

equitrends

Das Magazin für Handel, Hersteller und Dienstleister im Pferdesport

**Kunde Kind:
Klein aber
kaufkräftig**



MARKETING

Kinder richtig ansprechen

VERKAUF

Mit Gefühl statt Verstand

HÄNDLER-REPORTAGE

Im Gespräch bleiben

Swiss

www.scarabeus.ch

Design
meets **Reality**

Die neue Schweizer Marke für funktionale Reitsportbekleidung.
welcome@scarabeus.ch | +41 (0)41 787 26 30

SCARABĒUS





Liebe Leserinnen und Leser,

die Kleinen stehen bei dieser Ausgabe der **equitrends** im Mittelpunkt. Kinder sind eine tolle Zielgruppe für den Handel und das nicht nur, weil sie noch wachsen und dadurch oft neue Ausrüstung benötigen. Kinder sind auch hochinteressante Adressaten für das Marketing, da Logos und Marken viel früher eine Rolle spielen, als mancher vielleicht annimmt. Grund genug für uns, ein ganzes Heft den Kindern zu widmen: Wir spannen den Bogen von der Kindermode (ab Seite 14) über den Sattel (Seite 18) bis hin zur Werbung.

Warum gerade der Sattel? Ein Kind kommt sich in einem Sattel für Erwachsene nicht nur verloren vor, es kann auch nur viel schwieriger einen korrekten Sitz entwickeln, weil von den Proportionen her einfach überhaupt nichts passt. Wir stellen Ihnen verschiedene Möglichkeiten vor, Kinder und Jugendliche bequem und sicher aufs Pferd zu setzen: Reitkissen für die Jüngsten, Kinder- und Jugendsättel sowie Familiensättel, die unterschiedliche Sitzgrößen ermöglichen.

Katja Hinzberg erklärt Ihnen ab Seite 22, wie Sie Kinder in der Werbung richtig ansprechen. Apropos ansprechen: Dass der Erfolg im Verkauf nicht nur von der richtigen Wortwahl abhängt, hat Jessica Kaup für Sie herausgefunden. Warum es völlig normal ist, dass der Kunde von seinen Gefühlen übermannt wird, und was Sie tun können, um richtig anzukommen, erklärt Sie Ihnen ab Seite 26.

Viel Spaß beim Lesen!

Guido Krisam

PIFFF

Seamless

Die neue Generation

Die patentierte seamless Reithose ist die perfekte Reithose mit ultimativem Tragekomfort!



Ohne störende Mittelnaht sorgt sie endgültig für einen entspannten Sitz.



DIE REVOLUTION
DER BEQUEMLICHKEIT!



„Mein Partner“
www.pfiff.com

Qualität zum fairen Preis



14

Mode für Kinder



26

Als Verkäufer gut ankommen



30

Händler-Reportage:
Reitsport Köhn



Inhalt

BRANCHE

Nachrichten	5
Neue Produkte	10
Mode für Kinder Bunt, funktional und verspielt	14
Kinder im Sattel Auf die Kleinen zugeschnitten	18

KNOW-HOW

Kreative Werbung gefragt Kinder richtig ansprechen	22
Wie man Kunden überzeugt Im Mehr der Gefühle	26
Händler-Reportage Im Gespräch bleiben	30

RUBRIKEN

Editorial	3
Inhalt	4
Branchenführer	35
Kleinanzeigen/Stellenanzeige	37
Impressum	37
Kolumne	38

Titelbild: Holger Schupp

In dieser Ausgabe finden Sie der AFAG Messen und Ausstellungen GmbH und von Horse Design.

Schoeller Textil: Führungswechsel

Neuer CEO bei der Schweizer Schoeller Textil AG ist seit Anfang April 2012 der Chemiker Siegfried Winkelbeiner. Der bisherige Leiter des Unternehmens, der Textilingenieur Hans-Jürgen Hübner, bleibt der Firma aber weiterhin erhalten: Er wird für die Bereiche Innovation, die neu gegründete Firma Schoeller Medical und einzelne Produkte verantwortlich zeichnen. „Mit der im letzten Jahr erfolgten Gründung von Schoeller Medical AG und dem Erwerb eines externen Chemielabors möchten wir beim Megatrend Gesundheit auf jeden Fall vorne mit dabei sein“, erklärte Hübner. Winkelbeiner ist seit 2011 bei Schoeller und war zuvor für die BASF tätig.



Schoeller

Bei der Schoeller Textil AG gab es im April einen Führungswechsel. Neuer CEO ist der Chemiker Siegfried Winkelbeiner.

Uvex: Neuer Reitsport-Webshop

Uvex bietet seine komplette aktuelle Reitsport-Kollektion seit Anfang April in einem eigenen Online-shop unter www.uvex-sports-shop.de an. Der Verkauf findet aber weiterhin nur über den Fachhandel statt. Dafür sorgt der Anbieter des e-Commerce-Systems, Arendicom. Der Onlineshop bietet zu den meisten Produkten kurze Videos, die die Produkte erklären.

Animo: Ausrüster von Matthias Rath

Die italienische Bekleidungsfirma Animo hat mit Totilas-Reiter Matthias Rath einen Ausrüster-Vertrag abgeschlossen. Rath dazu: „Mit Animo habe ich ein völlig neues Wohlbefinden beim Reiten, die Kleidung trägt sich einfach fantastisch. Das Besondere ist die außergewöhnliche Elastizität des Gewebes, die mir viel mehr Bewegungsfreiraum schenkt.“ In die Garne eingewirktes Silber sorgt laut Hersteller außerdem für eine konstante Körpertemperatur. Rath weilte für einen Tag im italienischen Rosà, dem Firmensitz von Animo, und wurde dort komplett für die grüne Saison eingekleidet. Neben der Turnier- und Trainingsbekleidung wird er fortan auch mit Freizeitkleidung von Animo ausgestattet.

INNOVATIONSMANAGEMENT

Trend zur „Synnovation“?

Das Zukunftsinstitut beschäftigt sich in seinem aktuellen Monatsmagazin „Trend-Update“ (Ausgabe 4/2012) mit dem Thema Innovationsmanagement. Die Ausgabe mit dem Titel „Synnovation“ beschreibt, wie verschiedene Interessensgruppen, auch aus anderen Branchen und gerade auch die Kunden, in den Innovationsprozess mit einbezogen werden. Mit „Synnovation“ ist daher eine neue Kultur der Innovation gemeint, in der das Neue nicht mehr, so das Zukunftsinstitut, „aus einer eingegengten Beschleunigungs-, Kontroll- oder Überwindungsfantasie“ entsteht, sondern aus der Vernetzung verschiedener Wissensdisziplinen.

Info: www.trend-update.de

fræjump® 
advanced riding experience *



NEUHEIT
2012

RIDING SHOES
FOR ALL
LIBERTY

Kontakt in Nord und Mittel Deutschland :
MATTHIAS BIEROTTE / +49 (0)160 - 90 85 87 19
mb.tackinnovation@yahoo.de

Kontakt in Süddeutschland und Österreich :
ALEXANDRA STRAUSS
+49 (0)162 - 38 56 173 / +43 (0)664 - 537 4599
s.strauss@aon.at

freejumpsystem.com

HELMÜBERZÜGE FÜR KINDER

Mehr Spaß durch Rollenspiele?

Die Marke Helmy Helmet hat sich ausgefallene Helmüberzüge einfallen lassen, die Kindern das Tragen eines Helms schmackhaft machen sollen. Die Überzüge sollen den Kindern die Möglichkeit eröffnen, beim Sport in eine Rolle zu schlüpfen: Acht Charaktere bieten Jungen und Mädchen eine Identität für alle Freizeitaktivitäten, die einen Helm erfordern. Die Überzüge sind für alle Helmtypen geeignet und lassen sich schnell und einfach mit zwei Klettverschlüssen fixieren. Je nachdem, ob der jeweilige Helm über ein weiches oder hartes Innenfutter verfügt, wird der Überzug vorn und hinten oder per Riegel an den Ohrschützern befestigt. Eine Aussparung am Hinterkopf lässt Platz für Skibrillen oder ähnliches. Die Überzüge sind atmungsaktiv, schnell trocknend, bei 30 °C waschbar und trockenfähig (Material: Lycra). Der empfohlene

Verkaufspreis liegt bei 29,90 Euro. Helmy Helmet ist eine Eigenmarke der Agentur Textile Projekte. Das 2008 von Beatrice von Thurn und Taxis gegründete Unternehmen versteht sich als Dienstleister für Premium-Merchandising.

Info: www.helmet-helmy.de, www.textileprojekte.de

Helmüberzüge, die Typen wie „Betsy the Bunny“, „Betty the Bear“, „Billy the Bear“, „Willy the Wiking“, „Peter the Punk“, „Danny the Dalmatian“, „Don the Dragon“ und „Freddy the Fighter“ verkörpern, sollen Kinder motivieren, bei Sportarten wie Reiten einen Helm zu tragen.



Textile Projekte

UMFRAGE

Mehr Bezahlssysteme, mehr Umsatz

Die Bezahlmöglichkeiten im interaktiven Handel, das heißt Online- und Versandhandel, waren Kern einer repräsentativen Online-Umfrage vom Januar 2012. Befragt wurden bei der vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvvh) und der Creditreform Consumer GmbH (CEG) durchgeführten Umfrage Personen zwischen 18 und 69 Jahren. Wie im vergangenen Jahr ist das bevorzugte Bezahlverfahren der Kauf auf Rechnung. Allerdings musste der Kauf auf Rechnung im Vergleich zum Vorjahr ein kleines Minus von drei Prozent hinnehmen und fiel auf 37 Prozent zurück.

Die Gewinner sind im Vergleich zum Vorjahr elektronische Bezahlssysteme wie Click and Buy, giropay, PayPal und sofortüberweisung.de. Sie nehmen mittlerweile einen Anteil von 36 Prozent (Vorjahr 26 Prozent) ein. Damit liegen sie nur noch knapp hinter dem Rechnungskauf. Alle weiteren Bezahlwege mussten laut dieser Umfrage im Vergleich zum Vorjahr ein leichtes Minus hinnehmen. Die Kreditkarte zum Beispiel hat aktuell einen Anteil von 14 Prozent (Vorjahr 15 Prozent). Auch die Vorauskasse hat mit einem Anteil von nur noch acht Prozent gegenüber dem Vorjahr um fünf Prozentpunkte verloren (Vorjahr 13 Prozent).

Christoph Wenk-Fischer, bvvh-Hauptgeschäftsführer, bewertet die aktuelle Entwicklung folgendermaßen: „Die aktuellen Zahlen verdeut-

lichen einmal mehr, dass der Kauf auf Rechnung noch eine sehr wichtige Bezahlform für die deutschen Kunden darstellt.“ CEG-Geschäftsführer Siebo Woydt fügt hinzu: „Der Vorteil für Verbraucher beim Kauf auf Rechnung ist der Nachteil für Händler. Denn für sie ist der Rechnungskauf ein unsicheres Bezahlverfahren, weil sie mit dem Versand der Ware in Vorleistung gehen müssen. Damit es für Händler am Ende keine böse Überraschung gibt, empfehlen wir eine Bonitätsprüfung. Sie gibt Aufschluss über die Bonität des Bestellers. Mit dem Ergebnis der Bonitätsprüfung kann der Händler das Zahlungsausfallrisiko abwägen und den Kauf auf Rechnung oder ein anderes Bezahlverfahren wie Vorkasse oder Kreditkartenzahlung anbieten.“

„Es ist wichtig, dass sich die Händler auf ihre Käufer einstellen. Hierzu gehört auch, dass sie eine Auswahl an Bezahlmöglichkeiten anbieten. Ist nämlich die bevorzugte Bezahlart nicht vorhanden, kann es zu Kaufabbrüchen kommen. Bieten Händler jedoch käuferindividuell eine Auswahl an geeigneten Bezahlmöglichkeiten an, werden erfahrungsgemäß zusätzliche Umsätze verzeichnet, ohne das Risiko von Zahlungsausfällen zu erhöhen“, sagt Woydt.

Quelle: bvvh/CEG

Ein starkes Team ... für alle Felle

ZEDAN



Mähnen-, Fell- und Schweifglanz

- glänzend gepflegt mit Provitamin B und natürlichem Vitamin E

Honig-Pflegeshampoo

- die schonende Reinigung
- sprühbar sauber



MESSEN IN KLAGENFURT

Erfolgreiche Kombination

2012 fanden die beiden Fachmessen Weidwerk & Fischweid sowie Passion Pferd zum ersten Mal parallel auf dem Messegelände Klagenfurt statt. 17.500 Jäger, Fischer und Reiter informierten sich vom 23. bis 25. März über die neuesten Produktrends. Das bedeutet ein Besucherplus von 20 Prozent gegenüber der letzten Messe. 218 Aussteller waren vor Ort. Interessant ist auch die Aufteilung der Besucher. 61,1 Prozent aller Befragten gaben laut dem Marktforschungsunternehmen „Der Ladler“ an, sich für das Thema Jagd zu interessieren, weitere 35,3 Prozent für die Fischerei, 23,2 Prozent für den Bereich Pferd und Natur sowie 15,8 Prozent für „Off Road“. Sieht man sich die stärksten Bereiche innerhalb der einzelnen Gruppen an, so dominierte bei den Jägern mit 42,1 Prozent das Ausstellungssegment Jagd- und Sportwaffen. Weitere 37,4 Prozent interessierten sich besonders für Jagdbekleidung und 32,1 Prozent für Jagdausrüstung und Revierbedarf. Das Hauptinteressensgebiet der Fischer lag für 25,3 Prozent aller Befragten bei den Angelgeräten, bei weiteren 19,5 Prozent bei der Fischereibekleidung sowie bei 18,4 Prozent beim Fischereibedarf. Bei der neuen Passion Pferd fanden die meisten Befragten das Thema Futtermittel und Pflegeprodukte am interessantesten [15,3 Prozent], gefolgt von Pferderassen und -zucht [14,2 Prozent] sowie Hundezubehör [12,1 Prozent]. Von den 17.500 Besuchern kamen 80 Prozent aus dem Inland, hier überwiegend aus Kärnten [92,9 Prozent], gefolgt von der Steiermark mit 4,5 Prozent sowie Wien mit 1,3 Prozent. Von den 20 Prozent ausländischen Jägern, Fischern und Reitern kamen 80,6 Prozent aus Slowenien und weitere 13,9 Prozent aus Italien. Die nächste Weidwerk & Fischweid findet, wieder parallel zur Passion Pferd, in zwei Jahren (vom 28. bis 30. März 2014) in Klagenfurt statt.

Info: www.kaerntnermessen.at



MESSE ERFURT

Reiten-Jagen-Fischen

Die 14. Reiten-Jagen-Fischen, die vom 23. bis 25. März in Erfurt stattfand, schloss mit einem Besucherplus von 4 Prozent. Insgesamt kamen rund 23.900 Besucher, wobei der Fachbesucheranteil laut Veranstalter erstmals bei deutlich über 50 Prozent lag. Zusätzliche 600 Teilnehmer besuchten die Fachtreffen der Jäger, Pferdezüchter und Angelexperten im Kongresszentrum. Auf der Ausstellerseite standen 210 Anbieter aus 13 Ländern. „Die Messe Reiten-Jagen-Fischen bleibt Publikumsmagnet. Die Kombination aus Fach- und Publikumsmesse hat sich erneut bewährt“, sagt Geschäftsführer Wieland Kniffka. „Freizeitaktivitäten in der Natur liegen im Trend, aber auch Themen wie Umweltschutz und die Erhaltung unserer natürlichen Ressourcen werden immer wichtiger.“ Die nächste Reiten-Jagen-Fischen-Messe findet nächstes Jahr vom 12. bis 14. April statt.

Info: www.reiten-jagen-fischen.de

AUSBILDUNG IM HANDEL

Mangelnde Schulbildung Haupthindernis

Die unzureichende schulische Qualifikation ist das größte Hindernis bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen im Handel. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Umfrage des Handelsverbandes Deutschland (HDE) unter 850 Betrieben. Demnach sieht die Hälfte der Befragten die Vorbildung der Jugendlichen als größten Mangel an. „Die Schulen und die Eltern müssen an dieser Stelle ihrer Verantwortung gerecht werden und den Jugendlichen das nötige Rüstzeug für den Einstieg ins Berufsleben mitgeben“, sagte dazu HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Insgesamt sei das Bild aber gemischt: Offenbar spiele die demografische Entwicklung eine Rolle, die den Handel je nach Region sehr unterschiedlich treffe. „Immer mehr Jugendliche können sich den richtigen Ausbildungsbetrieb aussuchen. Noch bis vor kurzem war die Lage genau umgekehrt. Jetzt kommt es im Konkurrenzkampf um knapper werdende Arbeitskräfte darauf an, dass die Handelsbetriebe sich als gute Ausbilder und Arbeitgeber präsentieren“, so Genth. Im Einzelhandel kommen mehr als 80 Prozent der Führungskräfte aus dem eigenen Nachwuchs. Das zeigt, wie wichtig qualifizierte Auszubildende für die Branche sind.

Neben der mangelnden Qualifikation der Bewerber gebe es aber auch noch andere Hindernisse bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen. So hat nach der HDE-Umfrage rund ein Drittel der Jugendlichen falsche Vorstellungen vom zu erlernenden Beruf. Eine eher untergeordnete Rolle spielen die Qualität und der Zeitaufwand für den Berufsschulunterricht sowie die Ausbildungskosten.

Quelle: HDE



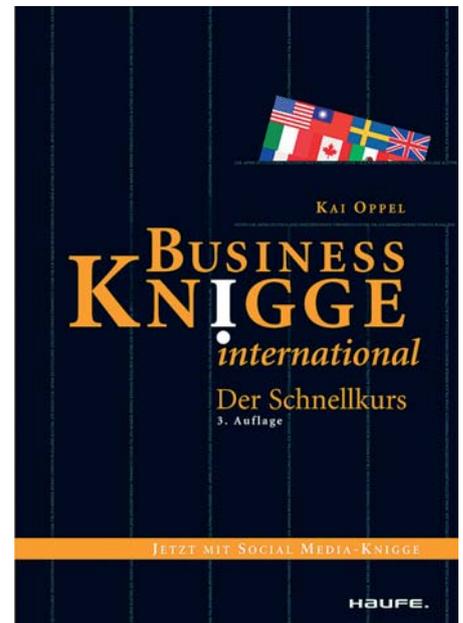
damedesof/istockphoto.com

BUSINESS-KNIGGE

Benehmen im Ausland und Internet

Warum fühlen sich Meetings in Oslo oder Kopenhagen oftmals so zäh und anders an? Weshalb sollte man in Schweden nicht zu dick auftragen? Woran erkennt man, ob ein finnischer Geschäftspartner wirklich Interesse hat – wenn sein Gesicht eine andere Sprache spricht? Die dritte Auflage des Standardwerkes „Business Knigge international“ widmet sich dem korrekten Auftritt in 20 verschiedenen Ländern. Zusätzlich erfahren Leser in dem überarbeiteten und ergänzten Werk, worauf es beim Geschäftsauftritt im Internet ankommt. „Wer bei weltweiten Geschäften im Ausland erfolgreich sein will, muss mehr beherrschen als die wichtigsten Benimmeregeln“, sagt Buchautor Kai Oppel. „Vielmehr kommt es auf das Verständnis der jeweiligen Kulturen an – aus dem sich das Verhalten ableitet. Nur wer die Hintergründe kennt, kann glaubwürdig agieren.“ Beispiel Skandinavien: Dort handeln viele bewusst oder auch unbewusst nach dem sogenannten Jantegesetz. „Es besagt, dass alle gleich sind – was bei Entscheidungsfindungen dazu führt, dass nahezu alle Hierarchien einbezogen werden wol-

len“, erläutert Oppel. Wer den Deal lediglich mit dem Chef eintüten möchte, hat schlechte Karten. Ebenso sollten sich Unternehmer beim Auftritt in nördlichen Gefilden an den höheren Stellenwert der Familie erinnern: „Freitag um 16 Uhr eine dringende Anfrage zu stellen, wäre in vielen Fällen unhöflich und aussichtslos.“ Der „Business Knigge international“ beleuchtet typische Geschäftssituationen von der Geschäftsanbahnung und dem Kennenlernen über Kommunikationsbesonderheiten bis hin zu Tischkultur und Dresscode. „Die deutsche Geschäftsmentalität ist vergleichsweise direkt und abschlussorientiert, was beispielsweise in vielen asiatischen aber auch südeuropäischen Ländern zu extremen Fehlritten führen kann“, sagt Oppel. Leser erfahren außerdem, wie sie mit dem Thema Bestechung umgehen und welche Knigge-Grundregeln weltweit Bestand haben. Neu aufgenommen hat der Autor zudem ein Einmaleins des Online-Knigge. Von der E-Mail über Netzwerke bis zu Twitter und Blogs erörtert Oppel, was Geschäftsleute tun dürfen und was sie besser lassen sollten.



Erschienen im Haufe-Lexware Verlag
[broschiert, 326 Seiten,
ISBN-13: 978-3648022696,
Preis: 19,95 Euro].

Arrow riding helmet

HORKA
INTERNATIONAL RIDING WEAR
RIDING

www.horka.nl

MASSIMO macht's!
Die Freude am Reiten neu entdecken!

Sitz
Größe: 38,1 cm - 50,8 cm (15.0" - 20.0")
passt
Kammer: 27-42, und größer
und hat Luft
fairer Preis, Sonderanfertigungen sind möglich

ZEITLER SPORT & FREIZEIT
Buchholzer Str. 17 41844 Wegberg
Tel.: 0 24 31 / 98 06 06 Fax: 0 24 31 / 98 06 07
info@massimo-der-sattel.de www.massimo-der-sattel.de

equitrends
Neue Produkte

Klassischer Edellook

Der neue Ariat Bromont Tall H2O ist ein Herrenreitstiefel in der Farbe Oiled Black. Die Außensohle des Stiefels besteht aus einer speziellen Gummilegierung und ist selbst bei Nässe sehr rutschfest. Die ATS-Technologie (Advanced Torque Stability) im Schuhinneren mit ihrem komfortablen Fußbett und zusätzlicher Fußgewölbeunterstützung sorgt für Stabilität, fängt Stöße ab und lässt den Fuß auch nach stundenlangem Tragen nicht ermüden. Der Bromont Tall H2O sitzt wie angegossen und sieht aus wie maßgeschneidert. Denn der durchgehende rückseitige Reißverschluss ist an der Außenseite flankiert von einer Stretch-Ledereinlage, die sich individuell und druckfrei an die Wadenform anpasst. Das Herrenmodell des Bromont Tall H2O gibt es in Oiled Black und Waxed Chocolate in den Größen 40,5 bis 46,5 (in Regular- und Breitschaft-Version).

Info: www.ariat-europe.com



Schutz für die Augen

Die uvex Reitbrille sgl 202 pola ermöglicht mit der neuen Polavision-Scheiben-Technologie blendfreie Sicht und deutlich besseres Erkennen von Konturen, etwa beim Wechsel von der Sonne in den Schatten. Die Polavision-Gläser beseitigen Reflexe und filtern wirkungsvoll Irritationen wie grelle Spiegelungen aus. So ist ermüdungsfreies Sehen garantiert. Die Gläser sind unzerbrechlich, versehen mit 100-prozentigem UVA-, UVB- und UVC-Schutz und dezentrierter Scheibentechnologie für verzerrungsfreie Sicht. Die Bauweise, bei der auf Rahmen verzichtet wurde, begründet das leichte Gewicht und sorgt gleichzeitig für uneingeschränkte und einwandfreie Sicht nach vorne. Die Bügel sind sehr dünn, dazu flexibel und mit eingelegten Antirutsch-Softpads versehen. Ideal zum Tragen unter dem Reithelm geeignet. Erhältlich in den Farben Black White, Red Black und White Brown zum Preis von 99,95 Euro [UVP].

Info: www.uvex-sports.de/Reitsport



Für kurze und kompakte Pferde

Neu im Programm bei Ibersattel ist der El Primero, ein Sattel mit einem halbfachen Sitz, der sich geradezu für längere Ritte anbietet. El Primero verbindet eine barocke Optik mit einem guten Halt fürs Bein. Der Oberschenkel wird durch Pauschen gestützt und liegt dabei gut auf der schönen Doublierung. Das Sattelblatt ist extra kurz gehalten. Den Sattel gibt es in verschiedenen Farben und Lederarten, die individuell zusammengestellt werden können. Zusätzliche Hingucker sind die Schmuckbrosche und eine aufwendige, optionale Punzierung. Der Sattel wiegt nur 6,5 Kilogramm.

Info: www.iberossattel.de

Jetzt mit Schwammappikator

Bremsenbremse, den Insektenschutz von Zedan gegen lästige Insekten wie Bremsen, Zecken, Kriebelmücken oder Fliegen, gibt es nun in der Flasche mit einem praktischen Schwammappikator. Die Anwendung mit Schwammappikator eignet sich besonders für die sensiblen Körperstellen des Pferdes. Er verhindert ungewünschten Sprühnebel in den Augen und ermöglicht stressfreies und geräuschloses Auftragen an Kopf und Hals. Bremsenbremse eignet sich zur täglichen Anwendung.

Info: www.bremsenbremse.de





www.spogahorse.de
Internationale Fachmesse für Pferdesport

TICKET-SHOP:
BIS ZU 35 % SPAREN
www.spogahorse.de



spoga horse

Köln, 2.9.- 4.9.2012

Dynamik, die begeistert!

Die spoga horse weckt Leidenschaft auf Produktneuheiten und Trends bei Teilnehmern aus der ganzen Welt. Und macht diese Messe zum wichtigsten Treffpunkt für Sie!

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1 - 50679 Köln
Germany
Telefon 0180 580 57 75*
Telefax 0221 821 99 1305
spogahorse@visitor.koelnmesse.de
www.spogahorse.de

*(0,14€/Min. aus dem dt. Festnetz, max.
0,42€/Min. aus dem Mobilfunknetz)





Reithose Ribot Pants

Die Ribot Pants verfügt über einen neuartigen Aufprallschutz mit innovativem, patentiertem Dainese-Crash Absorb System. Das wasserabweisende, visko-elastische Nitrilgummi schützt Hüfte, Steißbein und Knie. Das Modell ist aus bi-elastischem Schoeller-Prestige gefertigt, dadurch sehr atmungsaktiv und schnell trocknend. Die Hose passt sich verschiedenen Körperformen an und bleibt auch nach langem Tragen in Form. Die zusätzlichen Silikoneinsätze auf der Knieinnenseite sorgen für maximalen Grip am Sattel, die Lycra-Gamasche am Hosensaum mit innerer Silikonbeschichtung verhindert das Rutschen aus dem Reitstiefel. Extrem widerstandsfähige Nylonfäden an den Nähten und ein patentiertes Verschlusssystem am Bund unterstreichen die Qualität, Zuverlässigkeit und funktionelle Raffinesse von Dainese. Die Hose ist in den Größen 38-52 (Damen) und 44-60 (Herren) in den Farben White, Blue Navy, Ecru und Indaco (Indigo) erhältlich.

Info: www.dainese.com

Sicher fressen

Mit „Ideal“ hat Patura eine freistehende und platzsparende Raufe entwickelt, die bei bis zu vier Pferden eingesetzt werden kann. Sicherheit beim Fressen steht an erster Stelle, deshalb sind alle zugänglichen Teile abgerundet. Die Besonderheit der Raufe ist das aufschiebbar, patentierte Dach: Es ist sehr sicher für Pferde und besonders praktisch in der Handhabung für den Pferdehalter. Die Seitenteile sind leicht herausnehmbar, dies ermöglicht ein bequemes Befüllen mit losem Gut oder auch kleinen Hochdruckballen. Die Raufe mit der Grundfläche von 135 x 145 Zentimeter ist so kompakt gebaut, dass sie trotz des massiven Aufbaus eine sehr hohe Standsicherheit aufweist. Es ist sogar möglich, durch den Anbau eines oder zweier Kunststofftröge an der Raufe zusätzlich Kraftfutter oder Getreide zu füttern.



Info: www.patura.com



Edles ans Bein

Das Modell Liverpool von Königs ist ein Springstiefel für Damen und Herren. Das Oberleder ist leichtes Boxcalf, paspeliert, Farbkombinationen nach Wunsch sind möglich. Gefüttert ist der Stiefel komplett mit Nappaleder. Der Schaft ist am Rist geschnürt, der lange Reißverschluss hinten geht bis zum Boden, ein Druckknopf sichert ihn. Als Extras bietet Königs einen Reißverschluss-Schoner und drei Zentimeter Zierstulpe in Krokoleder-Stil, lieferbare Farben auf Anfrage.

Info: www.reitstiefel-koenigs.de



Mit Swarovski-Elementen

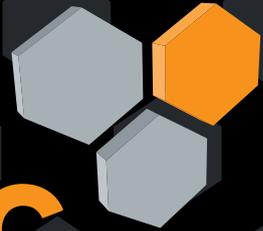
Der BR Zenith Swarovski ist ein eleganter Reithelm in Wildlederoptik. Der schwarze Vertikalstreifen auf der Vorderseite und das seitlich davon verlaufende Band aus echten Swarovski-Elementen verleihen dem Helm ein exklusives Design. Neben den modischen Aspekten bietet der Reithelm Sicherheit beim Sturz, eine sehr gute Passform und hohen Tragekomfort. Das Kinnband ist an der Innenseite weich und hautfreundlich gefüttert und an der Außenseite aus Wildleder. Das Futter des Helms besteht aus Dri-Lex, das komfortabel, feuchtigkeitsregulierend, atmungsaktiv und schnelltrocknend ist. Darüber hinaus hat der Helm Elemente aus Mesh, die für eine optimale Be- und Entlüftung sorgen. Die Oberseite des Innenhelms ist gepolstert und sorgt so für zusätzlichen Schutz. Der Helm entspricht der DIN EN 1384/A1:2001 Norm. Er ist in den Farben Blau, Braun und Schwarz in den Größen 52 bis 60 erhältlich.

Info: www.br.nl

Sonnenschutz zum Aufsetzen

Buff präsentiert neue Modelle für den Sommer: Das schattenspendende Neoprenschild der Buff-Produkte Visor und Cap ist eckig geschnitten. Es bietet dadurch viel Schutz und passt sich gut an die Gesichtsform an. Das Schild ist beim Visor Buff an ein original Buff Schlauchtuch genäht und bietet somit alle Vorteile des multifunktionellen Schlauchtuchs aus Mikrofaser. Das Cap Buff ist nun anders vernäht als bisher, wodurch eine bessere Passform gewährleistet wird. Im Gegensatz zum Visor Buff ist das Cap mit einer justierbaren Kordel ausgestattet, damit es noch fester sitzt. Alle Buff Produkte der Frühjahr/Sommer Kollektion 2012 bestehen aus Coolmax, einem Material, das besonders schnell trocknet. Die mit antibakteriellem Polygiene ausgestattete Headwear schützt vor UV-Strahlen und ist durch die hochwertigen Materialien angenehm weich zu tragen.

Info: www.buff.de



MESHTEC

MESH-TEC VORTEILE IM ÜBERBLICK /



+ LUFTZIRKULATION

Luft kann an fast jedem Punkt der Gamasche ein- und austreten, ein Eindringen von Sand und Schmutz wird jedoch zuverlässig verhindert.



+ SCHUTZ . STÜTZFUNKTION . FLEXIBILITÄT

Mesh-Tec Gamaschen sind eine Mischung aus einer Hartschalen-Gamasche und einer Gamasche aus weichem Material. Es handelt sich um ein „Hybrid-Material“, das besseren Schlag- und Streichschutz bietet als jedes mit Gewebe kaschierte Material. Im Gegensatz zu einer Hartschale aus TPU oder PVC ist Mesh-Tec nicht steif, sondern flexibel und sogar leicht dehnbar.



+ LEICHTGEWICHT

Das hexagonale Muster des TPU verringert das Gewicht des Materials, ohne dabei die Stabilität und Flexibilität einzuschränken. In der Natur finden wir dieses perfekte Verhältnis von Stabilität zu Gewicht in den Honigwaben der Bienen wieder.



+ WASSERABWEISEND . STABIL

Mesh-Tec nimmt kein Wasser auf. Mesh-Tec Gamaschen sind bei 30° maschinenwaschbar, trocknen schnell und sind extrem haltbar.

Für jeden Einsatzzweck das richtige Mesh-Tec Produkt +49.(0)202.76933-0 **NEW**



Bunt, funktional und verspielt

Kinder, besonders Mädchen, werden heute immer früher modebewusst und möchten aussehen wie Erwachsene. Auch im Bereich der Reitbekleidung gibt es inzwischen eine breite Auswahl an Mode für Kinder. **equitrends** stellt einige Highlights vor.

Marke für Kinder

Die niederländische Firma Horka bietet mit der Marke Red Horse zahlreiche bunte, strapazierfähige Reithosen und anderes Zubehör für Kinder, zum Beispiel glitzernde Reitgerten. Das Outfit im Bild besteht aus einem grauen Jersey-Polo-Shirt mit verspielten Details wie Knöpfen mit Pferdemotiv und Stickereien. Die Reithose Wellington ist in vielen Farben erhältlich, darunter Weiß, Schwarz, Blau, Braun und Pink. Sie hat vorne und hinten je zwei Taschen. Die Stiefel gibt es mit Reißverschluss an der Rückseite (Modell Isa) und mit Schnürung vorne (Modell Anna) in den Farben Braun und Schwarz.

Kindgerechter Helm

Der Reithelm Jump into my heart von HKM ist schmutzabweisend, hat einen weich abgepolsterten Innenbereich, eine 3-Punkt-Sicherheitsberiemung, eingearbeitete Belüftungslöcher vorne und hinten und ein integriertes Insektenschutzgitter. Die Größe lässt sich leicht einstellen. Die Lieferung erfolgt im Stoffbeutel. Der Helm entspricht der Sicherheitsnorm EN 1384. Größen: XS-S. UVP: 39,95 Euro.



Kinderreithelm K4

Der neue Swing-Kinderreithelm K4 überzeugt mit wegweisender Technik, einfachster Größenanpassung und Quicksafe-Verstellsystem. Acht Ventilationsöffnungen sorgen für eine effektive Klimatisierung des gesamten Kopfbereiches. Zusätzlich ist der Helm mit LED-Blinkleuchten für noch mehr Sicherheit bei Dämmerung und Dunkelheit ausgestattet.





Putzzeug auf dem Rücken

In diesem Putzrucksack aus durchsichtigem Kunststoff können Kinder übersichtlich verpackt ihr Putzzeug bei sich tragen. Das Set besteht aus einem Schwamm in Pferdeform, Mähnenbürste und -kamm, einem ovalen Gummistriegel, einer Kardätsche sowie einem Hufkratzer. Der Rucksack ist sowohl in Blau als auch in modischem Pink erhältlich.



Youngstars-Kollektion

Harry's Horse hat mit seiner Youngstars-Kollektion Sommer 2012 eine Kombination aus Mode und Funktion für Mädchen im Angebot. Die Youngstars-Kollektion ist für die Größen 116 bis 164 gemacht. Das reitende Mädchen trägt den Youngstars Reithelm, die Weste Mauritius aus 87 Prozent Baumwolle und 13 Prozent Polyester, das Poloshirt Tenerife, die Reithose Dominica mit synthetischem Knieleder und dazu passende Strümpfe. Das Mädchen neben dem Pferd trägt über dem Poloshirt Tenerife die Fleece-Weste Bali. Die Reithose Malta hat ebenfalls synthetische Knieleder.

www.equitrends.de

Power Profi NDi

Die neuen, intelligenten 230 V Elektrozaungeräte von AKO, produziert gemäß der neuen Sicherheitsnorm EN60335!



3 Jahre Garantie

Made in Germany

TopLine Plus

5x mehr Power im Zaun als bisher!

4 Jahre Garantie auf UV-Stabilität!

5x mehr Sicherheit!



Videos zum Zaunbau finden Sie unter:
www.ako-agrar.de/mediathek



AKO-Agrartechnik GmbH & Co. KG
Karl-Maybach-Str. 4
88239 Wangen
Tel. +49 7520 9660 0 info@ako-agrar.de
Gratis Katalog anfordern! Verkauf nur über den Fachhandel!

AKO
AGRARTECHNIK



Mit Airbag kombinierbar

Die Weste Flexi Black von USG für Kinder hat ein Waben-Protector-System, das sich gut an die Körperform anpasst. Lückenlos verstellbare Klettverschlüsse an den Seiten und Schulterpartien erleichtern das Anziehen und die Größenregulierung. Die Weste entspricht der EN 13158-2009, Level 3 und dem höchsten BETA-Sicherheitsstandard. Die Flexi Black lässt sich mit einem Airbag aufrüsten, der jederzeit wieder abnehmbar ist. Dadurch erfüllt sie zusätzlich die Airbagnorm EN 1621-4:2009. Gewicht: ca. 1200 g. VK-Preis: ca. 105,90 Euro.



Ganz nach Kinderwunsch

Casco macht es Kindern besonders leicht, einen Helm zu tragen: Mit den Reithelmen Nori und Choice brauchen Kinder nur einen Helm fürs Radfahren und Reiten. Denn die Helme erfüllen beide Sicherheitsnormen. Die korrekte Riemeneinstellung ist kindgerecht einfach. Das Modell Choice lässt sich anhand von 18 verschiedenen Aufklebern ganz nach den Wünschen der Kinder gestalten und hat eine Reflektorbiese für mehr Sicherheit in der Dämmerung. Nori (hier im Bild) ist in drei verschiedenen Designs erhältlich. Gewicht: Choice 360 g, Nori 310-360 g. VK-Preis: Choice ca. 74,95 Euro, Nori ca. 64,95 Euro.



Für den Kinderrücken

Der Rückenprotector Spine Jacket für Kinder der italienischen Firma Zandona wird laut Hersteller zu 100 Prozent in Italien gefertigt. Er schützt die Wirbelsäule vor Stößen und stützt sie im Lendenbereich. Das Material transportiert Feuchtigkeit stark nach außen. Im Taillenbergbereich ist das Material aufgrund der Honigwabenstruktur flexibel, atmungsaktiv und antibakteriell und fühlt sich an wie eine zweite Haut. Der Protector ist zudem so gebaut, dass er auch gefährliche seitliche Verdrehungen der Wirbelsäule verhindert, während er trotzdem natürliche Bewegungen bequem zulässt. Geprüft nach EN 1621-2/10, Level 1. Farbe: Schwarz-Weiß.

Reitspaß garantiert

Die Reithose Covalliero PolyStar für den Reiternachwuchs hat eine Reißverschluss tasche vorne und einen elastischen Bund. Sie ist körpernah geschnitten und in klassischer Rippoptik. Der Vier-Wege-Stretch sorgt für Bewegungsfreiheit und garantiert Spaß beim Reiten. Für den praktischen Kniebesatz wurde strapazierfähiges Clarino-Kunstleder verwendet. Die Hose ist bei 30 °C waschbar und in den Farben Marine, Schwarz und Beige erhältlich. Größen: 116-176. Textil: 95 Prozent Microfaser, 5 Prozent Elasthan, Besatz 60 Prozent Nylon, 40 Prozent Polyurethan.





Allwetterkleidung

In der nächsten kalten Jahreszeit kommen Kids wieder ganz groß raus mit Outfits, die jedes Abenteuer mitmachen! Die hochfunktionale Allwetterkleidung von Waldhausen für Kinder von vier bis zwölf Jahren kommt mit lässigen Schnitten und coolen Designs daher. Mit trendigen Farben wie Lila, Apfelgrün oder Fuchsia sorgt die ELT Kids-Collection für einen starken Auftritt beim Spielen, Toben und Reiten. Im Bild zu sehen: Fleecejacke Finja, Weste Fiona, Strickmütze und Schal Selina.

Rucksack fürs Reiten

Nicht nur, aber auch für Kinder ist der uvex-Rucksack riding backpack. Es ist ein praktischer Begleiter für Reiter, durchdacht bis ins kleinste Detail, aus strapazierfähigem Obermaterial und mit robusten Reißverschlüssen. Er verfügt über eine abnehmbare Helmhalterung, gepolsterte Tragegurte, eine Sportbrillentasche mit zwei Fächern für die Ersatzscheibe und über eine integrierte Regenhaube. Farbe: Schwarz. UVP: 119,95 Euro.



Für Trendbewusste

Der Helm supersonic ranch ist eine absolute Neuheit im Reithelm-Design. Die Technik von uvex ermöglicht es, Fotomotive auf die Schale eines Helms zu übertragen. In zwei Grundfarben – Khaki und Dunkelsilber – präsentiert sich hier erstmals eine Pferderanchszene auf einem Reithelm.

Kentaur

CALIMERO – DRESSURSATTEL FÜR KLEINSTE REITER



Der neue Dressursattel Calimero hat die Größe 15" und ist für die kleinsten Reiter gemacht. Eine tiefere Sitzfläche und obere Außenpauschen fixieren hervorragend den Sitz des Reiters und vermitteln ihm ein großes Sicherheitsgefühl. Eine gerade Kniepauschenausführung passt für unterschiedlich lange Unterschenkel, das heißt, der Sattel wächst mit. Bei der Lieferung sind dünne Dressursteygügelriemen (Länge 60 cm) inklusive. Der Sattel ist auf einem elastischen Sattelbaum aufgebaut, mit Wollkissen. Das Kopfeisen, das es in den Größen 1 bis 5 gibt, lässt sich in kaltem Zustand biegen. Der empfohlene Verkaufspreis ist 870,00 Euro.

www.kentaur.cz

Markenartikel in bester Qualität...

EQUIPAGE®
ORIGINAL GENUINE

WeatherBeeta
INTERNATIONALLY RECOMMENDED
whatever the weather

Nur im Fachhandel erhältlich
www.scan-horse.com - info@scan-horse.de
 Industrieweg 17-19, D-24955 HARRISLEE, Tel.: 0461-4943979 - Fax: 0461-4943978

scan-horse gmbh

Auf die Kleinen zugeschnitten

Kinder tun sich leichter beim Reiten und sind weniger sturzgefährdet, wenn ihnen eine auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Reitausrüstung zur Verfügung steht. Auf den folgenden Seiten stellt **equitrends** verkaufsstarke, kindgerechte Reitartikel vor.



Horka

► Gebisslos und bunt

Das weich unterlegte, zweifarbige Kopfstück von Barefoot funktioniert ohne Gebiss. Im Kinn- und Backenbereich kreuzen zwei stabile, weiche Seile. Die Zäumung wirkt nicht punktuell, sondern verteilt den Druck gleichmäßig auf Nasenrücken, Ganaschen und Genick. Die Kehltrien sind die Verlängerung der Zügel, die unter den Backen überkreuz verlaufen. Die Zäumung verhindert laut Hersteller, dass das Pony sich im Genick verwirft: Ein kurzer Impuls am linken Zügel zum Beispiel übt Druck auf die gegenüberliegende Kopfseite aus. Das Pony soll so dem Druck rechts ausweichen und nach links reagieren. Das Genickstück ist extra breit und weich unterfüttert und reduziert so den Druck hinter den Ohren. Farbe: Schwarz/Hellblau, Braun/Rosa. Der Hersteller rät, vorher mit der Haftpflichtversicherung zu klären, ob diese für das Reiten ohne Gebiss im Schadensfall haftet. Empfohlener VK-Preis: 47,95 Euro.



Barefoot

▲ Schicke Stirnbänder

Horka hat viele Zäume für Ponys im Angebot, die sich an ihre jungen Reiter richten, zum Beispiel das kombinierte Reithalter Corrie im Bild mit einem pinken Stirnband mit Glitzersteinen. Die farbenfrohen und glitzernden Stirnbänder bietet Horka in mehreren kindgerechten Ausführungen. Sie sind auch mit anderen Zäumen kombinierbar.

► Reitkissen für Kinder

Dieses leichte Reitkissen für kleine Reiter von Waldhausen ist weich abgepolstert und für einen sicheren Sitz vorne und hinten höher geschnitten. Zusätzlich schützt ein griffiger, gummierter Riemen zum Festhalten vor Stürzen. Die Kammerweite ist durch versetzbare Sattelkissen veränderbar. Die Kletttaaschen vorne sind ebenfalls verstellbar. Lieferung inklusive Anfassriemen, Sattelturt, Steigbügelriemen und Steigbügel. Material: Synthetik in Lederoptik, strapazierfähige Nylonstreifen. Gurtlänge: ca. 60 Zentimeter, Bügelriemenlänge ca. 120 Zentimeter, Steigbügelbreite 10 Zentimeter. Farbe: Flieder/Blau. Sitzgröße: 38 Zentimeter (15").



Waldhausen

▼ Für die ganze Familie

Der Massimo Family ist ein Vielseitigkeitssattel für Kinder, die ihre ersten Erfahrungen mit dem Pferd der Eltern sammeln. Die Sitzfläche eines normalen Sattels, der Sicherheit und Halt geben soll, ist für kleine Kinder und Jugendliche oft zu groß. Beim Massimo Family kann mit ein paar Handgriffen ein halbmondförmiges Kissen am Sattel montiert und die Sitzfläche auf diese Art verkleinert werden. Es entsteht eine dem Gesäß des Kindes angepasste Sitzfläche, die mit dem Kind Stück für Stück wachsen kann. Das Kissen gibt es auch einzeln, der Hersteller bietet an, es einzubauen. Kammerweite(n): 27-42, Farbe: Schwarz. Sitzgröße: ca. 44 Zentimeter (17.5"), ca. 46 Zentimeter (18.0"). Auflagenlänge: 45 Zentimeter. UVP: 1.384 Euro.

◀ Angenehm zu sitzen

Besonders gut verkauft sich laut USG der Pony-Dressursattel aus dem Tekna-Sortiment. Dieser Jugendsattel ist aus geschmeidigem, pflegeleichtem Mikrofasermaterial und bietet eine angenehme Sitztiefe. Der leichte Sattelbaum kann durch einen Fachmann dank des Quik-Form-Systems mit Hilfe eines Sattelverstellgeräts an das jeweilige Pony angepasst werden. Die Polsterung lässt sich wie bei einem traditionell gefertigten Sattel verändern. Den Tekna Pony-Dressursattel gibt es in der Sitzgröße 15,5" mit schmaler, mittlerer und weiter Kammer. Farbe: Schwarz. Auch als Vielseitigkeitssattel erhältlich.



USG



Zeitler Sport



A. Kerbl

◀ Wichtig bei Stürzen

Den Sicherheits-Steigbügel SmartRider Classic von Kerbl gibt es auch in einer Ausführung für Kinder. Er besteht aus einem inneren und einem äußeren Rahmen, die durch zwei Gelenke miteinander verbunden sind. Im

Falle eines Sturzes löst der Druck nach hinten auf den inneren Rahmen die Mechanik aus und der Steigbügel öffnet sich, sodass der Reiter nicht mit dem Fuß hängen bleibt. Der SmartRider wurde vom TÜV gemäß den internationalen Standards geprüft und abgenommen. Er wird aus hochwertigem 316 „Marine Grade“-Edelstahl in Handarbeit hergestellt.



Passier

◀ Gut erkennbar

Der Passier-Sattel Young Champ ist aufgrund seines Designs sofort erkennbar und bietet Kindern und Jugendlichen so die von ihnen gewünschte Markenidentität.



SUMMARY

Kids are safer and more comfortable on horseback if they use equipment that is tailored to their needs. **equitrends** presents bestselling saddles and other articles designed especially for children.

INTERVIEW MIT DIRK KANNEMEIER, PASSIER

„Die Passform geht vor“

equitrends hat mit Dirk Kannemeier von Passier über Sättel für Kinder gesprochen.

Wodurch unterscheidet sich ein Kindersattel von einem gewöhnlichen Erwachsenensattel?

In der Sitzgröße, der Länge der Satteltaschen und der Größe der Pauschen.

Bei Reitausrüstung für Kinder sind ihre Eltern in der Regel an der Kaufentscheidung beteiligt. Mit welchen Kaufargumenten für die Kinderprodukte von Passier sprechen Sie diese beiden Zielgruppen gleichzeitig an?

Alle Passier-Sättel zeichnen sich durch eine veränderbare Kopfeisenweite, eine schmale Taille und einen hohen Wiederverkaufswert aus. Das ist wichtig für die Eltern, die den Sattel eventuell verkaufen möchten, wenn das Kind herausgewachsen ist. Mit dem Passier-Sattel Young Champ bieten wir darüber hinaus zum Beispiel die Markenidentität, die Kinder und Jugendliche haben wollen: Er hat einen kontrastfarbigen Vorstoß, der aus der Entfernung gut erkennbar ist. Beim Passier-Sattel Young Star tragen die Pauschen dem Wachstum der Kinder Rechnung und wachsen quasi mit: Sie sind per Klettverschluss nach hinten und vorne versetzbar und sichern so eine gute Schenkel-lage, während das Kind größer wird.

Welche Rolle spielt die Sicherheit?

Bei den Sätteln kommt es vor allem auf eine gut funktionierende Sturzfeder und die Größe der Pauschen an, über die die Kinder ihren Halt im Sattel finden. Außerdem legt Passier großen Wert auf die Strippenqualität und die Befesti-

gung der Strippen am Sattel. Sie müssen eine hohe Ausreißfestigkeit aufweisen. Wir bei Passier sind deshalb der Meinung, dass die Strippen per Hand genäht werden müssen, weil hier eine andere Stichtechnik möglich ist. Die Fäden werden bei Handnaht für eine höhere Reißfestigkeit einzeln miteinander verriegelt. Das ist bei einer Maschinennaht mit Ober- und Unterfaden nicht möglich.

Kinder scheinen knallige Farben zu bevorzugen. Welche Rolle spielt das Design?

Das Design, vor allem die Farbe, wilde Applikationen, Strass oder ähnliches spielt unserer Erfahrung nach eine untergeordnete Rolle. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung ist vor allem die Passform für Pferd und Reiter. Das haben Umfragen bestätigt und die Branche verhält sich entsprechend. Die Kinder wissen, dass sie nur vom schön Aussehen nicht das Reiten lernen. Ihnen sind die Bedienbarkeit und eine Passform wichtig, die ihnen erlaubt, ihre Balance zu finden.

Kinder und vor allem Jugendliche orientieren sich stark an Vorbildern und möchten die gleichen Produkte benutzen wie ihre Vorbilder. Gibt es für die Produkte von Passier entsprechende Werbeträger, die vor allem junge Reiter ansprechen?

Wir haben Marcus Ehning, der viele junge Fans hat, und Ingrid Klimke, die bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt ist, als Spon-



Dirk Kannemeier

Maren Kolf

soren-Reiter unter Vertrag. Außerdem arbeiten wir gerade an einer Zusammenarbeit mit Kristina Sprehe, die zurzeit sehr erfolgreich ist und ebenfalls ein großes Vorbild für viele Nachwuchssportler darstellt.

Sehen Sie einen Unterschied in den Bedürfnissen der Zielgruppe Kinder (bis 14 Jahre) und der Gruppe der Jugendlichen (14-18 Jahre)?

Beiden ist die Passform für Pferd und Reiter am wichtigsten. Je später der Einstieg in das Reiten erfolgt, umso größere Pauschen werden jedoch verlangt – egal ob bei der Dressur oder beim Springen. Die jüngeren Kinder dagegen sind so unbedarft, dass sie sich auch in den flachen Pritschensätteln wohlfühlen, die noch in vielen Reitschulen zu finden sind. Reiten lernen Kinder natürlich ohne Pauschen oder mit flachen Pauschen besser. Mit unseren flexiblen Pauschengrößen können wir auf beide Bedürfnisse eingehen.



SUBSCRIBE SPORTSWEAR

Die Geschichte

Vor etwas mehr als zwei Jahren haben wir (Nick Westendorp, 32, Design- und Produktmanager Ski/Snowboard/Oberbekleidung, und Laura Bruinik, 28, Accessoire-/Mode-Designerin) die Marke Subscribe Sportswear ins Leben gerufen. Wir ahnten damals nicht, dass es sich dabei nicht nur um weiteres Projekt handeln würde, sondern dass sich das Schaffen von modischer Reitsportbekleidung für uns als wahre Leidenschaft entpuppen würde. Es wurde der erste Tag eines neuen Kapitels für uns und so viele andere Leute.

Aus den Entwürfen für eine kleine Kollektion von Jacketts und einigen Reitzubehörartikeln hat sich bereits jetzt eine Kollektion entwickelt, die in Zukunft alles beinhalten wird, was ein modebewusster Reiter sich wünscht. Nur noch wenige Schritte und Subscribe wird ein Paradebeispiel dafür sein, dass Kreativität keine Grenzen gesetzt sind und dass es ein neues Bedürfnis nach modischer Reitoberbekleidung gibt.

Am Anfang wollten wir nur etwas „Hübsches“ schaffen. Aber um die Wahrheit zu sagen: Wenn ich am Abend meine Augen zumachte, träumte ich davon, die Reitsportwelt einzukleiden. Davon sind wir noch weit entfernt, aber von diesem Punkt an sind die Möglichkeiten endlos. Mit den richtigen Partnern kann die Marke Subscribe Sportswear wachsen und sich zu etwas Neuem und Besserem entwickeln. Die Kollektionen sind innovativ, wir verbessern sie ständig und gehen mit der Zeit und der Mode, um stets das Leben und das zu spiegeln, was den Leuten, die wir einkleiden, am Herzen liegt.

Wenn ich jetzt schon wüsste, in welche Richtung meine Schritte mich und den Rest unserer Firma lenken, könnte ich genauso gut gleich aufhören. Es ist das Unbekannte, die Abkürzungen und definitiv die Umwege, die mich antreiben und mir Kraft geben. Genauso denke ich gerne von Subscribe Sportswear; in dem Moment, in dem der Büroalltag zu einer Routine wird, sind die Energie und die Magie verloren und der Marke würde die Seele fehlen. Deswegen können wir versprechen – ganz egal, in welche Richtung oder auf welches Ziel wir uns zu bewegen –, dass Subscribe Sportswear weiterhin nach dem Ende des Regenbogens jagen und natürlich... auf dem Weg einige Reitsportkollektionen liefern wird, die für Stimmung sorgen werden.

Unsere Vision und Mission

Wir freuen uns, die modischste Reitbekleidungsmarke zu sein, die sich traut, anders zu sein. Wir haben bereits eine Marke mit einem hohen Wiedererkennungswert. Mit umfangreichen und breit gefächerten Kollektionen, was sowohl den Stil wie die Formen angeht, wollen wir (fürs Erste) alle Frauen über die Grenzen von Nationalität, Alter und persönlichem Stil hinweg erreichen. Jede Frau, deren Lebensstil vom Reitsport und der Natur geprägt ist, soll jederzeit in unseren Kollektionen funktionale und modische Kleidungsstücke und Accessoires finden, die ihren Vorlieben entspricht. Wir beschränken uns nicht auf den Begriff „Mode“ oder auf bestimmte Produktgruppen. Und natürlich ist unser Hauptziel die Entwicklung von Sportbekleidung.

Der Markt

Subscribe Equestrian Sportswear ist zurzeit in den Niederlanden vertreten und hat bereits erste Schritte über die Grenze nach Belgien, Großbritannien und in Teile Ostdeutschlands unternommen. Unser Ziel ist, den deutschen Markt zu erobern und parallel dazu oder danach den skandinavischen Markt. Später suchen wir auch nach Möglichkeiten in anderen europäischen Ländern und auch in den USA und im Nahen Osten.

Den europäischen Markt betrachten wir als unseren wichtigsten. Wir bieten Reitsport- und Sportfachhändlern:

- Teil einer schnell wachsenden und kommerziellen Marke zu werden,
- einen Lieferantenfokus auf dem Kerngeschäft,
- gute Gewinnmargen,
- eine total neue, innovative Marke, mit ihrer eigenen Handschrift, herausragendem Design und Qualität.

Das Design und die Identität von Subscribe

Zeitgemäß, innovativ und ein bisschen widerspenstig: Die Subscribe-Kollektionen zeigen, dass Reitmode nicht langweilig sein muss. Wir haben angefangen, als wir bereits jahrelange Erfahrung im Design und der Herstellung von Sportbekleidung hatten, mit einer Liebe zu Pferden und einem guten Gespür für Mode. Das Resultat ist phänomenal. Eine eigene Reitkollektion, die alle Ansprüche erfüllt, um einen Reiter sowohl praktisch, als auch modisch einzukleiden. Und sicher ist letzteres ein Vorteil für den existenten und etablierten Markt für Reitsportbekleidung.

In jeder Saison verwenden wir ein herausragendes Design-Muster als Image der Marke. Ausgehend von diesem Muster und den Farbkombinationen stellen wir eine Kollektion mit drei Hauptfarblinien zusammen. Die Kollektion beinhaltet alle nützlichen Artikel, die ein Reiter braucht, zum Beispiel bequeme Softshelljacken, Allwetterjacken, alle mit getapten Nähten und aus höchst wasserdichten Stoffen. Wir widmen funktionellen Details, die beim Reiten nützlich sind, besondere Aufmerksamkeit. Denken Sie zum Beispiel an extra Bewegungsfreiheit an den Schultern und dem Rücken und einen bequemen Schnitt. Natürlich sind alle Teile atmungsaktiv, wasserabweisend, leicht und aus robustem Material. Um die Kollektion abzurunden, bieten wir jede Saison zusätzliche Produkte für Pferde, wie Fleecedecken, Transportgamaschen, Satteldecken, Sattelüberzüge und Taschen.

Das Sortiment



Subscribe Sportswear hat zwei Kollektionen im Jahr. Jede Kollektion ist in drei Farblinien unterteilt. Eine Farblinie ist immer herausragend und einzigartig – so wie wir sind und wofür wir stehen. Eine Farblinie ist kommerzieller und eine verbindet diese beiden Aspekte. Mit dieser Aufteilung ist es immer möglich, dass kleine Händler eine kleine aber vollständige Kollektion kaufen und größere Geschäfte (Kaufhäuser) eine große Vielfalt einkaufen, ohne Gefahr zu laufen, dass die einzelnen Teile sich gegenseitig in den Schatten stellen.

Subscribe Equestrian Sportswear ist in jeder Hinsicht, was das Reiterherz begehrt, und dann noch mehr: Oberbekleidung und Reithosen, Accessoires, Pferdezubehör und mehr!



SUBSCRIBE
Equestrian Sportswear





KINDER RICHTIG ANSPRECHEN

Kinder sind nicht nur die Kunden von morgen. Sie verfügen schon heute über eine respektable Kaufkraft und beeinflussen auch die Kaufentscheidungen ihrer Eltern. Mit welchen Marketingmaßnahmen der Reitsportfachhandel bei den jungen Kunden gut ankommt, hat **equitrends** hinterfragt.

Als Sie und ich noch Kinder waren, waren die Zeiten anders. Wir spielten andere Spiele, lebten in einem anderen Umfeld, setzten andere Schwerpunkte, hatten andere Vorlieben, Vorbilder und Motivationen. Wenn Sie sich Kinder und Jugendliche erfolgreich als Kundenkreis erschließen möchten, sollten Sie sich also auf die junge Zielgruppe zu bewegen, über sie und von ihnen lernen – wissen, was sie „hintern Ofen hervor lockt“. Dass das nicht nur das Bonbonglas auf dem Tresen und die pinkfarbene Reithose in Größe 126 bis 164 sind, dürfte klar sein. Auch die Spielecke, damit Mutti in Ruhe einkaufen kann, ist ein guter Schritt, aber nicht der Weisheit letzter Schluss. Schauen wir doch mal, welchen Wandel unsere Jugend in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat und wie unser Nachwuchs heute „tickt“.

Da wäre zunächst die Entwicklung der letzten 30, 40 Jahre. Vielleicht sind Sie noch zu Zeiten der autoritären Erziehung groß geworden, in der Kinder den Mund zu halten hatten, wenn „Große reden“, die Kleidung ihrer älteren Geschwister aufgetragen haben und von ihren Eltern vor den Konsequenzen ihrer Fehlentscheidungen dadurch geschützt wurden, dass Kinder eben keine eigenen Entscheidungen fällten, die über ein sehr eng gestecktes Maß hinausgingen. Auch die Geschlechterrollen waren noch klar definiert. Ganz nebenbei: Ich bin 42 Jahre jung und ich bin verwundert ob der Mündigkeit meiner Stiefkinder, die mit ihren zehn, zwölf Jahren schon ein eigenes Bankkonto haben, mit dem sie ihr Taschengeld, ihre Ersparnisse und den Lohn für kleine Arbeiten selbst verwalten. Es sind recht ansehnliche Summen, mit denen die beiden Jungs da teilweise agieren. Die Eltern von heute erziehen ihre Kinder zu eigenverantwortlichem Handeln und geben ihnen in einem mehr oder weniger weit gesteckten Rahmen und unter mehr oder weniger intensiver Aufsicht die Möglichkeit, eigene Entscheidungen zu fällen – und auch deren Konsequenzen selbst zu tragen.

Wer erfolgreich mit Kindern und Jugendlichen Geschäfte machen möchte, muss sie ernst nehmen.

Die Entwicklung vom Kind zum Käufer

Je nach Alter befinden sich die kleinen Kunden in unterschiedlichen Phasen, in denen ihre Wahrnehmung und ihre Motivation wechseln. Das Wissen um den Entwicklungsprozess vom Kind zum Käufer ist also für den Einzelhändler, Unternehmer und Verkäufer eine wichtige Arbeitsgrundlage.

■ Bis etwa eineinhalb Jahre sind Kleinkinder

Beobachter. Sie saugen förmlich auf, was sie mit ihren Augen wahrnehmen. Dabei sind sie sogar schon in der Lage, bekannte Logos wiederzuerkennen. Das spätere Kaufverhalten wird jetzt stark durch die Eltern geprägt. Die Kleinen möchten das haben, was sie kennen. Erste Begehrlichkeiten werden so geweckt.

■ Mit zwei bis drei Jahren befinden sich die Kinder in der sogenannten „Quengelphase“. Wir alle kennen die Situation, wenn sich Kleinkinder schreiend im Supermarkt vor dem Süßigkeitenregal hinwerfen und lautstark ihre Lieblingsbonbons fordern: Kinder äußern ihre Wünsche massiv und direkt.

■ Schon mit dreieinhalb Jahren entsteht in Kindern der Wunsch, selbstständig einzukaufen. Grundlage für ihre Wünsche sind die positiven Erfahrungen, die sie in Begleitung ihrer Eltern gemacht haben (Vorbildfunktion). Ein guter Grund also, um zum Beispiel mit einer Spielecke das Einkaufserlebnis der Eltern positiv zu gestalten.

■ Bis zum fünften Lebensjahr steigert sich der Einfluss der Kinder auf die Kaufentscheidungen der Eltern kontinuierlich. Kinder erkennen vertraute Produkte wieder, die sie im Elternhaus, bei Freunden oder in der Werbung wahrgenommen haben. Sie beginnen, den Austausch „Ware – Geld“ zu lernen, ohne jedoch den Wert des Geldes einschätzen zu können.

■ Mit etwa acht Jahren hat sich das Käufer- und Konsumverhalten von Kindern gefestigt. Kinder gehen zunehmend alleine einkaufen und verfügen dabei über eigenes (Taschen-) Geld. Geld ist ein begehrtes Gut, die Zusammenhänge zwischen Warenwert und Geld sind jedoch noch nicht verstanden. Es fällt Kindern in diesem Alter schwer, den Wert einer Ware einzuschät-

zen – noch ist allein der Wunsch, die Begehrlichkeit, der Auslöser für eine Kaufentscheidung. Kinder in diesem Alter leben noch im „Hier und Jetzt“, darum ist Sparen keine Option für sie. Kinder vom achten bis zum zwölften Lebensjahr sind aus diesen Gründen eine gern und erfolgreich umworbene Zielgruppe.

■ Bis etwa zum 15. Lebensjahr lernen Kinder und Jugendliche zunehmend die Zusammenhänge von Geld und Ware. Sie können Wertigkeiten einschätzen, wissen um die Herkunft des Geldes und beginnen, mit den ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln zu „haushalten“. In dieser Phase lernen die Jugendlichen, Werbung als solche zu erkennen und zu klassifizieren, und beginnen, Werbebotschaften kritisch zu hinterfragen.

Marketing für den „Kunden Kind“

Wer die Zielgruppe der Minderjährigen aktiv bewerben möchte, muss sich an Regeln halten, die der Deutsche Werberat aufgestellt hat. Das Verbot, sensible Produkte wie Alkohol oder Handyverträge bei Jugendlichen zu bewerben, trifft für den Reitsporthandel aus der Natur der Sache heraus nicht zu. Es gilt jedoch auch für die Werbung in der Pferdewelt, dass Kinder und Jugendliche nicht aktiv und explizit zum Kauf aufgefordert werden sollten. Doch diese Einschränkung ist eigentlich gar nicht so tragisch, denn Kinder und Jugendliche sprechen auf Werbeformen, die die Botschaft indirekt vermitteln, sowieso besser an. Marketing, das sich an die Zielgruppe der Minderjährigen richtet, funktioniert durch Erleben. Promotion, Sammelaktionen, Kooperationen und der gezielte Einsatz von Vorbildern sind die Instrumente, um die junge Zielgruppe erfolgreich anzusprechen. Das Paradoxon, „dazugehören“ zu wollen und dennoch ein Individuum zu sein, begleitet die meisten Jugendlichen durch Kindheit und Pubertät. [-> 24](#)



EINIGE FAKTEN ZUR ZIELGRUPPE KIND

Kinder und Jugendliche erhalten ein durchschnittliches monatliches Taschengeld in Höhe von

Sechs- bis Achtjährige	15 €
Neun- bis Zehnjährige	23 €
Elf- bis Zwölfjährige	33 €

Sie geben ihr monatliches Budget bevorzugt aus für Süßigkeiten (59 Prozent), Zeitschriften und Magazine (46 Prozent), Eis, Getränke und Fastfood (ca. 30 Prozent), Spielzeug, Sticker und Sammelkarten (ca. 20 Prozent), Handys und Musik (ca. 20 Prozent). Größere Ersparnisse werden für Elektronik, Bekleidung und Spielzeug ausgegeben.

Argumente für Erwachsene sind Sicherheit und Funktionalität. Bei den Kindern zählt eher das Erlebnis und das Dazugehören.



Holger Schupp

Viele identifizieren sich über spezielle Gruppenzugehörigkeiten.

Ideen für die Praxis

Der Lebensmitteleinzelhandel macht es vor: Sammelbilder von Urzeit-Dinos oder Fußball-Stars lösen einen regelrechten Hype aus. Diesen Effekt kann sich mit etwas Fantasie auch der Reitsporthändler vor Ort zunutze machen. Dafür müssen keine Klebebilder in hoher Auflage gedruckt werden – ein Schlüsselanhänger mit dem Foto des Pferdes oder Reitschulponys tut es auch. Solche Werbeartikel sind für wenige Cent erhältlich und könnten als Geschenk bei allen Einkäufen ab Summe x überreicht werden. Hat der junge Kunde die gesamte „Serie“ gesammelt, gibt es als Belohnung ein Vereinseblem zum Aufnähen, und das wiederum ist ein Gutschein für eine exklusive Reitstunde mit dem aufstrebenden „Star“ des Vereins, dem Kreismeister Klaus Tausend-schön, den Sie für seine Bemühungen mit einer Abschwitzdecke mit Namenszug „sponsern“ und so gleich noch einen Image-Gewinn einheimen. Merken Sie's? Solche Ideen lassen sich auf mannigfaltige Weise kombinieren, verketteten, erweitern und zu einer über viele Jahre andauernden Kundenbindungsstrategie aufbauen.

Das Streben nach einer Gruppenzugehörigkeit von Kindern und Jugendlichen ist ebenfalls ein Faktor, mit dem sich aus Marketingsicht sehr gut arbeiten lässt. Wenn die „große“ Voltigiergruppe als Aushängeschild für die Jugendarbeit des Reitvereins T-Shirts mit Aufdruck trägt, möchte die Nachwuchsgruppe es ihren Vorbildern gleichtun. Wenn die „Meinungsmacher“ der Stallgasse die neue Kollektion einer angesagten Marke tragen,



KINDER UND DAS GESETZ

Kinder unter sieben Jahren sind gemäß § 104 BGB nicht geschäftsfähig. Sie dürfen alleine nicht einkaufen.

Kinder von sieben bis 18 Jahren sind gemäß § 106 BGB beschränkt geschäftsfähig. Sie dürfen Rechtsgeschäfte mit dem Einverständnis ihrer Eltern abschließen.

Wichtig für den Einzelhandel ist der sogenannte „**Taschengeldparagraf**“ §110 BGB. Kinder dürfen im Rahmen ihres Taschengeldes selbstständig Kaufentscheidungen fällen. Achtung: Ob das Kind im Rahmen seines Taschengeldes handelt oder diesen überschreitet und nicht ggf. von den Eltern „geliehenes“ Geld auf den Verkaufstresen legt, müssen Sie als Einzelhändler beweisen!

Ergo: Der Kauf von höherpreisigen Waren ist schwebend unwirksam. Als Einzelhändler sollten Sie in einem solchen Fall das Kind oder den Jugendlichen bitten, in Begleitung eines Elternteils wiederzukommen.

möchten die jungen Stallkolleginnen auch nach dem neuesten Trend gekleidet sein. Wie wäre es denn, für die gesamte Jugend eines Reitvereins eine hausinterne Modenschau zu veranstalten, bei der natürlich die Stars der Stallgasse die Models sind? Die Models fühlen sich geehrt – noch dazu, wenn der Friseur der Stadt eigens kommt, um ihnen ein schickes Make-up zu verpassen. (Der freut sich, wenn er bei der jungen Kundschaft einen guten Eindruck hinterlässt und bei der nächsten Konfirmation deren Haare stylen kann.) Und der Rest der Stallgemeinschaft wird vom Sog mitgezogen und erlebt live, wie die erfolgreichen Reiter aus seinem Umfeld in der neuesten Mode von Reitsport Pfiffig glänzen.

Auch die jüngeren Pferdefreunde können Sie über solche Erlebnis-Aktionen gewinnen: Laden Sie die sechs- bis zehnjährigen Reitschüler zu einer Vorführung über richtiges Pony-Putzen ein. Während die kleinen Pferdefreunde an der eigenen Wange die weiche Schmusebürste aus Ziegenhaar für Fleckis Fell ausprobieren, erfahren Muttis und Omas, wie eine Sicherheitsweste richtig sitzt und dass der neue Reithelm ebenso gut fürs Fahrradfahren geeignet ist. Auch der Spagat, bei der Passform der Reithose ein Modell zu finden, das etwas mit wächst, ohne scheuernde Falten zu werfen, ist ein Thema für die Erwachsenen. **Merke:** Sicherheit und Funktionalität sind die Argumente für die Großen – das sind die, die das Portemonnaie oder die Kreditkarte haben – Erlebnis und Dazugehören sind die Argumente für die Junioren. Für ein solches Klein-Event kann auch ruhig mal der Prophet zum Berg kommen, sprich: der Reitsporthändler mit beladenem Auto zur Kinderstunde des Reitvereins.

Ist Ihre Region touristisch besonders attraktiv oder gibt es in Ihrem Einzugsgebiet einen Reiterhof, der Kinderferien anbietet? Die Tage und Wochen fernab der Heimat sind für die junge Zielgruppe ein besonderes Erlebnis, das bleibende Eindrücke hinterlässt, an die man sich gern erinnert. Hier ist ein kleiner, aber feiner Markt für Erinnerungsstücke jeder Art: Tassen mit dem Konterfei des Ferienpferdes, Jacken mit dem Emblem des Reiterhofes, aber auch die Kooperation mit Reitbetrieben, die Kinder,

denen wichtige Ausrüstungsgegenstände in ihrem Reisekoffer fehlen, zu Ihnen schicken, wären ein Ansatzpunkt. Im Gegenzug unterstützen Sie die Organisation eines Grillabends mit Modenschau. Auch für überregionale Kooperationen bietet Ihr Fachgeschäft attraktive Möglichkeiten: Legen Sie Informationen von Ferienhöfen aus und vermitteln Sie – gegen eine Provision oder eine andere Gegenleistung – Urlaube für Ihre Kundschaft.

Reiten ist seit wenigen Jahren als Schulsport möglich und erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Die betreffenden Lehrer freuen sich über praxistaugliche und lebendig aufgemachte Lernhilfen in Form von Anschauungsmaterial jeglicher Art. Lassen Sie doch mal eine Gruppe Schüler mit verbundenen Augen eine Trense zusammenbauen! Liefern Sie Muster für ein Schülerreferat über Zäunungen und deren Wirkweise. Bieten Sie einen Praktikumsplatz als Einzelhandelskaufmann/-frau an. Eine Projektgruppe der Schule zu einem Vortrag über verschiedene Sattelgattungen oder Sicherheitsausrüstung für Pferd und Reiter einzuladen und den Vortrag mit einem kleinen Test abzuschließen, bei dem es etwas zu gewinnen gibt, ist möglich, so lange Sie dabei nicht aktiv werben. Doch – wie wir ja bereits wissen – ist das gar nicht tragisch, denn direkte Werbung spricht die junge Zielgruppe sowieso nicht stark an.

Eine kleine Warnung zum Schluss

...und Fernsehen bildet doch! So zeigte ein Privatsender in seinem Abendprogramm eine Dokumentation über Existenzgründer, die sich gleich an ihrem ersten Tag als Inhaber einer Modeboutique auf dem falschen Pfad verloren haben: Bei der Eröffnungsparty ihres Ladengeschäftes waren beide so damit beschäftigt, Sekt und Kaffee auszuschenken, dass sie keine Zeit fanden, Kunden zu beraten und Kleidung zu verkaufen. Die Resonanz des Tages war eine prall gefüllte Kaffeekasse, aber ein verschwindend geringer Warenumsatz. Und die Moral von der Geschichte: Vergesse Deine Kernaufgabe nicht! Behalten Sie also bei allen Ideen, Aktionen, Kampagnen und Kooperationen immer Ihr Ziel im Auge: Sie sind Reitsporthändler und Sie wollen Reitsportzubehör verkaufen.

Katja Hinzeberg ■

Bremse, mach die Fliege!



Fliegendecke RugBe Fly

Extrem leicht und äußerst robust für Weide und Paddock!



mit abnehmbarem Halsteil und großem Schweiflatz

Features:

- engmaschiges, weiches Polyester bietet perfekten Schutz gegen lästige Fliegen, Stech- und Beißinsekten
- helles, atmungsaktives, UV-beständiges Material reflektiert die Sonne und schützt so vor Überhitzung unter der Decke
- mit bogenförmigem, patentiertem Beinausschnitt und Kreuzbegurtung für optimale Bewegungsfreiheit

Taon-X*

DAS neue Bremsenschutzspray!

- wirksamster Schutz gegen Bremsen, Stechmücken, Gnitzen, Kriebelmücken, Zecken, Milben und andere Arthropoden
- einfach in der Anwendung - sparsam im Verbrauch
- 100% biologisch abbaubar



bis zu 8 h Bremsen-/
24 h Zeckenschutz

*Biozide sicher verwenden, vor Gebrauch stets Produktinformation und Kennzeichnung lesen!

Die Produkte erhalten Sie exklusiv bei:
Albert Kerbl GmbH Felizenzell 9 84428 Buchbach
E-Mail: gh@kerbl.de Tel. +49 8086 933-137
www.kerbl.de

KERBL



SUMMARY

Children are not only your future customers. Their spending capacity can make a difference for you even while they are young. **equitrends** asked experts how children influence their parents' decisions and what kind of marketing and advertising works for children.

IM MEHR DER GEFÜHLE

Alles eine Frage der richtigen Technik? Das jedenfalls gilt nicht für den Vertrieb. Nehmen Sie sich einfach eine gute Tasse heißen Kaffee und einige Minuten entspannte Ruhe und lesen Sie im folgenden Artikel alles über das ganz große Gefühl im Verkauf.



Natürlich müssen Sie Ihre Hausaufgaben in Sachen Gesprächsführung, Verkaufsargumentation und Produktkenntnis gemacht haben, doch ohne Un- und Unterbewusstes, ohne nonverbale Kommunikation und eine Menge Emotionalität läuft im Verkaufsgespräch gar nichts. Ihr Kunde ist nämlich ein Gefühlsmensch. Da können Sie sicher sein. Selbst wenn es jemand ist, zu dem Begriffe wie Kopf- oder Zahlenmensch, rational oder verstandgesteuert scheinbar passen. Denn auch er wird unbewusst von der Emotionalität dominiert und entscheidet letztlich über die Gefühlsebene. „Wenn man Ratio und Emotion im Verkauf prozentual beziffern würde, so gilt hier das Eisberg-Prinzip: 80 Prozent, nämlich die Emotion, befinden sich ´unter Wasser´ und 20 Prozent, nämlich die Ratio, sind zu erkennen“, weiß Verkaufstrainerin Ursula Böhm.

Herzlich Willkommen

Kommt der Kunde ins Geschäft, möchte er gesehen, wahr- und ernst genommen werden. Diese Bereitschaft sollte der Verkäufer ihm deutlich sichtbar entgegenbringen. „Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft aufmachen“, besagt ein altes chinesisches Sprichwort. Wie wahr. Allein aus Ihrem Mienenspiel lesen Kunden Zweifel, Anteilnahme, Zustimmung oder Ablehnung heraus. Also, ein offener, freundlicher Blick zum Willkommen, ein Lächeln, eine gut hörbare, höflich formulierte Begrüßung und die freudige Bereitschaft, sich während der nächsten Minuten mit vollem Engagement um seine Bedürfnisse zu kümmern, vermitteln dem Kunden ein Wohlfühlgefühl. Wirkt der Verkäufer hingegen gestresst, unter Zeitdruck, geht während des Gesprächs womöglich ans Telefon, wechselt zwischen den Kunden oder blickt gar auf die Uhr, dann sind das keine guten Signale. Auf den ersten Blick sind es zwar nur Kleinigkeiten, aber seien Sie sicher, der Kunde nimmt diese als Störungen wahr und bewertet Ihr Verhalten intuitiv: Selbst wenn Sie wohlgeschult Ihre Argumentationskette herunterterratern, spürt er, dass das angebliche Interesse an den individuellen Bedürfnissen nur antrainierte

Technik ist. Höflichkeit und Respekt sowie echtes Interesse am Kunden sind einige der magischen Schlüssel, die Ihren Kunden über das perfekte Produkt hinaus verzaubern und emotional öffnen.

Das Klima färbt ab

Sie kennen das: blauer Himmel, strahlende Sonne – und schon strahlen auch Sie. Ein gutes Klima eben, das Sie fröhlich stimmt. Und so ist das auch in der Verkaufssituation: In einem freundlichen Klima fühlt sich Ihr Kunde von Anfang an wohl! Gehen Sie deshalb positiv gestimmt ins Verkaufsgespräch und sorgen Sie auch für ein harmonisches Miteinander in Ihrem Verkaufsteam. So schaffen Sie eine spürbar gute Atmosphäre.

Ein ebenso schlichtes wie effektives Mittel, um Ihr Verkaufsgespräch emotionaler zu gestalten, ist, den Kunden mit Namen anzusprechen. Merken Sie sich also bei der Vorstellung unbedingt den Namen des Kunden und verwenden Sie diesen mehrfach im Lauf des Gesprächs. Das demonstriert Ihr Interesse am sowie Ihre Wertschätzung des Kunden Karl König. Außerdem wird jeder Mensch nun mal gerne mit seinem Namen angesprochen. Auch das ein oder andere (ernst gemeinte) Kompliment hört jeder Mensch gern. So bricht man leicht das erste Eis. Wissen Sie beispielsweise, dass Ihr Kunde sehr erfolgreich auf Turnieren oder sogar einem ganz bestimmten Wettkampf unterwegs war, gratulieren Sie ihm zu seinem Erfolg. Hat eine Kundin eine Top-Figur, kommt es sicherlich gut an, wenn Sie ihr das im Verlauf der Anprobe auch mitteilen: „Bei Ihren langen Beinen kommen die Dressurstiefel ja besonders gut zur Geltung!“ Wichtig dabei ist wirklich die Aufrichtigkeit. Die kompakte Dame mit der 44er-Figur will sicher nicht hören, dass gerade sie mit ihren schmalen Schenkeln die karierte Reithose so hervorragend tragen kann: Sie wird sich wohl eher veräppelt fühlen.

Gut gestimmt

Auch die Stimme, die unter Experten als „geheimer Verführer“ im Verkaufsprozess gilt, spielt eine wichtige Rolle dabei, dem Kunden ein gutes Gefühl zu vermitteln: Die Stimme ist ein wichtiger Gradmesser in der Kommunikation. Die Worte können noch so klug gewählt sein, über die Stimme wird klar, wie das Gesagte gemeint ist. Sie lässt Einstellungen und innere Haltungen hören. Nicht umsonst weiß schon der Volksmund: Der Ton macht die Musik. Ihre Stimme kann signalisieren, dass Sie kein echtes Interesse am Kunden und dem Gespräch mit ihm haben, oder dass sie nicht wirklich von einem Produkt überzeugt sind. Wenn Sie nur aus dem Verkaufsdruck heraus eine gelernte „Erfolgsformel“ aufsagen, nimmt Ihr Gegenüber dies wahr – und das Gespräch unweiger-

lich einen weniger günstigen Verlauf. Angenehm wirkt eine dunkle, sanfte Stimme, die sauber moduliert ist und dynamisch, aber nicht hektisch ertönt. Wichtig ist, dass Sie Ihre normale Stimme nicht mit Gewalt verstellen. Eine angenehme Stimmfarbe können Sie aber schon durch eine aufrechte Körperhaltung, tiefe Bauchatmung und entspannte Gesinnung beeinflussen.

Wie Sympathie entsteht

Kommunikation fängt nicht erst mit dem Sprechen an: Unser Körper sendet pausenlos Signale aus,

wenn wir mit anderen kommunizieren. Stumme Signale. Signale, die Sie von Ihrem Kunden empfangen und deuten. Signale, die Sie ausschicken und die Ihren Kunden beeinflussen. Wichtige Körpersignale sind Blickkontakt, Gestik, Mimik, Haltung und Distanzverhalten. Natürlich geben Sie die nötigen Informationen durch das Sprechen weiter, aber Sympathie und Vertrauen entstehen in erster Linie über die nonverbale Kommunikation: Stimmen Sprache und Körpersprache in Ihren Aussagen überein, nimmt Ihr Gesprächspartner dies als positive Kommunikation wahr. Ihr **» 28**



Kunde wird Sie nicht nur als faktisch kompetent, sondern darüber hinaus als glaubwürdig, zuverlässig und sympathisch wahrnehmen.

Trotzdem: Viele Verkäufer leiden unter dem sogenannten Pinocchio-Syndrom. Sie stehen hölzern, regungslos und stocksteif vor ihrem Kunden. Zwar spulen sie verbal die Verkaufsargumente herunter, jedoch verpassen sie es ganz klar, den Funken der Begeisterung auf ihren Kunden überspringen zu lassen. Versuchen Sie das, was Sie mit Worten sagen, durch entsprechende Mimik und Gestik zu unterstreichen. Dazu gehört ein Lächeln und Funkeln in den Augen, wenn Sie Ihren Gesprächspartner von etwas begeistern wollen. Dies sollte natürlich auch eine angemessene Gestik unterstützen. Dosierte Armbewegungen, die auf etwas zeigen, das Produkt anfassen und präsentieren, die Worte bestärkende Gesten und gelegentliche Schritte wirken aktiv und dynamisch.

Gleichklang überzeugt

Kongruenz bedeutet das Übereinstimmen von verbaler und nonverbaler Aussage. Nicht „kongruent“ sind Sie, wenn das, was Sie sagen, nicht wirklich Ihrer Meinung entspricht, wenn Sie also beispielsweise einen Kunden von einem Produkt überzeugen wollen, mit dem Sie sich nicht voll identifizieren. Beschreiben Sie dies als sehr aufregend und aktivierend, haben dabei einen gelangweilten Gesichtsausdruck und eine eher schlaffe Körperhaltung, irritiert das den Kunden. Ihr Gesprächspartner erkennt diese Inkongruenz unbewusst, hat dann so ein „komisches“ Gefühl – und wird in seinem Kaufvorhaben stocken oder sich ganz davon zurückziehen. Verkaufstrainerin Böhm: „Wenn Ihre Körperhaltung und Mimik, Ihre Sprechgeschwindigkeit und der Inhalt Ihrer gesprochenen Worte eine Einheit bilden, nimmt der Kunde dies wahr und fühlt den Gleichklang. Sie erzeugen beim Kunden Glaubwürdigkeit und dieser überträgt diese Stimmigkeit sofort auch auf das Produkt. Nur wenn der Kunde das Gefühl hat, dass Ihre Aussagen auch Ihrem eigenen Gefühl entsprechen, empfindet er Sie als authentisch und folgt Ihnen gerne bei der weiteren Präsentation des Produktes.“

Den Kunden abholen

Verkäufer brauchen vor allem Empathie, sie müssen sich in den Kunden einfühlen können. Je besser es Ihnen gelingt, seine Gefühle zu erreichen,

desto erfolgreicher werden Sie sein. Ursula Böhm erläutert: „Mitfühlen mit dem Kunden heißt, in seine Welt einzutauchen.“ Wenn ein Kunde das Geschäft betritt, hat der Verkäufer nur wenig Zeit, Vertrauen aufzubauen. Auf der Gefühlsebene heißt das, dem Kunden so entgegenzutreten, wie dieser sich gerade fühlt. Wenn der Kunde sich in einer eher gedrückten Stimmung befindet, sollte der Verkäufer nicht überdreht und laut auf ihn einreden. Tritt ein Kunde formal auf, ist eine kumpelhafte Ansprache nicht zielführend. Ist jemand sehr freundlich und herzlich, wird dieser gefühlsmäßig mit einer zu geschäftsmäßigen, förmlichen Anrede nicht erreicht. Böhm's Rat: „Durch Spiegeln der Bewegung ist es schnell möglich, den inneren Zustand des Gegenübers zu erreichen. Gestikuliert der Kunde mit den Armen, während er spricht, kann der Verkäufer durch das Spiegeln dieser Aktivität einen Zugang zum Unbewussten des Kunden erhalten. Der Kunde bewertet die ihm bekannten Bewegungen mit Vertrautheit und öffnet sich leichter. Gleichzeitig spürt der Verkäufer selbst, in welchem Gefühlszustand sich das Gegenüber befindet.“ Die hohe Kunst sei es, sagt Böhm, den Kunden zunächst in seinem Gefühlszustand „abzuholen“, um ihn dann in einen Gefühlszustand zu bringen, der den Verkauf der Produkte positiv beeinflusst.

Gefühl in Aktion

Fakten allein bringen Ihre Kunden nicht zum Träumen. Entwerfen Sie Bilder, Visionen, erzählen Sie persönliche Anekdoten passend zum Produkt. Ursula Böhm weiß: „Das Unbewusste funktioniert einfacher und schneller als unser Verstand.“ Eine Aussage von Ihnen wie „Ich bin mir sicher, wir werden heute für Sie das Richtige finden“ impliziert für den Kunden, dass Sie genau das anbieten, was er benötigt – ohne dass Sie sich zu diesem Zeitpunkt bereits auf etwas Bestimmtes beziehen müssen. Sie vermitteln dadurch Sicherheit. Auch das Visualisieren spielt eine wichtige Rolle im emotionalen Verkauf. Böhm, die zum „Probekauf“ im Reitsportgeschäft Sauer in Köln unterwegs war, bekam genau diesen bildhaften Verkauf von Mitarbeiterin Sabine Goohsens und empfand ihren Einkauf als echten Genuss. „Frau Goohsens malte mir immer wieder aus, wie ich mich mit der neuen Reithose auf dem Pferd fühlen würde, und nach einigen Sätzen konnte ich es mir selber sehr gut vorstellen“, erzählt die Probekäuferin. „Sie erfasste intuitiv meine Unsicherheit bezüglich der Größe der Hose und zerstreute diese sehr sympathisch: ‚Machen Sie sich keine Gedanken, wenn Sie im Sattel sitzen, vergessen Sie das, da geht es nur um Griffigkeit. Je enger, je besser.‘ Und wieder sah und fühlte ich mich bereits

in Aktion mit genau dieser Hose.“ Die Verkaufstrainerin schwärmt weiter: „Während ich mit Anprobieren beschäftigt war, sorgte Frau Goohsens für Zusatz-Produkte, stand aber, sobald ich aus der Kabine trat, wieder in meiner Nähe. Damit signalisierte sie mir, dass ihre Aufmerksamkeit ständig ganz bei mir war.“

Kunden, die sich offenbar bereits sorgsam auf den Kauf vorbereitet haben, im Internet recherchiert und vielleicht den ein oder anderen Katalog gewälzt haben, lassen Sie spüren, dass Sie deren Vorwissen akzeptieren, positiv bewerten und der Urteilskraft des Kunden Gewicht schenken. Beispiel: „Sie haben sich ja schon intensiv mit diesen beiden Helmen beschäftigt. Nun haben Sie diese auch ausprobiert und den Tragekomfort gespürt. Ich bin sicher, Sie werden für sich genau die richtige Wahl zwischen den beiden Produkten treffen.“ Das signalisiert einerseits, dass der Kunde die beste Entscheidung selber treffen kann und – was noch wichtiger ist – dass er sich auf jeden Fall für den Kauf eines der Produkte entscheiden wird. Beherrschen



El Gaucho/Fotolia.com

Sie diese Art von Formulierungen, wird Ihr Umsatz schnell steigen.

Farbige Charaktere

Wie gesagt, emotional ist jeder. Sehr sogar. Wie man diese Emotionalität am besten erreicht, den passenden Schlüssel findet, der die Tür zum Unbewussten des Kunden öffnet, das variiert. Diverse Verkaufsschulen teilen die Menschen – Käufer und Verkäufer – in Gruppen oder Typen ein, für die sie einem dann ganz spezielle Öffnungsmuster an die Hand geben:

Das Structogramm, so erläutert Böhm, beobachtet das Verhalten der Menschen nach der Dominanz der drei Gehirne. „Der **Gemüts-Typ** (grün) ist gesellig und kontaktfreudig. Eher konservativ und abwartend hat er großes Fingerspitzengefühl. Regen Sie seine Phantasie an, dann erschließen Sie seine Wünsche in Windeseile. Er handelt gefühlsmäßig und aus dem Bauch heraus. Vergewissern Sie sich, dass er sich mit seiner Entscheidung wohlfühlt.“ „Der **Macher-Typ** (rot) ist impulsiv, risikobereit und sehr dynamisch. Er sucht die Herausforderung und nutzt gerne die Gunst der Stunde. Er fordert Dominanz und Anerkennung und freut sich über Komplimente. Wenn Sie ihn begeistern, unterstützt Sie seine Kurzentschlossenheit dabei, schnell ins Geschäft zu kommen“, erklärt Böhm. Der **Verstands-Typ** (blau) prüfe gerne, analysiere und sei gut organisiert. Böhm beschreibt weiter: „Er hat Freude an Zahlen und liebt wissenschaftliche Ergebnisse. Er legt Wert auf Sicherheit und Zuverlässigkeit. Geben Sie diesem Kunden etwas Zeit zum Aufwärmen und überzeugen Sie ihn mit Ausdauer und echtem Interesse an seiner Meinung.“

Im NLP (Neuro-Linguistisches-Programmieren) unterscheidet man nach sogenannten Metaprogrammen, also Extremen, denen sich die Menschen zuordnen lassen, erklärt Böhm. „Es gibt diejenigen, die eher auf Menschen (gelb und grün) oder auf Sachen (rot und blau) ausgerichtet sind, solche, die eher den Gesamtzusammenhang benötigen, um sich für ein Produkt zu entscheiden, oder die, die genau wissen wollen, wie jede einzelne Kleinigkeit funktioniert. Bei dem einen punktet Sie mit möglichen Anwendungen im Allgemeinen, bei dem anderen eher mit Detailbeschreibungen.“ Vielleicht haben Sie es ja auch schon einmal erlebt: Egal, was Sie dem Kunden

angeboten haben, er wollte immer das Gegenteil. Diese Menschen brauchen den Gegensatz. Hier können Sie nur erfolgreich sein, wenn Sie immer auch eine gegensätzliche Alternative anbieten. Böhm Fazit: „Viele dieser Programme laufen unbewusst ab. Mit ein bisschen Übung lernen Sie schnell, die Programme zu erkennen und dieses Wissen für Ihre Gespräche zielführend einzusetzen.“

Alle Sinne ansprechen

Ebenfalls aus dem NLP kommt die Einteilung der Menschen in Sinnestypen: eine Klassifizierung, die vor zwanzig Jahren der absolute Renner war, inzwischen aus wissenschaftlicher Sicht zwar relativ kritisch gesehen wird, aber immer noch einige interessante Anhaltspunkte für den erfolgreichen Umgang mit Kunden liefert. Grundlage dieser NLP-Typologie ist die Tatsache, dass wir die Welt über unsere Sinne wahrnehmen: Mit offenen Augen, gespitzten Ohren und handfestem Fühlen. Genauso entdecken wir ein Produkt in seinen ganzen Eigenschaften. Die Erkenntnis, dass Menschen zumeist einen der Sinneskanäle bevorzugen, auf dem sie wahrnehmen und über den sie kommunizieren, veranlasste die Gründer des NLP dazu, sie in visuelle, auditive und kinästhetische Wahrnehmungstypen einzuteilen. Dass man nun dem visuellen Kunden das Produkt nur in den schönsten Farben ausmalen soll, vor dem auditiven Interessenten die Produkteigenschaften ausschließlich in den höchsten Tönen lobt, ist genauso überholt wie die Forderung, dem kinästhetischen Typen die Ware lediglich in die Hand zu drücken, in der Hoffnung auf eine „Liebe auf den ersten Griff“. Vielmehr sollten Sie als Verkäufer über Formulierungen aus allen drei Bereichen jeden der Sinneskanäle mit einbeziehen. So ist garantiert, dass Sie den Kunden erreichen. So ist auch garantiert, dass Sie das Produkt in seiner sinnlichen Komplexität präsentieren.

Jessica Kaup ■



ZUR PERSON

Ursula Böhm ist Verkaufstrainerin und systemischer Coach in Köln. Bundesweit bietet Sie in den Bereichen Führung, Verkauf und Vertrieb Schulungen an. Weitere Infos:

www.boehm-training.de



SUMMARY

When customers decide to buy something, their decision is driven by their emotions far more than by their reason. If you can't make your customers feel welcome and at ease in your shop, all the rational arguments in favour of a product won't work. **equitrends** shows how to convince your customers by respect and a genuine interest in their needs.

Barefoot
riders who care

Entwickelt
von Pferdephysio-
therapeuten

Bellis
+ Lily



239,- €

Cheyenne Lily in Braun/Rosa
Cheyenne Bellis in Schwarz/Hellblau



319,- €

**Barefoot
Ponysättel**
sind natürlich pferde-
freundlich und
sehr pflegeleicht.

**Arizona
Bellis**
in Schwarz/
Hellblau

Passendes Zubehör erhältlich:
Kopfstücke, Abschwitzdecke
und mehr...



**Sattelpad
Bellis oder Lily**

59,95 €

Für weitere
Informationen/Händleranfragen:
retail@barefoot-saddle.de

www.barefoot-saddle.de



Im Gespräch bleiben

Bettina Knoll

VIELSEITIGER SERVICE

Das Reitsportgeschäft Köhn im schwäbischen Salach ist trotz dezentraler Lage bekannt im Kreis Göppingen. Wie den Inhabern dies gelingt, lesen Sie im Folgenden.

Etwas ungewöhnlich mag dem ein oder anderen Reiter, der zum ersten Mal zu Reitsport Köhn kommt, der Zugang zum Geschäft erscheinen. „Bitte klingeln“, steht dort zu lesen, wo man doch einfach eine Ladentür erwartet, die beim Öffnen automatisch ein Klingeln verursacht. Doch der Umstand ist schnell erklärt und leuchtet auch gleich ein. „Wir haben den Laden von einem ehemaligen Raumausstatter gemietet, der die Werkstatt hier noch weiterhin nutzen möchte. Dieser Raum ist nun der Übergang zu unserem Geschäft“, erklärt Rüdiger Köhn, Inhaber von Reitsport Köhn. Und er weist auch gleich auf die Vorteile hin, die das für ihn bietet: „Wir können den Raum für die Reinigung der Geschirre nutzen und die Pferdedecken, die zum Waschen zu uns gebracht werden, für den Versand vorbereiten.“

Seit Januar 2011 ist Reitsport Köhn in diesen Räumen. Das Unternehmen selbst besteht jedoch schon seit 2005. Damals hatte Rüdiger Köhn erfahren, dass der einzige in Göppingen ansässige Reitsporthändler in den Ruhestand gehen und sein Geschäft schließen wollte. „Dann hätte hier in der Gegend ein echter Mangel an Reitsportgeschäften geherrscht. Da hab ich mich gemeinsam mit meiner Frau entschlossen, diese Lücke zu füllen“, sagt Köhn. „Ich hatte schon lange von einer Veränderung geträumt, 2005 haben wir es dann angepackt“, erklärt er seinen Entschluss. Köhn, selbst seit vielen Jahren Reiter, gab seine Tätigkeit im Vertrieb eines Leuchtenherstellers auf, machte sein Hobby zum Beruf und eröffnete ein neues Reitsportfachgeschäft in prominenter Lage im Zentrum des Ortes Salach, direkt an der Straße. „Der Standort war attraktiv, es war ein schönes, repräsentatives Geschäft“, beschreibt Köhn seinen ersten Standort. „Doch das ist kein Garant dafür, dass es sich auch lohnt. Die Kundenfrequenz und somit der Umsatz standen nicht ganz im Verhältnis zur Miete“, umschreibt er die Preise der Ladenmieten im Großraum Göppingen, „und so sind wir mit dem Geschäft in diese Räume gezogen.“ Die Kunden sind mit umgezogen und

fühlen sich, ebenso wie das Team von Reitsport Köhn, in den neuen Räumlichkeiten wohl.

An Kunden angepasst

Das Geschäft besteht aus circa 100 Quadratmetern Verkaufsfläche und einem kleinen Lagerraum, den der Reitsporthändler sich mit dem ehemaligen Raumausstatter teilt. Köhn betreibt das Geschäft gemeinsam mit seiner Frau Helga, die ebenfalls seit Kindesbeinen mit Pferden zu tun hat und reitet. Rüdiger Köhn kümmert sich hauptsächlich um den Verkauf und die Kundenkontakte, Helga Köhn übernimmt die administrativen Aufgaben wie Buchhaltung und auch die Pflege der Website, hilft aber auch gerne mal beim Verkaufen aus. Die Öffnungszeiten des Geschäftes von 14 bis 19 Uhr haben die Köhns an die Bedürfnisse ihrer Kunden angepasst, die meist erst am Nachmittag oder Abend Zeit haben, einzukaufen. Außerdem nutzt Rüdiger Köhn die Vormittage, um sich ein zweites Standbein aufzubauen: Er vertreibt, angelehnt an seine ursprüngliche Tätigkeit im Außendienst, LED-Beleuchtung für Reitbetriebe, Ladengeschäfte und auch für den Klinikbereich.

Die Kunden von Reitsport Köhn kommen hauptsächlich aus dem Landkreis Göppingen. „Unser Einzugsgebiet umfasst circa 40 Kilometer“, beziffert Köhn den Radius seiner Verkaufsaktivitäten. „Und wir decken alle Reitweisen ab. Für die Island-Reiter haben wir die Produkte zwar nicht vorrätig, kennen uns aber aus und wissen auch hier, was gefragt ist. Und wir können alles besorgen“, sagt Köhn. Hilfreich ist hierbei sicherlich, dass Köhn sich sowohl in der klassischen Reitweise als auch beim Westernreiten zu Hause fühlt. „Begonnen habe ich mit der klassischen Reiterei und bin früher auch erfolgreich gesprungen. 1989 habe ich zum Westernreiten gewechselt“, erzählt Köhn. Auslöser für diesen Wechsel der Reitweise war das erste Westernturnier, das Köhn damals in München-Riem besucht hatte. „Es hat 32

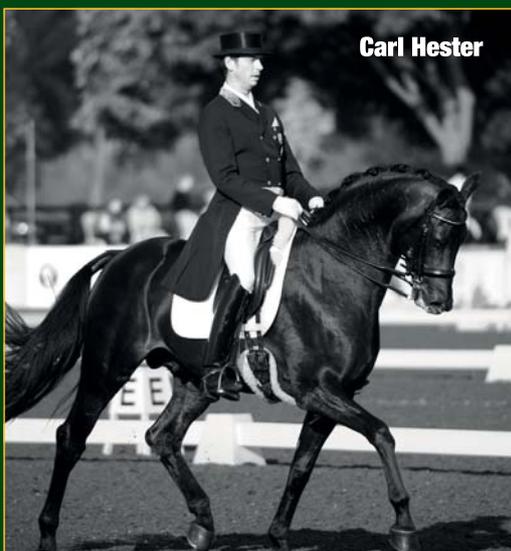


Rüdiger Köhn ist im Western- und im Englischreiten zu Hause.



Das Stecksystem aus Holz ist flexibel und dadurch sehr praktisch. Kleinteile sind gut darin aufgehoben.

Bettina Knoll (2)



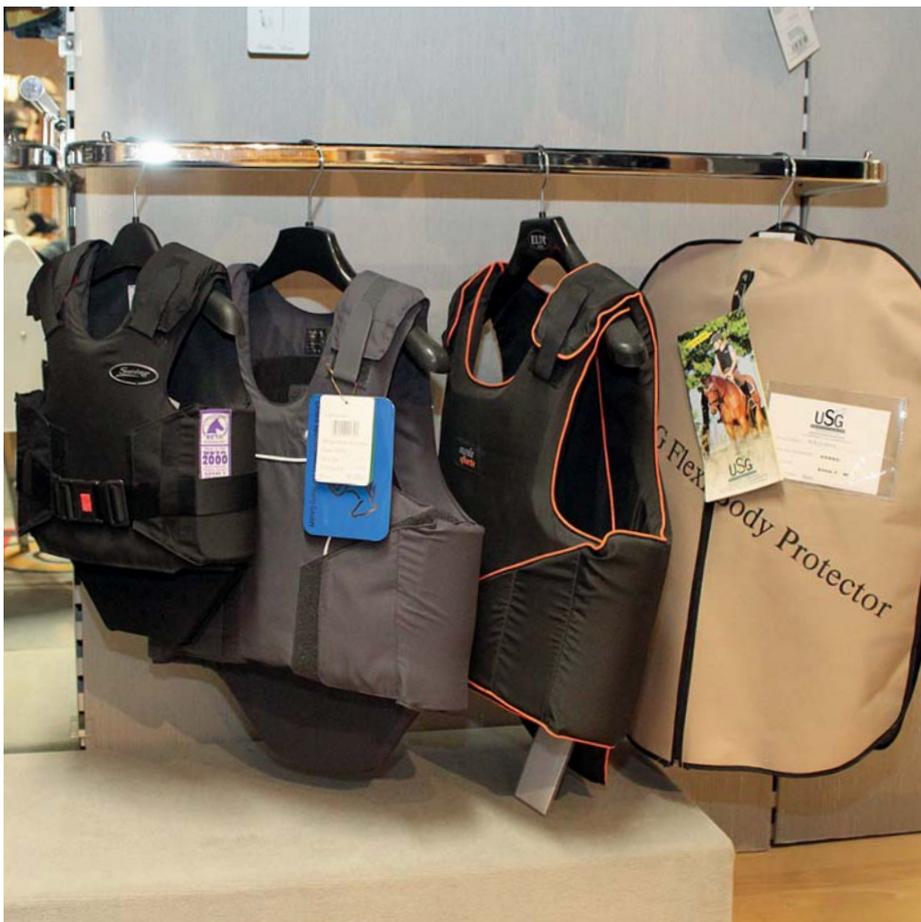
Carl Hester

Winning Technology!

Amerigo

WORLD CLASS · MADE IN ITALY
www.amerigo-saddles.com





Sicherheitsausrüstung benennt Rüdiger Köhn als einen Schwerpunkt seines Geschäfts – hier ist Beratung erforderlich.



Bettina Knoll [2]

Durchaus funktionstüchtig: Kinder setzen dieses Pferdchen gerne in Bewegung.

mich fasziniert, wie ruhig und entspannt die Atmosphäre damals bei diesem Turnier war“, erklärt er. „Sowohl die Reiter als auch die Pferde wirkten so entspannt. Außerdem schätze ich die Disziplinenvielfalt beim Westernreiten, vor allem das Horsemanship ist beeindruckend.“ Und so sind in seinem Laden neben Reithosen, Turniersakkos und Reitstiefeln auch Chaps, Westernhüte oder punzierte Ledergürtel zu haben.

Sicherheit braucht Beratung

Ein Sortimentsschwerpunkt bei Reitsport Köhn bildet die Sicherheitsausrüstung: „Westen und hochwertige Helme sind neben Schuhwerk und Sätteln Dinge, die die Kunden im Netz nicht kaufen, weil hier Know-how und Beratung erforderlich ist“, erläutert Köhn. Speziell beim Sattelverkauf begrüßt er es, wenn die Kunden vorab in sein Geschäft kommen, um den Bedarf konkret zu besprechen. Er lässt sich beschreiben, warum ein neuer Sattel gekauft werden soll, wie das Pferd auf den jetzigen Sattel reagiert... Nachdem alle erforderlichen Parameter abgefragt sind, schaut der Kunde sich im Geschäft Sattelmodelle an, die infrage kommen. Köhn fährt dann mit zwei bis drei Modellen zum Kunden, um sie am Pferd zu testen. Nachdem der Kunde die Sättel getestet hat, hat er zwei Möglichkeiten: Er kann den Sattel noch eine Woche lang behalten, um ihn weiter zu testen. In diesem Fall bezahlt er die Hälfte des Kaufpreises als Kautions, die im Falle eines Kaufabschlusses angerechnet wird. Im zweiten Fall nimmt Köhn die Sättel wieder mit und kommt gegebenenfalls mit anderen Modellen wieder.

„Am liebsten ist es mir, wenn der Kunde zur Sattelanprobe eine unabhängige Person seines Vertrauens dazu bittet. Denn selbst für einen Fachmann ist es zum Teil schwierig zu beurteilen, ob und wie Pferd und Reiter mit der ‚Schnittstelle‘ Sattel zurecht kommen. Das kann jemand, der beide kennt, manchmal sogar besser beurteilen“, sagt Köhn. Bei körperlichen Einschränkungen des Pferdes begrüßt er es auch, wenn zum Termin der Tierarzt oder Osteopath mit dabei ist.

Auch zum Thema Ergänzungsqualifikation Sattelanpassung der FN hat Köhn eine Meinung: „Diese Weiterbildung betrachte ich als reinen Selbstzweck. Den Kunden interessiert es nicht, ob jemand Fachberater ist, er kann damit nichts anfangen“, ist Köhn überzeugt. „Wenn der Kunde der Meinung ist, ein Sattel passt nicht, dann hilft diese Zusatzqualifikation in keiner Weise dabei, ihn vom Gegenteil zu überzeugen.“ Den speziellen Sätteln für Frauen gegenüber ist er positiver eingestellt: „Dass es nun Sättel gibt, die speziell auf die weibliche Anatomie zugeschnitten sind, halte ich für eine gute Idee.“ Schließlich > 34

Sydney

Sanftes Veneto Leder, Lederfutter,
Bogen 5 cm, Reißverschluss bis zur Sohle,
elastisches Material neben dem RV.
Dieses Material dehnt sich 2 cm,
Komfort Fußbett, Gummisohle und Absatz
AGO-geklebt. Eigene Maßtabelle.



Melbourne

Sanftes Veneto, Lederfutter,
geschnürt mit elastischen Schnürsenkeln,
Bogen 5 cm, Reißverschluss bis zur Sohle,
elastisches Material neben dem RV.
Dieses Material dehnt sich 2 cm,
Komfort Fußbett, Gummisohle und Absatz
AGO-geklebt. Eigene Maßtabelle.



www.petrie.eu



Rüdiger Köhn hat 2005 sein Hobby zum Beruf gemacht und ein Reitsportfachgeschäft eröffnet.

unterscheide sich der Körperbau der Frauen von dem der Männer. „Die Sättel werden von den Kundinnen zwar nicht aktiv nachgefragt. Aber ich weiß von verschiedenen Fällen, in denen Frauen sich für solch einen Sattel entschieden haben und damit nun sehr zufrieden sind“, erzählt Köhn.

Im Gespräch bleiben

Köhns Geschäft lebt nicht von der Laufkundschaft. Er gewinnt seine Kunden durch Kreativität, dadurch, dass er in den entsprechenden Kreisen positiv im Gespräch ist, durch Präsenz vor Ort und durch Präsenz im World Wide Web mit all seinen Möglichkeiten. So betrachtet Köhn die Turniere in der näheren Umgebung als Plattform, auf der er möglichst viele Reiter auf einmal antreffen und viele Neuigkeiten erfahren kann. „Ich bin der Meinung, als Reitsporthändler sollte ich einer der Bestinformierten der Branche sein“, erklärt er. Deshalb nutzt er diese Gelegenheit, um mit Kunden und solchen, die es werden sollen, ins Gespräch zu kommen, seine Ware zu präsentieren und einfach präsent zu sein. Außerdem arbeitet er aktiv in den in der Umgebung angesiedelten Reitvereinen mit, unterstützt die verschiedenen Vereine und besucht auch einmal im Monat – auf Wunsch auch mit seinem mobilen Verkaufsstand – die privaten Reitställe in seinem Einzugsbereich. „So ist es mir möglich, auch hier die Kontakte zu pflegen und immer auf dem Laufenden zu sein“, unterstreicht Köhn. Auch über seine Website erhält Köhn viel Resonanz. „Wir nutzen Facebook. Dort sind wir als Unternehmen eingestellt und kündigen zum Beispiel die Turnier-Termine an, bei denen wir vor Ort sind. Die Kommunikation bei vielen Reitern läuft über dieses soziale Netzwerk ab.“ Generell biete das Internet eine relativ preiswerte Informationsebene, hier könne er Anwender ohne große Streuverluste ansprechen. Um die Homepage zu pflegen und auch die Einträge auf Facebook aktuell zu halten, habe er sich kun-

dig gemacht und erledige diese Arbeit selbst. In seinem Geschäft bietet Rüdiger Köhn einiges an Dienstleistung an. Zum Deckenservice – er wäscht die Decken nicht selbst, sondern sammelt die Pferdedecken, die die Kunden einmal im Jahr bei ihm vorbeibringen, und gibt sie zum Waschen an einen Dienstleister weiter – bemerkt er: „Man wird nicht reich dabei, aber es ist eine Möglichkeit, sich einmal im Jahr ins Gespräch zu bringen. Bei der Gelegenheit kaufen die Kunden eben auch Dinge, die sie sonst nicht gekauft hätten.“ Köhn betrachtet es als ein Instrument der Kundenbindung, denn die Kunden haben sich an den Komfort gewöhnt.

Den Reinigungsservice für Lederwaren übernimmt Köhn selbst. Für den angebotenen Reparaturservice arbeitet er dagegen mit zwei verschiedenen Partnern zusammen. Die schwierigen Sattlerarbeiten an Trensen, Sätteln oder ähnlichem übernimmt eine Sattlerin, den Stiefel mit kaputtem Reißverschluss gibt er an eine Schuhmacherin weiter. „Das ist eine Win-win-Situation für alle Beteiligten. Die Kunden wissen, dass sie ihre Reitausrüstung bei uns zur Reparatur abgeben können, die Schuhmacherin und die Sattlerin bekommen Arbeit und wir verdienen alle daran“, erklärt Köhn. Er ist sich sicher: „Ein funktionierendes Netzwerk ist in der heutigen Zeit enorm wichtig!“

Berg und Tal

Bei aller Begeisterung fürs Reiten, die dafür benötigten Produkte und deren Verkauf – Rüdiger Köhn war auch schon einmal an dem Punkt, an dem ihm Zweifel gekommen sind, darüber, ob er vor Jahren die richtige Entscheidung getroffen hat. Das war, als 2008 in nur fünf Kilometern Entfernung ein großes Franchiseunternehmen ein Geschäft eröffnet hat. „Die Franchiser haben ein Werbebudget, das das eines einzelnen Händlers bei Weitem übersteigt“, formuliert er seine damalige Sorge. „Zuerst haben wir es schon gespürt, aber jetzt, so glaube ich, hat es sich wieder eingependelt. Wir Fachhändler punkten eben durch Präsenz vor Ort auf den Turnieren und Veranstaltungen, durch persönlichen Kontakt zu den Kunden und durch qualitative Beratung“, sagt Köhn. Außerdem erlebe er auch immer wieder Schönes und auch Amüsantes. So betrat eines Tages eine Freizeitreiterin in voller Reitmontur das alte Ladengeschäft im Zentrum. Sie wollte ein Trensengebiss für ihr Pferd haben. „Als ich sie fragte, welches genau sie haben wolle, sagte sie mir, ich solle ein paar mit nach draußen nehmen. Direkt vor unserem Laden an der Straße hatte sie ihr Pferd geparkt und wollte dort die Gebisse probieren“, erinnert sich Köhn schmunzelnd.

Bettina Knoll ■



SUMMARY

Although on the outskirts of town and not directly accessible from the street, the shop of equestrian retailer Rüdiger Köhn in Salach, South Germany, draws customers from as far as 40 kilometers away. Köhn told *equitrends* why his customers prefer his services and know-how to the larger competitors, what he thinks about saddles and Facebook and how he lived through the ups and downs of his trade.

Ausrüstung für
Stall & Weide

www.
Hgo
2bag
.de

bis zu 80 Liter
Wasser einfach
transportieren

NEU • NEU • NEU



Fahrsportzubehör

Pro Cheval

Pro Cheval GmbH
Der richtige Partner für Reit- u. Fahrsportartikel
www.procheval.de
D-35321 Laubach-Freienseen
Tel. 0049 - 6405 - 90223
Fax 0049 - 6405 - 90225
e-mail: info@procheval.de

Handschuhe

GLOVES FOR CHAMPIONS

SCHWENKEL

HC Reitsport GmbH
Vogelstraße 41/3, D-72581 Dellriggen,
Tel.: +49 (0)71233048-0, Fax: 45
info@schwenkel.de, www.schwenkel.de



Pflege &
Ernährung

AGROBS
Pre Alpin Rohfaserprodukte

AGROBS GmbH
Angerbreite 27
82541 Dergendorf
Tel: 081 71 / 41 80 48 0
www.agrobs.de

Lehmann

Tel.: 077 25 / 500 • Fax: 077 25 / 23 04
E-Mail: lehmann@equiweb.de
www.equiweb.de



Über 20 Jahre
Fahrsportkompetenz

Fahrsport Lessing GmbH
75446 Wiernsheim
www.mlessing.de
info@mlessing.de
Tel. 0 70 44 - 92 08 08

ML
Lessing

Hufbeschlagartikel

DALLMER
Nagelloser Hufschutz

Telefon: 04172-5100
www.dallmer.de



**bremse
bremse**

**Insektenschutz
Pferd & Reiter**
www.bremsebremse.de

Peetz OHG
Metallverarbeitung
Pferdestall-Equipment
Tel. 02903/6362
Fax 02903/2578
info@peetz-ohg.de
www.peetz-ohg.de



Geschenkartikel

**PFERDEBÜCHER
GESCHENKARTIKEL**
KALENDER UND VIELES MEHR
FÜR ALLE PFERDEFREUNDE

HippoBook

Barbara Schulze Rieping
Dorfstr. 24 • 48231 Warendorf-Mitte
Tel. 02584-919354 • Fax 02584-919357
info@hippobook.de • www.hippobook.de



Keralit
Veterinärtechnik
GmbH

Im Brentenhau • 71106 Magstadt
Tel. 071 59 / 42 84 8
Fax 071 59 / 42 70 1
keralit@aol.com • www.keralit.de



Großhandel & Herstellung

**GERMAN
RIDING**

www.german-riding.de
Tel.: 033093-61758-0



WATERBOY

der mobile und feste
Wassertank mit eingebauter
Batterie und Pumpe.
Überall einsetzbar!

Waterboy Europe VOF,
Dorothee Meiers, +49 178/5658053 oder
d.meiers@waterboyeurope.eu
www.waterboy.ie



Großhändler

Pro Cheval

Pro Cheval GmbH
Der richtige Partner für Reit- u. Fahrsportartikel
www.procheval.de
D-35321 Laubach-Freienseen
Tel. 0049 - 6405 - 90223
Fax 0049 - 6405 - 90225
e-mail: info@procheval.de

STROHM
Hufbeschlagartikel

Ihr Fachhandel für alles rund um Hufeisen,
Hufbeschlag und Zubehör.

Ikarusstraße 26 • D - 40474 Düsseldorf
Telefon +49 (0)211 - 650 40 80
Fax +49 (0)211 - 650 40 877
www.strohm.de • www.hufbeschlag-artikel.de
E-Mail info@strohm.de



www.equitrends.de

EDV/Software

KITREND Warenwirtschaft,
die den Reitsport
versteht

TSP EDV Org. GmbH
Tel.: 02303/254197 • Fax: 02303/254199
info@tspedv.de
www.KITREND.de



Großhandel & Herstellung

**GERMAN
RIDING**

www.german-riding.de
Tel.: 033093-61758-0



Lammfellartikel

CHRIST
Lammfelle.de

Werner Christ GmbH
Werner-Christ-Straße 2 • D-56283 Gondershausen
Tel.: 067 45 / 18 11 72 • Fax: 067 45 / 18 11 76
E-Mail: info@lammfelle.de



Keralit
Veterinärtechnik
GmbH

Im Brentenhau • 71106 Magstadt
Tel. 071 59 / 42 84 8
Fax 071 59 / 42 70 1
keralit@aol.com • www.keralit.de



Fachbücher

**PFERDEBÜCHER
GESCHENKARTIKEL**
KALENDER UND VIELES MEHR
FÜR ALLE PFERDEFREUNDE

HippoBook

Barbara Schulze Rieping
Dorfstr. 24 • 48231 Warendorf-Mitte
Tel. 02584-919354 • Fax 02584-919357
info@hippobook.de • www.hippobook.de



equitrends

Branchenfürer-Hotline
Tel. 08233/381-524

ZEDAN

Natürlicher
Insektenschutz & Pflege
www.zedan.de



WALDHAUSEN
Die Kunst des Wollens



DIE ELT KOLLEKTION HERBST/WINTER 2012



Jetzt im neuen
Waldhausen Katalog
und online unter: www.waldhausen.com



Pferderückenmessung

EQUIScan®
 Die Vermessung des Pferderückens
 als Grundlage
 für den passenden Sattel
www.equiscan.eu



Reitmode

Wenn der Sport die Kunst inspiriert
 Einzigartige Reitbekleidung
 Wir suchen Wiederverkäufer
LotusRomeo®
www.lotusromeo.com



Sattel, Trense & Co.

RÖTHER®
www.reitsport-röther.de



Sicherheitsausrüstung

DAINESE®
 Kötterhof 8 · D-49439 Mühlen
info@schockemoehle-sports.com
 Phone: +49 (0) 5492 41 77 9-0



Putzzeug

BRUSHES
 Christian Dedner
 Tel. 07151/56 40 33
Gloria
info@gloria-brushes.de
www.gloria-brushes.de



Poco Bueno Collection
 Caps · Polos · Shirts · Softshell · Fleece · Leather
www.pb-collection.com



Sattlereibedarf

KAPPEY.de
 Lederhandel - Sattlereibedarf
 Achardstr. 10
 31319 Sehnde/
 Hannover
 Tel.: 0 51 38 / 70 99 91
 E-Mail: info@kappey.de



freejump®
 Nord und Mittel Deutschland :
MATTHIAS BIEROTTE
 +49 (0)160-90 85 87 19
 Süddeutschland und Österreich :
ALEXANDRA STRAUSS
 +49 (0)162-38 56 173 / +43 (0)664-537 4599
 advanced riding experience *



Westernzubehör

Pro Cheval
Pro Cheval GmbH
 Der richtige Partner für Reit- u. Fahrsportartikel
www.procheval.de
 D-35321 Laubach-Freienseen
 Tel. 0049 – 6405 – 90223
 Fax 0049 – 6405 – 90225
 e-mail: info@procheval.de



WILLIAM LEISTNER
 Kardätschen & Bürsten
 William Leistner
 Bürstenwerk
 Schönheide-Erzgeb.
 Tel.: 037755 2324
www.leistner-buersten.de



SCHOCKEMÖHLE SPORTS
 Kötterhof 8 · D-49439 Mühlen
 Phone: +49 (0) 54 92 41779-0
info@schockemoehle-sports.com
WWW.SCHOCKEMOEHLE-SPORTS.COM



Schuhe & Stiefel

Derby RIDING BOOTS
 Industriepark16 · 5374 CM Schaijk (NL)
 Tel. +31 486 46 16 44
 Fax +31 486 46 37 00
info@derby-ridingboots.com
www.derby-ridingboots.com

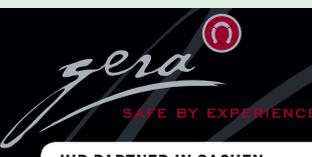


SADDLE SHOP
 ★ TRADING ★
Saddle Shop Trading
 Straßdorfer Str. 24-26 | 73037 GP-Lenglingen
 Telefon 0049 (0) 7165/92881-0 | Fax 92881-29
mail@saddleshop.de | www.saddleshop.de



www.equitrends.de

gera
 SAFE BY EXPERIENCE
IHR PARTNER IN SACHEN
 Gamaschen und Zubehör
 T +49 (0) 202 / 769 33-0 · www.gera-gamaschen.de



Reitmode

FIOR DA LISO
 Phone: +49 (0) 5492 41 77 9-0
www.fior-da-liso.com



Großhandel & Herstellung
GERMAN RIDING
www.german-riding.de
 Tel.: 033093-61758-0



Reittiefel
PETRIE
 High Quality Riding Boots
www.petrie.eu



Zubehör für das Pferd

Equest®
 by Hölseher
 since 1889
www.equest-online.de



Joules
 Kötterhof 8 · D-49439 Mühlen
 Phone: +49 (0) 54 92 41779-0
info@joules-fashion.de
WWW.JOULES-FASHION.DE



Iberosattel
 COMFORT FOR REITER UND FREER
 TEL: 09179 / 27 47
INFO@IBEROSATTEL.DE
WWW.IBEROSATTEL.DE



Sicherheitsausrüstung

CASCO®
 The Style of Protection
 CASCO-HELME.DE
 CASCO-HELME.DE
 CASCO-HELME.DE
 CASCO-HELME.DE
 CASCO-HELME.DE
 CASCO-HELME.DE
 CASCO-HELME.DE
 CASCO-HELME.DE



HEXA
 Performance by Innovation
 HEXA products
 Phoenix Innoplast
 ZA Lanneretonne
 644 00 Cloron · Ste Marie
 Frankreich
 Tel.: 0033 5 59 39 88 71
 Fax: 0033 5 59 39 68 54
contact@hexa-horse.fr
 Schutzgamaschen, Reitgeräten und
 Reitsporttaschen, made in France
www.hexa-horse.fr



KYRON® die Marke für
 den Reitsportfachhandel
 Telefon:
 +49(0)2591/949495
 e-mail:
KYRON-Sport@t-online.de
www.KYRON-Sport.de

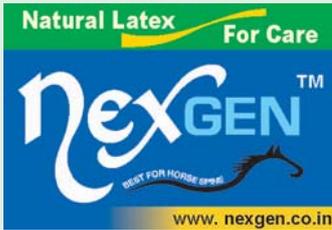


MASSIMO
www.gzs-zeitler.de



www.equitrends.de

Zubehör für das Pferd



Rechtsberatung



equitrends
Branchenfürer-
Hotline
Tel. 08233/381-524

Stellenanzeigen

Gestalten Sie Ihre
und unsere Zukunft!

Wir suchen für unseren
Kiosktitel DIE Reiterin
eine/n
**Redakteur/in /
Projektmanager/in**

Sie haben eine abgeschlossene
journalistische Ausbildung oder eine
mehrjährige Berufserfahrung in der
Redaktion von Fachzeitschriften
oder Tageszeitungen und begeistern
sich für den Reitsport?

Nähere Informationen zur Stellen-
ausschreibung finden sie unter:
www.forum-media.com

FORUM Zeitschriften und
Spezialmedien GmbH
Personalabteilung
Tel.: 08233/381-344
www.forum-zeitschriften.de

Kleinanzeige

Handelsverteter/-in

für unsere hochwertige Reitmodenkollektion gesucht.

Gebiet: A, CH

Bewerbung an Chiffre 27141**Reitsport-Spezial-Geschäft**im Rhein-Main-Gebiet, 250 qm Verkaufsfläche + 50 qm Lagerfläche,
2013 zu verpachten oder zu verkaufen!**Anfragen unter Chiffre Nr 27139****www.reiterlive.de**Ihr Partner für schnelle unkomplizierte Abwicklung von Lagerüber-
beständen, Sonderposten, 2.Wahl, gegen sofortige Barzahlung.

Tel. 02403 4898, info@reiterlive.de

Vertreter gesuchtFür die PLZ-Gebiete 0, 1, 2 und 3 suchen wir einen
engagierten Vertreter.Bewerbungen richten Sie bitte an: William Leistner GmbH & Co. KG,
Brückenstraße 8, D-08304 Schönheide, Tel. 0 37755 2324
Fax: 037755 3171, mail@leistner-buersten.de

is one of the main market leaders in riding equipment, with its head offices situated in France. We offer an incredibly wide range of products designed for horses and riders to all the retailers who specialize in the riding field. The high quality brands we develop, the exclusive licences we have with manufacturers world wide and our strong involvement into innovation and fashion allow our company to be constantly evolving. Our position on the German market was quickly established thanks to the excellent quality-price ration that we put forward. To enforce our German team, we quickly need to fill another position.

*Sales Representative**What we wish for*

- ✓ A strong personality, client oriented mind.
- ✓ Knowledge of equestrian products,
- ✓ 100% availability to travel throughout the designated sector (to be defined).
- ✓ Located within the required area.

EquiThème
The horse day after day

What we offer

- ✓ Real payroll hiring with salary in proportion of performance.
- ✓ Takeover of existing clientele, with great expansion possibility.
- ✓ A company car with sample collection.
- ✓ All travelling expenses paid (hotel, phone...).

Interested?

- ✓ We look forward to receiving your application at the following
email address: human.resources@ekkia.com
or by post mail: **EKKIA S.A.S. - 12 rue Branly - BP 90035
67501 HAGUENAU CEDEX - FRANCE**

www.ekkia.com

equitrends
Das Magazin für Handel, Hersteller und Dienstleister im Pferdesport

IMPRESSUM

18. Jahrgang

**FORUM Zeitschriften und
Spezialmedien GmbH**
Mandichostraße 18
86504 Merching
info@equitrends.de
www.forum-zeitschriften.de
Tel. 0 82 33 / 381-0
Fax 0 82 33 / 381-212

Geschäftsführung:
Rosina Jennissen

Objektleitung:
Guido Krisam, DW -511
guido.krisam@forum-zeitschriften.de

Redaktion:
Bettina Knoll, DW -512 (CvD)
bettina.knoll@forum-zeitschriften.de

Dr. Sabine Anders, DW -362
sabine.anders@forum-zeitschriften.de

Kai Schwarz, DW -164
kai.schwarz@forum-zeitschriften.de

Anzeigen:
Melanie Hahn, DW -524
melanie.hahn@forum-zeitschriften.de

Lisa Amann, DW -510
lisa.amann@forum-zeitschriften.de

Burkhard Müller
Tel. 0 54 36 / 9 68 98 00
burkhard.mueller@forum-zeitschriften.de

Anzeigenverwaltung:
Sabine Konhäuser, DW -515
sabine.konhaeuser@
forum-zeitschriften.de

Leserservice:
Andrea Siegmann-Kowsky, DW -361
andrea.siegmann-kowsky@
forum-zeitschriften.de

Erscheinungsweise:
elfmal jährlich

Jahresbezugspreis inkl. Versand:
78,- Euro zzgl. 7 % MwSt.
Verkauf nur im Abonnement.

Anzeigenpreisliste Nr. 11 vom 30.11.2011

Layout: Engel & Wachs, Augsburg

Druck: Kessler Druck + Medien, Bobingen

© Copyright **equitrends** 2006 by
FORUM Zeitschriften und
Spezialmedien GmbH
Alle Rechte vorbehalten
ISSN 0948-6119



Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit Nennung der Quelle gestattet.

Wo das Gras viel grüner ist

Mein Lieblingsaußendienstmitarbeiter Herbert Schrottenlug kam letztens ganz aufgeregt in mein kleines Reiterbüttchen. „Frau Böse, Frau Böse, haben Sie schon gehört...?“ Nein, habe ich nicht. Ich krieg hier ja nix mit. Die drei bis fünfzehn Kunden erzählen nix, außer dass es bei der Konkurrenz ja billiger, besser und überhaupt sei. Habe also nichts gehört, weswegen ich nun Herbert Schrottenlug ganz besonders interessiert lausche. „Ja, Sie kennen doch Herrn Klapp-Runde, der macht doch so viel online!“ Ja klar, wer kennt ihn nicht, den Herrn? Der ballert gerne mal die Kollektion von eben gerade zu Preisen von übermorgen ins Reitervolk. Was vor allem bei kleinen Krautern wie mich für Freude sorgt. Gibt doch auch nichts Schöneres, als beglückt die neue Ware auszupacken und von (rein zufällig) anwesenden Kunden zu hören: „Ach, da ist ja die Schabracke von Eseldron! Die hat ja Gitta letzte Woche für'n Zwanni im Internet geschossen.“ Dafür hab ich sie leider nicht bekommen. Aber was macht nun der Herr des Mega-Raus-Ramschens? Herr Schrottenlug blinzelt mir konspirativ zu, vielleicht ist es aber auch nur nervöses Augenzucken. „Klapp-Runde macht jetzt Messen! Equitania, Pferd und Fisch und so... der macht die jetzt alle mit!“ Aha, na dann scheint das Onlinebusiness ja zu laufen wie verrückt! Wenn man beim Packen der täglich dreihundertachtundzwanzig Pakete noch Zeit hat, über Messen nachzudenken. Oder kriegt

er den Hals nicht voll? Vielleicht ist das Messe-Gras einfach grüner? Schmackhafter? Ich wünsche ihm jedenfalls Glück und Frieden. Kann er gut gebrauchen, wenn er in den nächsten Jahren den Messe-Schlorn fahren möchte. Auch die alten Messe-Gaurücken freuen sich über jeden „Neu-Einsteiger“ wie glückliche Honigkuchenpferde und werden ihn mit offenen Armen empfangen.

Aber auch andere haben Ideen. Frau Meckerthin-Haselberg zum Beispiel. Seit hunderten von Jahren führt die Dame ein echtes Fachgeschäft! Mit original Fachberatung, Fachartikeln und Fachwissen. Wie eine dicke fette Spinne im Netz hockte die gute Frau jahraus, jahrein auf ihrem Fachthron und gab Fachliches von sich. Zwischendurch hamsterte sie tüchtig Moos und ließ den lieben Gott einen ganz, ganz netten Mann sein. In Zeiten, in denen man sich die Futtermittel für Haf, Shaggi, Isi und Co. einfach mal auf seinem Schmartfon ergoogelt, ist Frau Meckerthin-Haselbergs Rat so gefragt wie Wollsocken am karibischen Strand. Nun sucht sie ihr grünes Leckergras auf Reitpochtveranstaltungen. Sie fängt erstmal klein an. Hausturnier in Tüppenbüttel, Langengrabener Hofturnier, eben die ganze Provinzrutsche. Die großen Dinger, die mit der Standmiete in Höhe einer Kreuzfahrt (2 Personen, Außenkabine mit Balkon, oberes Deck, sechs Wochen, Getränke gehen extra), macht sie dann im nächsten Jahr. Dann hat sie schon ein bisschen Übung im Sprinter Rückwärts-

richten, Kartons wuchten und Ware abschreiben, weil sie (leider, leider) aus'm Karton gerutscht ist, gleich straight rein in die Matschepampe.

Es geht aber auch andersherum. Letztens treffe ich Theo Gupfelmann, den alten Messesfuchs. Zwanzig Jahre ist er gefahren. Die Millionen Kunden haben sein Hirn derartig erweicht, dass er es jetzt kaum noch zum Supermarkt schafft. Menschen sind ihm mittlerweile ein Graus. Sprechen mag er auch kaum noch, sein Telefon hat er abgeschafft. „Ich kann nicht mehr, Frau Böse“, ist dann auch seine Begrüßung als ich ihn treffe. „Ich mach jetzt mal ruhiger. Hab' mir ein kleines Lädchen angemietet, da meine Rest-Messe-Brocken reingeworfen. Einfach mal einen Gang runterschalten und Ruhe und Frieden genießen.“ Ja, das kann er haben. Denn wie wir ja wissen, ist die Besucherfrequenz eines Reitsportlädchens durchaus vergleichbar mit der eines katholischen Beichtstuhles in Ost-Anatolien. Da sowieso kaum einer kommt, kann sich Gupfelmann ganz entspannt hinter seinen kleinen Kassentresen quetschen und den Tag abwarten. Abends rollt er sich auf seinem speckigen Sofa zusammen und döst dem Tiefschlaf entgegen. Das ist schön und so entspannend. Früher hat er um diese Zeit noch die letzte große Pause beim internationalen Springturnier abgewartet. Hat zwar auch schon leicht gedöst, aber der Applaus (Clear Round!!! Fanfaren, Fußgestampfe, Joooooh!) des Publikums hat seinen Herzschlag sofort auf 185 bpm gebracht und das vor Schreck freigesetzte Adrenalin hat ihn zu einem wahren Stehaufmännchen mutieren lassen. Doch damit ist es vorbei. Auch er hat jetzt ein Fleckchen gefunden, auf dem das Gras viel grüner wächst.

Allen gemein ist diese sagenhafte Flexibilität, von der es ja heißt, dass man sie heutzutage haben muss, will man nicht untergehen. Und wer will das schon. Und so geht sie weiter, die Reise nach Jerusalem, das Bäumchen-wechsel-dich-Spiel, die Suche nach dem grünsten Gras. Da fällt mir ein, was ist eigentlich mit mir? Wenn ich mich so umschaue in meinem Reiterbüttchen, wäre es ja mal Zeit, neue Weidegründe zu erkunden. Na, vielleicht sehen wir uns ja auf der nächsten Equitania. Da steh ich dann, gleich neben Klapp-Runde, und... Ihnen.

Ihre Beate Böse ■



Jansen International Trading B.V.
P.O. Box 203
2180 AE Hillegom - Holland
Tel: 0031-252-520144
Fax: 0031-252-515912
Email: sales@harryshorse.com



• Mehrere Belüftungsschlitze für optimale Belüftung und Temperatur- und Feuchtigkeitsregulierung

• Matte Außenschale

• Luxuriöse Lederakzente mit farblich abgesetzten Nähten

• Robustes verstellbares Maßsystem

• Verstärktes und weich unterlegtes Kinnband, großzügig verstellbar

• Hochwertiger YKK-Klickverschluss

- Innenschale aus Polystyrol
- Herausnehmbares und waschbares Coolmax®-Innenfutter, auch einzeln erhältlich
- In 3 Farben erhältlich; braun/hellbraun, anthrazit/schwarz und marineblau/braun
- Großen XS/S - 52/56 cm und M/L - 57/61 cm
- Modell mit EN 1384-1996+A1:2001
- Begrenzte 1 Jahr Garantie



Sicherheitsreithelm Challenge

www.harryshorse.com





EXTRAORDINARY LIFESTYLE

www.animoitalia.com _ info@animoitalia.com

