

ispo baut ihre internationale Position weiter aus

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **112 (2005)**

Heft 2

PDF erstellt am: **10.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-678129>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

ispo baut ihre internationale Position weiter aus

Die ispo winter 05, die vom 6. bis 9. Februar 2005 auf dem Gelände der Neuen Messe München stattfand, verzeichnete mit voraussichtlich rund 55'000 (57'468) Fachbesuchern trotz des Faschingwochenendes eine annähernd gleiche Besucherzahl mit einem signifikanten Anstieg des Auslandsanteils von 59 auf 64 %. Damit ist die ispo auf der Besucherseite erneut internationaler geworden.

Besonders hervorzuheben sind – neben den TOP 10 der Besucherländer Italien, Österreich, Schweiz, Frankreich, Grossbritannien, Spanien, Niederlande, Tschechische Republik, Russland und Südkorea – die Besucherzahlen aus Frankreich, die um rund 400 Besucher gestiegen sind. Auch aus Ost- und Nordeuropa waren in München vermehrt Händler vor Ort, um sich bei den 1'774 Ausstellern (1'732) aus 46 Ländern über die neuen Fashion-Kollektionen, Produktinnovationen und technischen Weiterentwicklungen in den Bereichen, Ski, Boardsports, Outdoor, Nordic Fitness, Running, Teamsports und Sportswear zu informieren.

Manfred Wutzlhofer, CEO Messe München GmbH:

«Unabhängig vom weltweiten Netzwerk der Messe München haben wir u.a. in den USA, in Frankreich und Italien sowie in Nordeuropa Fachleute im Einsatz, die sich speziell dieser Sportmärkte annehmen. Sie bringen nicht nur neue, hochqualitative Nischenanbieter nach München, sondern kooperieren auch verstärkt mit dem Handel, mit Verbänden und Medien vor Ort. Diese Investitionen zahlen sich jetzt aus.»

Zu der steigenden Internationalität der ispo tragen auch die Key-Account-Programme der Messe München bei, die erneut viele wichtige Händler nach München gebracht und zum internationalen Austausch beigetragen haben. Dementsprechend wurde von den Ausstellern besonders die Qualität der Fachbesucher gelobt, viele Aussteller berichteten von äusserst hochwertigen Kontakten auf dem Messestand.

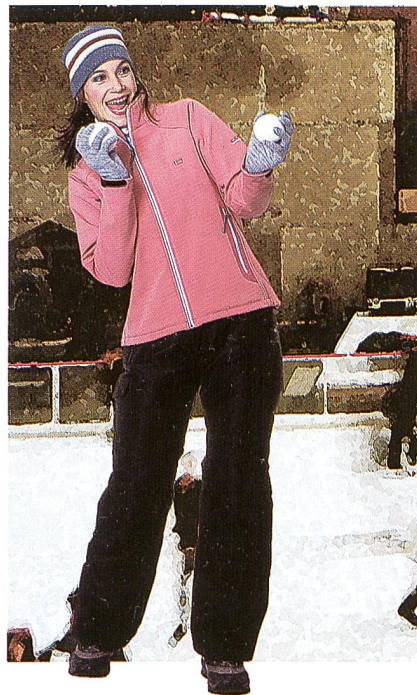
Mike Wallenfels, President Mountain Hardwear:

«Die ispo winter 05 war eine hervorragende Messe. Wir konnten viele neue Kontakte innerhalb ganz Europas knüpfen und haben einige neue Vertriebskanäle gefunden. Wir freuen uns

nach einer erfolgreichen ispo winter auf die ispo summer, an der wir ebenfalls teilnehmen werden. Wir sehen die ispo summer als eine Preview und als eine wichtige Informationsplattform für den Fachhandel und auch für die Medien.»

Simone Bolsinger, PR Managerin Helly Hansen:

«Die Frequenz und die Qualität der Kontakte am Messestand waren sehr gut, alle wichtigen Kunden waren da. Der internationale Anteil steigt, und man führt sehr viele wichtige strategische Gespräche für die Zukunft.»



K2

Bernd Taube, Verkaufsleiter Scandic Outdoor GmbH:

«Wir waren acht Jahre lang nicht mehr auf der ispo und sind überrascht von der tollen Atmosphäre an der outdoor ispo. Die Qualität der Kontakte war sehr gut, wir konnten viele Neu-

kunden, insbesondere aus den Bereichen Snowboard und Ski gewinnen. Wir sind nächstes Mal sicher wieder dabei.»

Die ispo winter bestätigte auch in diesem Jahr wieder ihre Innovationsführerschaft innerhalb der internationalen Sports Community. Sie ist die weltweit einzige Plattform, auf der neue Produkte und Themen sehr frühzeitig und äusserst umfangreich aufgegriffen, gemeinsam mit Experten aufbereitet, von hochkarätigen Fachleuten diskutiert und dem internationalen Publikum präsentiert werden.

Reto Aeschbacher, Marketing Division Manager, Scott:

«Die ispo hat keine Konkurrenz. Sie ist unbestritten die Messe, auf der Neuheiten vorgestellt werden. Hier sind alle Marken versammelt, und so bekommt man nicht nur ein Gefühl dafür, wo die eigene Marke steht, sondern kann auch sehen, wie sich andere Firmen präsentieren.»

Die ispo winter 05 fungierte erneut als umfassender Informationstermin zwischen Industrie und Handel über die aktuellen Themen der Branche. Mit insgesamt sechs verschiedenen und mehrmals täglich stattfindenden Fashion Shows sowie mit über 20 täglichen Foren, Präsentationen und Summits informierten die Veranstalter über die Trends von morgen. Ein Beispiel hierfür ist das VOLVO SportsDesign FORUM, bei dem mehr als 720 Teilnehmer aus verschiedensten Bereichen wie Industrie Design, Fashion Design, Sportartikelindustrie, Fachhandel, Marketing, Medien sowie Athleten das Thema «Women Specific Design» im ICM der Neuen Messe München diskutierten. Mit der erst dritten Veranstaltung und der Teilnahme hochkarätiger Sprecher, in diesem Jahr z.B. Jake Burton, hat sich das VOLVO SportsDesign FORUM als Plattform für das Thema Sportsdesign bereits fest etabliert.

Programme wie board ispo seed bed für junge Streetwear-Marken, Greenhouse für Newcomer im Outdoor-Bereich oder die rider owned brands Area für die Marken professioneller Snowboarder führten dem Handel zudem spannende, neue Marken zu und ermöglichten damit gleichzeitig jungen Firmen den Einstieg ins internationale Marktgeschehen.

Michi Albin, Albin Snowboards:

«Die rider owned brands area ist sehr gelungen. Sie bietet eine sehr gute Möglichkeit für kleine Brands, sich zu präsentieren. Im Vergleich zum letzten Jahr konnten wir schon viel positiveres

Feedback verzeichnen, es wird uns viel Vertrauen entgegengebracht.»

Grossen Zuspruch fand natürlich auch in diesem Winter wieder das neu gestaltete ispo BrandNew Village in der Halle A2, in dem sich die 36 Finalisten und Gewinner des internationalen Start-up Wettbewerbs präsentierten. Der 11. Durchgang des Start-up Wettbewerbs verzeichnete eine Rekordbeteiligung von 158 Jungunternehmern aus 21 Ländern.

Nathalie Schönenberger, Qiu, Schweiz:

«In den ersten zwei Tagen war die Hölle los: Wir haben eine Bestellung von einem Schweizer Händler von über 10'000 Schweizer Franken vorliegen, haben einen Vertrieb für Deutschland, Österreich, Italien, Portugal und Japan gefunden und hatten ausserdem viele Pressekontakte und Interviews. Wir sind erst sieben Monate auf dem Markt, das ist einfach sensationell, ein ganz grosses Lob auch an die tolle Fashion Show!»

In diesem Zusammenhang beurteilen die Firmen das Netzwerk der ispo positiv, in dem das aktive Forschen nach Innovationen besondere Aufmerksamkeit findet. Hierzu gehört sicherlich der Global Sportstyle Award, der als erste Auszeichnung überhaupt das wachstumsstarke Segment Sportstyle prämiert.

Wolfgang Kaap, Inhaber Sport Kaap, Hamburg:

«Ich hoffe, dass uns die Global Sportstyle Awards noch lange erhalten bleiben, weil sie ein Trendthema aufgreifen und die notwendige Plattform schaffen.»

Die ispo vision etabliert sich zunehmend als internationale Plattform für das Segment Sportstyle. Nur in München lässt sich die Vernetzung von Sport und Lifestyle authentisch präsentieren. Dementsprechend informieren sich in München auch verstärkt internationale Modefachhändler über die aktuellen Kollektionen und Trends im Segment Sportstyle.

Michi Klemera, Geschäftsführer Luis Trenker:

«So eine positive Messe habe ich in den vielen Jahren, die ich im Geschäft bin, noch nie erlebt. Ich fühle mich hier sehr wohl, konnte mir letztes Jahr als Gast von der ispo vision Eindrücke holen, und ich habe die Entscheidung, auszustellen, bewusst getroffen. Diese Rechnung ist voll aufgegangen. Die ispo vision ist eine sehr



Handschuhe von north face

schöne und angenehme Messe, die in sich stimmig ist. Alles ist hier sehr stilvoll und gut organisiert – wer braucht nicht so eine Plattform?»

Nikolaus Walter, Trewa, Rehligen:

«Die ispo vision hat sehr viel getan und ist auf dem richtigen Weg. Die Halle ist sehr attraktiv. Die Kollektionen, die ich gesehen habe, sind sehr innovativ, was das Design und die Farben betrifft. Insgesamt ist die ispo vision eine schöne und informative Messe, die angenehm gestylt ist und Informationen bietet.»

Der insgesamt positive Verlauf der ispo winter 05 unterstreicht auch eine Trendwende in der internationalen Sportartikel- und Sportmodebranche hin zu einer wieder etwas aufgehellten Konsumstimmung.

Während der ispo winter 05 wurde zudem die ispo Russia 05 vorgestellt, die vom 14. bis 17. September 2005 im topmodernen Crocus Center in Moskau durchgeführt wird. Aussteller und Fachbesucher haben das Projekt positiv aufgenommen und grosses Interesse bekundet. Das zeigt auch der starke Zuspruch von rund 150 Teilnehmern am ispo Russia Forum am letzten Messetag. Der italienische Herstellerverband Assosport hat bereits mit 20 Mitgliedsfirmen seine Teilnahme bestätigt. Mit grossem Interesse wird bereits im März 2005 die ispo china 05 auf dem Shanghai New International Expo Center erwartet. 146 Aussteller werden den asiatischen Fachhändlern, Vollsortimentern, wie Spezialisten, Distributoren und importierenden Firmen erstmals wichtige Produkt-Informationen aus erster Hand liefern.

Die ispo summer 05 und die ispo vision summer 05 werden von Sonntag bis Dienstag, 3. bis 5. Juli 2005, auf dem Gelände der Neuen Messe München durchgeführt.

Messe Frankfurt



Interstoff Rossija

7. bis 9. September 2005

Crocus Expo Trade and Exhibition Center
Moskau, Russland

Interstoff Rossija hat 2005 Premiere – neues Forum für Bekleidungsstoffindustrie in Moskau.

Der Bedarf nach Bekleidungsstoffen übersteigt in Russland bei weitem das inländische Angebot. Den ausländischen Herstellern bieten sich damit auf dem russischen Markt enorme Exportchancen. Russlands Wirtschaft verzeichnet inzwischen im sechsten Jahr hintereinander ein deutliches Wachstum, obwohl weltweit Konjunkturlaute herrscht. Das russische Bruttoinlandsprodukt legte im Jahr 2003 um 7,3 % zu – und Schätzungen für 2004 prognostizieren ein Wachstum von 6,8 %. Vor diesem Hintergrund wird von der Messe Frankfurt vom 7. bis 9. September 2005 die erste internationale Fachmesse für Bekleidungsstoffe in Moskau veranstaltet. Die Interstoff Rossija gibt den internationalen Textilproduzenten die Möglichkeit, ihre neuesten Kollektionen den Fachbesuchern aus Moskau und ganz Russland vorzustellen. Zur ersten Veranstaltung werden auf dem modernen Messegelände Crocus Expo 100 internationale Aussteller und 3'500 Fachbesucher erwartet. Zahlreiche Interessenten aus Italien, Deutschland, Portugal und der Türkei haben ihr Interesse bekundet und zum Teil bereits ihr Kommen bestätigt.

10. Weberei-Kolloquium

26. und 27. April 2005

Am Kolloquium referieren namhafte Fachleute der Textilindustrie und des Textilmaschinenbaus sowie Wissenschaftler des Instituts für Textil- und Verfahrenstechnik Denkendorf über technische Neuerungen und Entwicklungen in der Webereitechnik. Unter dem Leitthema «Weberei im Lichte der Marktliberalisierung – Perspektiven und Konzepte» präsentiert das Institut aktuelle Forschungsarbeiten und Zukunftskonzepte.