

Ausführungen von

Klaus Dittrich,

Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH

anlässlich der Hauptpressekonferenz ISPO MUNICH 2015

Dienstag, 03. Februar 2015, 10:00 Uhr

Messe München

Pressezentrum West

(Stand 01.02.2015)

Es gilt das gesprochene Wort.

## **1. Einführung**

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich zur Hauptpressekonferenz der ISPO MUNICH 2015 und möchte Ihnen heute einen Überblick über das Messegeschehen und die vielfältigen Angebote der ISPO geben.

Sport ist in unserer Gesellschaft präsenter denn je und nimmt weiterhin zu. Und auch Trendforscher prophezeien eine sportliche Zukunft. Die Bedeutung von Gesundheit und Fitness für den Lebensalltag wächst stetig. Ein immer größerer Teil der Menschen treibt Sport in ihrer Freizeit, aber auch der Wunsch nach Fitness am Arbeitsplatz nimmt immer weiter zu. Durchschnittlich sind es 50 bis 60 Prozent der Erwachsenen zwischen 15 und 75 Jahren, die regelmäßig mindestens einmal pro Woche sportlich aktiv sind (Zahlen DSB/DFB).

Wie aber sieht der Sport der Zukunft aus? Haben traditionelle Sportarten überhaupt noch eine Chance? Die Antworten auf diese Fragen finden Sie auf der ISPO MUNICH. Die ISPO als internationale Leitmesse für das Sport Business ist ein Seismograph für die Trends von morgen.

Vom 05. bis 08. Februar werden die Innovationen aus den Bereichen Outdoor, Ski- und Snowboard, Sportbekleidung, Wasser- und Teamsport sowie Gesundheit & Fitness präsentiert. Wir zeigen aber nicht nur die aktuellen Sporttrends, sondern fördern ganz gezielt auch den Nachwuchs. In unserem BRANDNEW Village erleben Sie die Start-ups von morgen. Und mit unserer Vielzahl an Services wie OPEN INNOVATION bringen wir an 365 Tagen im Jahr Aussteller und Kunden zusammen und unterstützen so die Weiterentwicklung der Sportbranche. Die ISPO ist längst nicht mehr „nur“ eine Ausstellung. Sie ist – mehr als je zuvor – ganzjährig mit ihren Services präsent, sie ist kompetenter Trendsetter und erlebbares soziales Netzwerk zugleich.

Dass unsere internationale Plattform und unsere Services ankommen zeigen auch die aktuellen Zahlen.

**Folie zu den Kennzahlen**

Für die ISPO MUNICH 2015 stehen die Zeichen erneut auf Rekord: Mit einer Nettoausstellungsfläche von 104.940 Quadratmetern (Vj. 104.720 qm) und 2.585 Ausstellern vereint die Messe nahezu alle bekannten Namen der internationalen Sportbranche in den komplett ausgebuchten 16 Messehallen. Der Auslandsanteil liegt bei rund 86 Prozent und ist ein Beleg für die hohe Internationalität der ISPO MUNICH. Auch in diesem Jahr freuen wir uns sehr, für alle Bereiche neue Unternehmen und Marken gewonnen zu haben. Besonders erfreulich ist der Outdoor-Bereich. Hier können wir über 40 Neuaussteller begrüßen.

### **Folie zu den Neuausstellern**

Aber die ISPO MUNICH ist nicht nur Anziehungspunkt für internationale Aussteller, sondern auch für bekannte Größen des Sports. So können wir in den nächsten vier Tagen zum Beispiel Philipp Lahm begrüßen. Er hält am Donnerstag eine Pressekonferenz im Health & Fitness Forum ab. Reinhold Messner wird ebenfalls am Donnerstag in der Halle A2 anwesend sein und Michael Phelps ist am Freitag in der Aquatic Sports Lounge (Halle B4) zu finden. Am Freitag, den 6. Februar werden wir Magdalena Neuner – der erfolgreichsten WM-Biathletin aller Zeiten – im Rahmen unseres VIP Dinners den ISPO Pokal verleihen.

## **2. HEALTH & FITNESS**

Durch die zunehmende Bedeutung von Gesundheit und Fitness ergeben sich für die Sportindustrie viele Chancen. Health & Fitness ist infolgedessen ein ungeheurer Wachstumsmarkt. Nicht zuletzt, wenn man davon ausgeht, dass die Fünfzigjährigen von heute die neuen Fünfunddreißigjährigen sind. Menschen in dieser Altersgruppe waren noch nie so fit wie heute, und manch einer hängt beim Dauerlauf sogar junge Erwachsene ab.

### **Folie zu Health & Fitness**

Durch den gesellschaftlichen Trend hin zu mehr Bewegung und der gleichzeitig verlängerten Berufstätigkeit entsteht auch eine neue Unternehmenskultur. Immer mehr Firmen engagieren sich für das Wohlbefinden und die Fitness ihrer Mitarbeiter und wollen das Thema „Gesundheit am Arbeitsplatz“ konsequent angehen. Sie entwickeln Konzepte für ein betriebliches Gesundheitsmanagement und versuchen,

Bewegung in den Arbeitsalltag zu integrieren. Sie fördern Mitgliedschaften im Fitnessstudio, bieten Yogastunden im Büro oder engagieren Personal Trainer für ihre Mitarbeiter.

Den Trend hat die ISPO MUNICH schon früh erkannt und widmet sich in der Health & Fitness Halle C1 schwerpunktmäßig dem Thema „Gesundheit am Arbeitsplatz“. Das Rahmenprogramm in der C1 gibt mit Diskussionen, Experteninterviews und Vorträgen vielfältige Hintergrundinformationen zu diesem wichtigen Thema. So geht es beispielsweise in der Podiumsdiskussion am Donnerstag um die Frage: „Social Health – ein Beziehungskapital als Wirtschaftsfaktor: Welche Rolle spielt der Sport im Unternehmen?“. Als Teilnehmer auf dem Podium sitzen u.a. Peter Driessen (IHK München), Florian Holsboer (HolsboerMaschmeyer NeuroChemie) und Markus Gömer (BASF).

Ein weiteres Merkmal des neuen Fitness-Trends: digitale Hilfsmittel, sogenannte Wearables, mit denen die körperliche Leistung aufgezeichnet, kontrolliert und verglichen werden kann. Fitnessarmbänder und Smartwatches messen den Puls, geben Aufschluss zu Laufstil und zählen Schritte oder zeichnen den Schlafrhythmus auf. Dadurch werden sie zu alltagstauglichen Begleitern, die Gesundheit und Fitness verbessern. Die Nutzung von diesen digitalen Helfern im Sportbereich zeigt sich bereits als globales Phänomen und die Innovationsrate bei den neuen Technologien ist entsprechend hoch.

Wir gehen davon aus, dass diese mobilen Helfer - neben Bekleidung und Schuhen - in Zukunft ein wichtiger Faktor werden, der die Käuferschaft in die Läden zieht. Die gesetzlichen Krankenkassen in Deutschland bieten schon jetzt die Möglichkeit, Bonuspunkte zu sammeln und Geld zu sparen, wenn man nachweist, dass man regelmäßig Ausdauersport treibt. Mit Apps und Fitnesstrackern, die digitale Daten sammeln, ist das ein Kinderspiel. Unter dem Motto „Mobile Health & Fitness“ schenkt die ISPO MUNICH auch diesem Zukunftsthema viel Raum. Auf dem Mittelgang der Health & Fitness-Halle werden passend dazu aktuelle Produkte und Innovationen präsentiert.

Um Ihnen jetzt schon mal einen Einblick zu verschaffen, haben wir in diesem Podcast einen Überblick über die neuesten Entwicklungen zusammengestellt:

**[Vorabpodcast Health & Fitness](#)**

### **3. ISPO als Marke**

#### **3.1 ISPO BRANDNEW**

Der ISPO BRANDNEW AWARD ist mittlerweile der weltweit größte Jungunternehmerwettbewerb in der Sportbranche. In den letzten sechzehn Jahren ist die Anzahl der Bewerbungen stetig gestiegen. Bisher konnten wir rund 5.000 Einreichungen verzeichnen.

#### **Folie Säulendiagramm mit BRANDNEW Bewerbungen**

Die ISPO fördert mit dieser Auszeichnung nicht nur den Nachwuchs, sondern erleichtert auch dessen Weg in die internationale Sportwelt. Wie gut uns das gelungen ist, zeigen die Erfolgsgeschichten ehemaliger Gewinner. Mit dem ISPO BRANDNEW AWARD haben wir Marken auf dem internationalen Parkett bekannt gemacht. Sie alle kennen sicher die Firmen Nixon, Maloja, Alpenrausch, Zimtstern, Naish Kaites oder POC. Alles ehemalige Preisträger, die heute zu den Big Playern im Sport Business zählen.

Bemerkenswert ist auch der Siegeszug von GoPro. Vor etwas mehr als zehn Jahren wollte sich der kanadische Surfer Nicholas Woodman beim Surfen filmen. Weil er unzufrieden mit den Kameras war, die damals auf dem Markt waren, entwickelte er sein eigenes Modell. 2005 nahm Nicholas Woodmann dann an der Ausschreibung teil und gewann den ISPO AWARD.

Heute halten Sportler auf der ganzen Welt ihre Aktionen mit der GoPro fest. Das Revolutionäre? Die kleinen, robusten Kameras filmen exakt den Blickwinkel des Protagonisten. So vermitteln die Videos dem Zuschauer das Gefühl, er selbst habe sich mit dem Bike in den Canyon gestürzt oder sei mit 100 Stundenkilometern beim Kitesurfen übers Wasser gerast. Noch dazu lassen sich die Filme leicht ins Netz hochladen, werden tausendfach verbreitet und geklickt.

Im vergangenen Jahr hat GoPro die Börse im Sturm erobert. Nicolas Woodman ist 39 Jahre alt und Milliardär.

Aber auch in diesem Jahr hatte es die Jury des BRANDNEW AWARD ziemlich schwer, unter den 431 Bewerbungen ihre Favoriten auszuwählen. Das Rennen machte schließlich OONO mit urbaner Stadtmode. Der OVERALL WINNER punktete mit moderner und lässiger Bekleidung, die zugleich gut aussieht und funktional ist.

Die italienische Firma Zehus wiederum setzte sich im Segment Wheeler durch: Sie liefert mit Bike+ einen Bausatz, mit dem man normale Fahrräder in Pedelecs verwandeln kann. Bei kräftezehrenden Passagen schaltet sich Bike+ automatisch zu und unterstützt den Fahrer. Das System kommt ohne Aufladepausen aus und lädt sich beim Strampeln auf. Ein stimmiges Konzept, dessen Vorzüge auf der Hand liegen.

Tragbare Baumhäuser für Outdoorsportler entwickelte die Firma Tentsile und machte damit das Rennen in der Kategorie Hardware Summer. Die Zelte können wie eine Hängematte zwischen zwei Bäumen aufgespannt werden. So ruht man auch bei Nässe oder unebenem Untergrund komfortabel und sicher.

Alle Gewinner werden am Donnerstag, ab 15 Uhr, im ISPO BRANDNEW VILLAGE (Halle A1) geehrt, dort können Sie sich alle Arbeiten und Produkte ansehen.

### **3. 2 ISPO AWARD**

#### **Folie zum ISPO AWARD**

Aus der Branche nicht wegzudenken, ist auch der ISPO AWARD. Vor drei Jahren wurde der Award neu konzipiert und bislang konnten wir knapp 1.470 Bewerbungen verzeichnen. Wie die Zahl der Einreichungen zeigt, haben viele Unternehmen aus der Sportbranche den Stellenwert des ISPO AWARDS erkannt und wollen sich mit dem Siegel „ISPO AWARD Gewinner“ schmücken. Der Award steht für Innovationsfreude und Qualität und wird weltweit als das Gütesiegel für herausragende Sportprodukte angesehen. Jahr für Jahr erleichtert er es im ersten Schritt den Händlern, sich im ständig wachsenden Angebot der Sportartikelindustrie zu orientieren, im zweiten Schritt dient er den Konsumenten als unabhängige Kaufempfehlung. Für die Gewinner ist das wiederum eine wirkungsvolle Vertriebsunterstützung.

In diesem Jahr wählte die Jury aus 524 Bewerbungen ihre Favoriten für 2015/2016 aus. Den Titel PRODUCT OF THE YEAR verlieh sie den sechs besten Produkten aus dem Bereich ASIAN PRODUCTS und den Segmenten ACTION, OUTDOOR, SKI, PERFORMANCE und Health & Fitness. Die Preisträger machen einmal mehr deutlich, wie produktiv die Sportbranche arbeitet, und wie gut sie es versteht, die Bedürfnisse von Verbrauchern aufzugreifen und bei der Entwicklung von

Innovationen zu berücksichtigen. Aber sehen Sie sich selbst die ISPO AWARD-Ausstellung in Halle B1 an.

Den Titel PRODUCT OF THE YEAR im Segment Action konnte die Firma LUUV für sich verbuchen. Sie baute ein Kamerastativ für Actionkameras und Smartphones, mit dem man Videos aus der Hand drehen kann, ohne sie zu verwackeln.

Im Outdoor-Bereich konnte La Sportiva mit einem Zweilagenschuh punkten. In Zusammenarbeit mit Extrembergsteiger Simone Moro entwickelte die Firma einen Hochtourenschuh für extremes Bergsteigen. Er ist absolut wasserfest und dabei trotzdem leicht und garantiert auch in großen Höhen warme Füße.

Außerdem verlieh die ECO-Jury den ISPO AWARD ECO ACHIEVEMENT an Picture Organic Clothing. Der Marke gelang es mit Hubber Helmet einen Snowboardhelm herzustellen, der größtenteils aus recycelten Materialien produziert wird und keinen Kompromiss in punkto Sicherheit kennt.

Wie gelungenes Marketing in der Sportbranche aussieht, dokumentiert die ISPO MUNICH mit dem ISPO AWARD COMMUNICATION. Ausgezeichnet werden kreative Projekte und Ideen, die zukunftsweisend in dem Bereich sind. In diesem Jahr prämierte die Jury ein Video von The North Face & Camp4 Collective: Gleich drei Millionen Mal wurde es in internationalen digitalen Medien angeschaut. Der Kurzfilm zeigt, wie Alex Honnold, einer der besten Extremkletterer der Welt, in Mexiko ungesichert durch eine große Felswand klettert. Der Film entspricht der Philosophie von The North Face, Menschen dazu zu bringen, persönliche Grenzen auszutesten.

[Video: The North Face: Alex Honnold - El Sendero Luminoso](#)

### **3.3 ISPO OPEN INNOVATION**

#### **Folie ISPO OPEN INNOVATION**

Was muss eine Outdoorjacke leisten? Wie soll sich ein Funktionsshirt anfühlen und was macht einen Wanderschuh zum idealen Begleiter auf dem Gipfel? Auf diese

Fragen finden Firmen bei unserer unabhängigen Online-Plattform ISPO OPEN INNOVATION eine qualifizierte Antwort. Der Service der ISPO bringt Marken näher an den Konsumenten und stellt einen direkten Kontakt zu ihm her. Denn wer kennt die Erwartungen an ein Produkt besser als der Kunde selbst?

Hier können Firmen Endverbraucher und Experten von Anfang an in ihre Entwicklungsprozesse integrieren. Wir wissen heute, Innovationen entstehen nicht durch isoliertes Denken, sondern darüber, sich auszutauschen und möglichst früh zu sehen, was am Markt gefragt ist. Auch das Risiko, dass Produkte nicht beim Verbraucher ankommen, lässt sich mit diesem Instrument minimieren. Schließlich erweisen sich acht von zehn neuen Produkten schon kurz nach der Markteinführung als Flop.

So können Firmen über unsere Plattform ein Produkt testen lassen oder die Kundenexperten noch vor der Markteinführung an der Produktentwicklung beteiligen. Durch das Einbinden von Spezialisten, wie zum Beispiel Ingenieuren, können technische Lösungen beigesteuert werden, die den Entwicklungsprozess optimieren. Firmen stoßen auf neue Ideen und Lösungen, die sie vielleicht so nicht gefunden hätten. Mit ISPO OPEN INNOVATION lassen sich so auch Entwicklungskosten enorm senken

Dass die ISPO-Plattform gut ankommt und den Nerv der Branche trifft, zeigt uns die enorme Resonanz: Innerhalb eines Jahres haben wir zehn Projekte umgesetzt, darunter unter anderem mit The North Face und Toray.

„Der perfekte, individuelle Wanderschuh – was soll er können?“ – das fragt aktuell der Bergschuhhersteller Dachstein die ISPO Community. In drei Projektphasen können engagierte Wanderfreunde die Macher der österreichischen Traditionsmarke bei Produktentwicklung und Marketingkonzept unterstützen.

Wie gut der Dialog mit den Kunden auf diesem Weg funktioniert, zeigt auch das Beispiel der kleinen baskischen Firma Ternua. Das Unternehmen suchte über unsere Plattform 100 Teilnehmer zum Testen eines Baselayers aus Polartec® Power Wool®, einer Faser, die die Vorzüge von Wolle mit denen von synthetischen Fasern vereint. Insgesamt bewarben sich sogar 300 Interessenten für den Produkttest. Weitere Projekte mit den Marken Kari Traa und MIPS sind in Planung.



Der folgende Podcast zeigt Ihnen, wie ISPO OPEN INNOVATION funktioniert und welche unterschiedlichen Fragestellungen sich mit dem ganzjährigen Messeservice bearbeiten lassen. Wenn Sie sich für die aktuellen ISPO OPEN INNOVATION-Projekte interessieren, besuchen Sie auch unser Team am Messestand im Übergang von Halle A3 nach A4.

## **PODCAST zu OPEN INNOVATION**

### **3.4 ISPO ACADEMY**

#### **Folie zu ISPO ACADEMY**

Der Wettbewerbsdruck in der Sportartikelindustrie ist in den vergangenen Jahren ständig gestiegen. Vielfältige Vertriebskanäle und teilweise gesättigte Märkte erfordern eine Neuausrichtung der Unternehmensphilosophie und kreative Lösungen, um erfolgreich bleiben zu können. Entsprechend wichtig ist das Thema Weiterbildung. Nur so können Industrie und Handel sich langfristig im internationalen Wettbewerb behaupten – und wir möchten sie dabei unterstützen.

Die ISPO als Full-Service-Dienstleister hat ihre Plattform ISPO ACADEMY daher in den vergangenen Jahren konsequent weiter ausgebaut. In Konferenzen und Workshops lernen die Teilnehmer Trends und Entwicklungen in der Industrie kennen, tauschen sich mit anderen aus und werfen einen Blick hinter die Kulissen von Marken und Herstellern.

Bereits zum dritten Mal findet die ISPO ACADEMY auf der ISPO MUNICH im Eingang Ost statt. Auch diesmal freuen wir uns, ein Programm bieten zu können, das brandaktuelle Fragen der Branche aufgreift und hilft, fundierte Perspektiven für die Zukunft zu entwickeln.

Auf Tour durch München lernen Interessierte aus aller Welt beispielsweise die neuesten Trends in den Einrichtungen und im Design von Sportgeschäften kennen – vom kleinen Markenladen bis hin zum großen europäischen Outdoorhändler ist alles vertreten. Ein weiterer Höhepunkt ist die Panel-Diskussion zum Thema „Vertikalisierung im Sporthandel – Chancen und Risiken für den Handel und Marken“ mit Andrew Denton (Outdoor Industries Association), Rolf Schmid (Mammut) und Frederic Hufkens (A.S. Adventure). Über das Geheimnis des Erfolgs

referiert Jens Leonhäuser von der Agentur Steilpass am Samstag, ab 15 Uhr. Und der Branchennachwuchs steht am Sonntag beim Trainee Projekt im Mittelpunkt.

Aber die ISPO ACADEMY ist nicht nur in München aktiv. Sie bietet weltweit, unter anderem in Sao Paulo, Barcelona, Shanghai, Stockholm, Bardonecchia, Gothenburg, Leusden und Warsaw Trainingsprogramme für Händler und Brancheninteressierte an. Für dieses Jahr planen wir eine größere Tour in vier chinesischen Städten: Shenyang, Xi'an, Shenzhen und Chengdu.

### **Folie ISPO ACADEMY CHINA ON TOUR**

Der asiatische Raum birgt ein riesiges Wachstumspotenzial und ungeheure Chancen für die Sportindustrie. Immer mehr Menschen entdecken hier den Freizeitsport. Die ISPO BEIJING fand in diesem Jahr zum elften Mal statt und erfreut sich weiterhin einer erstklassigen Resonanz. Besucher- und Ausstellerzahlen sind kontinuierlich gewachsen, die Messe hat sich zur größten Multisegment-Plattform in Asien entwickelt. Dieser Erfolg hat uns darin bestärkt noch eine zweite Plattform in China zu etablieren.

### **3.5 ISPO SHANGHAI**

Wir freuen uns außerordentlich, im kommenden Juli zum ersten Mal mit einer Sommer Messe in China präsent sein zu können. Mit der ISPO SHANGHAI folgen wir dem Wunsch aus Industrie und Handel nach einer neuen Messe für Ganzjahressport in China.

### **Folie ISPO SHANGHAI**

Mit den Segmenten Outdoor, Action Sports, Wassersport Performance und Fitness stößt die ISPO SHANGHAI zudem bei internationalen Partnern und der Industrie schon jetzt auf großen Zuspruch. Neben Mammut haben bereits Hersteller wie Black Diamond, Fjällräven, Deuter, Dolomite, Primus, Osprey, Julbo, Vasque, Smartwool, Sympatex, Camelbak, Point 65° Kayak Sweden und Regatta ihre Teilnahme zugesagt.

### **Folie zum aktuellen Stand und bestätigten Marken**

Exklusiv unterstützt die European Outdoor Group (EOG) die ISPO SHANGHAI. Die PADDLEexpo dehnt ihre Kooperation mit der ISPO MUNICH auf die ISPO SHANGHAI aus. Als weitere Partner sind die Scandinavian Outdoor Group, der China Commerce Association for General Merchandise (CCAGM) und der World Federation of the Sporting Goods Industry (WFSGI) mit im Boot.

#### **4. SCHLUSS**

Konsumenten haben heute so viel Marktmacht wie noch nie: Über Onlineproduktbewertungen und Preisvergleiche ist es einfach, das passendste Produkt zum niedrigsten Preis zu finden.

Der Markt für Konsumgüter verändert sich rasant. Viele Marken verkaufen mittlerweile direkt an den Konsumenten. Der Online-Handel setzt den stationären Fachhandel massiv unter Druck. On- und Offline-Marketing müssen miteinander verknüpft werden, Kampagnen sollen den Kunden möglichst über alle Medienkanäle erreichen. Wir sind überzeugt, dass der digitale Wandel Industrie und Handel noch stärker zum Umdenken bringen muss. Diese Veränderung begreifen wir als Chance und Herausforderung für die gesamte Branche.

Auch die ISPO stellt sich den veränderten Anforderungen und denkt vernetzt. Wir unterstützen Unternehmen und Verbraucher mit unseren digitalen Services nicht nur an den vier Messetagen, sondern 365 Tage im Jahr. Wir wollen on- und offline ein kompetenter Begleiter und ein Full-Service-Partner für die Branche sein.

Mit der aktuellen Entwicklung der Messe können wir zufrieden sein. Wir werden uns auch künftig den neuen Herausforderungen stellen und wie die Branche selbst ständig in Bewegung bleiben.

Nun bedanke ich mich für Ihr Kommen und Ihre Aufmerksamkeit. Weitere Informationen zur ISPO MUNICH und zum Programm finden Sie in Ihrer Pressemappe und auf der Website. Nutzen Sie auch die ISPO MUNICH-App zur Planung Ihres Besuches.

Ich wünsche Ihnen interessante Stunden auf der Messe und viel Erfolg.