

## Standfest

sportFACHHANDEL heißt alle Fachbesucher herzlich willkommen zur **Ispo** in München. Das SFH-Team lädt auf seinen Stand in Halle **A3-400** für einen gemeinsamen Snack & Talk.

## Fashion im Überblick

Bei Sportmode den Überblick verloren? Keine Angst: Morgen gibt das neue Magazin **sportFACH-HANDEL fashion** auf der Ispo den Leitfaden durch die Textil-Sortimente.

## Hot Stuff

Ab heute werden die Karten neu gemischt, sprich nun kann für den nächsten Winter geplant werden. Die **neuesten Produkte** für die Saison 2012/13 finden Sie ab Seite **72**.



www.sport-fachhandel.com

29.1.2012  
AUSGABE 3

Das Insider-Magazin mit  
News • Fakten • Hintergründen

# sport FACHHANDEL

MESSE-  
AUSGABE 1



Ausgabe in Deutsch  
und Englisch!  
**German and English  
version!**

## Swix stieft mit Lundhags ins Outdoor-Geschäft

**Lillehammer.** Der norwegische Wintersport-Spezialist Swix Sport, der schon vor eineinhalb Jahren die Wachs-Firma Toko von Mammot abkaufte, geht weiter auf Shopping-Tour: Mitte Februar übernimmt das Unternehmen auch Lundhags, den schwedischen Anbieter von Outdoor-Schuhen, -Bekleidung und -Hardware, um in diesem Wachstums-Gewerbe, aber auch in Schweden stärker Fuß zu fassen. Lundhags soll in seiner Unternehmensführung, geführt von **Henrik Ottosson**, eigenständig bleiben und wurde vom Investment-Fond EQT übernommen. Der wiederum hatte den Hersteller 2007 von der Gründer-Familie Lundhag 2007 gekauft. 2010 setzte Lundhags 110 Mio. schwedische Kronen (12,5 Mio. EUR) um. *mh*

## Sports Direct frisst den Hot Tuna

**Shirebrook.** Sports Direct International, der britische Sportriese, der neben eigenem Einzelhandel verschiedene Marken kontrolliert, will Surf-Bekleider Hot Tuna übernehmen. Der Thunfisch ging nach schwachen Unternehmens-Zahlen im letzten Herbst ins Netz: Im letzten Geschäftsjahr (Ende Juni) purzelte der Umsatz um 58% auf gerade mal 253.000 EUR. Mit Hot Tuna erwirbt SDI ein weiteres Label neben Dunlop, Slazenger, Lonsdale, Karrimor, Donnay und anderen. *mh*

## Metro mag Kaufhof lieber behalten

**Düsseldorf.** Die Metro-Gruppe hat Gespräche mit Interessenten über einen lange angestrebten Verkauf von Galeria Kaufhof mit der spezialisierten Kette Sportarena im Gepäck fürs erste abgeblasen. Das wirtschaftliche Klima, insbesondere an den Kapitalmärkten, sei für einen Verkauf derzeit nicht geeignet, so Metro. *mh*

**„DER WINTER IST KEINE JAHRESZEIT,  
SONDERN EINE AUFGABE.“**

[SINCLAIR LEWIS 1885-1951]



**BESUCHEN SIE UNS  
AUF DER ISPO 2012  
HALLE A6 - 201**

**HANWAG TALVI LADY**



**NEU**

**STILL  
THE RIGHT**



BEI SOZIALER UND ÖKOLOGISCHER VERANTWORTUNG  
SIND AUCH DIE VEREINE GEFORDERT:

# Mit vereinten Kräften nachhaltig

Das Wort ist in aller Munde: Nachhaltigkeit. Hersteller beschäftigen sich schon seit Langem mit der Thematik, und der Handel greift soziale und ökologische Verantwortung als Selbstzweck, aber auch als Verkaufsargument zunehmend auf. Damit ist mit der Wertschöpfungskette allerdings noch nicht Schluss. Im nächsten Schritt sollte auch die organisierte Verbraucherschaft in den Sportvereinen sensibilisiert werden.

Der Weg zum nachhaltig und verantwortungsbewussten Sportclub führt über ein durchdachtes Nachhaltigkeits-Management, für das es seit geraumer Zeit Beratungs-Profis gibt. Zwei junge Wilde, **Arne Menn** (29) und **Fabian Putzing** (28) von „sustainable///sports“, haben sich als Branchen-Spezialisten ganz der Nachhaltigkeit im Sport verschrieben. Im Interview erklären sie, worauf es den Vereinen, die für die Händler nicht die unbedeutendsten Kunden sind, ankommen sollte.

**sportFACHHANDEL: Das Thema Nachhaltigkeit ist in den meisten Manager-Etagen angekommen. Warum braucht es einen Spezialisten für den Sportbereich?**

**Fabian Putzing:** Sportclubs besitzen ein völlig anderes Anforderungsprofil als Wirtschaftsunternehmen. Sie erfüllen in der Gesellschaft eine wichtige zusätzliche Aufgabe: Sie stehen für Integrationsförderung, beleben das soziale Miteinander und haben auch in der täglichen

Berichterstattung eine Leuchtturm-Funktion. Dabei ergeben sich für Sportvereine wesentlich mehr Möglichkeiten von einer nachhaltigen Ausrichtung zu profitieren als für traditionelle Unternehmungen. Spezialisten für Nachhaltigkeit in der Wirtschaft sind deshalb noch lange keine Spezialisten für Nachhaltigkeit im Sport. Genau das macht uns und unseren Ansatz so einzigartig.

**Arne Menn:** Das Potenzial einer nachhaltigen Ausrichtung wurde im Sportbereich bislang nicht ausgeschöpft, obwohl die wirtschaftlichen Chancen hier besonders hoch sind. Wer als Sportclub seinen ökologischen Fußabdruck verkleinert und das soziale Engagement vergrößert, profitiert davon auch wirtschaftlich.

**Wie sind Sie genau auf dieses Thema gekommen?**

**Fabian Putzing:** Wir kommen beide aus sportbegeisterten Familien – und treiben selbst gerne und viel Sport. Die Themen Nachhaltigkeit sowie Umwelt- und Klimaschutzpolitik haben mich unabhängig voneinander einfach interessiert und durch das gesamte Studium begleitet. Da lag die Kombination dieser beiden Bereiche recht nahe und wenn ich mich recht erinnere, entwickelte sich die konkrete Idee für ein spezialisiertes Beratungsangebot spät am Abend nach einem Fußball-Länderspiel.

**Arne Menn:** Wir haben uns an der Uni Basel kennengelernt, und schon während unseres Studiums kristallisierte sich heraus, dass die Potenzia-

„Wir bieten einen einzigartigen Beratungsprozess, in dessen Verlauf wir anschaulich und nachvollziehbar darlegen, wie man durch ökologische und soziale Anstrengungen ökonomisch profitiert.“ **Fabian Putzing**



le des Nachhaltigkeits-Managements im Sportbereich riesig sind. Als begeisterte Sportler haben wir natürlich besonders großen Spaß daran, unsere fachliche Expertise in der nachhaltigen Organisationsentwicklung auf den Sport zu übertragen.

**Was machen Sie anders als etablierte Unternehmensberatungen?**

**Fabian Putzing:** Zunächst einmal verfügen wir durch unsere Ausbildung über eine ganz andere Einschätzung in Fragen der Nachhaltigkeit als andere Consultants. Außerdem sind wir nicht in der klassischen Unternehmensberatung angesiedelt. Wir wollen nicht vom weichen Sessel aus bei einem Sportclub vorbeischauchen, den Taschenrechner schwingen, verklausulierte Empfehlungen geben und den Mandanten

dann bei der Umsetzung alleine lassen. Wir bieten einen einzigartigen Beratungsprozess, in dessen Verlauf wir anschaulich und nachvollziehbar darlegen, wie man durch ökologische und soziale Anstrengungen ökonomisch profitiert. Enorm wichtig für die Vereine ist es, dass wir dank unseres Fachwissens und unserem Netzwerk vor allem bei der Umsetzung zur Seite stehen. Klar, dass wir ergänzende Ideen und Interessen sowie Ideen unserer Mandanten berücksichtigen.

**Arne Menn:** Wir adaptieren eben nicht das klassische Nachhaltigkeits-Management auf den Sportbereich. Das würde nicht zu den speziellen Anforderungen einer Sportorganisation passen. Deshalb haben wir unsere Beratungsprinzipien ganz speziell für den Sport entwickelt. So erfahren am-

bitionierte Sportvereine, Sportveranstalter und Wintersport-Regionen, wie man Ressourcen spart, Geld effizienter einsetzt und dabei jede Menge für Natur und Gesellschaft leistet. So lassen sich mit verbesserter Energieeffizienz und einem intelligenten Wassermanagement zehntausende Euro jährlich sparen. Plakativ könnte man sagen: Die Vereine können Gutes tun – und damit Geld verdienen.

**Was unterscheidet die Anforderungen eines Sportclubs von einem normalen Unternehmen?**

**Fabian Putzing:** Sportclubs sind nicht rein auf Gewinnmaximierung ausgelegt und sie haben ein Image zu pflegen – oftmals repräsentieren sie eine ganze Region. Insofern geht es nicht um Shareholder-Value, sondern häufig um höhere Werte, die für

einen Konzern einfach keine allzu grosse Rolle spielen.

**Arne Menn:** Außerdem sind Sportclubs fast jedes Wochenende Veranstalter eines sportlichen Großereignisses. Hier müssen im Nachhaltigkeits-Management viele Dinge wie Mobilität, Abfallmanagement, Catering usw. beachtet werden, die für wirtschaftlich orientierte KMUs nur wenig Relevanz haben.

**Mal ehrlich: Einen grünen Imagegewinn kann man nur schwer messen. Wie wird ein grüneres Image denn sichtbar?**

**Fabian Putzing:** Denken wir wieder an die Profi-Clubs: Ein wichtiger Bestandteil unseres Angebots ist die Nachhaltigkeits-Kommunikation. Das hat natürlich viel mit klassischer PR zu tun, erfordert aber doch eine the-

**ZU PERSONEN/FIRMA**

**sustainable///sports** ist die erste Nachhaltigkeitsberatung, die sich ganz auf den Sport konzentriert. Das Team um die Gründer Arne Menn und Fabian Putzing verfügt über eine herausragende Expertise und ein hervorragendes Netzwerk, von dem viele Sportsfreunde profitieren. Gegründet wurde sustainable///sports 2011 im schweizerischen Basel.

**Fabian Putzing** (28) ist selbst begeisterter Sportler – mit leidlichem Erfolg. Er studierte Politik und Management an der Universität Konstanz mit den Schwerpunkten Strategisches Management sowie Unternehmerischer Umweltschutz. Danach folgte der Abschluss als Master in Sustainable Development an der Universität Basel. Seine Fachgebiete sind: Anspruchsgruppenmanagement, nachhaltige Unternehmensentwicklung sowie Corporate Social Responsibility.

Auch **Arne Menn** (29) ist begeisterter Sportler – mit etwas mehr Erfolg. Nach dem Bachelor in Medienwissenschaften absolvierte er den Master in Sustainable Development an der Universität Basel und spezialisierte sich auf nachhaltige Organisationsentwicklung, Nachhaltigkeitsbewertungen und energetische Optimierung. Seine Erfahrung als Nachhaltigkeitsberater für Unternehmen und Gemeinden und als Gutachter für Nachhaltigkeitsberichte nutzt er jetzt im Sportbereich.

„Das Potenzial einer nachhaltigen Ausrichtung wurde im Sportbereich bislang nicht ausgeschöpft, obwohl die wirtschaftlichen Chancen hier besonders hoch sind.“ **Arne Menn**





matische Spezialisierung. Nur wer seine Anstrengungen professionell kommuniziert fährt als Ernte eine verbesserte Reputation ein. Alleine dadurch kann sich ein Sportverein im Werben um Sponsorengelder von der – nun nicht mehr nur sportlichen – Konkurrenz absetzen. Kurz gesagt: Eine ganz neue Sponsorschicht wird erschlossen.

**Arne Menn:** Auf dem Weg zum grünen Image beschreitet man ja allerlei Pfade. Und allorten verbessern sich die Bindungen: zur regionalen Politik, zu Kommunen und Behörden – denn nachhaltiges Denken steht gottseidank fast überall auf der Agenda. Wer sich als Aushängeschild einer Stadt oder ganzen Region ver-

steht, der sollte auch mit einem verstärkten Engagement für die Umwelt und Gesellschaft aufwarten.

## Wie läuft ein Beratungsprojekt bei Ihnen üblicherweise ab?

**Fabian Putzing:** Wir bieten eine Beratung, die speziell auf die Bedürfnisse der Sportbranche angepasst ist. Am Anfang steht immer die Untersuchung der Potenziale im ökologischen und sozialen Umfeld. Daraus entwickeln wir einen Maßnahmenkatalog. Ziel ist immer, dass die Sportclubs durch eine ökologischere und sozialere Ausrichtung auch ökonomisch profitieren. Teil zwei eines jeden Projektes ist dann die Begleitung bei der Umsetzung.

**Arne Menn:** Wir überprüfen die ökologische Leistungsfähigkeit, Einsparmöglichkeiten im Wasser- und Energieverbrauch sowie die ökologisch relevanten Betriebskosten. Im sozialen Bereich analysieren wir die Anspruchsgruppen, das soziale Engagement und zeigen Möglichkeiten auf, wie man sich auch hier weiterentwickeln kann.

## Wie viel Zeit muss man sich nehmen?

## Wie lange braucht es bis Nachhaltigkeits-Maßnahmen wirksam werden?

**Fabian Putzing:** Viele Maßnahmen kann man sehr kurzfristig umsetzen, andere benötigen natürlich einiges an Vorbereitungszeit und sind nicht ganz ohne finanziellen Aufwand. Was

Zeit braucht, ist die Arbeit am grünen Image. Das kann man nicht vom Zaun brechen, zahlt sich dafür aber langfristig am meisten aus.

**Arne Menn:** Insgesamt ist eine nachhaltige Ausrichtung nicht als Schnellschuss zu machen. Wer sich nachhaltig nennt, ohne etwas dafür zu tun, betreibt „Green washing“ und verliert schnell seine Glaubwürdigkeit. Aber nichtsdestotrotz gibt einiges, was man sofort machen kann wie beispielsweise eine effiziente Steuerung der Gebäudeleittechnik, bedarfsgerechte Nutzungsprofile für die Spielfeldbeleuchtungen oder Mitarbeiterschulungen im Bereich Umweltmanagement.

## Glauben Sie, dass nachhaltiges unternehmerisches Denken irgendwann einmal so selbstverständlich wird wie das Vorhandensein von Bio-Lebensmitteln beim Discounter?

**Fabian Putzing:** Davon sind wir zutiefst überzeugt.

Das Interview führte Nils-Peter Hey.

Die beiden Jungunternehmer präsentieren ihren Kunden eine anschauliche Illustration, aus welcher der Weg zum Erfolg klar strukturiert abzulesen ist.





CLUBS ARE ALSO CALLED ON TO DO THEIR BIT WHEN IT COMES TO SOCIAL AND ECOLOGICAL RESPONSIBILITY

## Joining forces for sustainability

Everybody is talking about it: sustainability. Manufacturers have been dealing with the subject for a long time, and retailers are picking up on it as an end in itself, but also as a selling point. However, that's not the end in the value chain. In a next step, consumers organized in sports clubs should also be sensitized.

The path to becoming a sustainable and responsible sports club involves a well thought-out sustainability management, for which professional consultants have been available for some time. As industry specialists, two young guns, **Arne Menn** (29) and **Fabian Putzing** (28) of "sustainable///sports", have entirely dedicated themselves to sustainability in sports. They explain in an interview what should matter to clubs, which are not exactly insignificant customers for the retail sector.

**sportFACHHANDEL:** *The subject of sustainability has made it into most boardrooms. Why the need for a sports sector specialist?*

**Fabian Putzing:** The expectations placed on sports clubs are entirely

different from those of business enterprises. They have an important additional function in society: they stand for supporting integration, for stimulating social interaction and are also seen as a beacon in daily reporting. And sports clubs have a lot more possibilities to profit from a commitment to sustainability than traditional enterprises. Sustainability experts in the business world are therefore a long way from being sustainability experts in sports, and that's precisely what makes us and our approach so unique.

**Arne Menn:** Up to now the potential of a sustainable orientation in sports hasn't been exhausted yet, even though the economic opportunities are especially good here. Whatever sports club can reduce its ecological

footprint and increase its social commitment can also reap economic benefits.

**How exactly did you get interested in this subject?**

**Fabian Putzing:** We both come from families of sports fans – and love doing a lot of sports ourselves. But aside from that, sustainability as well as environmental and climate change policy has always been something I was interested in, and that interest has accompanied me throughout my studies. Combining these two interests, therefore, seemed the obvious thing to do, and if I remember right the concrete idea for a specialized consulting service came to me late in the evening after an international football match.

"We offer a unique consulting process, in the course of which we demonstrate in a clear and comprehensible way how to profit from ecological and social measures." **Fabian Putzing**

**Arne Menn:** We got to know each other at the University of Basel, and the notion that there is a huge potential for sustainability management in the sports sector already took shape during our studies. As enthusiastic athletes, of course, it is a lot of fun for us to apply our expertise in organisational capacity-building for sustainability to sports.

**What sets you apart from established consulting firms?**

**Fabian Putzing:** First of all, our education gives us a completely different view of sustainability questions than that of other consultants. Furthermore, we are not part of the classic management consulting scene. We don't want to take a look at sports clubs from a soft chair, take out the calculator, make convoluted

recommendations and then leave the client alone in implementing these. We offer a unique consulting process, in the course of which we demonstrate in a clear and comprehensible way how to profit from ecological and social measures. What's enormously important for the clubs is that we can help them with our expertise and networks when it comes to implementing the recommendations. Needless to say that we also take supplemental ideas and the interests and ideas of our clients into account.

**Arne Menn:** On the contrary, we don't adapt classic sustainability management to the sports sector. That wouldn't be consistent with the special demands placed on a sports organization. That's why we have developed our consulting principles especially for sports. Ambitious

sports clubs, sports event organizers and winter sport regions can find out from us how to save resources, how to use money more efficiently and so do a lot for nature and society. This lets them save tens of thousands of Euros every year through improved energy efficiency and intelligent water management. Broadly speaking one could say: the clubs can do a lot of good – and earn money in the process.

**How do the requirements of a sports club differ from those of a normal business?**

**Fabian Putzing:** Sports clubs are not only geared to profit maximization and have to keep up an image – they often represent an entire region. In this respect it is not about shareholder value, but often

about higher values that are simply not as important for a corporate group.

**Arne Menn:** Furthermore, sports clubs hold a major sporting event almost every weekend. Many things concerning sustainability management such as mobility, waste management, catering etc. must be taken into account here, all things that are less relevant for business-oriented small and mid-size companies.

**But honestly: a green image boost is hard to measure. How does a greener image become noticeable?**

**Fabian Putzing:** Let's take the professional clubs again. One important part of our offer is the communication of sustainability. Of course it has a lot to do with classic PR work, but it still requires focusing on a

**PERSONAL/COMPANY DETAILS**

**sustainable///sports** is the first sustainability consulting firm that entirely focuses on the sports sector. The team around the founders Arne Menn and Fabian Putzing has an outstanding expertise and an excellent network from which many sports fans can profit. sustainable///sports was established in 2011 in Basel, Switzerland.

**Fabian Putzing** (28) himself is an enthusiastic athlete – with fair success. He studied Politics and Management at the University of Constance, majoring in Strategic Management as well as Entrepreneurial Environmental Protection. This was followed by a Master's degree in Sustainable Development from the University of Basel. His special fields are: Stakeholder Relations Management, Sustainable Corporate Development as well as Corporate Social Responsibility.

**Arne Menn** (29), too, is an enthusiastic athlete – with a little more success. After earning his Bachelor degree in Media Studies, he completed his Master's degree in Sustainable Development at the University of Basel and specialized in organisational capacity-building for sustainability, sustainability assessments and energy optimization. He is now using his experience as sustainability consultant for businesses and communities and as an expert for sustainability reports in the sports sector.

“Up to now the potential of a sustainable orientation in sports hasn't been exhausted yet, even though the economic opportunities are especially good here.” **Arne Menn**





special subject. Only those who communicate their efforts in a professional manner can reap the benefits of a better reputation. In competing for sponsorship funding, this is the only way a sports club can set itself apart from the competition – these days not only in the sports sector. In a nutshell: it opens up an entirely new segment of sponsors.

**Arne Menn:** All kinds of roads are taken on the way to a greener image. And liaisons are being improved everywhere: to regional politics, to communities and government agencies – because ecological thinking is on almost everyone's agenda, thank God. Those who see themselves as a flagship for a city or an

entire region should also show a stronger commitment for the environment and society.

## **What's the usual procedure for one of your consulting projects?**

**Fabian Putzing:** We offer consultation that is customized to the needs of the sports sector. In the beginning there is always an assessment of the ecological and social environment and their potentials, from which we then develop a catalogue of measures. We always want to ensure that the sports clubs also benefit economically from a greater commitment to ecological and social issues. The second part of any project then involves assisting

the clubs in implementing the measures.

**Arne Menn:** We examine the ecological performance, savings potentials in water and energy consumption as well as ecologically relevant operating costs. In terms of social concerns, we analyse the stakeholders and the social commitment and point out potentials for further development here, too.

## **How much time do you have to take?**

## **How long does it take until sustainability measures become effective?**

**Fabian Putzing:** Many measures can be implemented on very short notice, others, of course, need a certain time for preparation and can-

not be implemented entirely without some financial commitment. What takes time is working on a green image. That can't happen overnight, but pays off the most in the long run.

**Arne Menn:** Overall, a sustainable orientation can't be achieved on the quick. Whoever calls himself sustainable without doing anything for it is guilty of "green washing" and quickly loses his credibility. But there are nonetheless things you can do immediately, such as having an efficient building control system, usage of floodlights according to need or training of employees in the field of environmental management.

## **Do you think that sustainable entrepreneurial thinking will one day be as much a matter of course as the sale of organic foods in discount stores?**

**Fabian Putzing:** We are deeply convinced of that.

The interview was conducted  
by Nils-Peter Hey.

*The two young entrepreneurs presenting their clients with a graphic illustration whose clear structures show the way to success.*

