



WELCOME

TO THE

HOME OF

BRANDS[®]

02
2019

DAS MAGAZIN DES MOC ORDERCENTERS



JÖRG ANTHOFER

Leiter Centermanagement MOC

WAS IST EIGENTLICH OUTDOOR?

Von Urban Outdoor über urbane Outdoor Kultur, bis hin zu Outleisure oder Everyday Outdoor. Ist heute alles Outdoor? Oder heißt zumindest alles Outdoor?

Und sind nicht generell fast alle Aktivitäten, die man draußen ausüben kann, irgendwie auch Outdoor?

Bergsteigen, Klettern, Wandern – aber auch Fahrradfahren, Stand Up Paddeln oder das Besorgen von Reiseausrüstung für die nächste Fernreise. Alles kann Outdoor sein. Oder geht es dann doch um die Nähe zur Natur, die Flucht aus dem Alltag, die klassische Outdoor-Aktivität?

Unter dem Motto „There’s a perfect outdoor for everyone“ will die kommende Premierveranstaltung der OutDoor by ISPO-Messe in München zeigen, wie vielseitig Outdoor heute ist und ein modernes Outdoor-Verständnis widerspiegeln, wie es von den Konsumenten bereits gelebt wird. Klassische Outdoor-Aktivitäten wie Klettern oder Wandern bilden die Basis, werden teils neu interpretiert und in Formen wie Bouldern und Speed-Hiking transformiert.

Auch die Mieter und Marken im MOC Ordercenter wissen, dass Outdoor inzwischen nicht mehr klar abgegrenzt werden kann. Man sucht nach neuen Wachstumsfeldern und diese vermutet man nicht mehr nur in den Bergen, sondern vermehrt auch in den Städten. In diesen bewegten Zeiten will auch das MOC Ordercenter dem Fachhandel neue Wege aufzeigen – mit innovativen, auf die einzelnen Bedürfnisse zugeschnittenen Orderveranstaltungen. Noch vor dem Start der Ordersaison sollen Fachhändler im Rahmen des First Impression Days einen ersten Überblick über die neuen Kollektionen erhalten, ganz ohne Orderdruck. Im Fokus: Inspiration, Innovation, Austausch und Anregungen zu Formen, Farben, Schnitten und Materialien. Und genügend Freiraum zum Kontakte knüpfen, Plaudern und Austauschen – vielleicht sogar über die letzten Outdoor-Abenteuer.

In diesem Sinne, eine gute Ordersaison!

04

TATORT SCHAUFENSTER & SANDALEN

Sandalen sind bei Frauen besonders beliebt. Gut, wenn man als Fachhändler die Vielfalt dieses Sortiments im Schaufenster entsprechend widerspiegeln kann.

08

TRENDVORSCHAU SANDALEN

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

20

LIEBLINGSSTÜCKE

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

06

TATORT SCHAUFENSTER

Schaufenster sind Botschafter, Geschichtenerzähler und Spiegel des Zeitgeistes. Doch wie muss ein Ladenfenster gestaltet sein, dass Passanten stehen bleiben und als potenzielle Kunden den Laden betreten?

09

DIE NEUEN + VERABSCHIEDUNGEN

Unsere Neueinzüge im MOC heißen wir herzlich willkommen und verabschieden uns von unseren langjährigen Mietern.

22

REISE & CAMPING

Das Segment Reise und Camping bestimmt den Markt und bietet Chancen für den Sportfachhandel. MOC-Mieter und Marken geben Einblicke in die neuen Trends.

10

FRAUEN IM FOKUS

Wie wichtig sind Frauen in der Sportartikelbranche und im Sportsbusiness? MOC-Mieter, Marken und Händler zeigen, wie wichtig Frauen als Zielgruppe sind und welche Wünsche bzw. Bedürfnisse sie haben.

25

TRENDS: MATERIALIEN

Was ist momentan angesagt im Bereich Funktionsstoffe? Welche Trends zeichnen sich ab und wie wichtig wird in Zukunft das Thema Nachhaltigkeit für Sportmarken und auch für den Endverbraucher?

16

OUTDOOR BY ISPO

Vom 30. Juni bis 3. Juli 2019 findet erstmals die OutDoor by ISPO in München statt. Die Branche blickt gespannt auf die Auftaktveranstaltung. Das Projektteam fasst die wichtigsten Fakten zusammen.

26

TERMINE IM MOC

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

18

ZU BESUCH BEI...

VAUDE in Tettang. Ein Blick hinter die Kulissen des Familienunternehmens zeigt, wie sich eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie umsetzen lässt – zum Wohle der Natur, der Produktion und der Mitarbeiter.

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

VERÄNDERUNGEN / DIES & DAS IM MOC

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

**WAS
IST
DRIN?**

AUFFALLEN

TOP-THEMA SCHAUFENSTERPRÄSENTATION



© TOPSHOP

© GRAFFITY LONDON



UM JEDEN PREIS

Sandalen sind im Sommer insbesondere bei der weiblichen Zielgruppe gefragt wie nie. Vorausgesetzt, das Wetter spielt mit. Schön zu sehen, dass in den Fokus vieler Hersteller zunehmend das Thema Nachhaltigkeit rückt. Schön ist auch, dass die Auswahl im Sandalen-Sortiment noch nie so groß wie heute war. Umso wichtiger ist es, diese Vielfalt in voller Pracht in einer ansprechenden Schaufenstergestaltung widerzuspiegeln.

TATORT SCHAUFENSTER

Man hat nur eine Chance für einen guten ersten Eindruck – diese alte Faustregel gilt besonders bei Schaufenstern. Während sich das Käuferverhalten mehr und mehr verändert, gerade aufgrund des stetig wachsenden Online-Marktes, ist richtige Schaufenstergestaltung wichtiger denn je. Karolina Landowski, Trend Expertin bei FASHION TREND POOL, zeigt im folgenden Artikel, wie sich das Schaufenster als Raum für Emotion und Präsentation bestmöglich einbinden lässt.

Studien belegen, dass Kunden bereits nach drei bis fünf Sekunden über die positive oder negative Wahrnehmung einer Schaufensterinszenierung entscheiden. Als Imagerträger des Geschäfts muss es den Kunden also ansprechen und begeistern – und das unmittelbar. Denn laut internationalen Studien erhöht sich die Laufgeschwindigkeit von Passanten in Großstädten immer mehr. Umso wichtiger ist es für Händler also, den Kundenlauf zu stoppen und Aufmerksamkeit mit Fernwirkung zu erzeugen. Dies gelingt über einen größeren Blickfang wie überdimensional große Elemente oder eine besonders auffällige Farbgestaltung, die sofort ins Auge sticht.

INFORMATION UND INSPIRATION. Dass das Schaufenster nicht nur als Werbeträger und Kommunikationsmittel, sondern selbst im digitalen Zeitalter als Inspirationsquelle unschlagbar ist, zeigt eine Umfrage der österreichischen Frauenzeitschrift Woman, die auf dem DMI Fashion Day im Juni vorgestellt wurde. Laut ihr lassen sich 47,3% der befragten Verbraucherinnen durch das Schaufenster inspirieren. Damit liegt sein Einfluss weit vor dem von Freunden (37,5%), Modeprospekten (36,1%) oder Fashion Blogs (11,9%). Die Studie „Erfolgsfaktor Schaufenster“ der Messe Frankfurt in Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institute beweist sogar, dass Schaufenster in Zukunft für den Einzelhandel noch mehr an Bedeutung gewinnen. Die Umfrage unter Fachhändlern, Filialisten sowie Waren- und Kaufhäusern legt nicht nur nahe, dass Differenzierung vom Wettbewerb für alle Befragten das A und O der Fenstergestaltung ist. Insgesamt, so die Ergebnisse der Studie, gibt es einen starken Trend zu aufwändigeren Inszenierungen am Point of Sale.

GROSSE WIRKUNG, KLEINER EINSATZ. Da die Zukunftschancen für kleine, stationäre Händler in der emotionalen Kundenansprache und nicht allein in der Sortimentsgestaltung liegen, ist eine Investition in Modernität und permanent wechselnde Präsentationen Pflicht. Ein Schaufenster kann und sollte die Persönlichkeit und Individualität eines Stores sichtbar nach außen transportieren. Experten empfehlen, Schaufenster mindestens alle vier Wochen neu zu gestalten, um für Attraktivität und Abwechslung zu sorgen. Dabei erfordert eine spannende Gestaltung nicht zwingend ein großes Budget. Mit rund 80 Millionen Euro entsprechen die Ausgaben der Schaufenstergestaltung nur etwa zwei Prozent der Marketingkosten der schaufensterrelevanten Branchen im gesamten deutschen Einzelhandel. In einer Untersuchung zur Analyse der Wirkungsweise von Schaufenstern klassifizierte man zwei Wirkungsebenen: die kognitive und die emotionale. Produkte, Preisgestaltung und Informationsgehalt unterstützen die Kaufentscheidung und wirken deshalb kognitiv. Beleuchtung, Farbgestaltung und Dekoration haben emotionale Effekte, die dominieren.

OPTIK VOR WARENDICHTE. Bei der Auswahl der inszenierten Ware im Schaufenster gilt: weniger ist mehr. Statt einen Querschnitt durch das Sortiment zu zeigen und Bestseller zu präsentieren, die es ohnehin an jeder Ecke gibt, sind individuelle Akzente gefragt. Gerade Accessoires wie Schuhe und Taschen können gemeinsam mit spannenden Zusatzprodukten ein emotionales Gesamtbild ergeben. Dabei kann geschickt mit Dreidimensionalität gespielt werden, mit Farben, Strukturen oder Kontrasten. Während die Warendichte möglichst klein gehalten werden sollte, kann bei der Inszenierung Übertreibung ein spannendes Stilmittel sein.



POWER UND POSITIVITÄT. Eine Chance für maximale Aufmerksamkeit bieten Powerfarben – allen voran die Trendfarbe Gelb! Entweder subtil als Highlight eingesetzt oder im plakativen All Over-Look, bei dem gelbe Accessoires vor gelber Kulisse geradezu verschwimmen. Nicht die Ware steht bei diesen Gestaltungen im Vordergrund, sondern die Inszenierung selbst. Wie ein roter Faden zieht sich geometrisches Colour Blocking durch die aktuelle Schaufenstergestaltung von Premium- und Luxusmarken. Böden genießen derzeit bei den Visual Merchandisern besonders viel Aufmerksamkeit: von kunstvollen Mosaiken über Teppiche in Signalgelb bis hin zu Belägen aus Hahnentritt und Tartan. Auch das Trendthema Botanik bleibt der Schaufenstergestaltung erhalten. Von vereinzelt Palmblättern, über eine komplette Pflanzenwand und Kaktus-Ausstellung bis zur exotischen Dschungeltapete – Storechecks in Paris, London und Mailand zeigen, dass „Grün“ seinen Zenit noch nicht erreicht hat. Gerade weil Storytelling heute mittlerweile zu jedem Schaufenster gehört, sollte man aber eine Regel immer im Kopf behalten: Die Blickrichtung der Passanten verläuft immer von links oben nach rechts unten. Die emotionalen Story-Welten sollten im Schaufenster beginnen und sich im Laden geschickt fortführen. Gestaltungselemente können nochmals im Inneren aufgegriffen werden – indem man mit Podesten und Flächen an der Rückwand arbeitet. Präsenter, die mit aktuellen Trendstoffen bespannt werden, geometrische Farbblöcke oder Pflanzen können die Inszenierung effektiv erweitern. Farben, Prints und Deko-Elemente können so stringent durchgezogen werden und schaffen ein einheitliches, stimmungsvolles Miteinander von Innen und Außen.



KAROLINA LANDOWSKI LIEBT UND LEBT FÜR DESIGN UND LIFESTYLE. SEIT 2016 IST SIE ALS FASHION EDITOR UND TREND CONSULTANT FÜR MAGAZINE, MARKEN UND MESSEN IM EINSATZ. BEIM FASHION TREND POOL VERFASST SIE ALS TREND-EXPERTIN GEMEINSAM MIT MARGA INDRA-HEIDE DIE FASHION-NEWS UND TRENDETTER, HÄLT WORKSHOPS, LECTURES UND TRENDEVORTRÄGE.

WWW.FASHION-TREND-POOL.COM



© SELFRIDGES



© SCHAUFENSTER MAILAND



© GUCCI

KURZ GEFRAGT: STEFANIE MÄDER, GALLI GMBH - BRUNATE

BRUNATE IST ALS REINE DAMENSCHUHMARKE NATÜRLICH AUF DIE ZIELGRUPPE FRAU FOKUSIERT. KAUFEN FRAUEN ANDERS EIN?

Ich glaube, dass die Frau eher eine spontane und emotionale Käuferin ist, während der Mann generell als Bedarfskunde bekannt ist. Daher denke ich schon, dass man als Marke, ebenso wie als Fachhändler die Frau als Zielgruppe anders angehen muss; nicht zu vergessen, wie wichtig Frauen generell als Käufer sind. Sie muss mit Modeimpulsen, Farbe, ansprechendem Design und auf emotionaler Ebene angesprochen werden.

...KÜMMERN SICH HAUPTSÄCHLICH FRAUEN UM DAS DESIGN UND DIE VERMARKTUNG, UM NÄHER AN DER ZIELGRUPPE ZU BLEIBEN?

Nein, das ist bei uns im Unternehmen ziemlich ausgeglichen. Wichtig ist, dass man sich für das Produkt und für Mode interessiert. Das trifft auch auf die männlichen Mitarbeiter zu.

WIE WICHTIG IST EINE ANSPRECHENDE PRÄSENTATION VOR ORT IM LADEN, DENKEN SIE, FRAUEN KAUFEN ANDERS EIN UND SETZEN DESWEGEN AUCH ANDERE PRIORITÄTEN?

Auch wenn für Frauen der Aspekt der Bequemlichkeit immer wichtiger wird, spielt der Mix aus Ästhetik, Design, Optik und Schnitt eine sehr, sehr große Rolle. Frauen kaufen anders ein, und schon allein deswegen sollten Sie – im Vergleich zu Ihren männlichen Kollegen – durch eine ansprechende Präsentation gelockt werden. Dazu kommen ein entsprechend guter Service vor Ort im Laden, ebenso wie eine Wohlfühlumgebung beim Shoppen. Am wichtigsten ist jedoch immer noch das Sortiment selbst, das den Wünschen der Kundin entsprechen muss.

WAS SPRICHT FRAU HEUTE AN? WORAUF MUSS MAN ALS DAMENSCHUHMARKE ACHTEN?

In erster Linie geht es darum, Frauen glücklich zu machen. Wie das gelingt? Idealerweise mit einem schönen, trendigen und passformstarken Schuh.

GALLI GMBH, BRUNATE

Stefanie Mäder, deutschland@brunate.it, Raum C229

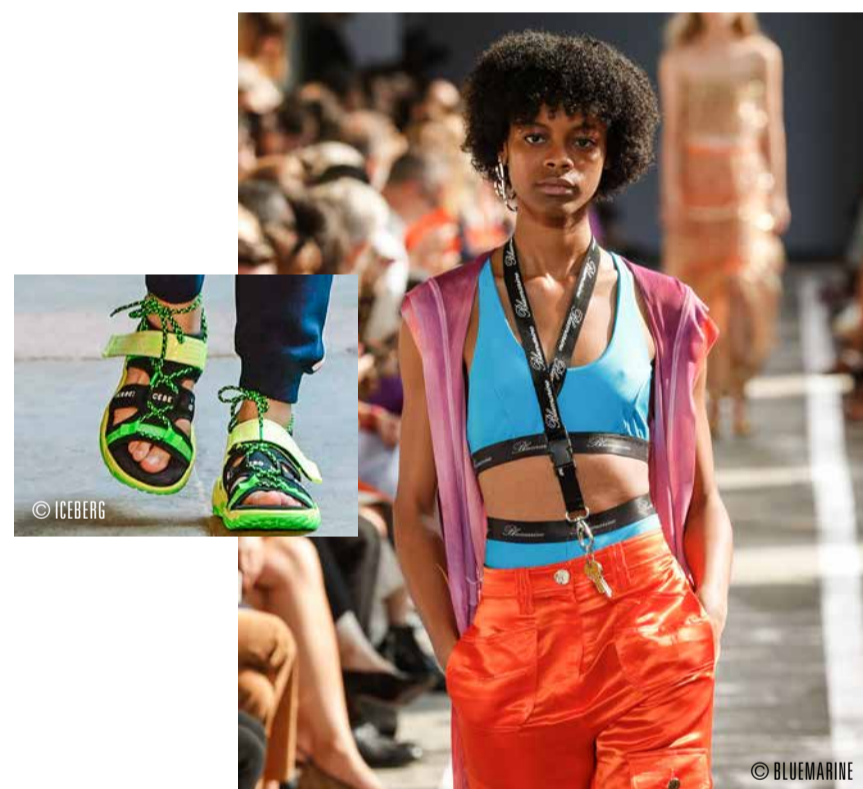
SANDALEN: UNISEX, SPORTLICH & UMWELTBEWUSST

Sommer, Sonne, blauer Himmel, gute Laune und offene Schuhe. Für den Schuhfachhandel wird sich in der Frühjahr/Sommer-Saison 2020 das Thema Sandalen so vielseitig wie noch nie präsentieren. Von der technischen Sneaker-Sandale, über den trendigen Flip-Flop mit prägnantem Boden bis hin zur sportlichen Trekking-Variante. Hersteller halten für jeden Geschmack das passende Modell bereit, mit dem positiven Nebeneffekt, das Thema Nachhaltigkeit endlich auch bei Schuhen in den Vordergrund zu rücken.

Es tut sich was: Wo die Outdoorindustrie in den letzten Jahren mit gutem Beispiel vorangegangen ist und sich nach und nach um ein besseres Image bemüht hat, scheint nun die Nachhaltigkeit auch bei Schuhen eine wichtige Rolle zu spielen. Getreu dem Motto „Weniger ist mehr“ versucht die Industrie sich zunehmend um einen „ökologischen Fußabdruck“ zu bemühen. Wie? Mit Hilfe von Maßnahmen, die Natur und Umwelt nachhaltig schonen sollen. Zum Einsatz kommen immer häufiger recycelte Materialien, wie z.B. wiederverwertete PET-Flaschen oder Naturstoffe, wie Kork, Hanf oder Bio-Baumwolle. Beim Einsatz von Leder wird zunehmend darauf geachtet, welche Chemikalien sich beim Gerbungsprozess vermeiden lassen. Auch in punkto Produktion versuchen Hersteller genauer hinzusehen und entweder den Verarbeitungsprozess gleich nach Europa zu verlegen oder wenigstens die Produktionsstätten entsprechend zu prüfen.

Trendforscherin und Schuhexpertin Marga Indra-Heide hat für das MOC Magazin die Trends im Sandalenbereich für die Saison F/S 2020 zusammengefasst.

MARGA INDRA-HEIDE, FASHION TREND-POOL-EXPERTIN



FORMEN

Unisex-Modelle werden immer gefragter. Generell sind viele Sandalen vom anhaltenden Sneaker-Boom geprägt, was dazu beiträgt, dass Modelle geschlechtsübergreifend getragen werden können. Neben Sneaker-Sandalen mit Klettverschlüssen und Bandagen, bleiben bequeme Trekking-Sandalen angesagt, ebenso wie Komfort-Sandaletten in Birkenstock-Manier.

FARBEN

Es wird bunt. Die Farbvielfalt der letzten Saison hält weiter an. Rot, Grün, Pink kombiniert mit Metallic-Farben wie Silber, Gold oder Rosé. Auch Weiß bleibt im Trend und wird mit Neon-Farben kombiniert. Dazu kommen Blautöne, die verschiedene Wasserschattierungen aufgreifen. Auch hier setzen Farbtupfer aus Pink, Gelb oder Grün Akzente. Pastell bleibt gefragt, ebenso wie Muster, die von Wassermotiven inspiriert sind, wie z.B. Fische, Batikfärbungen und verfremdete Animalprints.

MATERIALIEN

Leder wird zunehmend von High-Tech Funktionsmaterialien abgelöst, die aus dem Sportbereich adaptiert werden. Neben recycelten Stoffen, z.B. aus PET-Flaschen oder wiederverwertbarem Gummi, kommen häufig Mesh, Neopren, Kork oder Leinen zum Einsatz. Verzierungen mit Fransen, Federn, Schnallen und Drucken sorgen zusätzlich für Stimmung.

BÖDEN

Hauptsache grob, stark und klobig. Dicke PU-Böden, Mikro-Zellböden, ebenso wie ultra-klobige Sohlen, die vom Trend der Ugly-Sneaker inspiriert sind, schmücken insbesondere Trekking-Sandalen und Bequem-Schuh-Modelle. Die geliebten „Birkenstock“-Varianten kommen mit Korkfußbett und dem Motto: Hauptsache bequem!



DIE NEUEN & VERABSCHIEDUNG



WOLFGANG SCHUSTER, MAMMUT

VERABSCHIEDUNGEN

WOLFGANG SCHUSTER, MAMMUT

28 Jahre lang war Wolfgang Schuster als Handelsvertreter für den Bergsportspezialisten Mammut im Einsatz. Seine Zeit im MOC startete der begeisterte „Bergfex“ 2001. Dass er nun Ende September 2019 in den wohlverdienten Ruhestand wechselt, löst bei ihm gemischte Gefühle aus. „Man freut sich natürlich auf die freie Zeit, die man plötzlich zur Verfügung hat. Vor allem jetzt, nachdem ich endlich nach meiner Knie-Operation wieder Sport treiben darf. Die Zeit werde ich mir mit Mountainbiken, Skitouren und den vielen anderen Bergsportaktivitäten versüßen. Es könnte also schlimmer kommen. Dennoch habe ich meine Arbeit hier im MOC und bei Mammut sehr genossen.“ Ab Oktober 2019 steht dann Schusters Nachfolger als neuer Ansprechpartner für Mammut den Kunden in Raum A 125-127 mit Rat und Tat zur Seite.

WOLFGANG HETTLER, RIEKER

Seit 1993 ist Wolfgang Hettler bereits im MOC vertreten. Als Mieter der ersten Stunde kennt er das Ordercenter fast so gut, wie das Innere seiner Westentasche. Dementsprechend schlagen immer noch zwei Herzen in seiner Brust. Herr Hettler blickt mit einem weinenden und einem lachenden Auge auf den anstehenden Ruhestand, den er zum 1. Juni 2019 antreten wird. „Wir waren bzw. sind mit der Präsenz der Firma Rieker hier im SOC Ordercenter sehr zufrieden. Als MOC-Urgestein habe ich die Entwicklung im Haus hautnah mitverfolgen dürfen. Der Verkauf und die Order vor Ort im Showroom erleichtern natürlich unsere täglichen Arbeitsabläufe enorm. Dementsprechend schwer fällt mir nach all’ den Jahren auch der Abschied.“ Doch es stehen neue Herausforderungen an: So freut sich Hettler auf die Zeit, die nun endlich für die vielen Hobbies, wie das Klavierspiel oder das Modellfliegen, bleibt. Claus Fahrbach wird ab Juni als Ansprechpartner im Raum B 217 Hettlers Nachfolge übernehmen.

Das MOC Ordercenter bedankt sich bei Herrn Schuster und Herrn Hettler und wünscht beiden nur das Beste für die Zukunft.



WOLFGANG HETTLER, RIEKER



SVEN HANA, HOUDINI SPORTSWEAR AB



UNSERE NEUEN

Das MOC Ordercenter freut sich über neue Mieter und Marken und heißt die Neuzugänge herzlich willkommen!

SVEN HANA HOUDINI SPORTSWEAR AB

Die skandinavische Outdoor-Marke Houdini ist seit Januar 2019 in Raum B 126 mit einem eigenen Showroom zu finden. Im Fokus der schwedischen Outdoor-Experten steht ein nachhaltiges Konzept, das sich durch die gesamte Produkt- und Produktpalette zieht. Vertreten wird die Marke von Sven Hana, der sich sehr über die Präsenz im MOC Ordercenter freut: „Ein Showroom im MOC, mit zentraler Lage für unsere wichtigsten europäischen Märkte D, A, CH, ist ein essentieller Bestandteil unserer Fachhandelsausrichtung. Wir sehen das MOC als Ordercenter, aber auch als Arbeitsort und Meeting-Plattform über die klassischen Orderzeiten hinaus.“ Und weiter: „Gerade für uns als junge, noch wachsende Marke, ist der Standort hier im Münchner Norden perfekt, da wir vor Ort die Möglichkeit haben, die Kollektion individuell und breit zu präsentieren. Zudem finden sich hier im MOC optimal Synergien innerhalb des Outdoor-Segments.“

KONTAKT:

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



BERND MACHOLD KEEN DEUTSCHLAND GMBH

Ab Mai 2019 präsentiert sich Keen in Raum D 205 mit einem eigenen Showroom. Die Outdoor-Schuhmarke aus Portland, Oregon setzt sich bereits seit ihren Anfängen verstärkt für das Thema Nachhaltigkeit auch im Schuhsegment ein. Mit der Vorstellung ihrer Newport Abenteurersandale entfachte die 2003 gegründete Marke eine Revolution in der Schuhindustrie. Keen spendete seitdem rund 17 Mio. US-Dollar an Nonprofit-Organisationen und Projekte weltweit, um einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur effektiv zu unterstützen sowie den Schutz von Land und Wasser zu fördern. „Für uns als Marke stand es nicht zur Diskussion „nicht“ im MOC vertreten zu sein. Aufgrund der hohen Nachfrage können wir erst ab der Saison F/S 20, sprich ab Mai die Kunden vor Ort ansprechen. Gerne wären wir auch schon früher vertreten gewesen. Gerade die Kombination aus Sport- und Schuhanbietern macht es für uns sehr interessant, da wir Kunden aus beiden Bereichen im Portfolio haben“, so Daniel Cholewik, Key Account Manager für den Handel & Online-Vertrieb.

KONTAKT:

Bernd Machold, Mobil: +49 (0)171 3682395, bernd.machold@keenfootwear.com



© HUPPERT FREDRIK SCHENHOL

GIRL- POWER!



© DYNAFIT

TOP-THEMA FOKUS FRAUEN



© KARI TRAA

In der Sportbranche werden die Bedürfnisse und Ansprüche von Frauen immer noch nicht als Potential erkannt. Und das obwohl die weibliche Zielgruppe im Gegensatz zu Männern mehr Budget für Shoppingtouren einplant und generell öfter einkaufen geht als ihre männlichen Kollegen. Umso wichtiger ist es, dass die Sportbranche Frauen mehr Raum einräumt: als aktive Sportlerin, wichtige Kundin und als Mitarbeiterin im Unternehmen.

PINK IT OR SHRINK IT?

...war bis vor kurzem gerne das Motto, wenn es darum ging, ein Produkt an die weiblichen Bedürfnisse anzupassen. Im Klartext heißt das: Waren einfach kleiner machen und rosa einfärben. Eine simple Strategie, die deutlich macht, dass die meisten Produkthersteller ein eher stereotypes Frauenbild haben. Ein Verständnis der weiblichen Bedürfnisse geht jedoch weit über die Größe und Farbe eines Produktes hinaus. Viel Kaufpotential bleibt so ungenutzt. Schließlich greifen auch nicht alle Männer nach grauen, oder blauen Fabrikaten und stehen ausschließlich auf Fußball.

Dennoch: Die Sportbranche hat erkannt welches Potential in der Zielgruppe Frau steckt. Auch die ISPO greift das wichtige Thema im Rahmen einer eigenen Women's Lounge powered by Frauen auf und lädt vor Ort zum Dialog ein.

TOP-THEMA FOKUS FRAUEN

SPEZIFISCHE SPORTPRODUKTE FÜR FRAUEN – TENDENZ STEIGEND

Laut einer internationalen Umfrage mit dem Fokus „Frauen als Zielgruppe“ und „Frauen in Führungspositionen“ der ISPO Munich unter 833 Ausstellern und Händlern, soll der Anteil an spezifischen Sportprodukten für Frauen inzwischen recht hoch sein. Das bestätigt auch Kim Scholze, Community Manager Outdoor bei der ISPO Munich und verantwortlich für die ISPO-Initiative „Frauen im Sport-Business“: „Die Anzahl spezifischer Produkte für die weibliche Zielgruppe nimmt zu. Dazu gehören genderspezifische Produkte, die den anatomischen und ergonomischen Ansprüchen entsprechen.“ Aber, werden frauenspezifische Produkte tatsächlich von weiblichen Mitarbeitern designt und entwickelt? Laut Nathalie Meinfelder, Marketingleitung Kari Traa, auf jeden Fall: „Für uns bewährt sich der weibliche Einfluss. Frau weiß, was Frau will. Mehr als 95 Prozent der Mitarbeiterinnen sind Frauen. Der Leitspruch „for girls by girls“ steckt also in der Firmen-DNA.“ Vielleicht auch ein Geheimnis des Erfolgs der Marke. So ist Kari Traa – „die zurzeit am schnellsten wachsende Sportmarke exklusiv von Frauen für Frauen in Europa. Das zeigt: Frauen wollen sich heutzutage nicht mehr von hohen Schuhen fesseln lassen oder den Körper in engen Kleidern zur Schau stellen. Sie möchten Kleidung tragen, die sie warm und trocken hält, in der sie sich wohlfühlen und vor allem mit der sie jederzeit zu allem bereit sind. Genau diese Produkte finden sich auch bei Kari Traa. Technisch, sportlich, bequem, feminin und einfach zum Spaß haben.“

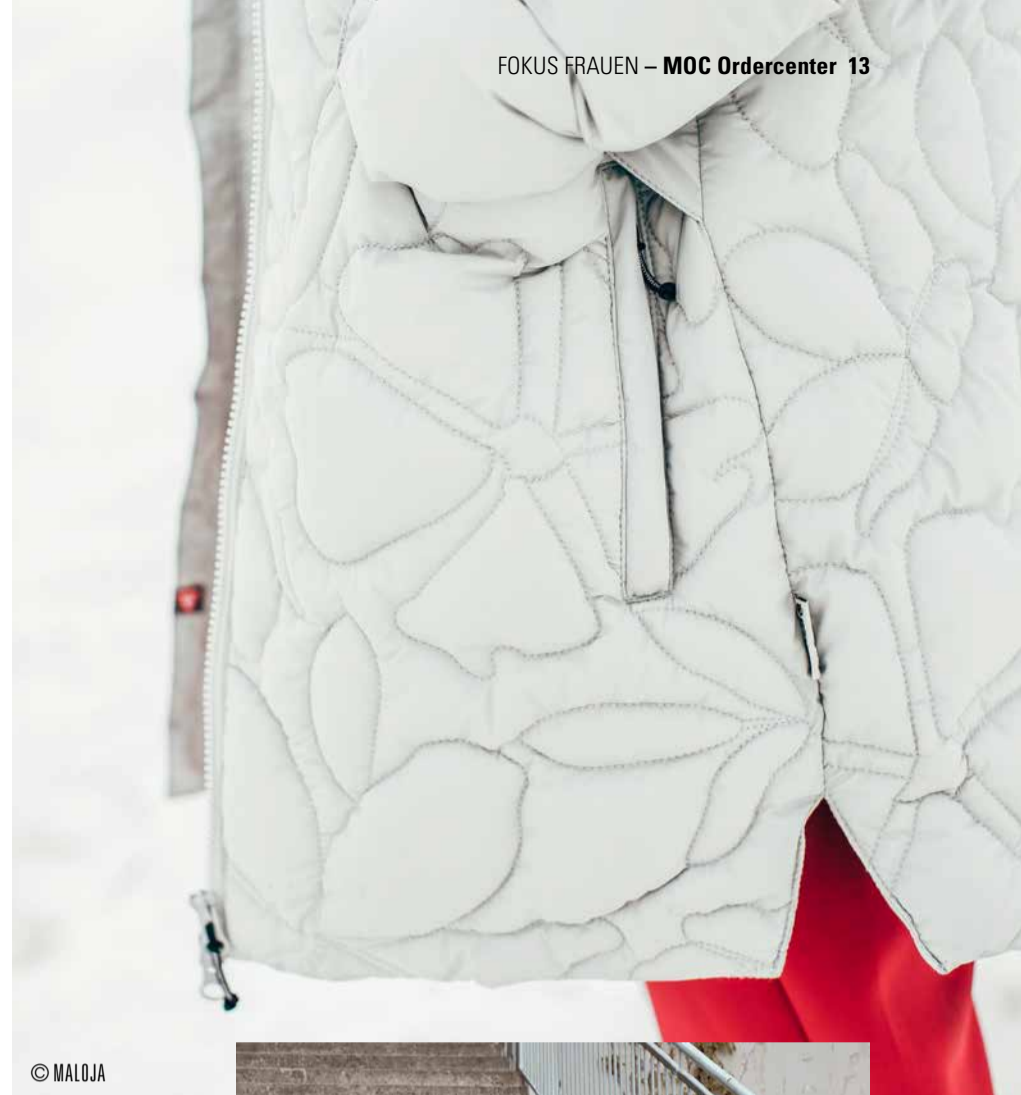
Auch VAUDE entwickelt schon recht lange eigene Produkte für Frauen, die Spaß machen und viel wichtiger, an die weibliche Anatomie angepasst sind. Denn, so Markus Schelkle, Leitung Vertrieb Mountain Sports Deutschland & Packs'n Bags: „Im Rucksackbereich z.B. muss man mit unterschiedlichen Rückenlängen arbeiten, die Trägerform anpassen und den Sitz an der Hüfte entsprechend regulieren. Eigentlich ist der komplette Shape unterschiedlich. Dazu kommen dann noch Variationen in Material, Form und Haptik.“ VAUDE ist im Damenbereich extrem erfolgreich, so sind spezielle Frauenlinien meistens sogar gefragter als ihr Herrenpendant. „2006 haben wir mit dem Thema Urban Outdoor begonnen und einen Frauenparka für Damen designt. Die Resonanz war großartig, weil wir wohl auch das Design an die Bedürfnisse von Frauen angepasst haben.“ Übrigens würde laut VAUDE 70 Prozent der Produktentwicklung in Frauenhand liegen.

Auch andere Sportmarken beginnen aufzurüsten. Umfragen von Salomon haben ergeben, dass 52 Prozent der weltweiten Outdoor-Konsumenten Frauen sind. Deswegen spielen im Anecy Design Center (ADC) von Salomon in den französischen Alpen Frauen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Schuhen, Bekleidung und Ausrüstung für das Outdoor-Sortiment. Von der Konzepterstellung über das Design bis hin zum Produktmanagement und Marketing sind mindestens 15 Frauen an der Markteinführung einer neuen Outdoor-Linie beteiligt – darunter Expertinnen für Biomechanik, Passform, Materialien und Produktpraxis, die ständig die Entwicklung des Outdoor-Sports im Auge behalten und untersuchen. Sie alle sind auch selbst aktive Wanderinnen, Kletterinnen, Läuferinnen oder Mountainbikerinnen. Deswegen hat man bei Salomon reagiert: Ab der Saison F/S 19 wird es eine Hiking-Kollektion mit Fokus auf Outdoor-orientierte Frauen geben. „Der Frauenmarkt ist extrem wichtig für Salomon, dementsprechend wurde das Sortiment von Jahr zu Jahr angepasst und vergrößert. Frauen sind modisch viel orientierter als Männer und viel informierter, wenn es um aktuelle Schnitte, Farben und Trends geht“, so Timo Pietsch, Area Sales Manager Apparel & Gear.



FRAUEN ALS WICHTIGE ZIELGRUPPE IM SPORTFACHHANDEL – ES TUT SICH WAS

Doch wie reagiert der Sportfachhandel auf die Zielgruppe Frau? Werden Sortimente entsprechend angepasst oder anders präsentiert? Suchen Frauen ein unterschiedliches Shopperlebnis, im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen? Nadine Gottal, Brand Managerin Bergzeit und verantwortlich für Buying & Merchandising nimmt Frauen als anspruchsvolle und stark wachsende Zielgruppe wahr. „Für unsere weiblichen Kunden ist der Outfitgedanke von Bedeutung, das heißt Hose, Jacke oder Shirt werden oft in Kombination mit dazu passenden Artikeln gekauft. Frauen lassen sich von Style-Aspekten inspirieren und sind kritisch in Bezug auf Passform und Style. Das zeigt sich an tendenziell größeren Warenkörben: Zum einen, weil häufig mehrere Artikel oder Größen zur Auswahl bestellt werden; zum anderen, weil häufig ein „Outfit“ (bestehend aus mind. zwei zueinander passenden Artikeln) gekauft wird. Frauen sind oft außerdem „früher dran“, wenn es um die neuen Kollektionen der Saison geht.“ Das bestätigt auch Michael Pöhlmann, Store-Manager im Münchner Maloja-Shop. Neue Saisonware wird von Frauen frühzeitig in Augenschein genommen und oft nach Trendelementen, sei es im Schnitt, in der Farbe oder angesagten Themenwelten, gekauft. „Männer sind generell Bedarfskäufer. Der Kunde kommt in den Laden und sucht eine Bikehose in schwarz, wenn er diese nicht findet, verlässt er den Laden ohne etwas gekauft zu haben. Frauen lassen sich oft treiben und auch viel lieber vom Verkaufspersonal beraten. Wenn dazu dann auch noch die Präsentation vor Ort die Sinne anspricht, wird aus einer einzelnen Hose oft ein Komplettlook.“ Auch bei Maloja kümmern sich hauptsächlich Frauen ums Design. „Frauen haben andere Bedürfnisse, vor allem auch an Passform und Schnitt. Und Frauen kaufen häufiger.“ Bei Bergzeit sieht man ebenfalls eine starke Frequenz im Frauensegment, welches jedoch inzwischen von immer mehr Marken bedient wird: „Grundsätzlich gewinnt die Zielgruppe Frauen bei vielen Herstellern zunehmend an Bedeutung, was sich in eigens für Frauen entwickelten Schnitten oder auch ganzen Produktlinien zeigt. Beispielhaft sind hier Martini, Arcteryx, Salewa und Mammut zu nennen, wobei die Liste durchaus fortgeführt werden könnte.“ Allerdings betont Gottal, dass Frauen und Männer als gleichermaßen wichtige Zielgruppe bedient werden und sich dies auch im Sortiment widerspiegeln würde. „Frauen haben in allen bei uns vertretenen Sportarten eine ebenso große Produktauswahl wie Männer. Gleichzeitig berücksichtigen wir die teils abweichenden Anforderungen der weiblichen Kunden und bilden in unserem Sortiment auch Produkte ab, die speziell für Frauen entwickelt worden sind.“



© MALOJA



© KARI TRAA



© SALOMON

NADINE GOTTAL, BRAND MANAGERIN BERGZEIT

**„FRAUEN HABEN IN ALLEN BEI UNS VERTRE-
TENEN SPORTARTEN EINE EBENSO GROSSE
PRODUKTAUSWAHL WIE MÄNNER. GLEICHZEITIG
BERÜCKSICHTIGEN WIR DIE TEILS ABWEICHEN-
DEN ANFORDERUNGEN DER WEIBLICHEN KUNDEN
UND BILDEN IN UNSEREM SORTIMENT AUCH
PRODUKTE AB, DIE SPEZIELL FÜR FRAUEN ENT-
WICKELT WORDEN SIND.“**

FRAUEN IM UNTERNEHMEN – OFT NOCH FEHLANZEIGE

Gut, Frauen werden mit auf sie zugeschnittenen Produkten bedient, die sogar meistens von Frauen entwickelt und designt wurden. Ebenso scheint der Fachhandel sein Sortiment entsprechend angepasst zu haben. Doch wie viele Frauen findet man in Führungspositionen in der Sportartikelbranche? Laut der ISPO-Umfrage haben 77 Prozent der Unternehmen (Händler und Hersteller) weniger als die Hälfte der Führungspositionen mit Frauen besetzt. Bei fast der Hälfte der Befragten (48 Prozent) liegt der Anteil der weiblichen Führungskräfte sogar unter 25 Prozent. Nur in 16 Prozent der Fälle liegt der Anteil weiblicher Führungskräfte über 50 Prozent. Förderprogramme für Frauen könnten die Situation verbessern, doch 73 Prozent der Hersteller und Händler bieten keine speziellen Coachings, Mentorenprogramme oder Ähnliches an. Und auch das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist lediglich bei 54 Prozent fest im Unternehmensbild verankert. „Rund die Hälfte der Bevölkerung ist weiblich und ein Großteil davon könnte theoretisch Sport treiben. Das Potential an möglichen Kundinnen ist demzufolge lange noch nicht ausgeschöpft. Jedoch erkennen viele Unternehmen die Bedürfnisse der weiblichen Zielgruppe nicht, beziehungsweise legen sie ihre Kampagnen nicht entsprechend an. Ich denke, dass durch mehr weiblichen Einfluss in Unternehmen – egal ob Sportbranche oder anderswo – ein wirklichkeitsnaher und vielfältiger Blick auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Lebenssituationen entstehen kann“, erläutert Carolin Strauhal, Sales- & Marketing Coordinator Deutschland/Schweiz bei Icebug die Thematik. Doch es gibt sie noch, Unternehmen unter starker, weiblicher Führung. So sorgt Antje von Dewitz bei VAUDE dafür, dass das Unternehmen in eine zunehmend nachhaltige und ökologische Zukunft blickt. Generell sind 70 Prozent der VAUDE-Mitarbeiter weiblich, 45 Prozent sogar in Führungspositionen. „Das heftig diskutierte Thema Frauen-Quote hat uns dabei nie wirklich interessiert. Dass so viele kompetente Frauen bei VAUDE beschäftigt sind, hat sich einfach so ergeben. Vielmehr gibt es im Unternehmen ein generelles Selbstverständnis für Frauen“, erklärt Schelkle. Umso schöner, dass mit Claudia Gerstmeyr erstmals eine weibliche Außendienstlerin für VAUDE im MOC unterwegs sein wird.



© BERGHAUS

CAROLIN STRAUHAL, SALES- & MARKETING COORDINATOR DEUTSCHLAND/SCHWEIZ BEI ICEBUG

„WIR ARBEITEN BEI VIELEN KAMPAGNEN MIT WEIBLICHEN MODELS UND VERSUCHEN, DASS NICHT DIE LEISTUNG IM VORDERGRUND STEHT, SONDERN DAS GEFÜHL UND DIE FREIHEIT, DIE MAN BEIM SPORT IN DER NATUR ERLEBEN KANN.“

SPEZIELLE FRAUEN-EVENTS IM SPORT – DIE NACHFRAGE STEIGT

Laftreffs, Test-Events, Workshops. Oft ist die Zielgruppe – sei es von Marken- oder Händlerseite – männlich orientiert. Ebenso wie große Werbekampagnen und Marketingaktionen. Doch auch hier scheint es einen Umbruch zu geben. „Damit in Zukunft mehr Frauen den Spaß am Trailrunning für sich entdecken, gründeten unsere Kollegen in Schweden Laufgruppen nur für Frauen. Die Message ist simple: Mehr Frauen auf den Geschmack von Trailrunning bringen und gemeinsam laufend die Natur entdecken. Mit dem „Forest Femmes“ Projekt möchte Icebug dazu animieren, aktiv rauszugehen und die Natur auf sich wirken zu lassen“, so Strauhal.

Eine zufällig entstandene Idee, als sich immer wieder Icebug-Mitarbeiterinnen begegneten, die sich für das Thema Trailrunning interessierten, aber aufgrund von Ängsten alleine und ohne Erfahrung im Wald laufen zu gehen, zögerten. Mittlerweile gibt es bereits in vier schwedischen Städten – und in München – Treffpunkte für Frauen unterschiedlichen Alters, um gemeinsam die Wald- und Parktrails in der Nähe zu erkunden. Ganz ohne Leistungsdruck.

„Außerdem wurden einige Schuhmodelle, vor allem im Bereich Winterstiefel mit BUGrip Spikesohlen in enger Kooperation mit weiblichen Kundinnen entwickelt“, so Strauhal. Und weiter: „Die Ansprache im Sportmarketing ist oft sehr leistungsgetrieben und technisch: höher, schneller, weiter. Frauen gehen Sport- und Outdoor-Aktivitäten zwar sportlich gesehen meist genauso ambitioniert an wie Männer, fühlen sich jedoch durch diese Art von Kampagnen vielleicht anfangs ein wenig überrollt. Unsere Produkte sind geschlechtertechnisch sehr ausgeglichen. Wir arbeiten bei vielen Kampagnen mit weiblichen Models und versuchen, dass nicht die Leistung im Vordergrund steht, sondern das Gefühl und die Freiheit, die man beim Sport in der Natur erleben kann.“ Inzwischen setzen viele Marken auf eine stärkere, emotionalere Bildsprache oder Videos, um die weibliche Zielgruppe mit ins Boot zu holen. Es bleibt wohl spannend. Aber generell scheinen Frauen als Zielgruppe verstärkt ernst genommen zu werden, im Bereich Marketing und Produktentwicklung sind dennoch viele Potenziale nicht ausgeschöpft.



© ICEBUG

WIR IM GESPRÄCH: EX-FREESTYLE-SKIERIN & LABEL-GRÜNDERIN KARI TRAA

Die ehemalige norwegische Freestyle-Skierin Kari Traa war 16 Jahre erfolgreich im Ski-Weltcup unterwegs, wurde 2002 Olympiasiegerin und ist vierfache Weltmeisterin. Nach dem Ende ihrer Karriere gründete sie mit Kari Traa ihre eigene Sportmarke. Zielgruppe sind unabhängige und sportbegeisterte Frauen, die Wert auf Funktion und Style legen.

FRAUEN GERATEN INNERHALB DER SPORTBRANCHE IMMER MEHR IN DEN FOKUS – WAS DENKEN SIE HAT SICH SEIT DEN ANFÄNGEN DER MARKE KARI TRAA GEÄNDERT?

Am Anfang gab es innerhalb der Branche noch kaum Sportswear-Marken, die sich auf die Bedürfnisse von Frauen spezialisiert haben. Viele Brands richteten sich damals ausschließlich an Männer. Als Athletin in einem von Männern dominierten Sport war es mir von Anfang an extrem wichtig, Styles zu entwickeln, die für Frauen gemacht sind und diese auch optisch ansprechen. Unser Körperbau ist komplett unterschiedlich, wir schwitzen anders und wir treiben anders Sport. Deswegen setze ich seit Beginn von Kari Traa auf weibliche Unterstützung in allen Bereichen. Wobei es den Männern im Sportswear-Segment eher darum geht, an ihre Grenzen zu gehen, wollte ich Frauen beim Sport motivieren, Spaß zu haben und sich wohl zu fühlen.

WENN ES UM DEN DESIGNPROZESS EINER NEUEN KOLLEKTION GEHT, WIE GEHT IHR DABEI VOR UND ARBEITET IHR AUSSCHLIESSLICH MIT FRAUEN ZUSAMMEN?

Wir wissen, dass Frauen anders einkaufen und sich anders beim Sport kleiden wollen. Zudem spielen Farbe, Schnitt und aktuelle Trends eine große Rolle. Deswegen haben wir Fashion mit Sport kombiniert und mehr Farbe ins Spiel gebracht. Bei der Entwicklung setzen wir auf kleine Details, wie spezielle Belüftungssysteme, die genau dort zum Einsatz kommen, wo Frauen schwitzen. Oder das Platzieren von Nähten und Farben, die Stoffe so fallen lassen, dass sie der weiblichen Figur schmeicheln. Unser Designteam besteht ausschließlich aus Frauen.

DIE ISPO SETZT MIT EINER EIGENEN WOMENS LOUNGE SCHON LÄNGER AUF DIE ZIELGRUPPE FRAU – GENERELL FINDET MAN JEDOCH IMMER NOCH RECHT WENIG WEIBLICHE FÜHRUNGSKRÄFTE IN DER BRANCHE. WIE WICHTIG IST ES FÜR MARKEN, DIE GESAMTE INDUSTRIE UND DEN HANDEL, SICH AUF DIE BEDÜRFNISSE VON FRAUEN EINZUSTELLEN?

Marketingaktivitäten, die in der Vergangenheit oft von Männern initiiert wurden, haben die Frau getreu dem Motto „Sex Sells“ oft in einer abwertenden und sexistischen Art und Weise dargestellt. Schon allein deswegen ist es unerlässlich, dass Marken mehr Frauen in Führungspositionen beschäftigen, wenn sie die Frau als wichtige Zielgruppe entsprechend ansprechen und bedienen möchten.

KARI TRAA, EHEM. OLYMPIASIEGERIN

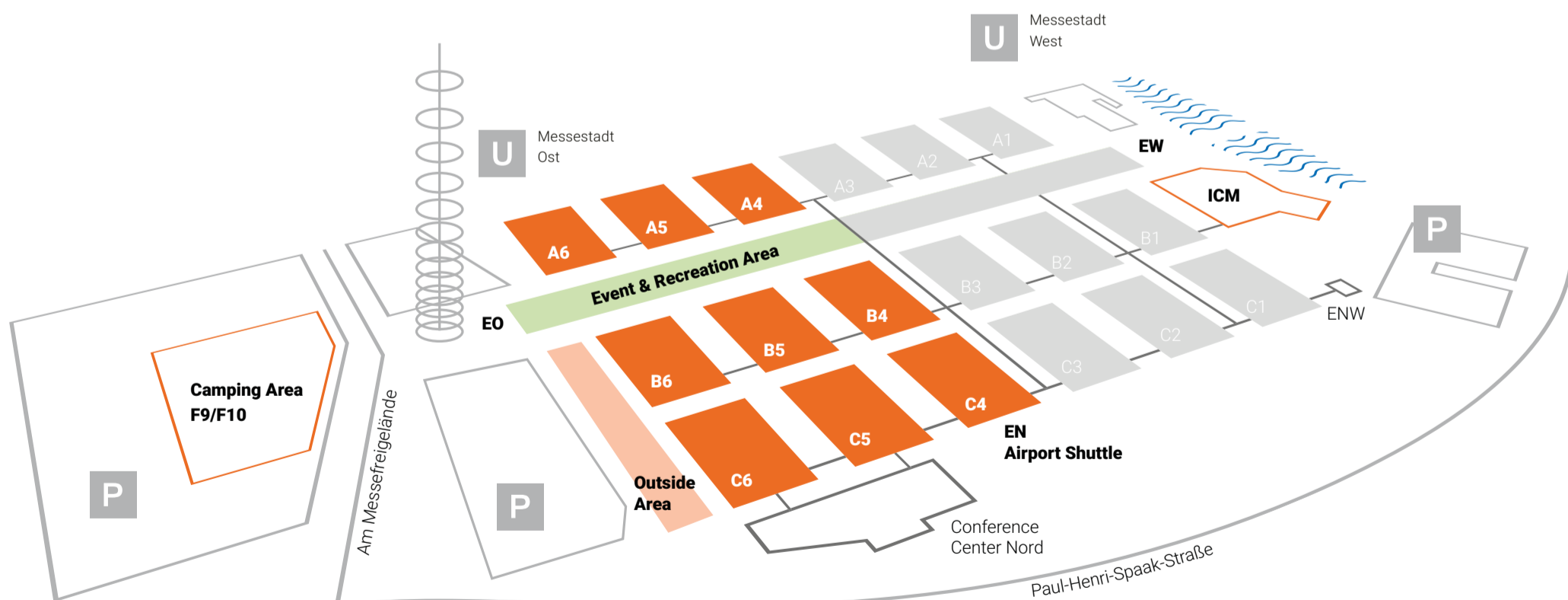


DAS PROJEKTTEAM DER OUTDOOR BY ISPO

Doch was erwartet den Fachbesucher und warum lohnt sich ein Besuch auf der OutDoor by ISPO für Handel und Branche? Das Projektteam fasst die wichtigsten Fakten zusammen...

OutDoor by ISPO sieht sich als erste ganzjährige, integrative und crossmediale Plattform für eine neue Outdoor-Bewegung. Dazu gehört auch die OutDoor by ISPO Fachmesse, als Treffpunkt für die internationale Outdoorbranche, die erstmals vom 30. Juni bis 3. Juli 2019 auf dem Gelände der Messe München stattfindet. Mehr als 950 internationale Aussteller, verteilt auf neun Hallen, werden zur Premiere erwartet. Die Veranstaltung folgt dem Motto „There’s a perfect outdoor for everyone“ und soll ein modernes Outdoor-Verständnis widerspiegeln, wie es von den Konsumenten bereits gelebt wird: Klassische Outdoor-Aktivitäten wie Klettern oder Wandern bilden die Basis, werden teils neu interpretiert und in Formen wie Bouldern und Speed-Hiking transformiert. Hinzu kommen neue Segmente wie Mountainbike, Trailrunning und Wassersport. Darüber hinaus erschließt OutDoor by ISPO Branchen außerhalb der Outdoor-Industrie und ermöglicht so Inspiration und wertvollen Wissenstransfer aus anderen Bereichen, beispielsweise Umwelttechnologien oder digitale Handels- und Technologielösungen.

OutDoor
by ISPO



EO Eingang Ost / Entrance East
EW Eingang West / Entrance West
EN Eingang Nord / Entrance North
Airport Shuttle

— Inside Exhibition Area
— Outside Exhibition Area
F9/F10 Camping & Glamping Area
ICM Internationales Congress Center München
ISPO Digitize Summit:
3.-4. Juli 2019 / July 3-4, 2019



KIM SCHOLZE

KIM SCHOLZE, COMMUNITY MANAGER OUTDOOR

„Um mit der Branche ein gemeinsames neues Outdoor-Mindset zu schaffen, müssen wir jeden einzelnen genau da abholen, wo er aktuell steht. Während der Messe setzen wir deshalb auf ein großes Angebot an Vorträgen, Präsentationen und Diskussionsrunden – spezifisch abgestimmt auf bestimmte bestehende und auch neue Zielgruppen. Im **Indoor Climbing Hub** präsentieren wir exklusive Einblicke in die Welt des Sportkletterns und Boulderns – ein echter Trendsport und ab 2020 sogar olympisch. Das **River Lake Camp** behandelt die aktuellen Entwicklungen und neuen Segmente im Wassersport, der **Adventure Tourism & Travel Summit** die neuen Möglichkeiten, die sich im Kontakt zwischen Outdoor- und Travel-Branche ergeben. Unser **Shoe Village** bringt die wichtigsten Branchenmitglieder aus der Schuhbranche auf einer Fläche zusammen. Es zeigt die Trends und neuesten Technologien rund um Footwear, vom Outdoor Sneaker bis zum Hochtourenstiefel. Die Rolle der Frau, als Business Woman ebenso wie als Kundin, steht im Fokus der **Women in Outdoorbusiness Lounge**. Die **Retail Lounge** dient als Wissens-Hub für neue Retail-Lösungen und innovative Ideen rund um den Point of Sale. Über allem stehen der Gemeinschaftsgedanke und die Vision einer nachhaltigen Outdoor-Industrie. Passend zum Thema Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung gibt es für alle Besucher mit dem **CSR Hub & Sustainability Kiosk** einen zentralen Anlaufpunkt.“



DAVID BADALEC

DAVID BADALEC, HEAD OF ISPO BUSINESS SOLUTIONS

„Mit der neuen Auszeichnung **Outstanding Outdoor** küren wir die innovativsten Produkte der Outdoor-Industrie. Dahinter steht die OutDoor Edition unseres ISPO Awards, der als anerkanntes Qualitätssiegel Händlern, Medienvertretern und Endverbrauchern starke Orientierung in einer immer komplexeren Produktlandschaft bietet. Wer also auf der Suche nach echten Innovationen und Trends von morgen ist, sollte sich unbedingt die Ausstellung der Gewinnerprodukte ansehen. Um Visionen geht es im **Basecamp of Inspiration**. Beim ersten Startup Summit für junge Outdoor-Unternehmen inszenieren ausgewählte Gewinner der vergangenen ISPO Brandnew Ausschreibungen ihre Marken- und Produkterlebnisse – Inspiration pur!“

BASTIAN DIETZ, COMMUNITY MANAGER SNOWSPORTS & BIKE

„Biken ist für viele schon längst Teil ihres Outdoor-Verständnisses. Anlass genug, das Segment in unserem neuen Messekonzept zu berücksichtigen. Wir freuen uns, dass wir für den Soft Launch in diesem Jahr bereits zahlreiche Textil-Hersteller aus dem Bike-Bereich gewinnen konnten. Mit der **Bikepacking Zone** widmen wir uns dem großen Trend für alternatives Reisen auf zwei Rädern, ganz abseits vom Massentourismus. Und nicht zuletzt lädt unser Bike Test Track zum Test von Gravel-, Mountain- und E-Mountainbikes ein.“

CONSTANZE FUCHS, COMMUNITY MANAGER SPORTSFASHION/PERFORMANCE /HEALTH & FITNESS

„Mit unserer progressiven Ausstellungsfläche für urbane Outdoor-Fashion, **The Borderlands**, feiern wir eine echte Weltpremiere. Technische und urbane Kollektionen werden ergänzt um Fotografie, Design, Kunst und Food – das Must See für alle Fashion Victims. Allen Trailrunning-Spezialisten und solchen, die es werden wollen, lege ich unseren **Run & Trail Summit** am Montag ans Herz. Neben der Vorstellung von Produktnews stehen Zahlen, Daten und Fakten rund um die Speed-Disziplin auf der Agenda. Zur Stärkung von Körper und Geist während der langen Messetage empfehle ich außerdem unsere Yoga-Sessions. Passend zu den vier Elementen Erde, Feuer, Wasser und Luft finden sie in verschiedenen zugeordneten Focus Areas statt und bieten unterstützende Übungen für unterschiedliche Aktivitäten.“

ENGIN MÜLLER-ÖZER, COMMUNITY MANAGER TEXTRENDS & SOURCING

„Im **Textrends Forum** sind wir der Zeit voraus. Hier werden die neuesten Innovationen im Bereich Stoffe, Fasern, Schnitte und Komponenten für Outdoor- und Sport-Textilien präsentiert. Alle kreativen Köpfe der Branche, sprich Designer und Produktmanager, aber auch Medienvertreter finden auf der Fläche Inspiration und Input für die Frühjahr-/Sommersaison 2021.“

FRANZISKA ZINDL, COMMUNITY MANAGER DIGITIZE - RETAIL & INDUSTRY SERVICES

„Die Outdoor-Branche hat zahlreiche Berührungspunkte mit anderen Industrien. Es besteht ein riesiges Potenzial für neue Geschäftsbeziehungen und gemeinsame Produkte – vor allem im Bereich der Umwelttechnologien sowie digitaler Handelslösungen, aber beispielsweise auch in der Elektronik-, Logistik- und Immobilienbranche. Mit den entsprechenden Veranstaltungen der Messe München im Rücken können wir den Wissenstransfer vorantreiben. Auf unserer **X-Industry Focus Area** zur OutDoor by ISPO zeigen wir Synergien auf und bieten Matchmaking-Möglichkeiten.“

CHRISTIAN HERRMANN, HEAD OF EVENTS & SPONSORING

„Mit den **OutDays** transportieren wir die Dynamik und die Stimmung aus den Messehallen in die Metropolregion München. Endverbraucher, Marken und Händler werden bei diesem Festival der Outdoor-Kultur zu einem lebendigen Teil unserer neuen Bewegung. Exklusive Kurse und Veranstaltungen laden zum Mitmachen, Ausprobieren und Staunen ein, egal ob Workshop, Meet & Greet mit Profis oder Filmvorführung.“



BASTIAN DIETZ



CONSTANZE FUCHS



ENGIN MÜLLER-ÖZER



FRANZISKA ZINDL



CHRISTIAN HERRMANN

FAKTEN:

WAS?

OutDoor by ISPO

WO?

Messe München GmbH / Messegelände München

WANN?

30. Juni bis 3. Juli 2019

INFO:

www.ispo.com/outdoor

100% LIEBE ZUR NATUR



DR. ANTJE VON DEWITZ, CEO VAUDE

Ein Motto, das sich VAUDE nicht nur auf die Fahne geschrieben hat, sondern nach dem man seine komplette Firmenphilosophie ausrichtet. So verfolgt das Tettlinger Familienunternehmen in zweiter Generation eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie, die sich wie ein „grüner Faden“ durch alle Bereiche zieht. Das beginnt beim Produkt selbst und endet beim Mitarbeiter in seiner täglichen Arbeit.

Dass VAUDE erst kürzlich beim bundesweiten Ranking der Nachhaltigkeitsberichte in der Kategorie „kleine bis mittlere Unternehmen“ auf dem ersten Platz gelandet ist, überrascht nicht weiter. Denn wirft man einen Blick „hinter die Kulissen“ des Outdoorexperthen aus Oberschwaben, erkennt man schnell, dass hier alle an einem Strang ziehen, um diesem Status auch in Zukunft gerecht zu werden. Rund 500 Mitarbeiter beschäftigt VAUDE am Standort in Tettling. Geleitet wird das Unternehmen seit 2009 von Antje von Dewitz, der Tochter des Firmengründers Albrecht von Dewitz. Immer mit einem Ziel vor Augen, „Produkte zu entwickeln, die weder Mensch noch Natur belasten.“

Ursprünglich 1974 in Untereisenbach in einer Scheune gegründet, suchte das Unternehmen schnell nach einem geeigneten Firmensitz für weitere Expansion. Im nächsten „Weiler“ Obereisenbach fand man schließlich den perfekten Ort, der ein Wachstum der Firma ermöglichte. Nach der letzten großen Erweiterung 2017 entspricht der VAUDE Hauptsitz als Green Office sogar dem Standard für nachhaltiges Bauen und wurde dafür mit der Qualitätsstufe Gold prämiert. Viele Bereiche wurden für ein besseres Mitarbeiter-Miteinander bewusst in Großraumbüros zusammengeführt, um den Austausch zwischen den einzelnen Bereichen zu fördern und für eine bessere Vernetzung untereinander zu sorgen. „Wir versuchen hier eine Vertrauenskultur zu leben und vergleichen uns gerne mit einem Zahnrad. Jeder Einzelne wird dazu motiviert, seine Meinung zu sagen und Vorschläge zu machen. Die Geschäftsführung sieht sich dabei immer als Vorbild, auch wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht“, so Markus Schelkle, Vertriebsleiter in Deutschland für Mountain Sports VAUDE. Seit der Frühjahr/Sommer Kollektion 2018 sind alle textilen Materialien PFC-frei. Mit Hochdruck arbeitet man daran auch Schuhe, Rucksäcke und Zelte PFC-frei herzustellen. Die Umstellung ist jedoch äußerst komplex. Dennoch ist VAUDE schon weit vorangekommen – 96 Prozent der Rucksäcke und Schuhe sind bereits PFC-frei – und zuversichtlich, bis 2020 das Ziel 100 Prozent zu erreichen. Der Verkauf läuft über den Fachhandel, eigene VAUDE-Stores werden im Franchise-System geführt und Online setzt man auf starke, langfristige Partnerschaften. „Wir führen generell mit allen unseren Handelspartnern regelmäßig intensive Gespräche, um die Zusammenarbeit zu intensivieren und gegenseitig an einer Weiterentwicklung zu arbeiten“, erklärt Schelkle.



MARKUS SCHEKLE, VERTRIEBSLEITER BEREICH MOUNTAIN SPORTS VAUDE

„DAS MOTTO „WIRTSCHAFTEN ZUM WOHLERGEBEN“ IST BEI VAUDE NICHT NUR EINE FLOSKEL. DENN, STATT NUR DEM EIGENEN PROFIT VERPFLICHTET ZU SEIN, ÜBERNIMMT MAN HIER VERANTWORTUNG FÜR EINE UMWELTSCHONENDE PRODUKTION UND FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER GLOBALEN LIEFERKETTE.“



MADE IN GERMANY.

Die neu gebaute VAUDE Manufaktur am Standort Tettang, die 2017 in Betrieb ging, markiert zudem einen wichtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit. Viel natürliches Holz, ökologische Materialien und energie-effiziente Konzepte sollen für angenehme, gesunde Arbeitsplätze sorgen. Darüber freuen sich vor allem die Mitarbeiter, die nachdem die Produktion aufgrund eines Großbrands im Jahr 2015 temporär ausgelagert wurde, nach dem Neubau wieder zum Firmensitz zurückgekehrt sind. Auf 1.800 Quadratmeter Fläche werden jährlich rund 100.000 Radaschen und Rucksäcke hergestellt – wasserdicht verschweißt mit Hoch-Frequenz-Technologie und handgefertigt nach hochtechnischen Standards. Die „Made in Germany“ Produktion, die jährlich um ca. 20 Prozent wächst, will VAUDE auch in Zukunft weiter ausbauen. Auch hier wird bei der Produktion auf umweltschädliches PVC (Poly-Vinylchlorid) verzichtet. Stattdessen kommen alternative Materialien, die umweltfreundlich und dabei genauso wasserdicht und robust sind, zum Einsatz. Darüber hinaus gibt es vier weitere Produzenten in Deutschland, Österreich und Portugal und eine Rucksack-Produktion in Vietnam, die der Firmengründer Albrecht von Dewitz aufgebaut hat. Weltweit arbeitet man mit Lieferanten in Asien zusammen, die durch ein eigenes Qualitätsmanagement und zudem durch die Fair Wear Foundation überwacht werden.

GREEN SHAPE CORE COLLECTION.

Das firmeneigene Green Shape Label wurde bereits 2010 ins Leben gerufen. Kunden sollten damit eine Garantie für umweltfreundliche und ressourcenschonende Produkte erhalten. Zudem achtet VAUDE bei der Herstellung auf faire Arbeitsbedingungen in der gesamten Lieferkette. Das Herzstück von VAUDE's nachhaltiger Produktentwicklung wurde im Sommer 2019 durch neue Bike-Styles erweitert. Mit der Green Shape Core Collection wurde eine Kapsel-Kollektion geschaffen, die das Maximum an nachhaltigen Outdoor-Produkten aufzeigen soll. Ziel war es, die gesamte Kollektion ecofair zu halten, das heißt, dass wertvolle Rohstoff-Ressourcen geschont werden, indem Recyclingmaterialien verwendet und fossile Rohstoffe durch biobasierte Alternativen, z.B. aus Kapok, Rizinusöl oder Kuhmilch, ersetzt werden. Mario Schlegel, Head of Design bei VAUDE erklärt: „Die Green Shape Core Collection bricht in Konzept und Gestaltung mit gewohnten Denkweisen. Statt weitere Gewichts- und Wassersäulenoptimierungen sowie andere Hochleistungsparameter zu erzielen, verweigert sich die Kollektion diesem Wettlauf um höher, schneller, weiter. Schnittführung und Passformen wurden nicht nur in den einzelnen Styles so optimiert, dass Wohlfühlen und Komfort bei verschiedensten Aktivitäten gewährleistet sind. Wir haben kollektionsübergreifend großes Augenmerk auf das Thema Kombinierbarkeit gelegt. Farben und Materialien nehmen sich weit zurück. Dadurch wird eine sehr kleine Outdoor-Kollektion vielseitig und universell einsetzbar.“

IRENTIT BY VAUDE, UPCYCLING, FAIRWERTUNG UND REPAIRSERVICE.

Was passiert mit den Bergen an Materialresten? Was mache ich mit meiner Jacke, wenn der Reißverschluss hakt, wie kann ich VAUDE-Produkte an den Mann/die Frau bringen, die nicht mehr im Einsatz sind oder wo bekomme ich für den geplanten Trekkingtrip noch einen geeigneten Rucksack oder ein Zelt, ohne diese gleich kaufen zu müssen? Alles Fragen, mit denen man auch bei VAUDE häufig konfrontiert war und auf die man nun Schritt für Schritt eine Antwort parat hat. Inzwischen gibt es eine eigene Plattform „Weiter verkaufen statt wegwerfen“ auf Ebay, ein Upcycling-Programm, das aus Materialresten neue Produkte entstehen lässt, mit der Reparatur-Werkstatt sowie den Repair-Cafés eine Anlaufstelle, die dabei hilft, Ausrüstung richtig zu pflegen oder zu reparieren und ein eigenes iRentit-System, das es ermöglicht, Ausrüstung wie Rucksäcke, Zelte, Fahrradtaschen oder Reisegepäck zu mieten und nach Gebrauch einfach wieder zurück zu geben. „Ganz vermeiden lassen sich Abfälle leider nicht. Bislang entsorgen wir noch viel zu oft wertvolle Materialien, obwohl sie eigentlich viel zu schade dafür sind. Das ist reine Verschwendung und deshalb wollen wir das ändern“, so Hilke Patzwall, Senior CSR Managerin.

IMMER IM FOKUS – DIE MITARBEITER.

Ein Unternehmen ist immer nur so erfolgreich wie seine Mitarbeiter. Und da VAUDE ein Familienunternehmen ist, liegt es der Geschäftsführung sehr am Herzen, auch familienfreundliche Rahmenbedingungen für diese zu schaffen, weiß Schekle: „Nur zufriedene und ausgeglichene Mitarbeiter führen am Ende zum Erfolg einer Firma – dementsprechend wichtig ist es dem Unternehmen diese mit entsprechenden Angeboten und Maßnahmen zu fördern und zu unterstützen.“ Da die Produktion vor Ort zu 100 Prozent klimaneutral ist, wird auch bei den Mitarbeitern ein großer Wert auf Ressourcenschonung gelegt. Fahrgemeinschaften ab drei Personen werden gefördert, ebenso stellt VAUDE den Angestellten kostenlos eine E-Bike-Flotte zur Verfügung. Die E-Bikes können sowohl für den Weg zur Arbeit als auch im Urlaub genutzt werden. Mittags wird in der firmeneigenen Bio-Kantine Kraft getankt oder sich an der Kletterwand ausgepowert. Das Projekt „Auszeit“ zum Beispiel bietet verschiedene Kurse, Vorträge, Ernährungsberatung und Angebote im Betriebssport, die man besuchen kann. Ein angrenzendes Kinderhaus bietet auch Plätze für die Kleinen der frischgebackenen VAUDE-Eltern, um den Wiedereinstieg in die Arbeitswelt vor allem jungen Müttern zu erleichtern. Hauptsache effizient und umweltfreundlich. Schließlich zieht sich das Thema Nachhaltigkeit durch die gesamte Lebensphilosophie – und VAUDE möchte als Outdoor-Ausrüster mit Vorbildfunktion seinen Beitrag zu einer lebenswerten Welt leisten.



FAKTEN:

WER?

VAUDE Sport GmbH & Co KG

HEISST GENAU?

1974 gründete Albrecht von Dewitz das Unternehmen VAUDE, das er nach seinen Initialen v. D. (sprich [fa'u'de]) benennt. Aus dem Ein-Mann-Unternehmen wird eine der führenden Bergsportmarken Europas. Seit 2009 leitet Albrechts Tochter Antje von Dewitz das Familienunternehmen. Immer im Fokus, die Verantwortung für Mensch und Natur. Diesen Anspruch versucht man in allen drei Geschäftsbereichen Mountain Sports, Bike Sports und Packs 'n Bags mit Leben zu füllen. Seit 2001 arbeitet VAUDE mit dem strengen Umweltstandard bluesign, der die gesamte textile Wertschöpfungskette kontrolliert. Außerdem ist die Marke als erstes Outdoor-Unternehmen nach dem EMAS öko-zertifiziert, hat Leader Status bei der Fair Wear Foundation und ist Nr. 1 der Outdoor-Marken bei rank-a-brand.

WO?

VAUDE Straße 2
88069 Tettang

INFO:

www.VAUDE.com

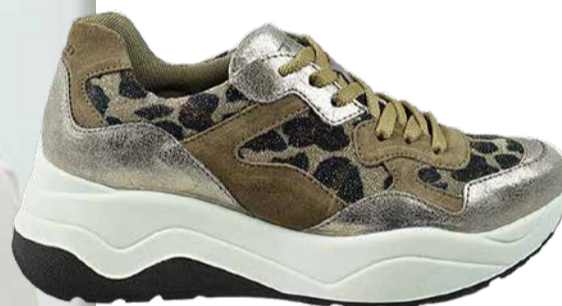


JOSEF KÖNIGSFELD, 361° / RAUM C102-103



„BEQUEM, STABIL UND TROTZDEM SCHNELL!“ Der 'Meraki 3' von 361° hat mich sofort durch sein angenehmes Tragegefühl überzeugt. Die Laufschuhe sind nicht nur bequem, sondern garantieren Stabilität auf jedem Terrain. Dafür sorgt das eigens entwickelte Sohlenmaterial QUIKFOAM. Das Beste: Ich fühle mich richtig schnell damit!

MONIKA WÜRMEILING, IGI&CO / RAUM C210



„ITALIENISCHES DESIGN IN SEINER BESTFORM.“ Mir hat es der neue, ausgefallene Sneakerstyle von IGI & Co ange-tan. Im angesagten Leo-Print, raffiniertem Materialmix und mit super-leichter, ultra-bequemer Plateausohle sind die Sneaker der perfekte Style für laue Sommerabende.



„EIN HINGUCKER – NICHT NUR AUF DER LAUFSTRECKE.“ Der 'Ride ISO2' ist für all diejenigen, die einen komfortablen Begleiter für jeden Lauf suchen. Er sorgt für die perfekte Balance aus Dämpfung, dynamischem Abdruck und optimaler Passform.

TORSTEN APPEL, SAUCONY / STUDIO B/C

ANGELA SCHÖTTLE, BIRKENSTOCK / RAUM C219



„HOCHWERTIGES NUBUKLEDER MIT GEÖLTEM FINISH SORGT FÜR EINEN NATÜRLICHEN LOOK.“ Der 'Big Buckle Madrid' in Fettleider ist mein Lieblingsstück in diesem Sommer. Warum? Weil er durch seine große und elegante Dornschnalle zum modischen Blickfang wird. Das Modell ist elegant, feminin und passt in der Farbvariante Cognac mit goldener Schließe perfekt zu jedem Sommeroutfit.

UNSERE LIEBLINGS- STÜCKE

ULI BODENMÜLLER, MALOJA / RAUM D115



„TRADITION TRIFFT AUF MODERNE.“ Mein Lieblingsstück für den Sommer ist das Biketricot im Laya-Stripe Design, da es an die traditionellen Wickelröcke der Laya-Frauen angelehnt ist. Das leichte, elastische Jersey-Material Pushlight trocknet schnell und bietet zudem einen sehr guten UV-Schutz! Perfekt für viele schöne, glückliche Momente auf dem Rennrad.



MOBILES REISEN ALS FLUCHT AUS DEM ALLTAG



Campen boomt. Sich draußen in der Natur frei zu bewegen, abseits vom Alltagsstress, ist für viele die perfekte Auszeit. Dabei bevorzugen die einen den Trip mit dem Camper, Van oder Wohnmobil, andere suchen das hautnahe Erlebnis in der Natur mit dem Zelt. Fest steht jedoch: Camping ist vor allem bei den Deutschen extrem beliebt, Tendenz steigend.

Doch wie wichtig ist das Thema Reise und Camping im Sportfachhandel und generell bei den Kunden von morgen? Es diskutieren Angela Vögele, PR & Marketing-Verantwortliche bei Deuter, Thomas Ryll, Managing Director der EMEA-Region bei Pacsafe, Patrick Laquer, Sales Manager D & AUT bei Craghoppers und Markus Bötsch, CSO bei Jack Wolfskin.

WIE WICHTIG IST DAS THEMA REISE UND CAMPING HEUTE ALS EIGENES SEGMENT FÜR DIE MARKE UND VOR ORT IM HANDEL?

THOMAS RYLL: Menschen reisen heute viel mehr als früher und dementsprechend steigt auch die Nachfrage nach Produkten, die unterwegs funktional sind und gleichzeitig gut aussehen. Pacsafe kommt dieser Nachfrage mit stylischen und praktischen Taschen nach, die Reisenden dank der intelligenten Sicherheitsfunktionen ein sicheres Gefühl vermitteln.

PATRICK LAQUER: Als Reisebekleidungspezialist konnten wir in den letzten Jahren feststellen, dass das Interesse des Sportfachhandels an dem Reise-Thema stark gewachsen ist, vor allem auf Grund des wetterunabhängigen Umsatzes. Irgendwo ist immer gutes Wetter – daher bieten wir unsere NosiLife Kollektion, die leichte Styles mit Sonnenschutz und insektenabwehrender Funktion umfasst, das ganze Jahr an. Wir haben außerdem festgestellt, dass unsere Reisefeatures wie zum Beispiel versteckte Sicherheitstaschen mit RFID-Blocker, Drying-Loops oder ein integriertes Sonnenbrillenputztuch sehr geschätzt werden. Sie machen auf Reisen einfach den Unterschied, was Funktion und Komfort angeht. Und am Ende will man auf diese auch im Alltag nicht verzichten.

MARKUS BÖTSCH: Reisen und Camping sind Kernthemen von Jack Wolfskin, die sich im gesamten Sortiment wiederfinden. Zuletzt launchte man die ultraleichte Pack and Go Reise-Kollektion, deren Gadgets sich auf kleinstem Raum verstauen lassen und trotzdem optimale Performance und Schutz bei jedem Wetter garantieren.

ANGELA VÖGELE: Sehr wichtig, da sich der Reisemarkt und das Reiseverhalten verändern. Die Menschen unternehmen immer mehr Kurztrips und Rucksackreisen im Low-Budget-Bereich werden immer attraktiver.

WELCHE TRENDS ZEICHNEN SICH IM CAMPING-REISEBEREICH MOMENTAN AB?

THOMAS RYLL: Vor allem bei der jüngeren Generation sind VW-Camper angesagt, die die Flucht aus dem Alltag und völlige Freiheit und Mobilität symbolisieren. Trotzdem dürfen Dinge wie Smartphone, Tablet und Kamera nicht fehlen und müssen unterwegs möglichst sicher verstaut werden.

Bei Urlaubern, die die Nostalgie des Campens unter freiem Sternenhimmel nicht missen möchten, aber auf einen gewissen Luxus nicht verzichten können, liegt „Glamping“ im Trend.

PATRICK LAQUER: Ein wichtiger Treiber des Trends ist das „Digital Detoxing“, bei dem Menschen bewusst auf die täglich genutzte Technik verzichten wollen und Urlaub fernab von Wifi & Co planen. Zudem wird sich das „Basic-Camping“ in Form von Übernachtungen in Gruppenzelten erfolgsversprechender entwickeln. Das Prinzip des Sharings hat sich in Städten bereits bei Wohnungsgemeinschaften oder beim Car-Sharing durchgesetzt.

ANGELA VÖGELE: Weg vom Alltagsstress hin zur Auszeit in freier Natur, ganz ohne Social Media und Smartphone.

...SPIELT HIER NACHHALTIGES, ÖKOLOGISCHES DENKEN EINE GROSSE ROLLE, AUCH BEIM ENDVERBRAUCHER?

THOMAS RYLL: Auf jeden Fall. Unternehmen und der Handel müssen entsprechend reagieren und nachhaltige Produktlösungen anbieten. Zum Beispiel durch recycelte Materialien. Bei Pacsafe verwenden wir beispielsweise aus PET-Flaschen hergestelltes Polyester und Econyl-Garn, das aus alten Fischernetzen gewonnen wird. So tragen wir dazu bei, die Gewässer reiner und die Straßen sauberer zu halten.

PATRICK LAQUER: Craghoppers ist bestrebt sein ökologisches und soziales Engagement weiter auszubauen. Bei unserer insektenabwehrenden Bekleidung NosiLife bspw. ist der Wirkstoff so in den Stoff gearbeitet, dass er sich nicht auswaschen lässt und somit nicht in den ökologischen Wasserkreislauf gerät – das ist nicht nur ein Vorteil für den Kunden, sondern auch für die Natur.

MARKUS BÖTSCH: Auch im Sommer 2019 setzt Jack Wolfskin seine Nachhaltigkeits-Offensive fort und erweitert seine nachhaltige Produktrange mit Schlafsäcken: Sowohl der Oberstoff, der Innenstoff, wie auch die Wattierung der neuen hochtechnischen SMOOZIP-Serie bestehen aus zu 100 % recyceltem Material. Für das Modell SMOOZIP-9 konnten durchschnittlich 50 PET-Flaschen wiederverwendet werden. Gleichzeitig sorgt die Thermozone Technologie dafür, dass kälteempfindliche Körperbereiche wie Kopf, Rumpf und Füße besonders gut isoliert sind.

ANGELA VÖGELE: Selbstverständlich und dieses Thema hat immer mehr Gewicht und Nachfrage. Endverbraucher informieren sich bewusst über die nachhaltige Herstellung.



REISEBEKLEIDUNG IST HEUTE VIEL MODISCHER, DEMENTSPRECHEND RÜSTEN AUCH FACHHÄNDLER IN DIESEM SEGMENT AUF. WIE WICHTIG SIND HIER BERATUNG UND PRÄSENTATION VOR ORT?

THOMAS RYLL: Das stimmt, heute vereinen die Kollektionen praktische Features mit einem modischen Look, die sich auch für den urbanen Alltag eignen. Die intelligenten Anti-Diebstahl-Funktionen, die alle unsere Produkte besitzen, bedürfen natürlich einer Beratung vor Ort. Wichtig ist dabei auch, eine passende Inszenierung auf der Fläche. Zum Beispiel die Ausstellung eines City-Outfits kombiniert mit einem stylischen Pacsafe-Rucksack, weil die intelligenten Sicherheits-Features nicht nur auf Reisen, sondern auch im städtischen Alltag Handy und Portemonnaie schützen, beispielsweise in der überfüllten U-Bahn oder in einem gut besuchten Café.

PATRICK LAQUER: Die beiden Begriffe Outdoor und Mode werden nach wie vor oftmals voneinander distanziert betrachtet. Der Outdoor-Look ist bei vielen Designern jedoch mittlerweile fester Bestandteil für Mode-Trends. Demgegenüber werden die Produkte der Outdoor-Spezialisten kommerzieller und modischer. Der Handel kann die Synergien beider Komponenten anhand einer anschaulichen Präsentation in den Stores unterstreichen. Der Kunde im Sportfachhandel sollte von Anfang an inspiriert werden. Dabei muss sich die Präsentation nicht nur auf Farbbilder konzentrieren. Auch Themenschwerpunkte wie „Safari“ oder Technologien wie „Sonnenschutz“ bieten hervorragende Stories für wirksame Präsentationen. Während die Präsentation eher inspiriert, bringt die Beratung den Umsatz. Reisebekleidung hat den großen Vorteil, dass Kunden in Outfits und Kombinationen denken. Wer sich für die nächste Safari-Reise ein Hemd mit einer insektenabwehrenden Technologie kauft, sucht auch eine passende Hose, Socken und einen Hut. Dies bietet viel Potential bei einer guten Beratung vor Ort.

MARKUS BÖTSCH: Wir haben den Anspruch, technische und funktionale Kleidung anzubieten, die sowohl modern als auch stylish ist. Dennoch werden auch die Beratung und die Präsentation der Produkte immer wichtiger. Es geht zum einen um die Emotionalisierung des POS und des Visual Merchandising, aber auch um den Ausbau der Serviceleistungen und eine Beratung, die unsere innovativen Produkte und ihren Mehrwert auch gut vermitteln kann. Zudem kommt der Verbindung der Kanäle eine entscheidende Bedeutung zu.



© EAGLE CREEK

MARKUS BÖTSCH

„DAS MOC ORDERCENTER IST EIN WICHTIGER STANDORT, UM KUNDEN ZU TREFFEN, UNSERE KOLLEKTIONEN VORAB ZU PRÄSENTIEREN UND IN RUHE DIE ORDERS FÜR DIE NÄCHSTE SAISON ZU BESPRECHEN.“

ALS WIE WICHTIG BEURTEILEN SIE IHRE PRÄSENZ IM MOC ORDERCENTER?

THOMAS RYLL: Als sehr wichtig, weil alle großen Marken aus dem Bereich Sport und Lederwaren dort vertreten sind. Die Ausstellungsfläche im Showroom bietet neben den Messen die Möglichkeit, den Händlern die Produkte zu präsentieren und Termine konzentriert in ruhiger Atmosphäre wahrzunehmen. Mittlerweile kommt die Mehrheit unserer Händler aus dem süddeutschen Raum ins MOC, anstatt die Termine im eigenen Haus zu vereinbaren.

PATRICK LAQUER: Für Craghoppers als wachsendes Unternehmen ist die Präsenz im MOC Ordercenter sehr wichtig. Mit der Vertretung durch die Fuchs & Tripp GbR sind wir seit letztem Jahr endlich wieder im MOC vertreten.

MARKUS BÖTSCH: Das MOC Ordercenter ist ein wichtiger Standort, um Kunden zu treffen, unsere Kollektionen vorab zu präsentieren und in Ruhe die Orders für die nächste Saison zu besprechen. Durch die gute Anbindung erschließen wir uns mit dem Standort einen breiten Händlerkreis in Süddeutschland. Wir unterstützen auch die „First Impression Days“, weil wir hier frühzeitig die Trends der kommenden Saison zeigen und einen ersten Einblick in die Highlights der Kollektion geben können.

ANGELA VÖGELE: Sehr wichtig, der Handel nimmt gerne die Termine im MOC wahr.



© CRAGHOOPPERS

WIR IM GESPRÄCH: CRAGHOPPERS-TESTIMONIAL GESA NEITZEL

Lange war Gesa Neitzel als Redakteurin für verschiedene Fernsehsender und -produktionen unterwegs, bis sie schließlich nach Südafrika auswanderte, um eine Ausbildung zum Safari-Guide zu absolvieren. Heute ist sie als Ranger im Krüger Nationalpark unterwegs. Dass entsprechende Bekleidung dabei das A und O ist, versteht sich von selbst...

DU BIST VIEL AUF SAFARIS UNTERWEGS, WORAUF KOMMT ES BEI DER RICHTIGEN BEKLEIDUNG AN UND WIE WICHTIG SIND PASSENDE HOSE, JACKE, ETC.?

Die richtige Kleidung ist auf Safaris in Afrika natürlich essenziell. Was ich trage, muss praktisch sein und ich mag es, wenn ich ein Kleidungsstück für viele verschiedene Zwecke, Wetterlagen und Begebenheiten einsetzen kann. Ich bin zudem viel auf Walking Safaris zu Fuß im afrikanischen Busch unterwegs, das heißt: Khaki-Farben sind da ein Muss, um sich besser an die Umgebung anzupassen und für die Tiere nicht so herauszustechen.

..UND WO SIEHST DU Z.B. DIE VORTEILE BEI CRAGHOPPERS, WAS HAT DICH HIER IM LIVE-TEST AM MEISTEN ÜBERZEUGT?

Ich finde die NosiLife-Linie für mich selbst am spannendsten. Mückenabweisende Kleidung ist für mich in Afrika natürlich genial! Was an Craghoppers außerdem cool ist, ist dass die Kleidungsstücke schnell trocknen (vor allem bei 40 Grad zur Hochsaison in Botswana sehr hilfreich – man kommt ja doch mal ins Schwitzen ;-)).

GENERELL, WENN ES UM DAS THEMA FERNREISEN GEHT, BEMERKST DU EINE GRÖßERE NACHFRAGE, UND SIEHST DU EBENSO EINEN GROSSEN TREND IN RICHTUNG CAMPING?

Ich bin mir bei Fernreisen gar nicht mal so sicher, also ich glaube es wird in Zukunft weniger darum gehen, immer weiter, schneller und aufregender zu reisen, sondern vielmehr wieder mehr Zeit in der Natur zu verbringen, nachhaltiger zu reisen und die freie Zeit wirklich in vollen Zügen zu genießen. Camping ist da ganz klar im Kommen!

DEINE TOP 3, DIE UNBEDINGT MIT INS GEPÄCK MÜSSEN, WENN DU ON TOUR BIST...

Auf Safari wären das eine Kamera, ein Notizbuch und eine Wasserflasche aus Stahl (darin bleibt das Wasser schön kühl).



GESA NEITZEL, RANGER KRÜGER NATIONALPARK



MATERIAL-GUIDE

Wasser- und winddicht, warm, aber trotzdem atmungsaktiv und wenn möglich auch noch schnell trocknend und geruchsneutral. Alles Eigenschaften, aus denen der ultimative Stoff der Träume gemacht sein soll. Branchenexperten geben sich Jahr für Jahr große Mühe, diesen einen alles entscheidenden Funktionsstoff zu entwickeln. Hersteller – wie auch viele Marken aus dem MOC – setzen die neuen Technologien in ihren Kollektionen um.

GORE-TEX // GORE-TEX INFINIUM

Ganz neu auf der ISPO zeigte Gore-Tex mit der Gore-Tex Infinium Kategorie Produkte, die neben der Wasserdichtigkeit einen spezifischen Nutzen und damit einen Mehrwert für die Anwender bieten, wie z.B. wasserabweisende, leichte Jacken, Businesschuhe, die warm halten oder Handschuhe mit guter Passform, die die Bedienung von Touchscreens ermöglichen.

Oliver Oppermann, Global Marketing Leader: „Vor einem Jahr haben wir alle Gore Textiltechnologien, die andere funktionelle Eigenschaften als Wasserdichtigkeit haben, unter der neuen Produktmarke Gore-Tex Infinium zusammengefasst. 2018 brachten wir unter dem weißen Diamantlogo gleich vier Technologien für Bekleidung, Schuhe und Handschuhe auf den Markt. Im Sommer 2019 runden wir unser Portfolio technischer Gore-Tex Infinium Bekleidung mit der Windstopper-Produkttechnologie ab.“

POLYGIENE // ODOR CRUNCH TECHNOLOGIE

Dem Mief aus Küchengeruch, Zigarettenrauch, modriger Luft aus dem Keller oder eben auch Schweiß will Polygiene mit der neuen Odor Crunch Technologie den Kampf ansagen. Und das auch noch extrem nachhaltig, denn die Technologie wird aus 5 % behandeltem Quarz und 95 % gefiltertem schwedischem Flusswasser hergestellt und spaltet Gerüche in kleine, neutral riechende Moleküle.

Niklas Brosnan, Marketing Manager bei Polygiene: „Unsere neue, kombinierte Technologie setzt bei Schweißgeruch sowie Gerüchen aus der Umwelt an und beseitigt diese. So erfüllen wir das Stays Fresh-Versprechen für den Kunden noch besser. Polygiene verwendet Technologien, die nachhaltig sind und zugleich beste Performance bieten. So kann mittlerweile ein Produkt angeboten werden, das Wasser spart und am Lebenszyklus der Kleidung ansetzt.“

POLARTEC // POLARTEC POWER AIR

Als Vorreiter von nachhaltigen Stofftechnologien präsentierte Polartec bereits 1993 die ersten Fleece-Stoffe aus recycelten Plastikabfällen – 2019 launcht der Funktionsstoff-Spezialist nun Polartec Power Air, eine neue und nachhaltige Stoffkonstruktion, die Fasern einschließt, hervorragenden Wärmerückhalt und fünfmal weniger Faserverlust garantiert als andere Premium Midlayer Textilien. Damit eröffnet Polartec eine neue Stoffkategorie, die zum Umweltschutz beiträgt und gleichzeitig ganz neue Design-Möglichkeiten bietet.

Gary Smith, CEO von Polartec: „Durch die Zusammenarbeit mit den Besten der Branche bekennt sich Polartec zu einer Zukunft, in der sich EcoEngineering durch die gesamte Produktpalette zieht und alle unsere Stoffe und Materialien aus recycelten Rohstoffen bestehen und biologisch abbaubar sind. Das ist das Ziel von über 25 Jahren Investitionen und Innovationen.“

PRIMALOFT // PRIMALOFT BIO

In Sachen Nachhaltigkeit übernimmt Primaloft momentan eine echte Vorbildfunktion. Mit Primaloft Bio ist es dem Unternehmen gelungen, eine zu 100 Prozent recycelte Synthetikerfaser für Isolationen und Stoffe zu bieten, die biologisch abbaubar ist und vollständig innerhalb des Wirtschaftskreislaufs verbleiben kann. In unabhängigen Tests haben sich die Polyesterfasern als chemisch recycelbar erwiesen. In diesem Prozess wird Polyester in seine Bestandteile zerlegt, die dann vollständig zu neuem Grundstoff für technische Materialien verarbeitet werden können, ohne an Leistung einzubüßen.



© GORE WEAR



© POLARTECH

Jochen Lagemann, Managing Director Europe & Asia Primaloft: „Für die Order-Saison Sommer 2020 sehen wir weiterhin das große Thema Nachhaltigkeit im Fokus. Es werden immer mehr recycelte bzw. nachhaltig produzierte Materialien verwendet, die dennoch hohe Funktionalität besitzen. Ein weiterer Trend bleibt der Mix aus Funktion und modischen Design-Elementen, welche die Bekleidung vielseitiger einsetzbar machen. So kann beispielsweise Active-Wear mit leichteren Grammaturen an Isolation ganzjährig für Beruf, Alltag, Reise und Sport getragen werden.“

ISKO // ISKO VITAL

Nach zweijähriger Forschungs- und Entwicklungszeit stellt die Ingredient Denim-Marke ISKO die erste Stoffkollektion vor, die mit einer neuartigen Kompressionstechnologie ausgestattet ist und damit vielfältig von Sportswear über Wellness bis zum Reisen einsetzbar ist. Durch die Ausübung von Druck auf den Körper wird die Blutzirkulation angeregt.

Serkan Mert, verantwortlich für Forschung & Entwicklung bei ISKO, verspricht: „ISKO Vital bietet wegweisende Lösungen für alle, die einen aktiven, dynamischen und gesunden Lebensstil pflegen. Wir können uns keine bessere Plattform als die ISPO vorstellen, um unsere Weltneuheit vorzustellen. Ein langer Weg und viele Investitionen in die technische Entwicklung haben uns letztendlich hierhin geführt, um der Welt mit einigem Stolz etwas zu präsentieren, das völlig neue Möglichkeiten im Bereich der Performance Wear eröffnet.“



© ISKO

TERMINE IM MOC

FIRST IMPRESSION DAY

Zwei Mal im Jahr, noch vor Beginn der offiziellen Ordersaison, erhalten Händler die Möglichkeit, die Trends der kommenden Saison kennen zu lernen. Im Fokus steht ganz klar der gegenseitige Informationsaustausch mit allen MOC Mietern und Marken, die einen Tag lang erste Einblicke in die Highlights der Kollektion geben, samt neuer Materialien, Herstellungsverfahren, Funktionen, Farben und Schnitte.

OUTDOOR ORDER MOC

Mieter und Marken aus dem MOC Ordercenter, die sich mit ihren Kollektionen auf den Bereich Outdoor konzentrieren, stellen vor Ort ihre Produkt-Highlights der kommenden Saison vor. Im Bereich Outdoor liegen die Schwerpunkte auf der Order von 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 Mode-segment 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 (2. Obergeschoss, Sektor B bis D) 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

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.

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 gut 100 der permanenten Mieter mit rund 230 Marken ihre Showrooms.

KINDERSCHUH-ORDERTAGE

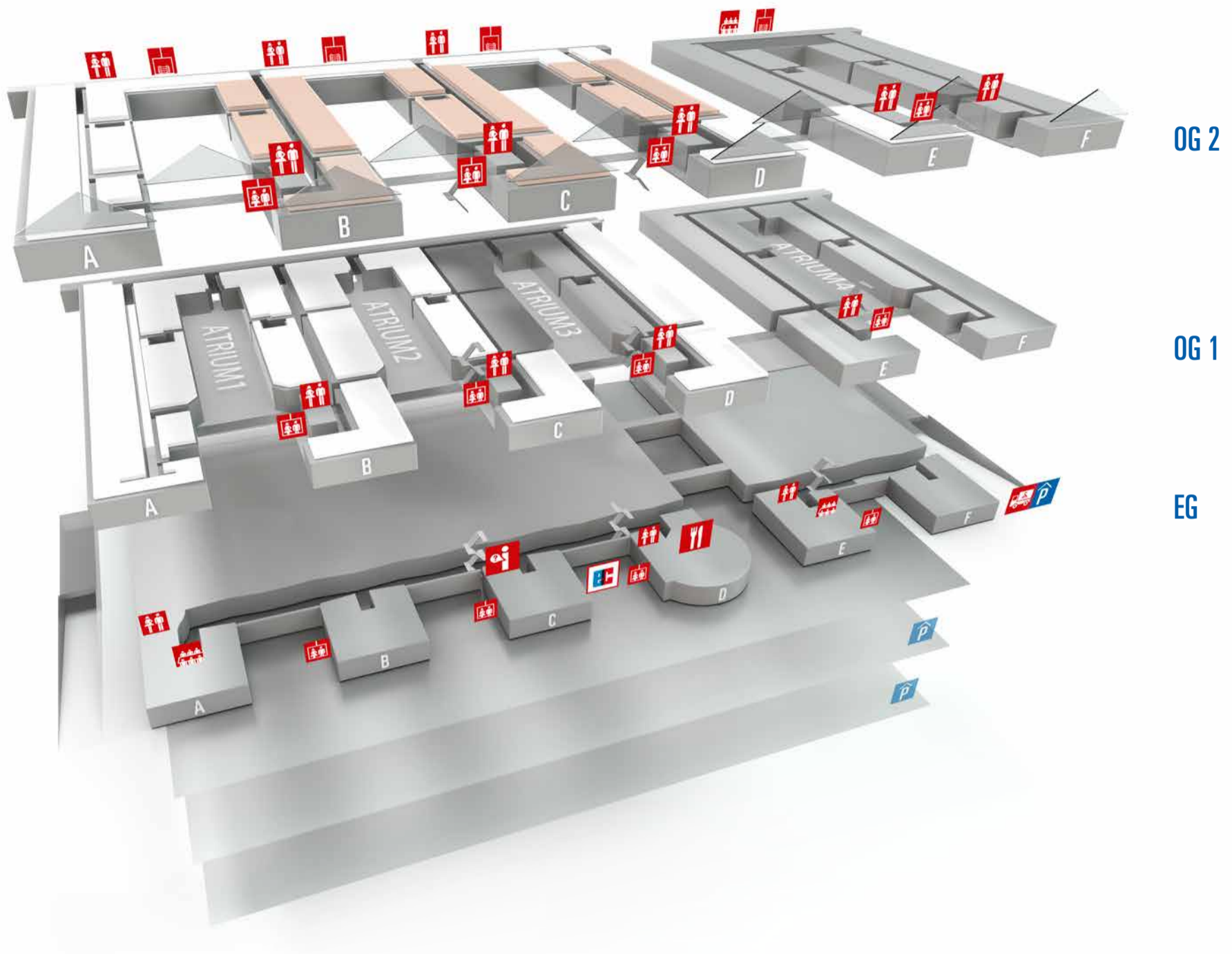
Die Veranstaltung in München findet parallel zur SOC Order 1 statt. Kinderschuhmarken präsentieren neben den fest im SOC vertretenen Marken Ihre Kollektionen. Fachhändler können sich an diesem Termin von dem breiten Angebot an Kinderschuhkollektionen inspirieren lassen, neue Marken entdecken und ihre Order konzentriert abwickeln.

06	30.06.-03.07.19	OUTDOOR BY ISPO (RIEM)
07	01.-02.07.19 16.07.19 18.07.19 23.-25.07.19 29.07.19	SOC FRÜHEINTEILERTAGE** (nur SOC Büros der teilnehmenden Fabrikate besetzt) ANWR MUSTERUNG SABU MUSTERUNG OUTDOOR ORDER MOC (SCHWERPUNKT: TEXTIL) INOFFIZIELLER SOC ORDERTAG* (nicht alle SOC Büros besetzt)
08	04.08.19 05.08.19 12.08.19 19.08.19 20.-22.08.19 23.08.19 24.-26.08.19 25.-26.08.19 27.-30.08.19	SOC SAISONERÖFFNUNG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG OUTDOOR ORDER MOC (SCHWERPUNKT: HARDWARE + SCHUHE) INOFFIZIELLER SOC ORDERTAG* (nicht alle SOC Büros besetzt) SOC ORDER 1 KINDERSCHUH ORDERTAGE INOFFIZIELLE SOC ORDERWOCHE* (nicht alle SOC Büros besetzt)
09	02.09.19 03.-05.09.19 09.09.19 16.09.19 23.09.19 28.09.19 29.09.-01.10.19 29.09.-01.10.19 29.09.-01.10.19	SOC ORDERTAG MUNICH FABRIC START SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG INOFFIZIELLER SOC ORDERTAG* (nicht alle SOC Büros besetzt) SOC ORDER 2 MODA MADE IN ITALY ESSENZ (ZENITH)
10	07.10.19	SOC ORDERTAG
11	27.11.19	MOC FIRST IMPRESSION DAY
2020		
01	20.01.20 26.-29.01.20 TBD 27.01.20	SABU MUSTERUNG ISPO MUNICH (RIEM) OUTDOOR ORDER MOC (TEXTIL) INOFFIZIELLER SOC ORDERTAG* (nicht alle SOC Büros besetzt)
02	02.02.20 03.02.20 04.-06.02.20 10.02.20 14.-16.02.20 17.02.20 TBD 29.02.-02.03.20	SOC SAISONERÖFFNUNG SOC ORDERTAG MUNICH FABRIC START SOC ORDERTAG IMOT SOC ORDERTAG OUTDOOR ORDER MOC (HW + SCHUHE) SOC ORDER 1
03	09.03.20 16.03.20 23.03.20 24.03.20 TBD 29.-30.03.20	SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG MMM OUTDOOR ORDER MOC (SCHUHE) SOC ORDER 2
04	06.04.20	SOC ORDERTAG
05	TBD	MOC FIRST IMPRESSION DAY
		* NICHT ALLE SOC BÜROS BESETZT. BÜROS NUR GEM. INDIVIDUELLER TERMINVEREINBARUNG GEÖFFNET! **NUR SOC BÜROS DER TEILNEHMENDEN FIRMEN, DIE SPEZIELLE FRÜHEINTEILER-PROGRAMME ANBIETEN, GEÖFFNET! TERMINE UNTER VORBEHALT, ÄNDERUNGEN MÖGLICH!



Für weitere Informationen
wenden Sie sich an
Ihren Ansprechpartner

2019 / 2020



3D PLAN

-  SPORTORDERBEREICH
-  SCHUHORDERBEREICH
- A – F SEKTOREN IM GEBÄUDE

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

DIES & DAS IM MOC

MIETERUMZÜGE IM MOC

ORTOVOX SPORTARTIKEL GMBH

Die Ortovox Sportartikel GmbH benötigt mehr Platz. Deswegen steht 2019 ein Umzug an: Die beliebte bayerische Outdoor-Marke verlässt Raum A 104 und ist ab April 2019, pünktlich zur Frühjahr/Sommersaison 2020, nun in Raum C 106 zu finden.

KONTAKT:

Michael Sieber, Mobil: +49 (0)173 5999872
msieber@ortovox.com

LOTTO SPORT DEUTSCHLAND GMBH

Auch die Lotto Sport Deutschland GmbH zieht um. Ab April 2019 präsentiert der italienischen Sportartikelhersteller, der im MOC Ordercenter von Michael Kummer betreut wird, seine Marken Lotto, Lotto Leggenda, Lotto Works, Etonic International und Le DD in Raum A 104.

KONTAKT:

Michael Kummer, Mobil: +49 (0)171 7336907
michael.kummer@lotosport.com

ALLES, WAS SIE WISSEN SOLLTEN

ATRIENFLÄCHEN ALS BEGEGNUNGS- UND INFORMATIONENFLÄCHEN

Das MOC Ordercenter weiß seit nunmehr 25 Jahren um seine Position als wichtiger Branchentreffpunkt. Deswegen möchte man auch weiterhin als kompetenter Handelsplatz, Messezentrum und Eventlocation für Fachhändler, Mieter und Besucher des Veranstaltungszentrums agieren.

In Zukunft sollen in diesem Zuge die Flächen in den Atrien, insbesondere im Rahmen der Orderveranstaltungen, verstärkt als Begegnungs- und Informationsplattform genutzt werden.

KOLLEKTIONSHIGHLIGHTS ZU DEN FIRST IMPRESSION DAYS

Im Rahmen der First Impression Days, die noch vor dem Start der Ordersaison am 29. Mai 2019 einen ersten Überblick über die neuen Kollektionen Frühjahr/Sommer 2020 gewährt hatten, wurde erstmals im Atrium 2 eine neue Präsentationsfläche geschaffen. Mieter und Aussteller hatten dabei die Möglichkeit, ihre Kollektionshighlights aus der kommenden Saison F/S 2020 gesondert auf der Fläche zu zeigen. Händler wiederum konnten kompakt erste Einblicke über neue Marken, Trends und Tendenzen gewinnen.

ZELTAUSSTELLUNG IM RAHMEN DER OUTDOOR-ORDER IM MOC

Zur nächsten OutDoor-Order, die vom 23. bis 25. Juli 2019 im MOC Ordercenter stattfinden wird, ist im Atrium 2 eine Zeltausstellung geplant. Fachhändler können damit auch außerhalb der großen Messen, wie z.B. OutDoor by ISPO oder ISPO, aktuelle Zelte in aufgebautem Zustand sichten und sich einen Überblick über Trends und Innovationen, die in Zukunft den Markt bestimmen, verschaffen. Zusätzlich soll es im Laufe des Jahres eine Sonderausstellung zum Thema Nachhaltigkeit geben, die den Fokus auf Materialinnovationen, Herstellungsprozesse und umweltbewusste Marken legen wird. Des Weiteren will man die Atriumfläche zudem dafür nutzen, Innovationen der verschiedenen Marken zu zeigen, damit Fachhändler up to date bleiben und Mieter wiederum ihre Highlights vorstellen können.

IHRE PERSÖNLICHEN ANSPRECHPARTNERINNEN



MANAGER ORDERCENTER

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

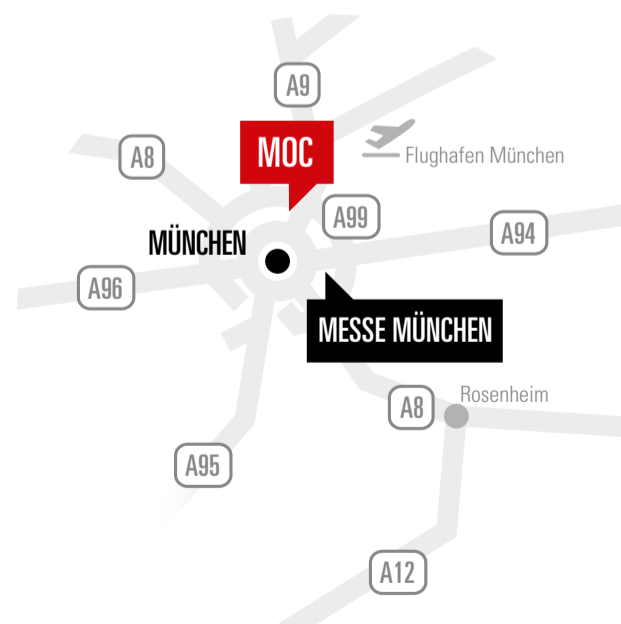
MOC Ordercenter, Lilienthalallee 40, 80939 München,
Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119,
info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de

MIT DEM AUTO

Von der A9 kommend nehmen Sie die Ausfahrt München-Freimann in Richtung Heidemannstraße. Nach ca. 500m 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



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.schluochter@gmx.de

Druck: Druck-Ring GmbH & Co.KG

© Fotos: Berghaus, Bluemarine, Craghoppers, Dynafit, Fashion Trend Pool, GORE WEAR, Graffity, Gucci, Houdini, Iceberg, Icebug, Jan Frommel, Kari Traa, Maloja, Pacsafe, Polartec, Salomon, Schaufenster Mailand, Selfridges, Topshop, VAUDE

Konzept und Layout: sons. Kempten, go-sons.de