

HÄNDLER  
BERICHTEN

# „Meine ISPO

Glaubt man den Marketing-Strategen der Industrie ist jedes neue Produkt nichts weniger als eine Revolution. Ob die so angepriesenen Neuheiten jedoch später ein Schattendasein führen oder sie tatsächlich zu Abverkaufsschlagnern werden, darüber entscheiden zunächst die Einkäufer des Handels und später die Kunden selbst. Was liegt da näher als die ISPO-Highlights auch tatsächlich von den Experten des Handels auswählen zu lassen? Wir haben die Messe genutzt, um uns die ganz persönlichen Messe-Highlights von **Katja Mendel** vom **AlpenStrand** in Landshut und **Ralf Kühlkamp**, Mitinhaber der **Check & Service Sport GmbH** in Neuss zeigen und vor allem erklären zu lassen.

Aufgezeichnet von: Marcel Rotzoll

## Neues Bindungssystem von Blizzard und Nordica

„Wie in jedem Jahr wartet die Skiindustrie zur ISPO wieder mit vielen Innovationen auf. Hierbei hat mich das neue Bindungssystem der Firmen **Blizzard** und **Nordica** überzeugt. Die neue Bindung ist so konstruiert, dass die Biegelinie der Ski kaum noch beeinflusst wird, wodurch es gelungen ist den Ski trotz der hohen Sportlichkeit sehr harmonisch abzustimmen.“

Ralf Kühlkamp, Check & Service Sport GmbH



Ralf Kühlkamp (links) ist nicht nur Mitinhaber der Check & Service Sport GmbH in Neuss, sondern einer der anerkanntesten Experten für den Wintersport.

## Ski-Innovationen

„**Head** und **Fischer** zeigen auch in dieser Saison mit einigen neuen Modellen, dass man wieder klar auf die Renn-Gene setzt. Neben einigen Innovationen bei den Allmountain Ski weiß vor allen Dingen die völlig neu konstruierte Hero-Serie der **Rossignol/Dynastar** Gruppe zu glänzen. Der amerikanische Freeride Spezialist **K2** zeigt mit seiner weiterentwickelten Charger-Serie eine breite Palette für den europäischen Markt. Beim deutschen Hersteller **Völkl** haben mich besonders die neu entwickelten Deacon-Ski fasziniert. Die slowenische Ski-Firma **Elan** setzt auf einige neue Produkte mit der vorgespannten Bindungsplatte.“ Ralf Kühlkamp

# Highlights"



Katja Mendel zeigt sportFACHHANDEL ihre ISPO-Highlights.

## Core Collection von Vaude

„Gerade in Zeiten, in denen immer neue Marken nach Deutschland kommen und den Markt mit Ware fluten, stellt sich natürlich die Frage, was mit all diesen Artikeln geschieht. Wir glauben, dass unsere Kunden auch deshalb wissen wollen, wie und wo die Ware produziert wird. So nachhaltig wie möglich, von der Lederauswahl für den Schuh, über PFC-freie Bekleidung bis hin zur limitierten Stückzahl der Kollektion: Die Core Collection von Vaude steht für Nachhaltigkeit. Vaude hat es dabei geschafft, nicht nur eine nachhaltige Kollektion zu produzieren, sondern auch eine mit sehr ansprechendem Design. Zudem sind echte Hingucker dabei, die man im Laden absolut zeigen lassen kann.“

Katja Mendel, AlpenStrand Landshut

## GripWalk

„Bei den Skischuhen wird GripWalk zu Recht von allen Skifirmen sehr ernst genommen. Nahezu alle Firmen haben mittlerweile Schuhe mit GripWalk im Sortiment und ich glaube, dass sehr viele Unfälle nach dem Skilaufen mit der innovativen **Michelin**-Sohle verhindert werden können. Die Sohle haftet am Boden und lässt sich fantastisch abrollen. Was man anmerken muss und von den Bootfittern im Fachhandel beachtet werden muss: In diesem Zusammenhang wurden auch neue Bindungen entwickelt. Die neuen Bindungen müssen auf Sohlen ohne GripWalk eingestellt werden.“  
Ralf Kühlkamp



## Pack-It-Collection und Cargo Hauler Duffel von EagleCreek

„Um nicht zu viele Marken kaufen zu müssen, sondern um uns zu spezialisieren und dem Endverbraucher gegenüber eine gewisse Stärke beim Thema Reisegepäck ausdrücken zu können, arbeiten wir mit **EagleCreek** zusammen. Hier dürfte jeder Fachhändler fündig werden. Die Produkte sind etwas hochpreisiger, dafür aber eben auch hochwertiger. Wenn man sich mit der Ware beschäftigt, kann man sich so sehr schön vom Markt abheben. Was ich toll finde, ist, dass EagleCreek sehr übergreifende Kollektionen macht. Beispielsweise kann man mit dem Packsystem der Pack-It-Active-Collection nahezu jede Zielgruppe bedienen und hat etwas Neues. Mein derzeitiger Favorit ist jedoch das ultraleichte Cargo Hauler Duffel mit sehr durchdachten Taschen und Fächern im Inneren und abnehmbaren Schulterträgern – hier überragt auch wieder der große Einsatzbereich als Sporttasche, Reisetasche, Badetasche – wie dürfen in unserer Beratung nur keine Grenzen setzen. Das Duffel ist sehr strapazierfähig, dazu gibt es eine sehr lange Herstellergarantie.“ Katja Mendel



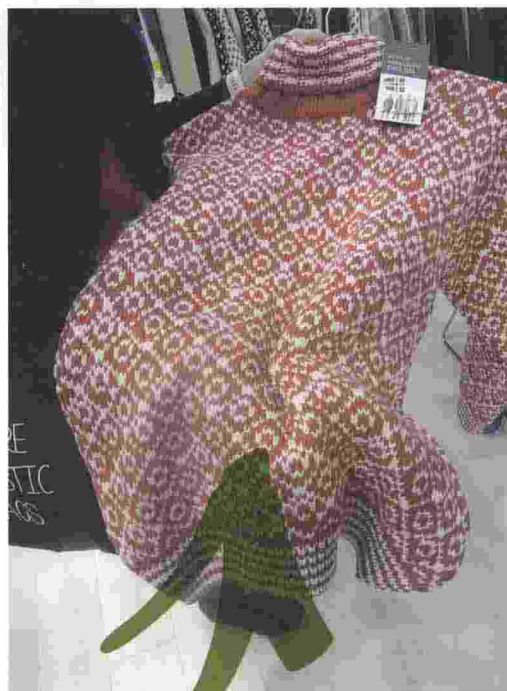


## Anárjohka von Aclima

„Wolle als Material wird von unseren Kunden immer stärker als Thema wahrgenommen, gerade auch vor dem Hintergrund der Diskussionen um Mikroplastik. Die Wertschätzung für Wolle als Naturprodukt ist in den vergangenen zwei Jahren deutlich gestiegen. Mittlerweile wird auch akzeptiert, dass Produkte aus Naturmaterialien nicht ganz so lange halten. Wichtig für uns und unsere Kunden ist, dass die Lieferanten nachhaltig sind und nachvollziehbar ist, woher die Wolle stammt. Ein Hersteller, der hier gut aufgestellt ist, ist **Aclima**. Aclima präsentiert eine wirklich schöne alpine Kollektion mit voller Funktion und sportlichem Style. Hier gelingt es, Wolle anders zu präsentieren. Das ist für uns wichtig. Denn auch wie man in anderen Bereichen eine Auswahl haben soll, möchten wir das mit Woll-Produzenten anbieten.“ **Katja Mendel**

## Norweger-Pullover von Devold

„Wolle steht auch für Naturverbundenheit. Dabei sprechen wir in der Sportbranche natürlich hauptsächlich von Merinowolle. Aber auch norwegische Strickpullover sind wieder gefragt. Da akzeptiert der Kunde auch, dass er vielleicht ein Longsleeve darunter tragen muss, weil nicht jede Haut die Wolle verträgt. Und jeder, der schon einmal in extremer Kälte unterwegs war, kann bestätigen, dass ein guter Wollpullover auch ein Jackenersatz sein kann. Vielseitig einsetzbare Produkte wie der aktuelle Norweger-Pullover von **Devold** kommen dabei besonders gut an. Norweger-Pullover kann man unter der Hardshell-Jacke zum Skifahren tragen genauso wie im Herbst bei der Gartenarbeit. Und man hat in seinem Fachgeschäft einfach mal ein anderes Produkt und bekommt so auch andere Endverbraucher in sein Ladenlokal.“ **Katja Mendel**



&gt;&gt;&gt;

14 | TITEL | ISPO

4.2018 **sport**  
Lifestyle

## Ultimate Travel Collection von Craghoppers

„NosiLife kann man super zum Pilzesammeln anziehen, genauso wie in Zeckenmonaten. **Craghoppers** spielt das Thema „365 Tage“ sehr gut. Was wir in diesem Jahr erstmals geordert haben, ist die Ultimate Travel Collection. Das mag nicht das klassische Wanderhemd sein. Aber für Kunden, die eine Schifffreise planen oder die es in die Tropen zieht, ist der eingebaute Moskitoschutz ein gutes Kaufargument. Mit solchen Produkten, genauso wie beispielsweise passend dazu einer Kofferserie, können wir auch abseits von klassischem Outdoor neue Kundengruppen ansprechen. Gerade Traveling und Fernreisen sind da sehr schöne Ergänzungen zum Outdoor-Sortiment – 365 Tage, denn irgendwo ist immer Sommer.“

Katja Mendel

## Outdoor-Jeans von DU/ER

„Was ist Outdoor? Für viele Kunden ist Outdoor nach wie vor ganz klassisch Wandern und Zelten. Aber Outdoor fängt vor der Haustür an. Deswegen suchen wir auf Messen und bei unseren Lieferanten immer wieder nach Produkten, mit denen wir auch diese Zielgruppe ansprechen, die viel zu häufig von uns Outdoor-Fachhändlern vernachlässigt wird. **DU/ER** produziert Jeans mit 28 Prozent Coolmax-Anteil. Ein eingearbeiteter Zwickel sorgt dafür, dass sich die Hose nicht so schnell im Schritt abnutzt. Als Zielgruppe sehe ich beispielsweise den Familienvater, der morgens zur Arbeit radelt, nachmittags mit dem Kind auf dem Spielplatz tobt und am Wochenende vielleicht eine kleine Tour im Park macht und anschließend im Café entspannt. Dafür ist die Hose bestens geeignet. Sie hat Funktion und man merkt doch, dass es eine Jeans ist. Urban Outdoor wird als Schlagwort unserer Meinung nach überstrapaziert. Wir wollen denjenigen Kunden nicht woanders hinschicken müssen, der bei uns die Softshell für die Stadt kauft und zusätzlich eine alltagtaugliche Hose mit funktionellen Eigenschaften sucht. Mit der DU/ER-Jeans können wir unseren Kunden das richtige Produkt empfehlen, das trotzdem hohe Funktionalität hat.“



© CRAGHOPPERS VAUDE

Codice abbonamento: 132695

## Kinderjacken von Reima

„In unserer Region gibt es viele Wald-Kinder-gärten und generell gilt ja: Niemand ist häufiger vor der Tür als Kinder. Und das ist auch Outdoor. Deshalb arbeiten wir seit vielen Jahren mit Marken zusammen, die sich auf Kinder spezialisiert haben, zum Beispiel mit **Reima** aus Finnland. Reima deckt von Baby bis Teenager alle Altersklassen ab und das mit altersgerechten Designs. Die Jacken sind multifunktional einsetzbar. Das Kind kann mit der Jacke Skifahren oder Rodeln genauso wie zur Schule gehen. Sie ist wasserdicht und warm gefüttert. Gerade bei Kindern spielt neben aller Funktion die Sicherheit eine entscheidende Rolle. Reflektierende Prints sorgen gerade bei Dunkelheit für bessere Sichtbarkeit. Das ist hier mit verschiedenen Prints für Mädchen und Jungen gegeben und sieht noch dazu sehr stylish aus.“

Katja Mendel



## Schuhe von Birkenstock

Wir als Gesundheitsberater, eine Initiative unseres Verbandes, müssen das Wissen unserer Kundenberater stärken, um dem Kunden den richtigen Schuh zu empfehlen. Wir im AlpenStrand haben häufig Kunden, die zu uns kommen und fragen, ob wir alltagstaugliche Schuhe führen, die genauso bequem sind wie die bei uns gekauften Bergschuhe. Da wollen wir etwas Besonderes bieten. Bereits zur letzten ISPO sind wir dabei auf **Birkenstock** gestoßen. Unsere erste Reaktion war die ungläubige Frage: Seit wann macht Birkenstock Schuhe? Aber Birkenstock macht seit einiger Zeit alltagstaugliche Schuhe mit einem sehr guten Fußbett. Gerade für Kunden mit breiten oder gesenkten Füßen sind die Schuhe geeignet. Mir gefallen dabei vor allem die Schuhe, an denen man die bekannte Birkenstock-DNA mit dem klassischen Kork-Fußbett auf den ersten Blick erkennt. Das Familienunternehmen besteht seit 1774 und produziert in Deutschland. Mit den Schuhen erschließt sich Birkenstock neue Zielgruppen – und wir uns auch.“ Katja Mendel