



WELCOME

TO THE

HOME OF

BRANDS<sup>®</sup>

01  
2019

DAS MAGAZIN DES MOC ORDERCENTERS



**JÖRG ANTHOFER**

Leiter Centermanagement MOC

# OUTDOOR IM WANDEL

Ob beim Bewerbungsgespräch oder beim Lunch mit dem neuen Geschäftspartner: Oft ist es der erste Eindruck, der über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Aber häufig ist es auch das Timing, das für eine Entscheidung ausschlaggebend ist. Bei der Premiere der First Impression Days Ende November im MOC Ordercenter nutzten viele Fachhändler die Möglichkeit, schon frühzeitig einen ersten Einblick über die neuen Kollektionen der MOC Mieter und Marken zu bekommen. Denn: Nicht nur das neue Format, auch der gewählte Zeitpunkt schien für den Fachhandel nahezu optimal.

Gespannt blickt die Branche momentan auch nach München in Punkto internationale Leitmesse: erst in Richtung ISPO und im Sommer auf die Premiere der OutDoor by ISPO. Zwei Mal im Jahr steht ab 2019 die Messe München als verlässliche, moderne und zukunftsweisende Plattform der Branche zur Seite. Wie das gelingen soll, welche Marken und Segmente dabei im Fokus stehen und vor allem, wie man den Fachhandel mit einbeziehen möchte. Das MOC Magazin hat dazu Markus Hefter, Exhibition Group Director der Messe München GmbH, befragt und spannende Neuigkeiten herausgefunden.

Spannend war auch der Blick hinter die Kulissen der Traditionsschmiede Fischer Sports und dem Bekleidungshersteller Löffler in Österreich. Dabei zeigte sich, wie wichtig der regionale Bezug und das Gütesiegel „Made in Europe“ heute für Handel und am Ende den Kunden ist. Nachhaltigkeit setzt nicht erst bei der Verarbeitung und dem Einsatz entsprechender, umweltfreundlicher Materialien an, sondern oft schon am Produktionsstandort selbst. Welche Wege muss die Ware am Ende zurücklegen, wie werden die Mitarbeiter vor Ort behandelt, wie geht man mit wertvollen, inzwischen oft knappen Ressourcen um? Viele Mieter und Marken im MOC gehen diesen Fragen Tag für Tag auf den Grund. Denn, auch kritische Verbraucher machen sich Gedanken über Plastikmüll, Massentierhaltung und ihren ökologischen Fußabdruck. Das Thema wird im Sport- und Modefachhandel immer relevanter.

In diesem Sinne, eine gute Ordersaison!

04

**TOP-THEMA SOC:  
KINDERSCHUHE**

Was läuft bei den Kids im Winter, wenn es um das Thema Schuhe geht? Das MOC Magazin spricht mit Mietern und Marken aus dem SOC zu den aktuellen Trends im Kinderschuhsegment.

08

**TRENDVORSCHAU  
KINDERSCHUHE**

Schuhexpertin und Trendforscherin Marga Indra-Heide über die Trends von Morgen im Kinderschuhsegment.

09

**DAS MOC INFOCENTER**

Ein Blick hinter die Kulissen des MOC Infocenters, das als erste Anlaufstelle Kunden, Besucher und Mieter mit wichtigen Infos rund ums Order- & Veranstaltungszentrum versorgt.

10

**TOP-THEMA SPORT: SKI**

Was prägt die Ski-Branche, wie wichtig ist der neue Sohlen-Standard Grip Walk und welche Innovationen gibt es im Hartwaren- und Accessoires-Segment?

16

**ZU BESUCH BEI...**

Fischer Sports und Löffler in Ried (Österreich). Ein Blick hinter die Kulissen des Traditionsunternehmens in Familienbesitz beweist, „Made in Europe“ muss kein bloßes Marketingtool sein.

18

**LIEBLINGSSTÜCKE**

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

20

**ISPO & OUTDOOR BY ISPO:**

Im Gespräch mit Markus Hefter. Was erwartet den Fachhandel und welche Neuerungen sind auf der Messe zu erwarten?

22

**FIT FÜR DEN VERKAUF**

Wie wichtig sind heute Händlerschulungen? Marken und Mieter des MOC Ordercenters nehmen sich durchaus in die Verantwortung, ihre Partner fit für den Verkauf zu machen.

23

**SPORT SCHUSTER**

Nach großem Umbau und mit etwas Verzögerung erstrahlt das Sporthaus des Südens seit Oktober 2018 in neuem Glanz

24

**NEWTICKER**

Was beschäftigt momentan die Branche? Welche Neuerungen gibt es? Welche Orderveranstaltungen stehen an?

26

**TERMINE IM MOC**

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

27

**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.

28

**DIES & DAS IM MOC**

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

**WAS  
IST  
DRIN?**

# KINDER SCHUHE

**Sneakers, Schnürboots, Chelseas, Winterboots oder doch lieber der klassische Stiefel? Wenn es um Kinderschuhe geht, spielen aktuelle Modetrends eine wichtige Rolle. Farbe, Form, Material und Design bestimmen nicht nur den Look der Großen, auch die Kleinen werden zunehmend anspruchsvoller. Worauf wiederum achten Hersteller? Von welchen Trends werden die Kollektionen beeinflusst und wie wiederum kann man sich als Fachhändler von der Konkurrenz abheben?**



# WAS LÄUFT IM WINTER?

# „KINDER SIND DIE KUNDEN VON MORGEN!“

...so bringt es Ralf Blum, Handelsvertretung für Ricosta auf den Punkt. Grund genug für den Fachhandel, sich in punkto Sortiment und Präsentation entsprechend aufzustellen. Das SOC im Münchner Norden beheimatet seit Beginn des Ordercenters viele Top-Player aus dem Kinderschuhsegment. Das MOC Magazin hat bei Mietern und Marken nachgefragt, warum Kinder vor allem im Winter zu einer extrem wichtigen Zielgruppe gehören...

Es diskutieren Ralf Blum, Handelsvertretung für Ricosta, Helma Tobies, Geschäftsführung Viking DE & AT, Tristan Nitsche, Verkaufsrepräsentant Ferdinand Richter GmbH, Dr. Thomas Nassua, Geschäftsführer der shoe.com GmbH & Co KG, Angelika Lübben, Brand Manager Superfit.

## KINDERSCHUHE – EIN SEGMENT, DAS IMMER NOCH WICHTIG FÜR DEN GUT SORTIERTEN SCHUHFACHHANDEL IST & WARUM?

**HELMA TOBIES:** Eltern bekommen ein immer besseres Bewusstsein dafür, dass Qualität, vor allem, wenn es um den Nachwuchs geht, enorm wichtig ist. So auch bei Schuhen, da Kinderfüße enorm schnell wachsen und ein dementsprechendes Know-how der Hersteller gegeben sein muss. Viking Footwear bietet für Kinder optimierte Leisten, die den Füßen noch genug Raum zum Wachsen lassen, ohne dabei den Halt im Schuh zu mindern. Solche Feinheiten zeichnen die Qualität von Markenprodukten aus und sind für den Handel eine top Chance, da diese erklärt werden müssen und zugleich ein Verkaufsargument bilden.

**TRISTAN NITSCHKE:** Mit Kinderschuhen und der dazugehörigen Beratung schaffen gut sortierte Fachhändler den ersten Kontakt zu ihrer zukünftigen Kundschaft. Man muss sich nur einmal vor Augen halten, wie oft ein Kind alleine auf Grund des Wachstums der Füße neue Schuhe benötigt. Als weiterer Bedarfsfaktor kommen noch die unterschiedlichen Jahreszeiten ins Spiel. Mindestens zwei Mal pro Jahr benötigen Kinder neues Schuhwerk.

**DR. THOMAS NASSUA:** In Zeiten wie diesen muss alles auf den Prüfstand. Ganz zentral ist dabei die Frage, auf welche Zielgruppen will ich mich als Händler einstellen? Und da gehören für viele Händler Kinderschuhe ins Sortiment. Mütter sind eine wichtige Kundschaft. Zum einen kaufen sie für sich selbst und schauen auch für den Partner mit. Es ist also wichtig die junge Mutter ins Geschäft zu holen, dann lassen sich schnell Verbundverkäufe initiieren. Darüber hinaus kann man sich im Kindergeschäft durch Service abheben.

**ANGELIKA LÜBBEN:** Weil man sich hier als Spezialist von anderen Händlern abheben kann. Kaum ein Bereich ist so beratungsintensiv. Eltern suchen für den Nachwuchs gezielt nach qualitativ-hochwertigen Modellen und sind froh, wenn man sich vor Ort intensiv mit den Füßen der Kleinen auseinandersetzt. Zur Unterstützung stellen wir unseren Handelspartnern regelmäßig Schulungsmaterial zur Verfügung und versuchen den Verkäufer auf der Fläche auf dem Laufenden zu halten.

**RALF BLUM:** Klar, sehr wichtig, wir sprechen schließlich von den Kunden von morgen. Wer sich hier als Fachhändler entsprechend spezialisiert, mit gutem Service, Beratung, einem tollen Sortiment und motiviertem Fachpersonal überzeugt, wird mit guten Umsätzen belohnt und einem Kundenstamm, der gerne und häufig wiederkommt.



## WENN ES UM DIE NEUEN WINTER-SORTIMENTE GEHT, WAS MUSS EIN KINDERSCHUH MIT SICH BRINGEN, DAMIT ER IM HANDEL FUNKTIONIERT?

**HELMA TOBIES:** Sicherheit und Style sind hier wohl die beiden Schlagworte. Sicherheit beginnt bei der Sohle mit einem optimalen Grip und geht über die Fußunterstützung bis hin zu Details wie reflektierende Beschichtungen. Besonders wichtig für Wintermodelle ist natürlich auch der Schutz vor Nässe sowie Kälte. Da der Look eines Schuhs maßgeblich zu der Kaufentscheidung beiträgt, muss der Style dementsprechend gestaltet sein, um sowohl Kindern als auch Eltern zu gefallen.

**TRISTAN NITSCHKE:** Kinderschuhe sind ein Bedarfsartikel. Somit 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. Diesem Anspruch gerecht zu werden, ist eine Herausforderung. Oft wird nicht nur ein Schuh gekauft, sondern gleich mehrere. Somit gewinnt der Übergangsschuh wieder an Bedeutung. Last but not least muss das Preis-Leistungsverhältnis stimmen.

**DR. THOMAS NASSUA:** Man darf sich in diesem Geschäft nicht verzetteln. Wir empfehlen, dass man sich auf wenige Marken konzentriert. s.Oliver ist im Kindersegment die modische Ergänzung zu den Funktionsanbietern.

**ANGELIKA LÜBBEN:** Funktion, Funktion, Funktion. Wasserdichte Membrane, verbunden mit einer robusten, griffigen Sohle. Dazu muss der Fuß entsprechend atmen können, damit kein Hitzestau entsteht oder durch das viele Schwitzen Kinder schneller zu frieren anfangen. Am Ende ist die Kaufentscheidung auch von einem guten Preis-Leistungsverhältnis abhängig.

**RALF BLUM:** Wie schon erwähnt, muss der Schuh in erster Linie funktionell sein. Viele Kunden wollen heute zudem wissen, wo die Ware produziert wurde und welche Materialien ins Spiel kommen. Wir achten extrem darauf, dass unsere Schuhe zur Produktion nicht die europäischen Grenzen verlassen und sie so schadstofffrei wie möglich hergestellt werden. Leider ist der Markt im Schuhbereich extrem preissensibel, deshalb muss man als Hersteller darauf achten, qualitativ hochwertige Schuhe in modisch-ansprechendem Look zu einem fairen Preis-Leistungsverhältnis anzubieten.

## WIE WICHTIG SIND AKTUELLE MODETRENDS BEI DEN KIDS UND WELCHE ROLLE SPIELEN MATERIAL & NEUE TECHNOLOGIEN?

**HELMA TOBIES:** Wie eben erwähnt, ist der Style eines Schuhs ein wesentlicher Kauffaktor. Aufgrund der Medien werden wir tagtäglich mit Trends konfrontiert, diese spielen bereits bei den Kids eine wichtige Rolle. Eltern legen zwar auch großen Wert auf den Look, jedoch stehen hier eher qualitative Punkte im Fokus. Und diese zeichnen sich auch durch neue Technologien und innovative Materialien mit besonderen Eigenschaften aus.

**TRISTAN NITSCH:** Je urbaner das Umfeld, umso wichtiger werden modische Trends, die hauptsächlich vom Look der Großen beeinflusst werden. Ab einem gewissen Alter wird Fashion immer wichtiger. So lange die Kaufentscheidung bei den Eltern liegt, überwiegt der Gedanke der Funktionalität.

**DR. THOMAS NASSUA:** Modische Innovationen sind unverzichtbar. Hier geht es um neue Looks, modische Farben und gute Passform.

**ANGELIKA LÜBBEN:** Ab einem gewissen Alter extrem wichtig, da kommen dann verstärkt auch bekannte Sneaker-Marken ins Gespräch, gegen die viele hochwertige Kinderschuhmarken oft keine Chance haben. Deswegen ist es wichtig, das Design entsprechend an aktuelle Modetrends anzupassen.

**RALF BLUM:** Gefragt sind bei den Kleinen, aber auch bei den Erwachsenen, Modelle, die optisch schon zeigen, dass sie warm sind. Details wie Warmfutter, Wollbesatz, Fake Fur sind ebenso wichtig, wie die Verarbeitung von Sympatex oder unser firmeneigenes Ricosta-tex. Gewagte Farben und der Einsatz von Sicherheitsmodulen sprechen die Kids ebenfalls an. Dazu zählen Blinker, Reflektoren, aber auch gewagte Farbkombinationen.

## WIE KANN SICH IHRER MEINUNG NACH DER SCHUHFACHHANDEL ABHEBEN UND DAMIT HEUTE SEINE KOMPETENZ BEWEISEN?

**HELMA TOBIES:** Um sich von der Konkurrenz abzuheben, gibt es sicherlich keine Zauberformel. Setzt man zum Beispiel ausschließlich auf hochwertige Markenprodukte und verzichtet auf minderwertige Billigware, zeigt man Kompetenz und Know-how. Die Möglichkeit, Produkte über den Preis zu verkaufen, nimmt dadurch zwar ab, aber man kann sich so als absoluter Spezialist positionieren. Zum einen, weil ein hochwertiges Sortiment das Image eines Ladens erhöht und zum anderen, weil Dinge wie unser Leisten für Kinder, Technologien wie unsere UGC Sohlen oder unsere hochwertigen Thermoiefel entsprechenden Erklärungsbedarf voraussetzen. Und eine hochwertige Beratung steigert in den Augen der Kunden auch die Kompetenz des Händlers.

**TRISTAN NITSCH:** Der Schuhfachhandel muss mit seinem Service und mit seiner Persönlichkeit überzeugen. Der Kunde muss das Gefühl haben, gut beraten und gut aufgehoben zu sein und sich bei seinem Einkauf wohlfühlen. Wenn es dem Händler nun noch gelingt, das Vertrauen seiner Kunden zu gewinnen, dann ist das bereits der erste Erfolg. Der Kunde wird dann ganz schnell zum Multiplikator, in dem er seine positiven Erfahrungen mit anderen teilt.

**DR. THOMAS NASSUA:** Das Kindersortiment sollte begeistern, auch mit einer ansprechenden, kindgerechten Präsentation. Heute entscheiden Kinder oft selbst mit, was an der Kasse landet. Bei den Kids muss nicht nur der Look der Schuhe cool und trendig sein, auch der Shop sollte dementsprechend gestaltet werden.

**ANGELIKA LÜBBEN:** Letztendlich versuchen wir sehr eng mit dem Schuhfachhandel zusammenzuarbeiten. Doch generell fehlt einigen immer noch der Mut, sich cooler und ansprechender darzustellen. Es würde oft schon helfen, wenn gewisse Trendthemen bewusst herausgestellt werden würden. Dazu fehlt es oft an einem begleitenden Online-Auftritt, der heute enorm wichtig und wertvoll ist. Neben einem ansprechenden Sortiment kann man dann noch mit guter Beratung und gutem Service punkten.

**RALF BLUM:** Im Kinderschuhbereich kann man sich als Spezialist durch gute Beratung, ein ansprechendes Sortiment und ein entspanntes Einkaufsumfeld abheben. Wir laden unsere Partner regelmäßig zu uns ins Werk ein, damit sie sich vor Ort selbst ein Bild von der Produktion machen können. Heute gibt es in der Handelslandschaft kaum noch Platz für Paradiesvögel, die aus der breiten Masse herausstechen. Händler müssen endlich begreifen, dass sie in ihren Laden investieren müssen, denn Kinder sind schließlich die Kunden von morgen!



© VIKING

## WIE WICHTIG IST FÜR SIE ALS MARKE DIE PRÄSENZ IM MOC ORDERCENTER?

**HELMA TOBIES:** Für uns als Marke ist das MOC sehr wichtig. Insbesondere durch die Vielzahl an Messeveranstaltungen wird es für Händler oft schwierig, sich einen Überblick von den einzelnen Kollektionen zu verschaffen, da verschiedene Marken oftmals auf verschiedenen Messen vertreten sind. Das MOC bietet uns die Möglichkeit, individuelle Termine mit den einzelnen Partnern zu vereinbaren und dem Kunden die Kollektionen wesentlich detaillierter zu präsentieren.

**TRISTAN NITSCH:** Das MOC in München bietet den Kunden die Möglichkeit, sich ausgiebig über die neuen Entwicklungen in den einzelnen Kollektionen zu informieren. Die Kunden sollen das MOC nicht nur als einen Ort sehen, an dem sie ihre Orders erledigen, sondern vielmehr auch als Informationsplattform wahrnehmen.

**DR. THOMAS NASSUA:** Für uns ist das MOC von zentraler Bedeutung. Die Fachhändler nutzen das Ordercenter intensiv als Orderplattform. Unsere Kollektionen können dort optisch ansprechend gezeigt werden und es bleibt genug Zeit, die neue Ware, samt Technologien und Trends zu erläutern.

**ANGELIKA LÜBBEN:** Mit der Präsenz im MOC decken wir aufgrund des Standorts in München sogar noch das Umland mit ab. So bietet man auch kleinen Händlern die Möglichkeit, sich ausreichend in entspannter Atmosphäre zu informieren. Dazu kommt noch das renommierte Markenumfeld, das natürlich zudem Kunden anzieht.

**RALF BLUM:** Ganz klar, durch den Showroom im MOC ist das Arbeiten für uns viel einfacher geworden. Letztendlich bediene ich 75 % meiner Kunden im Raum München über das Ordercenter. Trotzdem, es ist schade, dass z.B. Veranstaltungen wie die jährlichen Saisonöffnungen immer mehr zum Orderevent verkommen. Vielleicht sollten wir dem Kunden in Zukunft wieder einen Mehrwert bieten, wenn er zu den Events ins MOC kommt. Vielleicht liegt es aber auch generell an den straffen Orderrhythmen, die kaum mehr Luft für Spontankäufe zulassen.



© S. OLIVER



# KINDERSCHUHE: SPORTIVITÄT & FUNKTION IM FOKUS

**Nicht nur den Großen ist Mode wichtig, auch die Kids und Jugendlichen wollen, wenn es um das passende Schuhwerk geht, gut aussehen. Und nicht nur das, heute sind neben Passform und Funktion, modische Trends wichtiger denn je.**

Denn funktionelle Komponenten, wie eine rutschfeste, griffige Sohle, ebenso wie der Einsatz von Klimamembrane, die keine Nässe durchlassen, sind zumindest im Winter obligatorisch. Sprich GORE-TEX® & Co setzen Kunden heute, wenn es um den passenden Schuh für den Nachwuchs geht, voraus. Doch was ist neben Funktion und Sportivität in der kommenden Wintersaison gefragt? Welche Schuhtypen dürfen im Handel nicht fehlen? Und wie sieht es in punkto Material, technische Details, Sohlenform und Design aus? „Händler, die sich von den gängigen Sortimenten abheben möchten, greifen zu modischen Sneaker-Alternativen, wie Chelseas, Bikerboots, Snowboot-Typen oder kernigen Hiking. Hier ist im Handel Mut gefragt, die Trendthemen entsprechend im Shop umzusetzen, denn spannende Sortimente gibt es jede Menge.“ so, Marga Indra-Heide, Fashion Trend-Pool-Expertin. Sie gibt uns einen Einblick in die Trends H/W 19/20 zum Thema Kinderschuhe.



MARGA INDRA-HEIDE, FASHION TREND-POOL-EXPERTIN



**ALLE GUTEN DINGE SIND 7!** Generell bestimmen sieben Schuhtypen die Wintersaison 19/20. Ein weiterer Trend, der sich in den letzten Jahren durchgesetzt hat, ist das Thema Unisex. Ob bei Kindern oder Erwachsenen, immer mehr Marken und Einzelhändler entschließen sich, geschlechtsneutrale Kleidung mit modischen Artikeln anzubieten. Also kein Pink und Blau mehr? Doch aber traditionelle Stereotypen werden aufgebrochen und Pink wird von Männern beziehungsweise Blau und Tarnmuster von Frauen getragen. Das Ergebnis: Jungs und Mädels tragen gleichermaßen Sneakers, kernige Boots oder coole Hybridmodelle.

**1 SCHNÜRBOOTS/SNEAKERBOOTS.** Darauf stehen Jungs und Mädels. Schnürboots stehen sowohl bei den Großen als auch bei den Kleinen ganz oben auf der „Schuh-Wunschliste“. Warum? Weil sie bequem, lässig und vor allem unkompliziert sind. Wichtig sind seitlich eingearbeitete Reißverschlüsse, die das An- und Ausziehen vereinfachen.

**2 KERNIGE HIKER.** Der klassische Halbschuh spielt im Winter kaum noch eine Rolle – vielmehr werden Hybridtypen immer wichtiger, die das Thema Hiking mit Sneaker-Elementen verbinden. Vorbild hierfür ist der klassische Timberland-Boot. Wandern, Naturverbundenheit, Hiking, Bergsteigen – alles Themen, die diesen neuen Schuhtypen extrem in Form und Design beeinflussen. Wie? Mit einer kernigen, robusten Optik, Bodenbetonungen in Form von rutschfesten, derben Profilen, dazu passen Details wie karierte, zweifarbige Schnürsenkel, die Akzente setzen. Warmfutter, ebenso wie Felloptiken mit unechten Webpelzen, werden mit Wildleder kombiniert. Die Farbpalette reicht dabei von Maisgelb, über Naturbeige bis hin zu Grün oder pastelligen Naturtönen.

**3 UGG-TYPEN.** Besonders beliebt bei den Mädels bleiben UGG-Typen, sprich lässige Stiefeletten-Formen mit Lammfellfütterung und –decoration. Gerne werden diese in Wildleder, aber auch Glattleder angeboten.

**4 SNOWBOOTS/TECHBOOTS.** Bunt, bunter, Snowboots. Technische Materialien wie Nylon oder Neopren werden mit starken Farben kombiniert. Es dominieren Neon-Farben, aber auch Magenta, Quitschgelb, Grasgrün oder ein kräftiges Blau. Ähnlich wie der klassische Moonboot sind diese extrem warm, und gut gefüttert.

**5 BIKERTYPEN** ...stehen für Rocker-Status, Coolness und den „American Way of Life“ – ganz klar, dass dieser Schuhtyp auch bei den Kids extrem angesagt ist. Auch hier gibt es zahlreiche gefütterte Varianten, die dann meistens noch mit Nieten, Schnallen und anderem Schnick Schnack dekoriert sind. Meistens sind die derben, kernigen Boots mit kräftiger Sohle in der Farbe Schwarz gefragt.

**6 CHELSEAS.** Mädels und Jungs lieben sie: Chelsea-Boots. Das klassische Schuhmodell entstammt ursprünglich der Herrengarderobe, ist in den letzten Jahren aber auch bei den Damen und vor allem eben auch bei den Kids zum absoluten Must-have aufgestiegen. Das Schöne an den Boots: Es gibt sie in zahlreichen Varianten, sie sind extrem bequem, sportlich und im Winter dank dicker Profilssole auch noch besonders widerstandsfähig.

**7 HOHE, LANGE STIEFELTYPEN** ...bleiben bei den Mädels im Winter gefragt. Hohe Schaftstiefel in Glattleder, gerne auch in Wildleder oder im Materialmix liegen bei den Mädels immer noch im Trend. Vorzugsweise in der klassischen Schwarz-, Grau-, Braun-Variante, gerne aber mit kleinen Details und warmem Futter.



# DAS MOC INFOCENTER

**Wohin kann man sich bei Fragen rund ums MOC Ordercenter wenden? Wer steht bei Problemen hilfreich zur Seite? Und wer liefert kurz und knapp ein Update über aktuelle Veranstaltungen? Als erste Anlaufstelle versorgt das MOC Infocenter im Foyer Sektor C Kunden, Besucher und Mieter mit wichtigen Infos rund ums Ordercenter und steht von Montag bis Freitag mit Rat und Tat bei Fragen hilfreich zur Seite.**

**WELCHE AUFGABE HAT DAS INFOCENTER?** Generell bietet das Infocenter einen Rund-Um-Service für Fachhändler, Besucher und Mieter. Dazu zählen die Telefonvermittlung und Auskunft sowohl über Mieter des Ordercenters als auch über Events des Veranstaltungszentrums. Besucher des MOCs finden zudem Unterstützung bei der Taxi- und Hotelvermittlung, ebenso wie beim Transport mit öffentlichen Verkehrsmitteln in München und der Umgebung. Darüber hinaus kümmert sich Keller um die Betreuung der Fundsachen.

Wenn es um Fragen und Informationen rund um das Ordercenter geht, steht das Infocenter ebenfalls hilfreich zur Seite. So z.B. auch bei Fragen rund um die Antragsverwaltung und Erstellung von Fachhandelskarten für Besucher des MOC Ordercenters. Händler, die im Besitz einer Fachhandelskarte sind, erhalten u.a. ca. 50 Prozent Ermäßigung auf die Parkgebühren in der MOC Tiefgarage sowie 15 Prozent Rabatt im MOC Restaurant.

Weitere Services vor Ort beinhalten, die Koordination von Mietmobiliar, Schlüsselhinterlegung, Paketannahme und Zufahrtsüberwachung von Lieferverkehr für MOC-Mieter.

#### **NOCH FRAGEN?**

...dann schauen Sie doch gleich im MOC Infocenter vorbei!



SUSANNE KELLER GIBT GERNE AUSKUNFT UND HILFT BEI FRAGEN RUND UMS MOC ORDERCENTER WEITER.

SUSANNE KELLER



Susanne Keller ist seit September 2019 die erste Ansprechpartnerin im MOC Infocenter. Von Montag bis Freitag kümmert sie sich um die Belange der Kunden und Besucher des MOC, hat den einen oder anderen Tipp parat und koordiniert wichtige Abläufe. Keller löst seit Herbst 2018 Monique Laabiri ab, die sich nach insgesamt acht Jahren im MOC in den Ruhestand verabschiedet hat.

#### **ECKDATEN:**

#### **DAS MOC INFOCENTER**

Foyer, Sektor C

Ansprechpartner: Susanne Keller

#### **ÖFFNUNGSZEITEN:**

Montag-Donnerstag: 08:00 bis 17:30 Uhr

Freitag: 08:00 bis 17:00 Uhr

#### **INFO:**

Telefon +49 (0)89 32353-100

Fax +49 (0)89 32353-119

E-Mail: [info@moc-ordercenter.de](mailto:info@moc-ordercenter.de)

S

K

I

Das Thema Wintersport spaltet die Gemüter. Schließlich sorgte in den letzten Jahren der späte Wintereinbruch bei Herstellern und Händlern in der wichtigen Vor-Weihnachtszeit oft für Umsatzeinbußen. Oder etwa nicht? Denn bei einem näheren Blick in die Laden-Regale scheinen Ski, Skischuhe und Accessoires, wie Helme, Goggles, Skistöcke, Sicherheitsausrüstung oder Handschuhe immer noch die Kassen klingeln zu lassen. Doch was bringt das Segment Ski an Innovationen und wie sieht die Zukunft des Sports aus?

# SPANNENDE INNOVATIONEN



© SALOMON



© ROECKL



© SALOMON

TOP-THEMA SKI SPORT

# FIT FÜR DIE PISTE...



© OAKLEY

**...wollen Sportfachhändler Ihre Kunden mit den passenden Produkten machen! Doch wie müssen Fachhändler ihr Sortiment heute zusammenstellen, wie steht es mit Innovationen im Bereich Hardware, welche Accessoires punkten beim Kunden und welche Zukunft hat das Wintersportsegment generell in Zeiten des Klimawandels?**

„Aus der vergangenen Saison haben wir leider keine Skier mehr im Lager.“ So die Antwort eines Sportfachhändlers Anfang der Saison auf eine Kundenanfrage nach einem Skimodell aus der vergangenen Kollektion. Da stellt sich natürlich die Frage, ob sich der immer später einkehrende Winter tatsächlich negativ auf das Vor-Weihnachtsgeschäft und generell den Abverkauf von Wintersportware auswirkt. Ganz klar, die Lust Skiartikel und Accessoires zu kaufen steigt, wenn es draußen winterlich weiß und vor allem kalt ist. Niederschlag und Kälte kurbeln den Umsatz an, ähnlich wie im letzten Winter, als pünktlich zum Jahreswechsel endlich Skiregionen mit viel Schnee versorgt wurden. „Man muss als Händler reagieren, dann läuft das Geschäft auch trotz Klimawandel und spätem Wintereinbruch. Wie z.B. in Form von Testausfahrten, bei denen Ski, Boots und Accessoires getestet werden können“, erklärt Bettina Weiß, Inhaberin von Sport Martin in Neunkirchen. Auch die Mieter im MOC Ordercenter wissen wie wichtig es heute ist, dem Handel spannende, innovative und vor allem funktionelle Produkte, die im Laden erklärt werden müssen, an die Seite zu stellen.

**SKI, BINDUNG & BOOT – WAS KOMMT BEIM ENDVERBRAUCHER AN?** Wenn es draußen schneit, eigentlich alles. Denn insbesondere Hardware wie Skimodelle, Boots und Stöcke sind im spezialisierten Fachhandel gefragt. Besonders im Fokus, der All-Mountain-Ski, die Tourenversion, aber auch der klassische Renn- bzw. Alpinski und natürlich Freerider, die für den Einsatz neben der Piste im Gelände geeignet sind. Rossignol setzt vor allem auf den All Mountain Bereich, da diese Modelle ganz gleich ob auf oder neben der Piste – bei allen Schnee- und Geländearten hervorragende Leistungsfähigkeit und Fahrkomfort bieten. Auch Salomon geht es darum, ein möglichst breites Publikum an Pistenskifahrern zu bedienen. Deswegen hat das Unternehmen per Umfrage nachgefragt, was es eigentlich ist, was man beim Skifahren so sehr liebt. Die Antwort: der Adrenalinrausch, den man bei einer Abfahrt erlebt, der sogenannte „Blast“. Leider bleibt dieser Rausch nur wenigen Skifahrern vorbehalten. Salomon hat sich deswegen bemüht, eine Kollektion zu entwickeln, die auch anderen den Zugang zu diesem Erlebnis ermöglichen soll. Das neu entwickelte Ski- und Bindungssystem, soll die Kraft direkt an die Kante des Skis übertragen, um sofortigen Grip und effizientere Kurven zu garantieren. Grip garantiert ab sofort auch der neue Standard in der Sohle bei Skiboots. Mit Grip Walk will man seit 2016 den Markt im Skischuhbereich revolutionieren. Heute verarbeiten fast alle Hersteller die neue Technik – was sie am Ende kann? Markus Krumbeck, Entwicklungsingenieur bei Marker kennt die Vorteile. Die Pluspunkte von Alpin und Tourensohle werden vereint, dazu wurde die Sohle in zwei Bereiche aufgeteilt, einen harten Bereich, der direkt zur Bindung steht und damit

für alpine Skiperformance und Auslösefunktion sorgt. Daneben die weichen Bereiche, die beim Gehen den Bodenkontakt halten. Nordica beschreibt die Technologie wie folgt: Die konvexe Form und das Rippenprofil des Gummis sorgen für maximalen Gehkomfort und deutlich besseren Grip. Gleichzeitig garantieren integrierte Pads aus stabilem und festem Material eine optimale Kraftübertragung und eine präzise Auslösefunktion der Bindung.

Eine tolle Technologie, dennoch müssen Bindungssysteme darauf abgestimmt werden, sonst bleibt am Ende der Kunde auf Mehrkosten sitzen. „Richtig spannend ist das System für Einsteiger und Kids, die sich schwer tun mit den Skiboots zu laufen, oft stürzen und dank der neuen Sohle einen bessern Halt erfahren“, so Bobby Krapp, Sport-Börse Krapp. Für Laien sei Grip Walk extrem erklärungsbedürftig und man müsse in jedem Fall darauf hinweisen, dass die Bindung ISO-gerecht eingestellt werden muss. Ein weiterer Punkt, der immer mehr in den Fokus rückt, sind sogenannte Bootfitting-Systeme, wie z.B. von SIDAS. Anhand eines speziellen Messgeräts können Füße vermessen, Einlegesohlen und so letztendlich der komplette Innenschuh individuell an seinen Träger angepasst werden.

Besonders interessant ist im Zusammenhang mit dem Verkauf von Skihardware das Thema Lawinenausrüstung, samt LVS-Gerät und Aufklärungskursen. „Nachdem es einen eindeutigen Trend in Richtung Tourengehen und Freeriden gibt, gewinnt das Thema deutlich an Relevanz. Allgemein suchen die Menschen immer individuellere Erlebnisse in den Bergen, dies bringt oft auch ein höheres Risiko mit sich und damit steigt auch der Bedarf an passenden Lösungen. Nach den ersten Schneefällen steigt diese sehr stark an, durch den langen, warmen Herbst war sie bisher allerdings verhalten“, so Michael Vogt, Marketingleiter bei ABS. Seiner Meinung nach merkt man auch, „dass das Thema Gewicht und Miniaturisierung an Relevanz verliert. Inzwischen wird Design und vor allem Funktionalität wieder deutlich höher bewertet. Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt eine stärkere Rolle.“



© ZANIER



**ACCESSOIRES BELEBEN DAS GESCHÄFT. WIE VIEL POTENTIAL STECKEN IN HELM, GOGGLES & CO?** Viel: Denn sie ergänzen das Wintersportsortiment. Und gelten ganz nebenbei im Sportfachhandel als wichtiger Umsatzbringer. Bereits im Rahmen des First Impression Days im MOC Ordercenter hat sich gezeigt, wie wichtig der Bereich Accessoires bei den Handelspartnern ist. Fast alle Marken – wie z.B. POC, Sweet Protection, Reusch, ZANIER, ABS oder SIDAS – setzen auf viel Funktion, gepaart mit neuen Features, die im Handel erklärt werden müssen. „Im Bereich Accessoires ist es wichtig, mit entsprechender Beratung, einem attraktivem Sortiment und vor allem einer ansprechenden Warenpräsentation beim Kunden zu punkten. Das Sich-Zeit-nehmen ist heute im Zeitalter der wachsenden Online-Konkurrenz und auch des wachsenden Know-hows beim Kunden, wieder extrem in den Vordergrund gerückt. Denn wichtige Komponenten wie Passform, Design und Funktion kann man intensiver vor Ort im Laden erleben“, erklärt Thomas Wagner, Warenweltleiter Outdoor und Schnee bei Sport Schuster. Erklärung ist das eine, das andere ist eine Verschiebung der Jahreszeiten in Richtung Ganzjahressortiment. „Dieses Jahr war für die Textilbranche eine echte Herausforderung – ein nicht vorhandenes Frühjahr gefolgt von einem richtig trockenen und heißen Sommer. Dennoch haben sich aus unserer Sicht das Geschäft und die Nachfrage nach Handschuhen ganz zufriedenstellend entwickelt“, so das Resümee bei Roeckl. Alexandra Hlawitschka, zuständig für den Bereich Presse im Unternehmen, beobachtet vor allem, „dass Kunden heute immer weniger in starren Kategorien und Jahreszeiten denken. Wenn der Herbst vorbei ist, werden die Wanderschuhe nicht mehr weggepackt, sondern kommen auch im Winter flexibel zum Einsatz – wenn das Wetter schön ist, aber beispielsweise der Schnee zum Skifahren nicht ausreicht. Sport und Freizeitaktivitäten werden individuell an die aktuellen Bedingungen angepasst und immer unabhängiger von der Jahreszeit ausgeübt. Die Kunden gestalten ihre Freizeit insgesamt immer aktiver, haben unterschiedlichste Hobbys und machen das Beste aus den unterschiedlichen Wetterverhältnissen.“ Dementsprechend werden auch die Kollektionen saisonübergreifend gestaltet. „Während die Profis meist eine Hauptsportart betreiben, dabei sehr leistungsorientiert sind und daher hoch spezialisierte Handschuhe suchen, betreiben die aktiven Freizeitsportler mehrere Sportarten



MICHAEL VOGT, MARKETINGLEITER ABS

**„DER „USECASE“ WIRD SICH VERÄNDERN. DAS SKIFAHREN WIRD NUR NOCH TEIL DES WINTERSPORTS, WETTERUNABHÄNGIGE THEMEN WIE WELLNESS, GASTRONOMIE UND EVENT WERDEN DEUTLICH STÄRKER WERDEN. DIE BERGLIEBHABER WERDEN IN HÖHERE REGIONEN GEHEN.“**

und lassen sich in keine Schublade stecken. Für sie ist vor allem ein multifunktionaler Produktnutzen wichtig, Handschuhe, die universell für Sport und Freizeit einsetzbar und alltagstauglich sind. Als Handschuhspezialist bieten wir für beide Zielgruppen eine breite Palette an Modellen und entwickeln diese auch stetig weiter.“ Bei Reusch sieht man in Zukunft auch das Thema Wärmespeicherfähigkeit in den Vordergrund rücken, „hier hat sich in den letzten zwei Jahren eine ganz spannende Entwicklung im Bereich der Isolationen und Obermaterialien ergeben, getrieben von der Erkenntnis, dass die „analoge“ Systeme zuverlässiger und effizienter funktionieren als aufwendige und fehleranfällige batteriebetriebene Systeme“, erklärt Martin Hannemann, Geschäftsführer Reusch Deutschland. ZANIER reagiert schon seit mehreren Saisons mit eigenen Heat-Modellen auf diesen Trend. Denn gerade an kalten Tagen sind beheizte Handschuhe das Nonplusultra für den passionierten Ski- oder Snowboardfahrer. Mit den weiterentwickelten Modellen HEAT.ZX 3.0 und HOT.ZX 3.0 hat der Tiroler Handschuhhersteller Handschuhe geschaffen, die durch die integrierte Heiztechnologie warme Hände auf der Piste garantieren, stylish aussehen und gleichzeitig für maximalen Komfort und Fahrspaß sorgen. Extrem wichtig, weil beratungsintensiv, sind auch die beiden Segmente Helm und Skibrille. Egal bei welchem Wetter: Nur, wer klar sieht, ist sicher auf der Piste oder im Backcountry unterwegs. Entsprechend wichtig ist die Wahl der richtigen Skibrille und damit verbunden auch der richtigen Scheibe. Viele Hersteller bieten inzwischen Scheiben, die man entweder leicht wechseln kann, oder die sich je nach Bedingung und Lichtbegebenheit entsprechend anpassen. Begriffe wie Schutzstufe, Tönung, Polarisation oder Anti-Fog Beschichtung sind hier ausschlaggebend. „In der Zukunft wird die Nachhaltigkeit und das Lifecycle Management stärker in den Vordergrund rücken. Gerade in der Sportbranche, wo man in der Natur unterwegs ist, aber technische Produkte verwendet, die zum Großteil aus Kunststoff bestehen. Hier sind smarte Lösungen gefragt“, so Frank Hofmann, Produktmanager Helme Alpina Sports.



# NACHGEFRAGT:

**WAS MUSS DER HÄNDLER ALLES VOR ORT IM LADEN HABEN, UM DAS BOOTFITTING SELBST IN DIE HAND ZU NEHMEN?**

Als Minimum um Bootfitting überhaupt betreiben zu können, benötigt er für die thermische Anpassung der Innenschuhe ein spezielles Heizluftgerät. Sollte er auch Skischuhschalen anpassen wollen, braucht er mindestens einen speziellen Ofen dafür. Ob er Anpassungsgeräte für Sohlen benötigt hängt davon ab, mit welcher SIDAS Technologie an Sohlen er arbeitet (hier variieren Aufwand und Kosten sehr stark). Sollte er das Thema Bootfitting vertiefen wollen, braucht er auf jeden Fall eine Schleifmaschine zum optimalen Finish der Sohlen und Bearbeitung des Bootboards. Auch mechanische Werkzeuge wie Knöchelpressen, hydraulische Weitgeräte oder Spreizer sind dann notwendig um auf spezifischere Probleme einzugehen. Dies kann dann bis zur totalen „Bootfitting-Apokalypse“ führen, wenn mittels Holzleisten die Schale maßangepasst wird oder die Schale gefräst werden soll und der Innenschuh geschäumt wird. Generell gilt, je tiefer man in die Materie eintauchen will und sich spezialisieren möchte, desto höher der Kostenfaktor und umso mehr Erfahrung benötigt man.

**MUSS MAN DIE GERÄTE KAUFEN ODER KANN MAN SIE AUCH LEIHEN?**

Die Geräte werden von Händlern gekauft. Dabei handelt es sich um eine Investition für die Zukunft mit dem Ziel der Kompetenz-Steigerung, Image-Verbesserung sowie Abhebung von der Konkurrenz und dem Onlinehandel. Eine Leasing- oder Leihoption gibt es nicht, was nicht heißt, dass in Zukunft nicht darüber nachgedacht wird.

**WIE OFT FÜHRT IHR DIE SCHULUNGEN DURCH?**

Wir führen jährlich unsere SIDAS Academy durch, mit dem Ziel perfekte Skischuhverkäufer und Bootfitter aus- und weiterzubilden. Dabei darf auch die Theorie von Anatomie, über den firmenneutralen Skischuh- und Accessoires-Verkauf nicht fehlen. Eben all das, was den perfekten Bootfitter und Verkäufer ausmacht. Umgesetzt wird die Ausbildung in drei verschiedenen Levels vom Anfänger- (Eintagesseminar) bis hin zum Bootfitting-Experten (Zweitagesseminar). Neben der Academy bieten wir natürlich auch maßgeschneiderte Inhouse-Schulungen für unsere Kunden an. So führen wir unter anderem Kooperationsschulungen mit Rossignol, Lange, Salomon, Atomic, Nordica und Tecnica durch.

**WIE VERBREITET SIND DIE SYSTEME IM HANDEL?**

Viele Händler haben sich dazu entschieden, sich auf das Bootfitting zu spezialisieren und bieten ihren Kunden diesen individuellen Service an. Diese Händler sind in ganz Deutschland verbreitet und die Anzahl wächst stetig.



JAN OTTO, MARKETING DACH BEI SIDAS

## JAN OTTO, MARKETING DACH BEI SIDAS UND THERM-IC ZUM THEMA BOOTFITTING

MASCHINE ZUR INDIVIDUELLEN ANPASSUNG VON SIDAS CUSTOM EINLEGESOHLN



HOLZLEISTEN ZUM WEITEN VON SKISCHUHEN



© SALOMON

© SIDAS

© SIDAS

# WIR IM GESPRÄCH: SKI-RENNLÄUFERIN UND ATOMIC- TESTIMONIAL CHRISTINA AGER

Ski-Rennläuferin Christina Ager liebt das Skifahren, vielleicht auch, weil sie die Wurzeln für die Motivation ihrer Lieblingsbeschäftigung in ihrer Heimat wiederfindet. Aufgewachsen auf der Stöcklalm inmitten der Skiwelt Wilder Kaiser-Brixental, startete sie bereits mit 18 Jahren im Ski-Weltcup. Dort betreiben ihre Eltern immer noch eine Skihütte. Der Besuch versetzt die sympathische Skirennläuferin nicht nur zurück in ihre Kindheit, sondern lässt sie auch vom harten Trainingsalltag entspannen. Mittlerweile gehört sie zu den besten Super-G-Läuferinnen weltweit und hat für die folgende Saison große Pläne: „Für mich ist die Vorbereitung ganz hervorragend gelaufen. Jetzt kann der Winter kommen. Ich möchte 2018/19 im Weltcup endgültig Fuß fassen“. Doch was ist so besonders an ihrer Heimatregion?

**WAS BEDEUTET FÜR SIE HEIMAT?** Allein schon der Anblick auf dieses unglaublich markante Bergmassiv. Wenn ich nach einem Weltcuprennen von Kufstein kommend Richtung Söll fahre, steht auf einmal der Wilde Kaiser vor mir. Das ist für mich der Moment, in dem ich merke, dass ich zu Hause bin und nirgendwo anders leben möchte. Dieses Gebirge ist magisch und erscheint jeden Tag in einem anderen Licht.

**WIE VIELE TAGE SIND SIE PRO JAHR NOCH DORT?** Ich bin jedes Jahr etwa 250 Tage unterwegs und demnach nur ganz wenig daheim. Speziell im Winter kann ich nur zwischendurch mal einen Tag freimachen. Dann gehe ich mit Freunden und Familie selbstverständlich zum Skifahren.

**BESCHREIBEN SIE IHREN PERFEKTEN SKITAG AM WILDEN KAISER...** Wenn frühmorgens um acht Uhr die Lifte öffnen, ist die Region für mich besonders reizvoll. Dann sind die Pisten frisch gewalzt wie ein Teppich und die Luft ist besonders klar. Von der Söller Mittelstation mit der Stöcklalm, die meine Eltern bewirtschaften, fahre ich mit der Gondel zur Hohen Salve auf 1.800 Meter. Dort genieße ich zuerst den Blick vom Gipfel auf den gegenüberliegenden Wilden Kaiser und gönne mir dann einige Talabfahrten nach Söll.

**MITTAGS FOLGT DANN DER GROSSE EINKEHRSCHWUNG?** Ganz genau. Meine erste große Verschnaufpause lege ich spätestens gegen 12 Uhr ein und zwar bei Tiroler Hausmannskost. Am liebsten esse ich Ofenkartoffel mit Gemüse und Sauerrahm, danach natürlich Kaiserschmarrn, beides von meiner Mama auf unserer Stöcklalm zubereitet.

**UND NACHMITTAGS GEHT'S FRISCH GESTÄRKT AUF DIE NORDHÄNGE?** Korrekt, zum Beispiel nach Scheffau. Dort ist der Schnee auch am Nachmittag besonders pulvrig und griffig. Begeistert bin ich von der Moderer Skiroute, die vom Brandstadl aus in Richtung Talstation Scheffau führt. Sie ist ziemlich steil – und nicht präpariert, also ideal für wirklich erfahrene Wintersportler. Falls dann noch Zeit bleibt, lichte ich nach Going ganz im Osten der Region. Rund um den Astberg lässt sich wunderbar entschleunigt Skifahren: perfekt für Familien und alle, die sonnige Hänge schätzen. Und obendrein hat man einen super Blick bis zum Kitzbüheler Horn.

**WIE LANGE STEHEN SIE SCHON AUF SKIERN?** Seit meinem zweiten Lebensjahr. Das ist aber kein Wunder, wenn man auf einer Alm direkt an der Skipiste aufwächst. Ich musste ja nur vor die Tür gehen und stand schon im tiefsten Schnee. Meine Eltern hatten zwar nie viel Zeit für mich, haben den Skisport aber immer gefördert. Daher war ich schon früh Mitglied im Skiclub Söll. Später bin ich dann sogar auf Skiern in die Schule gefahren.

**GIBT ES EINEN BESONDEREN MOMENT, DER IHNEN IM GEDÄCHTNIS GEBLIEBEN IST?** Auf jeden Fall. Im Oktober bin ich frühmorgens auf die Ellmauer Halt am Wilden Kaiser gestiegen und habe den Sonnenaufgang beobachtet. Dieser Augenblick wird mir immer in Erinnerung bleiben. Wenn ich daran denke, komme ich innerlich zur Ruhe, selbst wenn ich am Start vor einem Rennen im Stress bin. Dann besinne ich mich darauf zurück, wie schön ich es daheim habe.

**IHR PLÄDOYER: WARUM SOLLEN KINDER SKIFAHREN LERNEN?** Schon allein deshalb, weil es auf jedem Niveau Spaß macht, selbst wenn man gerade angefangen hat. Spaß ist dabei für mich der entscheidende Faktor. Wir müssen die richtigen Hänge wählen, dürfen die Kids keinesfalls überfordern. Ich würde die Kleinen auch nicht bei schlechtem Wetter zum Skifahren schicken, sonst kann die anfängliche Begeisterung ganz schnell wieder vorbei sein. Wenn Kinder länger brauchen, bis sie den Skisport beherrschen, ist das halt so.

**FINDEN SIE ES SCHADE, DASS IN IHRER HEIMAT KEINE WELTCUP-RENNEN STATTFINDEN?** Es wäre natürlich schon toll, einen Bewerb vor heimischem Publikum zu fahren, zumal es früher eine Abfahrt an der Hohen Salve gab. Aber ich weiß, wie viel Zeit und Geld man für die Austragung investieren muss. Daher kann ich es total verstehen, dass es bei uns keine internationalen Rennen gibt.

CHRISTINA AGER, SKI-RENNLÄUFERIN

„ERFOLG IST EINE REISE  
UND KEIN ZIEL.“



BERNHARD ZAUNER, VERKAUFSMANAGER LÖFFLER

„70 PROZENT DER MATERIALIEN, DIE IN DIE PRODUKTION FLIESSEN, WERDEN VON LÖFFLER SELBST HERGESTELLT.“



© FISCHER SPORTS GMBH

HIER WIRD JEDER EINZELNE LANGLAUF SKI AUF DIE RELEVANTEN TECHNISCHEN EIGENSCHAFTEN WIE Z.B. AUSDRUCKKRAFT, WACHLOHLÄNGE VERMESSEN UND DIE JEWEILS IDENT ZUEINANDER PASSENDEN SKI ALS PAAR ZUSAMMENGEFÜHRT.

# MADE IN AUSTRIA

Fischer Sports und Löffler setzen beide teilweise auf die Produktion in Österreich, zumindest aber in Europa. Wo und vor allem wie ein Produkt hergestellt wird, rückt immer mehr in den Vordergrund. Schön, wenn es Hersteller gibt, die sich intensiv mit diesen Fragen auseinandersetzen. So auch das Familienunternehmen Fischer Sports samt dem Bekleidungshersteller Löffler, die im österreichischen Ried dafür sorgen, dass so viel wie möglich vor Ort produziert wird und Punkte wie soziale Verantwortung und Umweltschutz nicht nur bloße Marketingtools sind.



© LÖFFLER GMBH



„SKIINIG IS NOT A LIFESTYLE, IT'S LIFE!“ So bringt Christian Wimmer, Marketing Alpine Fischer Sports Österreich, die DNA von Fischer auf den Punkt. Beeindruckend, wie das österreichische Familienunternehmen mit Sitz in Ried, Tradition, Technologie und Qualität seit gut 90 Jahren auf den Punkt bzw. ins Produkt bringt. Beeindruckend vor allem deswegen, weil man seit Gründung 1924 durch Josef Fischer bis heute immer noch neue Ideen und Innovationen in der Skiproduktion, in der Vermarktung und im Export verfolgt. Beeindruckend aber auch, weil man versucht, die Produktion der meisten Produktgruppen – immerhin steht Fischer Sports für die Segmente Nordic, Alpinski und Hockey – so gut wie möglich in Österreich stattfinden zu lassen. „Produziert wird am Unternehmensstandort in Ried, in der Ukraine und in Italien. Damit bleibt die Produktion in Europa, was uns extrem wichtig und Teil unserer Firmen-Philosophie ist.“ Dass Fischer heute immer noch komplett in Familienbesitz ist, zieht sich bis in den Aufsichtsrat, so bemüht man sich auch hier, zukünftig die Werte und Ziele des Firmengründers Josef Fischer so gut wie nur möglich mit einzubeziehen.

Beim Blick hinter die Kulissen in die Ski-Produktion wird schnell klar, dass vom Design bis hin zur Endkontrolle mit viel Liebe zum Detail die Herstellung in Handarbeit erfolgt. „Hochpreisige, exklusive Ski-Modelle versehen wir sogar mit einer eigenen ID-Nummer, so könnte man jederzeit nachvollziehen, wo sich ein Ski befindet und auch wo er produziert wurde“, erklärt Wimmer. So ist es auch nicht verwunderlich, dass fast jeder Ski als Unikat das Fischer-Werk verlässt. Beeindruckend, doch bevor es ein Ski ins Ladenregal schafft, muss er in Ried verschiedene Abteilungen durchlaufen – angefangen vom Design, über den Schnitt zur Rohmaterialanlieferung und -fertigung, weiter zum Sägewerk, bis hin zur Ummantelung, Presse und schließlich zur Endfertigung, samt Endkontrolle. „Wir sind sehr stolz darauf, eine der modernsten Schleifstraßen Europas vorweisen zu können. Am Ende werden aus einem Ski letztendlich zwei Paar Ski gemacht.“ Wie? „Indem man den einzelnen Ski in die richtige Form bringt.“ Eine Arbeit, die nicht nur extrem viel Fingerspitzengefühl abverlangt, sondern zudem extrem viel Know-how und Erfahrung voraussetzt.

OTTO LEODOLTER, GESCHÄFTSFÜHRER LÖFFLER

## „EIN KLARES BEKENNTNIS ZUR VERANTWORTUNG!“

„MADE IN AUSTRIA!“ Laut Otto Leodolter, Geschäftsführer Löffler, sei die lokale Produktion fest in der Firmenphilosophie verankert. Es sei aber auch ein klares Bekenntnis zu Verantwortung, Verantwortung gegenüber der Umwelt, gegenüber der Region und den Menschen, die hier leben. Die gesamte Fischer Beteiligungsverwaltungs GmbH mit den beiden Marken Fischer Sports und der Bekleidungsline Löffler setzt als österreichisches Familienunternehmen auf soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit. „70 Prozent der eingesetzten Stoffe stammen aus der hauseigenen Strickerei am Produktionsstandort Ried“, fasst Bernhard Zauner, Verkaufsmanager bei Löffler stolz zusammen. „Wir setzen in erster Linie auf Verantwortung, Qualität und Innovation ohne viele Labels. Vielmehr sind wir der Überzeugung, dass die strengen gesetzlichen Rahmenbedingungen in Österreich bzw. in Europa mehr Aussagekraft haben als eine Flut an Labels und Zertifizierungen. Labels sind dann perfekt, wenn die Produktion in Asien erfolgt, wo ganz andere Regeln und Standards herrschen.“ Bis dato wird 99 Prozent der Löffler-Ware innerhalb Europas produziert, 80 Prozent der Wertschöpfung wird in Österreich erbracht. Zudem garantiert man den Käufern der Bekleidung unbedenkliche Stoffe und Farben, soziale Standards in der Produktion, kurze Transportwege und eine saubere Umwelt. „Aber am ressourcenschonendsten überhaupt ist bestimmt, dass Löffler großen Wert auf langlebige, qualitativ hochwertige Produkte setzt. Und um die Lebensdauer hochwertiger Funktionsbekleidung nochmal zu verlängern, bieten wir vor Ort einen Reparaturservice an.“ Fischer geht hier im Übrigen den gleichen Weg. Die Beheizung sämtlicher Gebäude am Firmensitz in Ried erfolgt aus dem Geothermie-Netz. Bei der Skiherstellung setzt Fischer auf Biomasse. Abfall wird entweder so gut es geht vermieden, oder bestenfalls, zum Teil, wiederverwertet (Kunststoff und Alu/Metallabfälle), schlimmstenfalls entsprechend entsorgt. Ein wichtiger Faktor seien auch sozialvertretbare und attraktiv gestaltete Arbeitsbedingungen. Dazu zählen für Löffler eine korrekte Entlohnung mit tollen Zusatzleistungen, genauso wie gesetzlich streng geregelte Arbeitszeiten.

Beim sogenannten Tag der offenen Tür oder im Rahmen der Endkonsumententage werden regelmäßig Händler, Azubis, aber auch Endverbraucher nach Ried eingeladen, die aus erster Hand einen Einblick in die Produktion bekommen. „Um den USP der Marke zu verdeutlichen, sollen langjährige Partner, aber auch Auszubildende und letztendlich Endkonsumenten am Standort einen Blick in Produktion, samt Strickerei, Designabteilung und anderen Bereichen erhalten – ich denke, man kann die Philosophie einer Marke nur dann entsprechend vermitteln, wenn man zeigt, wie vor Ort produziert und gearbeitet wird.“ Exakt.

SÄMTLICHE BEARBEITUNGSSCHRITTE WERDEN AN DEFINIERTEN PRÜFSTELLEN AUF DEN HOHEN QUALITÄTSSTANDARD ÜBERPRÜFT.



CHRISTIAN WIMMER,  
MARKETING ALPINE FISCHER SPORTS, ÖSTERREICH

## FAKTEN:

### WER?

Die Fischer Beteiligungsverwaltungs GmbH

### HEISST GENAU?

Fischer Sports GmbH ist Weltmarktführer im nordischen Skisport, eine der weltweit führenden Marken im alpinen Skisport sowie einer der größten Hersteller von Eishockeyschlägern. Das privat geführte Unternehmen beschäftigt fast 2.000 Mitarbeiter, die alle die Leidenschaft und Hingabe für den Wintersport teilen. Die Fischer Sports GmbH wurde 1924 in Ried im Innkreis, Österreich, gegründet, wo sich auch heute noch der Hauptsitz befindet. Die Produktion findet dort und in der Ukraine statt.

Löffler Premium Sportswear, seit 1973 in die Fischer Sports Group eingegliedert, steht für funktionelle Sportbekleidung in höchster Qualität. Innovation, Funktion und Qualität stehen im Mittelpunkt des Produktsortiments für Ausdauersport zu jeder Jahreszeit. Ein Großteil der nachhaltigen Produkte wird in der eigenen Produktion in Ried/Österreich mit zertifizierten ÖKO-Tex SteP Standards hergestellt.

### WO?

Ried, Österreich

### INFO:

[www.fischersports.com](http://www.fischersports.com)

[www.loeffler.at](http://www.loeffler.at)



© FISCHER SPORTS GMBH

GERT FRIEDGEN, GORE WEAR / RAUM B120



**„OUR PRODUCTS DO WHAT WE SAY THEY WILL DO! (BILL GORE, 1958).** Wir freuen uns sehr, dass die W.L. Gore & Associates GmbH mit der Marke Gore Wear ab Herbst 2019 zusätzlich das Segment Skilanglauf/Cross-Country Skiing bedienen wird. Hier werden vor allem im 'High Aerobic Sektor' u.a. Produkte aus Gore-Tex Infinium (TM) positioniert. Ein Highlight sind die Hybrid-Jacken und Hosen mit Gore Windstopper-Technologie. Dank Membran-Oberfläche nach außen, perlt Nässe einfach ab, ohne auf Wärmeisolation und höchste Atmungsaktivität zu verzichten. Alle Kombinationen sind mit neuer Schnittperformance für die Loipe uneingeschränkt verwendbar.“

MARKUS KLAIBER, TERNUA / RAUM B116



**„SCHÜTZT BEI JEDEM WETTER, GANZ OHNE DEN EINSATZ VON PFC!** Genau meine Jacke: das Modell 'Alpin Pro' von Ternua. Früh morgens mit dem Rad zum Bäcker, dann zum Klettern ins alpine Gelände oder im Winter auf den Berg zum Skifahren. Die Jacke schützt bei jedem Wetter, dank hochfunktionellem Vier-Wege Stretch. UND: Ternua arbeitet als eine der ersten Outdoormarken jetzt schon ohne PFC. Das nenne ich echte Nachhaltigkeit.“



**„KLEIN, LEICHT, KOMPAKT UND TROTZDEM UNGLAUBLICH BEQUEM – PERFEKT FÜR DEN OUTDOOR-EINSATZ.** Die Thermarest Matte 'NeoAir Überlite' ist der Knaller! Warum? Mit 6,3 cm Dicke ist sie erstaunlich bequem, mit 250 Gramm zählt sie zu den absoluten Leichtgewichten und darüber hinaus überzeugt sie mit einem geringen Packmaß, so dass sie im wahrsten Sinne des Wortes im Rucksack kaum ins Gewicht fällt. Endlich muss man in punkto Schlafkomfort draußen in freier Natur keine Kompromisse mehr eingehen, selbst wenn man mit möglichst leichtem Gepäck unterwegs ist.“

FLORIAN GSCHWENDTNER, THERM-A-REST / RAUM B202

THOMAS VIETH, SCOTCH &amp; SODA / RAUM B206

**„EXTREM LEISTUNGSSTARK DANK DEM EINSATZ VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ.** Unser Highlight-Produkt für 2019: der neue Epic Flash Driver. Er ist der erste Schläger, dessen Schlagfläche komplett mit Hilfe von einer KI künstlichen Intelligenz entwickelt wurde. Das Resultat kann sich sehen lassen, so verspricht das neue Modell enorme Leistungsstärke in punkto Länge und Ballgeschwindigkeit.“



FLORIAN MUTHMANN, CALLAWAY / RAUM A121



**„BLÜTENMOTIVE, KORK UND FLECHTOPTIKEN – DIE TRENDS IM KOMMENDEN SOMMER.** Das Modell 'Angle' spiegelt perfekt die DNA der Marke Scotch & Soda wider. Die trendige Pantolette greift aktuelle Sommerthemen auf. Dabei besticht das Modell vor allem mit Korkfußbett und geflochtenem Rattan-Sohlen-Besatz.“

# UNSERE LIEBLINGS- STÜCKE

JÖRG STÖCKLMAIER, SOLIDUS / RAUM B214



**„VON WEGEN VERSTAUBT UND ALTBACKEN – DER NEUE LOOK DER KOMFORTSCHUHE.** Komfortschuhe haben ihr verstaubtes, langweiliges Image längst abgelegt. Bestes Beispiel, die Solidus Sandale 'Kirsten', mein absoluter Favorit für den Sommer. Die gepolsterte Laufsohle in leichter Plateau-Optik wird mit aktuellen Style-Trends kombiniert. Praktisch, das herausnehmbare Komfort-Fußbett.“



# WIR IM GESPRÄCH:

## MARKUS HEFTER, PROJEKTGRUPPENLEITER ISPO MUNICH & OUTDOOR BY ISPO



Markus Hefter, seit 2006 bei der ISPO, blickt auf 20 Jahre Erfahrung als B2B- und B2C-Marketing- sowie Business-Development-Spezialist zurück. Von Januar 2006 bis Oktober 2008 war er als Project Director Outdoor für das gleichnamige Segment verantwortlich. Darüber hinaus verantwortet Hefter seit zehn Jahren die ISPO Munich, die weltweit größte Multi-Segment-Messe im Sports Business. Heute kümmert sich Hefter als Projektgruppenleiter um die ISPO Munich und die kommende OutDoor by ISPO.

**WELCHE NEUERUNGEN DÜRFEN WIR FÜR DIE KOMMENDE ISPO MUNICH 2019 ERWARTEN?** Die ISPO Munich 2019 wird die größte aller Zeiten sein. Mit zwei neuen Hallen, und damit 18 insgesamt, erwarten die Besucher Innovationen und Inspiration. Ein Highlight wird die neu gestaltete Halle B5 sein. Sie vereint alle Skimarken unter einem Dach. Die Halle C6 ist die neue Location der ISPO Digitize, die letztes Jahr auf der ISPO Munich als eigener Ausstellungsbereich mit Lösungen für die digitale Transformation für Sportartikelhersteller und Fachhändler gestartet ist. Hier findet auch die ISPO Academy mit einem umfangreichen Vortragsprogramm statt, zum Beispiel über Sports Business in China.

**WELCHE VERKNÜPFUNGEN WIRD ES INHALTLICH UND KONZEPTIONELL ZWISCHEN DER ISPO MUNICH UND DER NEUEN OUTDOOR BY ISPO GEBEN?** Unsere Kunden, das heißt Hersteller und Marken aus der Sportartikelbranche sowie der Outdoor-Branche, können von dem ganzjährigen Ökosystem an analogen und digitalen Produkten des ISPO Netzwerkes partizipieren. Neben den vier Messetagen bieten wir unseren Kunden eine Reihe von Services, die 365 Tage im Jahr weltweit funktionieren. Über dieses Angebot erhalten unsere Kunden die Möglichkeit, ganzjährig ihre Markenbotschaften an die Branche zu kommunizieren, das heißt dem Sportfachhandel und vor allem über unsere digitalen Kanäle auch dem Konsumenten.

**WERDEN NEBEN DEN GÄNGIGEN BEREICHEN, NEUE SEGMENTE DAZUKOMMEN, WIE Z.B. DER STARK WACHSENDE URBAN OUTDOOR-BEREICH, DER JA SOMMER WIE WINTER IM HANDEL VERSTÄRKT AN BEDEUTUNG GEWINNT?** Bei der OutDoor by ISPO gilt: Outdoor ist und bleibt der Kern der neuen Plattform. Weitere Segmente werden dazukommen, die vor allem für den Konsumenten heute schon längst Outdoor sind, dazu zählt auch Urban Outdoor. Bei der ISPO Munich haben wir 2018 das Hallenkonzept erweitert und Urban als Segment mit aufgenommen. 2019 werden die neuen Sportmode-Trends in Halle A5 präsentiert.



MARKUS HEFTER  
PROJEKTGRUPPENLEITER ISPO MUNICH &  
OUTDOOR BY ISPO

**WAS ERWARTET DIE TEILNEHMER BEI DER OUTDOOR BY ISPO?** Neben der ganzjährigen Plattform mit den genannten analogen und digitalen Services wollen wir ein neues Outdoor-Mindset schaffen und gemeinsam mit der Branche ein neues und zeitgemäßes „Outdoor“ definieren. Jährlicher Höhepunkt der OutDoor by ISPO ist die jährliche Fachmesse mit einem völlig neuartigen Hallenkonzept, in dem etablierte Themen wie Bergsteigen oder Klettern präsentiert werden. Zu den weiteren Bereichen zählen Segmente wie Bike, Yoga, Reisen, Surfen und Wassersport, Outdoor Digital mit Wearables sowie textile Innovationen. Die Messe findet erstmals von 30. Juni bis 3. Juli 2019 in München statt.

Während die Messe nur für Fachbesucher ist, binden wir mit den OutDays zudem die Endverbraucher während der Messelaufzeit mit ein. Gemeinsam mit Münchner Händlern werden zahlreiche Events in der City stattfinden und damit die Dynamik und Sportbegeisterung von den Messehallen in die Innenstadt getragen. Der Fachhandel wird zur Show-Bühne für Marken, deren Produkte und Athleten. Ganzjährig können sich Konsumenten online informieren und aktiv einbringen.

**... UND WARUM LOHNT ES SICH AM ENDE ALS MARKE AUF BEIDEN MESSEN VOR ORT MIT EINEM STAND PRÄSENT ZU SEIN?** Der Schwerpunkt der ISPO Munich ist Multi-Sports, der Kern der OutDoor by ISPO ist Outdoor. Die beiden Veranstaltungen folgen entsprechend einer unterschiedlichen Ausrichtung und haben zum Teil eine andere Händlerstruktur. Für Marken mit einer breiteren Zielgruppe ist die Teilnahme an beiden Messen attraktiv – vor allem im Hinblick auf die Messetermine zweimal im Jahr. Kunden, die sowohl an der ISPO Munich als auch an der OutDoor by ISPO oder an weiteren internationalen Veranstaltungen und Dienstleistungen der ISPO Gruppe Interesse haben, bieten wir Kombipakete an.

**WIE WIEDERUM LASSEN SICH NEUE, KLEINE MARKEN MIT INS BOOT HOLEN, DIE NOCH AM ANFANG STEHEN?** Unsere Messen sind Branchentreffpunkte für sowohl kleine als auch große Marken und sprechen somit alle Unternehmensgrößen an. Um Ausstellern mit kleinem Budget einen besonderen Anreiz für die OutDoor by ISPO zu schaffen, haben wir das flexible Standbaukonzept „OutDoor Easy“ erarbeitet. Das kostengünstige Komplettpaket spart dem Aussteller einiges an Organisation. Dafür erhält er einen hochwertigen und authentischen Messeauftritt im richtigen Produktumfeld – dank offener und einladender Flächengestaltung sowie

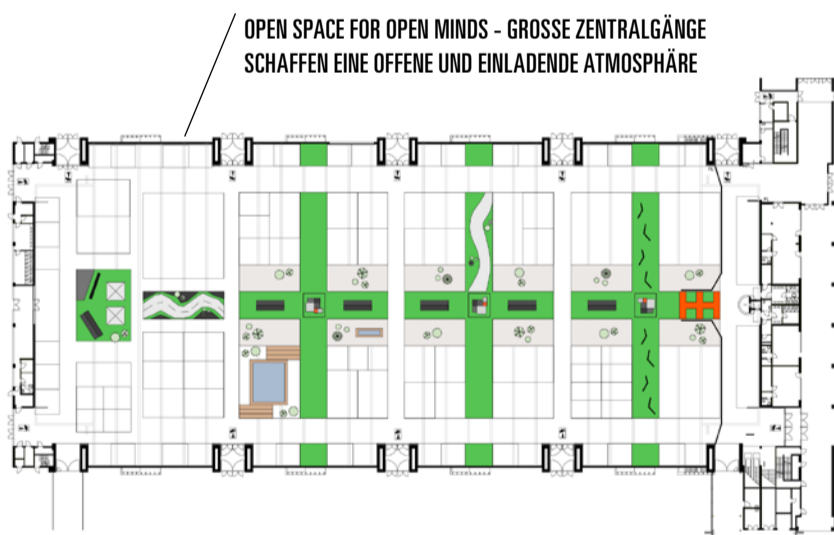


MARKUS HEFTER, PROJEKTGRUPPENLEITER ISPO MUNICH & OUTDOOR BY ISPO

**„UNSERE MESSEN SIND BRANCHENTREFFPUNKTE FÜR SOWOHL KLEINE ALS AUCH GROSSE MARKEN UND SPRECHEN SOMIT ALLE UNTERNEHMENSGRÖSSEN AN.“**

guter Platzierung in der Halle. Genau das Richtige für kleine Marken, bei denen nicht nur Geld und Zeit, sondern auch häufig die Manpower eine stark begrenzte Ressource ist. Im Rahmen der ISPO Munich ermöglichen wir Newcomern mit ISPO Brandnew, der weltweit größten Plattform für sportliche Start-Ups, den Einstieg in die Sportbranche. Seit dem Jahr 2000 vergeben wir im Rahmen der ISPO Munich die Auszeichnung an Marken, die nicht älter als vier Jahre sind. Zu den ehemaligen Preisträgern, die Erfolgsgeschichte geschrieben haben, gehören heute bekannte Marken wie GoPro, Maloja oder Nixon. ISPO Brandnew-Bewerber erhalten Standflächen zu besonderen Konditionen in unserem Brandnew Village. Die Aufmerksamkeit von Presse, Händlern, Distributoren und Meinungsbildnern ist ihnen sicher. So rücken wir junge Marken in den Mittelpunkt und bieten ihnen die Chance, sich auf dem Markt zu etablieren. Für die OutDoor by ISPO ist ebenfalls ein Jungunternehmerwettbewerb geplant.

**WAS DENKEN SIE, WIE WERDEN DIE BEIDEN MESSEN IN FÜNF JAHREN AUSSEHEN, ODER WIE SIEHT IHRER MEINUNG DIE MESSE DER ZUKUNFT AUS?** Der Blick in die Zukunft ist schwierig. Aus Erfahrung kann ich jedoch sagen, dass Messen wie die ISPO Munich und die OutDoor by ISPO die Branchentreffpunkte sind und damit der ideale Ort, um sein persönliches Netzwerk zu pflegen, neue Kontakte zu knüpfen und sich über Innovationen zu informieren. Ich bin überzeugt, dass Messen jetzt und auch in Zukunft wichtig sind, da sie eine Form der Kommunikation bieten, die die digitale Welt zum Beispiel nicht bieten kann: die persönliche Begegnung. Zudem ist die haptische Wahrnehmung nur auf Messen gegeben: Materialien können angefasst, Farben gesehen und Stoffe gefühlt werden. Allerdings haben sich auch die Anforderungen an eine Messeplattform verändert. ISPO hat die Signale aus dem Markt frühzeitig verstanden und das Angebot in den letzten acht Jahren kontinuierlich weiterentwickelt und ausgebaut. Neben den Messen in München und China bieten wir unseren Kunden eine Reihe von Dienstleistungen und Services, online und offline an, 365 Tagen im Jahr.



**DAS REVOLUTIONÄRE HALLENKONZEPT GARANTIERT JEDER AUSSTELLENDEN MARKE EINEN PLATZ IN DER ERSTEN REIHE UND FÜHRT DIE BESUCHER INSTINKTIV DURCH DIE AUSSTELLUNG**

# WIE WICHTIG SIND HÄNDLER- SCHULUNGEN?



**Ganz klar, als Fachhändler muss man sich heute nicht nur von der Online-Konkurrenz, sondern auch von anderen stationären Mitbewerbern abheben. Das verlangt nicht nur ein spannendes Sortiment, eine ansprechende Warenpräsentation im Shop, sondern vor allem auch, dem Kunden mit Beratung und Know-how hilfreich zur Seite zu stehen. Hier kommen die Hersteller mit ins Spiel, die regelmäßig Produktschulungen anbieten. So auch die zahlreichen Mieter und Marken im MOC Ordercenter, die auf intensive Händlerschulungen setzen.**

**FIT FÜR DEN VERKAUF!** „Wir bieten vor Ort im MOC mit Nordica eine Bootfitting Academy an. Zusätzlich wird jeder Händler, der eine Nordica Vororder tätigt, von mir im Shop mit den Produkten geschult, die er im Sortiment hat. Da sich der Wissensstand und das Sortiment von Händler zu Händler sehr stark unterscheidet, schulen wir den Händler genau bei den Modellen, die er eingekauft hat“, erklärt Peter Fischer, Handelsagentur Peter Fischer. Besonders wichtig ist es dem Fachhändler, bei Marken, die auf dem deutschen Markt noch kaum bekannt sind, mit intensiven Schulungen unter die Arme zu greifen. Dazu Rainer Kraus, der mit der Marke Nero Giardini im SOC vertreten ist: „Als große italienische Marke, die jetzt auch in Deutschland stark im Wachsen ist, arbeiten wir ständig an der Kommunikation mit Einkaufsverbänden, Händlern und Endkunden. Ziel ist es, die Marke bekannt zu machen. Ein wichtiger Baustein sind Markenpräsentationen, die wir in diesem Zusammenhang anbieten. Deswegen schulen wir unsere Händler in punkto Produkt- und Markenidentität, Herstellung und Logistik. Bei Bedarf kann auch der Bereich „Warenkunde“ eingebunden werden.“

**WELCHE GESCHICHTE ERZÄHLT EINE MARKE?** Im stationären Sportfachhandel zählen immer mehr die Geschichten hinter der Marke, schließlich ist das Angebot an Kollektionen riesig, die Funktionen der Ware oft nicht auf den ersten Blick erkennbar und der Endverbraucher schon im Vorfeld recht gut informiert.

Dies bestätigt auch Georg Köpf, Sales Manager Germany 8848 Altitude: „Jeder weiß, dass eine Skijacke wasserdicht und atmungsaktiv ist und zu viele technische Details verwirren den Kunden, außer im sehr hochpreisigen Bereich, in dem wir nicht unterwegs sind. Viel wichtiger ist es heute, der Marke ein Gesicht zu geben und damit eine persönliche Verbindung aufzuziehen. Verkäufer verkaufen eine Marke immer besser, wenn diese ihnen sympathisch und greifbar erscheint.“ Auch Erik Birndt, Senior Sales & Key Account Manager Haglöfs Deutschland, setzt darauf, das Marken-Know-how beim Händler zu stärken: „Wir versuchen in den Schulungen ein Gespür für unsere Marke, die lange Geschichte und unsere Werte zu vermitteln und vor allem dem Verkaufspersonal praxisnah, also bezogen auf das Einsatzgebiet, unsere Kollektion inkl. der verwendeten Technologien näher zu bringen.“ Um die Marken-DNA noch besser vermitteln zu können, laden viele Hersteller ihre Handelspartner an den Produktionsstandort ein. „Der Schwerpunkt der „Lowa Hautnah“ Schulung am Standort Jetzendorf ist die exklusive Produktionsbesichtigung. Sie bekommen einen Eindruck, wie aus einem Stück Leder und einer Sohle ein hochwertiger Schuh entsteht. Um die Produktionsbesichtigung herum erfahren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Lowa Geschichte und Philosophie, sowie wichtige verkaufs- und produktspezifische Informationen. Am Nachmittag steht ein Service- und Pflegeworkshop mit dem Service-Leiter auf dem Programm. Am ersten Tag findet im nahegelegenen Waldkletterpark Oberbayern ein Praxistest mit ausgewählten Schuhen statt“, so Dennis Loskot, Handelsmarketing Lowa.

**WIE KANN ICH VOR ORT MEINEN UMSATZ STEIGERN?** „Da die Frequenz stationär in vielen Läden zurückgeht, ist es auch wichtig, dem Verkaufspersonal praxistaugliche Argumente an die Hand zu geben, damit diese Freude daran haben, hochpreisige Artikel zu verkaufen, um den durchschnittlichen Bon zu erhöhen“ so Erik Birndt. Auch Nelly Hartmann, Marketing Assistent bei Lowe Alpine und Rab, sieht darin extrem viel Potential, deswegen setzt man im Unternehmen zusätzlich auf Online-Schulungsprogramme, die vom Verkaufspersonal bei Bedarf abgerufen werden können: „Wir arbeiten mit Onlineschulungsportalen wie Myagi oder Sport-Sella, um auch außerhalb der Saisonstarts neuen Mitarbeitern in den Fachgeschäften die Möglichkeit zu geben, sich selbst weiterzubilden. Unsere Schulungen beinhalten nicht nur Produktinformationen, sondern auch Tipps zu Anpassung und Passform der Produkte sowie zum Einsatzzweck und Kundentypen, den man mit solch einem Produkt ansprechen kann.“ VAUDE hat zu diesem Zweck eine eigene Schulungs-App entwickelt, ein digitales Tool zur Nacharbeit der offenen Fragen. „Ein reines „Nachhaltigkeits-Schulungs-Camp“ bietet VAUDE seit zwei Jahren auch dem Fachhandel an. Dies findet in Tettng am Firmensitz statt. Dort werden die Verkäufer zu Nachhaltigkeitsexperten geschult. Dieser „Green Shape Campus“ dauert dann auch zwei Tage“, so Jan Rathke von VAUDE. Darunter fallen für Thomas Gembries, Key Account Manager BNS Bergal, Nico & Solitaire Vertriebs GmbH, auch spezielle Workshops für Azubis, die Basiswissen über Schuhpflege und Fußkomfort sowie Materialkunde vermitteln sollen. Oder spezielle Schulungen für Filialleiter, mit Punkten wie Train the Trainer, Mitarbeiter-Motivation oder aktiver Erfolgskontrolle.

**WELCHE INNOVATIONEN, PRODUKTFEATURES STEHEN IM FOKUS?** Maïke Niehoff von TP Sports weiß, wie wichtig es vor allem bei hochpreisigen Produkten ist, den Händler fürs Verkaufsgespräch fit zu machen. „Es geht darum, Features und Materialien zu erklären, aus denen sich natürlich auch der Preis zusammensetzt. Insbesondere im Bereich Funktionsbekleidung ist es wichtig, perfekt informierte Mitarbeiter auf der Verkaufsfläche zu haben, die das Produkt vollumfassend erklären können. Die Schulungen finden vor Ort beim Kunden statt. Dadurch können alle Mitarbeiter auf der Verkaufsfläche an der Schulung teilnehmen und es können fiktive Verkaufsgespräche am Ort des Geschehens nachgestellt werden.“ Erik Birndt schließt sich der Meinung an: „Als sehr technischer Hersteller möchten wir unseren Händlern dabei helfen, die Beratungskompetenz Ihrer Mitarbeiter stetig auf einem sehr hohen Niveau zu halten, da dies eines der wichtigsten Argumente für den stationären Handel ist. Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt hier natürlich eine sehr wichtige Rolle.“

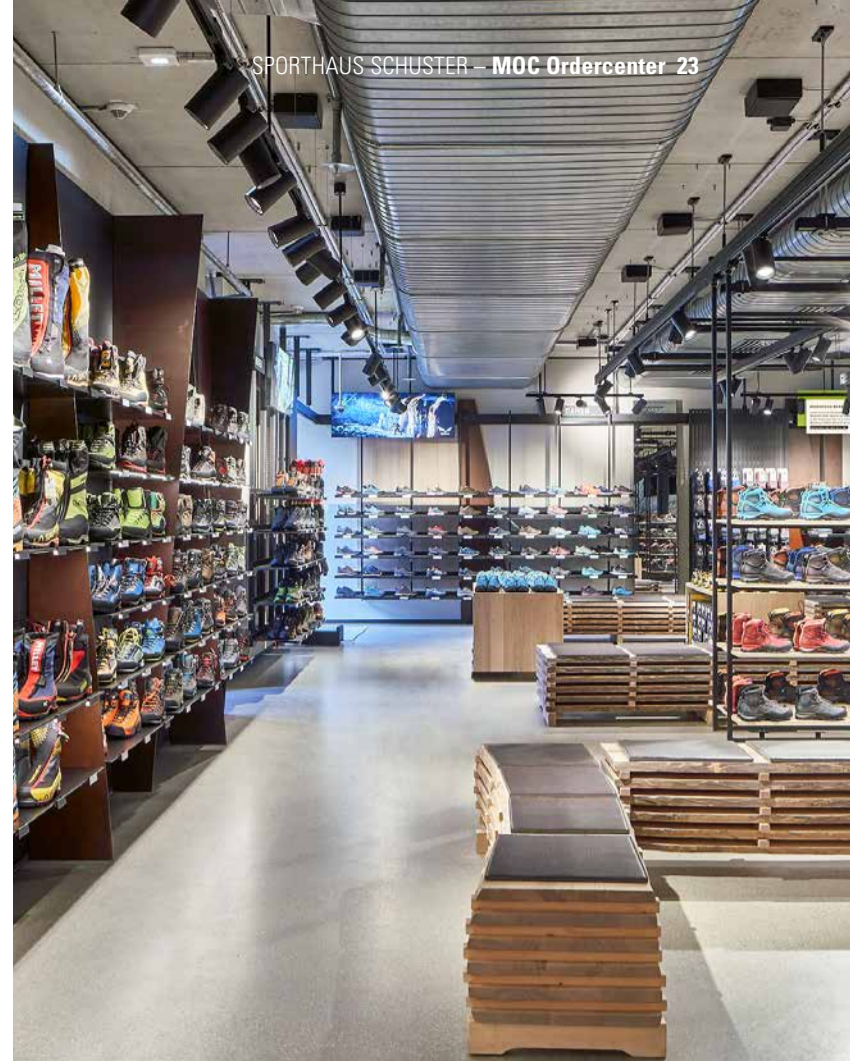
# SPORTHAUS SCHUSTER - NEUERÖFFNUNG NACH GROSSEM UMBAU!

Seit 1913 ist das Sporthaus des Südens eine echte Münchner Institution, wenn es um ein vielseitiges Angebot an Sportbekleidung und Sportausrüstung geht. Seitdem haben drei Generationen dazu beigetragen, den Schuster zu Münchens erstem Haus am Platze zu machen: August, Gustl und Flori Schuster. Als Pionier und Gründer ist Augusts Leidenschaft für die Berge auch heute – 100 Jahre nach der Gründung – noch überall im Haus zu spüren. Sein Sohn Gustl führte das Haus nach dem Wiederaufbau, unter ihm wurden auch Fläche und Sortiment immer weiter ausgebaut. Und Flori durfte „seinen“ Schuster sogar in ein neues, digitales Jahrtausend begleiten.

**DIE GROSSE UMBAUPHASE BEGINNT...** Sich neu zu erfinden war auch das Motto, als man sich 2016 für einen Umbau bzw. eine Vergrößerung der Ladenfläche entschied. Im Mai wurden deswegen die Bereiche Training, Fitness und Yoga in die Hofstatt verlegt. Mit dem Abriss, inklusive des Nebengebäudes, trennte sich das Haupthaus dann komplett vom Gebäude am Rindermarkt ab. Im Oktober 2017 sollte die geplante Wiedereröffnung stattfinden, letztendlich meinte es das Schicksal anders. Ein nicht eingeplanter Tresorraum im Untergeschoss des alten Bankgebäudes sowie archäologische Ausgrabungen, wie ein unentdeckter Brunnen, ließen das geplante Vorhaben schnell schwinden. Der Eröffnungstag im Herbst 2017 war bald nicht mehr umzusetzen und wurde erst ins Frühjahr 2018 und schließlich endgültig auf Herbst 2018 verlegt.

**URBANE OUTDOOR KULTUR, BAR ALPINA, SCHUSTER-LOFT, ...** Im Oktober war es dann endlich soweit, der Schuster öffnete in neuem Glanz seine Tore. Neben modernen Materialien und einer zeitgemäßen Aufmachung, überrascht das Sporthaus vor allem mit rund 1.000m<sup>2</sup> mehr Fläche, neuen Räumen, einer neuen Fassade zum Rindermarkt und einer Vielzahl neuer Angebote. Zu den neuen Flächen gehört das Schuster-Loft im 6. OG über den Dächern der Stadt, das Kunden künftig für Events und Veranstaltungen zur Verfügung steht. Das komplette 1. OG widmet sich mit einer eigenen Damenabteilung und den Segmenten Fitness, Running und Yoga komplett der weiblichen Zielgruppe. An der neu gestalteten Boulderwand im 5. OG können Kletterschuhe ausprobiert und bei der Lauf-Analyse die passenden Runningschuhe ausgesucht werden. Neben einer eigenen Änderungsschneiderei und Skiwerkstatt wird es im Sommer künftig eine E-Bike-Abteilung mit zugehöriger Fahrradwerkstatt geben. Im Untergeschoss sorgen die Bootfitting-Spezialisten mit Hightech und Handwerk für den richtigen Skischuh nach Maß. Auch der Deutsche Alpenverein (DAV) ist ab sofort mit einer großen Servicestelle der Sektion München im 4. OG vertreten. Das EG gehört dem immer stärker nachgefragten Segment Urbane Outdoor Kultur. Die erfolgreiche Themenwelt rund um das Draußen sein und das aktive Leben in der Stadt, spielt Schuster jetzt ganzjährig. Die funktionell-modischen Wohlfühlteile eignen sich perfekt für den Alltag zwischen Büro, Isar und Walchensee. Business-taugliche Bike-Outfits, Accessoires und der Rucksack für die ganze Woche runden das Sortiment ab. Nicht zu vergessen, die neue Bar Alpina, die neben dem Eingang am Rindermarkt in gemütlicher Atmosphäre zu einem Espresso oder Mittagssnack einlädt. Angeboten werden vor allem regionale Produkte aus dem Alpenraum. Die Eigentümer Florian Rath und Jan Gutzeit bringen langjährige Erfahrung aus der Loretta-Bar mit. „Hier können wir ganz nebenbei auch noch unsere Gastgeberqualitäten unter Beweis stellen und unsere Kunden z.B. mit einer Holunderschorle, einem Mittagessen oder einem Espresso bewirten“, so Flori Schuster.

**INSTALLATIONEN UND INTERAKTIVE BILDER...** Gleich im Eingangsbereich sehen die Besucher eine Lichtinstallation von Ingo Maurer, die mit sanftem Schwung die zwei Gebäude verbindet. Das Material der aufblasbaren, speziell für das Sporthaus Schuster entwickelten Lichtelemente weckt Assoziationen mit Outdoor-Produkten. Zudem wird im 1. OG eine Installation mit historischem Bildmaterial in Kooperation mit der Münchner Videoart-Künstlerin Betty Mü gezeigt. Im 4. OG wird eine interaktive Holzwand Tipps für in München und das Umland geben. In den Umkleidekabinen sollen individuelle und persönliche Mitarbeiter-Tipps für einen Mehrwert sorgen. Diese verraten z.B. Ihre Lieblingsaktivitäten rund um München und im Umland. „Mit unserem neuen Haus am Marienplatz wollen wir mit einem Augenzwinkern und sympathisch an die Historie des Hauses anknüpfen und dabei gleichzeitig Maßstäbe für die Zukunft setzen“, fasst Sporthaus-Chef Flori Schuster, der das Haus bereits in dritter Generation leitet, schließlich zusammen.



**Am 10.10. um 10 Uhr war es dann endlich soweit: Nach zwei Jahren Bauzeit und mit 1.000 Quadratmeter mehr Fläche eröffnete das Traditionshaus am Münchener Marienplatz seine Pforten. Ab sofort finden Sportbegeisterte auf über 5.000 Quadratmeter Fläche mehr Auswahl, neue Marken und vielfältigen Service.**

## FAKTEN:

### WER?

Sporthaus Schuster

### WO?

Rosenstraße 3-5  
80331 München

### INFO:

[www.sport-schuster.de](http://www.sport-schuster.de)

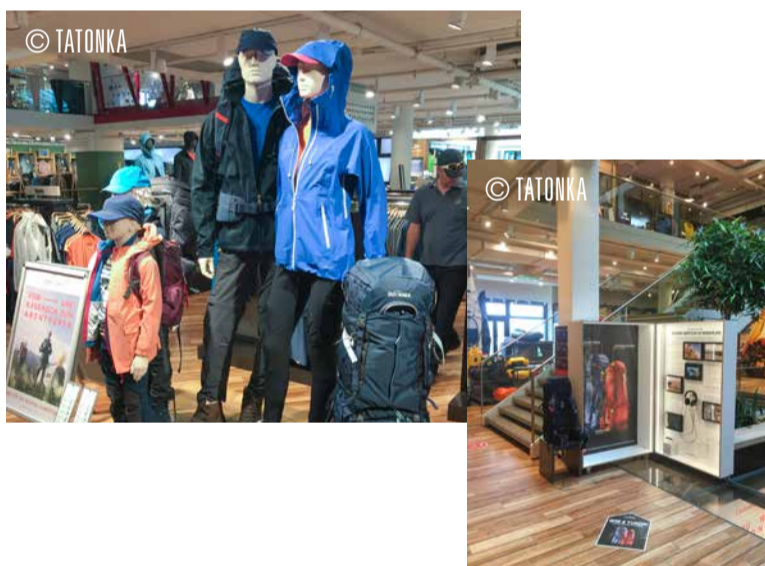
### ÖFFNUNGSZEITEN:

Montag-Samstag 10:00 bis 20:00 Uhr  
Alpinbar 08:00 bis 22:00 Uhr

# NEWS \* MELDUNGEN \* VERANSTALTUNGEN

**Was gibt es Neues im MOC Ordercenter, was beschäftigt die Branche und welche Orderveranstaltungen sorgen für frischen Wind im MOC? Der Newsticker informiert über aktuelle Themen rund um Mieter und Marken aus dem MOC Ordercenter!**

**TATONKA: NEUES POS-MATERIAL FÜR DEN HANDEL** Im Aktionszeitraum von April bis Juli 2019 unterstützt Tatonka den Abverkauf des Trekking-Rucksacks Yukon im Handel. Lediglich ein mobiles Multi-Media-Display wird auf der Verkaufsfläche aufgeklappt. So entsteht eine neue Präsentationsmöglichkeit mit Informationen rund um den Yukon-Rucksack und um Tatonkas Trekkin´ Crew Stories. Das soll die Aufmerksamkeit der Kunden wecken und beim Verkauf unterstützen. Sowohl Bilder als auch Filme und Sound laden zum Hingucken ein. Etwa zwei Wochen soll das Display auf der Ladenfläche positioniert werden. An einem Tag in diesem Zeitraum bietet zusätzlich der Tatonka-Vertrieb Verkaufsunterstützung. Begleitet wird das neue POS-Material von einem Gewinnspiel. Der Kunde füllt einfach eine Karte aus und wirft sie in den im Display installierten Kasten. Zu gewinnen ist, wie sollte es anders sein, ein Yukon-Trekkingrucksack. In sieben Globetrotter-Filialen sei die Aktion bereits erfolgreich gelaufen. Außerdem konnte das neue Multi-Media-Display bereits bei Intersport Krumholz installiert werden.



**JACK WOLFSKIN WORKSHOPS: TRAINING AM PRODUKT MIT ABENTEUERFLAIR.** Auch 2018 hat Jack Wolfskin im dritten Jahr in Folge im April, August und September spannende zweitägige Erlebnis-Schulungsevents für Händler organisiert: Für insgesamt 21 deutsche Handelspartner haben vier Events im Rheingau stattgefunden. Zusätzlich gab es noch eine Veranstaltung für drei österreichische Händler in Hallstatt und eine für acht Schweizer Händler in Grindelwald. „Draußen zu Hause“ war das Motto für den Tagesablauf. Abwechslungsreiche Aktivitäten standen auf dem Programm: Aktive Produkttests in der entsprechenden Umgebung, Teambuilding und interaktive Workshops bis hin zum gemütlichen Ausklang am Lagerfeuer. Geleitet wurden sie von Außendienst-Mitarbeitern des Unternehmens - in Deutschland mit Unterstützung von Chef Produkttrainer Gerold Ringsdorf, sowie weiteren Mitarbeitern der Produktentwicklung aus dem Headquarter in Idstein. Mit diesen Veranstaltungen will Jack Wolfskin das Produkt- und Technologie-Wissen der Händler und Partner intensivieren. Außerdem soll die Bindung und Begeisterung zur Marke aufgebaut und gestärkt werden.

**LÖFFLER: „DU KANNST WAS“ PROJEKT SCHULT MITARBEITERINNEN.** Das Projekt „Du kannst was“ wurde von den Sozialpartnern initiiert und vom Land Oberösterreich finanziert. Es soll Arbeitnehmern ohne Lehrabschluss, aber mit jahrelanger Berufserfahrung und damit großen praktischen Fähigkeiten und Kenntnissen rasch und unkompliziert zu einem Lehrabschluss verhelfen. Diese Möglichkeit haben nun sieben langjährige Löffler-Mitarbeiterinnen wahrgenommen und ihren Lehrabschluss als Bekleidungsgestalterinnen nachgeholt. Durchschnittlich sind die Mitarbeiterinnen bereits seit 22 Jahren im Unternehmen tätig und verfügen so durch jahrelange Erfahrung über einzigartiges praktisches Know-how. Nun habe man an zahlreichen Abenden, Freitagnachmittagen und Wochenenden wieder die Schulbank gedrückt und sich die theoretischen Kenntnisse in Fachkunde, Schnittzeichnen und Fachrechnen angeeignet. Ebenso wurden in der Werkstätte die praktischen Fähigkeiten aufgefrischt und ausgebaut. Insgesamt fanden direkt bei Löffler 260 Einheiten, durchgeführt von Kolleginnen aus anderen Abteilungen und der Lehrlingsausbildnerin, statt. Löffler-Geschäftsführer Otto Leodolter kommentiert: „Die „Du kannst was“-Initiative liegt mir auch persönlich sehr am Herzen und ich kann allen nur zu ihrem Fleiß und der Ausdauer gratulieren. Uns allen ist bewusst, nur durch das spezielle Know-how unserer Produktionsmitarbeiterinnen können wir die hohe Qualität der Löffler Produkte garantieren.“





# ANSTALTUNGEN \* INTERNAS



**BERGANS: HÄNDLEREVENT IN ÖSTERREICH.** Outdoor-Erfahrung hautnah, 24 Stunden lang und mitten in der Natur: Das ist das Motto der jährlichen Energy-Events von Outdoor-Experte Bergans of Norway. Drei Mal im Jahr veranstaltet Bergans den Energy Event, um Händler nicht nur mit den neuesten Produkten und Innovationen vertraut zu machen, sondern insbesondere auch, um den gegenseitigen Austausch untereinander zu erleichtern, neue Erfahrungen „draußen in der Natur“ zu sammeln und am Ende allen Teilnehmern ein Abenteuer in der Gemeinschaft zu ermöglichen. Für Händler aus dem süddeutschen Raum ging es vom 8. bis 9. Oktober 2018 nach Österreich, in eine abgelegene Hütte in Bad Goisern. Auf dem Programm standen verschiedene Outdoor-Challenges, die gemeinsam im Team gemeistert werden mussten. Gestartet wurde mit einer kleinen Wanderung zur Selbstversorger-Hütte ohne fließendes Wasser und ohne Strom. Danach ging es ans Zelte aufbauen, Holz sammeln, Feuer anzünden und ans gemeinsame Kochen. „Jeder Teilnehmer wird zu Beginn mit einem Set von Bergans of Norway ausgestattet, welches er am Ende der Veranstaltung günstig erwerben kann. Wir wollen dem Händler schließlich vor Ort die Möglichkeit bieten, die neue Ware hautnah zu testen und aufkommende Fragen zu Material und Funktion zu klären, damit diese vor Ort im Laden auf der Fläche im wichtigen Kundengespräch entsprechend erläutert werden können,“ so David Günzel, Sales Representative Bergans of Norway. Und weiter: „Bei den Energy Events geht es uns darum, Händler zusammenzubringen und mit ihnen eine tolle Zeit draußen in der freien Natur zu verbringen. Schließlich müssen die Verkäufer vor Ort auf der Fläche tagtäglich dieses unbeschreibliche „Outdoor-Feeling“ an den Kunden weitergeben, das geht nur, wenn man es selbst live miterlebt hat“, Am abendlichen Lagerfeuer blieb schließlich viel Raum für Diskussionen, Anregungen, Fragen und das Klären von Problemen, die beim täglichen Verkauf auf der Fläche auftreten.

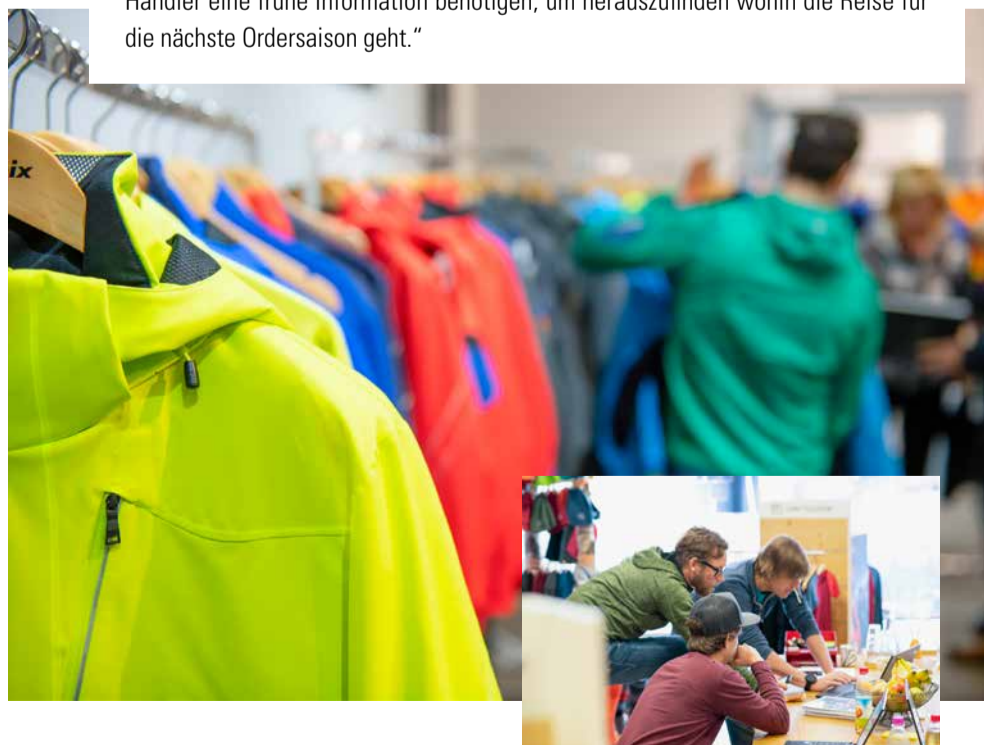


**CAMEL ACTIVE: NEUES GESAMTKONZEPT.** Ein weiterer Meilenstein für camel active auf dem Weg zu einer internationalen Lifestyle Marke: Ab dem 1. Januar 2020 arbeitet camel active mit einer zeitgemäßen, deutlich verschlankten Lizenzstruktur. Einen der Vorteile sieht man in der ganzheitlichen Steuerung der Marke – zentral und aus einer Hand. Durch die Verschmelzung der Produkt- und Vertriebsexpertise mit zentraler Markenführung soll die Reaktionsfähigkeit weiter erhöht und die Markensignifikanz über alle Brand Touch Points gewährleistet werden. Vorgesehen für die Übernahme der Gesamtverantwortung über alle Produktgruppen für die Marke camel active in Europa ist der größte camel active Sub-Lizenznehmer, die Bültel Worldwide Fashion GmbH in Salzbergen. Die Bültel Gruppe übernimmt damit die Aktivitäten des bisherigen Master-Lizenznehmers CMLC GmbH, einer Tochter der Seidensticker Unternehmensgruppe in Bielefeld. Die Entwicklung und Lieferung der Saison Herbst/Winter 2019 wird in der bestehenden Struktur erfolgen. Für die Saison Frühjahr/Sommer 2020 arbeiten alle Beteiligten intensiv an einem abgestimmten, reibungslosen Übergang.



**NORDICA: FELIX NEUREUTHER INTENSIVIERT ZUSAMMENARBEIT.** „Fakt ist, dass da ein längerfristiges Ziel dahinter ist. Das ist nicht nur eine Zahl, damit da was steht“, sagte Felix Neureuther über die verlängerte Zusammenarbeit mit Nordica für vier weitere Jahre bis nach den Olympischen Spielen 2022 in Peking. Er fühle sich sehr wohl in der Nordica-Familie, so der sympathische Skistar auf einer Pressekonferenz im Bogner-Store in Sölden. „Die Zusammenarbeit ist sehr synergierich, partnerschaftlich und erfolgreich.“ „Gefühlt“ fahre er bereits seit 25 Jahren das von ihm sehr geschätzte Material der Traditionsmarke, die nächstes Jahr ihr 80-jähriges Jubiläum feiert. „Bei Nordica pflegen wir eine sehr enge, intensive Zusammenarbeit mit unseren Athleten. Gemeinsam entwickeln wir Ski- und Skischuh-Technologien, arbeiten an verschiedenen Marketingkampagnen und bieten unseren Kunden sogar spezifische Verkaufsprogramme an. Felix ist ein perfektes Beispiel und wir sind sehr glücklich, ihn für die nächsten 4 Jahre an Bord zu haben. Er ist ein sympathischer, außergewöhnlicher, engagierter Skirennläufer, ein wichtiger und positiver Meinungsbildner für uns und unsere Marke - ein echter Nordican“, sagt Business Unit Manager Luka Grilc.

**FIRST IMPRESSION DAY: POSITIVE RESONANZ BEI DER PREMIERENVERANSTALTUNG.** Erstmals lud das MOC Ordercenter Ende November Händler in den Münchner Norden, um beim First Impression Day, einen ersten Eindruck von den neuen Kollektionen zu erhalten. Eine Chance für beide Seiten, die von allen Beteiligten genutzt wurde, wie Herrmann und Billy Gschmeißner von der H+B Gschmeißner Sporthandelsagentur, Vertreter der Marken Devold, K2, Madshus und Sea to Summit, bestätigen: „Der Tag wurde sehr gut angenommen. Wir haben noch nie so geballt so viele positive Stimmen seitens der Händler gehört. Für diese war es eine gute Möglichkeit Neues kennenzulernen. Das Fazit ist daher für uns durchwegs positiv.“ Auch Markus Schechinger von Tatonka zeigt sich zufrieden: „Dem Händler die Möglichkeit zu geben, die Ware früh zu sehen, ist wichtig. Es sind sogar Händler mit einer Anreise von rund 200 Kilometern oder mehr zum First Impression Day angereist.“ Nicht nur das neue Format, auch der gewählte Zeitpunkt des First Impression Day im November schien für den Fachhandel nahezu optimal. So bemerkte David Günzel von Bergans of Norway, dass „so viele Händler beim First Impression Day im MOC waren, wie nie zuvor bei den Kollektionspremiere-Terminen im Dezember. Der Zeitpunkt ist daher genau richtig. Auch kleine Händler haben so die Möglichkeit sich einen Überblick vor der Ordersaison zu verschaffen.“ Und wie sieht die Zukunft des First Impression Day aus? Wenn es nach den Mietern im MOC Ordercenter geht: gut, wie Rupert Fischer von Salewa ausführt: „Der First Impression Day hat auf jeden Fall Potenzial, da die Händler eine frühe Information benötigen, um herauszufinden wohin die Reise für die nächste Ordersaison geht.“



# TERMINE MOC

**FIRST IMPRESSION DAY** Austauschen und informieren, noch vor Beginn der offiziellen Ordersaison, das ist das Motto des First Impression Days im MOC Ordercenter. Zwei Mal im Jahr erhalten Händler frühzeitig, vor dem eigentlichen Orderauftakt, die Möglichkeit, die Trends der kommenden Saison kennen zu lernen. Im Fokus steht ganz klar der gegenseitige Informationsaustausch mit den Mietern und Marken, die einen Tag lang erste Einblicke in die Highlights der Kollektion geben, samt neuer Materialien, Farben und Schnitte.

**OUTDOOR ORDER MOC** Mit spezifischen und spezialisierten Orderveranstaltungen bietet das MOC Ordercenter Händlern ab sofort mehr Orientierung für ihr Orderbusiness. Im Rahmen der Outdoor Order, die an drei Tagen immer von Dienstag bis Donnerstag stattfindet, steht jeweils eine spezielle Produktgruppe im Fokus. Dabei werden alle Mieter und Marken aus dem MOC Ordercenter, die sich mit ihren Kollektionen auf den Bereich Outdoor konzentrieren, vor Ort ihre Produkt-Highlights der kommenden Saison zeigen. Die Ordertage konzentrieren sich auf die Schwerpunkte und die Produktgruppen der einzelnen Branchen. Im Bereich Outdoor liegt der Fokus deswegen stark auf Textil, Hardware und Schuhen.

**SOC SAISONERÖFFNUNG** Die rund 102 Mieter des SOC sowie Gastaussteller präsentieren die neuen Kollektionen von knapp 230 Marken aus dem Freizeit-, Sport- und Modesegment für Damen, Herren und Kinder sowie dem Lederwarenssegment. Highlight ist der Fachvortrag von Trendexpertin Marga Indra Heide.

**SOC ORDER 1 + 2** Zur so genannten SOC Order 1 öffnen alle 102 Mieter des Schuh Ordercenters (SOC) ihre Showrooms und präsentieren die neuen Kollektionen der mehr als 230 Schuh- und Lederwarenmarken. Im Atrium im 1. Obergeschoss zeigen parallel externe Aussteller ihre Neuheiten. Gut einen Monat nach der SOC 1 Order findet die zweite SOC Order statt. Wie schon zur ersten Order öffnen alle 102 Mieter aus dem Schuh- und Lederwarenssegment ihre Showrooms.

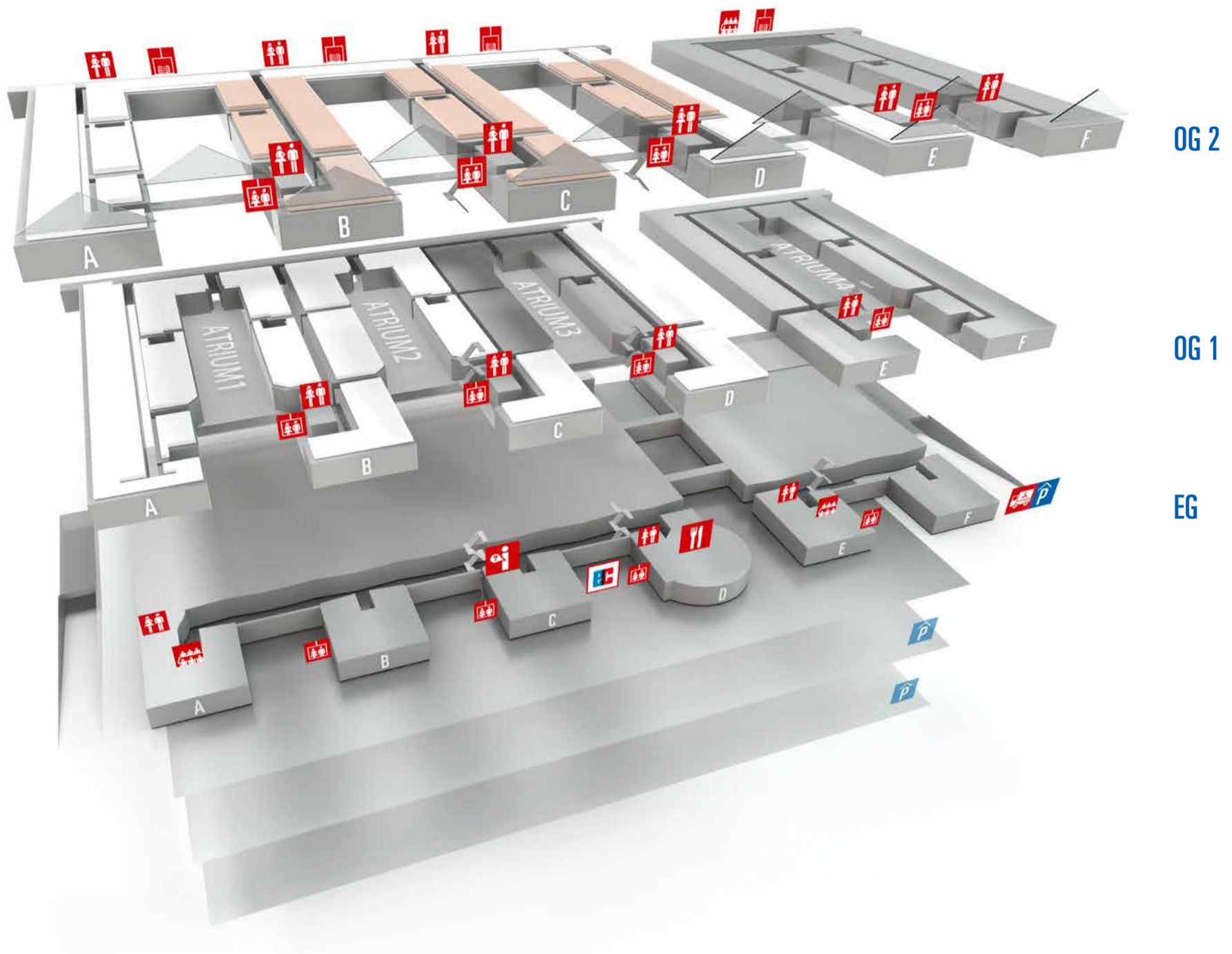
**SOC FRÜHEINTEILER-TAGE** Wegen einer zunehmend veränderten Handelslandschaft müssen sich auch die Orderrhythmen im Schuhhandel ändern. Deshalb haben sich einige Lieferanten für die Früheinteiler-Tage (Juni/Dezember) entschieden. Die Orderbüros des SOC Bereichs sind dabei zwar nur vereinzelt geöffnet, die teilnehmenden Marken überraschen aber oft mit speziellen Vororderkonditionen. Im Mittelpunkt stehen neben einer Auswahl an Bestsellern der vergangenen Saison auch neue Artikel. Für den Schuhhändler ergibt sich durch die Früheinteiler-Tage der Vorteil, die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am POS zu haben. durch die Früheinteiler-Tage der Vorteil, die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am POS zu haben.

**MODA MADE IN ITALY** Die zweitgrößte Schuhfachmesse in Deutschland findet seit 1993 im MOC Veranstaltungszentrum statt. Die Veranstaltung hat sich seitdem als zentrale Plattform für Schuhhersteller aus Italien und weiteren europäischen Ländern etabliert. Über 150 Aussteller zeigen etwa 350 neue Kollektionen. Parallel zur Messe öffnen auch die permanenten SOC Mieter ihre Showrooms.

01	14.01.2019 15.01.2019 22.-24.01.2019 28.01.2019 29.-31.01.2019	SABU MUSTERUNG ANWR MUSTERUNG OUTDOOR ORDER MOC (TEXTIL) SOC ZUSATZ-ORDERTAG* MUNICH FABRIC START
02	03.-06.02.2019 03.02.2019 04.02.2019 11.02.2019 15.-17.02.2019 18.02.2019 22.02.2019 23.02.2019 24.-25.02.2019 26.-28.02.2019 26.02.-01.03.2019	ISPO MUNICH (RIEM) SOC SAISONERÖFFNUNG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG IMOT SOC ORDERTAG SOC ZUSATZ-ORDERTAG* SOC ZUSATZ-ORDERTAG* SOC ORDER 1 OUTDOOR ORDER MOC (HW + SCHUHE) SOC ZUSATZ-ORDERWOCHE*
03	04.03.2019 11.03.2019 18.03.2019 23.03.2019 24.-26.03.2019 24.-26.03.2019 24.-26.03.2019 26.-28.03.2019	SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ZUSATZ-ORDERTAG* SOC ORDER 2 MODA MADE IN ITALY ESSENZ (ZENITH) OUTDOOR ORDER MOC (SCHUHE)
04	01.04.2019 08.04.2019	SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG
05	29.05.2019	FIRST IMPRESSION DAY
06	30.06.-03.07.2019	OUTDOOR BY ISPO (RIEM)
07	16.07.2019 18.07.2019 23.-25.07.2019 29.07.2019	ANWR MUSTERUNG SABU MUSTERUNG OUTDOOR ORDER MOC (TEXTIL) SOC ZUSATZ-ORDERTAG*
08	04.08.2019 05.08.2019 12.08.2019 19.08.2019 20.-22.08.2019 23.08.2019 24.08.2019 25.-26.08.2019 27.-30.08.2019	SOC SAISONERÖFFNUNG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG OUTDOOR ORDER MOC (HW + SCHUHE) SOC ZUSATZ-ORDERTAG* SOC ZUSATZ-ORDERTAG* SOC ORDER 1 SOC ZUSATZ-ORDERWOCHE*
09	02.09.2019 09.09.2019 16.09.2019 23.09.2019 28.09.2019 29.09.-01.10.2019 29.09.-01.10.2019 29.09.-01.10.2019	SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ZUSATZ-ORDERTAG* SOC ORDER 2 MODA MADE IN ITALY ESSENZ (ZENITH)
10	07.10.2019 14.10.2019	SOC ORDERTAG SOC ZUSATZ-ORDERTAG*
11	27.11.2019	FIRST IMPRESSION DAY
12	TBD	SOC FRÜHEINTEILERTAGE*
		* NICHT ALLE SOC BÜROS BESETZT. BÜROS NUR GEM. INDIVIDUELLER TERMINVEREINBARUNG GEÖFFNET.  TERMINE UNTER VORBEHALT, ÄNDERUNGEN MÖGLICH.



Für weitere Informationen  
wenden Sie sich an  
Ihren Ansprechpartner



# 3D PLAN

-  SPORTORDERBEREICH
-  SCHUHORDERBEREICH
- A – F** SEKTOREN IM GEBÄUDE

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

# DIES & DAS IM MOC

## NEUE MOC MIETER

### HOUDINI SPORTSWEAR AB

Die skandinavische Outdoor-Marke Houdini zeigt ihre umfangreiche, nachhaltige Bekleidungsline ab Februar 2019 als neuer MOC Mieter in Raum B126. Die Outdoor-Spezialisten aus Schweden bestechen insbesondere durch ihr nachhaltiges Konzept, das sich in jedem einzelnen Produkt und durch die gesamte Produktionskette zieht.

#### KONTAKT:

Sven Hana, Mobil: +49 (0)170 3482046  
sven.hana@houdinisportswear.com

## MIETERUMZÜGE IM MOC

### LA SPORTIVA, ORTLIEB UND PETZL

Mehr Platz benötigt Radek Capek mit den Marken La Sportiva, Ortlieb und Petzl. Deswegen zeigen sich die Outdoor- und Kletterspezialisten im neuen Jahr ab sofort in Raum D123 auf doppelter Fläche.

#### KONTAKT:

Radek Capek, Mobil: +49 (0)172 9609944,  
rcap512@mac.com  
Felix Sattelberger, Mobil: +49 (0)160 7912855,  
petzl.lasportiva@gmail.com

### L-FASHION GROUP GMBH

Zu eng wird es auch der L-Fashion Group mit den Marken: Luhta, Icepeak, LI-NING, Torstai und Rukka. Ab 01. Januar 2019 wird deshalb das Büro in den Raum A130 ausgelagert. Der Showroom bleibt weiterhin in Raum B112.



## VERABSCHIEDUNG

Wolfgang Jozwiak von der Heinrich Eisenhardt GmbH, zählt zu einem der ersten Mieter im Münchner Ordercenter, damals noch als Vertreter italienischer Schuhfirmen, wie u.a. Pierre Cardin. Er blickt auf gut 15 Jahre MOC-Erfahrung zurück, „deswegen verlasse ich das Ordercenter auch mit einem weinenden und einem lachenden Auge.“ Schön sei die Zeit gewesen, vor allem die Anfänge im eigenen Showroom, in dem man letztendlich immer öfter Kunden begrüßen durfte. „Das MOC wurde von Beginn an extrem gut angenommen, wir als Vertreter haben uns damit viel Zeit on the road erspart.“ Zum Jahresbeginn verabschiedet er sich in den Ruhestand, seine Nachfolge wird Uwe Kurzidim antreten. Das MOC Magazin und das gesamte Team wünscht Wolfgang Jozwiak nur das Beste für die Zukunft und den neuen Lebensabschnitt.

## 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

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

## ANREISE

### UNSERE ANSCHRIFT

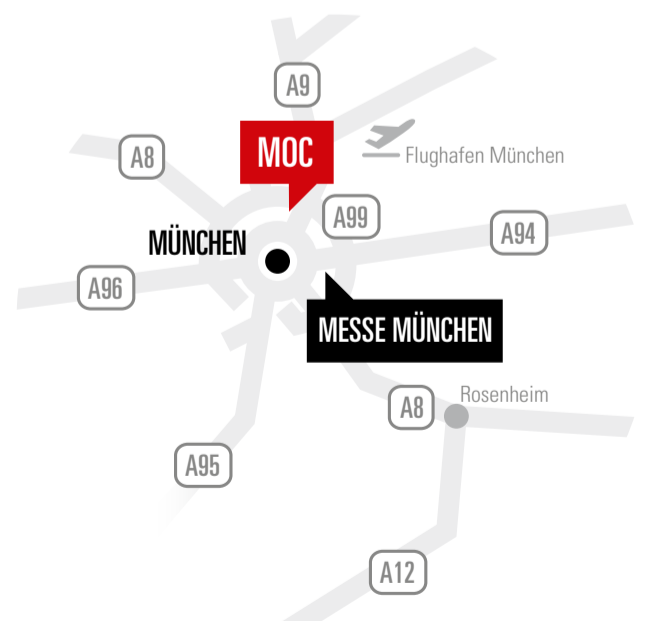
MOC Ordercenter, Lilienthalallee 40, 80939 München,  
Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119,  
info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de

### 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.



VIELE  
VORTEILE  
DAMIT!

## 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.

Alle Infos auf [www.moc-ordercenter.de](http://www.moc-ordercenter.de)



**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:** ABS Lawinenairbag, Bergans of Norway, Camel Active, Fischer, ISPO, Jan Frommel, Löffler, Nordica, Oakley, OutDoor by ISPO, POC, Roeckl, s.Oliver, Salomon, SIDAS, Sporthaus Schuster, Superfit, Tatonka, Viking

**Konzept und Layout:** sons.

**Team:** Simone Werdel, Alexander Moll, Rebecca Gebhart, Kempten, go-sons.de