Ressort: Sport

Die international führende Plattform des Sports überzeugt mit neuem Konzept

ISPO Munich 2022

München/Köln, 03.12.2022, 21:50 Uhr

GDN - Unter dem Motto: „New Perspectives on Sports“ bot die weltweit führende Sportfachmesse vom 28. bis 30. November jede Menge Produktinnovationen, ein prominent besetztes Konferenzprogramm und viele bekannte Sportler:innen als Gäste.

1.700 internationale Aussteller:innen und rund 40.000 Fachbesucher:innen aus 117 Ländern feierten mit dem Restart der ISPO Munich auf dem Münchner Messegelände ein gelungenes Wiedersehen der Sportscommunity.
Nachhaltigkeit und Innovation waren die Top-Themen auf der ISPO Munich vom 28. bis 30. November. Dort zeigte sich eindrücklich, dass innerhalb der Sportartikelindustrie insbesondere die Outdoorbranche in Sachen Nachhaltigkeit Vorreiter ist. Dabei geht es nicht nur um die innovative Verarbeitung umweltfreundlicher Materialien, sondern um die gesamte Wertschöpfungskette, vom Design über die Produktion bis hin zur Verpackung.

“Langlebigkeit ist der wichtigste Faktor in der Nachhaltigkeit”, betont beispielsweise Rainer Gerstner, Senior Vice President Marketing von Schöffel, auf der ISPO Munich. Dabei liege es an den Marken, den Konsument:innen deutlich zu machen, dass Nachhaltigkeit auch mehr koste. “Im Augenblick ist Nachhaltigkeit für die Allermeisten ein Add-on in der Kaufentscheidung”, ergänzt Antje von Dewitz, CEO Vaude. Allerdings beginne sich diese Einstellung gerade in jüngeren Zielgruppen bereits zu ändern.

Nachhaltiges Wirtschaften stand auch bei der Verleihung des neu konzipierten ISPO Cup im Vordergrund, der am Abend des ersten Messetags an Patagonia für außergewöhnliches gesellschaftliches Engagement übergeben wurde. Das Unternehmen steht bereits seit Jahrzehnten für den Kampf gegen die Klima- und Umweltkrise. Ryan Gellert, CEO Patagonia: “Wir fühlen uns sehr geehrt, den ISPO Cup für unsere Arbeit zu erhalten. Als eine Branche, die die Liebe zur Natur vereint, ist dies der Moment, mutig zu sein und weiter an der Reduzierung unseres CO2-Fußabdrucks zu arbeiten sowie diejenigen zu unterstützen, die sich für die Rettung unseres Heimatplaneten einsetzen."

Eindrücklich zeigte sich, dass die ISPO Munich inzwischen weit mehr ist als eine reine Produktshow der Sportartikelindustrie: Sie ist die Plattform, um über die Messe hinaus Partnerschaften, Initiativen und Innovationen voranzutreiben und aktuell brennende Themen zu diskutieren. Eröffnet wurde die Konferenz der ISPO Munich deshalb auch am ersten Messetag mit einem Panel über die Zukunft des Wintersports angesichts von Klimawandel und Energieknappheit.

Einhelliges Fazit der Teilnehmer: Der Wintersport hat nur eine Zukunft, wenn er sich wandelt und nachhaltigere Lösungsansätze entwickelt. Reto Aeschbacher, Chief Marketing Officer von Scott: „Die letzten zwei Jahre waren für uns alle eine Herausforderung. Themen wie die Vereinbarkeit von Sustainability und Innovation, und insbesondere für uns der Rückgang im Skitourismus, beschäftigen uns nachhaltig. Was uns die ISPO Munich gezeigt hat: Es gibt immer noch sehr viele Menschen, die ‚Natur‘ erleben wollen und sich für den Wintersport begeistern und das beweist uns doch, dass es Möglichkeiten und Potential gibt, der Ski-Branche wieder Aufschwung zu verleihen.“

1700 Aussteller:innen aus über 50 Ländern

Zusätzlich zu den Produktinnovationen der über 1.700 Aussteller:innen bot die ISPO Munich bei ihrer November-Premiere umfassende Einblicke in das gesamte Ökosystem der Sportbranche. Knapp 90 Prozent der Aussteller:innen kamen aus dem Ausland. Insgesamt waren über 50 Länder vertreten. Deutschland, Italien, Frankreich, China und Taiwan stellten die Länder mit den meisten Ausstellern. Rund 20 Prozent davon waren erstmals auf der ISPO Munich vertreten. Die etwa 40.000 Fachbesucher:innen kamen aus insgesamt 117 Ländern, davon waren 73 Prozent internationale Gäste. Die Top 5- Teilnehmerländer waren Deutschland, Italien, Frankreich, Großbritannien und Österreich.

“Das überarbeitete Konzept der ISPO Munich mit dem Future Lab als Herzstück hat besonders bei der internationalen Sportscommunity gepunktet, sowohl bei den Aussteller:innen als auch den Fachbesucher:innen”, bilanziert Stefan Rummel, CEO der Messe München. „Die diesjährige ISPO Munich war nicht nur ein Wiedersehen der Branche in toller Atmosphäre, sondern hat auch deutlich gezeigt, dass sich der Markt wandelt. Das werden wir bei der Weiterentwicklung der Messe berücksichtigen. Der

Sportartikelmarkt wird weiter sehr relevant bleiben, aber daneben treten Themen wie Sportsfashion, Tourismus, Digitalisierung, Gesundheit und Fitness, Ernährung oder eSports immer mehr in den Vordergrund.

Deswegen werden wir innovative Formate forcieren, die uns auch neue Zielgruppen und Segmente erschließen“, sagt Tobias Gröber, Head of ISPO Group, der am ersten Messetag auch die Kooperation von ISPO mit dem Streetwear- und Mode-Blog Highsnobiety unter dem Markennamen “520M” verkündete.

ISPO Conference im Future Lab als Treffpunkt und Herzstück

Das neu kreierte Future Lab mit den Themenschwerpunkten Innovation, Nachhaltigkeit und Retail-Transformation war ein großer Publikumsmagnet auf der ISPO Munich. Das Konferenzprogramm widmete sich dort zusätzlich gesellschaftlichen Themen: Die Frage “Wie sich die Sportindustrie für das Wohl von Mensch und Natur einsetzen kann” diskutierte u.a. Martin Frick, Director des UN-Ernährungsprogramms. Mit dem Sustainability Hub befand sich auch ein eigenständiger Bereich im Future Lab, der sich ausschließlich dem Thema Nachhaltigkeit widmete. Zudem fand dort am zweiten Messetag die Verleihung des ISPO Awards 2022 statt. Insgesamt wurden vor Ort etwa 100 prämierte Produkte und Services gezeigt.

Im Future Lab präsentierten außerdem über 70 Startups, die sich am ISPO Brand New Award beteiligten, ihre Innovationen und neue Lösungsansätze für die Branche. Ida Sports, ein australisches Unternehmen, das Sportschuhe speziell für Frauen fertigt, setzte sich im Pitch durch. „Der Gewinn des Brand New Awards ist eine große Ehre für uns und er ermöglicht uns Sichtbarkeit und Reichweite für ein größeres Publikum“, freut sich Laura Youngson, CEO und Co-Founder Ida Sports.

Prominente Sportler:innen auf der ISPO Munich

Auch viele aktive und ehemalige Sportler:innen besuchten die ISPO Munich. So stellten Tennis-Olympiasieger Alexander Zverev und sein Bruder Mischa am ersten Messetag aktuelle Trainings-Technologien im Profisport mit Hilfe von Virtual Reality vor. Vor Ort waren u.a. auch Surf-Champion Björn Dunkerbeck, der vielfache Kickbox-Weltmeister Dardan Morina, der japanische Alpinist Kazuja Hiraide, die Bergsportlerinnen Kristin Harila und Vibeke Sefland, der portugiesische Ultrarunner João Andrade, Radprofi und Ski-Bergsteiger Anton Palzer.

Runner‘s World Laufsymposium und therapie München im ICM

Im Rahmen der ISPO Munich fand auf dem Messegelände im ICM erstmalig auch die therapie München statt. Die Fachmesse mit Kongress richtet sich an Physio-, Ergo- und Sport-Therapeuten sowie Masseure und medizinische Bademeister. Insgesamt 107 Aussteller zeigten Produkte und Services rund um den wachsenden Markt Therapie und medizinische Rehabilitation. Ebenfalls im ICM beheimatet war das Runner‘s World Laufsymposium. In Fachvorträgen und Analysen diskutierten Marken wie Adidas, Arion, Falke, Joe Nimble, On und True Motion über das wachsende Marktpotential des gesamten Running-Segments, dem in Halle A1 der ISPO Munich auch ein Extrabereich gewidmet war.

„Die neue ISPO Munich hat nach mehr als zweieinhalb Jahren Zwangspause ein sportliches Comeback gefeiert. Sie wird im kommenden Jahr Dienstag bis Donnerstag vom 28. bis 30. November 2023 wieder in der Messe München stattfinden. Damit haben auch die US-amerikanischen Unternehmen die Möglichkeit, nach Thanksgiving entspannt anzureisen”, bilanziert Lena Haushofer, Exhibition Director der ISPO Munich.

Ausstellerstimmen zur ISPO Munich 2022

Reto Aeschbacher, CMO Scott: „Mit der ISPO Munich fällt dieses Jahr der Startschuss für die Wintersaison und das bietet uns als Brand die Chance, das Interesse an Outdoor- und Wintersport wieder aufleben zu lassen. Die letzten zwei Jahre waren für uns alle eine Herausforderung. Themen wie die Vereinbarkeit von Sustainability und Innovation und insbesondere für uns der Rückgang im Skitourismus, beschäftigen uns nachhaltig. Was uns die ISPO Munich gezeigt hat: Es gibt immer noch sehr viele Menschen, die „Natur“ erleben wollen und sich für den Wintersport begeistern und das beweist uns doch, dass es Möglichkeiten und Potential gibt, der Ski-Branche wieder Aufschwung zu verleihen.“

Richard Collier, CEO Jack Wolfskin: “Wir sind dankbar, dass wir nach so langer Abwesenheit von unserer Community endlich wieder

auf der ISPO sind – wir haben es wirklich vermisst! Die ISPO ist eine langfristige Investition und eine großartige Gelegenheit für uns, die Beziehungen zu unseren globalen Partnern zu pflegen und auszubauen. Wir freuen uns darauf, international zu wachsen und große Dinge zu bewegen."

Christian Schneidermeier, CEO Ortovox: “Wir waren aufgrund der Nähe zu den Performance Days sehr gespannt auf die ISPO 2022. Unser Fazit: Die Messe war ein voller Erfolg – sowohl die Qualität als auch die Frequenz der Besucher:innen haben unsere Erwartungen übertroffen. Aus unserer Sicht ist die ISPO ein absolut notwendiges Schaufenster für die gesamte Wintersportbranche.”

Michael Uhl, VP Marketing and Brand Partnership Helly Hansen: “Unser Resümee der Messetage: Gute Gespräche und interessierte Besucher. Das Interesse an unserer Marke, unseren innovativen Produkten und dem neuen Ocean Bound Material, welches erstmal für Herbst/Winter 23/24 in der Ski-Kollektion zum Einsatz kommt, ist groß. Die Messe war ein voller Erfolg!”

Sven Hana, Head of Sales & Business Development Houdini Europe: “Die ISPO lief für Houdini Sportswear sehr gut. Wir merken, dass die Messe als Plattform und Treffpunkt für die Branche extrem wichtig ist und erhalten bleiben muss. Hier steht vor allem der Austausch über Vermarktungsmöglichkeiten und innovative Kooperationsmodelle im Vordergrund und nicht mehr der reine Abverkauf an Produkten. Für die Zukunft wünschen wir uns einen moderneren Ansatz der ISPO – weg vom klassischen Messegedanken hin zu einem konzeptionellen Ansatz einer Community-Plattform.“

Willie Irvine, European Sales Director Merrell: “Wir freuen uns, dass wir für Modelle aus unserer Trail Running und Hiking Kollektion Winter 2023 nicht nur einen, sondern gleich zwei ISPO Awards gewinnen konnten. Darüber hinaus hatten wir in den vergangenen Tagen einige gute Meetings mit Kunden und Stakeholdern aus verschiedensten Märkten. Alles in allem sind wir also sehr zufrieden mit unserer ISPO Präsenz. Wir haben die persönlichen Treffen mit bekannten Gesichtern vermisst und sind dankbar, dass wir uns jetzt wieder vor Ort austauschen können. Die ISPO 2022 hat uns wieder gezeigt, wie wichtig der Messeauftritt ist, um Sichtbarkeit für die Marke Merrell zu erzielen.”

Arne Strate, Generalsekretär der European Outdoor Group (EOG): “Aus Sicht der EOG war die Rückkehr der ISPO ein großer Erfolg. In Zusammenarbeit mit dem ISPO-Team der Messe München konnten wir die EOG ins Zentrum der Messe rücken und eine große Rolle im Future Lab in Halle B2 spielen. Unsere Lounge war die ganze Zeit über gut besucht und unser umfangreiches Veranstaltungsprogramm erfreute sich großer Beliebtheit, da wir dem interessierten Publikum einige hervorragende und wichtige Kooperationsprojekte vorstellten.

Die Outdoor-Branche hat die Messe stark unterstützt und wir haben auch viele positive Rückmeldungen von EOG-Mitgliedern über ihre Erfahrungen erhalten. Das sind gute Vorzeichen für eine erfolgreiche OutDoor by ISPO im nächsten Sommer, wo wir die Entwicklung und Weiterentwicklung von Messen als wichtige persönliche Treffen im Branchenkalender fortsetzen werden."

Matti Kovanen, Brand Manager PUSU: “Für eine aufstrebende Marke wie unsere hat sich die ISPO München als wichtig erwiesen, um die richtigen Kontakte zu knüpfen. Wir freuen uns, dass wir mit dem begehrten ISPO Award ausgezeichnet wurden. Diese Auszeichnung bestärkt uns, weiterhin neue innovative Schritte im Bereich der Nachhaltigkeit zu verfolgen. Unser Beitrag muss mit mutigen und unverwechselbaren Produkten geleistet werden, von denen wir glauben, dass sie die besten der und für die Welt sind.”

Stefan Merkt, CEO Schöffel Sport: "Die ISPO ist eine wichtige Plattform, um mit der Outdoor- und Sport-Community wieder in den persönlichen Austausch zu kommen und sich mit allen relevanten Stakeholdern zu vernetzen. Vor Ort präsentieren wir unsere Produkthighlights und Markenwelt. In den persönlichen Gesprächen mit dem Handel entstehen aus Kontakten, Seilschaften, die zusammen ambitionierte Ziele verfolgen. Allem voran steht dabei das wertvolle Outdoorerlebnis unserer gemeinsamen Kunden."

Keith Cozzens, Global Brand Marketing Director, LEM Helmets: “Die ISPO-Messe ist der Rettungsanker und die Brücke, die diese großartige Gemeinschaft von Menschen und Marken zusammenbringt, und wir sind begeistert, dabei zu sein. Als junge, wachsende Marke, die in den Schneesportmarkt einsteigt, nachdem wir vor kurzem unser Fahrradgeschäft gestartet haben, bietet die erste Teilnahme an der Messe eine unschätzbare Gelegenheit, mit der Branche in Kontakt zu treten und unsere Marken- und Produktinnovationen zu teilen."

Christoph Wilkens, Managing Director Germany/ Poland Skechers USA Deutschland GmbH: „Wir sind positiv überrascht vom großen Andrang an Besucher:innen auf der ISPO. Die gesamte Sportbranche steht vor großen Herausforderungen, die es in der nahen

Zukunft gemeinsam zu lösen gilt - deshalb werden wir die ISPO weiterhin als Kommunikationsplattform nutzen, um mit allen Stakeholdern der Branche nach Lösungsansätzen zu suchen. Für uns als Brand war es zudem die perfekte Gelegenheit, um uns im Outdoor-Segment mit einer Vielzahl von innovativen Produktlinien vorzustellen."

Mattia Bazzoni, Chief Communication Officer UYN: Wir sind sehr froh, wieder auf der ISPO in München zu sein. Die Gelegenheit zum direkten Kontakt mit anderen wichtigen Akteuren der Sportbekleidungsindustrie ist eine wichtige Möglichkeit für uns, uns weiter zu verbessern. Wir sind stolz darauf, dass die Innovationen, die wir in diesem Jahr vorgestellt haben, alle so gut aufgenommen wurden.

Die Tatsache, dass wir die Ersten sind, die Produkte vollständig aus Biomaterialien aus der Natur herstellen, und die Unterstützung und Begeisterung der Menschen zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Die großartige Organisation der Veranstaltung und das perfekte Management waren eine große Hilfe dabei, dass wir so viele Besucher hatten.

Pressetexte und Zitaten-Messe München GmbH

Bericht online:
https://www.germandailynews.com/bericht-124296/die-international-fuehrende-plattform-des-sports-ueberzeugt-mit-neuem-konzept.html

Redaktion und Veranwortlichkeit:
V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDStV: Jaroslaw Kardasch

Haftungsausschluss:
Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich. Jaroslaw Kardasch

Editorial program service of General News Agency:
UPA United Press Agency LTD
483 Green Lanes
UK, London N13NV 4BS
contact (at) unitedpressagency.com
Official Federal Reg. No. 7442619