

Ausführungen von

Klaus Dittrich,

Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München

anlässlich der Hauptpressekonferenz ISPO MUNICH 2017

Mittwoch, 1. Februar 2017, 10:00 Uhr

Messe München

Pressekonferenzraum, Pressezentrum West

(Stand 26.01.2017)

Es gilt das gesprochene Wort.

EINLEITUNG

[Folie 1]

Meine Damen und Herren,
ich begrüße Sie herzlich zur diesjährigen Hauptpressekonferenz der ISPO MUNICH, die am Sonntag mit einem Ausstellerrekord von 2.732 (2016: 2.645) Unternehmen startet. München wird für vier Tage zum Treffpunkt der internationalen Sportindustrie. Noch nie war die Beteiligung von Unternehmen aus dem Ausland mit 89 Prozent so hoch wie in diesem Jahr (2016: 87 Prozent).

Die ISPO bietet als Branchen- und Kommunikationsplattform eine enorme Reichweite. Mit der ISPO MUNICH Website erreichen wir in diesen Tagen rund 500.000 User. Mit ISPO.com, unserem Newsportal, das vor knapp einem Jahr gestartet ist, erreichten wir bislang 250.000 User im Monat. Damit vernetzen wir die Branche nicht nur an den vier Messetagen, sondern 365 Tage im Jahr. Teil dieses Netzwerks ist erstmals 16 Jahren adidas. Darüber freue ich mich besonders. Gemeinsam veranstalten wir am Montag ein Symposium zum Thema „Digitalisierung als Wachstumsimpuls für Industrie und Handel“ und ein anschließendes Produktevent.

[Folie 2] ISPO Verbraucherreport

Um sich im Markt zu behaupten, gilt es für die Branche mehr denn je, zukunftsweisende Trends zu erkennen und neue Wachstumspotenziale aufzuspüren: Wie muss sich die Branche weiterentwickeln? Welche Strategien versprechen Erfolg? Wie kommt man an neue Potenziale? Im Zentrum all dieser Überlegungen steht der Konsument mit seinen Wünschen und Bedürfnissen. Zu wissen, was der Kunde denkt und welche Interessen er hat, ist wichtiger denn je, um langfristig erfolgreich am Markt zu bestehen.

Dem trägt die ISPO Rechnung und bringt Marken, Unternehmen, Händler und Kunden miteinander ins Gespräch. Und das ganzjährig mit vielfältigen Dienstleistungen auch jenseits des eigentlichen Messegeschehens.

Eine davon ist ganz aktuell eine repräsentative Verbraucherumfrage, **welche die ISPO in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Konzept & Markt** erstellt hat. Warum wird welches Sportprodukt gekauft? Was ist dem Konsumenten wichtig? 3.500 Verbraucher in der DACH-Region standen Rede und Antwort. Hier die wichtigsten Ergebnisse des ISPO Verbraucherreports:

[Aussage 1: ISPO Verbraucherreport – Der stationäre Handel bleibt das A und O]

Gleich zu Beginn habe ich eine gute Botschaft für den stationären Handel: online informieren, offline kaufen – die meisten Verbraucher ziehen das Einkaufserlebnis im Geschäft eindeutig dem im Netz vor. Sie brauchen beim Besuch im Fachhandel vor allem eine kompetente, individuelle und auf den eigenen Sport ausgerichtete Beratung. Sie möchten das Produkt in die Hand nehmen, es ausprobieren und über die Vorteile mit einem Verkäufer sprechen, der möglichst aus eigener Erfahrung weiß, wovon er spricht.

Wir sehen aber auch sehr klar: Der Handel muss mehrgleisig fahren und attraktive Multichannel-Lösungen für den Vertrieb entwickeln, um den Kunden überall abzuholen und Verkaufspotenziale nicht zu verspielen. Die Digitalisierung spielt hier eine entscheidende Rolle.

Wie mit Hilfe digitaler Technologien das stationäre Einkaufserlebnis zukünftig emotionaler gestaltet werden kann, zeigt uns das Gemeinschaftsprojekt der ISPO MUNICH mit dem Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen in Nürnberg und Bogner. Dank einer Virtual-Reality-Brille steht der Kunde auf einem 500 Meter hohen Eisturm inmitten einer Winterwelt. Ein Adler kreist über ihm, es herrscht Schneesturm. Eine schmale Brücke führt den Gast durch ein Portal und es beginnt eine Zeitreise durch die Welt von Bogner. Abschließend unternimmt der Reisende noch eine kurze Skiabfahrt mit den neuesten Bogner Outfits. Zu sehen ist dies ab Sonntag in der Halle B1.

[Aussage 2: Gesundheits- und Fitnesssportarten erfreuen sich großer Beliebtheit, Grenzen zwischen Funktion und Mode verschwimmen]

Weiter zeigte die Umfrage, dass sich Gesundheits- und Fitnesssportarten, wie Yoga oder Pilates, großer Beliebtheit erfreuen. Rund 40 Prozent der Befragten sind hier aktiv. Produkte aus diesen Bereichen sind daher ein großer Zukunftsmarkt.

Und noch ein Trend zeigt weiterhin enormes Wachstumspotenzial. Sport beeinflusst immer mehr die Mode – und umgekehrt. Mit Turnschuhen ins Büro, mit der federleichten Daunenjacke zum Einkaufen in die Stadt – was früher als mindestens modisch fragwürdig galt, ist heute angesagt. Die Grenzen zwischen Mode und Funktionskleidung lösen sich weiter auf.

[Aussage 3: Wearables sind ein Wachstumsmarkt]

Vielversprechend zeigt sich weiterhin der Markt für tragbare Elektronik, so genannte Wearables. Digitale Helfer, die den Puls messen, Kleidung beheizen oder den Schlafrhythmus aufzeichnen – die ISPO MUNICH schenkt dem Zukunftsthema viel Raum: In der Halle B5 auf der Sonderfläche „Mobile Health & Fitness“ präsentieren Aussteller wie Samsung, Casio, Garmin oder Polar ihre Neuheiten. Zudem finden Vorträge im Rahmen der ISPO TEXTRENDS Trend Conference statt.

Welche Entwicklungsmöglichkeiten dieses Thema noch bietet, zeigt die Wearable Technologies Conference EUROPE auf, die am 7. und 8. Februar parallel zur ISPO MUNICH im ICM stattfindet.

Die Ergebnisse des ISPO Verbraucherreports werden auch bei der ISPO ACADEMY am Sonntag und Mittwoch vorgestellt und diskutiert. Eine Zusammenfassung finden Sie auf dem Presse-Stick.

Da viele Branchen an den Innovationen in der Sportartikelindustrie maßgeblich beteiligt sind oder ganz neue Impulse geben können, bietet die Messe München erstmalig Ausstellern aus anderen Messen in unserem Portfolio einen Rundgang über die ISPO MUNICH an. So haben in diesem Jahr Aussteller der LOPEC, der führenden Fachmesse für gedruckte Elektronik, die Möglichkeit, Kontakte mit Innovationsmanagern und Entwicklungschefs aus der Sportbranche zu knüpfen. Zudem finden Vorträge zum Thema „Die Zukunft von Sport und Elektronik“ statt.

Solche Aktionen bauen wir weiter aus. Wir von der Messe München bringen mit unseren Veranstaltungen diese unterschiedlichen Märkte zusammen. Wir schaffen somit Synergien, damit unsere Kunden aus der Sport- und Elektronik- aber auch der Automatisierungsbranche gemeinsam ihre Potenziale ausloten, neue Geschäftsmodelle generieren und Innovationen fördern können.

Im nächsten Schritt sind dann die Produkt- und Innovationsmanager aus der Sportindustrie auf der LOPEC. Im November findet im Rahmen der productronica, der Weltleitmesse für die Elektronikfertigung, das World Manufacturers Forum des Weltverbandes der Sportartikelindustrie (WFSGI) in Zusammenarbeit mit der ISPO statt. Es gibt hier viel Potenzial, branchenübergreifend zu kooperieren und damit Innovationen schneller und effizienter von einer Branche in die andere zu transferieren.

[Folie 3] ISPO OPEN INNOVATION

Neben einer effizienten Business-Plattform bietet die ISPO ihren Kunden Unterstützung bei der Entwicklung von Innovationen. Mit ISPO OPEN INNOVATION haben wir vor drei Jahren einen neuen Weg geschaffen, um branchenübergreifend Experten, aber auch Endverbraucher stärker in die Produktentwicklung einzubinden. Dabei haben wir Pionierarbeit geleistet und es geht weiter:

Gemeinsam mit dem chinesischen Hersteller KTC haben wir im Dezember ein Projekt ins Leben gerufen, um eine möglichst vielseitige Winterjacke zu entwickeln. Ziel ist nicht die Serienproduktion der Jacke, sondern eine detaillierte Produktstudie für die gesamte Branche. Dieses Projekt zeigt, wie ein Unternehmen unsere weiteren Dienstleistungen, die ISPO BUSINESS SOLUTIONS, über einen kompletten Produktzyklus für sich nutzen kann: Was Konsumenten von so einer Jacke erwarten, erfahren Sie über ISPO OPEN INNOVATION. Junge Designer aus aller Welt entwerfen Konzepte für die Jacke – dabei verwenden sie Materialien, die bei ISPO TEXTRENDS als die besten bewertet wurden. Wir stellen die unterschiedlichen Konzepte dann auf unserem Portal ISPO.com vor. Live zu begutachten sind sie dann auf der ISPO MUNICH 2018. Den besten Entwurf will KTC als Prototypen umsetzen, vervielfältigen und über den ISPO SHOP an Produktdesigner verkaufen.

[Folie 4] ISPO MUNICH

Bei aller virtuellen Begegnung bleibt der persönliche Austausch entscheidend und ersetzt nicht den Besuch der ISPO MUNICH: Die Messe ist unerlässlich, um persönliche Kontakte zu knüpfen und das eigene Netzwerk auszubauen, sie präsentiert Innovationen, bildet Trends ab und hilft, Potenziale und Entwicklungsmöglichkeiten aufzuspüren.

Wie eingangs erwähnt, freuen wir uns, dass auch 2017 alle 16 Hallen wieder komplett ausgebucht sind. 2.732 Unternehmen (2016: 2.645) sind vor Ort, das ist ein Plus von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr. 89 Prozent (2016: 87 Prozent) der Aussteller kommen aus dem Ausland. Die teilnehmerstärksten Länder sind neben Deutschland, China, Italien, Taiwan, Großbritannien und die USA.

In allen Segmenten der ISPO MUNICH können wir neue Unternehmen und Marken begrüßen, wie Samsung, Casio aber auch Triumph, um nur einige zu nennen. Mit 40 Neuausstellern ist besonders der Bereich Outdoor stark gewachsen. Dazu zählen vor allem internationale Marken wie Scrubba – ein ehemaliger BRANDNEW Finalist (2015) aus Australien oder Sealand Gear aus Südafrika.

Dieser Erfolg geht nicht zuletzt auf die Zusammenarbeit mit unseren Partnern zurück, bei denen ich mich an dieser Stelle für deren großartige Unterstützung bedanken möchte. Sehr wertvolle Partner sind unter anderem die European Outdoor Group (EOG) und der Weltverband der Sportartikelindustrie (WFSGI).

Ganz besonders freue ich mich, dass Herr Haizmann vom Verband des deutschen Sportfachhandels anwesend ist. Der Verband ist Gründer und ideeller Träger der ISPO MUNICH und trägt wesentlich zum Erfolg der Veranstaltung bei. Herzlich Willkommen, Herr Haizmann!

[FOLIE 5] Frauen im Sport

Immer mehr Marktteilnehmer erkennen, durch eine gezielte und spezielle Ansprache von Frauen lassen sich neue Umsatzpotenziale für die Sportindustrie erschließen. Sportliche Frauen sind eindeutig eine wachsende Zielgruppe – nicht nur im Bereich Gesundheit & Fitness. Ob als Kundinnen, Führungskräfte oder Influencerinnen – erstmals bietet die ISPO dem Thema „Frauen im Sport“ ein Forum. Unter anderem findet im Rahmen der ISPO ACADEMY eine Diskussionsrunde über Frauen als Zielgruppe der Sportindustrie statt. In Halle B1 gibt es für Besucherinnen die Women Business Lounge. Zudem findet ein Messe-Rundgang für Frauen gemeinsam mit dem Netzwerk der Messe München „Frauen verbinden“ statt. Ein Messe-Highlight ist der Besuch der FC Bayern Frauenmannschaft mit fünf Olympia-Siegerinnen am Montag.

Über 400 Events hat das Programm der ISPO MUNICH zu bieten. Daher möchte ich Sie

an dieser Stelle auf unseren Event-Kalender auf der Website und auf die ISPO MUNICH App hinweisen. Hier finden Sie alle Veranstaltungen auf einen Blick.

[Folie 6] Skitouring und Nachhaltigkeit

Skitouring und Freeriden wird immer populärer. Doch die Gefahren sind nicht zu unterschätzen. Daher widmet sich der „ISPO Snow & Safety Summit“ in Halle A3 dem Thema Sicherheit mit einer Ausstellung und Kurzvorträgen. In Halle A4 zeigen die Helm- und Brillenanbieter erstmals gebündelt ihre Produkte.

Ein weiterer Dauerbrenner in der Branche ist Nachhaltigkeit. Immer mehr Hersteller wollen Produkte anbieten, die qualitativ hochwertig sind, dazu mit wenig Ressourcenverbrauch und fair produziert. Hier sorgt die ISPO MUNICH für mehr Transparenz im Markt: Unternehmen, die besonders ökologisch produzieren, werden sowohl im Katalog als auch an den Ständen mit einem grünen Blatt gekennzeichnet. Dafür geben sie vorab an, mit welchen Öko-Zertifikaten ihre Produkte ausgezeichnet sind.

Erstmals wird es zudem einen eigenen Stand für Nachhaltigkeit in der Outdoor-Halle A1 geben. Dort beantworten Experten Fragen zu Produktentwicklung, Kommunikation und Design. Außerdem können sich Besucher über branchenübliche Labels und Verbände informieren.

[Folie 7] ISPO AWARD & ISPO BRANDNEW

Für Orientierung bei Händlern wie Kunden sorgt der ISPO AWARD, er gilt weltweit als Gütesiegel für herausragende Sportprodukte. In diesem Jahr wählte die Jury aus über 500 Einreichungen ihre Favoriten in den Segmenten ACTION, OUTDOOR, SKI, PERFORMANCE und Health & Fitness aus. Aber sehen Sie sich selbst die ISPO AWARD-Ausstellung in der Halle B1 an. Nähere Informationen zu den Gewinnern finden Sie vorab auch in Ihrer Pressemappe.

Der ISPO BRANDNEW AWARD wiederum ist der bedeutendste Preis für Jungunternehmer in der Branche. Knapp 400 Bewerber aus aller Welt reichten

diesmal ihre Arbeiten ein und eine unabhängige Jury wählte die Top 50 Newcomer aus.

In der Kategorie Wearables hat der PIQ Robot gewonnen. Der Minicomputer wird am Handgelenk getragen und analysiert Bewegungsabläufe beim Sport. Anschließend macht er via Smartphone Verbesserungsvorschläge. In der Kategorie Accessoires wurde YOYO MATS aus den USA zur Nummer 1 gekürt. Die Firma hat die weltweit erste selbstaufrollende Fitness- und Yogamatte entwickelt. Anticonf aus der Schweiz überzeugte die Jury mit umweltfreundlichen Snowboards aus Bambus und Kork. Alle Gewinner präsentieren sich im ISPO BRANDNEW VILLAGE in der Halle B5.

[FOLIE 8] SPORT-PROMINENZ

Die ISPO MUNICH hat auch deshalb so viele Fans, weil hier immer viel Sportprominenz anzutreffen ist. Wind- und Kitesurfer Robby Naish, die Ski-Legenden Bode Miller und Maria Höfl-Riesch und der Ultraläufer Florian Neuschwander gehören zu den großen Namen 2017.

Dank der europäischen Vereinigung der Sportartikelindustrie (FESI) begrüßen wir am Dienstag aus der Welt der Politik die EU-Kommissarin für Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum sowie Klein- und mittelständische Unternehmen, Elżbieta Bieńkowska. Damit wird die Beziehung zwischen den europäischen Institutionen und der Sportartikelindustrie weiter gestärkt.

Am Dienstagabend findet das ISPO-VIP-Dinner mit etwa 350 Gästen aus Wirtschaft, Sport und Medien statt. Hier freuen wir uns besonders auf den Ausnahmesportler Hermann Maier, einen der erfolgreichsten Skirennläufer der Welt. Er wird mit dem ISPO Pokal 2017 geehrt. Trotz zahlreicher Rückschläge hat er sich nie aus der Bahn werfen lassen. Sein Durchhaltevermögen und seine innere Stärke haben ihn zum Vorbild für viele Athleten, auch außerhalb des Ski-Sports, gemacht. Ich erinnere mich noch sehr gut an seinen schweren Sturz bei den Olympischen Spielen von Nagano. Zwei Tage später trat er schon wieder beim Riesenslalom an und holte die Goldmedaille!

[Folie 9] ISPO BEIJING

Olympische Spiele, das ist auch ein gutes Stichwort, um einen kurzen Ausblick auf die ISPO BEIJING zu geben. Sie findet Mitte Februar gemeinsam mit der Alpitec China in Peking statt. Natürlich werfen die Olympischen Spiele 2022 in Peking ihre Schatten voraus.

Die größte Multisegment-Messe im asiatischen Raum ist bereits heute ausgebucht und verzeichnet mit aktuell 502 Ausstellern erneut ein Plus von mehr als sieben Prozent gegenüber dem gleichen Zeitpunkt im Vorjahr (2016: 467). 728 Marken wie Fjällräven, GoPro und Thule sind vertreten. Aufgrund der großen Nachfrage wollen wir die Ausstellungsflächen für 2018 und 2019 erweitern.

Eine Neuheit 2017 ist das Start-up-Village, das interessanten jungen chinesischen Firmen und Marken eine Plattform bietet.

Highlight ist auch die Asia Pacific Snow Conference (APSC). Hier steht die Konzeption von Ski-Resorts und deren Infrastruktur im Mittelpunkt, sowie die Ausbildung von Skilehrern. Bis die Olympischen Spiele 2022 kommen, muss hier noch viel Arbeit geleistet werden. Und die lohnt sich, denn die Wachstumspotenziale im chinesischen Markt sind riesig.

SCHLUSS

Meine Damen und Herren, Sie sehen: Die ISPO ist bei allem, was das internationale Sportbusiness bewegt, ganz vorne mit dabei und hilft als zentrale Drehscheibe, Chancen zu erkennen und dann auch auszunutzen. Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und wünsche Ihnen eine inspirierende ISPO MUNICH 2017. An Themen, Geschichten und Überraschungen wird es ganz bestimmt nicht mangeln.