



Über 21.500 Fachbesucher nutzten die OutDoor 2011 in Friedrichshafen am Bodensee vom 14. bis zum 17. Juli, um sich über die Trends in der Outdoor-Branche zu informieren. Insgesamt 890 Aussteller präsentierten ihr aktuelles Angebot.

Die vier Messetage am Bodensee vermittelten den Besuchern das große Potenzial des Outdoor-Marktes. Viele etablierte Firmen zeigten sich zur OutDoor 2011 mit vergrößerten Standflächen und neue wie auch namhafte Unternehmen gaben ihr Messe-Debut. Hierzu zählte beispielsweise auch Adidas Eyewear, die erstmals mit einem eigenen Standkonzept ausstellten.



„Alle Beteiligten sprechen einheitlich von einer sehr starken OutDoor 2011. Mit den richtigen Trend-Themen, hochkarätigen Meinungsführern und einem gesteigerten Zuspruch aus dem Ausland hat Europas Leitmesse in diesem Jahr ihre Stärken demonstriert. Das über Jahre hinweg gesunde Wachstum der Branche spiegelt sich auf der OutDoor wider“, zeigte sich Klaus Wellmann, Geschäftsführer der Messe Friedrichshafen, zufrieden, und Projektleiter Stefan Reisinger bilanzierte am Schlußtag: „Auch die Internationalität der OutDoor ist auf einem Spitzenniveau“.



Der Anteil der Fachbesucher aus dem Ausland lag bei dieser Messe bei 62 Prozent, der stärkste Zuwachs wurde aus Nordamerika und Asien registriert. Insgesamt waren Besucher aus 91 Nationen in den Messehallen unterwegs. „Wir hatten eine super Frequenz an unserem Messestand und haben hochwertige und effiziente Gespräche geführt. Mit unserer neuen Ausrichtung auf 'Athletic outdoor' treffen wir hier noch optimaler auf unsere Zielgruppe“, schildert Jürgen Schenk, Sales und Marketing Manager Central Europe von Suunto und Antti Kärävä, Director of Marketing and Communications von Columbia Sportswear erklärt: „Die OutDoor war ein sehr erfolgreiches Einführungs-Event für unsere Innovationen. Wir waren extrem damit beschäftigt, unsere neuen Lösungen 'Omni-Wick Evap' und 'Omni-Freeze Ice' zu demonstrieren. Das Feedback von Kunden und Medienvertretern war äußerst viel versprechend. Das war eine großartige Messe mit positiver Stimmung und hoher Business-Relevanz!“

„Die OutDoor war ein sehr erfolgreiches Einführungs-Event für unsere Innovationen. Wir waren extrem damit beschäftigt, unsere neuen Lösungen 'Omni-Wick Evap' und 'Omni-Freeze Ice' zu demonstrieren. Das Feedback von Kunden und Medienvertretern war äußerst viel versprechend. Das war eine großartige Messe mit positiver Stimmung und hoher Business-Relevanz!“

Informations-Austausch

Neben der Produktangeboten auf der Messe stand das Konferenzzentrum Ost ganz im Zeichen des Informationsaustausches. Am Freitag und Samstag bot sich den Messe-Besuchern die Möglichkeit, ab 8 Uhr morgens mit anregenden Vorträgen und einem guten Frühstück in den Messetag zu starten.



Zu den Themen in diesem Jahr zählten unter anderem: Die Podiums-Diskussion „New routes to new markets“, das EOG Sustainability Working Group Open Breakfast „After Life – What happens to our products?“, der Vortrag „Smart textiles – Mehrwert für Textilprodukte“ und die täglich stattfindende Spendenaktion der EOCA – European Outdoor Conservation Association.



OutDoor Industry Award 2011

Ein mittlerweile in der Branche fest etabliertes Gütesiegel ist der OutDoor Industrie Award. Ein Siegel, das sowohl dem Handel als auch den Konsumenten die richtige Orientierung in einem stark wachsenden Markt geben soll. Im Wettbewerb um den begehrten Preis gingen 301 Einreichungen aus 23 Ländern weltweit ein (im Vorjahr waren es 328 Beiträge aus 28 Ländern). Messe-Projektleiter Stefan Reisinger:

„Viele Marktführer haben ihre Neuheiten ins Rennen geschickt, um sich gegen den Wettbewerb abgrenzen zu können. Denn eine Auszeichnung ist ein Siegel für Kreativität, Innovation und Qualität.“ Insgesamt 46 Gewinner konnten sich über eine Auszeichnung freuen, die elf besten Beiträge wurden mit einem GOLD award geehrt. Alle prämierte Produkte wurden während der OutDoor in einer Sonderschau präsentiert.

Spitzensport und Showtime

Besucher des Foyers West trafen hier zum ersten Mal auf das „camp3“, den Gemeinschaftsstand der Alpenvereine Deutschland, Österreich und Schweiz und konnten an der Speed-Kletterwand und der Boulderwand spannende Wettkämpfe und Athleten aus ganz Europa beobachten. Den Hätetest für sportliche Läufer bot der GORE Trail Running Parcours mit natürlichen Hindernissen im Freigelände West mit dem Finale um „Europes fastest Trail Runner“. Neu im Außenbereich waren die Barefoot-Testmöglichkeit von Merrell, Slack- und Waterline-Demonstrationen von Slackline-Tools und ein Hochseilgarten inklusive 140 Meter Flying Fox.



Zelt-Schau

Auf einer Fläche von mehr als 10.000 Quadratmetern boten 32 internationale Hersteller in der OutDoor-Zeltstadt mit über 700 Exponaten einen aussagekräftigen Marktüberblick der aktuellen Zelte.

Music- & Partytime

„Drei statt Zwei“ galt erstmals für die Musikbühnen. Im Atrium schaffte Polartec eine dritte Tanzmeile und brachte mit DJ Gianluca de Tiberiis, Funk- und Housebeats auf die OutDoor. Rocklänge spielte wieder „Mc Sunday“ im Freigelände West, und in Halle A2 gab's Jazzsound von der „Kai Pirinha

Combo“. Kultstatus hat inzwischen die OutDoor-Party erlangt. „Natürlich ist die OutDoor der Szene-Treff, und es bestätigt sich, dass sich das „Wir-Gefühl“ der Branche hier einstellt. Das macht Friedrichshafen aus“, kommentiert Olaf Wittayer, Geschäftsführer der Outdoor Profis-Gruppe.

Die nächste OutDoor in Friedrichshafen findet statt vom 12. bis zum 15. Juli 2012.

Susanne Schaper