

München, 02.Juli 2020

Presseinformation

ISPO Re.Start Days

Digitale Live-Konferenz vernetzt und inspiriert die Sportwelt

Daniel Keppler
Brand Manager
Tel. +49 89 949-21486
keppler@ispo.com

- Virtueller Branchentreff mit Teilnehmern aus rund 50 Ländern
- Sport- und Outdoorwelt diskutiert Zukunftschancen in den Bereichen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Gesundheit
- Nobelpreisträger, Top-Sportler und CEOs als Impulsgeber

Am 30. Juni und 1. Juli sind die ISPO Re.Start Days der virtuelle Treffpunkt für die Sport- und Outdoor-Branche gewesen. Die digitale Live-Konferenz vereinte Top-Sprecher mit Branchenteilnehmern – in mehr als 60 interaktiven Einzel-Sessions diskutierten sie gemeinsam über Zukunftschancen, neue Wege und Motivationsfaktoren. Aus rund 50 Ländern loggten sich die Teilnehmer ein und nutzten die Möglichkeit, sich beim größten Branchenevent des Sommers miteinander zu vernetzen.

Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München, zieht Bilanz: „Mit den ISPO Re.Start Days konnten wir unsere Versprechen einlösen: Wir haben der Branche eine Plattform geboten, bei der trotz der aktuellen Situation positive Signale und Aufbruchstimmung im Mittelpunkt standen. Der große Zuspruch beweist den Erfolg dieses Konzepts.“

Inspiration aus allen Bereichen von Sport, Outdoor und darüber hinaus

Im Opening-Gespräch empfing Dittrich die Doppel-Olympiasiegerin im Bahnradfahren, Kristina Vogel, und den Extrembergsteiger Jost Kobusch. Fazit des Gesprächs: In der Sport- und Outdoor-Industrie gilt es nun, die Sportler-Mentalität auch für den Weg aus der Krise zu nutzen. Vogel, die

Presseinformation | 02. Juli 2020 | 2/5

nach einem Trainingsunfall querschnittsgelähmt ist, sagte: „Wir können nicht ändern was jetzt ist, wir können nur die Zukunft ändern.“

Neben Sportlern waren auch zahlreiche Markenvertreter bei der Veranstaltung, die von ISKO und Polartec als Hauptpartner unterstützt wurde, dabei. Die Sprecher kamen unter anderem von Adidas, Adobe, Bluesign, Columbia Sportswear, Daimler Mobility, Deuter, Ebay, Intersport, Jack Wolfskin, Mammut, Oberalp Group, Saalfelden/Leogang, Schöffel, Sport 2000 und Sympatex. Die Teilnehmer gaben Einblicke, wie sie die vergangenen Monate erlebt haben, woraus sie neue Kraft und Motivation schöpfen und wie sie in die Zukunft blicken.

Beim hochkarätig besetzten Industry Leader Panel rief Christoph Engl, CEO der Oberalp Group, zu Haltung auf: „Immer mehr Menschen wollen wissen, wofür wir eigentlich stehen. Das können die Marken auch durch ihre Produkte ausdrücken. Die Kunden wiederum bilden durch den Kauf dieser Produkte eine Community und drücken so ihre Meinung aus.“

Nobelpreisträger mit klarer Botschaft

Friedensnobelpreisträger Professor Muhammad Yunus hielt auf den ISPO Re.Start Days ein Plädoyer für die Wichtigkeit des Sports zur Gestaltung der Zukunft. Er zeigte in seinem Interview während der Digitalkonferenz nicht nur, dass man auch mit 80 Jahren spielend Online-Meetings meistern kann, sondern gab einer ganzen Branche inspirierende Gedanken mit auf den Weg in die Zukunft.

„Es ist Zeit, nachzudenken“, forderte Yunus. Denn für die Menschen könne es nach Corona nicht einfach so weitergehen wie zuvor. „Dabei ist Sport wie eine Pyramide“, sagte Yunus: „Die Spitze bilden die Top-Athleten, darunter stehen die Millionen von Freizeitsportlern, die zu den Weltklasse-Sportlern aufschauen. Genau dieser Vorbildfunktion müssen sich Profis und Verantwortliche bewusstwerden: Wenn Sportler sagen, dass sie den Weg zurück in die alte Welt nicht gehen wollen, werden die Menschen ihnen zuhören. Sie sind Vorbilder!“

Megatrends und der Einfluss der Corona-Krise

Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Gesundheit: Wie hat sich die Sicht auf diese globalen Megatrends seit dem Beginn der Corona-Krise geändert? Um Antworten auf diese Frage zu erhalten, konnten die Teilnehmer am zweiten Veranstaltungstag an zahlreichen Präsentationen und Fokus-Workshops zu Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Gesundheit teilnehmen.

Diesen Fokusthemen widmete sich unter anderem Marcel Beaufils, Senior Project Manager, Rheingold Marktforschung in seiner Keynote „Vom Brand Purpose zum Branch Purpose“. Seine Hypothese für die Zukunft: „Gesund sein bedeutet auch resistent gegen Krisen zu sein. Dabei übernimmt Sport eine wichtige Rolle. Wer in der Krise noch Sport machen konnte, hat gemerkt, dass er noch die Kontrolle hat über sein eigenes Leben und über die Krise. Sport ist zum eigenen Krisenmanagementsystem geworden.“

Auch bei Rucksack-Spezialist Deuter hat Corona Spuren hinterlassen – allerdings nicht ausschließlich negative, sagt Martin Riebel, Geschäftsführer der Schwan-Stabilo Outdoor mit den Marken Deuter, Maier Sports, Ortovox und Gonso. Natürlich sei der Lockdown ein Schock gewesen. Gleichzeitig habe er dazu geführt, dass „wir unsere Vertriebspartner weltweit heute ganz anders informieren. Wir sind in 50 Ländern aktiv. Heute erreichen wir jeden einzelnen Vertreter auch aus den entferntesten Ländern digital. Wir schaffen es, die gleiche Botschaft bis zu jedem Mitarbeiter im Innendienst und in entfernte Regionen zu senden. Das sind Lerneffekte, die wir ohne Corona so nicht gehabt hätten,“ zieht Riebel Bilanz.

Diese Rolle spielt Nachhaltigkeit in der Sport- und Outdoor-Branche

Peter Ottervanger, Head of Retail European Outdoor Group, beteiligte sich an einem interaktiven Workshop zu dem Thema: „Wie gelingt der Neustart?“ Er verdeutlichte noch einmal die Rolle der Nachhaltigkeit für die Outdoor-Branche: „Nachhaltigkeit ist essenziell für zukünftige Geschäfte in jedem Unternehmen.“

Presseinformation | 02. Juli 2020 | 4/5

Auch der Extrembergsteiger Jost Kobusch beschäftigt sich während der vergangenen Monate intensiver mit dem Thema Nachhaltigkeit:

„Die ISPO Re.Start Days waren eine großartige Möglichkeit, die Entschleunigung zu nutzen und sich gleichzeitig mit anderen Experten auszutauschen und zu schauen, wie man wieder voll durchstartet. Für mich persönlich war das ein guter Zeitpunkt, um darüber nachzudenken, was ich eigentlich genau tue.“

Austausch, Diskussion und Aufbruch

Die zahlreichen Fragen, Diskussionen und persönlichen Beispiele der Teilnehmer im Rahmen der einzelnen Sessions zeigten: Vernetzung und fachlicher Austausch leisten einen wesentlichen Beitrag zum Neustart der Branche.

Reiner Gerstner, Senior Vice President Marketing, Schöffel Sportbekleidung:

„Es ist wichtig, dass sich die Branche, wenn schon nicht physisch, dann zumindest digital trifft und austauscht. Dass die Gemeinsamkeiten erkannt werden und wir die vielen Möglichkeiten ansprechen, die wir in der Sport- und Outdoorbranche jetzt haben. Es hat mir ein sehr gutes Gefühl gegeben, dass es sehr viele positive Aspekte gibt, die die Branche gemeinsam nach vorne bringen, denn gemeinsam kann man immer mehr erreichen.“

Jochen Lagemann, Advisory Board Member OutDoor by ISPO, erkennt ebenfalls eine große Kommunikationsbereitschaft bei allen Teilnehmern der ISPO Re.Start Days: „Über 100 Top-Speaker, die dabei waren, das zeigt uns ganz deutlich, dass jeder gewillt ist, seine Lernerfolge mit allen anderen zu teilen. Das ist sehr wertvoll. Man kommt langfristig nur mit Kooperation weiter.“

Die Vertreter der Sport- und Outdoorwelt starten optimistisch in eine starke und nachhaltige Zukunft der Branche. Auch die Zahlen, die der Präsident der European Outdoor Group, Mark Held, präsentierte, machen Mut. In einer Umfrage der European Outdoor Group (EOG) gaben 98 Prozent der Unternehmen an, dass sie die Krise überstehen werden. Ein wichtiges Fazit

Presseinformation | 02. Juli 2020 | 5/5

des EOG-Präsidenten: „Die Branche wird gestärkt aus der Krise hervorgehen.“

Im Abschlusspanel rief Kristine McDivitt Tompkins, Umweltschützerin und ehemalige Patagonia-CEO, die Branche dazu auf, Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu forcieren, gerade jetzt sei es in diesen Bereichen „nicht ausreichend, gut zu sein, vielmehr müssen wir herausragend sein.“

Blick voraus: ISPO Munich 2021

Unterdessen laufen die [Planungen für die ISPO Munich 2021](#) auf

Hochtouren: Von 31. Januar bis 3. Februar 2021 trifft sich die Sportwelt in München zur weltweit größten Messe des Sport Business.

Über ISPO

ISPO ist das weltweit führende Sportnetzwerk für Business Professionals und Consumer Experts. Die seit 1970 bestehende Plattform bündelt unter der Familienmarke ISPO ein integriertes Angebot aus branchenbezogenen analogen und digitalen Dienstleistungen. Dazu zählen die weltgrößten Multisegment-Messen ISPO Munich, ISPO Beijing und ISPO Shanghai, Europas größte Outdoor-Fachmesse OutDoor by ISPO, das Online-Newsportal ISPO.com sowie die Business Solutions ISPO Digitize, ISPO Brandnew, ISPO Open Innovation, ISPO Award, ISPO Academy, ISPO Textrends, ISPO Job Market und ISPO Shop. Mit diesem reichweitenstarken Portfolio aus Innovationsförderung, Branchenvernetzung, Know-how und redaktionell aufbereiteten Inhalten agiert ISPO an 365 Tagen im Jahr mit dem Ziel, Unternehmen und Sportenthusiasten zu unterstützen und die Leidenschaft für den Sport weltweit zu fördern.

Messe München

Die Messe München ist eine der weltweit führenden Plattformen für Vernetzung. Getreu dem Claim „Connecting Global Competence“ agiert die Messe München als globale Vernetzungsplattform und bringt Entscheider aus der ganzen Welt zusammen. Im Portfolio der Messe München finden sich über 50 eigene Fachmessen für Investitions- und Konsumgüter sowie Neue Technologien, die sich mit gesellschaftlich-aktuellen Themen befassen. Hierzu gehören die Weltleitmessen bauma, BAU, IFAT und ISPO Munich. Die jährlich rund 200 Veranstaltungen der Messe München ziehen rund 50.000 Aussteller und drei Millionen Besucher an.

Die Messe München verfügt über eines der modernsten Messegelände der Welt und bietet ihren Kunden mit dem gesamten Messegelände in Riem, dem ICM – Internationales Congress Center München, im MOC Veranstaltungszentrum München und im Conference Center Nord vier Locations, die sämtliche Kundenwünsche individuell erfüllen. Neben dem Heimatmarkt München ist die Messe München auch im Ausland sehr erfolgreich und mit Präsenzen in China, Indien, Südafrika, Brasilien, Russland und der Türkei in allen wichtigen Wachstumsmärkten der Welt aktiv. Insgesamt ist die Messe München mit ihrem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften und Auslandsvertretungen in mehr als 100 Ländern präsent.