

# SPORT PARTNER

Vakblad voor de sport-, mode- en outdoorbranche



## ISPO Munich 2023:

### VOICES OF SPORTS

The emotional power of sports and the passion of its athletes have the potential to profoundly change and positively influence social attitudes – and thereby spark new hope in people.

ISPO as the world's largest network for sport aims to represent the diverse initiatives, projects, and foundations through Voices of Sports – literally giving a voice to their messages.

Voices of Sports embody the diversity, humanity and strength that lie in sport, especially for overcoming future challenges.

## Anders en zeker niet minder waardevol

**ISPO Munich 2023 had als thema 'New Perspectives on Sports'. De organisatie van het evenement dat afgelopen dinsdag tot en met donderdag, 28-30 november, in München plaats vond, kan trots en tevreden terugkijken op het evenement.**

Door Adri Ulfman

In 2022 werd, post-Covid, ingezet op een andere koers voor dit evenement. Voor de invulling van de m2 en het programma werd doorgebouwd op de reacties en ervaringen van bezoekers van de 2022-editie.

Wat de 2023-editie heel duidelijk laat zien is dat niet langer sportartikelen centraal staan, maar de sportindustrie, haar toekomst en ontwikkelingen. En hierbij zijn de factoren mens, materialen en technologie belangrijke(re) perspectieven en daarmee thema's.

Deze transformatie naar een ander 'format' gaat niet van vandaag op morgen en zonder slag of stoot. De kritiek en teleurstelling van diegenen die artikelen en inkoop van (nieuwe) artikelen als het belangrijkste onderdeel van de beurs beschouwen was voorafgaand aan het evenement al luid en duidelijk hoorbaar. We hopen dat de positieve ervaringen en tevredenheid van die andere generatie en doelgroepen zich binnenkort ook laten horen. Want dat verdient ISPO Munich en de organisatie in het bijzonder.

Op dinsdag 28 november om 10.00 uur gingen de poortjes voor het eerst op groen. En vanaf dat moment stroomden de bezoekers het beursterrein binnen en verspreiden zich snel over de verschillende hallen. Het had er alle schijn van dat velen hun agenda vooraf al behoorlijk vol hadden gepland en onderweg ook nog zoveel mogelijk wilden 'meepakken' van de nieuwtjes en hoogtepunten die de organisatie in de aanloop had aangekondigd.





De hallen waren volgens de opgave van de organisatie gevuld met ruim 2.400 exposanten. Een groei-percentage van 57% ten opzichte van de vorige editie waarbij de groei qua spreiding in het aantal 'buitenlanden' zelfs op 64% uit kwam. De diversiteit van de exposanten was ook enorm groot. Vooral in de Digital Hub, Brandnew en Zeitgeist was het internationale profiel zeer goed herkenbaar.

In de 'traditionele' hallen uiteraard ook bekende partijen als Berghaus, L-Fashion Group (met o.a. Ice-peak, Luhta) en Tenson (momenteel onder dezelfde paraplu als Craft Sportswear), maar ook partijen als Rieker Schoes (sneakers) en Scott presenterden tijdens de beurs de volle breedte van hun portfolio. Zo liet Scott ook niet na om hier en nu hun bikes te etaleren (en gelijk hebben ze!).

En de Wintersport hardware? Zeker wel aanwezig, maar anders dan voorheen. En vertegenwoordigd in meerdere hallen of thema-Hubs. O.a. Scott als exposant, Deutsche Ski Verband in forumdiscussie, Prada en PleinSport als 'specials' en in de Hub Brandnew.

En nee, alpine-skiën en de direct verbonden hardware was niet dominant qua aanwezigheid dit keer.

Dat werkte overigens best wel 'verfrissend', want ook wintersporten is al jaren veel meer geworden dan alleen '(kilo-) meters maken op geprepareerde pistes'. Plein Sport en de

veelkleurige outfits die op veel plekken te zien waren waar fashion duidelijk de boventoon voerde boven function, illustreerden dit nog maar eens. Bovendien heeft de inkoop in afgelopen jaren een heel ander profiel gekregen waardoor dit aspect op evenementen als ISPO Munich ook een heel andere rol, 'if any', heeft gekregen.

De vertegenwoordigers van de producerende partijen in Azië waren, net als in voorafgaande jaren weer volop aanwezig. In deze hallen werd ook buiten de eigen stands middels de inzet van 'stoepiers' en promoteteams geworven. Begrijpelijk vanuit de groeiende interesse voor de 'hoogste treden' van de R-ladder van de circulaire economie waarin 'Re-Use en Re-duce' een belangrijke rol spelen. Qua invulling van de stands zagen we hier nog niet zoveel veranderingen. Waarschijnlijk wordt dit een paar edities verder wel meer gemeengoed en duidelijker zichtbaar.



# New Perspectives: de blik naar voren



Het thema 'toekomst' was nagenoeg overal concreet aanwezig. Niet alleen op de verschillende podia maar ook op de, soms spectaculaire, virtual reality-BrandNew-plekken en in de demonstratie-ruimten.

Uiteraard was de door VAUDE gesponsorde Sustainability Hub vol met innovatie-nieuws, avantgarde producten en productie-technologieën. Bijzondere aandachttrekkers waren te zien in het domein waar mode-ontwerpers hun nieuwe designs presenteerden en in de 'paddo-hoek'. Veel van het gepresenteerde zou men als futuristisch kunnen betitelen. Maar deze karakterisering mag vandaag de dag zeker niet als negatief worden gezien. In tegendeel!

Andere exposanten zouden echter weleens al snel hun praktische waarde kunnen bewijzen. De relatief bescheiden stand van de aanbieder van niet-merkgebonden reparatie-services zou een voorbeeld kunnen zijn. Als in het kader van de circulariteit niet-merkgebonden inname- en destructieservices verplicht zijn, dan kunnen dit soort initiatieven een belangrijke rol gaan spelen.

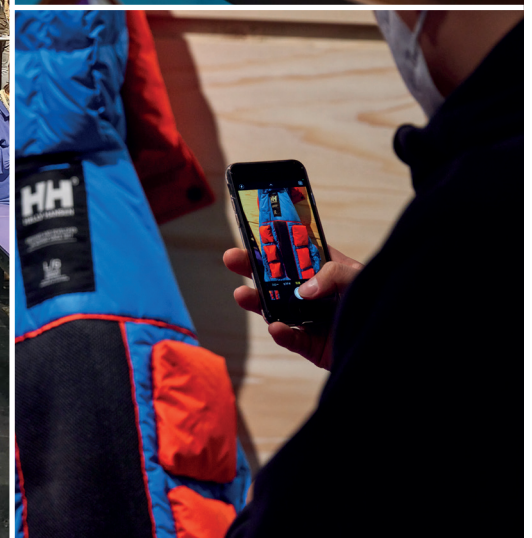
## ISPO Awards

De ISPO Awards spelen in de verkoop aan retailers en doorverkoop aan consumenten een rol van betekenis. Merken hechten aan deze uitverkiezing en zetten bij de toekenning het product en de Award bijna altijd vol in de spotlights.

Dat het fenomeen 'greenwashing' in de afgelopen tijd ook bij deze uitverkiezing een rol heeft gespeeld is daarom niet verbazingwekkend. Van de organisatie mocht daarom verwacht worden dat ze hier actief op zou reageren.

Hetgeen ook is gebeurd. De jury heeft specifieke maatregelen getroffen om de 'zui-verheid' van de ISPO Award-verkiezing te waarborgen.

De winnaars waren dit keer in een specifieke ruimte gepresenteerd waarin ruimschoots gelegenheid was om specifieke details van het betreffende product inclusief de jury-beoordelingen te bekijken en de producten zelf ook te bekijken en te 'voelen'. Middels speciale tags kon de informatie ook direct op mobiele telefoon of tablet worden opgeslagen.



# Keynotes, celebrities en ambassadeurs

Innovation on the Sideline



A COACH'S VISION  
FOR SPORT IN  
2023 & BEYOND



**De ISPO Munich-organisatie heeft in de aanloop veel energie gestoken en aandacht geschonken aan de keynote sprekers die op de 'main stage' telkens zo'n 500 luisteraars konden bedienen.**

Naast FC Bayern München's hoofdtrainer Thomas Tuchel, Nobelprijswinnaar Muhammad Yunus en VN-ambassadrice Yusra Mardini waren ook op de stands verschillende bekend-

heden aanwezig die zich verbonden hebben aan merken en producten. Zo werd bij voorbeeld ook oud-voetballer Michael Ballack gesignaleerd. Ook voor handtekeningen-jagers was er dus voldoende werk aan de winkel.

Op negen andere podia, verspreid over de Hubs werden echter ook zeer interessante presentaties verzorgd die qua inhoud en gespreksstof zeker niet de mindere waren. Tijdens de 'nazit' vulden geanimeerde gesprekken de ruimten.



# Pickleball, Padel en andere nieuwe sportieve activiteiten



Het zou vreemd zijn als ISPO Munich in de nieuwe opzet geen specifieke aandacht zou schenken aan padel en pickleball. De demonstraties die werden gegeven waren natuurlijk weer spectaculair en interessant om te zien is hoe snel een brede groep bedrijven inmiddels al concreet een manier hebben gevonden om met specifieke producten op deze nieuwe sporten in te spelen.

Pickleball was qua m2 tijdens deze ISPO Munich nog het jongere, kleinere broertje van padel. Het oogt ook allemaal wat minder spectaculair en het lijkt makkelijker te spelen, maar gezien de potentiële snelheid van het spel, zal hier de schijn wel bedriegen.

Spannend en tegelijk – vanaf de zijlijn als toeschouwer ook hilarisch- waren de verschillende virtuele games. ‘High Tech-Nintendo’ lijkt het maar voor de toekomst mogen deze digitale technologieën niet onderschat worden. Deze activiteiten zijn in veel opzichten laagdrempelig en met de verdere G-upgrades van de digitale infrastructuur in de wereld mogen we van deze activiteiten nog veel verwachten.



# Last but not least: Jobs

Nu nog letterlijk in de wandelgangen. Maar... ook hier heeft digitaal en interactiviteit al toegeslagen.



We zagen digitale schermen waarop verschillende vacatures werden gemeld.

Opvallend was dat 'sales', 'media&marketing communications' en 'it&digital' de hoofdcategorieën waren. Digitale schermen waarop vacatures voor andere functiegebieden: innovatie, productie/logistiek, financiën zijn we niet tegen gekomen. Wellicht zegt dit iets over de route die we hebben gelopen of over het profiel van de doelgroep die de afzenders dacht aan te treffen en aan te spreken tijdens ISPO Munich. Grote en wat ons betreft bevreemdende afwezige was de categorie

'research&development'. Dit lijkt ons toch een heel belangrijk domein voor de toekomst; ook van de sportindustrie en de partijen die hierin actief zijn.

Maar... zoals hierboven aangegeven, het gemis is mogelijk ook een gevolg van de looproute. Laten we het daarop maar houden, want *im Grossen und Ganzen* kunnen we de organisatie alleen maar complimenteren met een succesvolle verdere stap voorwaarts in de transformatie van de ISPO-evenementen.

**Op naar de volgende; Outdoor by ISPO, 3-5 juni 2024.**

Outdoor by ISPO vindt ook weer op het beursterrein van Messe München (Riem) plaats.



**SPORT PARTNER**  
het grootste vakblad  
van de benelux

SPORT PARTNER IS EEN UITGAVE VAN:  
333 MEDIA B.V. ZUIDERSLUISWEG 69A-58, 8243 RC LELYSTAD