

## ISPO Munich Hauptpressekonferenz

Kaum ist der Winter wieder da, startet in München die ISPO, die internationale Sportartikelmesse. Am Sonntag, den 28.1., geht es los. Vier Tage lang dreht sich auf dem Messegelände in Riem alles rund um das Thema Sport. Die ISPO Munich ist die internationalste Messe der Münchner mit einer Auslandsbeteiligung von 88 Prozent, wie der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe München GmbH Klaus Dittrich hervorhebt:

Oton: Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe München GmbH Klaus Dittrich: Wir freuen uns, dass auch 2018 die ISPO wieder gewachsen ist. Die Zahl der Aussteller ist um zwei Prozent gewachsen auf 2.801 Aussteller. Auch die Fläche ist netto gestiegen, um 1.500 Quadratmeter. Man findet alles rund um den Wintersport, Fitness, Gesundheit und Outdoor.

Oton: Geschäftsführer von SPORT 2000 Deutschland Hans-Herrmann Deters: Aktuell ist die Stimmung sehr gut, seil das Wetter mitspielt. Der Handel hat endlich wieder ein gutes Wintergeschäft. In allen Bereichen läuft es. Der Handel steht vor großen Herausforderungen: Digitalisierung und Konkurrenz im Internet. Der stationäre Handel hat sich aber insgesamt sehr gut geschlagen.

Nach den Worten des Messechefs macht es Sinn, die ISPO immer wieder neu zu überdenken, um alle relevanten Entwicklungen der Branche noch besser darstellen zu können. Dazu gehört ein neues Hallenkonzept. Unter dem Dach „Snowsports“ finden Besucher die ganze Vielfalt des Wintersports. Eine Halle mehr haben jeweils die stark gewachsenen Bereiche „Outdoor“ sowie „Health&Fitness“. Mit neuen Angeboten reagiert die Messe zudem auf die Digitalisierung, die auch diese Branche natürlich stark beschäftigt:

Oton Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe München GmbH Klaus Dittrich: Wir haben extra dafür einen neuen Bereich dem Thema gewidmet, die ISPO Digitize Area. Dort konnten wir auch Adidas als Aussteller zurückgewinnen. Der Konzern wird aber keine Produkte dort vorstellen, sondern Adidas zeigt dort, wie sehr sich Unternehmen mittlerweile digitalisiert hat. Es ist ein Leuchtturm der Branche. Viele Händler haben begonnen mit Online Shops, aber das ist erst der Anfang. Wir wollen der Branche auf der ISPO auch die entsprechenden Impulse geben.

Oton: Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe München GmbH Klaus Dittrich: Das neue Tool Digital Readiness Checks beantwortet den Teilnehmern die Frage: Wie bereit ist mein Unternehmen? Wo besteht Handlungsbedarf? Man kann den Fragen online ausfüllen, auf „ISPO.com“ oder auf der Messe.

Die Branche hat daneben die Möglichkeit über das Portal der Messe „ISPO.com“ das ganze Jahr zu kommunizieren. Im vergangenen Jahr verzeichnete das Portal 2,7 Millionen Besucher. Die Hälfte davon sind Endverbraucher. Der Geschäftsführer von SPORT 2000 Deutschland Hans-Herrmann Deters ist dankbar, dass die Messe das Thema aufgreift. Seinen Worten nach brauchen Händler Unterstützung:

Oton Geschäftsführer von SPORT 2000 Deutschland Hans-Herrmann Deters: Der stationäre Handel steht unter Zugzwang. Wer sich dem geänderten Konsumentenverhalten nicht anpasst, der wird keine Chance haben zu überleben. Ich weiß, dass viele Händler Berührungängste bei der Digitalisierung haben und ich bin sehr dankbar, dass die Messe das Thema aufgreift.

Eigentlich ist die ISPO MUNICH eine reine Fachbesuchermesse. Das wird auch so bleiben, interessierte Endverbraucher können jedoch erstmals in München davon profitieren, dass sich die internationale Sportartikelbranche in der bayerischen Landeshauptstadt trifft, mit der ISPO MUNICH Sports Week.

Oton: Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe München GmbH Klaus Dittrich: Nachdem es für die Aussteller ein großes Investment ist für vier Tage, ist der Wunsch immer stärker geworden, dieses Event auch zu nutzen, um die Menschen für Sport zu begeistern. Deshalb haben wir die ISPO MUNICH Sports Week ins Leben gerufen, die startet mit dem ISPO Night Run in dem Olympiagelände und geht dann weiter in Münchener Geschäften. Es gibt ein Biathlon-Camp und viele andere Aktivitäten.