

WELCOME

TO THE

HOME OF

BRANDS[®]

01
2021

DAS MAGAZIN DES MOC ORDERCENTERS

Ausgabe 15 // 2021

MOC ORDERCENTER TOP-BUSINESSPLATTFORM

Das Ordercenter in München erlebt in Zeiten der Pandemie eine gesteigerte Nachfrage und bleibt mehr denn je ein wichtiger Kommunikationstreffpunkt.

LOCKDOWN UND MESSEABSAGEN – CORONA HAT DIE BRANCHE AUCH 2021 IMMER NOCH FEST IM GRIFF

Im MOC Veranstaltungs- und Ordercenter in München können in Zeiten von Corona viele Veranstaltungen nicht stattfinden, darunter fallen auch Messen, Kongresse oder individuelle Events. Der große Vorteil des Ordercenters ist daher momentan, dass wir Präsenz zeigen können. Denn die Showrooms der einzelnen Firmen bleiben geöffnet. Mieter dürfen, natürlich strikt unter Einhaltung der allgemein gültigen Hygiene- und Abstandsregelungen, auch weiterhin Kunden empfangen. In diesem Zusammenhang zeigt sich auch, wie wichtig Orderzentren gerade jetzt als Plattform sind. Vor Ort wird nicht nur neue Ware gezeigt, auch erste Ordergespräche finden statt. So halten Marken den persönlichen Kontakt zum Kunden, der Händler wiederum muss nicht auf das haptische Erlebnis verzichten.

Denn für viele ist und bleibt der persönliche Austausch gerade jetzt enorm wichtig. Wertvoll sei jetzt vor allem auch der Zusammenhalt innerhalb der Branche. Die meisten großen Branchenplattformen, darunter auch die ISPO, die Performance Days oder die Premium Group-Veranstaltungen in Berlin konnten im letzten Jahr und zu Beginn des neuen Jahres keine physische Plattform anbieten, sondern mussten teilweise auf eine digitale Variante zurückgreifen. Digitale Messe-Formate, ebenso wie Besprechungen per Videochat stattfinden zu lassen sind zwar eine Möglichkeit, den Kontakt zur Branche aufrechtzuerhalten und in Zeiten von Homeoffice für die meisten schon zum Alltag geworden – dennoch lassen sich vor allem im Bekleidungssektor wichtige Punkte wie Haptik, Optik und Schnitt, ebenso wie Kombinationsmöglichkeiten kaum über den Bildschirm übermitteln. Am Ende bleibt die Frage: Wie viel „digital“ verträgt eine Branche und wie wichtig bleibt in Zeiten von Lockdown & Co. ein physischer Austausch Face-to-Face mit Partnern und Kunden?

JÖRG ANTHOFER, LEITER CENTERMANAGEMENT MOC

„ORDERZENTREN WIE DAS MOC HABEN ALS BUSINESSPLATTFORM AN BEDEUTUNG GEWONNEN. DIE ARBEIT HIER VOR ORT IST GERADE IN DIESEN ZEITEN EXTREM WERTVOLL, DA MAN IM SHOWROOM, TROTZ DER VORHANDENEN AUFLAGEN, OPTIMAL ARBEITEN KANN. DENN: DER PERSÖNLICHE KONTAKT UND AM ENDE NATÜRLICH AUCH DAS HAPTISCHE ERLEBNIS BLEIBEN ESSENZIELL.“

FIRST IMPRESSION DAYS: WICHTIGE PLATTFORM FÜR DEN FACHHANDEL

Ein wichtiges Zeichen in diesen außergewöhnlichen Zeiten setzt das MOC Ordercenter mit den First Impression Days. Ein Zeichen dafür, dass Fachhandel und Industrie einen wichtigen Treffpunkt finden, um sich bei den Marken aus dem Sport- und Sportstyle-Segment einen ersten Überblick über die neuen Kollektionen, Farben und Materialien zu verschaffen. Ein Angebot, das zahlreiche Händler nutzen. Es sei wichtig, sich auszutauschen, wenn auch die Lage vieler Fachhändler – vor allem jetzt nach der Verlängerung des Lockdowns bis Mitte Februar oder sogar länger, zunehmend schwierig ist. „Für uns ist der First Impression Day als Marke vor allem im Winter extrem spannend. Der Händler kann in entspannter Atmosphäre ohne Termin- und Orderdruck neue Kollektionen sichten und hat zudem noch die Garantie, dass die für ihn wichtigen Showrooms besetzt sind. Wir denken, dass die Nachfrage nach solchen Events in Zukunft noch wachsen wird, vielleicht auch deswegen, weil die Organisation im Vorfeld extrem unkompliziert ist“, so das Resümee von Moritz Leidler, Haglöfs. Am 25. und 26. November öffneten deswegen im MOC Ordercenter mehr als 70 Mieter mit namhaften Marken ihre Showrooms – natürlich unter Einhaltung der aktuellen Vorgaben und Hygienekonzepte. Für die Mieter sind die First Impression Days ein wichtiger Termin im Kalender, wie Michael Thurner von der Agentur Conecto ausführt: „Die First Impression Days sind eine sehr gute Möglichkeit, um sich frühzeitig einen ersten Eindruck der neuen Kollektionen zu verschaffen. Die Händler haben ausreichend Zeit, um auch mal neue innovative Marken in Augenschein zu nehmen.“ Und Maximilian Fuchs von der Agentur Fuchs ergänzt: „Die First Impression Days sind die einzige und wichtigste Informationsplattform, welche dem interessierten Händler während Covid-19 eine neutrale und objektive Übersicht über die angebotenen Produkte gibt. ‚Face-to-Face‘ ist so wichtig wie nie, offene Kommunikation ist essenziell in diesen Zeiten.“ Deswegen setzt man auch Ende Januar nochmals einen eigenen Termin, sprich First Impression Days für das Hartwaren-Segment an.



MICHAEL SCHUPFINGER VON SALEWA

„DIE FIRST IMPRESSION DAYS SIND FÜR UNS EXTREM WICHTIG. DER HANDEL BEKOMMT ZU EINEM GUTEN ZEITPUNKT DIE MÖGLICHKEIT, RECHTZEITIG DIE NEUE WARE VERSCHIEDENER MARKEN ZU SICHTEN, NOCH BEVOR ER EINE EINKAUFSENTSCHEIDUNG TREFFEN MUSS.“



MEIN.MOC

IMMER AUF DEM LAUFENDEN, MIT DEM NEUEN BENUTZERKONTO

Bereits im Juli vergangenen Jahres wurde die neue Website des MOC Ordercenters www.moc-ordercenter.de technisch, inhaltlich und vor allem optisch überarbeitet und brachte zudem einige Neuerungen mit sich. So können die Fachhändler im neuen passwortgeschützten Bereich „mein.MOC“ unter anderem MOC-Mieter und Marken recherchieren. Die Vorteile liegen auf der Hand, nach einer kostenfreien Registrierung warten tolle Zusatztools auf registrierte Nutzer. So können z.B. Mieter ihre Terminverfügbarkeiten im Kalendertool eintragen. Diese sind dann direkt für den Fachhandel ersichtlich und vereinfachen die Terminvereinbarungen mit den Kunden. Nutzer können mit Hilfe des neuen Tools Mieter und Marken suchen und als Favoriten speichern, im Bereich "Bibliothek" Webinare wie den SOC Trendvortrag ansehen oder Bestellformulare u.a. für Mietmobiliar/-technik und Leihgeräte herunterladen. Schon bald sollen weitere Vorteile auf „mein.MOC“ zur Verfügung stehen, u.a. können Mieter ihre Firmendaten, Marken und Ansprechpartner jederzeit aktualisieren und bearbeiten. In diesem Zuge wird auch das Kalendertool erweitert. So können registrierte Händler bei Ihren Ansprechpartnern der Marken zukünftig über „mein.MOC“ direkt Terminanfragen stellen, welche anschließend nur noch bestätigt oder abgelehnt werden müssen. Alle Nutzer werden daraufhin automatisch per E-Mail informiert. Neugierig geworden? Weitere Informationen zur Registrierung gibt es hier: www.moc-ordercenter.de

ISPO AWARD

AUSSTELLUNG IM MOC ORDERCENTER

Auch die Sportmesse ISPO Munich 21 findet in diesem Jahr ähnlich wie bereits die OutDoor by ISPO erstmals als Online-Event statt. Vom 1. bis 5. Februar zeigen bei der ISPO Munich Online rund 500 internationale Unternehmen Neuheiten und Innovationen. Darüber hinaus will man mit einem digitalen Konferenzprogramm mit rund 80 Vorträgen und Podiumsdiskussionen sowie über 100 Workshops wichtige Impulse für den Handel und die Sport- und Outdoorindustrie bieten. Im Rahmen der ISPO Munich Online wurden auch erneut die ISPO Awards in den unterschiedlichen Segmenten – von Outdoor und Snowsports über Running & Fitness bis hin zu Urban Life – verliehen. Die Awards gelten bereits seit zehn Jahren als Gütesiegel für Innovation, Qualität und Funktionalität mit hoher Außenwirkung. Deswegen wird es – wie bereits im letzten Winter – im Atrium des MOC Ordercenters eine Sonderausstellung zum Thema geben. Gezeigt werden die ISPO Award-Gewinner in den einzelnen Kategorien.



BACK TO THE ROOTS

SPORT IM FOKUS

Fitnessstudios sind geschlossen, Mannschaftssport fällt aus, Winteraktivitäten fast nur ohne Liftbenutzung möglich. Was macht die Pandemie mit dem Sportverhalten in der Gesellschaft? Der Lockdown schafft ein neues Bewusstsein. So suchen viele einen Ausgleich beim Sport draußen in der Natur. Nachhaltigkeit und bewusster Konsum rücken in den Fokus, ebenso wie eine Besinnung auf das Wesentliche, nämlich weg von „höher, schneller, weiter“-Ambitionen, hin zum Spaß an Bewegung.

Bereits im Sommer hatte es sich abgezeichnet: Viele suchten ihren Ausgleich draußen in der Natur. So begann ein regelrechter Boom nach sommerlichen Freizeitaktivitäten, die man an der frischen Luft ausüben kann. Allen voran das Radfahren, dicht gefolgt von Running, Fitness und Yoga sowie Wandern und Bergsteigen. Dabei geht es immer weniger darum Rekorde zu verzeichnen, sondern den Spaß an der Bewegung zu zelebrieren und am Ende etwas für seine Gesundheit getan zu haben. Dies geht auch Hand in Hand mit einem verstärkten Verlangen nach Entschleunigung und bewusstem Konsum. Was sich bereits im Sommer abgezeichnet hatte, findet jetzt im Winter seine Fortführung. Da Ski Alpin als Disziplin dieser Saison nur begrenzt möglich ist, setzen Skienthusiasten verstärkt auf das Thema Skitour oder Langlauf. Winterhiking samt Schneeschuhwandern und Running bleiben im Trend. Jede Krise birgt eben auch Chancen – auf ein Umdenken zum Beispiel. So setzen viele Menschen den Fokus jetzt aufs Wesentliche. Benedikt Böhm, Geschäftsführer Dynafit: „Wir konnten das Jahr 2020, das zeitweise einer Achterbahnfahrt glich, erfolgreich mit einem Umsatzplus abschließen. Ich habe sogar den Eindruck, dass Corona für unsere Sportarten Skitouren und Trailrunning wie ein Beschleuniger wirkt.“

SANFTER WINTERSPORT: ENTSCHEUNIGUNG STATT REKORDE

Dass der Bereich Fahrrad im Sommer sprichwörtlich durch die Decke gegangen ist, ist nichts Neues. Dass aber jetzt im Winter immer mehr Menschen den Ausgleich von Lockdown, Kontaktbeschränkungen und Homeoffice in der freien Natur suchen, irgendwie schon. Denn normalerweise würden die meisten Wintersportfans ihre Erfüllung jetzt beim alpinen Skifahren finden. Auf Grund der Pandemie haben jedoch kaum Skigebiete geöffnet. So bleibt also nur der beschwerliche Aufstieg. Das setzt nicht nur Ausdauer und Körperkraft voraus, sondern auch das entsprechende Equipment und viel Know-how. „Alle Alpin-Ski-Warengruppen sind dramatisch eingebrochen. Bis zu 80 Prozent unter Vorjahr. Da gibt es auch keine eigene Online-Entwicklung“, so das traurige Resümee von Rainer Angstl, Geschäftsführer Sport Schuster. Der geschlossene Handel ächzt unter der schweren Last der Hartwarengruppe Ski Alpin. Und auch die Industrie hat Sorgen: „Die Pandemie hat Ski Alpin die Grundlage entzogen. Aktuell steht alles still. Ski Alpin ist unsere zentrale Säule. Von daher hat Covid-19 die Situation grundlegend und umfassend verändert“, so Hilmar Bolle, Business Development Manager, Groupe Rossignol. Dennoch bleiben Skitouring, Nordic Sports, Winterwandern und Joggen als Gewinner – vor allem auch deswegen, weil es die Schneelage im Januar bis dato zulässt. Meindl sieht im Winterwandern die größten Wachstumspotenziale in der Zukunft und baut seine Kollektion dahingehend aus. Hiking ist weit mehr als die Hüttentour in den Alpen. Winterwandern ist in ganz Deutschland möglich – vom gemütlichen Spaziergang bis hin zum sportlichen Nordic-Walking-



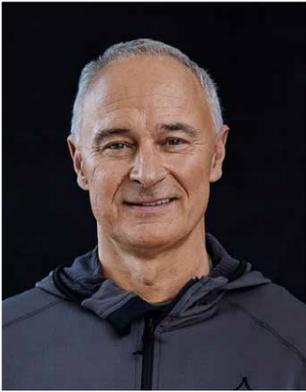
© DOLOMITE

Trip. Nicht zu vergessen der Skitouren- bzw. Splitboarding-Boom, beides Segmente, die teilweise für leere Lager gesorgt haben. „Wir haben unglaublich gut verkauft und die Nachfrage nach Skitouren- und Freizeit- bzw. Wohlfühl-Bekleidung ist auf jeden Fall stark zu spüren, vor allem in den Alpenländern und -regionen. Das führen wir vor allem auf die Nachfrage nach Skitourenbekleidung zurück und die ist vor allem gefragt bei Leuten, die schon vor Ort sind, weil Reisen ja nicht möglich ist. Hier ist sowohl die Nachorderquote entsprechend hoch als auch die aktuelle Vororder entsprechend positiv“, so Benita Klinger, Marketingverantwortliche bei Ortovox.



© ORTOVOX

PETER SCHÖFFEL, GESCHÄFTSFÜHRER SCHÖFFEL



„NACHHALTIGES HANDELN BIRGT WESENTLICHE WIRTSCHAFTLICHE ASPEKTE. DARÜBER HINAUS VERFOLGT SCHÖFFEL ALS FAMILIENUNTERNEHMEN IMMER EINEN GENERATIONEN-AUFTRAG. DAS HEISST, DASS WIR LANGFRISTIG DENKEN UND UNS STETS DAMIT AUS-EINANDERSETZEN, DER NÄCHSTEN GENERATION EIN STABILES FUNDAMENT ZU ÜBERGEBEN. DA RÜCKT DAS THEMA MENSCH UND UMWELT GANZ AUTOMATISCH IN DEN VORDERGRUND. NACHHALTIGKEIT IST AUCH FÜR UNS KEIN DEFINIERTES ZIEL, SONDERN EIN WEG.“



© SALOMON

NACHHALTIG: BEWUSSTER KONSUM STATT MASSENWARE

„Die Schnelllebigkeit auf allen Ebenen weicht aktuell einer neuen Haltung, die geprägt ist von Eigenschaften wie Qualität, Repair Service und Nachhaltigkeit. Diese Faktoren sind noch wichtiger, als sie es vor Beginn der Pandemie waren“, erklärt Thomas Aichner, Marketing Director Salewa das neue Konsumverhalten. Woher stammen die Produkte, wie werden sie produziert, was wird verarbeitet und wie kann ich als Verbraucher etwas dazu beitragen, dass Bekleidung wieder in den Kreislauf zurückgeführt werden kann? Fragen, die die Kaufentscheidung von Kunden beeinflussen und Fragen, die in Krisenzeiten verstärkt auftreten. „Weniger ist mehr“ wird zum neuen Leitmotto. Bewusster Konsum statt Massenware. So wie Mindful Travel in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist, werden auch Themen wie „Made in Europe“ und Produktlebenszyklen immer attraktiver. Die Outdoor-Textilarten haben hier eine Vorreiterrolle übernommen und können jetzt davon profitieren. „Krisen bieten immer auch Chancen, weil sie zu einer Marktbereinigung und einer höheren Nachfrage nach der Krise führen. Diese Pandemie bietet aus meiner Sicht vor allem die Chance, Wirtschaft nachhaltiger zu gestalten, indem wieder eine echte Korrelation zwischen dem Preis und dem Wert der Produkte hergestellt wird“, findet Aichner. Die Industrie reagiert und macht es zur Voraussetzung, bewusst nachhaltige Kollektionen zu entwickeln. „Die Berge sind voller junger Menschen, die vorbildlich mit qualitativ hochwertigen, funktionellen, aber dennoch nachhaltigen Produkten ausgestattet sind – eine durchwegs positive Entwicklung, die durch die Pandemie noch verstärkt wurde. Die Lust und Freude, sich draußen in der Natur zu bewegen, führen auch zu einem neuen Bewusstsein und einem respektvollen Umgang mit der Natur“, so Xaver Henke von der Agentur Sports Office, MOC-Mieter und Vertreter von Klättermusen und Berghaus.

RESONANZ-TOURISMUS: WEG VON DER MASSE HIN ZU MINDFUL-TRAVEL

Letztendlich birgt die Krise am Ende auch Chancen für den Tourismus. Mit einem Plädoyer für den „neuen Resonanz-Tourismus“ rufen Trendforscher dazu auf, das zutiefst Menschliche wieder ins Zentrum der Reisebranche zu rücken. Die These: Der gesellschaftliche Wandel hin zu einer neuen „Wir-Kultur“ fordere und fördere auch im Tourismus „Resonanz-Erfahrungen“. Touristen wollten auf Reisen „berührt“ werden und in Beziehung mit der Umgebung treten. Dies erfordere eine neue Qualität des Tourismus, der den Blick auf menschliche Werte und Bedürfnisse richtet. Weg vom Massentourismus hin zu Mikroabenteuern vor der eigenen Haustür. Die Pandemie hat diesen Prozess zudem beschleunigt. Noch nie waren so viele Deutsche auf kleinen Abenteuerpfaden rund um den eigenen Radius unterwegs. Marcel Brunthaler, Geschäftsführer von Hansmann PR, belegt dies mit eindrucksvollen Zahlen: „Zog es vor Corona viele Menschen in ferne Länder, wählten 2020 die allermeisten Urlauber ein Nahurlaubsziel. Eine repräsentative Studie, die wir im Juli 2020 für unseren Kunden Allianz Travel zum Thema ‘Reisen nach dem Ausbruch von Covid-19’ in Deutschland und Österreich in Auftrag gegeben haben, hat bestätigt, dass Nahreiseziele beliebt wie nie zuvor sind: Vor

Corona verbrachten 29,8 Prozent der Befragten Urlaub im eigenen Land, 2020 planten 61 Prozent Ferien zuhause. Das wird meiner Einschätzung nach auch für 2021 gelten.“ Dem PR-Experten Brunthaler ist aber auch klar, dass mit der Dauer der Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen auch das Fernweh wächst. Eine lange Fernreise steht sicher bei einigen dann wieder auf der Wunschliste. Allerdings haben viele Urlauber auch die Schönheit und Einfachheit einer Heimatreise zu schätzen gelernt, nachhaltig.

MICHAEL THURNER, AGENTUR CONECTO

„WIR MERKEN EINEN UNHEIMLICHEN DRANG DER MENSCHEN, SICH IN ZEITEN VON LOCKDOWN UND CORONA IN DER NATUR ZU BEWEGEN. DIE THEMEN LAUFSport, RADFAHREN, WANDERN UND BERGSport FUNKTIONIEREN RICHTIG GUT. DER AKTUELLE LOCKDOWN WIRD DIE MENSCHEN IM FRÜHJAHR 2021 NOCH MEHR IN DIE NATUR TREIBEN ALS WIR DIES IM SOMMER 2020 ERLEBT HABEN.“



SCHUHTRENDS

SOMMER 2021 & H/W 2022

Reduktion, Naturverbundenheit & Wellbeing

Natur, Gesundheit und Nachhaltigkeit sind Megatrends, deren Einflüsse sich auch in der Schuhmode widerspiegeln: Coziness wird über warme Töne und weiche Materialien abgebildet, Naturverbundenheit frisch interpretiert und Aktivismus mit starken Farben und Funktionalität gelebt. Outdoor-Einflüsse finden sich deswegen auch verstärkt in den Kollektionen vieler Schuhhersteller.

Die „ModEurop“, die Trend-Plattform des Deutschen Schuhinstituts, hat zwei gesellschaftliche Strömungen definiert, die die Mode generell beeinflussen werden. Dem Wunsch nach Ruhe und Gelassenheit entsprechen cleane, entspannte Looks in hellen, neutralen Nuancen. Lebenslust und eine gewisse Sehnsucht nach Exotik spiegeln sich in farbenfrohen Outfits wider. Auch wenn die Mode insgesamt „angezogener“ wird bleibt smarte Lässigkeit weiter tonangebend. Natur und Umwelt stehen übergeordnet über allen Strömungen. „Bloß keine Zwänge“, so das Motto, stark getrieben von Corona bedingten Homeoffice- und freizeitauglichen Looks. So wie in der Mode mehr Volumen, mehr Weite und klare, fließende Schnitte dominieren, gilt Ähnliches auch für die neue Schuhmode. Komfort ist King. Casual ist cool. Ebenfalls im Trend liegen funktionelle Schuhe, die vielseitig einsetzbar sind. „Wir glauben stark an eine Fortsetzung des Outdoor-Booms, besonders bei Schuhen. Tendenziell erwarten wir jedoch langfristig eine Entwicklung zu mehr Multifunktionsansatz“, ist sich Christoph Hühnerbein, Senior Product Manager Footwear bei Mammüt, sicher. Und – LAST BUT NOT LEAST – Nachhaltigkeit gewinnt auch in der Schuhmode immer mehr an Bedeutung. Man setzt voraus, dass Firmen umweltbewusst produzieren. Thomas Regenbogen, International Sales Manager bei Dolomite: „Das Ziel dabei ist die Verbesserung der Auswirkungen der Geschäftspraktiken und Produktion, Bewahrung der Umwelt für die kommenden Generationen und die Anregung einer positiven Veränderung in der Gesellschaft.“

MARGA INDRA-HEIDE, FASHION TREND POOL

„GENERELL LÄSST SICH SAGEN, DASS ELEGANTE WARE IMMER MEHR IN DEN HINTERGRUND RÜCKT, DIE SCHUHMODE BLEIBT SPORTIV.“

TOP-THEMA COMBATBOOTS

MARGA INDRA-HEIDE, FASHION TREND POOL TRENDSCHAU H/W 21/22

Trendexpertin Marga Indra-Heide von FASHION TREND POOL weiß heute schon, was im kommenden Winter 21/22 gefragt ist. Da Corona bedingt auch die beliebten Trendvorträge im Rahmen der SOC Saison-eröffnungen nicht stattfinden können, hat das MOC Magazin die wichtigsten Trends zusammengetragen. Der Fokus liegt auf sechs Hauptthemen, die hier kurz vorgestellt werden.

#1



#2

© DEUTSCHES SCHUHINSTITUT

#3



#4

© CAPRICE

#5



© GABOR



#6

© LIVING KITZBÜHEL

#1 SNEAKERS Die Gruppe der Sneakers bleibt gefragt und wird auch weiterhin das Bild vieler Kollektionen prägen. Man unterscheidet weiche, feminine Varianten in hellen, warmen Farben und sportlich-orientierte, hauptsächlich an das Running-Segment angelehnte Modelle aus technischen Materialien. Die Sohlen reichen farblich von weiß über honigfarben bis hin zu mehrfarbigen, oft metallischen Crackoptiken. Leder wird als Material wieder wichtig, gerne auch Velours-, Nubuk- oder Nappaleder. Dazu gesellt sich Wolle; so findet man gerne gefilzte Stoffe bis hin zu Merino. Midcuts, sprich knöchelhohe Modelle, gewinnen an Dominanz.

#2 COMBATBOOTS (BIKER- & JUNKYBOOTS) Das Modethema Nummer 1 im kommenden Winter, gerne geschnürt oder als Chelsea-Variante mit Schafthöhen bis zur Wade. In erster Linie sind die Modelle aus Glattleder oder aus Lack von schwarz bis hin zu hellen Off-White Varianten.

#3 HYBRIDBOOTS Von Outdoormodellen inspiriert kommen die neuen Hybridboots mit sportlichen Sohlen. Ideen aus der Outdoorbranche werden adaptiert und modisch umgesetzt. Viel Funktion, Tech-Ausstattungen bis hin zu Ösen und Haken aus dem Bergsportbereich.

#4 LOAFERS Klassische Loafer, Mokassins und Collegemodelle werden mit dicken, starken Profilböden modisch übersetzt und zeigen sich als top-trendige, aktuelle Alternative zum Sneaker.

#5 LANGSCHAFTSTIEFEL Hier findet man Torture-Stiefeletten mit kleinen Absätzen und mittelhohem Schaft in warmen Naturtönen, ebenso wie Caréeformen oder sportliche Stiefel mit ganz hohem Schaft in Velours- bzw. Glattleder.

#6 HAUSSCHUHE Dank Homeoffice und Co., haben Hausschuhvarianten an Attraktivität gewonnen. Die Modelle reichen von klassischen Pantoffelschnitten in tollen, farbenfrohen Filzmaterialien über Clogschnitte bis hin zu Birkenstock-Varianten oder kuschelig-weichen Modellen aus Fell und Teddy.

INTERVIEW — IM GESPRÄCH MIT UDO SABISCH, GABOR SHOES AG



„CORONA HAT DEN PROZESS NUR BESCHLEUNIGT.“

Udo Sabisch ist seit 2014 mit einem eigenen Showroom im SOC Ordercenter vertreten. Seitdem zeigt er vor Ort die neuen Kollektionen der Gabor Shoes AG. Er kennt die Branche und blickt deswegen der Meinung vieler, dass die Corona-Pandemie viele Schuhfachhändler und Marken in eine Krise geführt hat, eher kritisch entgegen. Für ihn sei es schon vor Covid-19 absehbar gewesen, dass man sich neu aufstellen müsse.

WIE SIND SIE BIS DATO DURCH DIE KRISE GEKOMMEN?

Wir sollten jetzt gemeinsam aus der Situation lernen und die richtigen Schlüsse ziehen. Es ist ja nicht so, dass in unserer Branche erst seit einem Jahr eine Krise herrscht und allein Corona daran schuld wäre. Nein, Corona hat den Prozess nur beschleunigt. Nichts destotrotz ist Gabor 2020 mit einem blauen Auge davongekommen. Durch vorausblickendes Handeln und ein frühzeitiges Erkennen der Situation konnte Gabor zwar die Weichen für 2021 stellen, das neue Jahr stellt uns dennoch vor noch größere Herausforderung als 2020. Wir stellen unseren Händlern einen sehr guten Service zur Verfügung, d.h. ein umfangreiches Nachlieferprogramm und außerdem eine marktgerechte, modische Kollektion zu attraktiven Preislagen.



© PIUS GABOR



© GABOR

DER LOCKDOWN IM HANDEL HÄLT WEITER AN – DIE LAGE IM MODE- UND SCHUHHANDEL IST BESONDERS ANGESpanNT. WAS IST MOMENTAN IHR PLAN?

Ich sehe durchaus ein paar Möglichkeiten, die von Seiten der Politik umgesetzt werden könnten. Einige Bereiche des Einzelhandels wurden bereits im März und April und nun abermals im Dezember, Januar und Februar geschlossen. Hieraus ergaben sich Probleme vor allem für den Modeeinzelhandel, dessen wichtige Monate für den Verkauf der Frühjahr- und Sommerkollektionen die Monate März, April und Mai sind. Das Weihnachtsgeschäft im Dezember, der Januar mit dem Schlussverkauf (Ende Januar – Anfang Februar) ist hier wiederum essenzieller Verkaufszeitraum. Diese Zeiten wurden dem Modedefachhandel komplett genommen. Die Auswirkungen sind gravierend, da hier hohe Lagerbestände aus dem Frühjahr und die reine Winterware, die im Schlussverkauf noch über die Ladentheke gehen soll, jetzt im Geschäft liegen bleibt. Das große Problem ist nun die Finanzierung der neu eintreffenden Frühjahr/Sommerware 2021. Der Modehandel hat nur zwei große Orderrhythmen mit ca. sechs bis achtmonatiger Vorlaufzeit. Für die Saison Frühjahr/Sommer 2020 wurde die Ware bereits im Sommer 2019 geordert, da war Corona noch weit weg. Für die Saison Herbst/Winter 2020 lief die Order noch wie gewohnt ab, schließlich war Corona nur in China und nicht in Deutschland ein Thema. Es wurde nicht einmal mit starken Stornierungen reagiert, da ja selbst der Gesundheitsminister noch im September sagte: „Nach den jetzigen Erkenntnissen über Corona würde man keinen Lockdown mehr wie im März/April veranlassen.“

...VOR ALLEM AUCH VOR DEM HINTERGRUND, DASS SICH BEI DEN HÄNDLERN DIE WARE TÜRMt – WIE LÄSST SICH HIER EINE LÖSUNG FINDEN?

Ich sehe ein paar gute Möglichkeiten zur Kompensation für den Modedefachhandel, u.a. im Punkt Abschreibung als Fixkosten: Die einzelnen Fachhandelsbereiche sind unterschiedlich betroffen. So können modische Artikel, speziell warm gefütterte Winterware ab Mitte Februar nicht mehr verkauft werden, da die Kunden dann schon an die Saison Frühling und Sommer denken. Deshalb findet der Schlussverkauf auch Mitte Januar bis Anfang Februar statt. Elektrowaren z.B. sind im Verkauf generell saisonunabhängig. Deswegen müssen unterschiedliche Branchen eben auch unterschiedlich behandelt werden. Der Bereich Mode hat hier mitunter die stärksten Abschreibungen im Gegensatz zu den Segmenten Elektronik, Kosmetik oder Schmuck. Mein Vorschlag: Man sollte mit einer fixen Größe arbeiten, um das Prozedere nicht noch komplizierter zu machen. Differenziert behandelt werden saisonale Geschäfte mit schwer verkäuflicher Ware außerhalb der Wintersaison und saisonunabhängige Geschäfte mit ganzjährig gleichbleibender Ware. Man könnte im Modedefachhandel 50 Prozent der noch vorhandenen Herbst/Winterware als Abschreibung ersetzen. Durch eine weitere Inventur zum 31.01. oder zum 15.02. könnte dies festgestellt werden. Oder man nimmt den Wareneinkauf von August (Beginn der Auslieferung der Winterware) bis Dezember (Werte in Buchführung vorhanden bzw. leicht nachzuweisen) und lässt 25 Prozent Abschreibung auf den Gesamtbetrag zu. Dies würde auch berücksichtigen, dass ca. 50 Prozent der Ware zum Lockdown-Start am 15. Dezember abverkauft wurde und die noch vorhandenen 50 Prozent zur Hälfte abgeschrieben werden könnten. Das große Problem der meisten Fachhändler ist aber die Zugangshürden für die Überbrückungshilfe 3 zu erfüllen. Am Ende bleibt ein Minigewinn, der nicht ausreicht, um die Kosten für den eigenen Lebensunterhalt zu decken.

THEMA SOC – MOMENTAN DIE EINZIGE MÖGLICHKEIT FÜR DEN FACHHANDEL, UM SICH ÜBER DIE NEUHEITEN DER KOMMENDEN SAISON ZU INFORMIEREN – WIE IST DAS FEEDBACK?

Das MOC bzw. SOC ist für Gabor nach wie vor sehr wichtig. In enger Zusammenarbeit mit Frau Indra-Heide von Fashion Trend Pool kann sich unser Kunde über aktuelle Modetrends informieren.

SIND DIGITALE SCHAUFENSTER JETZT DIE ZUKUNFT?

Unsere Kunden können bis zum Frühjahr auf ein digitales Schaufenster zugreifen. Es soll in Zukunft sogar möglich sein, digitale Order bei Gabor zu schreiben. Dafür wird eine spezielle interaktive Produktpräsentation von uns als Lieferant als Standard für unsere Händler zur Verfügung stehen. Trotzdem ist es uns aber immer noch sehr wichtig, dass wir unseren Kunden Muster zeigen können. Schuhe werden gerne angefasst, um zu fühlen, wie weich das Material ist und nachvollziehen zu können, wie sich das Innenleben zusammensetzt. Schließlich entscheidet sich genau dann, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht.

...UND WIE FLEXIBEL MUSS MAN HEUTE UND IN ZUKUNFT UNTERWEGS SEIN UND WELCHE SEGMENTE FUNKTIONIEREN GAR NICHT MEHR?

Wir haben frühzeitig auf die Anforderungen der Verbraucher reagiert und eine marktgerechte Kollektion entwickelt. Sportive, weiche und bequeme Schuhe sind bereits seit Jahren ein wichtiger Bestandteil unserer Kollektion.

Galanterie, Pumps und Ballerinen hingegen werden immer weniger gekauft, da diese Warengruppen momentan kein trendiges Modethema sind, sondern nur für Anlassmode verlangt werden.

KONTAKT:

Gabor Shoes AG, Udo Sabisch, u.sabisch@gabor.de, Mobil +49 (0)171 9902990, Raum C222