mehr gefragt. Was geht & was geht nicht in puncto Stiefel?

Peter Doblinger, Paul Green: »Im Trend liegen momentan sportliche Boot-Varianten, Bikerstiefel, klassische Stiefeletten und Chelseas. Bei Paul Green besteht jedoch auch eine enorme Nachfrage in Bezug auf klassische Langschaftstiefel mit dickeren Stollenböden. Wenn es um modische It-Pieces geht, dann steht ganz klar im kommenden Winter immer noch der Overkneestiefel an vorderer Front. Und natürlich auch Schnürmodelle im »Doc Martens«-Stil. Geringen Abverkauf verzeichnen feine, elegante Varianten mit hohem Absatz. Auch der ewig beliebte »Ugg«- Boot scheint endlich der Vergangenheit anzugehören.«

Stefanie Mäder, Brunate: »Generell stimme ich Ihnen hier zu, denn Stiefelformen im klassischen Sinn nehmen in den Kollektionen tatsächlich ab. Wobei Langschaftstiefel mit Lammfellfütterung im Winter total gefragt sind. Elegante Stiefel wiederum werden tatsächlich immer weniger gekauft, sowohl vom Handel als auch vom Endverbraucher.«

Udo Sabisch, Gabor: »Gabor ist bekannt für seine große Auswahl an Stiefelformen. Deswegen können wir nicht von einem Rückgang der Nachfrage sprechen, vielmehr gelten wir als Spezialist auf diesem Gebiet und das kommt auch beim Handel an. Dazu zählt auch das Angebot an unterschiedlichen Schaftweiten von XS bis XL. Abgerundet wird der Langschaftstiefel durch ein reichhaltiges Angebot an Stiefeletten.«

Welche Formen werden den kommenden Winter bestimmen?

Peter Doblinger: »Nun ja, wie bereits erwähnt gibt es einerseits die kernigen Biker, dazu gesellen sich Schnürer, die an den klassischen »Timberland« bzw. »Panama-Jack«-Typen angelehnt sind. Die Jüngeren bevorzugen wiederum die grobe »Doc Martens«-Version. Wir bei Paul Green verkaufen auch noch den klassischen Langschaftstiefel, beispielsweise mit Stretcheinsätzen für die etwas kräftigere Wadenform, recht gut. Wahrscheinlich auch deshalb, weil viele Hersteller diesen traditionellen Stiefel gar nicht mehr im Sortiment haben oder Schuhfachhändler ihn aus dem Warenportfolio verbannen. Das ist für uns natürlich ein Vorteil, denn damit können wir diese »Nische« wieder füllen.«

STIEFEL

Langschaftstiefel, wie beispielsweise der klassische Reitstiefel, sind im Winter eher ein kleines Segment. Stiefeletten, Ankle Boots, Biker-Formen und Chelseas dagegen werden auch in der kommenden Saison den Ton angeben, gerne in warmer Variante mit Lammfell- oder Wollfütterung.

TRENDTHEMA 1: CHELSEA-BOOTS Der klassische Chelsea-Boot ist und bleibt ein echter Fashion-Allrounder, weil er zu jedem Look passt. Das klassische Schuhmodell kommt ursprünglich aus der Herrengarderobe, ist aber in den letzten Jahren zum absoluten Must-have der Damenwelt geworden. Königin Viktorias Schuhmacher J.S. Hall war es, der die Boots in den 1830er Jahren erstmals fertigte. Und zwar im Londoner Stadtteil Chelsea. Diesem Stadtteil verdankt der Schuh auch seinen Namen. Der beliebte Klassiker mit seitlichen Gummieinsätzen bleibt auch in der Saison H/W 18/19 extrem beliebt – vielleicht auch, weil er so praktisch ist. Top angesagt ist der Chelsea natürlich weiterhin in Leder oder in modischen Fantasiematerialien; oft sind seine Einsätze bedruckt. Farblich reicht die Palette von Schwarz, Cognac, Dunkelblau, Weinrot bis hin zu Curry.

TRENDTHEMA 2: BIKER-BOOT Getreu dem Motto »Ich geb Gas, ich will Spaß« ist und bleibt der robuste, derbe Biker-Boot auch im kommenden Winter angesagt. Biker Boots waren – zumindest sicherlich bei einigen Modeliehabern – nie ganz weg, schwirren aber doch nun wieder vermehrt auf dem Fashion-Radar umher. Als schwerer, kompakter Stiefeltyp kommen die neuen Modelle mit PU- oder Mikrozellsohlen in markantem Schwarz mit Metallicdetails, wie Schnallen, Nieten oder Trenslen. Für warme Füße sorgen Lammfell- und Wollfütterungen.

TRENDTHEMA 3: ELEGANZ Neben den derben, eher sportlichen Boots, bringen elegante Stiefeletten mit seitlichem Reißverschluss Glanz und Glamour in den tristen Winter-Alltag. Meist schlicht in angesagter Carréform oder in runder Optik zeigen sich die schlanken Allrounder mit feiner Sohle oder aber mit kräftigem

Stefanie Mäder: »Chelsea-Boots, sportlich oder modisch, kernige Boots mit niedrigem Absatz. Alle Formen, die sich sportlich-derb präsentieren finden momentan viele Anhänger. Dazu kommen dann gefütterte Ballerinen, Halbschuhe und Pumps.«
Udo Sabisch: »Neben dem klassischen Reiterstiefel mit Absatz oder angesagten Profilböden, bestimmen sportliche bis elegante Stiefeletten das Kollektionsbild. Nicht zu vergessen die momentan sehr angesagte »Panama Jack«-Schnürstiefelvariante, die gerne auch mit Lammfellfütterung verlangt wird. Das Motto unserer Kunden: Weich und bequem soll der Schuh sein, mit viel Komfort und hochwertiger Ausstattung.«

... und wie sieht es mit neuen Materialien und Farben aus?

Peter Doblinger: »Lammfell und Wolle stehen hoch im Kurs, wahrscheinlich auch, weil Frauen generell an kalten Füßen leiden. Derbere Boots werden gerne mit Schmuck- und Nietendetails verziert. Funktion ist im Winter zudem ein gefragtes Thema. Sie sorgt dafür, dass Füße nicht nur warm, sondern auch trocken bleiben.«
Stefanie Mäder: »Lammfell ist im Winter seit dieser Saison auf jeden Fall ein Thema. Das, was man momentan in der Mode an Jacken und Mänteln findet – nämlich Fell und Pelz am Kragen – spiegelt sich auch in den Schuhkollektionen wider. Stark sind auch Wildleder, genarbte, sportliche Glattleder in Tabak, Schwarz oder Dunkelblau.«

Udo Sabisch: »Glattleder, Nubukmaterialien oder im Fashionbereich Samt mit Brokatstickereien sind immer noch die Favoriten im Handel. Farblich konzentriert sich alles auf den Klassiker schlechthin, so werden 65 bis 70 Prozent unserer Modelle in Schwarz gekauft.«

Wie soll der Handel mit dem Thema umgehen?

Peter Doblinger: »Schwierig. Die Schuhhandelslandschaft wird momentan von zwei Typen bestimmt. Einerseits dem modischen, hippen Händler, andererseits dem alteingesessenen, konservativen Schuhfachhändler, der sich natürlich meistens an bestimmte Themen gar nicht mehr herantraut. Dazu kommt dann noch die große Konkurrenz durch den Textileinzelhandel und das Onlinegeschäft, das vielen Schuhhändlern zusätzlich Kundschaft abgreift. Wer hier nicht am Ball bleibt oder sich verändert, bleibt auf der Strecke. Doch für viele heißt Veränderung, die Komfortzone zu verlassen, was natürlich ab einem gewissen Alter nicht mehr ganz so leicht fällt. Wer als klassischer Händler wiederum eine Nische bedient, ist klar im Vorteil. So

WIR IM GESPRÄCH



KINDER

FUNKTION IST UND BLEIBT DAS A UND O IM KINDERSCHUHBEREICH. KLIMAMEMBRANE UND TEX-MATERIALIEN AGIEREN DABEI OFT UNERKANNT, SORGEN JEDOCH BEI DEN KLEINEN FÜR DEN NOTWENDIGEN SCHUTZ VOR KÄLTE UND NÄSSE.

JUNGEN Der Übergang vom Sneaker zum Boot ist bei den Jungs fließend. Sportliche Schnürschuhe kommen oft mit höherem Schaft und in unterschiedlichsten Materialkombinationen daher. High-Tech Stoffe werden dabei gerne mit Velours- oder Glattleder gemischt. Farblich sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt: Es darf auch gerne glitzern oder mit Printtechniken gearbeitet werden.

MÄDCHEN Auch hier spielt Funktion eine große Rolle. Schließlich sollen die zarten Mädchenfüße im Winter warm und trocken bleiben. Optisch sind die Modelle – ähnlich wie bei den Damen – stark von modischen Einflüssen geprägt. Deswegen dominieren sportliche Biker-Boots oder derbe Schnürer aus grobem Leder. Farblich setzt sich bei den Mädels weiterhin Pink und Rot durch, gerne aufgepeppt mit Silber- und Metalliceffekten.

geht es beispielsweise allen Orthopädiefachgeschäften außerordentlich gut. Hier werden Kunden noch gerne beraten, vielmehr steht Service hier an oberster Stelle. Dazu kommt, dass die großen Textilhäuser ihre Hausaufgaben gemacht haben und durch die Aufnahme des Schuhsortiments in ihr Warenportfolio sogar noch mehr Kunden anlocken.«

Udo Sabisch: »Die Frage ist eher, wie kann der Handel in Zukunft mit den unvorhersehbaren Witterungsbedingungen umgehen. Im Sommer Kälte und Regen, im Winter Sonne und kaum Schnee. Das ist für jeden Fachhändler eine Riesen-herausforderung, weil er am Ende immer das falsche Sortiment im Laden hat. Und im Vorfeld nicht weiß, was er für die kommende Saison eigentlich ordern soll. Ganz klar, Gabor versucht dem Handel mit passenden Zwischenkollektionen unter die Arme zu greifen und näher an die Jahreszeiten heranzurücken. Die Lösung ist das dennoch nicht. Vor allem lassen sich große Verschiebungen in der Produktion kaum umsetzen.«

MOC: wichtige Plattform und warum?

Stefanie Mäder: »Ich würde fast schon sagen, dass das MOC als Plattform sogar immer stärker und wichtiger wird. So reisen deutlich mehr Kunden deutschlandweit hier in den Süden, um ihre Order zu platzieren. Dazu kommt noch die MODA MADE IN ITALY, für den Schuhbereich meiner Meinung nach immer noch die entscheidende Messe. Hier kann sich der Händler ausreichend informieren, und später im SOC seine Order schreiben.«

Peter Doblinger: »Ganz klar, Ordercenter wie das MOC haben das Arbeiten flexibler, effektiver und einfacher gemacht. Kaum vorzustellen, dass man mit den großen Kollektionen noch zum Kunden fahren muss. Dennoch wird man sich hier dem allgemeinen Lifestyle-Trend in Zukunft auch verstärkt anpassen müssen. Weg vom klassischen Showroom hin zur Erlebniswelt mit coolem, lässigen und stylischen Flair.«

Udo Sabisch: »Die Händler fühlen sich hier wohl. Und, wenn der Händler sich am Ende der Order wohl fühlt, dann bin ich natürlich auch zufrieden. Fakt ist aber auch, dass wir in Zukunft verstärkt mit einem Händlerschwund rechnen müssen. Oft sind keine Nachfolger zur Hand, die das Geschäft übernehmen wollen. Bei den enormen Mietpreisen, mit denen viele momentan zu kämpfen haben, auch verständlich. Dazu kommt noch der starke Textil- und Onlinehandel, ganz zu schweigen von dem generellen Überangebot an Textilien und Schuhen.«

Pünktlich zum 25-jährigen Jubiläum zeigt sich das MOC Ordercenter von seiner schönsten Seite. So wurde im Gebäude wieder einiges verändert, neu gestaltet und optimiert.

NEUE ZEITSCHRIFTEN-STÄNDER.

Vielleicht ist es dem ein oder anderen Mieter bereits aufgefallen: Seit August 2017 sorgen Zeitschriftenständer bei den Sitzgruppen in den Atrien sowie den Sitzgelegenheiten im 2. Obergeschoß für den regelmäßigen Durchblick. So bleiben Fachbesucher und MOC Mieter immer up to date und können sich in aktuellen Fachzeitschriften wichtigen Input über die Handelslandschaft holen. Ab sofort stehen monatlich druckfrische Ausgaben der führenden Branchenmagazine – SAZ, sportFACHHANDEL, SpoMo, Schuhmarkt, Schuhkurier oder Shoez – vor Ort zum Lesen, Durchstöbern und Informieren zur Verfügung. Gerne dürfen die Hefte natürlich bei Bedarf auch mit nach Hause genommen werden.

NEUE FARBBLICHE GESTALTUNG.

Für ein Highlight sorgen seit August 2017 die Flure im vorderen Bereich des 2.OG rund um die anliegenden Showrooms B226-C230, C226-C230 und E201-E205. Nachdem dort im vergangenen Jahr bereits der Bodenbelag erneuert wurde, setzt nun eine neue Farbgestaltung an den Wänden Akzente. Durch den Anstrich in kräftigem Anthrazit wird der Eingangsbereich der Showrooms optisch hervorgehoben.

VERABSCHIEDUNGEN IN DEN RUHESTAND

DAS MOC ORDERCENTER SAGT DANKE!

Mit **Claus Dräxlmaier** geht eine Ära im MOC Ordercenter zu Ende. Seit über 30 Jahren ist der ambitionierte Handelsvertreter nun schon für den Vertrieb von Meindl Schuhen zuständig.

Seit 1996 sorgt er im MOC Ordercenter in einem eigenen Showroom dafür, dass alles rund läuft. Rund laufen bedeutet für Dräxlmaier: »Geschäfte draußen beim Kunden abwickeln, die Order anschließend im MOC schreiben.« Und weiter: »Das gute Miteinander basiert auf Vertrauen, einerseits natürlich zwischen dem Hersteller und dem Handelsvertreter, andererseits zwischen dem Handelsvertreter und dem Kunden. Das muss man in jahrelanger Zusammenarbeit gewinnen. Ich werde die Zeit im MOC Ordercenter immer in guter Erinnerung behalten, freue mich aber auch auf die neuen Herausforderungen, die jetzt auf mich warten.«

Am 1. Januar 2017 ist offiziell Schluss, denn dann verabschiedet sich Dräxlmaier endgültig aus seinem Showroom im MOC in den wohlverdienten Ruhestand. Doch auch danach wird der 74-Jährige noch ab und zu im Showroom nach dem Rechten sehen und auch der Firma Meindl in beratender Position erhalten bleiben.

Auch **Karl Scharf**, der zuletzt für den Vertrieb der 2 Go Shoe Company mit der Marke Mustang Shoes zuständig war, gehört im MOC Ordercenter zum »alten Eisen«. Schon allein deswegen, weil er seit Beginn 1993 mit einem Showroom im Ordercenter vertreten war. Er hatte in enger Zusammenarbeit mit anderen Schuhvertretern damals zur Gründung des SOC Ordercenters beigetragen und kennt das MOC so gut wie seine Westentasche. Anfangs hatte er noch die Gesundheits- und Komfortschuhmarke Mephisto im Gepäck, später wechselte er schließlich zur 2 Go Company.

Er erinnert sich gerne an die Anfänge im MOC: »Ich habe die Arbeit hier vor Ort immer positiv erlebt, die Atmosphäre mit den anderen Mietern war durchwegs entspannt, man hat sich gegenseitig motiviert und auch inspiriert. Ganz klar, seit Beginn hat sich natürlich einiges geändert. So sind mit der Zeit die Kunden, vor allem aus den ländlichen Regionen, weniger geworden. Trotz allem wird das Ordercenter auch weiterhin als wichtige Plattform für den Handel bestehen bleiben.«

Zum 30. September 2017 hat Scharf den Showroom im SOC aufgegeben, um sich auf seinen neuen Lebensabschnitt vorzubereiten. Was ihn besonders freut, er wird jetzt mehr Zeit für seinen Lieblingssport Fußball aufbringen können. Und, viel wichtiger, er wird sich als freier Handelsvertreter eine weitere Saison um den Vertrieb der Marke Mustang Shoes kümmern.

Das Team des MOC Ordercenters wünscht **Claus Dräxlmaier** und **Karl Scharf** viel Glück auf dem Weg in einen neuen Lebensabschnitt.



Carsten Marx

Als Nachfolger von Johann Knapp, der sich nach vielen Jahren im MOC in den Ruhestand verabschiedete, kommt Carsten Marx neu in das Team Betriebstechnik. Marx ist jedoch kein Neuling mehr, so ist er bereits seit einem Jahr im MOC Ordercenter im Einsatz.

HINTER DEN KULISSEN – NEUE KOLLEGEN IM MOC



Kai Kessler

Das MOC Team darf sich über einen weiteren Neuzugang freuen. Kai Kessler übernimmt seit November 2017 die Position von Hans Staudinger und verstärkt dort das Team der Halleninspektoren.



Sabine Wagner

Die Pressearbeit für den Bereich Messe München Locations und das MOC Ordercenter übernimmt ab sofort Sabine Wagner. Seit Mitte des Jahres 2017 ist sie bereits in ihrer neuen Position tätig und kümmert sich um alle Anfragen rund um das Thema Presse.



Vom 28. bis 31. Januar 2018 präsentieren im Rahmen der ISPO MUNICH 18 mehr als 2.700 Aussteller auf dem Gelände der Messe München ihre neuesten Sportprodukte aus Bereichen wie Snowsports, Outdoor, Health & Fitness, Urban und Team-sports. Vier Tage lang trifft sich die Branche, um neue Impulse, innovative Technologien und spannende Innovationen zu entdecken sowie interessante Kontakte zu knüpfen.

Pünktlich zur kommenden Messe überrascht auch das Sportnetzwerk ISPO mit einem aktualisierten Corporate Design. Mit dem neuen cross-medialen Markenauftritt werden die eigenen Digitalangebote mit

dem internationalen Event- und Messegeschäft verknüpft. Gleichzeitig unterstreicht ISPO seinen B2B2C-Anspruch. Tobias Gröber, verantwortlich für die ISPO Gruppe, erläutert: »Unsere Motivation ist es, den Sport überall auf der Welt zu stärken, Menschen dafür zu begeistern. Damit möchten wir unseren Kunden einen echten Mehrwert bieten und schneller zum persönlichen Erfolg eines jeden einzelnen beitragen: vom Hersteller über den Händler bis hin zum Konsumenten.«

Insgesamt durchleuchtet die Messe dabei acht Themengebiete, die in 16 Hallen einen Überblick über die Innovationen H/W 18/19 geben werden.

HALLEN A1-A4: OUTDOOR

Bergsteigen, Bouldern, CSR, Klettern, Wandern, Traveln, Trailrunning und Skitourengehen: Hier sind Naturfans richtig. Auch Urban-Outdoor-Sportarten wie Bootcamp-Fitness und CrossFit im Park sowie Vertical Fitness sind Themen. In der Focus Area Watersports mit einem großzügigen Wassertank geht es um Sport auf dem Wasser – wie zum Beispiel Surfen oder Stand-up-Paddling.

HALLEN A4, A5 & B1: URBAN

Im neuen Ausstellungsbereich Urban präsentieren die angesagtesten Brands die sportliche Mode der Stadt. Die Kernthemen hier lauten Streetwear, Longboarding, Scooter, Wheeler und natürlich Urban Cycling – die Verbindung von Sport und Fashion ist wichtiger denn je.

HALLEN A5-A6: HEALTH & FITNESS

Der Bereich Health & Fitness boomt – das würdigt die ISPO Munich mit einem erweiterten Ausstellungssegment, welches zeigt, wohin die Trends bei Themen wie Body & Mind, Running, Active wear, Athleisure, Fitnesstraining und Nutrition führen.

HALLE B1: VISION

Die Welt der Premium-Sportswear hat hier ihr Zuhause. Hier geht es um exklusive Produkte und erstklassigen Style wie Premium-Skibekleidung und Accessoires. Darüber hinaus finden Sie in dieser Halle Hersteller von Luxus-Accessoires und High Fashion. Auch der ISPO Award hat hier seinen Platz.

HALLEN B2-B6: SNOWSPORTS

Diese Hallen sind Heimat für alle Sportarten und Sportler, die im Schnee zu Hause sind. Alles dreht sich um Skifahren auf und abseits der Piste, Freeriding, Splitboarding und Skitourengehen sowie Cross Country Skiing und andere Wintersportarten. Die Focus Area »Welcome to Snowsports« hebt die Snowboard-Branche hervor.

HALLE B4-B6: TRENDS, INNOVATION & INDUSTRY SERVICES

Hier dreht sich im Segment »Trends, Innovation & Industry Services« alles um aktuelle oder zukünftige Trends und Innovationen in der Sportbranche. Außerdem können Sie sich über internationale Konferenzen sowie Seminare der ISPO Academy und des Retail Lab (in Halle A4) informieren. Zu Ehren der 30. Ausgabe von ISPO Brandnew gibt es hier eine besondere Ausstellungsfläche für ehemalige Gewinner und die Finalisten und Gewinner von ISPO Brandnew 2018.

HALLEN C1-C4: MANUFACTURING & SUPPLIERS

Performance-Textilien und andere hochwertige Produkte wie Reiß- & Klettverschlüsse, Zipper-Puller und Schnallen sind der Schlüssel zu erfolgreicher Sportkleidung und Produkten. Hier kommen Hersteller und Produzenten von Rohmaterialien zusammen. In der Focus Area Textrends in den Hallen C3 und C4 können Designer, Produktmanager und Medien die aktuellsten Stoffe, Isoliermaterialien, Schnitte und Accessoires für Sport- und Outdoorbekleidung entdecken.

HALLE C4: TEAMSPORTS

In diesem Bereich geht es um Gemeinschaft, Emotionen, Höchstleistung – Team-sport eben. Für die Sportartikelbranche sind Mannschaftssportarten wie Fußball, Hockey, Floorball, Basketball, Tennis und Tischtennis, Badminton, Volleyball oder Eishockey ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der ein ganzjähriger Umsatzbringer ist.

ISPO MUNICH SPORTS WEEK 2018

Erstmals wird es im Rahmen der ISPO MUNICH gemeinsam mit Münchner Händlern spannende Events rund um das Thema Sport geben. Der Startschuss der neuen Initiative fällt mit dem ISPO MUNICH Night Run am 27. Januar 2018 im Olympiapark. Der Trail Run führt quer durch den Olympiapark München und ist das Highlight für alle Laufenthusiasten. Um 18:00 Uhr wird der Startschuss für den Rundkurs über fünf oder zehn Kilometer – je nach Kondition, Lust und Laune – fallen. Im Ziel winkt den teilnehmenden Läufern neben einer Urkunde auch die Chance auf eines von 50 ISPO MUNICH-Tickets, die sonst ausschließlich Sport Business Professionals vorbehalten sind.

Darüber hinaus verwandeln bis zum 3. Februar Einzelhändler, Markenstores und Special-Retailer gemeinsam mit der ISPO MUNICH die Münchner Innenstadt in einen Erlebnisparcour. Sportbegeisterte können Stars live erleben und an kostenlosen Aktionen teilnehmen. Zahlreiche Münchner Geschäfte, darunter Sport2000, die Intersport-Gruppe, Globetrotter, Keller Sports, Rose Bikes, Sport Scheck und Sport Tiedje, sind unter den Gastgebern und bieten in ihren Häusern Workshops, Autogramstunden und spannende Vorträge an.

WEITERE INFORMATIONEN:

ISPO MUNICH 2018

28. bis 31. Januar 2018

Sonntag bis Dienstag: 9:00 bis 18:00 Uhr

Mittwoch: 9:00 bis 17:00 Uhr

www.ispo.com

EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN: MEINDL IN KIRCHANSCHÖRINGRING

»QUALITÄT IST AUCH IN ZUKUNFT GEFRAGT.«

BEREITS IN DER DRITTEN GENERATION FÜHREN LARS UND LUKAS MEINDL DAS TRADITIONSUNTERNEHMEN MEINDL. IM LÄNDLICH-BAYERISCHEN KIRCHANSCHÖRING SCHEINT DIE ZEIT – ZUMINDEST, WAS DAS TRADITIONELLE SCHUHHANDWERK BETRIFFT – FAST STEHEN GEBLIEBEN ZU SEIN. DENN SEIT GRÜNDUNG DER MARKE WIRD NOCH VIEL WERT AUF DIE HANDWERKSKUNST VON DAMALS GELEGT. DAS ZEIGT AUCH EIN BLICK IN DIE PRODUKTION DER BERGSCHUHSCHMIEDE. DAS TEAM DES MOC MAGAZINS DURFTE DEN MITARBEITERN ÜBER DIE SCHULTER BLICKEN.

»Do lasst se guad leb'n.« So zumindest preist der Tourismusverband der Ferienregion Chiemsee-Chiemgau das zwischen Waginger See und Salzachauen gelegene Örtchen Kirchanschöring auf seiner Homepage an. Zu Recht, denn die 3.190 Einwohner starke Gemeinde zeigt sich tatsächlich von ihrer Schokoladenseite. Wundervolle Bauernhäuser, grüne Wiesen, einladende Gasthöfe und nicht zuletzt der Stammsitz des Traditionsunternehmens Meindl, samt wundervollem Meindl Flagshipstore mit Trachtenbekleidung und Schuhsortiment. 1928 legte Lukas Meindl den Grundstein für die Gründung der

Firma, die heute vor allem als Spezialist für hochqualitative Berg- und Wanderschuhe bekannt ist. Ab 1955 trägt auch eine Bekleidungslinie zum Aufbau des Unternehmens bei. Der kommerzielle Durchbruch gelang dem Familienunternehmen in den 70er Jahren, als Meindl mehrere Himalaya-Expeditionen ausstattete. Heute führen die beiden Brüder Lars, der die kaufmännische Leitung übernommen hat, und Lukas Meindl, der sich um die Bereiche Produktion und Entwicklung kümmert, das Unternehmen in der neunten Generation erfolgreich weiter. Vielleicht auch deswegen, weil man ganz bewusst an Tradition und Qualität festhält. So seien laut Lukas Meindl vor allem Bergschuhe in traditioneller, zwiegenähter Machart auch heute noch extrem gefragt. »Das ist Handwerkskunst und jeder dieser Schuhe ist individuell.«

»Gewisse Dinge brauchen Zeit.«

Was das bedeutet, durfte das Team des MOC Magazins bei einem Blick in die Produktion selbst erfahren. Auch Fachhändler bekommen regelmäßig die Möglichkeit, vor Ort hinter die Kulissen zu blicken. Meindl veranstaltet am Firmensitz regelmäßig Produktschulungen und Verkaufsseminare. In erster Linie 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 Geschäftsführer Lukas Meindl, der bei den Schulungen vor Ort immer selbst dabei ist und mitdiskutiert. Dass es ein weiter Weg von der Sohle bis hin zum fertigen Schuh ist, zeigt der Einblick in die Firmenzentrale in Kirchanschöring. Insgesamt 200 Arbeitsschritte werden benötigt 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 Modell letztendlich im Karton verpackt die Reise zum Fachhändler antritt. In der Produktionshalle riecht es



»DAS IST HANDWERKSKUNST UND JEDER DIESER SCHUHE IST INDIVIDUELL.«

nach Kleber, jeder Mitarbeiter kümmert sich um einen anderen wichtigen Prozess und muss deswegen auch oft mehrere der einzelnen Spezialmaschinen bedienen können. Generell ist ein Schuhmacher nur mit dem Ankleben der Sohle oder dem entsprechenden Anbringen der Nähte beschäftigt, manchmal jedoch wechselt er zwischen den verschiedenen Arbeitsschritten ab. Von der Produktionshalle geht es schließlich weiter in das Lederlager. Hier werden die unterschiedlichen Leder aufbewahrt und vor dem Verarbeiten intensiv begutachtet, bevor es in die anderen Produktionsstätten geht, wird jede einzelne Haut geprüft und nachgemessen.

»Der Kunde möchte wissen, wo das Produkt herkommt.«

Begehrlichkeiten schaffen wollte man neben den immer noch zwiegenähten Bergschuhen auch durch die Einführung der Identity Modelle. Dadurch, dass man bei den einzelnen Schuhen einen detaillierten Herkunftsnachweis des verwendeten Oberleders garantiert, schafft Meindl eine lückenlose Transparenz – angefangen auf der Almweise, auf der die Rinder weiden und leben, über die Gerberei, die das Leder in Deutschland nachweislich umweltschonend gerbt, bis hin zur Produktion der Schuhe. Schon beim Gerben wird das Leder mit einer Identifikationsnummer versehen. Jede Haut wird dabei gesondert von Hand geprägt. Diese Identifikationsnummer, auch Identity-Nummer genannt, ist später auch im Schuh verewigt (im Innenteil der Manschette). Damit können die Kunden die Vita ihres Schuhleders nachverfolgen.

»Die Spannungsbreite zwischen Tradition und Technik macht es aus.«

Seit 2014 zählt ein modernes, zukunftsweisendes Logistikzentrum zum Meindl-Produktionsbetrieb. Am Tag kommen ca. 10.000 Paar Schuhe aus den anderen Produktionsstätten, die in Italien, Slowenien und Ungarn sitzen, in das Lager. Auf die Woche gerechnet sind das dann ca. 60.000 bis 70.000 Modelle, die weltweit vom Hauptsitz aus verschickt werden. Man ist stolz auf die neue Logistik. So soll auch der Verwaltungsbereich in naher Zukunft angepasst werden. »Es gehört zu unserer Unternehmensphilosophie, 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 gleichbleibenden Wachstum. Qualität, Vertrauen, saubere Arbeit, damit möchten wir unsere Position auf dem Markt weiterhin stärken.« so Lukas Meindl.

Insgesamt beschäftigt Meindl 600 Mitarbeiter, 220 allein in Kirchanschöring. Es ist keine Seltenheit, dass Mitarbeiter 20, 30, 40 oder 45 Jahre für das Unternehmen tätig sind. Auch Claus Dräxlmaier hat die Marke im MOC gut 24 Jahre betreut, das Unternehmen ist fast zu seiner Familie geworden. Und auch, wenn sich der Handelsvertreter am 1. Januar 2018 mit 74 Jahren in den wohlverdienten Ruhestand verabschieden wird, der Firma Meindl wird er weiterhin treu bleiben und auch das neue Team im MOC ab und an mit seinem Know-how unterstützen.

Die Produktion hat das Unternehmen auf verschiedene Standorte verteilt, die alle für sich auf ein spezielles Segment spezialisiert sind, im Hauptwerk beispielsweise kümmert man sich um die Herstellung der traditionellen Haferlschuhe, Bergschuhe und der mit Lammfell gefütterten Filz-Winterstiefel. Dazu kommt ein eigener Reparaturservice. So können einerseits Händler, die vom Endverbraucher reklamierten Modelle einschicken, andererseits jedoch auch Kunden ihre Schuhe neu bescholen lassen. Am Tag werden in der Werkstatt oft um die 150 Neubesohlungen bearbeitet. »Die Kombination macht den Erfolg aus. Nur, wenn der enge Kontakt zum Kunden bleibt, wir weiterhin langjährige, treue und zufriedene Mitarbeitern beschäftigen und wir uns auch in Zukunft auf das Wesentliche, nämlich das Produkt, konzentrieren, bleiben wir glaubhaft und das schätzt am Ende auch der Endverbraucher.« so Lukas Meindl.

MEINDL
Shoes For Actives

ZUM UNTERNEHMEN MEINDL

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 stellt das Unternehmen mit den beiden Geschäftsführern Lars und Lukas Meindl bereits in der neunten Generation Schuhe in höchster Qualität her. Erst vor kurzem wählte das Outdoor-Magazin im Rahmen einer Leserumfrage den Bergschuhspezialisten zur beliebtesten Marke 2015/2016.

FAKTEN:

- über 200 Mitarbeiter in Deutschland; weltweit 600
- Einschichtbetrieb; keine Akkordarbeit
- In Kirchanschöring liegen auf 3.000 qm Produktion, Lager und Logistik
- Fünf Produktionsstädten:
Deutschland: Bergschuhe
Ungarn: Schafherstellung
Slowenien: Trekkingschuhe
Italien: leichte Trekkingschuhe
Asien: technische Schuhe, Kinderschuhe
- Seit 2014: eigenes Logistikzentrum zur Stärkung des Firmensitzes in Kirchanschöring



Lukas Meindl

»JEDES JAHR EHREN WIR MITARBEITER, DIE 20, 30, 40 ODER 45 JAHRE IM UNTERNEHMEN SIND. DAS FINDE ICH SELBST IMMER WIEDER BEEINDRUCKEND. IN DER PRODUKTION HABEN WIR EINIGE MITARBEITER, DIE BEREITS IN DER ZWEITEN GENERATION BEI MEINDL ARBEITEN UND DIE HANDWERKSKUNST NOCH VON IHREN ELTERN GELERNT HABEN. DER QUALITÄTSGEDANKE IST ALSO NICHT NUR LARS UND MIR IN DIE WIEGE GELEGT WORDEN.«

»ICH FREUE MICH AUF MEINEN RUHESTAND. TROTZDEM BLICKE ICH NATÜRLICH EIN WENIG WEHMÜTIG AUF DIE GUTE ZUSAMMENARBEIT MIT MEINDL ZURÜCK. DAS MOC ALS WICHTIGE PLATTFORM HAT MICH EXTREM IN MEINER TÄGLICHEN ARBEIT UNTERSTÜTZT. DAS GESCHÄFT WICKELT MAN DRAUSSEN BEIM KUNDEN AB, ORDER WERDEN DANN IN ENTSPANNTER ATMOSPHERE IM MOC GESCHRIEBEN.«

Claus Dräxlmaier, seit 24 Jahren mit Meindl im SOC Ordercenter vertreten

VORSCHAU – WEITERE NEUZUGÄNGE:

DAS MOC TEAM FREUT SICH ÜBER NOCH WEITERE NEUZUGÄNGE IM MOC:

SWIX SPORT GMBH

Ab Dezember 2017 neu in Raum A219 vertreten. Präsentiert werden die Marken Lundhags, Ulvang, SWIX und Toko.
Kontakt: Michael Stephan, Mobil: +49 (0)171 6267867, michael.stephan@swixsport.de
 Michael N. Brandauer, Mobil: +49 (0)171 8392581, m.brandauer-netreba@swixsport.de

HARTJES SCHUH & SPORT VERTRIEBSGESELLSCHAFT MBH

Erstmals mit einem eigenen Showroom im MOC vertreten ist Richard Bachmayer. Seit November 2017 sind die Kollektionen von Hartjes in Raum B203b zu begutachten.
Kontakt: Richard Bachmayer, Mobil: +43 699(0)172 09992, richard.bachmayer@gmail.com

EDELRID GMBH & CO.KG

Ab Januar 2018 sind die Marken: Edelrid und Red Chili in Raum A123 zu finden.
Kontakt: Thomas Schmidt, Mobil: +49 (0)176 17562985, t.schmidt@edelrid.de

MIETERUMZÜGE IM MOC:

KILLTEC SPORT UND FREIZEIT GMBH

Benjamin Kanus wechselt die Atriumseite und ist ab sofort neu in Raum B113-114 anzutreffen.
Kontakt: Benjamin Kanus, Mobil: +49 (0)160 97933447, kanus@killtec.de

RUDI ANNESER

Bergschuhspezialist Meindl präsentiert sich ab sofort mit dem kompletten Vertriebsteam in Raum B230.
Kontakt: Rudi Anneser, Mobil: +49 (0)172 8625147, r.anneser@t-online.de

AGENTUR ROHRMEIER

Die Agentur Rohrmeier wechselt mit den Marken DAVID, Eisbär, Lolita Angels und Invu von Raum B108 nach D129.
Kontakt: Andreas Rohrmeier, Mobil: +49 (0)172 3984480, info@arsports.de
 Carola Rohrmeier, Mobil: +49 (0)178 7866857, info@arsports.de

XS-EXES SPORT & FUN COMPANY

Das komplette Markenportfolio der XS-EXES Sport & Fun Company (B' Rep, Elho, STIFF und XS-EXES) ist von B123 nach B108 gezogen.
Kontakt: Otto Schwarz, Mobil: +49 (0)172 4303331, mail@ottoschwarz.de

CHIEMSEE GMBH & CO.KG

Silke Sperl zieht mit der Marke Chiemsee von Raum B113-114 in Raum B123.
Kontakt: Silke Sperl, Mobil: +49 (0)171 3772744, s.sperl@chiemsee.com

HANDELSAGENTUR JOHANN SCHILLING

Johann Schilling zeigt die aktuellen Innovationen von Leki, Bollé und Cébé ab sofort in Raum A230.
Kontakt: Johann Schilling, Mobil: +49 (0)171 7712288, johann@agentur-schilling.de

IHRE PERSÖNLICHEN ANSPRECHPARTNERINNEN



Manager Ordercenter

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



Manager Ordercenter

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



Infocenter

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

ANREISE

Unsere Anschrift

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

🅑 Mit dem Auto

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



ANTRAG FACHHANDELSKARTE



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

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

Datenschutzerklärung:

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

VIELE VORTEILE DAMIT!

Herausgeber: Messe München GmbH, Abteilung Centermanagement MOC, Lilienthalallee 40, 80939 München, Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119, info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de
Redaktion: astrid.schluechter@gmx.de
Druck: DMHM Druckerei & Medienhaus Maier München
Fotos: Irmin Eitel
Konzept und Layout: sons.
Team: Simone Werdel, Ulrike Boneberg, Alexander Moll, Kempten, go-sons.de