



WELCOME

TO THE

HOME OF

BRANDS[®]

01
2020

DAS MAGAZIN DES MOC ORDERCENTERS



JÖRG ANTHOFER

Leiter Centermanagement MOC

HEUTE SCHON AN MORGEN DENKEN

Konsum macht glücklich, so heißt es. Das wäre sogar wissenschaftlich erwiesen. Aber nur kurzfristig, daher kaufen viele immer wieder, auch wenn sie eigentlich gar nichts benötigen. Dennoch ist unüberlegtes Konsumieren heute kaum noch vertretbar. Umso wichtiger wird es auch für Hersteller und Marken, sich mit der Frage auseinanderzusetzen, welche Ansprüche Kunden in Zukunft an ein Produkt haben. Nachhaltiges Handeln bedeutet nämlich auch, heute schon an morgen zu denken!

Auch die Mieter und Marken im MOC Ordercenter denken an morgen. Produkte müssen so hergestellt werden, dass sie den ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich halten. Was in der Outdoorbranche inzwischen schon zum Standard gehört, scheint vermehrt auch auf andere Branchen überzugreifen. So setzen Schuhmarken immer häufiger auf die Produktion in Europa. „Made in Europe“ scheint für Marken selbst ein Indiz für Qualität, bessere Arbeitsbedingungen, kürzere Transportwege und am Ende für eine bessere CO²-Bilanz zu sein. Auch Endverbraucher sind heute besser informiert, fragen nach und entscheiden sich oft für Produkte, die so hergestellt wurden, dass es für alle ökologisch vertretbar ist.

Auch beim Blick hinter die Kulissen des Familienunternehmens Gabor in Rosenheim, wurde deutlich, dass Klimaschutz und ein nachhaltiges, umweltbewusstes Handeln heute zum guten Ton gehören. Inhaber Achim Gabor könnte es nicht besser auf den Punkt bringen: „Wir sind ein Familienunternehmen, welches auf langlebige Qualitätsprodukte setzt. Durch die überwiegende Produktion in Europa halten wir die Transportwege möglichst kurz. Mit dieser Aktion wollen wir einen zusätzlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten.“

In diesem Sinne viel Spaß beim Lesen des neuen MOC Magazins und eine erfolgreiche Ordersaison.

04

FOKUS SKITOUREN

Vom Trend zum Breitensport: Immer mehr Hersteller setzen auf das Thema und bieten eigene Produkte an. Was macht die Faszination des Skitourengehens aus und mit welchen Innovationen wartet die Wintersportbranche auf?

12

MADE IN EUROPE

Hohe Qualitätsstandards bei der Verarbeitung und den Materialien zeichnen die Produktion in Europa aus. Wie wichtig ist das Siegel „Made in Europe“ und generell das Thema Nachhaltigkeit heute und in Zukunft für die Schuhbranche?

24

**MOC SAISON-AUFTAKT-
VERANSTALTUNGEN**

Im Fokus: SOC Saisonöffnung und First Impression Day. Das MOC Magazin wirft einen Blick auf die beiden Auftaktveranstaltungen im MOC Ordercenter.

10

**LAWINEN-AUSRÜSTUNGS-
CHECK**

Wer in den Bergen gerne abseits der Piste unterwegs ist, sollte mit entsprechender Sicherheitsausrüstung ausgestattet sein. Welche News gibt es in puncto Lawinen-Ausrüstung?

16

**TRENDVORSCHAU
NACHHALTIGE SCHUHE**

Schuhexpertin und Trendforscherin Marga Indra Heide über die Trends von Morgen zum Thema Nachhaltigkeit bei Schuhen.

26

TERMINE IM MOC

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

17

DIE NEUEN

Unsere Neueinzüge im MOC heißen wir herzlich willkommen!

27

NEWSTICKER

Was macht eine Marke eigentlich nachhaltig? Mieter und Marken aus dem MOC Ordercenter versuchen, Antworten zu finden.

18

ZU BESUCH BEI...

GABOR in Rosenheim. Seit 100 Jahren lebt das Unternehmen die Liebe zum Schuh. Das MOC Magazin durfte einen Blick hinter die Kulissen des Damenschuhexperten werfen.

28

DIES & DAS IM MOC

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

20

LIEBLINGSSTÜCKE

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

22

ISPO MUNICH 2020

Vom 26. bis 29. Januar 2020 öffnet die ISPO Munich ihre Tore. Welche Neuerungen die Messe parat hat und wie wichtig auch hier das Thema Nachhaltigkeit ist, das MOC Magazin fasst die News zusammen.

**WAS
IST
DRIN?**

FASZINATION SKITOUREN

Aus eigener Kraft den Berg besteigen und sich das Abfahrterlebnis selbst verdienen. Skitouren liegen im Trend. Raus aus der Nischensportart hat das Segment in den letzten Jahren nicht nur für Skifahrer an Reiz gewonnen, sondern auch der Sportfachhandel rüstet mit passendem Equipment auf. Doch was macht die Faszination des Skitourengehens aus und mit welchen Innovationen wartet die Wintersportbranche auf?



TOP-THEMA SKITOUREN



© DYNAFIT



© LÖFFLER



© SCHÖFFEL

DER TREND GEHT WEITER

VOM TREND ZUM BREITENSSPORT



© LEKI

Skitouren gehen boomt. Ob an der Piste oder weit abseits des Liftbetriebes, das klassische Skibergsteigen hat sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt. Immer mehr begeisterte Ski- und Naturliebhaber folgen dem Trend und erklimmen die Berge und Gipfel aus eigener Kraft. Dementsprechend hat auch die Branche aufgerüstet, Händler nehmen Skitouren-Equipment vermehrt in ihr Sortiment auf, Hersteller erweitern ihre Kollektionen um passende Produkte und auch die Tourismusbranche reagiert mit entsprechenden Angeboten.

Laut dem Deutschen Alpenverein schätzt man die Zahl der Skitourengeher in Österreich und Deutschland auf rund 500.000. Dementsprechend sind auch die Verkaufszahlen für Tourenski seit Jahren mit zweistelligen Prozentwerten gestiegen. Warum die Skisport-Variante gerade jetzt derart beliebt ist, lässt sich leicht beantworten. „Viele Leute suchen bewusst die Ruhe in der Natur und wollen nicht auf überfüllten Pisten unterwegs sein. Gute Tourismusregionen verbieten nicht das Tourengehen auf der Piste, sondern schaffen Lösungen bzw. gesicherte Aufstiegsmöglichkeiten, nicht nur für den Skitoureneinsteiger“, so die Antwort von Benita Klinger, Presseverantwortliche bei Ortovox. „Immer mehr Händler, die in der Vergangenheit kein Skitourensortiment im Programm hatten, nehmen Produkte mit auf, um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden. Das sind nicht nur Spezialisten, wie in der Vergangenheit, sondern immer mehr Breitensportler die das Skitourengehen als Fitness-Sport für den Winter draußen in der Natur abseits der Pisten betreiben wollen.“

NEUE VARIANTEN: PISTEN-SKITOUREN ALS TRAININGSFORM

Ganz klar, die meisten Skitourengeher steigen nicht mit dem Ziel auf, eine präparierte Piste herab zu fahren. Wie beim klassischen Skibergsteigen geht es in erster Linie darum, naturbelassene, unverspurte Abfahrten im Tiefschnee zu genießen. Das ist auch heute noch so. Dennoch gewinnt das Pisten-Skitourengehen immer mehr Anhänger. Vielleicht auch deswegen, weil die Variante für fast Jedermann geeignet ist. Viele Tourengeher sind auf Pisten unterwegs, weil sie auf den präparierten und beschneiten Hängen ideale Bedingungen sowohl für den Aufstieg als auch für die Abfahrt vorfinden und weil sie es dort für nicht gefährlich halten. Und tatsächlich ist man auf geöffneten Pisten vor den typischen Gefahren des freien Skiraumes so gut wie sicher – also in erster Linie vor Lawinen. „Dabei ist festzustellen, dass auch enorm viele traditionelle Skigebiete den Trend aufgreifen und organisierte Aufstiegsrouten jenseits der Piste mit dazugehörigen Varianten und Abfahrten entwickeln. In vielen Skigebieten gibt es Skitourenabende, wo man die Pistenpräparierung darauf abstimmt, dass man sich nicht in die Quere kommt. Diese verschiedenen Lager von klassischen Pistenfahrern und Skitourengängern haben sich in kooperativen Lösungsansätzen aufgelöst. Daher gehen wir weiterhin von starken Wachstumspotentialen aus“, erklärt Reiner Gerstner, Senior Vice President Marketing bei Schöffel. Einen ähnlichen Trend sieht man auch bei Deuter. So seien Fitness- bzw. Outdoorsportler, die an Wochenenden direkt in Pistennähe oder auf Pisten aufsteigen oder abends noch auf eine Hütte laufen, absolut im Kommen. Skitouren fast ohne Risiko garantiert vielen Sportlern, die ansonsten eher wenig im Gelände unterwegs sind, ein abwechslungsreiches und intensives Ausdauertraining. Und obendrein kleineren, tief gelegenen Wintersportgebieten die Chance sich über Wasser zu halten. Vorausgesetzt man stellt es richtig an. So gibt es etwa an der Kolbensattelhütte in Oberammergau pro Woche drei Tourenabende, die immer

gut besucht sind. Dort hat man schon vor Jahren eine eigene Aufstiegsspur neben der Piste eingerichtet, um auch tagsüber Konflikte und Zusammenstöße zwischen abfahrenden Alpinskifahrern und Tourengehern zu vermeiden. Bei zu wenig Naturschnee wird die Spur sogar mit der Kanone beschneit. Und dort, wo Lifte abgebaut oder stillgelegt werden, gibt es oft einen regelrechten Ansturm der Tourengeher. „Das Thema Pistentouren ist natürlich auch den mildereren Wintern geschuldet, da Touren im Skigebiet natürlich früher möglich sind. Außerdem umfasst unser Sortiment eine umfangreiche Trailrunning- und Athletic Mountaineering-Kollektion mit vielen Produkten für die Zwischensaison Q3 und den Winter. Für Bergausdauerathleten bieten wir so an 365 Tagen im Jahr die passende Ausrüstung“, erklärt Irina Andorfer, Leitung Sales Dynafit Central Europe. „Dynafit hat als erster Anbieter eine Ausrüstung speziell für Pistentouren entwickelt, die Speedfit-Linie. Die Kollektion gibt es im aktuellen Winter überarbeitet und in neuer Auflage – mit dem Thema Pistentouren verzeichnen wir eine zunehmende Nachfrage bei unseren Handelspartnern.“



© SALOMON

Dynafit weiß um den anhaltenden Skitouren-Trend und reagiert mit einem eigenen Skitouren-Park in St. Johann in Tirol. Der Dynafit-Skitourenpark bietet drei Routen für Einsteiger und ambitionierte Ausdauersportler. Mit einem Pistengeher-Ticket setzt das Skigebiet neue Maßstäbe für ein Miteinander von Alpin-Skifahrern und Skibergsteigern im gesicherten Skiraum. „Wir sind stolz, als Titelpartner des neuen Skitouren-Parks in St. Johann in die kommende Wintersaison zu starten“, sagt Michael Költringer, Marketing Manager Dynafit. „Die Betreiber von SkiStar in St. Johann in Tirol haben eine perfekte Infrastruktur für Alpin-Skifahrer und Tourengänger in ihrem Skigebiet realisiert, das möchten wir unterstützen.“

SKITOURENBEKLEIDUNG: WINTERSPORTMARKEN RÜSTEN AUF

Eine erhöhte Nachfrage im Skitouren-Segment lässt viele Wintersportmarken die Kollektionen um passende Styles aufrüsten. Bestes Beispiel ist die neue Skitouren-Bekleidungsline von Schöffel. Erstmals zeigt der Outdoor- und Skibekleidungs-experte für H/W 2020/21 eine eigene Linie für das Segment. Die Outfits bestehen aus Hardshell- sowie Softshelljacken und -hosen und eignen sich perfekt für sportive Aktivitäten wie Skitourengehen. Der wattierte „Ins Skirt Annapolis“ für Damen lässt sich einfach über die erste Sportleggings „Pants Tight W L“ ziehen und sorgt für zusätzlichen Windschutz sowie für einen stylischen Auftritt. Auch Herren profitieren mit der „Thermo Shorts Val D’Isere“ mit PrimaLoft-Wattierung von diesem praktischen Wärmekonzept. Für Schöffel war die neue Kollektion die logische Reaktion auf die steigende Nachfrage. „Unsere Fachhandelspartner richten sich schon seit Jahren auf diesen Trend aus. Wobei besonders kleinere Spezialisten im Skitourenbereich davon profitieren. Bei allen Händlern ist festzustellen, dass funktionelle Bekleidungsstücke aus dem Skitourenbereich mit allen Outfits und teilweise auch Sportarten übergreifend kombiniert werden“, so Gerstner. Und weiter: „Die Technologien, Konstruktionen und Materiallösungen für den Skitourenbereich kommen allen Anwendern positiv zugute. Die Skigeometrien lösen den Zwang des Carvingtrends und des geschnittenen Schwunges in einer idealen Weise auf. Die Skier sind driftfreudig, die Bekleidung ist hochfunktionell, atmungsaktiv, wasserabweisend und garantiert optimale Bewegungsfreiheit. Besonders bei der jungen Generation ist zu spüren, dass die Vorbilder nicht nur ausschließlich aus dem alpinen Rennsport kommen, sondern vielmehr die Sehnsucht nach unverspurtem Gelände verstärken. Dieser Entwicklung stellen wir neben dem Thema Skitouren eine Allmountain Kollektion entgegen, zugeschnitten auf die speziellen Bedürfnisse leidenschaftlicher Tiefschnee-Fans.“ Maximale Funktionalität bei Langlebigkeit, ebenso wie ausgeklügelte Hybridprodukte, die z.B. als Midlayer, aber auch als Jacke verwendet werden können, seien laut Mammut die Trends der kommenden Saison 20/21. Auch Löffler, Spezialist im Langlaufsegment, weitet die Skitouren-Kollektion entsprechend aus. Im Fokus: Leichte, aber dennoch funktionelle Hosen, Layer und Jacken, die atmungsaktiv sind, genug Bewegungsfreiheit garantieren und bei Dunkelheit dank Reflektorelementen für genügend Sichtbarkeit sorgen. „Funktionalität kombiniert mit Sichtbarkeit, spielt eine wesentliche Rolle. Zudem ist die Nachfrage nach Baselayers, sprich Löffler transtex Wäsche, sehr groß. Innovationen gibt es hinsichtlich der Qualitäten: Hier werden verstärkt Naturfasern wie Tencel und Merinowolle, also nachwachsende Rohstoffe, eingesetzt und mit der Funktionsfaser Polypropylen verstrickt. Da das Wärmeempfinden der Menschen unterschiedlich ist, braucht es zu diesem Zeitpunkt Produkte für alle Schichten“, so Petra Gumpoltsberger, Marketingverantwortliche bei Löffler.



© SCHÖFFEL

BENITA KLINGER, ORTOVOX

„AKTUELL WÄCHST DER MARKT, TROTZ KLIMAWANDEL. DIE BERGSPORTLER WOLLEN SICH IN DEN BERGEN BEWEGEN, EGAL WIE. WENN DER WINTER NUR KURZ IST, WIRD DIE ZEIT INTENSIVER GENUTZT UND DER SKITOUREN-SPORT KONZENTRIERT SICH AUF WENIGE MONATE.“



© DYNAFIT

REINER GERSTNER, SENIOR VICE PRESIDENT MARKETING SCHÖFFEL

„FÜR DIE SPORTLICHE AKTIVITÄT HEISST DAS, DASS BESONDERS NACH DEM ABSCHALTEN DER LIFTANLAGEN EINE VIELFÄLTIGE MISCHUNG VON SKITOURENGEGEHN WEITERHIN IHRER LEIDENSCHAFT NACHGEHT. DABEI ENTSTEHT NATÜRLICH AUCH KONTINUIERLICH BEDARF AN AUSSTATTUNG UND AUSTRÜTUNG. GEMEINSAM MIT DEM FACHHANDEL WOLLEN WIR DARAN ARBEITEN, DIE SCHON VOR DIESER ZEIT STATTFINDENDE ABVERKAUF- UND PREISREDUZIERUNG SENSIBEL IM INTERESSE BEIDER ZU STEUERN.“

TOURENSKI & EQUIPMENT: DIE NEUE LEICHTIGKEIT DES SEINS

Wenn es um den perfekten Ski fürs bequeme Bergauf geht, ohne dabei jedoch auf den Spaß beim Bergabfahren zu verzichten, gilt bei den meisten Ski-Firmen immer noch die Devise: Leicht, leichter, Tourenski – samt Bindung und Boot. Dazu Irina Andorfer: „Wir bei Dynafit bleiben unserer DNA weiterhin treu und arbeiten an leichtgewichtigen und technischen Systemen für Skibergsteiger. Im Winter 2020/21 präsentieren wir eine komplett neue Skiflotte, deren Highlight die vierteilige Blacklight-Serie ist – für Speed-Tourengeher, die auf Performance und Leichtigkeit setzen.“ Der „Blacklight Pro“ bringt gerade einmal 900 Gramm auf die Waage. Passend zur Blacklight-Linie wurde mit dem Modell „Superlite 150“ eine neue Bindung entwickelt. Der Name sei auch hier Programm, denn die vielseitig einsetzbare Bindung wiegt lediglich 150 Gramm. Sie ist wie alle Bindungen von Dynafit, die ab November 2019 gekauft wurden, mit zehn Jahren Garantie ausgestattet. „Für den unkomplizierten Einstieg in den Tourensport dürfen sich Handel wie Kunden auf drei neue Ski-Sets freuen.“ Die drei Modelle der Seven Summits-Serie beinhalten ein Jugend-Modell und werden inklusive Bindung und Felle geliefert. Das Motto „unpack & ski“ soll dabei die einfache Handhabung verdeutlichen. „Als Trend im Allgemeinen sehen wir weiterhin weniger die Gewichtsreduktion, da man hier auf einem sehr hohen Level angekommen ist, sondern die Spezialisierung nach Einsatzbereichen sowie die Ausstattung von Head-to-toe.“ Neben dem Gewicht sieht man bei Ortovox auch eine gesteigerte Nachfrage in Richtung Komfort und Schutz, gerade auf längeren Skitouren. Das gleiche gilt im Übrigen auch bei Skischuhen und insbesondere bei Stöcken. Leki möchte ambitionierte Tourengeher mit einem neuen Faltstock, dem Guide Extreme, ansprechen. Er verfügt sowohl über eine extrem leichte „Core Locking Device“ (CLD) Faltstock Technologie, als auch über die speziell für Tourengeher entwickelte „Trigger Vertical Strap“, die komplett überarbeitet wurde. Bei der „Trigger Vertical Strap“ wird auf die Daumenschlaufe aus dem Alpin- und Nordic-Bereich verzichtet, um den Alpinisten nach oben mehr Freiheit bei den Griffvarianten zu bieten – weniger ist in diesem Fall mehr. Gleichzeitig glänzt die Schlaufe mit perfekter Anpassung, voller Kraftübertragung nach unten und dem bewährten Auslösemechanismus bei nach oben wirkenden Zugkräften.

Auch im Rucksack-Segment konzentrieren sich Hersteller auf den Komfort-, aber auch auf den Sicherheitsaspekt. „Wir bei Deuter setzen generell auf Produkte, die die

breite Masse ansprechen. Die meisten sind dabei mit LVS- Gerät, Schaufel und Sonde unterwegs und wollen dann eben noch den richtigen Rucksack. Die neue Freerider Kollektion für die Saison 20/21 bietet die perfekte Auswahl, einerseits für alle, die Mehrtagestouren planen oder eben nur einen Tag im Gelände aktiv sind“, so Angela Vögele, Pressesprecherin bei Deuter.

Noch ein Trend, der sich in den letzten Jahren abgezeichnet hat, ist das Skitourengehen als Familienerlebnis. Immer mehr Familien suchen das gemeinsame Abenteuer in der unberührten Natur. Dazu zählen auch immer häufiger kleine Skitouren. Oft scheiterte das Vorhaben aber bereits am passenden Equipment für die Kleinen. Allerdings bieten viele Skifirmen heute eigenes Tourenski-Equipment für Kids, samt passender Skischuhe. VAUDE wird für die kommende H/W 20/21-Saison das bereits bestehende Programm sogar noch erweitern.

CHANCE FÜR DEN HANDEL: BERATUNG, SERVICE & NOCHMAL BERATUNG

Kaum ein Thema ist so beratungsintensiv wie das Skitouren-Segment, vor allem natürlich auch vor dem Hintergrund, dass das Fahren abseits der Piste im freien Gelände auch Gefahren mit sich bringt. Der Fachhändler, ebenso wie Bergführer und Skischulen stehen hier in einer nicht zu unterschätzenden Beratungspflicht, die aber auch Chancen bietet. „Es haben sich sehr viele Subsegmente innerhalb dieser Spielart des Wintersports entwickelt. Darauf haben wir bei Schöffel detaillierte Personas entwickelt, um den jeweiligen Anwendernutzen perfekt zu treffen. Unsere Schulungskonzepte, die Verkaufsunterstützung und unsere Kommunikationsstrategie nehmen darauf Bezug und verfolgen das Ziel, das im Detail perfekte Produkt für den individuellen Anwendernutzen an die definierte Zielgruppe zu liefern“, erklärt Reiner Gerstner. Wie wichtig dabei die Unterstützung als Hersteller ist, weiß man auch bei Ortovox: „Für uns als Sicherheitspionier mit qualitativ hochwertigen Produkten ist eine gute

Beratung unabdinglich. Deshalb versuchen wir das Verkaufspersonal so gut wie möglich zu schulen und zwar nicht nur in den Läden, sondern auch draußen auf dem Berg. Die Schulungstermine, die wir dem Handel anbieten, werden sehr gut angenommen.“ Dynafit arbeitet deswegen auch eng und partnerschaftlich mit seinen Handelspartnern zusammen. Vor allem bei technischen Produkten im Skitourenbereich sind die Spezialisten unter den Händlern und das Competence Center wichtige Partner und eine entsprechende Beratung, gerade in den Kategorien Race und Speed ist essentiell. Dafür würde man laufend in die Ausbildung der Mitarbeiter investieren, die meist selbst einen Athleten-Background mitbringen und den Ausdauersport leben, um sich bestmöglich mit den Dynafit-Produkten zu identifizieren und so den Handel optimal zu betreuen und zu schulen.

Angela Vögele von Deuter sieht dabei noch einen anderen Vorteil für den Fachhandel, da insbesondere das Anpassen der Rucksäcke mit und ohne Gewicht, sowie die Erläuterungen, welches Equipment man zum Skitouren gehen oder Schneeschuh- bzw. Winterwandern braucht, nur durch eine Fachberatung im Handel möglich sei. „Auch die unterschiedlichen Rückenlängen und Größen der einzelnen Personen, ob der Wanderer mit kleinem Gepäck unterwegs sein möchte oder einen Rucksack für die ganze Familie braucht, ist oft nur durch ein Gespräch herauszufinden. Auch Zusatzkäufe und Reparaturservice spielen im Handel eine große Rolle.“ Zudem könnten neben den Fachhändlern auch die Tourismusregionen vom Boom profitieren. „Besonders Bergschulen und Skischulen können hier punkten: Geführte Skitouren in teilweise noch unbekannte Regionen oder auch Schneeschuhwanderungen sind hier Bereiche, die für die Wintersportler und solche, die es werden möchten oder ausprobieren wollen ein guter Ansatz. Inzwischen bieten schon viele Hotels geführte Schneeschuhwanderungen mit Gipfelerlebnis oder auch im Tal mit Naturerlebnissen der besonderen Art.“





MALOJA: PARTNER DES DAV IM SKIBERGSTEIGEN



Seit 2012 ist Maloja Ausstatter der DAV Nationalmannschaft im Skibergsteigen. Ob Rennanzug, Trainingsbekleidung oder lässige Streetwear: Maloja sorgt Jahr für Jahr für den stylishen Auftritt der Nationalmannschaft im Weltcupzirkus. Bei der Entwicklung der Maloja-Skitouren-Kollektion sind die DAV-Athleten zudem maßgeblich mit beteiligt. So fließt der Input aus dem Rennsport direkt in die Produktentwicklung mit ein. Für Maloja ist es bis heute eine große Motivation, die Bekleidung im intensiven Austausch mit den Athleten immer weiter zu optimieren und in ihrer Funktionalität stetig zu verbessern. Das hat natürlich Vorteile für beide Seiten. Denn das Team der Skibergsteiger bekommt jährlich eine Ausrüstung, die speziell auf ihre Anforderungen zugeschnitten ist und die Kollektion wird durch Funktionsbekleidung ergänzt, die von Profi-Athleten mitentwickelt und getestet wird.

Dass Skitourengehen Spaß macht – ganz egal auf welchem Level man den Sport betreibt – beweist das von Maloja initiierte Skitourenrennen „Soul of the Mountains“. Der Startschuss zur dritten Veranstaltung fällt am 19. Januar 2020 an der Talstation der Tegelbergbahn. Mitmachen können alle, die Freude an der Disziplin haben und im Team starten möchten.

SICHER AM BERG

Wer gerne im offenen Gelände unterwegs ist weiß, dass die weiße Pracht schnell zur Gefahr werden kann. Eine gute Lawinenausrüstung sollte deswegen ständiger Begleiter jedes Skitourengehers sein. Erfahrung sowie die Kenntnis, wie man sich am Berg zu verhalten hat, muss dabei die Ausrüstung ergänzen. Und natürlich auch das Wissen, wie man mit der Sicherheitsausrüstung im Ernstfall umgeht.



© MAMMUT



© MAMMUT



© ORTOVOX

WORKSHOPS: GEZIELTE AUFKLÄRUNG UND INFORMATION

Für alle Backcountry-Touren mit Tourenski, Splitboard, Schneeschuhen oder beim Freeriden abseits präparierter Pisten sind Kenntnisse in der Lawinenverschüttensuche (LVS) unerlässlich. Auch wer schon länger dabei ist, sollte in regelmäßigen Abständen an LVS-Übungen teilnehmen, um im Ernstfall keine Zeit zu verlieren. Denn nicht nur Bergführer, Skischulen, Hersteller und auch Fachhändler stehen hier in einer Aufklärungsposition. Auch der Skitourengeher selbst sollte sich entsprechend informieren. Das kann er z.B. bei den zahlreichen Snow-Safety-Workshops der Hersteller. Dennoch gilt: Wer sich ins Gelände wagt, benötigt im Vorfeld auf jeden Fall die passende Sicherheitsausrüstung.

LAWINENRUCKSACK: TENDENZ ZU LEICHTEREN MODELLEN

Ähnlich wie bei der Skitouren-Ausrüstung selbst, arbeiten die meisten Hersteller auch hier an leichteren Modellen. So hat Ortovox die Rucksackserie Avabag weiterentwickelt. Der Avabag „Ascent 40“ ist die größte Variante der Avabag-Skitourenserie und eignet sich für mehrtägige Skitouren und Skidurchquerungen. Er ist trotz seiner Größe sehr leicht, so wiegt das Airbagsystem nur 690 Gramm, der Rucksack kommt dann auf ein Gesamtgewicht von 1980 Gramm. Er bietet mit 40 Litern und drei Innentaschen ausreichend Stauraum. Neben Gewicht und Stauraum wird beim „Ascent 40“, dank des aufgeschäumten 3D-Rückensystems, besonders viel Wert auf den Tragekomfort gelegt sowie auf essentielle Features wie Skifixierung, Pickelhalterung und Seilbefestigung. Der Avabag „Ascent 30“ ist wiederum der ideale Airbagrucksack für lange Skitouren. Mit 30 Litern Volumen in einem großen Fach ist viel Platz für Trinksystem, Wechselwäsche, Brotzeit und Co. Durch den umlaufenden Reißverschluss gelangt man besonders leicht und unkompliziert an die Ausrüstung. Im separaten Frontfach ist Platz für die Notfallausrüstung. ABS hatte im Rahmen der letzten ISPO mit „ABS Breath“ einen neuen Kragen-Airbag vorgestellt, der eine Maskenform vor dem Mund entfaltet, die Raum zum Atmen in den Schneemassen verschafft und zusätzlich die feuchte Luft aufnimmt. UND: Die Lawinenrucksäcke von ABS können jetzt auch im Sommer weiter genutzt werden. Jeder ABS Rucksack besteht aus zwei getrennten Teilen, der Base Unit Trageeinheit und dem Zip On Packsack, der beliebig getauscht werden kann. Da das klassische Airbagsystem zum Radfahren oder Wandern in den Bergen nicht benötigt wird, gibt es für die Sommeredition eine speziell entwickelte Trageeinheit: Die neuen Base Units s.BIKE für Mountainbiker und s.HIKE für Bergwanderer. Von Mammut soll es ab der Saison H/W 20/21 mit dem Light Short Removable Airbag 3.0 endlich eine Frauen-Lawinenairbag-Variante geben, die etwas kürzer und vom Design her perfekt auf die weibliche Anatomie angepasst ist.

IMMER DABEI: SONDE, SCHAUFEL & LVS-GERÄT

Mammut setzt bei seiner neuen Sicherheitsausrüstung für die Saison H/W 20/21 auf optische Signale. Denn im Fall einer Lawine kommt es auf jede Sekunde an, so der Bergsportspezialist. Es gilt in Stresssituationen den Überblick zu bewahren und schnell zu agieren. So soll die Signalfarbe Vibrant Orange an Mammut's Avalanche Safety Produkten helfen, selbst in Stresssituationen gelernte Handlungsprozesse intuitiv abzurufen. Zudem verfügt das Lawinenverschütteten-Suchgerät Barryvox S dank dem neuen Gerät-zu-Gerät-Upgrade BarryHeart 3.2 über eine optimierte Batterielaufzeit sowie eine verbesserte Messgenauigkeit mit vereinfachter visueller Benutzeroberfläche. Last but not least soll dank eines Speed Lock-Arretierungssystems eine noch schnellere und effektivere Bedienung der Sonden möglich sein. Die neue Lawinenschaufel Alugator Pro Light ist extrem leicht bei noch mehr Funktionalität. Das kippfeste Blattdesign bietet in Kombination mit dem ergonomisch geformten D-Griff ein Maximum an Stabilität und effizienter Kraftübertragung beim Schaufeln. Dank der variablen Stielpositionierung ist die Alugator Pro mit einem Handgriff auch in eine 90 Grad-Hacke verwandelbar.

WIE FUNKTIONIERT S? SCHULUNGEN SCHAFFEN ABHILFE

Das beste Equipment nützt nichts, wenn man es nicht griffbereit hat oder falsch einsetzt. Mammut veranstaltet deshalb beispielsweise regelmäßig und bereits zum Saisonstart an 22 Shop-Standorten in Deutschland kostenlose Avalanche-Safety Workshops. Mit dabei sind Mammut Safety Experten und ein Bergführer der Mammut Alpine School, die neben wertvollen Informationen zum Thema Lawinen auch erklären, wie man die Ausrüstung richtig und effektiv einsetzt und Fragen der Teilnehmer beantworten. Neben dem Aspekt der Verantwortung entsteht dadurch natürlich ein Dialog mit dem Kunden und der Handel kann seine Beratungs-Kompetenz unter Beweis stellen. Mit der Safety Academy von Ortovox stehen Interessierten gleich mehrere Termine in Deutschland, Österreich und in der Schweiz zur Verfügung. VAUDE organisiert einmal im Jahr ein eigenes Skitouren-Camp. Vor Ort stehen dann Testcenter von verschiedenen Marken zur Verfügung, wie beim letzten Mal u.a. Fritschi, Black Crow, Scarpa, Uvex, Leki oder Arva. Am Ende verfolgen alle das gleiche Ziel: Sicherheit und Risikomanagement für Skitouren und Freeriden im ungesicherten Gelände im Winter.



DR. STEFAN MOHR

**ABS:
AUF DEM WEG
ZUR GANZ-
JAHRESMARKE**

2017 übernimmt Spin Capital die ABS Protection GmbH. Ein Jahr später folgte schließlich der Kauf des Skibekleidungs-Spezialisten Pyua. Geschäftsführer Dr. Stefan Mohr gibt einen kurzen Einblick, wohin es mit ABS in Zukunft gehen soll.

ES SIND JETZT ZWEI JAHRE VERGANGEN, SEITDEM SIE ABS ALS MARKE ÜBERNOMMEN HABEN. WIE SEHEN SIE DIE ENTWICKLUNG SEITDEM?

Ich denke wir sind auf einem guten Weg. Die Herausforderung ist, ABS vom „Ein Produkt-Unternehmen“ zum „Multi-Produkt-Unternehmen“ auszubauen. Dabei haben wir uns in erster Linie mit der Markenpositionierung auseinandergesetzt, am Design und auch an der Markendarstellung gearbeitet. In Zukunft wollen wir nicht nur das Produktportfolio erweitern, sondern auch einen breiteren Kundenstamm ansprechen. So werden wir uns stärker an den Bedürfnissen des Kunden orientieren und z.B. weiter an der Reduzierung des Gewichts arbeiten. ABS ist eine so starke Marke, unter der sich noch viel mehr subsumieren lässt: andere Produktwelten, andere Sportarten. Wir wollen die Marke weiter vorantreiben. In Richtung Ganzjahres-Marke. In Richtung Sommer.

WAS DENKEN SIE, IN WELCHER AUFKLÄRUNGSPOSITION SEHEN SIE DEN HÄNDLER?

Ganz klar, er sollte in jedem Fall entsprechend aufklären, im Laufe des Verkaufsgesprächs gut beraten und bei Fragen hilfreich zur Seite stehen. Dennoch finde ich auch, dass jeder, der sich aktiv in den Bergen im Gelände bewegt, auch selbst in der Verantwortung steht sich entsprechend zu informieren. Wir von ABS bieten in diesem Zusammenhang regelmäßig Schulungen bei unseren Fachhandelspartnern an. Zudem veranstalten wir spezielle Lawinencamps für Endverbraucher.

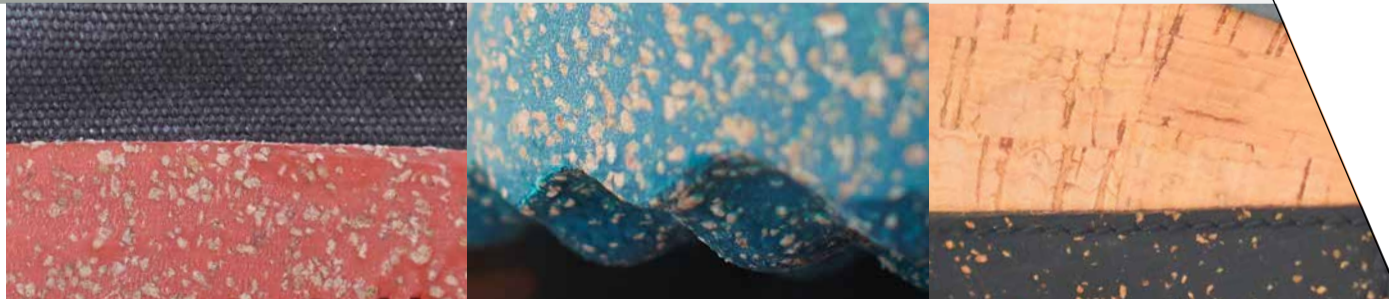
FELIX NEUREUTHER IST LETZTES JAHR ALS INVESTOR EINGESTIEGEN – WAS ERWARTEN SIE SICH VON DIESEM SCHRITT?

Mit dem Claim „Protection in Adventure“ soll ABS auch mit Hilfe von Felix Neureuther eine Marke werden, die als Synonym für den Schutz bei egal welchem Abenteuer steht, im Winter und langfristig auch im Sommer. Felix ist elementar daran interessiert, wie das Unternehmen vorankommt. Für die Marke ABS ist wiederum sein Know-how und seine Meinung extrem wichtig, deswegen setzen wir auch in der Entwicklung auf seine Erfahrung und tauschen uns regelmäßig aus.

WIE WICHTIG IST DIE PRÄSENZ ALS MARKE IM MOC ORDERCENTER?

Das MOC Ordercenter agiert als zentrale Anlaufstelle für unsere Handelspartner im Süden. Wenn man bedenkt, dass wir 50 bis 60 Prozent des Umsatzes in Süddeutschland tätigen, ist ein Showroom vor Ort unabdingbar. Gründe sind einerseits die Synergien mit den anderen Marken und zudem die gute Infrastruktur.

MADE IN EUROPE



Nachhaltigkeit ist aktuell das Thema Nummer 1 innerhalb der Bekleidungs- und zunehmend auch in der Schuhbranche. Immer mehr Marken legen Wert auf ökologische und faire Produktion. „Made in Europe“ ist in diesem Zusammenhang zu einem wichtigen Siegel für Qualität, aber auch für faire Bedingungen innerhalb der Produktion geworden. Vor allem jedoch stellt man sicher, dass die Transportwege kurz sind, Arbeiter fair bezahlt werden und die Lieferkette möglichst transparent gehalten wird, um am Ende den ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten.

TOP-THEMA MADE IN EUROPE



TRANSPARENT & NACHHALTIG

WIE WICHTIG IST DIE PRODUKTION IN EUROPA?

TOP-THEMA MADE IN EUROPE

Auf dem Weg zum „grünen Schuh“ spielen viele Faktoren eine wichtige Rolle. So lassen sich heute Materialien recyceln, der Tragekomfort durch den Einsatz von Naturstoffen sogar verbessern und durch eine hochwertige Verarbeitung am Ende auch die Haltbarkeit des Schuhs erhöhen. Auf dem Weg von der konventionellen Massenproduktion hin zur nachhaltigen Verarbeitung gilt China als Produktionsstandort schon lange nicht mehr als Maß der Dinge. Viele Schuhmarken haben in den letzten Jahren vermehrt ihre Produktion von Asien nach Europa verlagert.

So auch Marken aus dem SOC Ordercenter. Im Gespräch mit Jürgen Friedl – Inhaber AfH Handelsagentur, Michael Kleine – Softinos/FLY London/Asportuguesas, Stefan Yoon – Ganter Shoes, Stefan Müller – Verkaufsleiter Deutschland bei Meindl und Manuel Jäckle – Hanwag Area Manager Bayern wird klar, dass Nachhaltigkeit mehrere Facetten hat.

WIE WICHTIG IST DIE PRODUKTION IN EUROPA UND WARUM?

MICHAEL KLEINE: Die Produktion in Europa ist für uns wichtig, da die Lieferwege deutlich kürzer sind. Auch können die Produktionsbedingungen in Portugal besser als in Asien kontrolliert werden. Damit stellen wir zudem sicher, dass die gesetzlichen Umwelt- und Sozialstandards eingehalten werden.

JÜRGEN FRIEDL: Wir stärken damit den Produktionsstandort Europa. Eine Rolle spielen auch die sozialen Verhältnisse der Mitarbeiter und die Schutzmaßnahmen für die Mitarbeiter bei der Produktion. Und es geht natürlich um kurze Wege von der Fabrik bis zum Endkunden.

STEFAN YOON: Je nach Vertriebskanal sind Kunden unterschiedlich stark sensibilisiert. Für unsere Kanäle gilt, dass die Kunden aktiv nachfragen, wie und wo die Schuhe produziert wurden. Rein formal heißt das, dass die Hauptwertschöpfung in Europa stattgefunden hat.

STEFAN MÜLLER: Meindl stellt als Traditionsschuster seit über 300 Jahren Schuhe her. All unsere Wander-, Trekking- und Bergschuhe werden seit jeher in Europa hergestellt. Auch in Deutschland, unserem Stammsitz, betreiben wir nach wie vor eine Produktion, an der wir aus Überzeugung festhalten. Wir sehen bei uns eine verstärkte Nachfrage der Kunden nach „Produktion in Europa“, schon allein deswegen werden wir weiterhin daran festhalten.



© ECCO

MANUEL JÄCKLE: Seit 1921 steht Hanwag für bayerische Handwerkstradition sowie Langlebigkeit und produziert seit jeher am Firmensitz in Vierkirchen, in der Nähe von München. Mit einem starken Fokus auf die perfekte Passform, Robustheit und die Verwendung hochwertiger Materialien sind alle Produkte „made in Europe“. Für das Unternehmen stellt sich daher nicht die Frage wie wichtig eine teilweise oder zukünftige Produktion in Europa ist, da schon immer hier produziert wird. Das Kaufverhalten der Kunden hat sich in den letzten Jahren zudem gewandelt: Sie hinterfragen Produktionsbedingungen und möchten oft genau wissen, wie und wo ein Produkt entstanden ist.

WELCHE NACHHALTIGEN MASSNAHMEN GIBT ES NOCH IN DER SCHUH-INDUSTRIE?

MICHAEL KLEINE: Den Einsatz von nachhaltigen Materialien wie Kork, Naturkautschuk, recyceltes PET oder Wollfilz. Eine Rolle spielen auch nachhaltige Produktionsbedingungen wie z.B. die Stromerzeugung durch regenerative Energien.

STEFAN YOON: Wenn wir von Umweltmaßnahmen sprechen, dann in jedem Fall auch von der Reduzierung organischer, also kohlenstoffhaltiger Stoffe (VOC). Geothermie ist für uns zudem ein Thema, ebenso natürlich wie die Verwendung von Naturmaterialien, z.B. pflanzlich gegerbtes Futter. Grundsätzlich bestimmt auch eine lange Lebensdauer die Nachhaltigkeit.

STEFAN MÜLLER: Es wird sehr oft übersehen, dass das Leder welches wir am Schuh als flächiges Material hauptsächlich verarbeiten, ein Abfallprodukt aus der Schlachtereierzeugung für Lebensmittelgewinnung ist. Es wird durch das Gerbverfahren sozusagen „upcycled“. Klar sind auch wir bestrebt synthetische Rohstoffe aus Recyclingmaterialien zu gewinnen und für unsere Anwendungen zu analysieren. Über die Bedeutung von Sozialstandards, Umweltfaktoren und Schadstoffe können wir natürlich nur aus unserer Sicht sprechen. Hier haben wir, wie gesagt europäische Reglements, die wir in vielerlei Hinsicht in Eigeninitiative übertreffen.

WAS MACHT EINEN SCHUH IHRER MEINUNG NACH ÜBERHAUPT NACHHALTIG?

JÜRGEN FRIEDL: Ein Schuh ist aus meiner Sicht nachhaltig, wenn er in Europa produziert wurde und das Leder aus Europa stammt und nicht aus Indien, Südamerika oder sonst woher. Der Schuh ist nachhaltig, wenn natürliche Materialien verarbeitet werden, z.B. Filz, Wolle, Naturkautschuk, Kork und Leder.

STEFAN MÜLLER: Langlebigkeit ist aus unserer Sicht eine der wichtigsten Formen der Nachhaltigkeit. Ein Produkt das länger im Einsatz ist, muss nicht durch ein neues Produkt ersetzt werden und das spart Ressourcen. So achten wir bei der Entwicklung bereits auf den richtigen Einsatz der Materialien, auf die Reparierbarkeit und die Möglichkeit einer Neubesohlung.

MANUEL JÄCKLE: An erster Stelle stehen für uns Qualität und Langlebigkeit: Um Schuhe in besonders hoher und gleichbleibender Qualität zu fertigen, ist die Auswahl der Materialien ein entscheidender Faktor. Daher wählen wir die Rohmaterialien sehr selektiv aus. Das schließt mit ein, dass auch die Wahl der Lieferanten eine sehr bewusste ist. Unter Berücksichtigung einer möglichst nachhaltigen Produktion befindet sich fast die gesamte Lieferkette des Hanwag Leders innerhalb der EU.

DENKEN SIE, DASS DER KUNDE AM ENDE AUCH BEREIT IST, MEHR FÜR EINEN UMWELTBEWUSST HERGESTELLTEN SCHUH ZU BEZAHLEN?

MICHAEL KLEINE: Bedingt. Zuerst muss der Look stimmen, dann muss der Preis stimmen und wenn das der Fall ist, dann schadet Nachhaltigkeit nicht. In der Regel müssen auch nachhaltige Schuhe gut oder auch cool aussehen. Dennoch sollte der Preis nur unwesentlich höher sein. Bei vielen Konsumenten endet leider der Wunsch nach Nachhaltigkeit, wenn er den eigenen Geldbeutel erreicht. Wenn aber der Look und auch der Preis stimmen, dann ist Nachhaltigkeit ein positiver Zusatznutzen. Im Zuge der wachsenden Umwelt- und Klimadiskussion wird hoffentlich bald auch hier bei der Mehrheit der Konsumenten ein Sinneswandel einsetzen.



WISSEN WO DIE SCHUHE HERKOMMEN

AKU SORGT MIT DEM EPD-REPORT FÜR BESSERE TRANSPARENZ

Das Traceability Projekt von AKU bietet die Möglichkeit, jedes einzelne Teil der in Europa hergestellten Schuhe zurückzuverfolgen. Der italienische Schuhspezialist fertigt bereits 90 Prozent seiner Produktion in firmeneigenen Anlagen in Italien, Rumänien sowie Serbien und reduziert damit die Umweltbelastung durch den Gütertransport. Natürlich achtet AKU genau darauf, woher die verschiedenen Materialien für Schuhe und Bergstiefel stammen. Für einen besseren Einblick seitens Einzelhändler und Endverbraucher entschied man sich dafür, die Informationen über den Ursprung der in Europa gefertigten Schuhe öffentlich zugänglich zu machen. Diese neue Art von ID-Card ist der nächste große Schritt in Richtung Transparenz, nachdem AKU im letzten Jahr bereits einen EPD-Bericht für das AKU Bellamont Plus Modell erstellt hat. EPD bedeutet Environmental Product Declaration und ist eine Typ-III-Umweltdeklaration, welche die Auswirkungen eines Produkts auf die Umwelt wiedergeben. Der EPD Report betrachtet fünf verschiedene Felder: den Treibhauseffekt, die Versauerung von Wasser und Boden, die Zerstörung der Ozonschicht, photochemischen Smog und die Eutrophierung. Auf diese Weise soll ein glaubhaftes und umfassendes Bild eines Produktes und seiner Auswirkungen auf die Umwelt entstehen, anhand dessen AKU die Produktion seiner Schuhe zukünftig noch nachhaltiger und umweltbewusster gestalten will.

JÜRGEN FRIEDL: Es ist sicher so, dass zuerst einmal die Optik und der Preis die entscheidenden Merkmale beim Schuhkauf sind, danach folgen Passform und Nachhaltigkeit. Die Nachhaltigkeit steht bei den meisten Endkunden nicht an erster Stelle, sie wird aber zunehmend wichtiger.

Ich denke es ist wichtig, das Verkaufspersonal besser zu schulen. Es ist eine Chance für den Fachhandel über das Verkaufsgespräch dem Kunden „ein gutes Gefühl“ beim Einkauf zu vermitteln, indem man ihm erklärt, wo der Schuh herkommt und aus welchen Materialien er hergestellt wurde. Der Mehrwert für ein sauberes, umweltfreundliches Produkt wird dann auch mit einem höheren Preis bezahlt.

„IM ZUGE DER WACHSENDEN UMWELT- UND KLIMADISKUSSION WIRD HOFFENTLICH BALD AUCH HIER BEI DER MEHRHEIT DER KONSUMENTEN EIN SINNESWANDEL EINSETZEN.“

STEFAN YOON: Umgekehrt ist es oft so, dass der Kunde bei einem hochwertigen Schuh erwartet, dass er sozial gerecht und umweltschonend hergestellt worden ist.

STEFAN MÜLLER: Unsere Kunden sind zunehmend für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert und auch an dem interessiert, was wir in unserer Produktgestaltung als nachhaltig ausdrücken. Wir sind überzeugt, dass ein Kunde bereit ist mehr zu bezahlen, wenn die nachhaltigen Produktparameter für ihn ehrlich nachvollziehbar dargestellt werden.

MANUEL JÄCKLE: Wir merken, dass sich das Bewusstsein in den letzten Jahren durchaus verändert hat. Einigen Kunden geht es nicht nur um eine umweltschonende Herstellung, sondern auch um die Langlebigkeit ihrer Kleidung und Schuhe. Weniger ist mehr – dieses Verständnis spielt im Konsumverhalten eine immer größere Rolle. Da können wir mit unseren Schuhen, die alle wiederbesohlbare sind, dem Handel und den Endverbrauchern den passenden Service bieten.

... UND IST DAS THEMA AUCH BEIM KONSERVATIVEN SCHUHFACHHANDEL BEREITS ANGEKOMMEN?

MICHAEL KLEINE: Immer mehr – zumindest sind nachhaltige Produkte gerade sehr im Trend. Es darf aber kein Trend sein, sondern Nachhaltigkeit muss Standard werden.

JÜRGEN FRIEDL: Der konservative Schuhhandel ist sich der Möglichkeiten mit nachhaltigen Produkten ein besseres Geschäft zu machen noch nicht wirklich bewusst. Im Sportfachhandel, insbesondere im Outdoorbereich, ist man hier weiter.

STEFAN MÜLLER: Die Gespräche mit unseren Händlern zeigen klar, dass das Thema angekommen ist. Hier gilt es auch für uns, zukünftig vermehrt über das Thema zu sprechen und zu zeigen, was wir tun. Das schafft Sicherheit sowohl beim Händler als auch beim Konsumenten, dem das Thema am Herzen liegt.

MANUEL JÄCKLE: Auf jeden Fall. Man sieht im Schuhfachhandel, dass eine Orientierung hin zu nachhaltigen und fair produzierten Produkten stattfindet. Die Endkonsumenten fragen immer stärker gezielt nach den verarbeiteten Materialien und den Produktionsbedingungen. Der gut informierte Schuhfachhandel stellt sich darauf ein und arbeitet dementsprechend auch mehr mit Marken zusammen, die diese Fragen authentisch beantworten können. Genau hier können wir auch eine erhöhte Nachfrage feststellen. Daher arbeiten wir aktuell an einem ganzheitlichen Konzept, um uns noch besser auf den Schuhfachhandel einzustellen.

WELCHE VORTEILE SEHEN SIE IN IHRER PRÄSENZ IM MOC?

JÜRGEN FRIEDL: Die Präsenz im MOC ist ein großer Vorteil, da man die meisten Fachhändler und Einkäufer regional und zum Teil auch überregional erreichen kann. Die Lage des MOC in Autobahnnähe ist zudem sehr praktisch. Das MOC bietet hier eine sehr gute Möglichkeit, die Kunden mit den Markenprodukten zusammen zu bringen.

STEFAN YOON: Für uns ist das MOC eine zentrale Orderplattform, die für den Handel einen kompetenten Überblick mit hoher Einkaufseffizienz schafft.

STEFAN MÜLLER: Im MOC erreichen wir sehr viele Schuh-, Sport- und Outdoorhändler aus Bayern. In den einzelnen Orderterminen im Showroom kann man individuell und in Ruhe mit dem Kunden arbeiten und zielgerichtet die passenden Modelle für sein Geschäft zusammenstellen. Auch Themen wie z.B. Infos zur Nachhaltigkeit, was aktuell die ganze Branche bewegt, können hier in Ruhe besprochen und diskutiert werden. Für uns ist das MOC mit seinen vielen Marken und der dadurch gegebenen hohen Händlerfrequenz ein wichtiger Baustein in unserer Vertriebsstruktur.

MANUEL JÄCKLE: Durch die Präsenz im MOC ist ein direkterer Kontakt mit den Kunden möglich. Zudem bietet das MOC diverse Events, die den Austausch zwischen den Marken fördern und auch für den Kunden Vorteile bieten.



NACHHALTIGE SCHUHMODE: FAIR, ECO, LOKAL UND TROTZDEM STYLISH!



MARGA INDRA-HEIDE, FASHION TREND-POOL-EXPERTIN

Jeder spricht heute von Nachhaltigkeit. Insbesondere die Outdoorbranche gilt als Vorbild, wenn es um die faire, umweltfreundliche Herstellung von Bekleidung geht. Doch wie sieht es eigentlich innerhalb der Schuhindustrie aus? Lassen sich modische Modelle tatsächlich so produzieren, dass man sie ohne schlechtes Gewissen kaufen kann? Ist es möglich einen Schuh optisch ansprechend zu designen und dabei auf eine umweltfreundliche Herstellung zu achten?

Die Antwort lautet ganz klar: JA! Denn fair produzierte Schuhe genießen heute ein deutlich besseres Image. Vielmehr wächst die Nachfrage beim Kunden, auch in puncto Schuhwerk, den ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Dennoch liegt es häufig am Preis, warum die fairen Modelle im Shop Regal liegen bleiben. Doch auch in diesem Punkt scheint Besserung in Sicht. So versuchen nachhaltige Marken sich in Sachen Ästhetik und Preis ihren Kollegen aus dem Mainstream anzunähern. Auch findet generell ein Umdenken statt, denn insbesondere die Generation Z setzt sich getreu dem Motto „Wenn man alles schon gehabt hat, kann man leichter auf etwas verzichten“ anders mit diesem Thema auseinander. Der Trend geht zunehmend weg von der Wegwerf-Gesellschaft, hin zum kontrollierten Konsum.

Was heute alles möglich ist, weiß auch Schuhexpertin und Trendforscherin Marga Indra-Heide. Hier ihre Top 10 in Sachen Nachhaltigkeit:

#FAIR 1: PRODUKTION

„Made in Europe“ gilt schon längst als Gütesiegel, wenn es um eine nachhaltige Produktion geht. Das umfasst generell alles, was in den Herstellungsprozess einfließt. So auch dass man Transportwege bündelt, die Lieferkette so kurz wie möglich hält und dekorative Accessoires wie Ösen, Bänder, Etiketten oder Schnürsenkel aus Europa wählt.

#FAIR 2: SOZIALE STANDARDS

Ökologisches Denken beinhaltet auch, dass man im Unternehmen soziale Standards einhält. Das reicht vom Mitarbeiterschutz bis hin zu gerechter Bezahlung, fairen Arbeitsbedingungen und -zeiten, ebenso wie der Bereitstellung von Kindertagesstätten.

#FAIR 3: VERPACKUNG & CO.

Nachhaltige Verpackungen sind von zentraler Bedeutung, wenn man die Öko-Bilanz neutral halten und die Menge der verbrauchten Ressourcen reduzieren möchte. 75 Prozent der europäischen Konsumenten geben an, dass die Nachhaltigkeit der Verpackung ihre Kaufentscheidung beeinflusst, zeigt die European Consumer Packaging Perceptions Studie.

#FAIR 4: HALTBARKEIT

Waren bekommen einen neuen Wert. Gute Qualität ist heute wichtiger denn je. Denn wer sich für ein hochwertiges Produkt entscheidet, wird dieses länger in Gebrauch haben.

#FAIR 5: REPARATUR & PFLEGE

Bestimmte Produkte unterliegen einem normalen Verschleiß, viele Hersteller bieten daher inzwischen eine Runderneuerung für die Lieblingsstücke des Kunden an. Das gilt besonders für Sohlen sowie für bewegliche Schuhkomponenten wie etwa Riemchen, Klett- oder Reißverschlüsse. Viele Dinge lassen sich mit vertretbarem Aufwand reparieren.

#FAIR 6: RECYCLING

Recycling ist das große Zauberwort. Dabei wird aus Abfällen wie Autoreifen, Meeresplastik, PET-Flaschen, Fischernetzen oder alten Gummisohlen ein neuer Schuh hergestellt. Wiederverwertet werden aber auch Polyester, Kork oder Baumwolle. Nicht in jedem Fall ist das ökologisch sinnvoll – aber in der Regel reduziert es zumindest den Ressourcenverbrauch gegenüber der Verwendung neuer Materialien.

#FAIR 7: NEUE MATERIALIEN

Hier gibt es inzwischen interessante Start-up-Unternehmen, die sich mit der Herstellung neuer, umweltfreundlicher Werkstoffe auseinandersetzen. Die Entwicklung immer neuer Verfahren, um aus Pflanzenfasern lederartige Materialien herzustellen, schreitet voran. Innovative Lederalternativen wie Pinatex werden z.B. aus den Fasern von Ananasblättern hergestellt (u.a. bei HUGO BOSS). Verarbeitet werden jedoch auch Eukalyptus- und Bananenblätter. Dabei sind schon Schuhe aus Mais, Kork, Stein, Holz, recyceltem Ochsenblut, Kaffee, Heuwiese, geflochtenem Aluminium, Baumpilz, Milch, recyceltem Fischleder, recyceltem PET, Olivenleder, Rhabarberleder und Bio-Baumwolle entstanden.

#FAIR 8: NATÜRLICHE MATERIALIEN

Leder ist generell ein Nebenprodukt von Schlachtungen und daher, sofern die Tiere entsprechend gehalten werden und alles vom Tier verwertet wird, ein natürliches Abfallprodukt. Dennoch setzen immer mehr Hersteller bei der Verarbeitung auf Materialien pflanzlichen Ursprungs wie Kork, Hanf, Canvas oder wasserfeste Bio-Baumwolle.

#FAIR 9: FÄRBEN, GERBEN, KLEBEN

Leder lässt sich heute komplett frei von Chemikalien auf rein pflanzlicher Basis gerben, wie zum Beispiel mit Olivenblättern, Rhabarber oder Mimosa. Zudem setzt man bei der vegetabilen Gerbung auf einen natürlichen Gerbstoff, der umweltfreundlich und ressourcenschonend ist.

Farbenfroh und trotzdem grün, geht das? In jedem Fall, wenn es um Stoffe wie z.B. Bio-Baumwolle geht. VAUDE verwendet Ecu-Farben, die vollständig aus nachwachsenden Rohstoffen, zum Beispiel aus Abfällen von Orangenschalen, Kräutern und Rüben hergestellt wurden. Und sogar Klebstoff kann mittlerweile veganen Ursprungs sein.

#FAIR 10: ZERTIFIZIERUNGEN

Inzwischen gibt es einige sinnvolle Zertifizierungen, die dem Verbraucher dabei helfen zu erkennen, ob ein Schuh fair und nachhaltig produziert wurde. Um die ökologischen und sozialen Missstände zu verringern, gibt es eine Reihe von Branchen- und Multi-Stakeholder-Initiativen sowie standardsetzende Organisationen, die Kriterien für eine nachhaltige Produktion entwickelt haben. Die Einhaltung dieser Kriterien wird meist durch Audits überwacht. In der Regel werden Produkte für Konsumenten gut sichtbar mit einem Siegel gekennzeichnet, um auf die eingehaltenen Anforderungen aufmerksam zu machen.

UNSERE NEUEN

KOMPERDELL
www.komperdell.com

CAMARO
www.camaro.at



JAN WASZAK

CAMARO HANDELS GES.M.B.H

Seit Gründung des Unternehmens vor mehr als 90 Jahren, werden 100 Prozent aller Komperdell-Stöcke in Österreich produziert. Neben Ski- und Wanderstöcken zählen Protektoren und Schneeschuhe zum Programm des Experten. Neben Komperdell wird sich auch Camaro mit einer Auswahl an Neopren- und Wassersportbekleidung im MOC Ordercenter präsentieren. Jan Waszak zeigt die Neuheiten ab sofort in Raum A205.

KONTAKT:

Jan Waszak, Mobil +49 (0)173 9272160, jwaszak@komperdell.com

SHIMANO



LAZER



BERND VON HOERMANN, SINA SANWALD,
HELMUT BANOVICS, HOLGER VOGT

PAUL LANGE & CO. OHG

Alles rund ums Fahrrad – so beschreibt Paul Lange & Co. OHG in wenigen Worten sein Angebot. Die Palette reicht dabei von Fahrradkomponenten und -zubehör von Herstellern wie Shimano, bis hin zu internationalen Marken wie Pearl Izumi, Milremo oder Lazer. „Chancen erkennen, nutzen und umsetzen“, so lautet nicht nur das persönliche Motto des geschäftsführenden Gesellschafters, Bernhard Lange, der gemeinsam mit seiner Schwester Barbara Schattmaier das Unternehmen leitet. Ab sofort zeigt sich die ganze Bandbreite an „Bikeparts and more“ in Raum B125.

KONTAKT:

Holger Vogt, Senior Key Account Manager SHIMANO Retail, PEARL iZUMi, Lazer, PRO, Mobil +49 (0)175 2701344, holger.vogt@paul-lange.de

Bernd von Hoermann, Verkaufsrepräsentant SHIMANO Softgoods, PEARL iZUMi, Lazer, Mobil +49 (0)171 4566457, bernd.vonhoermann@paul-lange.de,

Sina Sanwald, Divisional Sales Manager Softgoods, Mobil +49 (0)160 94136927, sina.sanwald@paul-lange.de

Helmut Banovics, Vertrieb Österreich, Mobil +43 664 9453779, h.banovics@thalingler-lange.com

ON



GREGOR BORGENHEIMER,
NILS NIEMEYER, MARKUS OSTER

ON EUROPE AG

2010 in Zürich gegründet, sind die Laufschuhe von On heute in mehr als 6.000 Fachgeschäften für Läuferbedarf in über 50 Ländern erhältlich. Immer im Fokus, das Laufgefühl wie auf Wolken. 2016 wurde das Sortiment um eine eigene Laufbekleidungs-Kollektion erweitert, 2019 folgt sogar mit dem Cloudrock waterproof ein eigener Wanderschuh. Ab der H/W Saison 2020 finden Händler die Marke On auch im MOC Ordercenter in Raum D121.

KONTAKT:

Gregor Borgenheimer, Ost-Bayern, Mobil +49 (0)176 84010091, gregor.borgenheimer@on-running.com

Markus Oster, West-Bayern, Mobil +49 (0)151 73048351, markus.oster@on-running.com

Nils Niemeyer, Gebietsleitung Süd, Mobil +49 (0)171 8641769, nils.niemeyer@on-running.com

4F



MATHIAS HOFFMANN

OTCF GERMANY GMBH/ 4F

Neu im MOC Ordercenter zeigt Mathias Hoffmann, Area Sales Manager Deutschland, die Marke 4F in Raum A 220. 4F steht für Freiheit, Leistungsfähigkeit, Mode und Zukunft. Der polnische Sportartikelhersteller fokussiert sich auf die Bereiche Fitness, Training, Outdoor und Wintersport. Seit 2008 arbeitet 4F eng mit dem Polnischen Olympischen Komitee zusammen und stattet neben Polen, auch Serbien, Kroatien, Lettland, Griechenland und Mazedonien aus.

KONTAKT:

Mathias Hoffmann, Area Sales Manager Germany, Mobil +49 (0)151 43245042, m.hoffmann@otcf.at



© GABOR



© GABOR



© GABOR

GABOR

DAS MOC ZU BESUCH



ACHIM GABOR, VORSTANDSVORSITZENDER
GABOR SHOES AG

100 JAHRE LIEBE ZUM SCHUH

Getreu dem Motto „Schuhe, die Frauen begeistern“ schätzt insbesondere die Damenwelt, neben dem modischen Design und der guten Passform, die Qualität und die Verarbeitungstechnik der Gabor Markenschuhe. Denn seit 100 Jahren lebt das Unternehmen mit Sitz im bayerischen Rosenheim die Liebe zum Schuh. Ab der Saison H / W 2020 dürfen sich nun auch die Herren mit der Marke „Pius Gabor“ wieder über eine sportliche Schuhlinie aus dem Hause Gabor freuen.

FAKTEN:

WER?

GABOR SHOES AG

HEISST GENAU?

Die Gabor Shoes AG mit Sitz in Rosenheim fertigt heute 3.000 Schuhvarianten pro Saison und expandiert seine Modelle weltweit in 60 Länder. Seit 2016 befindet sich in Mindelheim nicht nur das Zentrallager, sondern auch ein eigenes Logistikzentrum. 2017 folgt ein eigener Online-Marktplatz für ausgewählte Handelspartner. 2018 konnte das Familienunternehmen einen Umsatz von 377 Millionen Euro aufweisen. Man ist stolz, 85 Prozent der Produktion in eigenen Werken in Europa (Deutschland, Slowakei, Portugal) bündeln zu können. 15 Prozent bei langjährigen Partnerfirmen, u. a. auch in Asien. An den drei Standorten beschäftigt Gabor heute ca. 3.000 Mitarbeiter.

WO?

Marienbergerstrasse 31
83024 Rosenheim

INFO:

www.gabor.de



© GABOR

Heute zählt die Gabor Shoes AG zu einer der bekanntesten Damenschuhmarken Deutschlands und gehört auch europa- und weltweit zu den Großen der Branche. Mittelfristiges Ziel sei es nun, laut dem Pressesprecher Dr. Markus Reheis, die Marke kontinuierlich in Look, Auftritt und auch in puncto Marketing zu verjüngen. Bereits seit der Gründung 1919 durch Pius Gabor setzt das in dritter Generation geführte Familienunternehmen auf qualitativ hochwertige Schuh- und Lederwaren. Schon damals konzentrierte man sich im eigenen Schuhgeschäft in Groß-Strehlitz auf eine Schuhmacherei mit Maßanfertigung. 1949 wagen die Söhne Bernhard und Joachim Gabor schließlich einen Neustart in der Nähe von Hamburg, eine eigene Fabrik, samt zweitem Werk folgen. Nach dem Tod von Bernhard Gabor, wird Rosenheim neuer Standort und Firmensitz. In den 70er Jahren kann erstmals die 200 Millionen DM-Marke überschritten werden, mehr als 3.000 Mitarbeiter stellen täglich 25.000 Paar Schuhe her. Schon bald ist man die Marke mit dem höchsten Bekanntheitsgrad unter den reinen Damenschuhanbietern. Ein Teil der Rosenheimer Produktionshalle wird in ein modernes Kreativcenter umfunktioniert. 2005 übergibt Joachim Gabor die Unternehmensleitung an seinen Sohn Achim. 2010 wird das Schuhmuseum auf der Landesgartenschau in Rosenheim eröffnet.

JA ZU NACHHALTIGKEIT. MIT BLICK AUF LANGLEBIGKEIT.

Für Gabor ist es eine Selbstverständlichkeit das Thema Umweltschutz in die Unternehmensphilosophie mit einzubinden. Leitlinien wie: „Wir schützen und schonen die Umwelt. Schonender Umgang mit Ressourcen und umweltfreundliche Produktionsstätten sind unsere Verpflichtung“, gehören für die Marke und die Mitarbeiter im Unternehmen ebenso zum Standard, wie eine eigene Abteilung, die sich seit 2018 explizit um das Thema Nachhaltigkeit kümmert. So werden u.a. regelmäßig die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten außerhalb Europas überprüft und generell versucht Schuhe in den eigenen Produktionsstätten innerhalb der EU zu fertigen. 85 Prozent der Produktion kommt deswegen auch direkt aus Deutschland, der Slowakei oder Portugal. In den Produktionsstätten wird darauf geachtet die strengen Vorgaben der jeweiligen EU-Länder einzuhalten, ein überdurchschnittliches Einkommen zu bezahlen und den Grundsatz der Vereinigungsfreiheit zu achten. Darüber hinaus pflegt Gabor als Mitglied des Verbandes der Schuh- und Lederwarenindustrie einen intensiven Dialog zu Gewerkschaften. Über diesen Weg will man u.a. an der Erstellung der internationalen Sozialstandards aktiv mitwirken. „Punkte wie Nachhaltigkeit und Klimaschutz lassen sich heute nicht mehr ausgrenzen, sie machen ein Unternehmen erst akzeptabel innerhalb der Branche, für unsere Handelspartner und am Ende auch für den Kunden. So versucht Gabor Transportwege möglichst kurz zu halten, Zustellungen erfolgen zum Teil bereits klimaneutral und auch Wertstoffe werden konsequent recycelt.“ Für die Schuhe werden Tierhäute verarbeitet, die als Nebenprodukte aus der Fleischproduktion anfallen. Das verarbeitete Leder stammt ausschließlich von renommierten Gerbereien und eigene Lederinspektoren prüfen vor dem Versand an die Gabor-Werke jedes einzelne Fell und kennzeichnen dieses eindeutig.

JA ZU GESUNDHEIT. SCHADSTOFFE VERMEIDEN.

Nachhaltig zu handeln bedeutet auch, den Einsatz von Schadstoffen zu vermeiden. In der internen Abteilung für Forschung und Entwicklung in Rosenheim sorgt sich ein Profi-Team um die schadstofffreie Verarbeitung von Materialien. Physikalische Tests vor, während und nach der Produktion garantieren, dass die Schuhe absolut unbedenklich sind. Dabei werden nicht nur die Leder, sondern auch alle sonstigen Schmuckteile, die für die Produktion der Schuhe eingesetzt werden, geprüft. Aus Gründen der Allergieprophylaxe wird grundsätzlich auch kein Nickel verwendet. Der Prozess erstreckt sich auch auf Fertigschuhe, Schäfte und Lizenzprodukte. Zudem hält man bestimmte Richtlinien ein, die von der Organisation cads e.V. zusammengefasst

werden. Gabor ist Mitbegründer von cads e.V. und der technische Vorstand von Gabor stellt gleichzeitig den Vorstand von cads e.V.. „cads gibt Entwicklungsziele vor, die für alle Mitglieder verbindlich gelten. Es ist unser Anliegen, diese Ziele mit unseren weltweiten Partnern aktiv zu gestalten. Unser Hauptziel ist es, eine umweltfreundliche und nachhaltige Produktion zu ermöglichen“, so Michael Tackenberg, cads e.V. Vorsitzender. Bei den jeweiligen Tests orientiert man sich an einer Liste, die sogenannte RSL (Restricted Substances List), die alle gesetzlich geregelten Schadstoffe, aber auch für den Schuhbereich relevante, bedenkliche Stoffe zusammenfasst. Dabei orientiert man sich regelmäßig am aktuellen Stand der Technik, bei welchem etliche Limits strenger sind als das Gesetz. So führt RSL Chemikalien und Substanzen auf, die Risiken für Mensch und Umwelt mit sich bringen. Für den chemischen Bereich arbeitet Gabor mit dem Prüf- und Forschungszentrum in Pirmasens zusammen. Dort werden alle Materialien auf ihre Unbedenklichkeit geprüft. Andere Tests sollen u.a. die Reißfestigkeit eines Stoffes, samt Schnürsenkel, Ösen, etc. überprüfen. „Wir stellen regelmäßig einigen Damen aus dem Haus Trageproben zur Verfügung, um verschiedene Parameter zu überprüfen und natürlich auch, ob am Ende die Passform der Schuhe tatsächlich stimmt“, so das Forschungs- und Entwicklungsteam.

JA ZU PASSFORM. MIT DER RICHTIGEN SCHAFTWEITE.

Gabor verfolgt den Anspruch, für möglichst jede Frau und jeden Fuß den ideal passenden Schuh anbieten zu können. „Was uns in jedem Fall von der Konkurrenz unterscheidet, ist die optimale Passform in puncto Stiefel. So bietet Gabor für jede Frau die passende Schaftweite, vom Weitschaftstiefel XL bis zur Schmalschaft-Größe XS“, so Dr. Markus Reheis. Gabor-Schuhe werden daher in unterschiedlichen Weiten (F/G/H) und auch in Übergrößen bis Größe 11 (46) gefertigt. Viele Lieblingsmodelle liegen in unterschiedlichen Weiten vor. Die Schaftmaße lassen sich dabei mit einem Maßband und dank umfangreicher Anleitung auf der Gabor-Webseite ganz einfach selbst definieren. Eine weitere Besonderheit ist das Passformkonzept „Best-Fitting“. Hier wurde bei der normalen Ballenweite (F) die Auftrittfläche verbreitert, was für zusätzlichen Raum und mehr Bequemlichkeit im Vorfußbereich sorgt.

JA ZU TRADITION. ABER AUCH OFFEN FÜR NEUES.

Gabor hält als Familienunternehmen gerne an Traditionen fest. Das zeigt schon allein, dass das Unternehmen 2019 sein 100-jähriges Jubiläum feiern darf. Denn trotz aller Erneuerung will auch Achim Gabor der Philosophie seiner Vorgänger treu bleiben: Hochwertige Schuhe zu produzieren, die mit viel handwerklichem Geschick und Liebe zum Detail entwickelt und hergestellt werden. Auch das Verjüngungs-Programm, samt einer eigenen Social Media-Abteilung zeigt, dass man Neuem nicht abgeneigt ist. So will man zur Saison H/W 2020 endlich wieder die Herren in den Fokus rücken. Die Kollektion, die den Markennamen „Pius Gabor“ erhalten wird, soll insbesondere über den Fachhandel vertrieben werden. Gabor plant hierfür auch ein eigenes Shopkonzept. Schwerpunkte der Kollektion sollen Sneakers und Boots im mittleren bis gehobenen Preissegment sein. Der hohe Qualitätsanspruch wird sich unter anderem

ACHIM GABOR

„ VERBRAUCHER FRAGEN ZUNEHMEND NACH UMWELTBEWUSSTEM VERHALTEN, ETHISCHEM HANDELN UND DER FAIREN BEHANDLUNG VON MITARBEITERN. ICH FREUE MICH, DASS UNSER ENGAGEMENT SO DEUTLICH WAHRGENOMMEN WIRD.“

in den verwendeten Materialien widerspiegeln. Die Lizenz für Gore-Tex konnte sich Gabor bereits sichern. Außerdem soll der Aspekt der Nachhaltigkeit in das gesamte Konzept einfließen, angefangen bei den Produkten, über die Verpackung bis hin zur Kommunikation.

„Wir wollen mit Pius Gabor eine Marke etablieren, die unseren Handelspartnern die erforderlichen Erträge liefert, um profitabel wirtschaften zu können. Basis sind leistungsstarke Produkte, gute Abverkäufe, die wir mittels Endverbraucherwerbung unterstützen werden, sowie eine selektive Vertriebspolitik. Wir wollen Pius Gabor zu einer der Top-Herrenschuhmarken machen“, so Achim Gabor.



„TOLLE, FUNKTIONELLE & VOR ALLEM NACHHALTIGE SKIJACKE, VON PROFIS GETESTET!“ Mein absolutes Lieblingsteil ist die „Panorama Jacket W“ für Damen. Das Modell ist aus der neuen Signature Kollektion für H/W 20, die in enger Zusammenarbeit mit Felix Neureuther entwickelt wurde. Die Produkte der Wintersport-Kollektion bestehen zu 100 Prozent aus recycelten Texapore Ecosphere, Nanuk Ecosphere und Microguard Ecosphere Materialien. Alle Jacken und Hosen sind zudem 100 Prozent PFC-frei.

SANDRA ORTH, JACK WOLFSKIN / RAUM A119 – 120

UNSERE LIEBLINGSSTÜCKE



„EIN SOMMER-BESTSELLER IM WINTERSTYLE.“ Mein absolutes Must-have ist das Modell „Mindo WP“ von Saola. Warum? Ganz einfach, weil die Winterversion unseres Sommer-Bestsellers nicht nur wasserdicht und trotzdem atmungsaktiv ist, sondern den perfekten Urban Style verkörpert. Zudem werden die Schuhe aus recycelten Plastikflaschen sowie organischer Baumwolle gefertigt und mit Kork-Innensohlen bzw. Algen-Schaum Sohlen kombiniert.



MICHAEL FUCHS, SAOLA / RAUM B221

EDI MANA, UNDERSHIELD / RAUM A227



„MADE IN EUROPE: IN ITALIEN PRODUZIERT UND OEKO TEX® STANDRAD 100 ZERTIFIZIERT.“ Das „Hero Long Sleeve“ ist in außergewöhnlicher Seamless-Konstruktion gefertigt. Dabei kommt eine Neuentwicklung von UnderShield zum Einsatz, Polypropylene Dryarn und Carbon Energized Fiber sorgen für unvergleichlichen Komfort bei allen sportlichen Aktivitäten. Die mittleregewichtige Struktur transportiert den Schweiß weg vom Körper. Die Carbonfaser bietet zudem beste Thermoregulierung, ist antistatisch und verhindert effektiv die Bakterienbildung, damit keine üblen Gerüche entstehen.



„UNSCHLAGBAR VIEL QUALITÄT UND FUNKTION ZU EINEM GUTEN PREIS/LEISTUNGSVERHÄLTNIS.“ Die Skihose von Color Kids für einen VK von knapp 70 Euro zählt im kommenden Winter zu meinen absoluten Favoriten. Die Hose ist extrem funktionell und mit zahlreichen, sinnvollen Detaillösungen ausgestattet. Zudem ist sie aus recyceltem Material, das mit einer Heringbone-Struktur punktet. Und das Beste: Das Modell gibt es in neun verschiedenen Farben, davon 3 NOS.

ANDREAS WEISSENBORN, COLOR KIDS / RAUM A217



AUFTAKT INS JUBILÄUMSJAHR

ISPO  2020



Unter dem Motto „Be responsible. Be active. Be creative.“ öffnet die ISPO Munich 2020 vom 26. bis 29. Januar 2020 zum 50. Mal ihre Tore. Mit dabei sind wieder Branchenkenner aus den Bereichen Outdoor, Wintersport und Fitness, die vor Ort Innovationen und Trends für die kommende Saison 2020/21 im Gepäck haben. Über die Messe-Highlights hinaus erwartet die Besucher ein Ausblick auf weitere Jubiläumsaktionen und -events, die für das gesamte Jahr 2020 geplant sind.

„BE RESPONSIBLE.
BE ACTIVE.
BE CREATIVE.“

„Seit 50 Jahren schaffen wir wertvolle Verbindungen, bringen die Welt des Sports an vier Tagen an einem Ort zusammen und treiben mit Leidenschaft die Entwicklung des Sports voran“, so Markus Hefter, Projektleiter der ISPO Munich. „Unser Ziel ist es, die Begeisterung für Sport in jedem von uns zu wecken und gleichzeitig ein Bewusstsein für einen nachhaltigen Umgang mit der Natur zu schaffen.“ Zum Ausdruck bringen möchte man diese Haltung im diesjährigen Motto „Be responsible. Be active. Be creative.“

BE RESPONSIBLE – BEWUSST HANDELN

Nachhaltigkeit, ob in Produktionsprozessen oder Materialien, ist seit Jahren ein Dauerbrenner für Sportartikelhersteller – und gewinnt aufgrund des gesellschaftlichen Diskurses immer mehr an Bedeutung. Über die Aspekte nachhaltiger Produkte, vom Design über die Herstellung bis hin zum Verkauf, können sich Interessierte unter dem Dach des „Sustainability Hubs“ informieren. Dieser befindet sich in Halle A2, in der erstmals mit einer eigenen Ausstellungsfläche ein kompakter Überblick über nachhaltig produzierte Sportprodukte geboten wird.

WO? Halle A2: Sustainability Hub, Halle C1: ISPO Textrends Hub

BE ACTIVE – DIE WELT DES SPORTS ERLEBEN

Wie Leidenschaft für Sport geweckt und damit dem globalen Bewegungsmangel aktiv begegnet werden kann, erfahren Besucher im Rahmen des Themenschwerpunktes „Gesundheit, Bewegung und Sport“. Ob in Vorträgen oder live auf der Bühne. Es sind zahlreiche Aktionen geplant. Zum Beispiel zeigen Yoga-Profis im Body & Mind Village in Halle B3, wie bereits mit sanften Bewegungen Schwung in den Alltag kommt. Wie sich Wintersportler sicher auf und abseits der Piste bewegen, dazu informieren Experten auf dem „Outdoor Snow & Safety Summit“ in Halle A3. Jenseits der klassischen Sportarten hat sich eSports mit einer weltweit großen Fangemeinde und mit Aufsehen erregenden Wachstumszahlen zu einem bedeutenden Bereich der Sportindustrie entwickelt. Für Interessierte ist der Eingang Ost auf der ISPO Munich der richtige Treffpunkt, um mehr über die Trendsportart und deren Chancen für die Sportindustrie zu erfahren und eine Auswahl an Spielen selbst zu testen.

WO? Halle B3: Body & Mind, XC Ski Village, Halle A3: Outdoor Snow & Safety Summit, Mobile Health & Fitness, Sports Week, Outdoor Travel & Watersports, Longboard Embassy, Eingang Ost ES_COM Electronic Sports Competition, Eingang Ost Unileague eFootball, Uniliga Kleinfeldfußball

BE CREATIVE – INSPIRATION FÜR INNOVATIONEN

Vom Einsatz neuer Technologien, die den Ski noch schneller und die Sportbekleidung noch leichter machen, bis hin zur Erfindung neuer Sportgeräte. Die Innovationskraft der Branche kennt keine Grenzen. Zahlreiche Neuheiten feierten in den letzten Jahren ihre Premiere auf der ISPO Munich. Mit welchen Trends die Start-up-Szene in diesem Jahr überrascht, ist im ISPO Brandnew Village in der Halle B4 zu sehen. Die innovativen Highlights der etablierten Sportartikelhersteller werden unter dem Dach des ISPO Awards in Halle B1 präsentiert. Innovation setzt Inspiration voraus. Diese bietet die ISPO Academy mit ihrem umfangreichen Konferenzprogramm im Eingang West. Geplant sind unter anderem Vorträge zu den Themen Digitalisierung und dem chinesischen Sportmarkt.

WO? Halle C2: ISPO Textrends Microfactory, ISPO Brandnew, ISPO Award, Eingang West ISPO Academy, ISPO Masterclass, ISPO Job Market, Blogger & Influencer Lounge



FAKTEN:

WANN?

26. bis 29. Januar 2020

Sonntag bis Dienstag:

9:00 Uhr bis 18:00 Uhr

Mittwoch: 9:00 Uhr bis 17:00 Uhr

WO?

Messe München, Am Messesee, 81829 München

WAS?

Halle A1 – A4: Outdoor Apparel and Hardgoods

Halle A2: Outdoor, Sustainability Hub

Halle A5: Shoe Village

Halle A5: Urban Hardgoods

Halle A6: Health & Fitness

Halle B1: Vision, ISPO Award, Urban Lab

Halle B2 – B3: Snowsports Apparel & Accessories, Body & Mind

Halle B4 – B6 Snowsports Hardgoods, ISPO Brandnew

Halle B2 – B6: Snowsports

Halle C1 – C2: Manufacturing & Suppliers, ISPO Textrends

Halle C3 – C6 Manufacturing & Suppliers, Sourcing

Halle C6: Teamsports

Eingang West: ISPO Academy & Lounge

Eingang Ost: eSports Arena

SERVICE!

Mit der ISPO Munich App stehen alle Informationen zur Messe bereits im Vorfeld zur Verfügung. Darüber hinaus können Branchenteilnehmer vor, während und nach der Messe in Kontakt bleiben.

TICKETS!

Tickets für die ISPO Munich im Jubiläumsjahr 2020 sind ab sofort verfügbar

INFOS!

www.ispo.com/munich



FIRST IMPRESSION DAY

Zwei Mal im Jahr, Ende Mai und Ende November, bietet der First Impression Day im MOC Ordercenter eine Vorschau auf die kommende F / S- bzw. H / W-Saison. Im Fokus der Veranstaltung stehen ganz klar der erste Einblick in die Kollektions-Highlights und der Austausch zwischen Händlern und Vertretern der Marken.



Noch vor dem offiziellen Beginn der neuen Ordersaison will man durch den First Impression Day Fachhändlern die Möglichkeit geben, sich bei zahlreichen Marken aus dem Sport- und Sportstyle-Segment einen ersten Überblick über die neuen Kollektionen, Formen, Schnitte, Farben, Materialien oder Herstellungsverfahren zu verschaffen. Darüber hinaus können sich Händler in entspannter Atmosphäre und ohne Zeit- und Orderdruck mit den Vertretern der einzelnen Marken austauschen. Dabei müssen sie keine Termine vereinbaren, da generell alle teilnehmenden Marken ihre Showrooms ganztägig geöffnet haben. Die Veranstaltung gewinnt zunehmend an Bedeutung, so folgen immer mehr Handelspartner dem Aufruf – Tendenz steigend.

Neben den zahlreichen Marken, im November 2019 hatten mehr als 130 Brands an der bereits dritten Veranstaltung teilgenommen, bietet das MOC Ordercenter ein spannendes Rahmenprogramm. Eine Ausstellung von Produkthighlights in Atrium 2 lädt zum Stöbern ein, ebenso locken viele Showrooms mit diversen Sonderaktionen. Auf einem speziell ausgewiesenen Get-Together-Bereich können sich Händler und Markenvertreter treffen und austauschen.

Die nächsten Veranstaltungstermine für das Jahr 2020 stehen bereits fest. Diese finden wie folgt statt:

27. Mai 2020: First Impression Day

25. November 2020: First Impression Day

MARKUS KLAIBER, DACHSTEIN

„DER TERMIN IST OPTIMAL, SO HABEN HÄNDLER DIE MÖGLICHKEIT, KURZ VOR DEM WEIHNACHTSGESCHÄFT, DIE NEUE WARE ZU SICHTEN UND SICH EINEN — WIE DER NAME SCHON SAGT — ERSTEN EINDRUCK ZU VERSCHAFFEN.“

UNSERE MIETER SAGEN...

BENJAMIN KANUS, KILLTEC

„Eine großartige Veranstaltung, die sich in Zukunft noch weiter etablieren wird. Wo sonst können Händler so früh die neuen Kollektionen mehrerer Marken sichten. Dazu bekommen sie die Chance, über den Tellerrand zu blicken, neue Marken kennenzulernen und eventuell ihr Sortiment den aktuellen Trends anzupassen.“

TIM SCHOTT UND RICK SCHOTT, ROSSIGNOL

„Langfristig gesehen sind Termine wie der First Impression Day im MOC extrem wichtig. Für viele sind die gängigen Messetermine zu spät, zudem kann es nur ein Vorteil sein, sich frühzeitig über Farben, Schnitte, Formen und Trends zu informieren. Das MOC bietet hier den perfekten Rahmen, samt sinnvoller Beschilderungen und unterstützender Maßnahmen im Vorfeld des Events.“

MORITZ LEIDLER, HAGLÖFS

„Für uns ist der First Impression Day als Marke vor allem im Winter extrem spannend. Der Händler kann in entspannter Atmosphäre ohne Termin- und Orderdruck neue Kollektionen sichten und hat zudem noch die Garantie, dass die für ihn wichtigen Showrooms besetzt sind. Nicht nur, dass sich das MOC als wichtige Orderplattform etabliert hat, es positioniert sich im Rahmen der Veranstaltung als Partner der Mieter und Marken vor Ort. Wir denken, dass die Nachfrage an solchen Events in Zukunft noch wachsen wird, vielleicht auch deswegen, weil die Organisation im Vorfeld extrem unkompliziert ist.“

MICHAEL SCHUPFINGER, SALEWA

„Die First Impression Days sind für uns extrem wichtig, weil sie eine der wenigen Veranstaltungen sind, die zu den Orderzyklen passen. Der Handel bekommt zu einem guten Zeitpunkt die Möglichkeit, rechtzeitig die neue Ware verschiedener Marken zu sichten, noch bevor er eine Einkaufsentscheidung treffen muss.“

SOC SAISONERÖFFNUNG

Zweimal pro Jahr öffnen alle SOC-Mieter ihre Showrooms zur offiziellen SOC-Saisonöffnung und präsentieren ihre neuen Schuh- und Lederwarenkollektionen. Im Fokus: die Neuheiten aus dem Freizeit-, Sport- und Modesegment für Damen-, Herren- und Kinderschuhe sowie dem Lederwarenssegment.

Die beliebte Auftaktveranstaltung lockt zweimal jährlich, Anfang Februar und Anfang August, Händler ins MOC Ordercenter, um die neuen Kollektionen aus dem Freizeit-, Sport- und Modesegment für Damen, Herren und Kinder sowie dem Lederwarenssegment der kommenden F/S bzw. H/W-Saison zu präsentieren. Dabei öffnen die 102 Mieter des SOC mit ihren insgesamt 233 Marken ihre Showrooms. Im August kamen rund 330 Fachhändler zur Saisonöffnung, um sich die Neuheiten, Trends und manche Ausgefallenheit vor Ort anzusehen und gegebenenfalls auch direkt zu ordern. Wie

MICHAEL ZELLMER, ARA SHOES

„DIE SAISONERÖFFNUNG IST FÜR HÄNDLER UND LIEFERANTEN EIN WICHTIGER TERMIN ZUM SAISONSTART, UM SICH MIT BLICK AUF DIE NEUE ORDERRUNDE AUSZUTAU-SCHEN UND ZU INFORMIEREN.“

immer positiv empfunden wurden dabei die Trendtische, auf denen Musterstücke nicht nur zur Ansicht, sondern auch zum Anfassern ausgestellt wurden – speziell für die Fachhändler bedeutet die Haptik hier einen enormen Mehrwert.



Im Atrium 2 des MOC Ordercenters wird die Saisonöffnung immer mit einem Sektempfang eingeleitet, der Ort soll auch als Meeting Point und Get Together für Händler, Mieter und deren Markenvertreter dienen. Was in Zukunft an Trends auf den Handel, Hersteller und Konsumenten zukommen wird, zeigt im Anschluss der beliebte Fachvortrag der Trendexpertin Marga Indra-Heide von FASHION TREND POOL zum Auftakt der Saisonöffnung: Zu den Eckpfeilern der Saison F/S 2020 gehören die Themen „Sport/Aktivität“, „Utility/ Workwear“, „Summerdreams/ Natürlichkeit“ und „Feminität/ Urbanität“. Bei allen Farb- und Mustertrends lag Indra-Heide aber insbesondere eine Kernaussage zu Beginn ihres Vortrages am Herzen: „Nachhaltigkeit ist kein Trend, es ist die Zukunft. Mode steht für Zeitgeist und daher ist es an der Zeit, sich diesem Thema zu stellen und neue Techniken zu fördern und mehr zu recyceln.“ Hier wird kurz- und mittelfristig sicher einiges passieren. Darüber hinaus wird für F/S 2020 eine Modernisierung in allen Bereichen erwartet. Dabei sei sportives Schuhwerk sehr angesagt, so wie auch innovative Trekking- Sandalen und Boots. Weiterhin hoch im Kurs sind Sandalen und Pantoletten, ebenso weiche Pumps und Ballerinen. Ein Revival erleben derweil die Bermudas und auch Jogging Pants kommen immer mehr. „Aber wirklich ein Riesentrend“, so Indra-Heide, „werden lange, meist bedruckte Sommerkleider.“ Das Fazit der Saisonöffnung: Für die Saison F/S 2020 stehen zweifelsfrei einige neue und sicherlich auch unerwartete Trends in den Startlöchern.

STEFAN HAU, LOWA

„Die SOC Saisonöffnung ist für uns ein wichtiger Orderstart. Wir freuen uns immer über eine extrem hohe Frequenz an Kunden, die mittlerweile auch hier vor Ort erste Order schreiben. Oft werden Händler auch von Mitarbeitern aus dem Verkauf begleitet, die sich dann schon rechtzeitig einen ersten Eindruck von den neuen Kollektionen verschaffen können. Für uns ist die Eröffnung die Kick-Off-Veranstaltung Nummer 1.“

MARGA INDRA-HEIDE, FASHION TREND POOL

„Es wird wieder ruhiger, cleaner, angezogener. Trotzdem bleibt es lässig und cool, denn die Sneakerwelle rollt weiter. Dabei haben Farben weiterhin eine wichtige Bedeutung, wobei Weiß aber die zentrale Rolle übernimmt. Zusätzlich kommen Naturtöne zurück und neutralisieren die kräftige Farbigkeit.“



TERMINE MOC

FIRST IMPRESSION DAY

Noch vor Beginn der offiziellen Ordersaison einen ersten Überblick über Kollektionen, Formen, Schnitte, Farben, Materialien oder Herstellungsverfahren erhalten. Das ist die Idee des First Impression Days. Zweimal im Jahr haben Händler hier die Möglichkeit bereits vor der Ordertätigkeit einen ersten Einblick in die kommenden Kollektionen zu bekommen. Und auch die Mieter profitieren: Sie können ihre Produkte und Innovationen frühzeitig präsentieren und sich gleichzeitig mit Händlern und Kollegen austauschen.

SOC SAISONERÖFFNUNG

Die über 100 Mieter des SOC präsentieren die neuen Kollektionen von mehr als 230 Marken aus dem Freizeit-, Sport- und Modesegment für Damen, Herren und Kinder sowie dem Lederwarenssegment. Highlight ist der Fachvortrag des Fashion Trend Pool mit Trendexpertin Marga Indra Heide ab 10 Uhr im Atrium 2.

SOC ORDER 1 + 2

Zur SOC Order 1 öffnen alle 102 Mieter des Schuh Ordercenters ihre Showrooms (2. Obergeschoss, Sektor B bis D) und präsentieren die neuen Kollektionen der mehr als 230 Schuh- und Lederwarenmarken. Gut einen Monat nach der SOC Order 1 findet die SOC Order 2 statt. Wie schon zur ersten Order können bei allen Marken aus dem Schuh- und Lederwarenssegment die Sortimente disponiert werden.

SOC FRÜHEINTEILER-TAGE

Zwar sind zu den SOC Früheinteiler-Tagen nur die Orderbüros der teilnehmenden Marken geöffnet, diese überraschen jedoch häufig 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 MODA MADE IN ITALY findet seit 1993 im MOC Veranstaltungszentrum statt und 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 SOC Mieter mit rund 230 Marken ihre Showrooms.

01	14.01.20 20.01.20 26.–29.01.2020 27.01.20	ANWR MUSTERUNG SABU MUSTERUNG ISPO MUNICH (RIEM) INOFFIZIELLER SOC ORDERTAG*
02	02.02.20 03.02.20 04.–06.02.20 10.02.20 14.–16.02.20 17.02.20 22.–24.02.20 23.–24.02.20 27.02.20	SOC SAISONERÖFFNUNG SOC ORDERTAG MUNICH FABRIC START SOC ORDERTAG IMOT SOC ORDERTAG SOC ORDER 1 KINDERSCHUH ORDERTAGE ANWR MUSTERUNG
03	02.03.20 03.–06.03.20 09.03.20 15.–17.03.20 15.–16.03.20 15.–17.03.20 23.03.20 24.03.20 30.03.20	SOC ORDERTAG INOFFIZIELLE SOC ORDERWOCHE* SOC ORDERTAG SOC ORDER 2 MODA MADE IN ITALY ESSENZ (ZENITH) SOC ORDERTAG MMM SOC ORDERTAG
04	06.04.20	INOFFIZIELLER SOC ORDERTAG*
05	27.05.2020	MOC FIRST IMPRESSION DAY
06	28.06.–01.07.20	OUTDOOR BY ISPO (RIEM)
07	20.07.20	SABU MUSTERUNG
08	02.08.20 03.08.20 10.08.20 17.08.20 22.–24.08.20 25.–28.08.20 31.08.20	SOC SAISONERÖFFNUNG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ORDER 1 INOFFIZIELLE SOC ORDERWOCHE* SOC ORDERTAG
09	01.–03.09.20 07.09.20 14.09.20 19.–21.09.20 28.09.20	MUNICH FABRIC START SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ORDER 2 SOC ORDERTAG
10	05.10.20	SOC ORDERTAG
11	25.11.2020	MOC FIRST IMPRESSION DAY
<p>* NICHT ALLE SOC BÜROS BESETZT. BÜROS NUR GEM. INDIVIDUELLER TERMINVEREINBARUNG GEÖFFNET.</p> <p>** NUR SOC BÜROS DER TEILNEHMENDEN FIRMEN, DIE SPEZIELLE FRÜHEINTEILER-PROGRAMME ANBIETEN GEÖFFNET!</p> <p>TERMINE UNTER VORBEHALT, ÄNDERUNGEN MÖGLICH.</p> <p>■ SPORT TERMINE ■ SOC TERMINE ■ MESSE / VERANSTALTUNGSTERMINE</p>		

2020



Für weitere Informationen
wenden Sie sich an
Ihren Ansprechpartner

NEWSTICKER

TRENDS IM BEREICH NACHHALTIGKEIT

GRÜN, GRÜNER, NACHHALTIG

Alle reden davon, dass Nachhaltigkeit im Unternehmen und rund um eine Marke heute das A und O sei. Doch was ist am Ende nachhaltig? Das MOC Magazin fragte bei den Mietern im MOC Ordercenter nach



PETER WOESTMANN

ORTLIEB, PETER WOESTMANN, PR-MANAGER

„Nachhaltigkeit ist bei Ortlieb Teil der DNA. Wir produzieren beispielsweise vollständig in Deutschland, ca. 70 Prozent des Sourcing findet in Deutschland statt. Reparierbarkeit der Produkte ist Teil des Designprozesses, fünf Jahre Garantie und garantierte Bevorratung von Ersatzteilen für mindestens zehn Jahre nach Auslauf des Produktes sind nur weitere kleine Bausteine unseres Verständnisses von Nachhaltigkeit. Zudem stehen unsere Produkte, sowohl durch ihren Einsatzzweck als auch durch ihre lange Haltbarkeit natürlich für die sinnvolle Nutzung von Ressourcen.“



CHRISTOPH CENTMAYER

BERGANS, CHRISTOPH CENTMAYER, SUSTAINABILITY MANAGER

„Für Bergans hängt Nachhaltigkeit auch immer untrennbar mit der Produktqualität und deren Lebensdauer zusammen – oder wie wir es nennen: Long live the product! Daher setzen wir neben der Entwicklung nachhaltiger Stoffe und dem weiteren Einsatz von recycelten Materialien auch auf unsere kundenorientierten Dienstleistungen wie Reparatur, Produktverleih, Produktrückgabe, Second-Hand und Redesign.“



TOMASZ KRUK

NIKWAX, TOMASZ KRUK, CEE BUSINESS DEVELOPMENT SPEZIALIST

„Generell liegt es seit Beginn von Nikwax in deren DNA, dem Thema Umweltschutz extrem viel Aufmerksamkeit zu schenken. Das bedeutet, dass die gesamten Produkte PFC-frei sind, frei von Lösungsmitteln und auf Wasserbasis hergestellt. Unsere Verpackungen sind ab sofort aus recyceltem Plastik. Zudem unterstützen wir verschiedene Umwelt-Projekte und versuchen unseren Kunden dabei zu helfen, ihre Outdoorbekleidung länger tragen zu können, um damit letztendlich den ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten.“

ACLIMA, LARS EIVIND JOHANSEN, SALES MANAGER UND ENKEL DES ACLIMA-GRÜNDERS

„Unsere Wolle stammt von Merinoschafen aus Neuseeland und Tasmanien. Dabei legen wir großen Wert auf eine artgerechte Haltung und pflegen einen engen Kontakt zu den Bauern. In Estland betreiben wir eine eigene Näherei, die für ihr soziales Engagement und ihre sicheren Arbeitsbedingungen einen sehr guten Ruf genießt. Für den gesamten Herstellungsprozess gelten hohe ökologische Maßstäbe, an die sich auch alle unsere Partner halten müssen. Und am Stammsitz in Norwegen versuchen wir möglichst umwelt- und sozialverträglich zu arbeiten. Wir arbeiten seit drei Generationen mit der wunderbaren Funktionsfaser Wolle. Der Erhalt einer intakten Umwelt ist für Aclima eine Herzensangelegenheit.“

ECCO OUTDOOR, SEAN TINDALE, SENIOR GLOBAL MARKETING MANAGER ECCO OUTDOOR, SPECIALTY BUSINESS UNITS

„ECCO Outdoor versucht ebenso wie auch die anderen Bereiche von ECCO so verantwortungsbewusst wie möglich zu handeln. Dabei versuchen wir neue Wege einzuschlagen, um die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten. Ein Vorteil des Unternehmens ist, dass wir die komplette Wertschöpfungskette im Blick behalten – das bedeutet, dass wir wirklich jeden Produktionsschritt im Überblick behalten, von der Kuh bis hin zum Verbraucher. Zudem achten wir beim Gerbungsprozess darauf, weniger Wasser zu verschwenden und weniger Giftstoffe einzusetzen. Leder ist ein Abfallprodukt, das rückt gerne in den Hintergrund. Wer Leder entsprechend pflegt, hat einen Schuh, der einen tatsächlich das ganze Leben lang begleitet.“

DOGHAMMER, MAXIMILIAN HUNDHAMMER GRÜNDER VON DOGHAMMER

„Doghammer ist ein junges und naturbewusstes Unternehmen aus Rosenheim. Das Team um die beiden Gründer Matthias und Maximilian Hundhammer entwickelt nachhaltige und funktionelle Travel- und Outdoorschuhe, die einen möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck hinterlassen. Dabei setzen sie auf natürliche und recyclebare Materialien wie Kork und Wolle. Das Ergebnis ist ein herausragendes, angenehmes und geruchsfreies Fußklima. Alle Schuhe werden in Handarbeit in einer familiengeführten Schuhproduktion in Portugal gefertigt.“



ACLIMA-AWARD



SEAN TINDALE



MAXIMILIAN HUNDHAMMER

DIES & DAS IM MOC

VERGRÖßERUNGEN

AGENTUR REICHENBERGER

Auf doppelter Fläche zeigt sich ab Oktober 2019 die Agentur Reichenberger mit den Marken LEKI, Chillaz und Scarpa in Raum A228 und A229.

KONTAKT:

Christian Reichenberger, Mobil +49 (0)171 9952839, christian.reichenberger@gmx.de
Sebastian Pöllner, Mobil +49 (0)170 2761535, s.poellner@live.com

EQUIP DEUTSCHLAND GMBH

Die Outdoor-Spezialisten mit den Marken Lowe Alpine und Rab vergrößern sich und ziehen von Raum E205 in Raum A201–202. Auf 417 Quadratmetern wird Andy Schimeck, Director of European Sales und Geschäftsführer der Equip Deutschland GmbH, die neue Deutschland-Niederlassung im MOC Ordercenter leiten.

KONTAKT:

Robert Saal, Sales Representative (Germany South-South West), Mobil +49 (0)151 72308931, robert.saal@equip-deutschland.de
Daniel Ortlieb, Sales Representative (Germany South West – Middle), Mobil +49 (0)151 61050638, daniel.ortlieb@equip-deutschland.de
Mario Alkov, Country Manager GAS, Mobil +49 (0)177 8784971, mario.alkov@equip-deutschland.de

OBERALP DEUTSCHLAND GMBH

Dynafit zieht von Raum A228 in Raum E205. Ab Oktober 2019 zeigt der Trail Running- und Skitourenspezialist sein Sortiment auf doppelter Fläche.

KONTAKT:

Irina Andorfer, Sales Manager DE/AT, Mobil +43 664 9134624, irina.andorfer@dynafit.com
Ilka Busse, Key Account Manager DE/AT, Mobil +49 (0)172 8997378, ilka.busse@dynafit.com
Herbert Steinmaßl, Brand Representative Süd-Ost, Mobil +49 (0)172 8997387, herbert.steinmassl@dynafit.com
Marco Bühler, Brand Representative Süd-West, Mobil +49 (0)172 8995826, marco.buehler@dynafit.com
Christian Holzer, Brand Representative Süd-Ost, Mobil +43 664 88621169, christian.holzer@dynafit.com
Nico Bardonner, Brand Representative Mitte, Mobil +49 (0)172 8999760, nico.bardonner@dynafit.com

OSPREY EUROPE LTD

Da die Rucksack-Spezialisten ihre Europa-Niederlassung in das MOC Ordercenter nach München holen, wird der Showroom zu eng. Osprey zieht von D121 in Raum A 203–204 und vergrößert sich damit auf ca. 150 Quadratmeter.

KONTAKT:

Tobias Baier, Distribution Sales Manager, Mobil +49 (0)151 74122675, tobias.baier@ospreyeurope.com
Christoph Schwer, Sales Manager Germany, Mobil +49 (0)151 52892638, christoph.schwer@ospreyeurope.com
Andreas Grasl, Sales Manager Austria, Mobil +43 664 1204855, andreas.grasl@ospreyeurope.com

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.



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: DMHM Druckerei & Medienhaus Maier München

© **Fotos:** Dynafit, Ecco, Gabor, Hanwag, ISPO, Jan Frommel, Leki, Löffler, Maloja, Mammut, Ortovox, Schöffel, Salomon

Konzept und Layout: sons.

Team: Christina Singer, Emilija Cizeika, Cornelia Nigg, Kempten, go-sons.de

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

