

Nr. 19

München, 27. Januar 2016
Schlussbericht

Corinna Feicht
PR Referentin
Tel. +49 89 949-21477
corinna.feicht@messe-muenchen.de

ISPO MUNICH 2016 – Volles Haus, prominente Gäste und virtuelle Fitness-Welten

- **Über 80.000 Besucher aus 120 Ländern**
- **Erstmals tagesaktuelle Messe-Berichterstattung auf ISPO.COM**
- **Zahlreiche prominente Gäste aus Sport und Politik**

Über 80.000 Fachbesucher aus 120 Ländern kamen vom 24. bis 27. Januar auf die ISPO MUNICH, die weltweit größte Sportmesse. Aus Italien, Schweiz und Österreich konnten Besucherzuwächse verzeichnet werden. Hoher Zuspruch auch aus Russland und der Ukraine. Die Zahl der Aussteller ist erneut gestiegen: von 2.585 im Vorjahr auf 2.645 Aussteller in diesem Jahr. Der hohe Auslandsanteil von 87 Prozent unterstreicht die Internationalität der Messe. Die gesamten 180.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche, verteilt auf 16 Messehallen, waren ausgebucht.

Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München, betont: „Nach dem schwierigen Vorweihnachtsgeschäft war die Stimmung deutlich besser als erwartet. Die Vielfalt an Innovationen und neuen Produkten, die auf der ISPO MUNICH gezeigt wurden, hat die Zuversicht der Branche, die aktuellen Herausforderungen durch Klima- und Strukturwandel zu meistern, weiter gestärkt.“

Neu-Aussteller gab es in allen Bereichen, vor allem aber bei Health & Fitness und Outdoor. Die neue Hallenverteilung ist bei Ausstellern und Besuchern gut angenommen worden.

Der stark wachsende Bereich Health & Fitness hat in der Halle B4 mehr Platz bekommen und auch dieses Jahr gezeigt, dass hier noch nicht alle

Messe München GmbH
Messegelände
81823 München
Deutschland
www.messe-muenchen.de



Seite 2

Potentiale für die Sportindustrie ausgeschöpft sind. Dass Fitness immer digitaler wird und zukünftig auch in virtuellen Welten trainiert werden kann, hat der diesjährige Overall Winner des ISPO BRANDNEW AWARDS eindrucksvoll demonstriert – mit dem ersten Virtual-Reality-Fitnessgerät. „Icaros“ ermöglicht es Nutzern, durch virtuelle Welten zu fliegen und dabei mit Hilfe von Headset und Controller Spiele zu spielen. Ganz nebenbei trainiert man dabei fast alle Muskelgruppen.

Erstmals konnten sich Interessierte auf der neuen **Webseite ISPO.COM** tagesaktuell über die Geschehnisse während der Messe informieren. Künftig wird es dort ganzjährig relevante Brancheninformationen geben. Ein eigenes Redaktionsteam betreut die Seite und liefert Nachrichten und Hintergrundberichte aus der Welt der Sportartikel-Industrie.

Die ISPO MUNICH ist nicht nur für internationale Aussteller und Besucher attraktiv, sondern auch für namhafte Sportler und Politiker. Zu den prominenten Gästen gehörten neben **FC-Bayern Trainer Pep Guardiola** auch die erfolgreiche Profi-Bergsteigerin und diesjährige ISPO Pokal Preisträgerin **Gerlinde Kaltenbrunner** und der ehemalige Olympiasieger im Gewichtheben, **Matthias Steiner**. Weitere prominente Sportgrößen waren **Philipp Lahm**, Mannschaftskapitän des FC Bayern München und die Eisschnellläuferin **Claudia Pechstein**. Aber auch der bekannteste Bike-Trial-Fahrer der Welt **Danny MacAskill** und der Doppel-Olympiasieger und fünffache Weltmeister **Ted Ligety** gehörten zu den Gästen.

Die „**Federation of the European Sporting Goods Industry**“ (**FESI**) will die Zusammenarbeit zwischen der Sportartikel-Industrie und der Europäischen Kommission intensivieren. Der Verband vertritt 1.800 Unternehmen und damit etwa 85 Prozent des europäischen Marktes. Im Rahmen der ISPO MUNICH organisierte er ein Treffen zwischen den CEOs bedeutender Unternehmen der Sportbranche wie Salomon, Nike, Adidas und Puma mit Vertretern der EU-Kommission, unter ihnen der



Seite 3

Vizepräsident und Kommissar für den digitalen Binnenmarkt, Andrus Ansp. Die Unternehmer verdeutlichten den Politikern ihren Bedarf im Hinblick auf den digitalen Binnenmarkt.

Der Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung **Dr. Gerd Müller** berichtete über die Entwicklung des Bündnisses für nachhaltige Textilien, das die Bedingungen für die Herstellung von Bekleidung verbessern möchte.

Viele Gäste waren von weit her angereist, wie der **brasilianische Sportminister George Hilton**. Er berichtete von den Entwicklungen in seinem Land im Vorfeld der Olympischen Spiele, die im August in Rio de Janeiro stattfinden.

Die nächste **ISPO MUNICH** findet von Sonntag, 5. bis Mittwoch, 8. Februar 2017 statt.

Weitere Informationen zur ISPO MUNICH 2016 finden Sie unter www.ispo.com und auf Facebook: www.facebook.com/ispomunich

Fotos zum kostenlosen Download gibt es [hier](#), Videos finden Sie auf [ISPO TV](#).

Aussteller-Stimmen zur ISPO MUNICH 2016:

Martin Axelhed, CEO, Fjällräven, Schweden:

Die ISPO MUNICH 2016 bietet uns die optimale Plattform, auf der wir Fjällräven als Marke global gut positionieren können. Ich bin seit Jahren großer Fan der ISPO MUNICH und freue mich jedes Jahr auf die intensive und erfolgreiche Arbeit auf der Messe. Wir schätzen die zahlreichen internationalen Besucher auf der Messe. Der 365-Tage-Ansatz verspricht für uns ein großes Potenzial – wir wollen die Services im kommenden Jahr noch intensiver nutzen. In diesem Messejahr war unser besonderes Highlight der Gewinn von zwei ISPO AWARDS.



Kai Tutschke, Geschäftsführer DACH, GARMIN, Deutschland

Die ISPO MUNICH 2016 hätte für uns nicht besser laufen können. Dies spiegelt sich auch im medialen Interesse und den Aufträgen unserer Händler wider. Die ISPO ist für unser Unternehmen ein fester Bestandteil der jährlichen Messeauftritte geworden. Wir schätzen den wichtigen Austausch mit unseren Händlern, Journalisten, Athleten und Meinungsbildnern. Dass der Bereich Health & Fitness als Wachstumsmarkt in diesem Jahr neben einer größeren Halle auch mehr Aufmerksamkeit seitens der Messe bekommen hat, begrüßen wir sehr und freuen uns auf die ISPO MUNICH im kommenden Jahr.

Sebastian Ditschler, Trade Show Coordinator, GoPro, Germany:

Die ISPO MUNICH 2016 war für uns trotz der neuen Hallenaufteilung ein voller Erfolg. Vor allem die hohe Standfrequentierung am Sonntag und Montag hat uns sehr zufriedengestellt. In diesem Jahr hatten wir das Thema Virtual Reality in den Fokus unseres Standkonzeptes gesetzt und diese Thematik kam bei den Besuchern sehr gut an. Die ISPO hat als Messe für uns einen sehr hohen Stellenwert und wir werden 2017 sicherlich auch wieder vor Ort sein.

Polly Wu, Projekt Managerin, Hyperbola Textile, Taiwan:

Die Messe verlief sehr erfolgreich für uns. Wir haben nicht nur neue Kontakte und potentielle Kunden gewonnen, sondern haben uns auch mit vielen bestehenden Kunden wieder getroffen. Als Treffpunkt der Branche bietet uns die ISPO die Möglichkeit verschiedene Marken und deren Produkte kennenzulernen. Wir freuen uns schon jetzt auf die ISPO MUNICH 2017.

Maximilian Nortz, Managing Director International Business Europe, Blackyak, Korea:

Obwohl wir bereits seit drei Jahren auf der ISPO MUNICH ausstellen und zu den treuesten Fans der Messe München gehören, stellt die ISPO MUNICH 2016 in vielerlei Hinsicht einen Meilenstein für die Marke Blackyak dar. Sie ist nicht nur die Launch-Plattform für unsere globale Kollektion 2016, die wir über zwei Jahre entwickelt haben und somit der Auftakt für unsere operative Tätigkeit in Europa, sondern auch das Fundament. Dementsprechend freuen wir uns



Seite 5

umso mehr, dass wir nicht nur ein bombastisches Feedback von Handelsseite, sondern auch durch die Jury des ISPO AWARDS bei unserem Debut erhalten haben. Danke und wir freuen uns auf die ISPO MUNICH 2017!

Ariane Vorwald, Marketing Manager, Johnson Health Tech, Deutschland:

Unser diesjähriges Highlight war der Gewinn von gleich zwei ISPO AWARDS. Product of the Year im Bereich Health & Fitness: Matrix – In-Trinity und Gold Winner im Bereich Products mit dem S-DRIVE PERFORMANCE TRAINER. Darüber hinaus haben wir die ISPO MUNICH erneut optimal für die Bestandskundenpflege nutzen können und sind auch mit der Qualität der neuen Kontakte zufrieden. Der neu geschaffene Bereich Health & Fitness bietet für unser Unternehmen eine hervorragende Plattform, unsere Produktneuheiten zu präsentieren. Sicherlich sind wir auch 2017 wieder dabei.

Rolf Schmid, CEO, Mammut, Schweiz:

Die ISPO MUNICH ist seit vielen Jahren der internationale Hotspot in Bezug auf neue Technologien in der Sport- und Outdoorbranche. Der Austausch mit unseren weltweiten Partnern ist essentiell und die ISPO MUNICH bietet die idealen Rahmenbedingungen in angenehmer Atmosphäre. Unser Messestand war sehr gut besucht und unsere Highlight-Produkte aus den Bereichen Avalanche Safety, Ski Touring und Freeride wurden mit großem Interesse nachgefragt. Alles in allem ist die ISPO MUNICH immer ein inspirierender und motivierender Start in das neue Geschäftsjahr.

Andy Schimeck, Managing Director, Marmot, Deutschland:

Die Umverteilung der Hallen hat sich für uns positiv ausgewirkt und sorgte für eine stärkere Besucherfrequenz an unserem Stand. Ein besonderes Highlight war dieses Jahr der sehr positive Einfluss des erstmaligen Messeauftritts von ExOfficio bei der ISPO MUNICH 2016.

Elena Frigerio, Trade Marketing Specialist, Oakley Sport International, USA:



Seite 6

Die ISPO MUNICH ist nach wie vor der Treffpunkt der Branche. Die ISPO bietet die ideale Plattform, um mit den richtigen Kunden ins Gespräch zu kommen. An den ersten beiden Tagen hatten wir zahlreiche nationale und internationale Besucher. Wir sind mit dem Verlauf der Messe sehr zufrieden und werden sicher auch 2017 wieder am Start sein.

Norbert Kessler, Head of Brand Management, UVEX Sports, Deutschland:

Die ISPO MUNICH 2016 ist für uns überaus erfolgreich verlaufen und für uns die wichtigste Kontaktmesse im Wintersport. Neben zahlreichen Produktneuheiten dominierten bei uns die beiden ISPO AWARD GOLD WINNER UVEX Variotronic und P.8000 Tour. Ein ganz besonderes Highlight ist die Auszeichnung zu unserem 90-jährigen Firmenjubiläum. Wir freuen uns auf 2017.

Bernhard Ritzer, Global Brand Director, O'NEILL, Niederlande:

Wir sind sehr positiv überrascht vom Publikumsverkehr. Die ISPO ist einfach der Branchen-Treffpunkt und sehr wichtig, um alte Kontakte aufleben zu lassen und neue zu knüpfen. Die Messe ist sehr interessant, kompakt und man bekommt den perfekten Überblick über Marken und Neuheiten.

Hilmar Bolle, Country Manager, Rossignol Ski, Deutschland:

Wir haben dieses Jahr durchwegs positive Resonanz von Händlern und Kunden bekommen. Die hohe Besucherfrequenz ist ein toller Erfolg und bestätigt das Konzept des diesjährigen offenen, freien und kommunikativen Messestands. Thematisch ruft der Skisport noch immer große Emotionen hervor. Wir freuen uns auf das nächste Come Together in 2017!

Reiner Gerstner, Group Brand & Marketing Director, Salewa, Italien:

Die Reichweite der ISPO hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Wir leben in einer global vernetzten Welt, in der sich an den vier Messtagen der Fokus komplett auf München richtet. An den anderen 360 Tagen erreichen wir unsere Zielgruppe über die digitalen Angebote der ISPO. Auf der Messe selbst treffen wir unsere wichtigsten Stakeholder und pflegen den Austausch mit der Branche und mit Playern wie Greenpeace. Das ist wichtig, um die Wünsche und



Seite 7

Anforderungen unserer Kunden zu erfüllen. Nur wenn wir die Herausforderungen der Zukunft verstehen, können wir gemeinsam handeln und die Welt nachhaltig verbessern.

Giacomo Bertocco, Marketing Officer, Tecnica Group, Italien:

Wir sind sehr zufrieden mit dem Verlauf der Messe und haben definitiv unsere Ziele erreicht. Für uns ist es ein Muss, zur ISPO MUNICH zu kommen, da wir als langjährige Aussteller auf zahlreiche, erfolgreiche Messejahre zurückblicken können. Es ist ganz einfach die wichtigste Messe für das Sport Business – weltweit. Nächstes Jahr sind wir natürlich wieder dabei.

Oliver Brandes, International Sales, Thermore Group, Italien:

Wir sind sehr zufrieden mit dem Verlauf der Messe und konnten einige neue und vielversprechende Kontakte knüpfen. Die ISPO MUNICH hat für uns einen sehr hohen Stellenwert, deshalb sind wir auch 2017 sicher wieder dabei.

Dr. Antje von Dewitz, CEO, VAUDE, Deutschland:

Wir haben die ISPO MUNICH 2016 mit einer sehr guten Frequenz von Besuchern und Ausstellern erlebt. Insbesondere die Themen Nachhaltigkeit, soziale und ökologische Produkte sowie Produktion sind dieses Jahr für das Zielpublikum spürbar relevanter geworden. Es ist toll zu sehen, dass VAUDE durch sein Engagement auch auf der ISPO MUNICH 2016 eine Vorreiterrolle einnehmen kann. Das direkte und positive Feedback der Kunden und Journalisten freut uns sehr.

Hannes Asam, Marketing Manager, X-BIONIC, Schweiz:

Als Hightech-Marke bietet uns die ISPO eine optimale Plattform, um technische Neuheiten zu präsentieren. Die ISPO zeichnet sich durch eine große Vielfalt von Anbietern aus und bietet uns die Möglichkeit, neue Partnerschaften zu starten.

Über die ISPO

Unter der Marke ISPO bietet die Messe München Veranstaltungen und ganzjährige Services für die weltweite Sportbranche an. Ziel ist es, Kunden umfassende Mehrwerte für ihre erfolgreiche



Seite 8

Positionierung im Markt zu verschaffen. Die Services helfen, die Kunden bei ihrer unternehmerischen Entwicklung zu unterstützen sowie persönliche Kontakte und Beziehungen zu vertiefen. Hierzu zählen bereits ISPO ACADEMY, ISPO COMMUNITY, ISPO AWARD, ISPO BRANDNEW, ISPO CARD, ISPO JOBS und ISPO NEWS. Als international erfolgreiche Sport Business Plattformen und Multisegment-Messen gewähren die ISPO MUNICH, ISPO BEIJING und ISPO SHANGHAI einen Gesamtüberblick über ihre jeweiligen Märkte.

Messe München

Die Messe München ist mit rund 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien allein am Standort München einer der weltweit führenden Messeveranstalter. 14 dieser Veranstaltungen sind in ihrer Branche international die Nummer 1. Mehr als 30.000 Aussteller und rund zwei Millionen Besucher nehmen jährlich an den Veranstaltungen auf dem Messegelände, im ICM – Internationales Congress Center München und im MOC Veranstaltungszentrum München teil. Darüber hinaus veranstaltet das Unternehmen Fachmessen in China, Indien, der Türkei und in Südafrika. Mit Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien und in Afrika und mit über 60 Auslandsvertretungen, die mehr als 100 Länder betreuen, ist die Messe München weltweit präsent.

