



ISPO Munich 2023: Die globale Plattform des Sport Business wächst weiter

**Innovation Labs, Masterclasses und Talks begeistern
Kooperation mit Highsnobiety und Zeitgeist erreicht neue Lifestyle-Zielgruppen
Treffpunkt für Top-Athlet*innen und internationale Opinion Leader: Colin Kaepernick,
Thomas Tuchel, Yusra Mardini, Gordon Herbert, Nirmal Purja, Stéphane Ashpool, Reinhold
Messner, Oliver Bierhoff, Phillip Plein, Michael Ballack**

München, 30.11.2023 – „New Perspectives on Sports“: neue Konzepte, neue Ideen und volle Hallen: Die globale Plattform des Sports Business wächst weiter. Mit einem deutlichen Zuwachs an Ausstellenden und globaler Beteiligung, war München vom 28. bis 30. November der Hotspot der internationalen Sports Business Community. Das umfangreiche Programm auf zehn Bühnen, verschiedene Networking-Formate und eine Vielzahl an kuratierten Ausstellungen und Aktionen boten Ausstellenden, Fachbesucher*innen und der internationalen Sport Community die Möglichkeit, sich zu informieren, inspirieren zu lassen und das eigene Netzwerk zu erweitern. Die ISPO Munich bleibt der Place-to-be und entwickelt sich weiterhin zur globalen Plattform des Sport Business.

Mit über 2.400 Ausstellenden und einem konstanten Niveau an Besucher*innen ging heute die ISPO Munich 2023 zu Ende. „Wir konnten auch in diesem Jahr wieder deutlich machen, dass Sport in seiner ganzen Bandbreite weit mehr ist als nur Bewegung, Ausrüstung oder Unterhaltung. Er ist nicht nur einer der am schnellsten wachsenden, vielfältigsten und

internationalsten Wirtschaftszweige, sondern auch ein Mitgestalter der Gesellschaft. Darüber hinaus ist der Sport ein wichtiger Innovationstreiber, wenn es um Themen wie Materialien, Digitalisierung, Gesundheit und Nachhaltigkeit geht.“, sagt Tobias Gröber, Head of ISPO Group. „So wie sich die Sportindustrie stetig weiterentwickelt, integrieren auch wir immer wieder neue Formate wie Masterclasses, Innovation Labs, Konferenzen oder wegweisende Partnerschaften wie die mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis, Laureus, Yunus Sports Hub oder Change Now, ohne dabei unsere Wurzeln in der Sportartikelbranche zu vergessen.“

Die ISPO Munich hat es sich zum Ziel gesetzt, die emotionale Kraft des Sports zu bündeln. Deshalb war die Messe auch in diesem Jahr wieder der Place-to-be und bot neuen Trends, innovativen Produkten und Lösungen eine optimale Bühne. Und die Zahlen zeigen, dass die ISPO Munich einmal mehr als globale Plattform für die gesamte Industrie, den Handel und die Sportler*innen verstanden wird. „Ich bin glücklich, denn die Transformation der ISPO Munich ist im vollen Gange. Wir freuen uns, dass unsere Messe auch weltweit als Place-to-be der Sportbranche wahrgenommen wird. Das äußert sich im hohen Interesse der ausländischen Ausstellenden und der Begeisterung der Besucher*innen und Speaker*innen aus aller Welt.“, so zieht auch Stefan Rummel, CEO der Messe München Group, eine positive Bilanz.

Im Vergleich zum Vorjahr nahmen 57 Prozent mehr Ausstellende teil. Die Zahl der ausländischen Ausstellenden aus insgesamt 54 Ländern stieg sogar um 64 Prozent - ihr Anteil an allen Ausstellenden stieg damit auf 93 Prozent. Unter den neuen Teilnehmenden waren 93 Start-ups, die die Messe als Plattform nutzten, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, in der Branche Fuß zu fassen und ihr Netzwerk zu erweitern. Der gestiegenen Nachfrage nach dem Konferenz- und Rahmenprogramm sowie Austausch trug die ISPO Munich mit insgesamt zehn Bühnen Rechnung. Darunter die Mainstage, die 500 Zuschauer*innen Platz bot und Top-Speaker*innen wie den Menschenrechtsaktivisten und Football-Spieler Colin Kaepernick zum ersten Mal überhaupt nach Deutschland holte.

Herzstück Future Lab

Nach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr war das Future Lab in Halle B1 auch in diesem Jahr wieder ein Publikumsmagnet. Grund dafür war nicht nur die dortige Hauptbühne mit einem inspirierenden Vortragsprogramm, sondern vor allem die sechs Themenbereiche, in denen sich alles um Innovation und den Wandel in der Sportindustrie drehte. Dazu gehörte auch die ISPO Brandnew Area, in der sich Start-ups und aufstrebende Marken präsentierten, die das Potenzial haben, die Zukunft der Sportbranche mitzugestalten oder gar zu revolutionieren. Ein weiteres Highlight des Future Lab war die ISPO Award Area, in der alle Produkte und Dienstleistungen ausgestellt wurden, die 2023 von der ISPO Munich für ihre Innovationskraft, ihre Benutzerfreundlichkeit, Qualität und Nachhaltigkeit ausgezeichnet wurden.

Aber auch die diesjährigen Premieren fanden viele Fans: ISPO 520M by Highsnobiety und die neue Plattform Zeitgeist by ISPO brachten die kreativen Köpfe aus den Fashionbereichen Urban, Streetwear und Sports zusammen und schufen so neue Potenziale und Synergien, um

neue Zielgruppen für die Sportsfashion- und Outdoor-Branche anzusprechen und neue, kuratierte Markenerlebnisse zu schaffen. Junge sowie auch etablierte Marken wie The North Face, Salomon, Faction, Beinghunted sowie Mons Royale, Snow Peak und Wander oder ELHO haben sich hier zusammengefunden. Auch internationale Designgrößen wie der Pariser Kreativkünstler, DJ und Artist Stéphane Ashpool waren vor Ort und sorgten mit der ISPO Munich Disco für einen einzigartigen Flair.

Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft

Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein sind aus der Sportbranche nicht mehr wegzudenken. Im Sustainability Hub in Halle A1 wurde die Zukunft der Sportindustrie erlebbar gemacht. Das Material Lab widmete sich in diesem Jahr dem Thema Circularity. Eine Ausstellung von Greenroom Voice in Kooperation mit dem Studio Nima präsentierte innovative und kreislauffähige, biobasierte Materialien, die derzeit mit hoher Geschwindigkeit entwickelt und bereits in kreislauffähigen Produktlinien eingesetzt werden. Diese Materialien konnten die Besuchende am von VAUDE gesponserten Hub ertasten, riechen und sogar schmecken. Vorträge zu den Themen „Circular Economy in Sports“, „Climate Solutions for Sustainable Business“ und „Future of Lobbying through Sports“ mit internationalen Expert*innen wie Laura Santucci aus der ehemaligen Obama Administration, der Nachhaltigkeitspionierin Hunter Lovins und Merijn Dols, dem ehemaligen Global Head of Circular Economy bei Danone luden zum Mitdiskutieren ein. Ebenso wie das Innovation Lab, das Unternehmen, Start-ups und Expert*innen einlud, gemeinsam an den Lösungen für die großen Herausforderungen der Branche zu arbeiten. Das Thema Nachhaltigkeit ist auf der ISPO Munich so wichtig, dass eine Delegation aus dem Outdoor-Bereich der ISPO an der UN-Klimakonferenz 2023 in Dubai, kurz COP 28, teilnehmen wird, die vom 30. November bis 12. Dezember 2023 stattfindet.

10 Jahre Jubiläum: Die ISPO Textrends

2013 wurde die ISPO Textrends mit dem Ziel ins Leben gerufen, Textilhersteller*innen, Designer*innen, Produktentwickler*innen und Lieferant*innen eine Plattform zu bieten, auf der sie ihre innovativen Produkte präsentieren und Ideen austauschen können. Was in kleinem Rahmen begann, hat sich zu einer international anerkannten Veranstaltung entwickelt, die Fachleute aus der ganzen Welt anzieht. In diesem Jahr feierte sie auf der ISPO Munich ihr zehnjähriges Jubiläum: In Halle C1 wurde alles präsentiert, was in der Welt der Funktionsbekleidung von Bedeutung ist – von den neuesten Materialien über besonders nachhaltige Stoffe bis hin zu fortschrittlichen Fertigungstechniken alles präsentiert, was für die Funktionsbekleidungswelt von Bedeutung ist. Hier wurden auch die Gewinner*innen der ISPO Textrends Awards präsentiert.

Globale Plattform der Sportindustrie

„Das positive Feedback von Industrie, Handel und Sportler*innen bestätigt, dass es uns gelungen ist, den Sport in seiner Gesamtheit multiperspektivisch zu betrachten und zu diskutieren. Unter dem Dach der ‚New Perspectives on Sports‘ reichte das von technologischen Innovationen über gesellschaftliche Auswirkungen bis hin zu Sport Fashion-

Trends und Nachhaltigkeit.“, zieht Exhibition Director Lena Haushofer eine positive Bilanz. Die hier anwesende Sports Community ist internationaler denn je und die Zusammenarbeit mit renommierten Partner*innen wie dem Yunus Sports Hub, der Laureus Foundation, dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis und Change Now beweist einmal mehr den Stellenwert der weltweit größten Sportmesse ISPO Munich als Place-to-be und Impulsgeber für die gesamte Branche. Neue Areas und Konzepte wie Zeitgeist, die Fashion und Sportfashion zu etwas Neuem verbinden, zeigen, dass die ISPO Munich der richtige Ort zum Informieren, Inspirieren und Netzwerken ist. Gleiches gilt für wiederkehrende Areas wie 520M in Kooperation mit Highsnobiety, die vor allem die jüngere Generation der Cultural Pioneers als neue Zielgruppe gewinnen. Areas, die neuen Sportarten wie Padel Tennis, Pickle Ball oder eSports gewidmet sind, machen den Besucher*innen und Gästen die neuesten Trends der Branche interaktiv zugänglich. Innovative Hubs wie der Digitize Hub zeigen, wie die Trendthemen Gesundheit und Digitalisierung vorangetrieben werden. Die anwesenden Ausstellenden und Speaker*innen sind zufrieden – alle schauen mit Spannung auf das, was die ISPO Munich im nächsten Jahr bieten wird.

Persönliche Eindrücke: Stimmen der Ausstellenden und Speaker*innen direkt vor Ort

„Wir hatten eine unglaubliche Zeit auf der ISPO München. Unglaubliche Energie, unglaubliche Leute. Wer noch nicht da war, muss unbedingt mal kommen. Hoffentlich treffen wir uns nächstes Jahr hier.“ - Colin Kaepernick

„Wir bei Highsnobiety freuen uns, erneut als Partner der ISPO dabei zu sein. Auch in diesem Jahr ist unsere Area 520M at ISPO der Schmelztiegel, der Style und Culture mit Sport und Innovation in Einklang bringt. Die ISPO Munich bietet dafür die ideale Bühne; hier gehen die Zukunft von Sport und Sportfashion Hand in Hand.“ - David Fischer, Highsnobiety CEO & Founder – Partner der ISPO Munich und Ausrichter von 520M

„ISPO Munich bedeutet uns sehr viel. Hier geht es um Innovation, um die Umsetzung neuer Ideen in die Praxis. Dieses Jahr war sehr geschäftig und wir haben neue Produkte, die wir auf den Markt bringen werden. Hier auf der ISPO Munich kommen wir mit unseren Kunden zusammen und erhalten das erste Feedback von ihnen. Es ist also großartig, hier zu sein.“ - Engin Ertugrul, Deputy General Manager, Marketing & Communications Europe bei YKK

„Es ist eine ziemlich coole ISPO Munich dieses Jahr. Wir hatten ein paar wirklich nette Leute bei uns, die sich für unsere Produkte, den Lifestyle und das Snowboarden interessierten. Die Leute waren beeindruckt, dass wir hier sind (wir sind die einzige Snowboardfirma in der Halle). Gleichzeitig haben sich die Leute gefragt, warum wir hier auf der ISPO Munich sind. Aber die Antwort darauf ist einfach: Wir denken Snowboarden neu. Und ISPO Munich ist ein großartiger Ort für uns, um unsere Snowboards zu zeigen und unsere Marke auf internationaler Ebene bekannt zu machen. Es ist eine wirklich coole Erfahrung, all diese Leute zu treffen und neue Kontakte zu knüpfen. Ich habe so viel geredet, dass mir der Hals weh tut. Aber ich habe die Messe und die große Party trotzdem genossen. Wir hatten viel Spaß.“ - Gerd Bittl-Fröhlich geb. Bittl, Doubledeck Snowboards

„ISPO Munich ist die wichtigste Plattform, um Kontakte zu knüpfen und sich gegenseitig auszutauschen. Es ist immer wieder schön zu sehen, wie sich das Sportbusiness weiterentwickelt und wächst. ISPO ist der Ort, um Geschäfte im Sport zu machen.“ - Benedikt Tröster, PR-Manager bei VAUDE

„Dieses Jahr ist die Messe sehr gut besucht. Es war sehr viel los, sehr voll, und ich war sehr zufrieden damit. Wir hatten die Möglichkeit, mit vielen Leuten zu sprechen. Das ist sehr gut, das ist mehr als wir erwartet haben. Das gilt auch für die kommenden Jahre! Es ist toll, alle Kunden und Interessenten aus der Branche zu treffen. Wir verkaufen hier nicht so viel, aber es ist wirklich gut für das Networking. Die ISPO Munich ist mehr als eine Messe: Tagsüber ist es sehr geschäftig. Abends gibt es Dinners, Partys, Meet-ups - es ist wirklich toll, mit Leuten außerhalb einer normalen Messe in Kontakt zu kommen - auch persönlich. München ist rund um die ISPO Munich sehr lebendig.“ - Stijn van Hees, Director Marketing Europe & Global Wholesale bei Fjällräven

„ISPO Munich ist ein großartiger Ort, um sich mit vielen verschiedenen Anbietern und Partnern an einem Ort zu treffen. Tatsächlich verpasse ich gerade das nächste Treffen.“ – Brad Potts, Marketing Manager bei Jack Wolfskin

„Das ist die Welt, in der Design und cooler Stil mit Outdoor zusammenkommen. Und das ist es, wo wir sein wollen. Wir sind hier, um eine alte Marke wiederzubeleben, eine legendäre Marke, aber wir wollen es auf eine neue Art und Weise tun, eine moderne Art und Weise. Wir wollen hier sein, um etwas für die nächste Generation zu tun, und deshalb fühlen wir uns hier sehr wohl. Wir hatten gestern eine großartige Resonanz, es war den ganzen Tag über voll, viele Fernsehsender, Medien und prominente Persönlichkeiten waren vor Ort. Das ist ein sehr cooler Start. Die Leute verstehen wirklich die Botschaft, die Produkte, was wir zeigen wollen, die Stimmung, die wir vermitteln wollen. Das ist so viel mehr, als was wir erwartet hatten.“ – Donald Schneider Creative Director & Founder bei ELHO

Weitere Informationen finden sie unter: www.ispo.com/munich

Bildmaterial: [Download hier](#)

Pressematerial: [Download hier](#)

Pressekontakt

haebmau ag

Laura Gorski

laura.gorski@haebmau.de

+49 (0)89. 381 08 195

haebmau ag

Caroline Reuss

caroline.reuss@haebmau.de

+49 (0) 89. 381 08 142

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, das Online-Magazin ISPO.com sowie die Business Solutions ISPO Brandnew, ISPO Collaborators Club, ISPO Award, ISPO

Academy und ISPO Textrends. 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.

Über Messe München

Die Messe München ist mit über 50 eigenen Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Insgesamt nehmen jährlich rund 50.000 Aussteller und rund drei Millionen Besucher an den mehr als 200 Veranstaltungen auf dem Messegelände in München, im ICM – Internationales Congress Center München, im Conference Center Nord und im MOC Veranstaltungszentrum München sowie im Ausland teil. Zusammen mit ihren Tochtergesellschaften organisiert die Messe München Fachmessen in China, Indien, Brasilien, Russland, Afrika, der Türkei und in Vietnam. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien und Südamerika sowie rund 70 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder ist die Messe München weltweit präsent.