

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#82 JUNI / JULI 2016 €5

ADIDAS NEUER BJORN WIERSMA ÜBER ACTION SPORTS

VERKAUFSARGUMENTE FÜR SKATE HARTWARE

EINBLICKE IN DIE MARKTLANDSCHAFT

BRAND PROFILE, BUYER SCIENCE & VIELES MEHR



TREND REPORTS: BOARDSHORTS, CAMPING & OUTDOOR, SWIMWEAR, STREETWEAR, SKATE HARTWEAR & PROTECTION



European Skateboarder
Of The Year



DAAN VAN DER LINDEN

STYLE 112 PRO ULTRACUSH™ HD IMPACT CUSHIONING
WITH DURACAP™ DURABILITY



VANS

"OFF THE WALL"

VANS.COM

© 2016 VANS, INC. PHOTO: ROBERTO ALEGRIA



LUCAS PREMIERE ADV



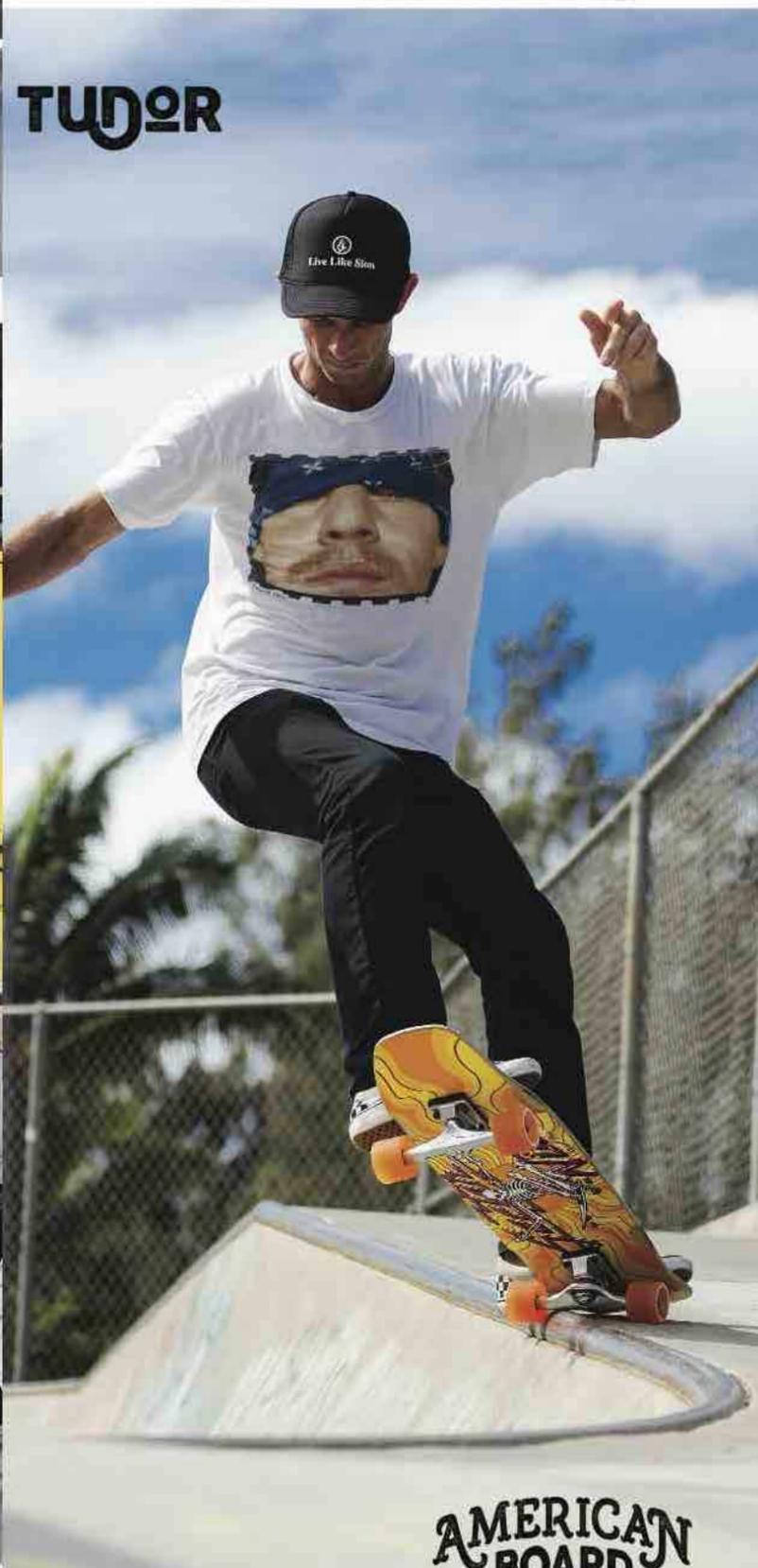
*La marque
aux 3 bandes*

LUCAS PUIG - FAKIE INWARD HEELFLIP





photos: steele



WIR

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Surf & French Editor Iker Aguirre
iker@boardsportsource.com

Senior Snowboard Contributor
Tom Wilson-North
tom@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

German Editor Anna Langer
anna@boardsportsource.com

SUP Editor Robert Etienne
sup@boardsportsource.com

Graphic Design Séréna Lutton
serena@boardsportsource.com

Web Media Manager Denis Houillé
denis@boardsportsource.com

Proofreaders
Insa Muth, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Contributors
Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Anna Langer, David Bianic, Siana Ivanova, Joanne Clarke, Megan Dunbar, Elliot Harper, Jérôme Harlay

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
www.boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

Publisher
publisher@boardsportsource.com

Published by
ESB
22 Friars Street, Sudbury
Suffolk, CO10 2AA. UK

Boardsport SOURCE is published bi-monthly
© ESB. All Rights Reserved

HALLO #82

Zu Redaktionsschluss erschienen in Europa endlich die ersten langersehnten Zeichen des Sommers. April und Mai zeigten sich auf dem ganzen Kontinent insgesamt ziemlich nass, was zwar für saftig-grüne Wiesen, aber eher spärliche Umsätze im Boardsport-Handel sorgte. Seit jedoch die Sonne scheint und die Nachwirkungen von El Niño die Wasser- sowie Lufttemperaturen fröhlich nach oben klettern lassen, ist das alles schnell wieder vergeben.

Denn unser Business hängt nunmal gänzlich von Mutter Natur ab und auch wenn diese Beziehung nicht immer einfach ist, geben sich ihr immer mehr Menschen hin. Was sich auch im neuen "Wanderlust"-Trend zeigt, den wir in dieser Ausgabe mit der neuen Kategorie Camping & Outdoor genauer unter die Lupe nehmen.

Auch adidas hat dieses Jahr einen neuen Fokus unter Brancheninsider Bjorn Wiersma, der unter dem Dach von adidas Originals eine neue EMEA Action Sports Division führt. Im Big Wig Interview dieser Ausgabe verrät er uns mehr darüber.

Außerdem haben wir uns die neusten Trends

bei Boardshorts, Swimwear, Streetwear sowie Skate Protection angeschaut und unseren Skateboard Editor Dirk Vogel vorgeschickt, um sich die neue Technologien, die bald in Decks, Rollen und Trucks stecken werden, genauer anzusehen. Und auch unsere regulären Features dürfen natürlich nicht fehlen: Corky von der Coyote Grind Lounge in Stockholm stellt den Shop im Retailer Profile vor, der letztes Jahr den zweiten Platz bei der Vans Shop Riot Series holte, während PV Schulz vom Gewinner Titus seine Tips und Tricks für den Einkauf verrät.

Somit gibt unsere sorgfältig zusammengestellte Sommer-Messen-Ausgabe allen Händlern einen umfangreichen Überblick darüber, was kommendes Jahr angesagt sein wird. Das soll nicht nur ihnen bei den schweren Entscheidungen beim Ordern helfen, sondern auch ihre Mitarbeiter bestens informieren.

Always Sideways,
Harry Mitchell Thompson
Redaktion

INHALT

P.09 INHALT

P.11 NEWS

P.13 MESSE VORSCHAU

P.15 VERKAUFSARGUMENTE FÜR SKATE HARTWARE

P.19 BOARDSHORTS SS17 TREND REPORT

P.25 CAMPING & OUTDOOR TREND REPORT

P.29 SKATE SCHUHE SS17 TREND REPORT

P.32 BIG WIG INTERVIEW: BJORN WIERSMA

VON ADIDAS

P.35 SKATE HELME & PROTECTION TREND REPORT

P.37 BUYER SCIENCE: TITUS, DEUTSCHLAND

P.39 MÄNNER STREETWEAR SS17 TREND REPORT

P.44 RETAILER PROFIL: COYOTE GRIND LOUNGE, SCHWEDEN

P.46 FRAUEN STREETWEAR SS17 TREND REPORT

P.48 RIDE O'METER

P.51 SWIMWEAR SS17 TREND REPORT

P.54 BRAND PROFIL: SLVDR

P.54 BRAND PROFIL: AEVOR

P.55 BRAND PROFIL: HIREC

P.55 BRAND PROFIL: HOMESCHOOL

P.58 NEUE PRODUKTE

P.61 MARKET INTELLIGENCE

P.70 EVENTS

P.72 ONE EYED MONSTER

Auf dem Cover: Bryce Campbell vom Parlour Skate Shop in London.
Foto: Normen Luzinsky

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of copyright material including permission to reproduce extracts in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777

Miller

DIVISION



CHECK OUR BRAND NEW
MILLER SURF SKATES 2016
 — NO LIMITS TURNS —
 WITH XTREME REVERSE KING PIN

LONGBOARD · CRUISER · SURF SKATE · SKATEBOARD
www.millerdivision.com

PICTURE STARTET IN JAPAN

Ab kommendem September wird Picture Organic Clothing erstmals nach Japan liefern, 12 Stores nehmen den Brand nach der Interstice Show ins Sortiment. Partner in Japan ist Hasco, der außerdem Jones Snowboards sowie Rome SDS vertritt und einige lokale Snowboard Brands besitzt.

GLOBE AUF DEM SCHWEIZER MARKT VON BUCHER + WALT SA VERTRETEN

Ab 1. Juli wird Bucher + Walt SA das Schweizer Geschäft von Globe übernehmen, sie treten an die Stelle von Dac Sport. Bucher + Walt SA sind seit mehr als 50 Jahren im Geschäft und werden den Brand ab der Wintersaison 16/17 betreuen.

WSL HOLDINGS ERWIRBT KELLY SLATER WAVE COMPANY

Die Kelly Slater Wave Company macht einen großen Schritt, indem sie der Übernahme eines wesentlichen Anteils durch die World Surf League Holdings zustimmt. Beide Parteien wollen neue Möglichkeiten und Chancen in der stetig wachsenden Surf Community schaffen.

TORQ SURFBOARDS GIBT COLLAB MIT CHANNEL ISLANDS SURFBOARDS BEKANNT

Torq Surfboards gibt eine Partnerschaft mit Channel Islands Surfboards bekannt und wird künftig CIs best-verkauftes Pod Mod Surfboard produzieren. General Manager von Torq, Sebastian Wenzel, verkündete die News beim Händler-Meeting im spanischen Mundaka und erklärt, wie CI mit Torq in den "Every Day Surfer" Markt einsteigen wollen: einem vielseitigen, günstigen Board, bei dem man sich dank X-Lite Material keine Sorgen um Dellen machen muss.

NORTHCORE KAUFT POWERSTROKE BAND

Der Surf und Adventure Spezialist Northcore erwirbt das Surf Fitness-Produkt Powerstroke Band. Das beliebte Surf-Trainingsgerät, das Surfer aller Levels verwenden, wird zu Northcores breitem Produkt-Sortiment hinzugefügt und heißt von nun an Northcore Powerstroke.

BOARDSPORT-UNTERNEHMEN SEVERE KEHRT NACH 10-JÄHRIGER PAUSE ZURÜCK

Das niederländische Boardsport-Unternehmen Severe feiert ein Comeback, nachdem gesundheitliche Gründe den Vorstand zu einer Pause zwangen. Das neue Surfboard-Sortiment zelebriert die Rückkehr von Severe mit Style. Alles Gute!

SIA SNOW SHOW FINDET WEITERHIN IM JANUAR STATT

Die SIA zieht die Entscheidung, die 17/18 Snow Show auf Anfang Dezember zu verlegen, zurück. Im Dezember 2015 gab die Snowsports Industries America bekannt, die jährliche Wintersport Messe auf den Saisonbeginn zu verlegen, um sich "besser an die momentane Order-Saison anzupassen." Präsident Nick Sargent verkündete nun nach monatelangem Sammeln von Feedback und Informationen, dass die SIA den Januar-Termin in der näheren Zukunft beibehalten wird.

VANS ERNENNT JOSH YOUNG ZUM UK SKATE TEAM MANAGER

Vans ernennt Josh Young, EMEA Team Rider und seit 2007 Teil der Vans Familie, zum neuen Manager des britischen Skate Teams.

WILCO PRINS FOLGT FRÉDÉRIC BASSE ALS EUROSIMA PRÄSIDENT

Frédéric Basse, der neun Jahre lang Präsident der EuroSIMA war, wird von Rip Curls Europa CEO Wilco Prins abgelöst. Basse trat zurück, da er der Meinung war, die Surf Industrie bräuchte "in vielerlei Hinsicht einen neuen, frischen Zugang." Prins ist seit seinem Praktikum 1997 bei Rip Curl und nun damit beauftragt, die EuroSIMA zu leiten.

BODY GLOVE VERKÜNDET NEUES LICENSING AGREEMENT MIT BIC SPORT

Body Glove schließt sich mit dem marktführenden Board-Hersteller BIC Sport zusammen und steigt damit in den Hardware sowie den SUP Markt ein. Zusammen haben beide Unternehmen 80 Jahre Industrie-Erfahrung und das Know-How, um innovative und hochwertige Produkte auf globalem Level zu produzieren. BIC wird Surfboards und SUPs mit dem Body Glove Branding designen, vermarkten und weltweit verkaufen.

WILLIAM FINNEGAN'S SURF NOVEL 'BARBARIAN DAYS' GEWINNT PULITZERPREIS

Der Autor und Journalist William Finnegan gewann den Pulitzerpreis 2016 für seine Surf-Memoiren. Seit 1987 schreibt Finnegan für die New York Times und ist Senior Writer beim Surfer Magazine. Sein Buch "Barbarian Days: A Surfing Life" wird von der Kritik weithin als Geniestreich bejubelt.

FREERIDE WORLD CHAMPION ESTELLE BALET VON LAWINE GETÖTET

Die Nachricht, dass die 21-jährige Schweizer Profi-Snowboarderin Estelle Balet während dem Filmen bei Orsieres an der schweizer-französischen Grenze von einer Lawine getötet wurde, erschüttert die Snowboard Welt. Balet wurde erst vor kurzem in Verbier zum World Freeride Champion gekürt.

FALLEN FOOTWEAR MACHT SCHLUSS

Fallen Footwear Gründer Jamie Thomas gibt bekannt, dass die aktuelle Saison die letzte sein wird. Fallen hat 13 großartige Jahre hinter sich, in denen das Unternehmen Skateboarder mit guten Schuhen versorgte. Wir wünschen dem Team alles Gute auf ihrem weiteren Weg.

DEELUXE VERTRITT SHRED OPTICS UND SLYTECH PROTECTION IN ÖSTERREICH

Anomaly Action Sports SRL, die Mutterfirma von Shred & Slytech, beauftragt Deeluxe Sportartikel Handels GmbH mit dem Vertrieb der beiden Brands für die Region Österreich.

SANTA CRUZ
SKATEBOARDS

ART BY
DRESSSEN
DRESSSEN HAND COACH JACKET

FALL/WINTER '16 SOFTGOODS OUT NOW
WWW.SANTACRUZSKATEBOARDS.COM

SANTACRUZSKATEBOARDSEU
SANTACRUZSKATEBOARDS



BRIGHT, BERLIN, 28. - 30. JUNI

Die BRIGHT XXIII findet mit über 250 Ausstellern auf 2600qm erneut in der Berliner Arena und damit in direkter Nachbarschaft zur SEEK statt. Die Kombination der beiden Messen in einer Location macht die Arena zu Europas wichtigstem Zentrum für Streetwear und zeitgenössischer Herrenmode sowie zum Dreh- und Angelpunkt der Berliner Fashion Week. Im Winter stieg die Besucherzahl bereits um 30% im Vergleich zum Vorjahr an, stark vertreten waren dabei die internationalen Besucher mit über 50%. Abgesehen von den sorgfältig ausgewählten Brands wie Vans, Converse, Levis, Volcom, Electric, DC, Makia, Pro-Tec, Element, Neff, Obey, Aevor, The Hundreds, Huf, Etnies, Santa Cruz Altamont und Diamond Supply Co sind außerdem viele interessante Newcomer mit dabei. Zu diesen Marken zählen Nikita, 40ies & Shorties, SLVDR, People Footwear, Polar Skate Co, Quasi Skateboards, Palace Skateboards, DQM New York, Magenta Skateboards und Official Headwear.

Der Indoor-Skate-Bereich, der schon im Winter für eine Wiederbelebung des Skateboardings auf der Bright sorgte, wird gerade wieder aufgebaut. Ein riesiger, schwimmender Pool sorgt zwischen den Meetings für Abkühlung im Outdoor-Bereich an der Spree. Außerdem könnt ihr euch auf den Sneakers Collectors' Market des in Berlin ansässigen Solebox-Gründers Hikmet Sugoer freuen. Ein weiteres Highlight ist die von Drago Publishing in Rom kuratierte

Ausstellung, die Fotografien von internationalen Schwergewichten wie Boogie, Estevan Oriol und Letizia Battaglia zeigt. Thomas Busuttill, der führende Kopf hinter den 'De Paris'- 'Of London'- und 'Aus Berlin'-Yearbooks ist ebenfalls in der Stadt und launcht sein neuestes Projekt. Außerdem gibt es eine Podiumsdiskussion über den Einfluss von Streetwear und Skateboarding auf aktuelle Fashion-Trends. Und natürlich finden auch in diesem Jahr begleitend zur Bright zahlreiche Partys und Skate Events in der ganzen Stadt statt. Los geht's mit der Bright Opening Party und einer DC Skate Session, gefolgt von einem Volcom Skate Contest, der mit Live Musik und einem BBQ auf einem Boot endet. In diesem Sommer darf auch die SEEK & Bright Extravaganza nicht fehlen – diesmal in Kooperation mit Highsnobiety. Enden wird der Party-Marathon dann mit der offiziellen Closing-Party von Obey.

Die Tickets werden zwischen der Bright, SEEK und Premium verteilt und erstmalig elektronisch verschickt. Die Registrierung ist bis 24 Uhr am Samstag, den 25. Juni offen, danach ist sie nur noch am Eingang der Messe für eine Gebühr von €20 möglich. Die Wright öffnet ihre Türen Dienstag und Mittwoch von 10 – 19 Uhr, sowie am Donnerstag von 10 – 17 Uhr.

www.brighttradeshow.com

SEEK, BERLIN, 28. - 30. JUNI

Die SEEK ist ein wichtiges Ziel für alle Einkäufer der Fashion Week, um gute 200 Brands begutachten zu können. Deren Stände befinden sich in einer großen Halle und sind allesamt in einer Standardgröße mit minimalistischem Design gehalten. Lediglich der Name der Brand sowie die ausgestellten Produkte sind zu sehen. Weiteres Brand-Marketing ist innerhalb der Halle auf ein Minimum beschränkt. Dieses Konzept gibt allen Marken die gleiche Chance, Besucher auf sich aufmerksam zu machen. Zu den Ausstellern gehören: Deus ex Machina, Dickies, Herschel, Stance, K-swiss, Levis, Polar Stuff, wemoto, RVCA, Nixon,

Mizu, Element, Iron and Resin sowie Brixton. Das bietet Boardsport-Brands auf dieser Messe die Chance auf eine Retail-Basis im Boutique-Style. Die Catering-Stände sind im Sommer jetzt nach draußen gezogen und haben Platz für weitere Stände geschaffen.

In Kürze wird eine neue Premium Group App vorgestellt, die den Besuchern dabei helfen soll, sich auf allen drei Shows zurecht zu finden und die Kontakte von Brands oder Leuten, die sie auf der Messe treffen, zu sammeln. Die Öffnungszeiten entsprechen denen der Bright.

www.seekexhibitions.com

SHITFOOT MONGOLAND, BERLIN, 28. - 30. JUNI

Shitfoot meldet sich nach der Winterpause in der gleichen Location – im Urban Spree in der Revaler Straße 99 – zurück. Wie schon im Vorjahr gibt das Dependant zur Bright Show allen Skater-geführten Brands die Möglichkeit ihre neuen Produkte fernab von jeglichen Fashion-Trends auszustellen. Alex Irvine (Mit-Besitzer von Witchcraft Hardware) und Sean James von Perus organisieren die Messe, die dank des freien Eintritts jeder Interessierte besuchen kann. Auch in diesem Jahr findet an zwei Abenden wieder das Mini-Film-Festival

statt. Das neue Video der niederländischen Bombaklats-Crew wird dort ebenso erstmalig zu sehen sein, wie der neue Clip des finnischen Skate Shops Beyond, 'Beyond Journal' mit Soundtrack von Jonny Wanha. Außerdem feiert das 'Aus Berlin'-Buch aus der Reihe 'De Paris & Of London Yearbook' seinen Launch und Skate-Künstlern Sara stellt ein sich im Laufe des Events veränderndes Werk aus. Vergesst nur eure Boards nicht!

info@shitfootmongoland.com

JACKET REQUIRED, LONDON, 27. - 28. JUNI

Jacket Required, die Messe für Herren-Freizeitmode, kehrt mit einer Preview der Frühjahrs-/Sommerkollektionen 2017 in die Old Truman Brewery im Londoner East End zurück. Mit über 300 teilnehmenden Ausstellern reflektiert die Messe die Stärke und Kreativität des britischen Marktes. Vom ersten Tag an legten die Organisatoren Wert darauf, die Show von unnötigen Branding-Utensilien und jeglicher Marketing-Propaganda fernzuhalten. Die weißen Wände und simplen Tische sowie Kleiderstangen sorgen dafür, dass die Produkte für sich selbst sprechen können. Die Organisation der Hallen bleibt gleich und der Action-Sport-Bereich befindet sich wieder an derselben Stelle. Zu den ausgestellten Brands gehören Brixton, Critical Slide Society, Deus ex Machina, Dickies, Element, Globe, Herschel Supply Co, Huf, Iron & Resin, Levis, Polar Stuff, RAEN Optics, The Hundreds, Uppercut

Deluxe und WeSC. Labels wie Gloverall, Levi's Made & Crafted, Altamont, Satta und Manhattan Portage kehren nach einer Pause zurück, zu den Newcomern zählen Bata Heritage, Dundas London, Levi's Commuter und Elliot Rhodes. Wer sich als Brand einen Namen auf dem britischen Streetwear-Markt machen will, kommt nicht an der Jacket Required vorbei. Die Show ist leicht mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen; Shoreditch High Street Station, Liverpool Street Station, Aldgate East Station und Old Street Station sind alle nur wenige Gehminuten entfernt. Geöffnet ist die Messe am Mittwoch von 10 bis 19 Uhr und am Donnerstag von 10 bis 18 Uhr – allerdings nur für geladene Gäste.

www.jacket-required.com

CALIFORNIA

DUSTERS

CHAZ BOJÓRQUEZ
8.625" x 31.89"

GARY WONG
8.25" x 31"

DAVE TOURJE
8.35" x 29.5"

NORTON WISDOM
7.75" x 29"

JOHN VAN HAMERSVELD
7" x 25"

DUSTERS
california

DEALER INQUIRIES
UK - Dwindle Distribution - steven.crawford@dwindle.com - www.dwindle.com | Spain - Dwindle Distribution - luigi.s@dwindle.com - www.dwindle.com
France - V7 - v7@v7distribution.com - www.v7distribution.com | Germany - Urban Supplies - info@urbansupplies.com - www.urbansupplies.com

California is a mirage... the LOCOS are a manifestation of the mirage...
This Summer, Dusters California collaborates with one of the most compelling groups of visual artists working in Los Angeles today, the California Locos. Five pioneering artists whose roots are in graffiti, surf, skate, punk, rock, as well as the contemporary art world, together and separately, embody the innovative, lively and rebellious spirit of Los Angeles through these five distinctive Dusters skateboards. For more information please visit us at www.dusterscalifornia.com.



photo: Dwindle

TECHNISCHE SKATEPRODUKTE: VERKAUFSARGUMENTE FÜR DEN HANDEL

In dieser neuen Serie bieten wir Skateboardhändlern überzeugende Verkaufsargumente für technisch fortgeschrittene Skateprodukte. **Von Dirk Vogel.**

Was neue Boardkonstruktionen und progressive Technologien angeht, ist das Longboard-Segment ein reines Paradies. Hier zahlen Kunden bereitwillig höhere Preise für innovative Technologien. Nur bei den "normalen" Skateboards ist die Lage ernüchternd. "Insgesamt ist Skateboarding eine konservative Branche, wenn es um Produkte geht. Skater kaufen gern immer die gleichen Produkte, so lange sie ausreichend funktionieren", meint George Powell, Gründer und Hartwarepionier bei Skate One (Powell-Peralta Skateboards, Bones Wheels) in Santa Barbara. "Durch die Einstellung nach dem Motto 'Repariere nicht, was nicht kaputt ist' können neue Innovationen im Skateboarding nur sehr langsam Fuß fassen. Und nur die echt guten Innovationen, entsprechend von den Entwicklern vermarktet, verändern den Sport."

Die Akzeptanz der Kunden für neue Innovationen im Skate-Hardwarebereich schwankt je nach Produktkategorie, sagt Franz Josef Hoeller, Geschäftsführer von Fresco Distribution. "Bei den Decks ist die Akzeptanz nicht besonders hoch, da Decks eine preissensible Kategorie sind und oft ausgetauscht werden müssen, wenn man gut skatet. Bei Achsen und Rollen herrscht größere Offenheit." Was die Preise angeht, unterteilen sich Decks im europäischen Einzelhandel in folgende Gruppen: €39,- für Shop-Decks, €49,- für Decks von regionalen Marken, €59,- für Pro-Boards ohne Technologie und €65,- bis €79,- für technische Boards. Jedoch meint Ivan Moreno, Inhaber von Nomad Skateboards and La Dolce Vita Skate Shop in Spanien: "Der Preisunterschied [für technische Decks] ist immer noch 15% bis 20% zu 'normalen' Decks. Für jemanden mit beschränkten Geldmitteln eine gewaltige Hürde!"

Gleichzeitig sind technische Skateprodukte mehr als reine Marketing-Gimmicks, sondern bringen echte Vorteile. Vielleicht würden die Kunden auch eher dafür zahlen, wenn die Shops die richtigen Verkaufsargumente hätten? Und mit "Verkaufsargument" meinen wir ein Verständnis vom Mehrwert, der aus Sicht der Skateboarder mehr und längeren Spaß an den Produkten bringt. Den Anfang machen unsere Argumente für Decks.

I. SKATEBOARD-DECKS

Bei den Decks lassen sich Preisunterschiede momentan am schwierigsten rechtfertigen. Dabei bringen technische Deck-Konstruktionen mehr Pop und längeren Halt, indem Holzschichten aus kanadischem Ahorn voll oder teilweise durch fortschrittliche Materialien ersetzt werden. So sorgen Einlagen aus Kevlar (auch bekannt als Aramid; das Material von kugelsicheren Westen) in Boards mit P2-Verarbeitung für "Spring Loaded Pop" (bei Marken wie Flip, Plan B, Creature und Santa Cruz). Boards aus dem Hause Dwindle Distribution (Almost, Cliché, enjoi und Zero) nutzen die Impact-Technik, bei der Karboneinlagen in unterschiedlichen Formen eingearbeitet werden: als zwei Scheiben über der Achsbohrung (Impact Support), als Einlage in der oberen Holzschicht (Impact Light), oder als Kombination aus Scheiben und Schichten für ultimative Haltbarkeit (Impact Plus). Andere Technologien, wie Element Featherlight und Featherlight Helium reduzieren das Gewicht der Boards durch luftgefüllte Hohlräume im Board. Aber wir wollen uns auf Technologien für robustere Boards konzentrieren. Hier die Verkaufsargumente:

Etwas mehr Geld bringt deutlich längeren Fahrspaß. Ein Shop-Deck für €39,- ist auf den ersten Blick ein Schnäppchen, bricht aber vielleicht bei der ersten Session. Technische Decks wie die Dwindle Impact Boards bieten stattdessen 45 Tage Garantie gegen Bruch. "Die Einstiegskosten für technische Boards sind höher, aber auf lange Sicht gibt man weniger Geld aus, weil man weniger Decks kaufen muss. Mit Impact Light und Impact Plus verdoppelt sich die Lebensdauer eines Decks", sagt Eric Sentianin, R&D Hardgood Developer von Dwindle Distribution.

Eine Rechnung zugunsten der Skater. Unglaublich aber wahr, der Verkauf technischer Decks ist für Skateshops eher ein Nachteil! "Der Skateshop hat kurzfristig den Vorteil, ein teureres Deck zu verkaufen, muss dann aber länger auf den Folgekauf warten. Der Skater gibt anfangs mehr Geld aus, aber der Rest ist Mathematik: wenn das Deck doppelt so lange hält und 50% mehr kostet, hat der Skater einen guten Deal gemacht da er insgesamt 25% spart. Leider versteht das nicht jeder", sagt Jörg Ludewig, Mitinhaber von Urban Supplies Distribution.

Eine Rechnung zugunsten der Skater. Unglaublich aber wahr, der Verkauf technischer Decks ist für Skateshops eher ein Nachteil! "Der Skateshop hat kurzfristig den Vorteil, ein teureres Deck zu verkaufen, muss dann aber länger auf den Folgekauf warten. Der Skater gibt anfangs mehr Geld aus, aber der Rest ist Mathematik: wenn das Deck doppelt so lange hält und 50% mehr kostet, hat der Skater einen guten Deal gemacht da er insgesamt 25% spart. Leider versteht das nicht jeder", sagt Jörg Ludewig, Mitinhaber von Urban Supplies Distribution.



Photo: Enuff

Mehr Pop, längere Steifigkeit. Was Werbungen für Viagra versprechen, das halten technische Skateboard-Decks. "Diese Decks behalten ihren Pop und bleiben länger steif. Sie brechen weniger leicht und lassen sich länger fahren, als herkömmliche Boards mit sieben Schichten", sagt Jörg. Wissenschaftlich gesehen ist der Verschleiß von Decks auch von Umweltfaktoren wie Luftfeuchtigkeit abhängig – wovon Materialien wie Karbonfasern verschont bleiben. "Die Decks behalten ihren Pop über ihre gesamte Lebensdauer. Man bremst eher das Tail ab, bevor die Boards ihre Spannkraft verlieren", meint Eric.

Die Pros schwören drauf. Sogar Fahrer mit endlosem Board-Nachschub schwören auf technische Konstruktionen. Eric erzählt: "Bei uns ist [Almost Skateboards Pro] Chris Haslam ein großer Verfechter. Vorher musste er zehn Decks auf einen zweiwöchigen Trip mitnehmen, plus Gepäck. Dank Impact-Technik reichen zwei oder drei Boards, und er wechselt oft sogar das Griptape, um ein Board weiter zu fahren."

II. SKATEBOARD-ACHSEN

Im Achsensegment regiert immer noch die "heilige Dreifaltigkeit" von Marken: Indy, Venture und Thunder gehören 80% des Markts. Und auch diese Firmen bietet Technologien, bei denen durch alternative Materialien und Hohlräume an Gewicht gespart wird. Beispiele sind die beliebten Independent Gravity Cast Hollow oder Forged Hollow Designs in den Stage 11 Achsen. Die Achsenmarke Tensor von Dwindle konnte mit der Maglight Serie von leichten Achsen viele Kunden überzeugen, was den aktuellen Trend zu leichteren Achsen belegt.

Leichtere Achsen kompensieren breite Bretter und schwere Rollen. Momentan tendieren Deckbreiten um die 8 bis 8,5 Zoll, was unvermeidlich mehr Gewicht bedeutet. Achsen wiegen im

Durchschnitt je 340 Gramm, während Tensor Maglights nur 231 Gramm auf die Wage bringen, dank ausgehöhltem Achsenstift und Kingpin sowie Einsatz von Magnesium, was Hanger und Baseplate rund 29% leichter macht. "In unserem Team fährt Andrew Brophy gern Maglights, da er Boards um die 8,5 Zoll fährt, was mit entsprechendem Gewicht verbunden ist. Maglights machen sein Set-Up also insgesamt deutlich leichter", erklärt Eric.

Achsen-Technik ist meist "unter der Motorhaube" versteckt.

Das eigentliche Konstruktionsprinzip von Skateachsen – Kingpin im Baseplate trägt Hanger – bleibt weitgehend unverändert und technische Entwicklungen spielen sich im Verborgenen ab, vor allem beim Material. "Das Gewicht hängt vom Material ab, wobei Titan zwar unglaublich leicht ist, aber auch extrem teuer. Dementsprechend verkauft man wenige Titan-Achsen", meint Jörg. Für Hersteller ist Materialauswahl ein heikles Spiel, bestätigt Eric: "Wenn man den Preis verdoppelt, wie bei Titan-Achsen, muss das auch sichtbaren Mehrwert bringen. Wir bei Tensor erzielen durch Magnesium rund 25% bis 29% Gewichtsreduzierung im Vergleich zu Aluminium, wobei aber Preis und Leistung okay sind."

Andy King, verantwortlich für Marketing und Design bei Enuff Skateboards betont, dass seine Marke mit einer hausinternen 3D-Modeltechnik arbeitet (SolidWorks). "Hierdurch können wir das Fräsen genau ausarbeiten und das richtige Verhältnis zwischen Leichtigkeit und Stabilität erzielen, ohne immer wieder Muster herstellen zu müssen. Das ermöglicht kürzere Zeiträume, beschleunigt die Entwicklung und verbessert die Endprodukte."

III. SKATEBOARD-ROLLEN

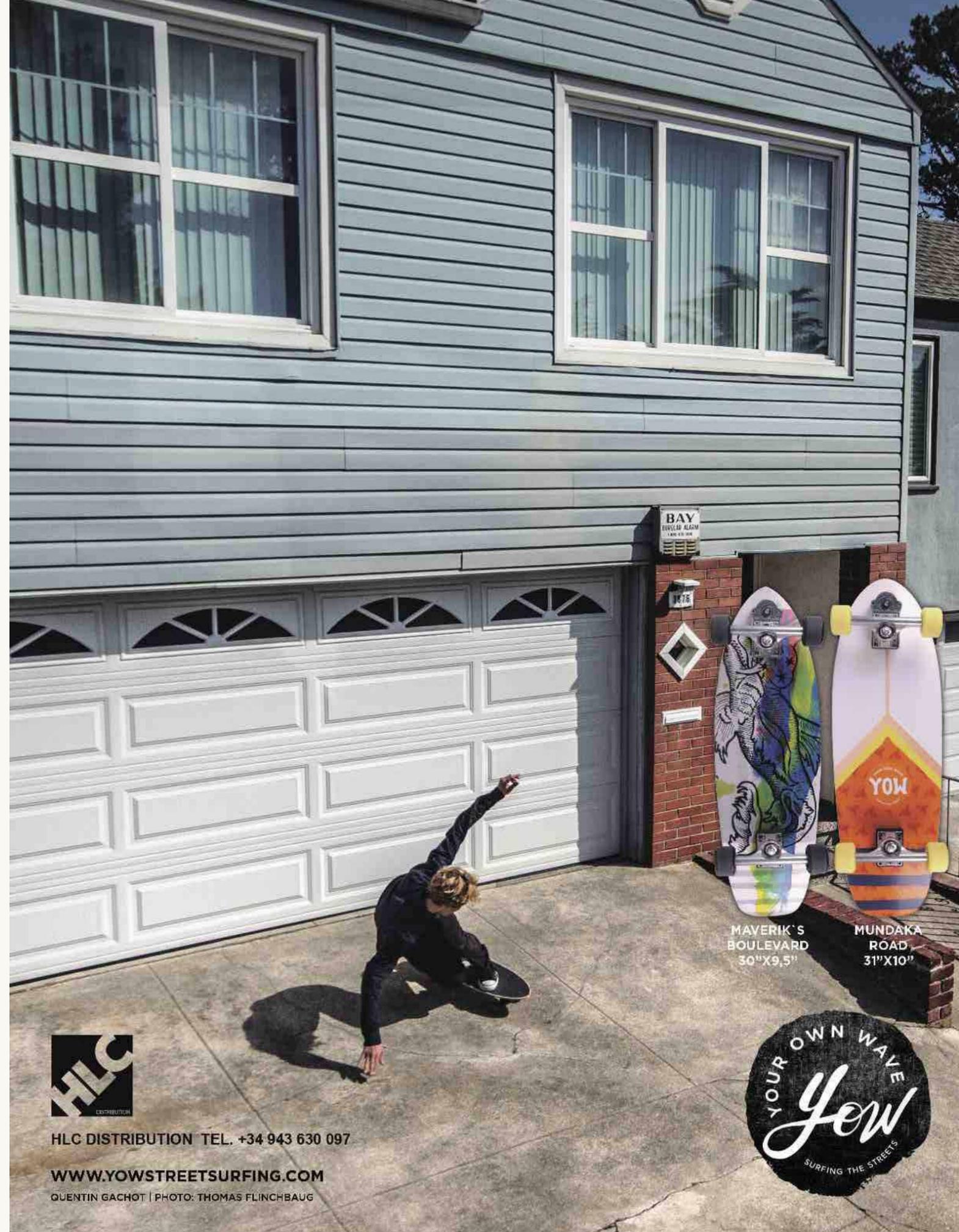
Am leichtesten ist Technologie bei Rollen zu rechtfertigen. Hier fangen billige Standardrollen schon bei €25,- pro Satz an, während Kunden auch gern €55,- oder mehr für hochwertige Rollen mit innovativen Urethankompositionen zahlen. "Bei den Rollen achten die Kunden auf Technik, also müssen Händler auch zwischen minderwertigen und ausgezeichneten Rollen unterscheiden können", sagt George, der die Patente entwickelt hat für Technologien wie Double Radius Wheels und Rollen mit weißem Urethan (Bones), sowie als erster Hersteller spezielle Urethan-Formeln für Skateparks und Street ins Programm nahm. "Um bessere Rollen anzubieten, muss der Hersteller die Chemie selbst kontrollieren können und in Kauf nehmen, dass die Kunden ein besseres Produkt, das länger hält, nicht so oft nachkaufen."

Nie wieder Flat Spots! Fortschrittliche Urethan-Rollen bieten meist von Haus aus eine 45-tägige Garantie gegen Flat Spots. "Die Leute vergessen leider oft, dass sie es der Technik zu verdanken haben, wenn sie einen Slide auf einer Ledge machen und ohne Flat Spot weiterfahren!", meint Eric, der am Urethan für Kryptonics Wheels bei Dwindle mitarbeitet.

Schneller als der Wind. Ebenso wie im Rennsport wird Technik am meisten geschätzt, wenn sie Geschwindigkeitsvorteile bringt. "Am wichtigsten ist einfach, dass diese Rollen schneller sind! Und zwar so viel schneller, dass wir überproportional mehr technische Rollen verkaufen, wie Spitfire Formula Four, als herkömmliche Rollen. Wenn die Situation doch nur bei den Boards genauso wäre!" meint Jörg. Auch George Powell, Erfinder der Bones Wheels, findet: "Rollen mit Premium-Urethan drehen sich schneller und länger pro Push, sind dabei haltbarer und rutschen auch kontrollierter bei Slides."

Alles eine Frage der Mathematik. Die Investition in Premium-Rollen wie die Spitfire Formula Four oder Bones STF und SPF rechnet sich für den Käufer. "Die besten Bones Wheels Urethan-Formeln halten bis zu zehnmal länger als billige Rollen, kosten aber weniger als das Doppelte. Allein was die Preis-Leistung angeht eine logische Entscheidung", findet George.

In der nächsten Ausgabe geht unsere Serie weiter und liefert Verkaufsargumente für technisch fortschrittliche Skate-Schuhe. 📍



HLC DISTRIBUTION TEL. +34 943 630 097

WWW.YOWSTREETSURFING.COM

QUENTIN GACHOT | PHOTO: THOMAS FLINCHBAUG

MAVERIK'S
BOULEVARD
30"X9,5"

MUNDAKA
ROAD
31"X10"





THE WORLD IS SUPER

IN THE UNIT TEE & TOY BOARDSHORTS.

SUPER BRAND

superbranded.com
@superbrand_eu
facebook.com/SUPERbrand



photo: Rip Curt

BOARDSHORTS SS17 TREND REPORT

Ebenso postmodern wie retro-futuristisch beweisen die Boardshorts-Kollektionen 2017 eine ausgewogene Mischung aus Vintage-Style und technischer Performance. Voll im Trend sind vor allem Retro-Looks außen mit ausgereifter Technik innen. In der warmen Jahreszeit gehören Boardshorts in jeden Kleiderschrank und für die kommende Saison achten viele Marken auf stilistische Abstimmung mit anderen Kleidungsstücken sowie umweltfreundliche Produktion.

Trend Report von Denis Houillé.

KLASSISCHER STYLE

Ebenso wie T-Shirts sind Boardshorts ein Evergreen unter den Kleidungsstücken, der unabhängig von Jahreszeiten für Begeisterung sorgt. Egal ob im Wasser oder auf der Straße bieten sie Boardsportmarken jede Menge Spielraum, ihre Kreativität und technischen Herstellungskapazitäten unter Beweis zu stellen.

Dabei geben Shorts von authentischen Marken, wie man sie im Fachhandel findet, weiterhin stilistisch den Ton an. Ästhetik geht hierbei über Athletik. Shorts sind originell, aber ebenso zielbewusst. Und heutzutage ebenso haltbar, wie bequem zu tragen. George Pedrick von Vans meint: "Der Markt für Boardshorts ist absolut einzigartig, immerhin sind sie das Kleidungsstück, aus dem einst die gesamte Boardsportbranche entstanden ist."

Auch kommende Saison haben die Marken allerhand Besonderes parat, wobei der zeitlose Vintage-Look der Shorts ihre technischen Leistungsmerkmale überdeckt. Obwohl einige im Laden bereits aussehen, als hätten sie unzählige Stunden in der Sonne und Meerwasser verbracht, steckt in den aktuellen Materialien wie Poly-Baumwolle, Poly-Wildleder und Mesh einiges an Innovationen.

Federführend bei diesem Retro-Modern-Style ist die Marke Lightning Bolt, inspiriert durch "den reichhaltigen Gegensatz zwischen Vergangenheit und Zukunft, Urban und Umwelt, Analog und Digital, Individuum und Gruppe, Manuell und Industriell, Traditionell und Zeitgenössisch."

Rhythm richtet sich mit einer Mischung aus Poly-Baumwolle und sonnengebleichten Stoffen an Leute, "die eine technische Boardshort aber vor allem den Vintage-Look suchen", sagt Design Manager Jacob Byrne.

FARBGEBUNG

Die Farbpalette für Frühjahr/Sommer 2017 ist komplex und ästhetisch anspruchsvoll. Die Marke O'Neill besinnt sich auf "Good Vibes" und ihre Wurzeln als kalifornisches Urgestein mit Farben wie Indigo, Gelb, Koralle und Türkis. Letzteres ist laut European Design Manager Jan Lindeboom unverzichtbar für Shops und passt einfach zu allem.

Ebenfalls von Kalifornien inspiriert ist die Kollektion von Superbrand, mit schlichten Looks und einer Prise Western sowie mexikanischen Einflüssen. Burton hat seine Sommerkollektion ausgebaut und bleibt bei den naturverbundenen Tönen der Winterkollektion unter Einbeziehung von Aufnähern, Tribal-Drucken und Ikat-Mustern. Brunotti geht erneut ans Thema California-Origami mit Retro-Blumen, starken Wellenlinien und explosiven Palmenmustern. Auch Reef setzt auf "California Vintage" als Rückbesinnung auf eine Zeit, "als alles noch einfacher, der Mensch weniger gehetzt und die Surfspots weniger überlaufen waren."

Bei Vans sind Streifenmuster weiterhin ein Bestseller, aber auch Batik-Farben (Variationen von Türkis) und Kirschtomate (Rot/Orange) sind voll im Kommen. Das Team von Urban Beach setzt mit hellen Pantone-Farben und diskretem Schwarz bzw. Dunkelgrau Kontraste.

Rusty hat in Zusammenarbeit mit professionellen Textilbleichern einige authentische Vintage-Stoffe im Premium-Bereich entwickelt. Dafür werden Schwarztöne mit Säure gebleicht und für einen starken Achtziger-Flavor mit hellen Tönen wie Cajun Red kombiniert. Protest kreiert einen ähnlich rustikalen Look mit ausgewaschenen Baumwollstoffen in Kombination mit Drucken, die schöne Naturmotive abbilden. Bei Sooruz sind die Designs von VHS-Kassetten aus den Siebzigern sowie ausgewaschenen Mischungen aus Blau und Beige inspiriert. Finisterre lädt zu einem klassischen Abstecher in die Seefahrt ein, mit Signalfahnen und Breton-Streifen.

Protest wählt als Motto "Scuba Libre", mit der für Kuba charakteristischen Mischung aus grellen Farben und einer Faszination für natürliche Formen wie Meer, Blumen, Seetiere, Bäume und geschwungenen Linien. Die Designer von Quiksilver setzen ebenfalls lebendige Farben ein, jedoch nicht zu laut.

KOMFORT & ERGONOMIE

Tragekomfort und Ergonomie gehen kommende Saison Hand-in-Hand, unterstützt durch zahlreiche funktionelle Aspekte. Bei Rhythm wurde die Gürtelpartie mit einem Gummizug aus Poly-Kunst-Wildleder versehen, der den Shorts festen Halt verleiht. Als Halterung setzt Volcom auf die patentierte Cinch Fly Technik, ein denkbar simples System, das die Halterungsschnur durch drei Schlaufen befestigt. Bei Rip Curl kommen aufgrund starker Kundennachfrage zwei neue Stoffe in die Kollektion: Tactel Nylon und ein neues Rip Suede, das noch leichter ist als der Vorgänger.

Quiksilver erfreut sich mit einer doppellagigen Boardshort vor allem bei anspruchsvollen Fahrern großer Beliebtheit. "Indem wir zwei sehr dünne Schichten von Material zusammenlegen, können wir eine extrem leichte und widerstandsfähige Short konstruieren, die Wundreiben komplett verhindert", erklärt Design Manager Ronnie Reyes.

Auch Dakine verzichtet auf "Blah Blah" und konzentriert sich darauf, "dass jedes Detail mit Funktionalität zum Produkt beiträgt", sagt Lifestyle Apparel Product Manager Karrie Blittersdorf. Alle eingesetzten Stoffe haben eine wasserfeste Oberflächenbehandlung, wodurch sie weniger nass werden und Feuchtigkeit besser ableiten. Dadurch trocknen sie schneller und reiben die Haut nicht auf.



Photo: Rusty

Auch in der kommenden Saison setzen Stretch-Stoffe ihren Siegeszug fort. Bei genauem Hinsehen weisen sie feine Mesh-Strukturen und sehr filigrane Webmuster auf, die bis zu Vier-Wege-Dehnung ermöglichen. O'Neill bemüht sich seit 20 Jahren um den perfekten Stretch im Boardshort-Bereich und hat damit inzwischen derart technische Kapazitäten erreicht, dass ihr Stretch auch in Kollektionen für Outerwear und Activewear zum Einsatz kommt.

Dank Mischungen aus Nylon/Baumwolle/Elasthan werden leistungsstarke Performance und hohe Bequemlichkeit bei enormer

Haltbarkeit möglich. Das Ergebnis ist "die Art von Material, die man den ganzen Tag anziehen kann und das mit der Zeit immer bequemer wird, so wie eine Lieblings-Jeans", meint Ces Wilson, International Commercial Director bei Rusty. Patagonia bietet neben Bequemlichkeit auch echte Schutzwirkung in den Shorts, unter anderem besseren Sonnenschutz als die meisten Sonnencremes (bis zu Schutzfaktor 50). Und bei all diesen technischen Eigenschaften passen die Shorts der nächsten Saison auch noch perfekt zum Rest des modischen Outfits.

MERCHANDISE & CROSSOVER

Der heißeste Trend der Saison: die neue Generation Boardshorts muss überall eine gute Figur machen, weit über den sportlichen Aspekt hinaus. Inzwischen entwerfen viele Marken ihre Boardshorts als Teil übergeordneter Themen, die andere Sparten von Bekleidung, Zubehör und Accessoires einbeziehen. Die gleichen Grafiken oder Muster finden sich auf Boards, Aufhängern oder T-Shirt-Grafiken, sowie auf der Sohle eines Schuhs. In vielen Fällen sind Boardshorts sogar die Vorreiter für alle anderen Kategorien.

Dieser "Crossover" hat zahlreiche strategische Vorteile, sowohl für Händler als auch für Marken. Indem eine Boardshort nicht mehr "nur" Badebekleidung darstellt, kommt sie in den übergeordneten Kontext eines kompletten Outfits.

Die Marke Lost lässt sich von den Karbon-Komponenten ihrer Surfboards inspirieren und hat eine Boardshort entwickelt, die ebenso leicht und leistungsstark ist, wie die neuen Bretter. Bei Superbrand findet sich Crossover in Form von Grafiken, die auf ihren preisgekrönten Boards und Shorts aller Preisklassen zu finden sind. Die technischen Boardshorts von Dakine nutzen ebenfalls grafische Einflüsse aus den Taschenkollektionen, während Finisterre Muster im Partner-Look in den Herren- und Damen-Kollektionen vorstellt. Bei Vans meint George Pedrick: "Wir haben bewusst darauf geachtet, die gesamte Boardshort-Kollektion mit soliden Farben, Streifen und Drucken auszustatten, die sich nahtlos miteinander und dem Rest unseres Angebots kombinieren lassen."

"Wir haben bewusst darauf geachtet, die gesamte Boardshort-Kollektion mit soliden Farben, Streifen und Drucken auszustatten, die sich nahtlos miteinander und dem Rest unseres Angebots kombinieren lassen."

**Roland Slavik, Merchandising
Manager Men's APP/ACC Vans**

POSITIONIERUNG & ZIELGRUPPE

Vielseitigkeit lautet kommende Saison das Stichwort. Kleidung ist so bequem, dass man sie zu jedem Anlass anziehen kann, so stilbewusst, dass sie zu allem passt und so zeitlos, dass sie alle Altersgruppen in der Surfszene anspricht.

Lost hat sein Produktsortiment erweitert, sowohl was das Styling, als auch die Funktionalität angeht und will "das komplette Spektrum an Kreativität und Individualität abdecken, das von Surfen inspiriert wird." Im Wasser, im Café oder in der Stadt will Brunotti mit seinen Shorts stets ins Bild passen. Auch TCCS schwört auf Vielseitigkeit innerhalb der Boardshort-Kollektion und nennt als Zielgruppe "alle Surfer, die ihren Spaß mit allen Arten von Surfboards haben." Patagonia erfreut sich mit einer smarten Mischung aus leichten, schlichten Farbtönen für den Alltagsgebrauch bei allen, die gerne lange ihre Freude an gut designten Produkten haben, großer Beliebtheit.

**RIP CURL
BOARDSHORTS**

**MADE
FOR
WAVES.**

MIRAGE

Mick Fanning



**MIRAGE
MF ULTIMATE
20" | ELASTO-STRETCH 5**

RIPCURL.COM

Die ebenso zeitlose wie vielseitige "Surfaris"-Kollektion von Reef verbindet den Spaß am Surfen mit der Lust am Reisen. Dakine richtet sich ebenfalls an abenteuerlustige Surfer mit Produkte, die man viele Tage am Stück tragen kann. Burton nennt als Zielgruppe Kunden über 25 Jahren, die während der Woche in der Stadt leben aber am Wochenende in die Natur pilgern.

Dabei gehen die Ansprüche ans Styling weit auseinander. Vor allem Leute zwischen 18 und 25 Jahren wollen etwas weniger Mainstream-orientiertes, als die großen Marken ihnen anbieten. Das findet auch Ces von Rusty: "Einige Marken haben sich zu stark auf die technischen Aspekte konzentriert, ihre Produkte sehen zunehmend wie Sportbekleidung aus dem Mainstream aus."



Photo: Picture

Wenn es um stilsichere, technisch anspruchsvolle Kleidungsstücke geht, die lange halten, geben die Kunden von heute gern mehr Geld aus. Das bemerkt auch Jacob Byrne, Rhythm Design Manager: "Wenn ein bestimmtes Kleidungsstück einen höheren Preis rechtfertigt, verkauft es sich meist trotzdem gut, solange Details und Qualität stimmen."

Picture Organic Clothing präsentiert die erste technische Surfkollektion und geht mit den Preisen direkt in die oberen Gefilde. So kosten Performance-Boardshorts €119, was aber auch das Maß an Technik und Styling der Marke widerspiegelt. Etwas günstiger sind die Picture Stretch-Shorts im mittleren Preisbereich, sowie die enorm gefragten Shorts für Damen.

Dakine ist inzwischen seit fünf Saisons im Boardsportmarkt aktiv und bedient ebenfalls das enorm wichtige mittlere Preissegment, das bei Händlern sowie Kunden in hoher Gunst steht. Auch Vans hört auf seine wichtigsten Händler und setzt strategisch überlegte Preise bei seiner neuen Kollektion von ERA-Boardshorts, erhältlich ab Frühjahr 2017. Mambo hat großen Erfolg mit erschwinglichen Boardshorts. Einzige Ausnahme ist eine spezielle Artist Serie, die aufgrund ihrer hohen Preise "zur Auktion freigegeben wird, um mit dem Erlös Donald Trump vor dem Einzug im Weißen Haus abzuhalten!"

NOCH UMWELTFREUNDLICHER

Unter all den Innovationen im Boardshort-Design im Lauf der letzten Jahre waren zwei Aspekte entscheidend: umweltfreundliche Materialien und Herstellung, sowie soziales Engagement. Zahlreiche Marken bemühen sich in diesen Bereichen und bieten Shops und Kunden umweltfreundlichere und sozial vertretbare Produkte.

Zu den Vorreitern gehört Patagonia, die zur kommenden Saison eine Weltneuheit vorstellen: erstmals in der Geschichte werden 100% aller Boardshorts in Fabriken mit dem Zertifikat American Fair Trade hergestellt. "Indem Kunden im täglichen Leben zu fair gehandelten Produkten greifen, helfen sie den Lebensstandard in ganzen Städten verbessern."

Finisterre bemüht sich um den Schutz der Weltmeere und setzt die Zusammenarbeit mit Econyl fort. So kommen zur kommenden Saison erneut Produkte in die Regale, die aus 100% recyceltem Polyamid bestehen, vorwiegend aus Angelnetzen.

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Bluesign (Akkreditierung der Textilindustrie für garantiert umweltfreundliche Herstellungsmethoden in der gesamten Lieferkette) bekommt Burton 100% Zertifizierung für alle Produkte und Herstellungsprozesse.

O'Neill nutzt in der umweltfreundlichen Blue-Kollektion bionische Fasern aus Plastikmüll, der an den Küsten und Flüssen in China gesammelt wird, bevor er in die Weltmeere gelangt. Die Surfcraft Capsule Kollektion von Rip Curl enthält zwei 100% umweltfreundliche Boardshorts, sowie ökologisch vertretbare T-Shirts, Hemden und Sweatshirts, die mittlerweile ein Fünftel des Gesamtangebots ausmachen. Volcom verwendet Repreve-Fasern aus recycelten Plastikflaschen, um Rohmaterialien auf Erdölbasis sowie Ausschüttung von Treibhausgasen zu verringern.

Quiksilver setzt in rund 30% der Kollektion recyceltes Polyester ein. Dahinter steht eine Kooperation mit einer Recycling-Firma aus North Carolina, deren Stoffe bald auch in anderen Produktkategorien zum Einsatz kommen. Auch bei Sooruz wird recyceltes Polyester zum wichtigen Bestandteil aktueller Boardshorts.

Picture Organic bedient sich Errungenschaften aus dem Wetsuit-Bereich, darunter das Material Naturalprene für die Gürtel der Shorts. Weiterhin kommt Picture bei der Imprägnierung seiner Shorts ohne PFC (Perfluorkohlenwasserstoff) aus, dessen bedenkliche Chemikalien sich viele Jahre in der Kleidung halten und auch das Leitungswasser verunreinigen. Mambo bemüht sich um vorbildliche Entsorgung von Färbemitteln, Bleichstoffen und Druckfarben, denn auch die gelangen ins Grundwasser oder die Weltmeere.

Superbrand achtet vor allem auf die Auswahl der Lieferanten: "Wir arbeiten lediglich mit Zulieferern zusammen, mit denen wir langfristige kooperieren und die ebenso wie wir keinerlei Kinderarbeit oder Zwangsarbeit dulden."

Als letztes Beispiel hat Dakine eine neue Strategie in der Herstellung gestartet, bei der unter direkter Berücksichtigung der Marktlage eventuelle Überproduktion und somit Abfall vermieden wird. So gewinnt der Trend zu mehr Umweltbewusstsein auch 2017 immer mehr an Bedeutung, worauf unsere ganze Branche mit gutem Gewissen stolz sein kann. ☺

HIGHLIGHTS

Vielseitige Shorts für alle Lebenslagen

Vintage-Look kombiniert mit moderner Technik

Crossover in andere Produktkategorien

Umweltbewusstsein und viele zertifizierte Produkte und Methoden

BOARD SHORTS TO TRIP ON



SURFARIS

EVAN GEISELMAN JUST PASSING THROUGH

REEF RAYS

THE ^{NEW} TREKKER-M1 ACTION PHONE

CROSSCALL
OUTDOOR MOBILE TECHNOLOGY

EDOUARD DELPERO
L'ARQUET BEACH - FRANCE
TEAM CROSSCALL

TREKKER-M1

With its high quality finish and embedded technology, the TREKKER-M1 is reaching new heights. Its sleek and elegant design contains a 13MP/5MP resolution image sensor, which will accurately capture every moment and memory. Its waterproof and reinforced body means its embedded equipment will be kept safe whatever happens. The TREKKER-M1 looks good, is packed with technology and is as tough as ever.

DAS: 0,630 W/Kg // @LAURENT GADEN

CROSSCALL.COM     #ACTIONPHONE



Photo : Heimplanet

CAMPING & OUTDOOR SS17 TREND REPORT

Die Boardsportszene hat die Wanderlust gepackt, immer mehr Aktive suchen den Kontakt zu Mutter Natur. Dementsprechend steigt die Nachfrage nach Zubehör im Outdoor- und Camping-Bereich. Im aktuellen Trend Report zeigt Anna Langer die neusten Trends und Produkte in diesem Segment für Frühjahr / Sommer 2017.

Von Anna Langer.

CAMPING ist Trend. Einer aktuellen Untersuchung des US-Marktforschungsinstitut SGB Today zufolge entdeckten mehr als eine Millionen Haushalte in den USA im letzten Jahr ihr Interesse fürs Campen. Ein Großteil stammt aus der Gruppe Millennials und Minderheiten, die nach "Entspannung und Stressbewältigung" suchen. Und da diese Kunden andere Ansprüche an Ästhetik und technische Leistung der Produkte stellen, als vorige Generationen, entsteht ein völlig neuer Markt. Brands wie Burton Snowboards haben die Gelegenheit bereits erkannt und im letzten Jahr eine eigene Camping-Kollektion veröffentlicht, die seitdem als fester Bestandteil des Sortiments jedes Jahr erweitert wird.

SCHLAFEN

Wer sich auf den Weg in die freie Natur macht, braucht irgendwann einen Schlafplatz – oder bringt ihn am besten gleich mit. Heimplanet hat dafür eine genial einfache Lösung entwickelt: "Unsere aufblasbaren Zelte sind denkbar unkompliziert zum Aufbauen: einfach ausrollen, aufpumpen und man ist zuhause." Dank geodätischen Design-Prinzipien sind die Zelte extrem windsicher und können praktisch überall aufgestellt werden, wo schöner Ausblick geboten wird. Dabei gibt es vier verschiedene Größen und Raumaufteilungen für eine unterschiedliche Anzahl von Personen im Angebot. Weiter hilft ein spezielles Cairo Camo Muster dabei, "beim Campen in der Wildnis komplett im Zelt zu verschwinden. Ein einzigartiges Design, das von arabischen Mustern inspiriert wurde."

Poler Stuff stellt ein neues Modell für mehr als zwei Personen vor, "mit dem selben geräumigen Design unserer Ein-Mann-Zelte, aber breit genug, um zwei ausgewachsene Menschen zu beherbergen, oder zwei Erwachsene plus Kind, oder auch drei kleinere Leute." Ausgestattet ist das Zelt mit zwei Türen und Abteilen für jede Menge Stuff, sowie voll versiegelten Reißverschlüssen und einer einzigen Zeltstange, die sich

für den bequemen Auf- und Abbau schnell zusammenklappen lässt.

Wer dagegen am liebsten weiter in seinem Zelt aus Pfadfinderzeiten schläft, kann es mit Nikwax Tent & Solarproof wieder dicht und wasserfest machen, und sich dadurch gleichzeitig auch vor UV-Strahlung schützen.

VERPFLEGUNG

Allerdings ist nicht jeder frisch gebackene Camper unbedingt auch ein Überlebenskünstler. Für alle, die nicht mal eben ohne Streichholz ein Feuer entfachen können, sind tragbare Campingkocher eine gute Investition. Der neue Petromax Rocket Stove ist mit seinen beiden Griffen gut zu transportieren und "brennt Biomasse dank eines ausgeklügelten Konzepts der Luftzufuhr sehr effizient ab." Das L-förmige Design des Kochers ermöglicht leichtes Befüllen mit Holz und Tannenzapfen, während die Platte aus Gusseisen perfekt die Hitze zum Kochen speichert.

Für alle, die ihren Ausflug in die freie Natur ernst nehmen, hat die Outdoor-Mobil-Technik-Marke Crosscall ein quasi bombenfestes Smartphone entwickelt. Das Trekker-M1 begeistert mit extra langer Batteriedauer, Wasserdichte und Stoßfestigkeit - da ist es kaum verwunderlich, dass Backcountry-Legende Xavier De La Rue zu den Marken-Botschaftern zählt.



Photo : Burton

Der schwedische Hersteller Primus Campfire ist für extrem kompakte und leichte Campingkocher bekannt, die zwischen 3-4,5kg auf die Waage bringen - allerdings mit Gas betrieben werden, das ebenfalls mitgebracht werden muss. Alle drei Modelle lassen sich im Handumdrehen aufbauen und der "Onja"-Kocher hat zwei Ventile, die mit fast allen gängigen Gaskartuschen auf dem Markt kompatibel sind. Sobald das Feuer erst einmal brennt, sind Kochutensilien gefragt. Zum Beispiel das Petromax Fire Skillet, eine Pfanne aus robustem Gusseisen. Das ist zwar nicht das leichteste Material, besticht dafür aber durch überragenden Geschmack. Das "Squillet" von Poler Stuff ist ebenfalls aus Gusseisen, jedoch extrem ergonomisch geformt und somit leicht verstaubar. Wer auch in der Wildnis nicht auf leckere Sandwiches verzichten möchte, freut sich über den Sandwich Maker von Poler: "Wir mussten das einfach ins Programm nehmen. Mit Poler könnt ihr jetzt Grilled Cheese Sandwiches brutzeln, oder Thunfisch-Melts oder Schinken und Käse Toasts - was ihr wollt. Das Ergebnis ist leckerer als die Summe seiner Teile und verzückt alle Campingfreunde mit heißen Mahlzeiten."

Fürs perfekte Outdoor-Dinner hat Mizu auch noch das passende Werkzeug parat: ein komplettes Besteck-Set mit Gabel, Löffel, Messer und Essstäbchen aus rostfreiem Stahl in einem praktischen Täschchen aus Neopren. Wir wünschen guten Appetit!

GETRÄNKE

Ausreichend Flüssigkeitszufuhr ist beim Wandern genauso entscheidend, wie das Essen. Wer stets gewappnet sein will, bringt also am besten eine Campingflasche mit, idealerweise eine die nicht gleich kaputtgeht und lange Zeit zuverlässige Dienste leistet. Wie aus der neuen Mizu V-Wide-Kollektion: Vakuum-versiegelte Flaschen mit doppelter Innenwand speziell für die Anforderungen in der freien Natur in vier Größen, vom kleinen, portablen Reise-Becher bis hin zur Zwei-Liter-Feldflasche. Auch der Rest des Sortiments ist bestens auf Abenteuer-Campen ausgerichtet und die limitierte "Blue Steel"-Kollektion spendet sogar 5% aller Einnahmen an die Surfrider Foundation (Frühjahr/Sommer) bzw. Protect Our Winters (Herbst/Winter).

Für heiße Getränke wie Tee, Suppe oder Kaffee garantiert die neue Hydro Flask Flasche mithilfe von TempShield Wärmedämmung über mehrere Stunden gleichbleibend warme Temperaturen. Die hochwertige Isolierung aus Edelstahl sorgt dabei für besten Geschmack ohne Verunreinigung durch hängengebliebene Speisepartikel.

Wer sein Zelt neben einem Fluss aufstellt und gern mit möglichst minimalem Gepäck unterwegs ist, sollte sich den LifeStraw anschauen. Dieser Wasserfilter ist ein technisch ausgereifter Strohalm, der reines Wasser direkt aus einem Fluss liefert und Bakterien durch hohle Zellen herausfiltert. Diese hoch effiziente Filtermethode kommt völlig ohne Batterien und Chemikalien wie Chlor oder Jod aus. Der LifeStraw Go filtert sogar Bakterien und Einzeller aus mikrobiologisch verunreinigtem Wasser heraus.

LIFESTYLE

Während die richtige Ausrüstung zum Überleben in der Wildnis unentbehrlich ist, soll das Ganze ja auch Spaß machen. Entsprechend gibt es jede Menge coole Gadgets im Angebot, die das Campen noch schöner machen.

Wie die Lighthouse Mini Lantern von GoalZero, eine ultraleichte, tragbare Leuchte, die sich über USB aufladen lässt. Ebenfalls zuverlässige Beleuchtung garantiert die Feuerhand Baby Special 276. Diese traditionelle Sturmlaterne wird in Deutschland aus zinkveredeltem Material gefertigt, das gegen Rost geschützt und in verschiedenen Farben erhältlich ist. Das hitzefeste Glas sorgt für angenehmes Licht, bis zu 20 Stunden am Stück.

Wer nachts mal einen Abstecher ins Unterholz machen will, sollte sich die Poler Cyclops Headlamp auf den Kopf schnallen. Die kompakte Leuchte hat drei Funktionen: Suchlicht, interne LED-Beleuchtung sowie eine Kombination von beidem.

Als modernen Schlafsack empfehlen wir den Poler Napsack, der mit Reißverschlüssen an den Schultern mollig warmen Schlummer verspricht und durch die Öffnung unten gleichzeitig jede Menge Bewegungsfreiheit für die Beine bietet. Am Lagerfeuer wie eine Daunenjacke übergezogen kann man damit direkt ins Zelt klettern, ohne in den Schlafsack wechseln zu müssen. Alle digitalen Nomaden freuen sich über die Brusttasche für Smartphones, inklusive interner Kabelführung für Kopfhörer. PallyHis NapBag basiert auf einer ähnlichen Idee: "Super vielseitig als Handtuch/Umkleide/Freizeitkleidung für den Abenteuerer von heute." Passend zur Markenphilosophie von PallyHi besteht der Schlafsack aus 600 Gramm schwerer Merino-Mischung, die super weich und gleichzeitig enorm haltbar ist.

Für alle, die ihren Ausflug in die freie Natur ernst nehmen, hat die Outdoor-Mobil-Technik-Marke Crosscall ein quasi bombenfestes Smartphone entwickelt. Das Trekker-M1 begeistert mit extra langer Batteriedauer, Wasserdichte und Stoßfestigkeit - da ist es kaum verwunderlich, dass Backcountry-Legende Xavier De La Rue zu den Marken-Botschaftern zählt.

Wasserfest ist auch der Outdoor Tech Buckshot Pro Lautsprecher, der über Bluetooth bis zu zehn Stunden Musik spielt. Neben einem Mikrofon ist außerdem eine Taschenlampe eingebaut, sowie eine Ladestation mit USB-Anschluss. Wenn die leer ist, bekommt man mit GoalZero auch nach Wochen unterwegs noch ganz einfach Saft: das Nomad 7 Plus Solar Panel verwandelt Sonnenstrahlen in Elektrizität. "Noch leichter und smarter als seine Vorgänger ist das Nomad 7 Plus die innovativste Technik zum Aufladen von USB-Geräten direkt per Sonnenstrahlung."

Bei derart ausgereiften Geräten gibt es keine Ausreden mehr: höchste Zeit, die Taschen zu packen und das Leben in freier Wildbahn zu genießen! 📡



Discover the 2017 collection.

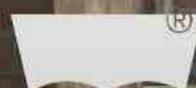
Outdoor Show A1-003
Outdoor Retailer V02089



HEIMPLANET

LEVI'S® SKATEBOARDING WORK PANT

with the Reform Shirt

SKATEBOARDING
COLLECTION

STRONG MADE STRONGER

levi.com/skateboarding

@levisskateboarding



Photo : Osiris

SKATESCHUHE SS17 TREND REPORT

Der Markt für Skateboardschuhe verändert sich rasant. Große Sportkonzerne erobern immer mehr Marktanteile, während Marken aus dem Core-Bereich mit technisch ausgereiften Qualitätsprodukten gegensteuern. **Dirk Vogel** zeigt Händlern in diesem Trend Report die wichtigsten Entwicklungen für Frühjahr/Sommer 2017.

Wie konnte das passieren? Innerhalb von nur einem Jahr hat sich die Markenlandschaft für Skateschuhe radikal verändert. Altgediente Marken sind aus dem Rennen geschieden – zuletzt auch Fallen Footwear – und es häufen sich Gerüchte um weitere Firmenkonkurse.

“Der Markt für Skateboardschuhe ist momentan ein hartes Feld. Obwohl Skaten viel Präsenz hat durch Mainstream-Events wie Street League, Dew Tour, X-Games und kostspielige Filme wie We Are Blood, bestellen Core-Shops weniger oder machen dicht, während kleinen Marken leiden“, sagt Antoine Soulé, DC Shoes EMEA Footwear Product Line Manager. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist für Marken zurzeit die Zusammenarbeit mit Core-Skateshops, meint Don Brown, VP of Marketing bei Sole Technology: “Das Hauptaugenmerk auf Core-Shops läuft hervorragend für éS. Unsere Umsätze haben sich seit dem Re-Launch 2014 jedes Jahr verdoppelt und steigen weiter. Skate-Händler freuen sich, dass wir 100% für Skateboarding stehen, 100% im Besitz von Skatern sind und unkompliziert mit ihnen arbeiten.“

Angesichts der Lage auf dem Markt besinnen sich Core-Schuhmarken wieder auf ihre Grundwerte. “Wir konzentrieren uns hauptsächlich auf die Qualität und Leistung unserer Produkte und liefern die Art von Schuhen und Innovationen, die Skateboarder heutzutage brauchen“, erklärt Joe Marckx, Director of International Sales, DVS Shoe Company. Was die aktuellen Wünsche der Kunden angeht ist das Timing hierzu perfekt, sagt Emily Nutbourne von HUF: “Wir haben endlich eine Situation, in der Kunden nicht nur auf drei oder vier ‘große’ Brands versessen sind, sondern echtes Interesse an jüngeren, frischeren Marken zeigen. Die Großen merken das auch, und lassen sich in ihren Designs von neueren Marken beeinflussen, wofür die Toe Caps aus Gummi ein gutes Beispiel sind.“

Wo wir gerade bei Rubber Toe Caps sind, wie langlebig ist dieser Trend?

Oder ist er im Frühjahr/Sommer 2017 schon wieder passé? Anbei die aktuellen Trends, mit einem kurzen Blick auf die Preisentwicklung.

PREISENTWICKLUNG

Wie Antoine von DC bereits angesprochen hat, sind Skate-Shops momentan vorsichtiger, was Bestellmengen angeht. Grund ist vor allem die zunehmende Preissensibilität unter den Kunden. Bei einfachen Schuhen liegt die “goldene” Preisspanne momentan zwischen €65 bis €75, wobei einige Marken auch Qualität zu niedrigeren Preisen bieten können, etwa OSIRIS: “Ein wichtiges Preissegment ist €50. Wir hatten großen Erfolg mit den Modellen Protocol und Relic in dieser Preisklasse“, sagt Präsident Tony Chen.

Aber auch nach oben ist Luft. “Am anderen Ende der Preisskala haben wir gerade frisch im Frühjahr 2016 den AV Rapidweld Pro Lite für €100 eingeführt. Momentan sind Skateboarder empfänglich für höhere Preise und neue Technologien. An beiden Enden der Skala besteht gutes Wachstumspotenzial, einige Marken fahren momentan Ladenpreise bis €140“, meint Darryl Charles, Vans Action Sports and Energy Merchandiser.

“Wir konzentrieren uns hauptsächlich auf die Qualität und Leistung unserer Produkte und liefern die Art von Schuhen und Innovationen, die Skateboarder heutzutage brauchen.“

**Joe Marckx, Director of International Sales,
DVS Shoe Company**

MEGA TREND: TECHNIK IM BLICKPUNKT

Im Bekleidungsbereich ebenso wie bei den Schuhen ist einer der größten Faktoren für den wahrgenommenen Wert von Produkten – und für höhere Preise – die verwendete Technik. Dabei übernehmen globale Sportkonzerne die Führung, begünstigt durch Produkt-Synergien aus anderen Sportarten wie zum Beispiel dem Laufsport: Nike brachte vor kurzem den enorm technischen Nike SB Eric Koston 3 Hyperfeel, Converse trumpft mit langlebiger Metric CLS Technologie und adidas verarbeitet in Skateschuhen GEOFIT. Aber auch Schuhmarken aus dem Core-Bereich entwickeln neue Technik in den Bereichen Stoßdämpfung, Leichtigkeit und Langlebigkeit. "Unsere Performance-Serie bietet momentan sechs verschiedene technische Toe Caps für mehr Langlebigkeit und zwei verschiedene Arten von Evolution Foam zur Stoßdämpfung", erklärt etnies Vice President James Appleby mit Verweis auf die Kollektionen Jameson und Marana Bloodline, sowie das neue High-Tech Modell Helix. Zur Stoßdämpfung setzen immer mehr Firmen auf Innensohlen aus EVA-Schaum oder ähnlichen Materialien (zu finden bei HUF, Diamond, DC, DVS, Vans, éS, New Balance und vielen anderen). Andere Marken haben ihr Fußbett komplett umgestaltet, darunter Globe: "Wir setzen verstärkt auf EVA und Schichten aus Schaum mit offenen Zellen. Als Alternative zu den herkömmlichen Zellstoffschichten macht das die Schuhe leichter, flexibler und besser in der Stoßdämpfung", meint President of Global Product Matt Wong. Insgesamt liegen leichtere Schuhe im Trend, oft erkennbar an Namenszusätzen wie "Lite" oder "Light". Um Schuhe haltbarer zu machen, kommen neue Schutzmaterialien an kritischen Stellen zum Einsatz, etwa Vans Rapidweld, DC Storm Textile, HUF Infinity Rubber, DVS Vaporcell und éS footwear STI Thermothane (ähnliches Material wie Urethanrollen).



Photo: Vans

LIFESTYLE AUF DEM VORMARSCH

Ein beträchtlicher Teil der Umsätze mit Skateschuhen stammt bekanntlich von Nicht-Skatern. Während der Sneaker-Hype etwas an Fahrt verliert, rücken stilvolle Skateschuhe in den Mittelpunkt, die gut aussehen und bequem zu tragen sind. Peter Frericks von CIRCA meint vor allem "Skate-Lifestyle-Schuhe aus leichten Materialien wie Canvas, mit cleanem Look und Vulc-Sohle." DVS Shoes bedient dieses Segment mit einer neuen Kollektion: "Mit unserer neuen LITE (LT) Serie geht DVS stärker auf die Lifestyle-Kategorie ein. Hierbei kommen aktuelle Schuh-Trends ins Spiel wie Einstieg mit Sockenschlaufe, Uppers ohne Nähte, progressive Materialien, leichte Performance-Einlagen für mehr Flexibilität, Federung und Energieresonanz", erklärt Brent Phelps. Juston Tucker von Diamond Footwear verweist auf den "All Day Schuh von Brandon Biebel, eine

Mischung aus Skateboarding und Lifestyle mit atmungsaktivem Upper und klassischer Fußspitze aus Wildleder."

FARBEN: WEISS IST DER SOMMERHIT

Im Sommer greifen Skater in Europa zu helleren Farben und verspielten Drucken, aber schwarze Schuhe bleiben die Bestseller. Diese Saison setzen auch komplett weiße Schuhe ihren Siegeszug fort, nachdem weiße Vans in den US eine Zeit lang komplett ausverkauft waren. Die heißeste Farbkombination dieser Saison besteht aus weißen Schuhen mit Sohle aus Naturgummi. Ebenfalls voll im Trend liegen Dunkelgrün, verwaschenes Weiß, Pastellfarben, Hellgrau und Hellblau sowie Kontraste mit Primärfarben und Neon. Ebenfalls heiß: der éS SAL in "Baby Blue"! Bei New Balance Numeric kommt ebenfalls Farbe ins Spiel: "In Anlehnung an die Tradition von New Balance bringen wir verstärkt Burgundrot, wodurch wir einen trendgerechten dunklen Schuh ohne das übliche Schwarz und Dunkelgrau entwerfen können", sagt Nick Pappas, Footwear Product Manager.

SILHOUETTEN: SPORTLICH UND FORMGENAU

Die Silhouetten der kommenden Saison spalten sich in zwei Lager: auf der einen Seite bewusst technische Designs mit innovativen Materialien, Mesh-Einlagen und Styling nach Vorbild von Laufschuhen (etwa das Modell SESLA von éS). Auf der anderen Seite stehen klassische, traditionelle Designs mit versteckt integrierter Technik (etwa die Vans Pro Skate Kollektion). Beide Ansätze verbindet der hohe Anspruch an die Leistungsfähigkeit der Schuhe. "Momentan sehen wir größere Nachfrage nach technischeren Produkten, wobei der klassische Look der Schuhe erhalten bleibt", meint Darryl von Vans mit Verweis auf den AV Rapidweld Pro Lite und neue Wafflecup-Modelle in der Pro Skate Kollektion. Weitere Beispiele für klassische Schuhe mit Technik sind: Globe Eagle, HUF Hupper 2 Lo, und das neu aufgelegte éS SLB Modell. Die Fußspitzen verzichten diese Saison weitgehend auf Nähte und gehen spitz zu. Der Trend zu Rubber Toe Caps hat 2016 seinen Höhepunkt erreicht, ist aber noch nicht ganz vorbei. Auch Jogger-Schuhe bleiben im Programm, darunter Modelle wie Premier DVS, Globe Dart und etnies Scout.

Tony von OSIRIS sieht einen weiteren potenziellen Trend: "Wir bemerken stärkeren Bedarf an 'fetteren' Tech-Schuhen. Im Herbst haben wir den PXL vorgestellt, ein Update unseres Pixel-Modells mit großer Airbag und Fersendämmung. Im Frühjahr 2017 kommt der Idem hinzu, ein weiterer Tech-Schuh mit Sohle aus PU-Kunststoff." Werden technische Cup-Sohlen die Dominanz von Vulc-Schuhen brechen? Warten wir's ab!

FAZIT

Der Skateboardschuhmarkt verändert sich rasant, nicht nur was Produkte angeht. "Das Skateschuh-Segment ist ein Kriegsgebiet. Es wird sich immer weiter verändert und ein Ende ist längst nicht in Sicht", meint James von etnies. Insgesamt sind sich die Marken einig, dass die nahe Zukunft weitere Veränderungen bringen wird. "Skateboarding durchläuft Zyklen von etwa zehn Jahren, also ändern sich alle zehn Jahre die Trends dramatisch. Angesichts der steigenden Popularität kleiner Hardware-Marken wie Polar, Palace und WKND stehen auch dem Schuhbereich weitere Umwälzungen bevor", meint Nick von New Balance Numeric. ☺

HIGHLIGHTS

Skate-gerechte Produkte

Preissensible Kunden

Technologie rechtfertigt höhere Preise

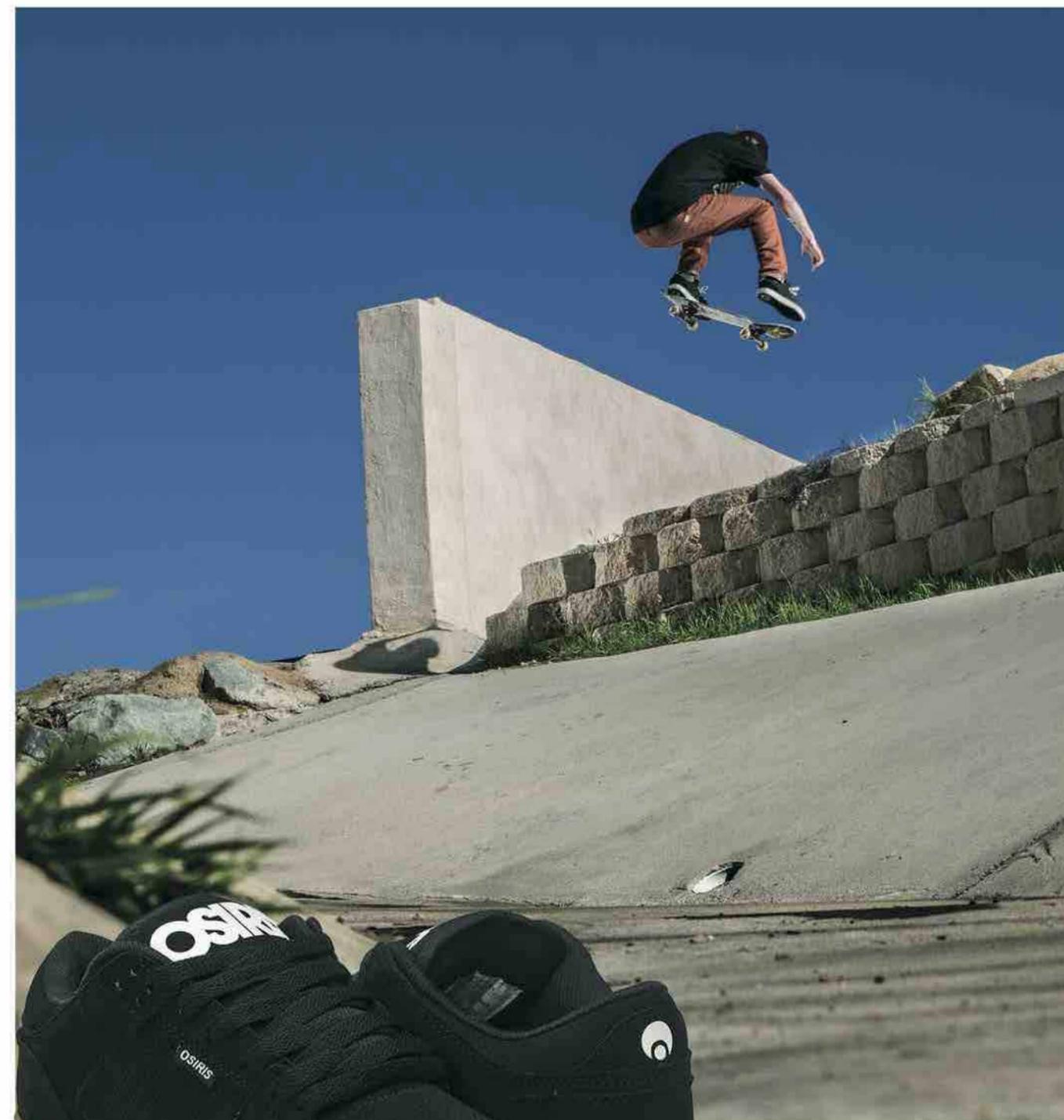
HOT TREND: weiße Schuhe und Gummisohle!

Schwarz, Burgundrot und Neon-Akzente

Performance-Technik und Materialien

Geheimtipp: „fettere“ Schuhe?

Leicht & länger haltbar



GREG LUTZKA
F/S / FLIP PHOTO: DURSO

THE PROTOCOL
FOR MORE, OSIRISSHOES.COM

OSIRIS SHOES

FACEBOOK.COM/OSIRISSHOES

OSIRISFOOTWEAR

OSIRIS



BIG WIG INTERVIEW **ADIDAS' BJÖRN WIERSMA**

Bislang koordinierte adidas seine Initiativen im Boardsport über die adidas Originals Division. Um die Szene besser bedienen zu können, hat die Marke mit den drei Streifen jetzt eine neue European Action Sports Division ins Leben gerufen. Die Leitung übernimmt Björn Wiersma, ein erfahrener Brancheninsider und begeisterter Skateboarder.

Im SOURCE Interview spricht der sympathische Holländer über seinen neuen Job bei adidas, Synergien in der Produktentwicklung sowie die strategische Bedeutung der neuen Action Sports Division.

Von Harry Mitchell Thompson.

Gib uns doch zu Anfang einen Überblick deiner Karriere, Björn. Das Wichtigste zuerst: ich fahre seit über 25 Jahren mit Begeisterung Skateboard. Durch meine Leidenschaft für Skaten bekam ich einen Job bei einer anderen großen Marke im Sportschuhbereich. Das fing damals mit einem Praktikum im inzwischen eingestellten ACG-Segment an, worauf verschiedene Positionen innerhalb der Firma folgten. Im Jahr 2005 kam ich dann zur SB [Skateboarding] Abteilung, wo ich acht Jahre lang in unterschiedlichen Positionen im Marken- und Unternehmensbereich tätig war. Letztes Jahr begann mein neues Abenteuer bei adidas, wofür ich von Amsterdam nach Herzogenaurach zog, eine wunderschöne, kleine

Stadt eineinhalb Stunden von München entfernt. Meine genaue Jobbezeichnung lautet Director CTC Western Europe Action Sports. Ich leite die Abteilung und stelle sicher, dass unsere Prozesse zur Markteinführung perfekt koordiniert sind, was Marke, Verkauf und Merchandising angeht. Es ist eine spannende Zeit für die Marke adidas.

Adidas hat die Organisation seiner Action-Sport-Initiative von einer globalen Struktur auf ein europäisches Führungsmodell umgestellt. Weshalb?

Der Action Sport Markt hat sich klar verändert, wobei die eigentlichen Board-Fahrer deutlich an Relevanz verloren haben.

Unsere Kunden sind bestens informiert, was überall auf der Welt abgeht und kaufen so ziemlich überall ein. Für uns bedeutet das Folgendes: wir müssen den Kunden überall auf der Welt auf gleiche Weise mit konsant ausgerichteten Initiativen und Produkten ansprechen. Diese Art globaler Konsistenz fängt damit an, regionale Mitarbeiterteams zusammenzustellen, die für die richtige strategische Koordination sorgen.

Warum war diese Neuausrichtung so wichtig?

Sicherlich hat es Vorteile, Teil eines großen Konzerns zu sein. Aber bei allen Bilanzen und PowerPoint-Präsentationen wollen wir keinesfalls die Verbindung zu den Wurzeln unserer Szene verlieren. Es macht einen gravierenden Unterschied, die gleiche Sprache zu sprechen wie unsere wichtigsten Core-Händler. Sie sind das Rückgrat unserer Branche, die man mit Sorgfalt und angemessenen Investitionen betreuen muss. Ohne den Fachhandel sieht die Zukunft im Skateboarding komplett anders aus. Das weiß das globale Management von adidas, also wurde gezielt in eine zentrale Abteilung für Action Sports in Westeuropa und entsprechende Verkaufsteams in den wichtigsten Märkten investiert. Alle Mitarbeiter sind eingefleischte Skater oder Snowboarder.

Wer sind die wichtigsten Mitarbeiter in der Führungsetage bei adidas EMEA Action Sports?

Wir haben gerade Matt Farr als Sales Director Western Europe verpflichtet. Er ist seit einem Jahrzehnt bei der Marke und leitete vorher den Verkauf in Nordamerika. Auf Markenseite haben wir Branchenveteran Neil Chester mit Leitung unseres Sportmarketings beauftragt. Seine vorherige Arbeit bei Converse Cons und Verbindung zu Marke Polar sollten ebenfalls erwähnt werden, ebenso seine frühen Erfahrungen mit Blueprint Skateboards und Sidewalk Magazine.

Zurzeit suchen wir nach einer Führungsperson im Brand Marketing, die wir hoffentlich bald finden werden. Somit sind wir fast komplett. Wir arbeiten eng mit Teams in den einzelnen Ländern zusammen, die für die regionale Umsetzung zuständig sind. Seit Anfang 2016 haben wir ein Team von regionalen Account Managern, deren Rolle in der Betreuung wichtiger Fachhändler und dem Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen liegt. Zuvor waren die Account Manager von adidas Originals für Skateboard-Kunden verantwortlich, was sie auch toll gemacht haben. Aber es macht schon einen gewaltigen Unterschied, wenn sich jemand zu 100% nur auf diesen Bereich konzentriert.

Das Team ist noch klein, wodurch wir jedoch beweglich, kreativ und reaktionsfreudig handeln können. Weiterhin erlauben uns die kurzen Wege in der Kommunikation zum globalen Marketingteam, schnell auf Marktveränderungen und neue Geschäftsmöglichkeiten zu reagieren. Als Action Sports Abteilung unterstehen wir der Betreuung der Originals Division unter Führung von Morgan Boeri und können auf diese Ressourcen zugreifen.

Adidas ist inzwischen fest auf dem Skateboardmarkt etabliert.

Welche Produkte waren hierbei ausschlaggebend?

Unsere wichtigsten Kollektionen Busenitz, Seeley und Adi-Ease lieferten den Grundstein unseres Erfolgs. Dieses Jahr feiert Dennis Busenitz sein zehnjähriges Firmenjubiläum und das werden wir mit speziellen Releases seines "Busenitz Pro" Schuhs gebührend feiern. In den Siebzigern entdeckten viele Skateboarder unser Modell "Nizza", ein Basketballschuh aus Canvas der durch guten Grip auf dem Board und Gummischutz über den Zehen überzeugen konnte. Genau diese Funktionsaspekte zählen auch 40 Jahre später, was der aktuelle Erfolg unseres "Matchcourt"-Modells belegt. Dieser Schuh verbindet bewährte Designaspekte mit moderner Produkttechnologie – perfekt für die Saison 2016. Gonz trug bereits auf seinem allerersten Thrasher-Cover in den frühen Achtzigern Schuhe von adidas, lange bevor er in den späten Neunzigern offiziell ins Team kam. Er hatte prägenden Einfluss auf

die Marke, das Skate-Team und die Produktentwicklung. Diesen Sommer bringt Lucas Puig seinen dritten Signature-Schuh heraus, inspiriert von Indoor-Court-Schuhen aus unserem Archiv. Der klassische Look sorgt in Verbindung mit modernster Technologie für die bislang beste Kombination aus Brettgefühl und Schutzwirkung.

Inwiefern fließt Produktentwicklung aus anderen Sportarten in eure Action-Sports-Kollektion mit ein?

Innovation ist ein wichtiger Bestandteil unserer DNA – egal ob im Fußball, Laufsport, oder Outdoor-Bereich. Wenn wir uns engagieren, wollen wir etwas Neues ins Spiel bringen. Zusammenarbeit spielt eine große Rolle in unserer Firmenkultur. Wenn eine Abteilung einen Durchbruch in Sachen Technologie erreicht, profitieren alle anderen auch davon.

Zum Beispiel wurde die "Boost"-Stoßdämpfung ursprünglich im Laufsegment entwickelt, hat sich seitdem aber in vielen anderen Kategorien der Firma etabliert, auch im Skate- und Snowboard-Bereich.

Was können wir vom adidas Snowboarding-Film erwarten?

Für uns spielt Content in allen Bereichen eine große Rolle. Auch bei adidas Snowboarding dürfen die Leute durchaus viel Neues erwarten. Ob das aber ein Film in voller Länge sein wird, bleibt abzuwarten. Unser Skatevideo "Away Days" war ein aufwändiges Projekt, im Snowboardbereich wollen wir stattdessen eher die Regelmäßigkeit unseres Contents hochfahren. Dabei bleibt ein vollwertiger Film der Heilige Gral, wer weiß...

Blieben wir beim Snowboarding - adidas macht keine halben Sachen mit einem starken Team und hochwertigen Snow-Boots. Wie lautet die Strategie und wie viel Wachstumspotenzial seht ihr hier?

Jeder, der mal auf einen Berg gefahren ist, kennt das enorme Potenzial. Momentan gehen wir das Schritt für Schritt an, ohne irgendwas zu überstürzen. Prinzipiell ist die enge Zusammenarbeit mit Core-Shops entscheidend, ebenso wie Produkte, die sich durch hohe Qualität abheben können. Unser globales Team hat hart gearbeitet und die Resonanz auf unsere Herbst-/Winterkollektion 2016 war bei Produkt-Demos Anfang des Jahres hervorragend.

Plant ihr den Einstieg in weitere Action-Sportarten?

Skateboarding wird für uns stets die Grundlage sämtlicher Aktivitäten in diesem Bereich sein. Momentan gibt es auch schon eine ganze Generation von Boardsport-Athleten, die mit Produkten mit drei Streifen aufgewachsen sind. Diese Generation von neuen Kids zu inspirieren ist unser langfristiges Ziel. Egal ob sie Surfer, Skateboarder oder BMXer sind. Und wir sind fest überzeugt, dass diese Inspiration entsteht, wenn man die Szene richtig und auf lange Sicht unterstützt.

Was bringt ein großer Konzern wie adidas in die Boardsportbranche?

Vor allem eine große Menge an Erfahrung. Adi Dassler hat vor fast 100 Jahren angefangen, Schuhe zu fertigen und diese langjährige Handwerkskunst sieht man in allen Bereichen des Unternehmens. Das adidas-Archiv ist enorm, wobei wir aber keinesfalls den Weg zur Heritage-Marke gehen wollen. Skateboarding dreht sich um Fortschritt, also wollen wir neue Innovationen bringen, was Skateboardprodukte und Skatekultur angeht. Durch das unglaubliche Wissen unserer internen Produktentwicklung haben wir enorme Vorteile, und das sieht man auch an unseren Produkten. Weiterhin ist es selbstverständlich, alle Sportarten in denen wir engagiert sind auch ausreichend zu fördern. Dieses Gefühl von Verantwortung gilt auch für Skateboarding. Wir wollen Skaten als Kultur bereichern, mehr Leute aufs Board bringen und die nächste Generation von Kids für Skaten begeistern. Und das geht am besten, indem man den Grundwerten treu bleibt, mit denen mich diese unglaubliche Kultur vor 25 Jahren in ihren Bann gezogen hat. 📍



Photo : Pro Tec

SKATE HELMETS & PROTECTION

SS17 TREND REPORT

Stürze gehören im Boardsport bekanntlich dazu, und niemand fällt härter als Skateboarder. Dementsprechend sind Helme und Protektoren eine ratsame Investition. Die neusten Trends und Produkte zeigt **Anna Langer** im Trend Report für Frühjahr/Sommer 2017.

HELME

Mit Kopfverletzungen ist keinesfalls zu spaßen. Zum Glück nutzen aber immer mehr Kunden ihr Köpfchen und investieren in hochwertige Helme, zu denen sie fachkundig beraten werden wollen, wie man bei Koroyd weiß: "Die Kunden achten bei ihrer Entscheidung verstärkt auf den Aufprallschutz von Helmen. Ihnen steht eine nie dagewesene Auswahl an Schutzmaterialien offen und erkennen die Unterschiede zwischen Marketing-Gimmicks und echt innovativen Lösungen." EPS ist weiterhin das Standardmaterial im Helmbereich, das Bern in Zukunft verfeinern will: "Wir bieten qualitativ hochwertigere Produkte mit dünnerem EPS und moderneren Konturen. Wir gehen damit auf die Tatsache ein, dass die Skateboardszene nicht nur in Sachen Styling wählerischer geworden ist, sondern auch ein Niveau im Fahrkönnen erreicht hat, das echte technische Innovationen verlangt. Und Händler können durch gezielte Kommunikation ihren Verkaufspreis erhöhen." Bei Nutcase kommt ein neues, flexibles EPS-System namens "FlexForm" im neuen Modell "The Zone" zum Einsatz. Zahlreiche Marken verwenden außerdem das MIPS-System für besseren Rundumschutz vor Stößen.

Bei der Frage nach hart oder weich setzt Bern auf "hybride Schaumstoffe, eine Kombination aus harten und weichen Materialien um besseren Schutz zu erzielen." Das sieht man bei Koroyd ähnlich: "Die bewährte Diskussion über harte oder weiche Helme verschiebt sich mehr auf die allgemeine Schutzwirkung für den Kunden, der immer mehr leichte, atmungsaktive und flexible Helme verlangt, und das bei hohem Aufprallschutz. Diese Faktoren schließen einander nicht mehr aus." TSG mischt ebenfalls gern "beide Materialien. Der Kontakt mit dem Beton ist oft unvermeidlich, also bleibt eine harte Außenschale weiterhin Pflicht." Pro-Tec sieht bei den Teamfahrern dagegen "eine Vorliebe für traditionelle weiche Skate-Helme, vor allem aufgrund ihrer tollen Passform", sucht aber immer noch nach der perfekten Formel "für zertifizierte Versionen die sich ähnlich anfühlen."

Denn es geht nichts über einen perfekt sitzenden Helm. "Passkomfort ist eines der wichtigsten Merkmale eines Helms. Wenn er nicht richtig sitzt, kann er auch nicht richtig schützen", meint Rekd. Ebenso sieht

das auch Bern: "Passform ist für uns ein zentraler Faktor, alle unsere Skate-Helme nutzen speziell zugeschnittene Polster für bequemeren Sitz und erheblicher Gewichtsreduzierung der Helme."

DESIGN

"Im Schutzbereich ist Schwarz immer noch der Bestseller", sagt TSG, während Bern ein Comeback von "kräftigen Erdtönen" sowie "einen Trend zu Satin-artiger Oberfläche mit mattem Glanz und kratzfesten Eigenschaften" erkennt. Einen ähnlichen Trend bedient Nutcase mit Helmen in Vollfarben und matter Oberfläche.

Nutcase bietet weiterhin auch grellere Farben wie Rot, Aqua, und grelles Pink, während Rekd halb durchsichtige Helme im Programm hat "mit jüngeren Farben für Nachwuchsfahrer." Pro-Tec holt sich Inspiration "von amerikanischer Auto- und Motorradrennkultur mit Farbverläufen, Ornamenten und anderen Verzierungen." Bei TSG gibt es Grafiken in Zusammenarbeit mit Skate-Künstler Jimbo Philips und Tanner Goldbeck.

Eine Hommage an die Skate-Geschichte bringt Pro-Tec mit seinen "Retro Pads" in grellem Rot, Gelb und Blau. Bei TSG besinnt man sich auf die Farbgebung der ersten TSG-Pads in den Achtzigern, ebenfalls mit Rot, Blau und Gelb.

PADS

Auch bei den Knieschonern entwickeln sich die Materialien weiter. TSG verarbeitet "eine extra Schicht aus D30, ähnlich einer PU-Schicht, und Arti-Lage im EVA-Schaum" für bessere Stoßdämpfung und mehr Tragekomfort. "Arti-Lage hat eine ähnliche Struktur wie menschliches Knochengewebe. Es ist normalerweise weich und flexibel, wird aber bei Aufprall zur harten Schutzschale." Amplifi arbeitet mit dem Schweizer Experten für Performance-Materialien, Schoeller, zusammen und stellt nächste Saison ein neues Material namens Ceraspace vor. Dahinter steckt eine einzigartige Kombination von Keramik-Partikeln eingebettet in eine Polymer-Matrix als dreidimensionale Schutzhülle für Knieschoner. "Super niedriger Widerstand beim Sliden, selbst auf dem rauesten Stein oder Asphalt. Dabei extrem hohe Resistenz gegen Abnutzung damit die Schoner und Knie in einem Stück bleiben!" 

EVOLUTION



DESIGNED BY RIDERS



RIDERS PALOMA JACHA
PHOTO DAN HIEZDAS



EVOLUTION HELMET

Featuring our custom low, snug fit, the Evolution helmet is one of the slimmest hardshell designs available. It features a tough skate-style hardshell construction, which securely protects all the

useful bits of your noggin. The design curves anatomically around the head for a great fit and tailored wearing comfort. Available in more than 30 colours and graphic designs. CE EN 1078 certified.

DISCOVER MORE AT
ridetsg.com

REK

PERFORMANCE PROTECTION



Rider: Jed Chapman

WWW.REKDPROTECTION.COM
FOR MORE INFO: SALES@REKDPROTECTION.COM

BUYER SCIENCE

Mit 35 Filialen in ganz Deutschland zählt Titus zu den Größen des europäischen Skateboard-Einzelhandels. 2015 gewann das Team die Vans Shop Riot Contest Serie und ist bereit für die Titelverteidigung. In unserer Rubrik Buyer Science sprachen wir mit Einkaufsleiter und Brancheninsider PV Schulz über die aktuelle Lage.

Wie viele Filialen hat Titus insgesamt?

Insgesamt sind 35 Titus-Shops in ganz Deutschland verteilt. Davon werden 21 von der Titus GmbH in Münster geführt, 14 von Franchise-Partnern.

Wie lange bist du bereits als Einkäufer bei Titus und welche Positionen hast du vorher besetzt?

Ich leite jetzt seit acht Jahren den Einkauf. Vorher war ich Sales Manager von Dickies in Nordeuropa. Meine ersten Skateboards habe ich aber bereits Ende der Achtziger als Geschäftsführer vom American Sports Shop in Hamburg verkauft. Seitdem halte ich den Draht zur Szene. Nach zehn Jahren im Einzelhandel wechselte ich in den Großhandel und arbeitete für Marken wie Stüssy, Eastpak und Nike, bevor ich zu Dickies kam.

Was hast du in all den Jahren im Einkauf darüber gelernt, wie man Kundenwünschen am besten entgegenkommt?

Trends wechseln immer schneller. Man braucht also das richtige Produkt in ausreichenden Mengen zur richtigen Zeit. Es gibt keine großen, übergreifenden Trends mehr wie in den Achtzigern und Neunzigern. Heute tragen Skateboarder sehr gemischte Outfits, also muss die Auswahl im Laden entsprechend vielseitig sein. Entsprechend ist es schwerer als je zuvor, dieses Spiel mitzumachen und dabei profitabel zu sein. Wir kommen Kundenwünschen mit authentisch gestalteten Shops entgegen, in denen authentische Leute arbeiten und das Sortiment die Bedürfnisse der Kunden bestmöglich abdeckt.

Wie unterscheidet sich deine Einkaufsstrategie für den Online-Shop verglichen mit dem stationären Handel?

Angesichts der räumlichen Beschränkungen in unseren Filialen ist die Anzahl der Marken und Produkte deutlich geringer als online. Unsere Aufgabe besteht darin, Marken und Produkte trendgerecht im richtigen Kanal zu platzieren und dabei unserem Anspruch als "Home of Skateboarding" gerecht zu werden.

Wie siehst du die Umstellung von einem Zwei-Saison-Einkaufszyklus auf vier Saisons?

Unsere Bestellungen für Herbst und Frühjahr fallen deutlich größer aus, als für Sommer und Winter, bedingt durch den kurzen Abstand zwischen Lieferung und Verkaufszeit. Für uns ist das keine große Umstellung, da wir bereits viermal im Jahr Schuhe kaufen und lediglich ein paar Kleidungsbestellungen zum Auffrischen hinzufügen. Vor allem Produkte, die auch in der folgenden Saison noch laufen.

Wie passt du deine Einkaufsstrategie an neue Trends auf dem Markt an?

Sobald wir Trends erkennen, probieren wir sie aus. Wenn wir gute Ergebnisse erzielen, trauen wir uns, größere Stückzahlen zu bestellen.



Titus' Head of Marketing Julius Dittmann mit Head of Buying, PV Schulz

Schwer ist dabei, den Rücklauf eines Trends vorherzusehen und die Bestellungen rechtzeitig anzupassen.

Welche Marken machen ihre Sache zurzeit hervorragend?

Element hat sich die letzten Saisons über am besten entwickelt. Die Marke passt perfekt zu unserer Firmenlinie, da Element von Anfang 100% Skateboarding verkörperte und ebenso bei Hardware wie Bekleidung relevant ist. Als Firma ist Element komplett stoked auf Skateboarding, aber ihre Kleidung erreicht ein breiteres Publikum – und genau diese vielschichtige Kundengruppe gehört heute zum Erfolg.

Welche neue Marken bringt Titus in den kommenden Monaten?

Dieses Frühjahr haben wir keine neuen Schuh- oder Bekleidungsmarken ins Programm genommen, weil uns nichts vom Hocker gehauen hat. Aber wir nehmen stets neue Hartwaremarken auf, im Skateboardbereich zum Beispiel ISLE, WKND, Prime und Salut sowie Werkzeug von Reflex.

Wie können Marken Skateshops besser unterstützen?

Warennachschub ist die wichtigste Unterstützung. Auch Marketing-Support wie Videopremieren oder Teambesuche sind hilfreich. Aber die Zeiten, indem Shops wie wir Marken aufbauen konnten, nur weil sie im Programm waren, sind leider vorbei. Wir leben in einer Welt, in der sich alles beschleunigt. Gestern war es Facebook, heute ist es Instagram. Morgen wird es Snapchat sein und wer weiß, was dann als nächstes kommt. Also freuen wir uns immer über Unterstützung, obwohl sich die Ansprüche rasant verändern. 📢



MAKIA
CLOTHING COMPANY
EST. 2001 HELSINKI

**SPRING
2017**

Visit us at Bright Tradeshow, booth 170



photo: Globe

MÄNNER STREETWEAR SS17 TREND REPORT

Szenefremde Marken und "Fast Fashion"-Handelsketten drängen auf den Streetwear-Markt. Daher besinnen sich authentische Marken in ihren Männer-Streetwearkollektionen für Frühjahr/Sommer 2017 auf Grundwerte wie Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit und zeitlosen Style. **Trend Report von Dirk Vogel.**

Die anhaltende Wirtschaftskrise hat das Kaufverhalten der Boardsportkunden nachhaltig verändert. Sie geben ihr Geld vorwiegend für Boards und Zubehör aus, als nächstes für Schuhe und an letzter Stelle für Bekleidung. Viele kaufen ihre Outfits schon gar nicht mehr im Core-Shop, sondern bei "Fast Fashion"-Ketten, wo trendgerechte Produkte dank immenser Produktionsflut zu Niedrigpreisen erhältlich sind.

Aber anstatt ebenfalls Massenware für den Überschuss zu produzieren, schalten Boardsportmarken zurzeit einen Gang runter. "Wir wollen Bekleidung herstellen, die den verrückten Rhythmus überdauert, der von Fast Fashion Firmen wie H&M, Zara und Co. vorgegeben wird. Wir wollen mit besserer Produktqualität und sozialer Verantwortlichkeit einen Gegenpol setzen", erklärt Patrick Kressner, Men's Designer bei Iriedaily. Soziale Verantwortlichkeit ist ein gutes Stichwort – auch in diesem Artikel – denn zu viel "Fast Fashion" macht auch relativ schnell unsere Umwelt kaputt. Das kann vermieden werden, indem man seine Bekleidung einfach länger trägt, empfiehlt Michael Spitzbarth, Gründer und CEO von Bleed Clothing: "Wir lassen uns nicht von schnelllebigen Trends leiten und wollen zeitlose Produkte herstellen, die sich leicht miteinander kombinieren lassen. Auch das gehört zu nachhaltiger Produktion."

Dennoch strömen weiterhin neue Marken in die Branche und während vor wenigen Jahren noch ein bis zwei große Trends pro Saison den Ton angaben, tragen die Kids zurzeit eine Vielzahl gleichzeitig laufender Trends und Mikro-Trends: gebleichte Jeans, Neunziger-Revival, Hippie-Rock-Grunge, Dad Hats, große Logos und der "kommunistische Athletik"-Look von Skater/Designer Gosha Rubchinskiy sind absolut aktuell – absolut gleichzeitig. Wie können Händler dabei eine relevante Auswahl bieten? "Es gibt alle möglichen Modetrends aber man muss auch an die eigene Identität denken. Wir beobachten die Trends und reagieren auf sie, aber auf eher zeitlose Art", sagt Marion Maier von Ragwear. "Als Händler sollte man die Grundidee von Streetwear bieten können – unabhängig von der Saison."

Diese Rückbesinnung läuft auf ein sehr einfaches Erfolgsrezept für Marken und Shops hinaus: anstatt es allen Recht machen zu wollen, sollte man lieber sich selbst treu bleiben – dann kommen die Kunden ganz von selbst. "Wir drängen uns den Leuten nicht auf, sondern

lassen uns gern entdecken. Das ist auch ehrlicher so", meint Joni Malmi, Gründer von Makia. Weiterhin können Boardsportmarken ihre langjährige Firmentraktion ins Spiel bringen, anstatt jeden Hype mitzumachen. "Der Streetwear-Markt wimmelt von neuen Marken, die scheinbar aus dem Nichts kommen. Die Herausforderung besteht darin, uns davon abzusetzen, unserem Erbe als Marke aber gleichzeitig treu zu bleiben, was uns große Vorteile verschafft", findet Roland Slavik, Merchandising Manager Men's APP/ACC bei Vans.

DIE MARKTSITUATION

Ein kurzer Blick auf den Markt spricht ebenfalls dafür, als Händler lieber bewährte Bestseller ins Programm zu nehmen. "Es gibt sehr viele Streetwear-Trends, die sich nicht sehr gut verkaufen, also müssen Shops aufpassen. Der Baggy Trend ist ein Paradebeispiel. Alle sagen, es kommt ein Comeback, aber angesichts der Verkaufszahlen sieht es nicht danach aus. Meiner Meinung nach ist momentan keine einfache Zeit, aber die Händler brauchen einige dieser Trend. Nicht wegen den Stückzahlen, aber aus Imagegründen", erklärt Guillaume Dartenuc, European Marketing Director von Volcom. Was Stückzahlen angeht, ist der Markt immer noch von Warenüberschuss befallen, sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel (also weiter Rotstift und 30% Rabatt). Die Situation wurde durch ein weitgehend schlechtes Wintergeschäft verschärft, der Verluste im Einzelhandel in Höhe von \$572 Millionen in den USA und \$120 Millionen in Großbritannien brachte, wo der Verkauf von Mützen, Handschuhen und Schals um 32% zurückging (Planalytics).

DER KUNDE

Verständnis für die Wünsche der Kunden war nie so schwer wie heute – aber nie wichtiger, sagt Ken Nelson, Creative Director von Neff. "Mode wird durch die sozialen Medien und das Internet immer zugänglicher. Hierdurch entsteht eine höhere Bandbreite an Stilrichtungen und Trends kommen deutlich schneller auf." Weiterhin ist die aktuelle Generation junger Männer die vielleicht modebewussteste der Geschichte. "Die Wahl des Outfits und ein Auge fürs Detail sind wichtiger als je zuvor. Die jungen Kids denken genau über ihren Look nach und wollen, dass alles möglichst von Kopf bis Fuß zusammenpasst", meint Roland von Vans. Dabei wissen die Kunden auch bewährte und authentische Kleidungsstücke sowie Designs zu schätzen, was Marken zu ihrem Vorteil nutzen können. "Zurzeit besteht die Chance, eine klare Botschaft

zu senden und zu den Wurzeln zurückzugehen. Indem man die Kollektion verfeinert, kann man das Markenimage stärken - anstatt es zu Billigpreisen allen Recht machen zu wollen", sagt Dan Preston, Apparel Head Designer von Globe.

DIE 5 WICHTIGSTEN THEMEN FÜR FRÜHJAHR/SOMMER 2017

Die folgenden Trends spielen in den Streetwear-Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2017 eine zentrale Rolle:

1. Comeback der 90er. Dreht Biggie Smalls und Wu-Tang auf, die 90er sind wieder da, jedoch mit einigen zeitgemäßen Updates, sagt Ken von Neff: "Alles hat einen moderneren Touch, aber nah an historischen Wurzeln. Die Passformen werden weiter, die Kleidung funktioneller. Es



Photo: Santa Cruz

gibt starke, bunte Drucke und gebleichte Farben sowie nostalgische Grafiken. Insgesamt kommen wildere Muster und Farben wieder auf." Weiterhin bringen viele Marken Remakes bekannter Logos von Designer-Brands sowie Sport-Trikots aus Nylon. Dan von Globe meint: "Weit geschnittene Schultern und klobige Passformen mit dickeren Strickmustern geben bei den Oberteilen den Ton an. Dazu trägt man eine abgelederte Baseballmütze, auch 'Dad Hat' genannt."

2. Sporttrikots auf dem Vormarsch. American Football, Baseball und die dazugehörigen Uniformen galten bislang als Domäne von Proleten und Cheerleadern. Jetzt hält der College-Style in der Streetwear Einzug: Coach Jackets, Polo-Hemden und technische Mützen waren bereits dieses Jahr überall im Straßenbild zu sehen. Als nächstes kommen Baseball-Jacken mit Aufnähern - etwa von Dickies - sowie Sporttrikots aus Nylon hinzu (auch im Rahmen des 90er-Comebacks). Große Logos waren lange Zeit verpönt, erleben aber ebenfalls ein neues Hoch: "Es macht angesichts der vielen billigen Marken auf dem Markt einfach Sinn, dass etablierte Marken über ihr Logo Identität aufbauen und sich mit einer bestimmten Kultur identifizieren", findet Jacob Byrne, Rhythm Brand Manager.

3. Work Wear setzt zeitlose Akzente. Abgesehen vom aktuellen Trend zu länger tragbarer Kleidung haben Boardsportler schon immer gern zu Work Wear gegriffen, da sie hohe Qualität für wenig Geld

verspricht. Dabei war Dickies seit jeher ein Favorit. "Dickies hat sich nie als Boardsportmarke sondern als Lifestyle-Marke dargestellt. Leute, die von diesen beiden Richtungen beeinflusst sind bringen gern Streetwear und Skateboarding in ihr Outfit ein", meint Kev Penney, Streetwear Marketing Manager von Williamson-Dickie. In vielen Kollektionen der nächsten Saison spielt Work Wear eine große Rolle, etwa in den robusten und zeitlosen Stücken von Makia, inspiriert durch die Hafenstadt Helsinki: "Im Frühjahr 2016 haben wir uns auf unsere Wurzeln besonnen und sind dabeigebieben. Makia konzentriert sich voll auf das, was wir am besten können; urbane, lockere Streetwear mit der man das raue Wetter hier oben im Norden ertragen kann."

4. Längere Jacken, kürzere Shorts. Die bereits etablierte Formel "lange Tops und enge Hosen" setzt sich in der kommenden Saison fort. Oberteile werden jedoch weiter und weniger passgenau und reichen weit unter die Hüfte. Bei den Jacken bemerkt Dan von Globe "einen Wettlauf zwischen modernen 90ger-Anoraks und Bomberjacken." Gleichzeitig "bleiben die Shorts etwas kürzer, wie wir es bereits in den Vorsaisons gesehen haben" meint Michael von bleed.

5. Do-it-Yourself und Skate-Style. Ein historischer Trend aus den 80ern kommt wieder auf: damals haben Skate-Pros ihre Klamotten von Hand individualisiert, indem sie Ärmel abschnitten, Aufnäher und Pins anbrachten oder ihre eigenen Drucke auftrugen, meist mit ungleichmäßiger Platzierung von Logos. Diese Einflüsse verbindet die neue Santa Cruz Jeansweste mit abgeschnittenen Ärmeln und allerlei Skate-Flair. "Wir holen uns Inspiration aus der langen kalifornischen Tradition von Custom Cars sowie den traditionellen Grafiken unserer Marke", sagt Lowri Holness. In vielen Kollektionen kommen Grafiken von Skateboards auf T-Shirts und Pullis, und zwar mit origineller Platzierung (auf den Ärmeln, unten am Rücken und an der Seite).

STOFFE: NACHHALTIGE QUALITÄT

Im Frühling und Sommer packen die Leute ihre dicken Holzfällerhemden in den Schrank und gehen mit Blumenmustern und Hawaii-Drucken durch die Stadt. Diese Stilrichtungen sind weiterhin beliebt, dazu gesellen sich geometrische Muster, die oft nicht als Druck, sondern durch die Materialverarbeitung erzielt werden. Marion von Ragwear verweist auf "speziell gestrickte Melange und Jacquardmuster bei den Stricksachen." Iriedaily setzt ebenfalls auf "gestreifte und karoförmige Strickmuster." Neben anspruchsvollem Styling legen die Marken auch verstärkt Wert auf Qualität, ebenfalls als Gegenbewegung zur "Wegwerfmode" der Discounter. Nachhaltige Stoffe sind weiterhin ein aktuelles Thema - wir empfehlen hierzu auch die Doku The True Cost - und immer mehr Kollektionen bringen zertifizierte Produktionsmethoden (bluesign). Iriedaily ist der Fair Wear Foundation beigetreten und Michael von bleed berichtet: "Wir haben unser Angebot von tierproduktfreien Materialien erweitert, die ebenso modisch wie funktionell wirken. Unser Club Jacket besteht aus einer Mischung von Bio-Baumwolle und TENCEL, unsere Leinenhemden im Jeans-Look mit Stehkragen sind ebenso wie unsere Bio-Baumwollhemden ästhetisch anspruchsvoll und funktionell." Auch Jeans ist wieder Trend: "Die Leute gehen wieder mehr in Jeans skaten. Zwar sind Jeans-Alternativen immer noch stark, aber Jeans erleben ein Comeback. Abgesehen von helleren Jeansstoffen nach Vorbild der Neunziger sehen wir verstärkt mitteldunkle, abgetragene Stoffe", sagt Filip Elerud von Levi's und erklärt die Technik der Levi's Skateboarding Collection: "Die Materialien dieser Jeans sind den Stoffen großer Handelsketten weitaus überlegen. Unser Stoff wird mit Cordura gewebt, das genauso aussieht und bequem ist wie ein 100% Jeansstoff aus Baumwolle, jedoch deutlich widerstandsfähiger gegen Abnutzung. Außerdem verwenden wir Lycra T400, wodurch die Jeans ihren Stretch im Laufe der Zeit behält, der sogar noch stärker wird."



IRIEDAILY
RECLAIM THE STREETS



RECLAIM THE STREETS - SPRING/SUMMER 2017 COLLECTION PREVIEW:
29.06.2016 TEMPORARY SHOWROOM "WENDEL" SCHLESISCHE STR. 42 10997 Berlin
RSVP: info@iriedaily.de

IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D.-GmbH. STYLED IN BERLIN. WWW.IRIEDAILY.DE INFO@IRIEDAILY.DE

“Es gibt sehr viele Streetwear-Trends, die sich nicht sehr gut verkaufen, also müssen Shops aufpassen. Der Baggy Trend ist ein Paradebeispiel. Alle sagen, es kommt ein Comeback, aber angesichts der Verkaufszahlen sieht es nicht danach aus.” **Guillaume Dartenuc, European Marketing Director, Volcom**

SCHNITTE UND PASSFORMEN: BUNT GEMISCHT

Angesichts der zahlreichen parallel verlaufenden Trends bieten Schnitte und Passformen kommende Saison ein uneinheitliches Bild. Bei den Jacken zeichnet sich ein Trend jedoch ganz klar ab, findet Patrick von Iriedaily: “Die enge, lang geschnittene Jacke ist in unseren Kollektionen fast verschwunden. Die Schnitte werden bei den Oberteilen eher klassischer und entspannter, was die Passform angeht.” Und während die Shorts diese Saison über den Knien abgeschnitten sind, zeigen lange Hosen das volle Spektrum an Passformen. “Bei den Hosen sehen wir leicht weitere Hosenbeinöffnungen, der enge ‘Slim’-Look wird durch weitere Schnitte abgelöst”, sagt Roland von Vans und fügt hinzu: “Wir haben uns wie immer sehr stark vom Skateboarding beeinflussen lassen und konzentrieren uns auf unsere Authentic Chino als wichtigste Hose.” Aber egal ob Jeans oder Chinos, die Hose der kommenden Saison wird gekrempelt getragen, meint Dan von Globe: “Der hochgekrempelte Look ist für alle modebewussten Männer unverzichtbar, egal welche Passform sie tragen.”



Photo: Makia

FARBEN: INSPIRIERT VON WASSER UND NATUR

Die Trendfarbe der Saison ist Marineblau, wie Makia beweist: “Wir konzentrieren uns voll auf Themen aus der Seefahrt, daher wird Marineblau die wichtigste Farbe bei den Jacken, inklusive Beschichtung mit Wachs.” Einflüsse aus Military und Work Wear fügen Farben wie Ecru oder Military Green, sowie Erdfarben hinzu. “Dreckige und staubige Varianten von Pastellfarben kombinieren sich gut mit Schwarz”, meint Dan von Globe. Trotz der warmen Jahreszeit dürfen gern auch dunkle Farbvarianten ins Spiel kommen, findet Lowri

von Shiner: “Die Santa Cruz Black Collection hat mit einer einfarbigen Farbpalette und dunkleren Grafiken Erfolg.”

DRUCKE: LAUT UND SKATEBOARD-ORIENTIERT

Vor fünf Jahren liefen die Herren der Schöpfung noch mit Hemden ohne sichtbares Branding durch die Gegend, jetzt erleben großformatige Logos auf einmal ein Comeback. “Bei den Modetrends gibt es einen gewissen Zyklus und momentan bahnen sich wieder große Logos an”, weiß Marion von Ragwear. Patrick von Iriedaily sieht darin auch ein erstarktes Selbstbewusstsein der Marken: “Das Logo und Branding über den Namen wird immer stärker. Die Grafiken müssen eine gewisse Einstellung verkörpern, aber gleichzeitig noch die Message der Brand kommunizieren!” Die Platzierung der Drucke geht auf neue Stellen der Bekleidung, etwa “weiter unten am vorderen Teil des Oberkörpers wie damals bei großen Marken in den Neunzigern” (Globe), neben “Retro-lastigen Druckern auf dem Rücken anstatt großer Motive auf der Vorderseite” (Santa Cruz). Abgesehen von großen Logos und Skate-Grafiken “geht es bei den Druckern eher leiser zu, in Richtung einfarbiger Drucke. Also Blumenmuster aber nur mit einem Farbton, geometrische Muster ebenfalls nur einfarbig und nicht allzu grelle Farbtöne”, meint Guillaume von Volcom und fügt hinzu: “Die Leute wollen Volldrucke, die aber sehr leicht zu tragen sind.”

HEISSER TREND: BOMBERJACKEN UND SOUVENIR JACKETS

Während die aktuelle Welle an Coach Jackets vielleicht zum Bestellen verführt, sollten Shops auch den Trend zu Bomberjacken im Auge behalten. Nach der “Jacke der Saison” gefragt meinte Guillaume von Volcom: “Definitiv eine Bomberjacke mit diversen Kombinationen, aus Seide, Nylon, Baumwolle, Fleece oder mit großem Stickmuster auf dem Rücken oder ohne Grafik. Diese Jacke gehört in jeden Kleiderschrank!” Ebenfalls voll im Kommen sind leichte Bomberjacken mit asiatischen Stickmustern, sogenannte “Souvenir Jackets”, die amerikanische Bomberpiloten nach dem Zweiten Weltkrieg mit nach Hause brachten, dekoriert mit Blumen, Drachen, exotischen Buchstaben und Schriftzügen. 📍

HIGHLIGHTS

Zahlreiche Trends auf einmal
 Druck durch “Fast Fashion”-Konzerne
 Comeback von Streetwear aus den 90ern
 Große Logos und Drucke auf dem Rücken
 Nachhaltige Stoffe und besonderer Strick
 Geometrische Muster
 Einflüsse aus Sport und Work Wear
 DIY-Style mit abgeschnittenen Ärmeln & Aufnähern
 Gekrempelte Hosenbeine
 Heißer Trend: Souvenir Jackets & Bomberjacken





COYOTE GRIND LOUNGE

Schweden besitzt mit die hochkarätigsten Skateboardszene in ganz Europa, wofür der 2. Platz des Coyote Grind Lounge Skateshops beim Vans Shop Riot 2015 ein weiterer Beweis war. Der Shop ist seit zehn Jahren im Geschäft und Inhaber Hans "Corky" Koraeus hat einige Höhen und Tiefen erlebt, von denen er hier berichtet.

Gib uns zu Anfang bitte eine kurze Einführung in die Geschichte des Shops.

Der Coyote Grind Lounge Shop wurde 2005 von drei älteren Skatern gegründet, um die Atmosphäre der Skateshops aus ihrer Jugend aufleben zu lassen. Anfangs waren wir noch ein echter Old-School-Shop, der zu den Wurzeln der Skatekultur zurückkehren wollte. Im Laufe der Jahre wurde daraus ein moderner Skateshop, obwohl wir uns seit jeher um eine Core-Shop Atmosphäre bemühen. Es ist extrem schwer, einen Skateshop im Core-Segment zu führen, da wirtschaftlicher Druck einen immer drängt, Klamotten, Schuhe und schlimmstenfalls andere Action-Sportarten ins Programm zu nehmen. Als 2010 die wirtschaftlichen Probleme in Europa anfangen, mussten zahlreiche Skateshops dichtmachen. Auch zwei unserer Inhaber mussten aus wirtschaftlichen Gründen aussteigen. Von da an habe ich den Shop alleine über Wasser gehalten, in der Hoffnung den Sturm heil zu überstehen. Der dauerte zwar deutlich länger, als erwartet, aber es ist endlich wieder Land in Sicht.

Wie steht es um die schwedische Skateszene?

Die Skateszene in Stockholm ist großartig. Wir haben 2005 unseren Shop direkt neben einem Concrete-Park mit Bowl im Herzen der Innenstadt eröffnet. Der Park war der erste seiner Art und inzwischen sind über 20 Concrete-Skate-Parks in ganz Stockholm hinzugekommen. Die Szene ist sprichwörtlich explodiert – nicht nur bei uns, sondern im ganzen Land!

Was waren die größten Veränderungen im letzten Jahr? Und was hat es mit dem Tätowier-Studio auf sich?

Zu unserem zehnjährigen Jubiläum wollten wir letztes Jahr etwas Neues in den Shop nehmen. Ideen gab es reichlich, aber letztendlich fanden wir, dass Tätowier-Studio und Skateshop super zusammenpassen.

Welche Marke in eurem Programm generiert die höchste Markentreue?

Generell sehen wir im Skateboardbereich sehr wenig Markentreue

unter den Fahrern. Skater sind sehr offen, neue Brands auszuprobieren. Aber wenn ich es an einer Marke festmachen müsste, hat Bones Wheels wohl die größte Markentreue.

Ihr habt beim Vans Shop Riot 2015 super abgeschnitten. Wie fit ist das Team für 2016?

Es war großartig, 2015 den zweiten Platz bei den Vans Shop Riot Finals in Madrid zu belegen – ein Motivationsschub für den ganzen Shop. Eigentlich dachten wir, das Team für 2016 stünde fest. Aber dann fing einer unserer wichtigsten Skater einen Job im Stockholmer Vans-Shop an. Ein ziemlicher Rückschlag, den wir jetzt durch ein neues Teammitglied ausgleichen wollen.

Was sind die fünf Produkte, ohne die du momentan nicht leben könntest?

Bones Wheels, Bones Bushings, Bones Bearings, Spitfire Formula 4, Indy Trucks.

Wie unterstützt ihr die hiesige Skateszene?

Wir haben seit jeher viel in unser Team investiert und motivieren unsere Fahrer zu Reisen und Teilnahmen an Contests im ganzen Land. Und indem wir Skater bei uns im Shop anstellen, geben wir ihnen die Chance, etwas Geld zu verdienen und in der Skatebranche zu arbeiten.

Wie bringt ihr den Kunden im Zusammenspiel mit den Marken etwas, das sie online nicht finden können?

Der Markt ist auf jeden Fall schwieriger als anfangs im Jahr 2005. Heutzutage kann jeder eine Marke gründen und eigene Klamotten oder Skate-Decks bedrucken. Eigene Web-Shops sind ebenfalls einfacher zu realisieren als je zuvor, also steht man als Local-Shop in Konkurrenz mit Online-Shops auf der ganzen Welt. Teilweise verkaufen die Leute auch Sachen im Skatepark, ohne in einen Shop zu investieren. Zum Glück gibt es aber auch noch Kunden, die lokale Shops unterstützen und Wert auf den sozialen Austausch in einem echten Skateshop legen. ☺

slvdr

SS17 | BRIGHT Hall 109
Come And Visit Us
slvdr.com





photo: Iriedaily

FRAUEN STREETWEAR SS17 TREND REPORT

Im Zeitalter der Globalisierung ist die Vielfalt Heilmittel und Gift in einem. Nischen-Produkte bieten ein großes Erfolgspotential und sprechen in ihrer Einzigartigkeit und Individualität ein spezielles Publikum an. Gleichzeitig teilen diese ganz speziellen Produkte den Markt in immer kleinere Sektoren auf und erschweren uns den Überblick. **Anna Langer** hat die wichtigsten Trends der Streetwear für Frauen SS17 zusammengefasst.

Die Herausforderung ist klar: "Die Zunahme von vertikalen Fast-Fashion-Retailern beeinflusst den kompletten Markt und macht modische Looks zugänglicher als je zuvor", erklärt Nikitas Brand Director Stephanie ter Hürne. "Aber aussagekräftige Brands treiben ihre Produkte voran und die Shops machen wieder an Boden gut, wo sie vor einigen Jahren an vertikale Konzerne verloren haben. Diese Verschiebung auf dem Markt schafft im Streetwear-Segment große Chancen für Brands wie Nikita." Michael Spitzbarth, CEO & Gründer von bleed clothing, stimmt zu: "Der Women's Streetwear Markt ist sehr modern, Trend-orientiert und schnelllebig – das Schlüsselwort ist Fast Fashion. Das alles ist Teil der Globalisierung und wird über Social Media verbreitet. Vor allem für kleine Brands ist es schwer, da mitzuhalten." Statt "jedem neuen Trend hinterher zu jagen", konzentriert er sich auf "zeitlosere und funktionellere Produkte von guter und beständiger Qualität."

Der Activewear-Markt wächst laut Marie Lauga, Global Head of Design bei Roxy auch immer schneller. Darauf reagiert das Label mit einer Fitnesslinie für die "aktiveren Kundinnen. Sport beeinflusst aber auch die Mode." Für Marie geht es dabei heute vor allem darum, "mit den Traditionen zu brechen" und "die Sport-Codes auf eine feminine Art zu interpretieren." Sneakers gehören bereits für viele Frauen zum "täglichen Outfit", stellt Amelie Robert fest, Merchandising Manager bei Vans. "Andererseits suchen die Kundinnen nach femininen Produkten. Gewebte Artikel verkaufen sich gut," berichtet Marie, "Produkte mit Spitze oder gestickten Details gehören zu unseren Bestsellern."

TRENDS

Solche Details spielen in vielen Kollektionen der Frühjahr-/Sommersaison 2017 eine wichtige Rolle. Zopfmuster, Netzstoffe und Grafiken von Künstlerinnen werden bei Nikita und Roxy mit einem "Mix aus Prints, Stoffen, Farben", regionalen Handwerkskünsten, handgearbeiteten Techniken und kulturellen Einflüssen kombiniert. Ragwears Kollektion ist von mexikanischen Mustern inspiriert und Iriedaily zeigt "ausdrucksstarke, vollflächige Prints auf qualitativ hochwertigen Materialien", so Marketing Manager Denise Graff. Volcom konzentriert sich mit seinen Ringer-T-Shirts und "hawaiianischen Vintage-Mustern sowie handgemalten Blätter-Prints" auf das "maritime Leben der 60er und 70er Jahre", so

Megan LeBrasseur und Kelly Summer. Protest setzt auf den "wahren Strandlook" mit Tuniken und Kleidern in verschiedenen Längen, die sich toll mit der Swimwear kombinieren lassen. Vans lässt sich von den kalifornischen Wurzeln der Marke inspirieren und mixt klassische Prints mit simplen T-Shirts sowie feinmaschigen Webstoffen für anspruchsvolle Kundinnen, die "ihre Koffer für Festivals packen". Roxys Stephanie-Gilmore-Kollektion greift den Lebensstil der Profi-Surferin auf, ihre Reisen und Erlebnisse ebenso wie ihre Vorliebe für High-Fashion-Designs, auf die Marie große Hoffnungen setzt. Darüber hinaus gibt es bei Roxy eine "nostalgische Capsule-Kollektion mit 70er-Feeling", die von den Sportlern und ihrer unbezähmbaren Lebenshaltung inspiriert ist, "ein Tomboy-Touch mit etwas Rock'n'Roll." Vans arbeitet mit vielen Logos, "vorzugsweise im Großformat in minimaler Ausführung" für ein "sportliches Revival" mit Einflüssen aus den 90er Jahren.

Bleed und Makia wiederum bevorzugen ein "leicht zugängliches" Alltags-Feeling, dessen Style und Komfort zeitlos sind", erklärt Makia CCO Totti Nyberg. Michael von Bleed ergänzt, dass "zeitlose Produkte, die leicht miteinander zu kombinieren sind", ebenfalls "Teil der nachhaltigen Produktion" sind. Ragwear erweitert erneut die Organic-Collection, die aus veganen Stoffen, ökologischen Farben, minimaler Wasserverschmutzung und in fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wird. Iriedaily bleibt mit "sportlicher, femininer und sexy" Streetwear dagegen dem typischen Berlin-Stylen treu.

FARBEN

Neben klassischen Sommerfarben wie Apricot und Korallenrot bei Volcom, sonnengebleichten, neutralen Tönen bei Roxy, Pastellfarben und ausgewaschenen Farben bei Vans oder Natur-, Lachs- und Olivtönen bei Iriedaily scheint Rot die Trendfarbe der nächsten Saison zu sein. Chili-Rot bei Ragwear, Merlot-Rot bei Volcom, Hibiscus-Rot bei Roxy, rote Akzente bei Vans, gedecktes Rot mit "mediterrane Touch" von bleed, sowie ein weiches Rosabraun namens 'Café Crème' bei Nikita.

Weitere Highlights sind "Vintage-Gold gemischt mit Schwarz" bei Volcom und "Blassgold" in der 70er Jahre inspirierten Capsule-Collection bei Roxy, neben "klassischen Schwarz- und Grautönen" bei Ragwear. Makia bleibt den maritimen Farben treu, die vom Hafenviertel

"Makia bevorzugt ein leicht zugängliches Alltags-Feeling, dessen Style und Komfort zeitlos sind."

Totti Nyberg, Makia CCO.



Photo: Nikita

in Helsinki angeregt sind, und kombiniert Marineblau mit Naturfarben. Nikita bleibt ebenfalls in der Heimat und nimmt mit wässrigem Grün-Blau, Korallenrot, rostigem Lehm sowie weichem Weiß, Silber und Grau wieder die Einflüsse des isländischen Industriehafens auf.

MUSTER

Melange-Stoffe waren bereits im vergangenen Jahr ziemlich erfolgreich und werden in vielen Produkten bei Ragwear und Makia verwendet, "sodass es einfacher ist, die Kollektion miteinander zu vermischen und zu kombinieren", sagt Totti.

Volcom setzt dagegen "auf den boomenden Blumen-Trend mit seinen weichen floralen Mustern", die auch bei Roxy Spitzenreiter sind. Vans schwärmt ebenfalls von "tropischen Blumen, die direkt von den berühmten kalifornischen Mustern inspiriert sind" und kreiert eine neue Version des Hawaii-Prints. Ragwear kombiniert "mädchenhafte, süße Prints wie Blumen" mit Punkten und verpasst sportlichen Klamotten so einen spielerischen Look, während Protest "ultra-feminine, florale Einteiler und Shorts" im Programm hat.

Für alle, die es weniger mädchenhaften mögen, hat Volcom ausgewaschene Karo-Looks, gefärbte Flannel-Hemden und Animal-Prints im Angebot, bei Nikita gibt es maritime, vollflächige Muster. Streifen sind bei vielen Brands ebenfalls angesagt – von "geometrischen Jacquard-Streifenmustern" bei Volcom, über strukturierte Streifen bei Roxy bis hin zu Colour Blocking bei Iriedaily.

STOFFE

Ist es draußen heiß, können die Stoffe nicht leicht genug sein. Kein Wunder also, dass sie die Hauptrolle in den Frühjahrs-/

Sommerkollektionen 2017 spielen. Nikita verwendet weiche Viskose, die "leicht, sommerlich, luftig und atmungsaktiv ist". Vans setzt für Basic-Looks auf "Jerseystoffe und Vintage-Waschungen mit abgenutztem Charme, die mit der Zeit immer besser werden" Volcom wählt weiche Strickstoffe und flauschiges Fleece. Makia verwendet Merinowolle, Iriedaily leichte und weiche Jerseystoffe, Nylons und Chambray und bleed arbeitet mit veganem Seiden-Tencel.

Roxy fügt den gewebten Stoffen Spitzen- und Häkel-Details hinzu, Nikita verwendet Baumwoll-Mesh für Lagen-Effekte und Volcom kombiniert Häkel-Besätze und Crinkle Gaze mit "Eyelet Fabric, ein Stoff der mit geometrischen statt geblühten Stickelementen für frischen Wind sorgt."

Ragwear verwendet vermehrt Bonded Fabrics, während bleed ein neues Material aus recycelten Fischnetzen einführt. Denim ist ebenfalls gefragt: Vans stellt "interessante Denim-Fabrikate vor, die an die 90er Jahre erinnern." Für anspruchsvollere Kunden hat Nikita einen superweichen Lyocell-Twill im Angebot, der bei Denim-ähnlichen Shorts sowie Blusen zum Tragen kommt und Protest bietet leichte Denim-Overalls.

SILHOUETTEN

Overalls sind auch in der kommenden Sommersaison wieder ganz heiß im Rennen: bei Volcom gibts das Trend-Teil in weichem 70er-Denim in Kombi mit Ringer-T-Shirt, bei Vans ein gemustertes Set als "perfekte Kombination aus femininer Bluse und süßer Short" und bei Protest einen "leichten Denim-Look mit monochromen All-Over Prints".

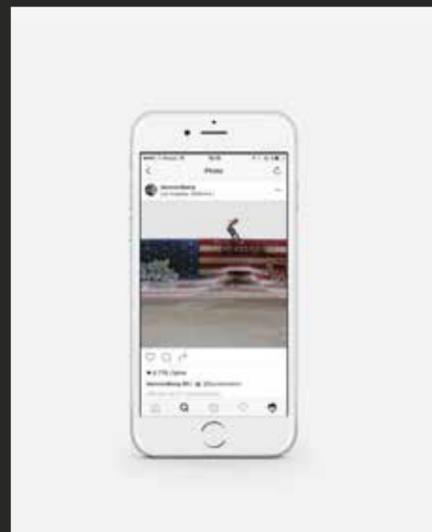
Volcom spielt mit dem Volumen der Looks und mixt Swimwear mit Apparel, Vans kombiniert Flannel- und Fleecehemden mit Fashion-Tops und Logo-T-Shirts, Nikita fügt den typischen asymmetrischen, weiten Linien einige schmalere Silhouetten hinzu und Iriedaily setzt auf Kimono-inspirierte, kurze Tops mit modernen, leicht gekürzten Hosen sowie sportliche Shorts und leichte Röcke.

Kleider spielen in der warmen Jahreszeit natürlich weiter die Hauptrolle in den Schränken der Damen: gemustert und fließend bei Volcom und Roxy, lang und glamourös bei Protest, sportliche und längere Shirt-Kleider bei Vans, Ragwear und Nikita.

Auch die Jacken sind eher sportlich, wie die kurzen Club-Jackets von bleed, gemusterte Bomberjacken von Volcom und eine "neue, superleichte, oversized Sommer-Bomberjacke" von Iriedaily. Ragwear feiert ein Comeback von Hoodies und Pullis mit Rundhalsausschnitten, die "zunehmend wichtiger werden". Nikita hat den Plated-Crew-Look "mit geflochtenen 3D-Details" im Angebot, der den Tomboy-Style "mit geflochtenen 3D-Details" im Angebot, der den Tomboy-Style mit femininen Akzenten kombiniert und der Kundin somit beides gleichzeitig bietet. Denn heutzutage kann man als Frau schließlich alles haben – warum sollte man sich da auf einen Style beschränken? ☺

HIGHLIGHTS

Sports meets Fashion
Weiche & leichte Stoffe
Ausgewaschene Farben
Blumen-Prints



SKATE MEDIA ANALYTICS RIDE O'METER

Tracking action sports media content globally, through print, web, online videos and social networks, RIDE O'METER is showcasing a selection of the 2015 skate season highlights. www.rideometer.com

Skate media analyst : Valentin Marchal, Data engineers : Vincent Charpentier & Valentin Barit

WEB / TEAM EXPOSURE RANKING TOP 5

RANKING	TEAM	TEAM EXPOSURE	LOGO EXPOSURE	LOGO FACTOR
1	Nike	1 279 317 €	137 352 €	11%
2	Vans	610 616 €	62 875 €	10%
3	DC Shoes	553 257 €	56 910 €	10%
4	Converse	479 763 €	24 157 €	5%
5	Adidas	447 412 €	48 483 €	11%

Diese Rangfolge zeigt die 5 Teams mit der höchsten Visibilität in der internationalen Online Skate Presse zwischen September 2015 und Februar 2016. Nike führt das Ranking mit seinen Top Athleten, dem Team und dem weltweit bekannten Swoosh Logo. Szene-Marken wie Vans und DC Shoes sitzen im Ranking neben Marken wie Converse und Adidas, die dem Skate Markt ihren Stempel aufdrücken. Wir können bei allen Marken einen durchschnittlichen Logo Faktor von 10% beobachten, außer bei Converse, was mit dem dezenten Logo auf den Schuhen zu begründen ist.

Period analyzed: 01/09/15 - 28/02/16

VIDEO / RIDER AUDIENCE RANKING TOP 5

RANKING	NAME	NB VIDEO	TOTAL VIEWS	CUMULATED AUDIENCE (hrs.)	TOTAL PART (hrs.)
1	Ross Mcgouran	38	22 755 377	812 391	0,57
2	Tony Hawk	59	11 165 566	532 262	1,01
3	Ryan Sheckler	65	5 171 967	126 372	1,24
4	Nyjah Huston	91	4 929 014	251 025	2,79
5	Torey Pudwill	64	3 931 158	120 960	1,56

Period analyzed: 01/09/15 - 28/02/16

Dieses Ranking zeigt die fünf Athleten mit der höchsten Anzahl von Views bei den Skate Videos zwischen September 2015 und Februar 2016. Der englische Teamrider von Vans und Element, Ross McGouran sitzt an der Spitze der Rangliste, vor Tony Hawk und Nyjah Huston. Das Lexus - Hoverboard Video hat somit mit 14 Millionen Views ganz klar die Spitze erobert. Ryan Sheckle auf dem dritten Platz punktet mit seinen von Red Bull produzierten Webisodes.

SOCIAL / RIDERS

MATCH UP

Ein reines europäisches Match-Up mit Willow aus Deutschland und Brit Ben Nordberg. Sie nutzen Social media in der europäischen Skate Szene am Besten, sind aber zwei komplett unterschiedliche Charaktere. Beide verzeichnen 175k fans auf den 3 Plattformen, ihr Publikum ist jedoch sehr unterschiedlich. Ben Nordberg, hat ein sehr Mode-lastiges Image und schon seine Inhalte provozieren enorme Interaktion, während Willow mit einer eher traditionellen Fan-Basis noch 6 Mal mehr Engagement seiner Fans verzeichnet.



BEN
NORDBERG

174 784
117 011
6 287
36%
90 641
44%

VS



WILLOW

Total followers 175 652
Monthly interactions 39 929
Interaction per post 1 050
Fan engagement ratio 6%
Monthly tagged interactions 26 024
Tagged factor * 39%

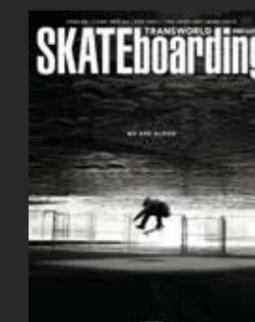
*Comparison between own rider posts interactions and interactions created by posts when tagged (Brands, Medias, Contributors & Riders).

PRINT / COVERS RANKING TOP 5

RANKING	NAME	COVER VALUE	NB COVER
1	ADIDAS	41 583 €	4
2	NIKE	41 298 €	4
3	MOUNTAIN DEW	31 912 €	2
4	CONVERSE	31 001 €	1
5	LRG	31 001 €	1

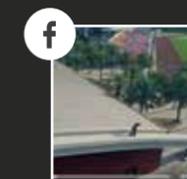
Auf einem Magazin Cover abgebildet zu sein, bleibt weiterhin die Krönung und ein wahres Karriere Highlight im Leben eines Riders und zeichnet gleichwohl seine Sponsoren aus. Dieses Ranking zeigt die fünf Marken mit dem höchsten Medienwert ihrer Athleten auf Covershots der internationalen Skate Magazine von September 2015 bis Dezember 2016. Adidas regiert auf Platz Eins mit 4 Covershots. Unter Anderem Alexey's Ode to Russian skating. Mountain Dew sitzt an dritter Stelle, dank ihrer großartigen Kommunikation rund um das Videoprojekt "We are blood". Dadurch sehen wir Tiago Lemos auf Transworld und Episoden von Push auf dem Skateboard Mag cover.

Period analyzed: 01/09/15 - 28/02/16

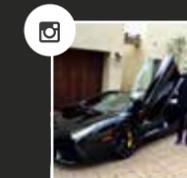


TOP POSTS

Hier werden die drei besten Skate bezogenen Postings in Social Media zwischen Sept. 2015 und Dez. 2016 gezeigt. Sean Malto's "We are Blood" trailer, Nyjah's neues Spielzeug und zu guter Letzt Sheckler x Justin Bieber



SEAN MALTO
192 616 interactions



Nyjah Huston
91 107 interactions



Ryan Sheckler
47 070 interactions



BRUNOTTI

BRUNOTTI.COM



photo: Rusty

FRAUEN SWIMWEAR SS17 TREND REPORT

Bikinis und Badeanzüge bzw. "Einteiler", wie wir sie heute so schön nennen, gehören schon seit Jahrzehnten zum festen Bestandteil der Sommergarderobe einer jeden Frau. Wer jetzt denkt, dass sich seitdem nicht viel verändert hat, irrt gewaltig. Zwar ist das Konzept gleich geblieben, dennoch gibt es 2017 eine Vielzahl von neuen Details und Trends, die **Anna Langer** unter die Lupe genommen hat.

Für Strandkleidung findet sich wohl keine passendere Inspiration als den Strand, das Meer und den Beach-Vibe selbst. Das reflektieren auch die neuen Kollektionen. Volcom nutzt "den simplen Lifestyle des Lebens am Meer" und die "Strandkultur der 60er und 70er Jahre" als Kulisse für die Designs. Lost arbeitet mit dem "freien Geist der kalifornischen Mädchen" und dem charakteristischen "Neo-Boho-Trend", der vom Look des Coachella-Festivals inspiriert ist. Roxy zollt der Wanderlust mit weichen, ausgebleichten Farben, raffinierten Stickereien und nostalgischen Häkel-Details Tribut. Grundlage der Urban Beach Kollektion 'Aloha 'Aina - Aloha Kai' sind die "tahitianischen und hawaiianischen Insel-Abenteuer, Vintage-Surfing und bunte Boho-Blumenmuster sowie Hibiskusblüten und Palmbblätter-Prints", während Rip Curl mit Ibiza-Vibes spielt, eine Hommage an die spanischen Insel, auf der das Team die Swimwear-Kollektion SS17 kreierte.

Urban Beach taucht sogar noch tiefer ab und lässt sich für seine Kollektion, die "mit Muscheln und Korallen bedruckt ist", von den Pflanzen der Unterwasserwelt inspirieren. Nikita feiert mit dem Bademoden-Comeback 2017 dagegen die Heimat der Marke, die Designs sind "von isländischen Industriehäfen inspiriert, die Farben reflektieren sowohl die Hafenindustrie als auch die Elemente", erklärt Marketing Manager Vicki Vasil.

Auch Vintage bleibt weiter angesagt. Billabong greift den Trend mit Einteilern, hochgeschnittenen Höschchen und Oberteilen mit hohem Hals auf. O'Neill zeigt ebenfalls Einteiler, Urban Beach einen "fantastisch sitzenden Neckholder-Bikini mit Vintage-Glamour", Volcom ein "Hot Tropic One Piece mit großem Blumenmuster und Cutout-Detail", Protest hochtaillierte Styles mit auf dem Rücken überkreuzten Trägern und GlideSoul asymmetrische Einteiler sowie Bikini mit nur je einem Träger.

'Mix & Match' spielt ebenfalls noch immer eine wichtige Rolle bei Chiemsee, Hive, Protest, Rusty, Rip Curl und Brunotti, wo es vier verschiedene Themen mit je sechs Ober- und Unterteilen zum Kombinieren gibt. Rusty betont, dass "in einer 'Mix & Match'-Welt Vollfarben ebenso wichtig sind, wie Prints. Deshalb achten wir darauf, dass unsere Muster und Farben miteinander interagieren", erklärt Connie Dixon, Ladies National Sales Manager. Hive, O'Neill und Rusty haben außerdem wendbare Teile im Angebot, die "in Bezug auf Styling besonders vielseitig sind: ein Bikini, vier Looks", erklärt Adrienne Fleming, Merchandiser for Womenswear bei O'Neill Europe.

MUSTER, PRINTS & FARBEN

Passend zur Inspiration der Küstenlandschaften sind Blumenmuster weiterhin das wichtigste Motiv bei Drucken. Von "tropischen Prints, die zur Apparel- und Accessoires-Linie passen" (Billabong), "Woodstock-Blumen" und Colour-Blocking (Lost) über "Aquarellfarben, Überschneidungen und Diapositive" (Roxy) und "Aquarellblumen" (Brunotti), bis hin zu "exotischen, hawaiianischen Prints und Dschungel-Blättern" (Volcom), "bunten Boho-Blumen, Hibiskus und große Palmbblätter-Prints" (Urban Beach) sowie "extra großen, vollflächigen Blumen" (Rip Curl) und "Blumen, Pflanzen und funky Palmen im Colour Blocking kombiniert mit Streifen" (Protest).

Streifen selbst sind ebenfalls gefragt, in Schwarzweiß bei Lost, als "Streifen-Origami" bei Brunotti, "Batik-inspiriert" bei Roxy, nautische, handgemalte Streifen bei Urban Beach, "kräftige Retro-Surf-Stripes" bei Volcom und ein "Chevron-Print" bei Protest. GlideSoul zeigt silbergestreifte Kombinationen und Billabong, Rip Curl und Volcom fügen dem Mix noch ein paar geometrische Muster hinzu.

Nikita feiert mit dem Bademoden-Comeback 2017 die Heimat der Marke, die Designs sind "von isländischen Industriehäfen inspiriert, die Farben reflektieren sowohl die Hafenindustrie als auch die Elemente."

Marketing Manager Vicki Vasil

Rusty betont, dass "in einer 'Mix & Match'-Welt Vollfarben ebenso wichtig sind, wie Prints. Deshalb achten wir darauf, dass unsere Muster und Farben miteinander interagieren"
erklärt Connie Dixon, Ladies National Sales Manager

Im Sinne des angesagten Boho-Festival-Looks finden sich außerdem Paisleymuster bei Brunotti, Stickereien und Perlen bei Roxy, Häkel-, Quasten- und Spitzendetails bei Lost, O'Neil, Billabong und Volcom. Finisterre verwendet "fotografische Prints aus den Archiven für wundervolle Bilder von den Shootings, die eine Collage mit den Stoffen bilden" und Nikita arbeitet mit vollflächigen Prints, die an "Materialien aus dem Industriebereich erinnern: rostige Metalle, durchgeschuerte Seile, Netze und abgenutztes Holz."

Diese natürlichen Inspirationen werden von einer vom Meer inspirierten Farbpalette unterstützt. Chiemsee hat jede Menge Grün im Angebot, bei Hive sind es "Blautöne, bunte Highlights und erdige, neutrale Töne", bei O'Neill "blaue Töne", "dunkle Blautöne" bei Patagonia sowie "Segler-Blau, Denim-Blau, Dunkelblau und Eisblau" bei Rip Curl. Kombiniert werden diese mit "leuchtenden Pinktönen" (Patagonia), "Burgund und Neonorange" (O'Neill) sowie "Muschelrosa, Inselgrün und Zitronengelb, das Geist und Seele für Abenteuer erfrischt" (Urban Beach). Finisterre kombiniert seine "weiche, Farbpalette der französischen Riviera" mit Holzkohle, Meerblau und Rottönen. Aber natürlich sind auch traditionell kräftige und leuchtende Farben, die das "Leben zelebrieren" (Billabong), in allen Kollektionen vertreten.



photo: Nikita

MATERIALIEN

Brandneue Materialien sind zwar keine in Sicht, dafür aber einige hilfreiche Optimierungen. Lycra bleibt hier weiterhin die erste Wahl und bekommt einige Updates, wie Brunottis superleichtes Lycra, Losts "weiches, italienisches Jersey-Lycra", "schimmerndes Lycra" und "solider, italienischer Trikot- und Jerseystoff" bei Volcom sowie "ein hochwertiger, weicher, reißfester Nylon-/Lycra-Mix" bei Nikita. Rusty testet eine Kombination aus mattem und glänzendem Lycra und Rip Curl ein neues Denim-Lycra mit dem 'Xtra Life Microfibre' der Mirage-Kollektion.

Fashion-orientiertere Modelle aus der Designer Closet Collection von Billabong mixen "gerippte Stoffe" mit "glänzendem Kupfer", Brunotti spielt mit trendigen Jacquards und Häkeleien, Lost verwendet perlenbesetzte Tribal-Prints. Roxy arbeitet ebenfalls mit verschiedenen Stoffen: "Gewebe mit Kreppstreifen, leuchtende Neopren-Stoffe, handgefertigte Flecht- und Knüpfarbeiten, verschiedene Häkeleien, Muster und Jacquards sowie Goldstoffe in der 'POP SURF'-Kollektion", führt Marie Lauga, Global Head of Design, aus.

Je mehr Frauen sich Wassersportarten wie Surfen oder SUP widmen, desto größer wird die Nachfrage nach entsprechender Kleidung. Brands antworten mit dickeren Materialien wie dem robusten "SUP Lycra" und schnell trocknendem "SUP Neopren mit UV-Schutz" von Brunotti. Roxy setzt auf "solides, glänzendes und leichtes Neopren" und Hive bietet ein "Nylon-Elastan-Material namens Power Mesh™", ein Futterstoff von "großer Lebensdauer und Stretch mit herausragender Formstabilität". Patagonia führt "Nanogrip-Performance-Bademode" ein, die mit einer weichen Nano-Mikrofaser gefüttert ist und das Rutschen bei Nässe verhindert. GlideSoul kombiniert Neopren mit Mesh, Gummizügen und speziellem "S-Foam-Neopren" für größere Flexibilität.

O'Neill erweitert mit der 'O'Neill Blue – Our Ocean Mission' die Verwendung von nachhaltigen Materialien und "umweltfreundlichen Stoffen, die aus hochwertigem Garn aus recyceltem Plastik gefertigt sind, ohne Nähte auskommen sowie einen Sonnenschutzfaktor von 50+ aufweisen. Patagonia verwendet ebenfalls recycelte Materialien und ist weltweit die erste Swimwear-Marke mit Fair Trade Zertifikat. Finisterre kooperiert mit Econyl®, "die Produkte aus 100% erneuerten Polyamiden, die unter anderem aus Fischnetzen gewonnen werden, entwickeln", erklärt Marketing Manager Natalie Beck.

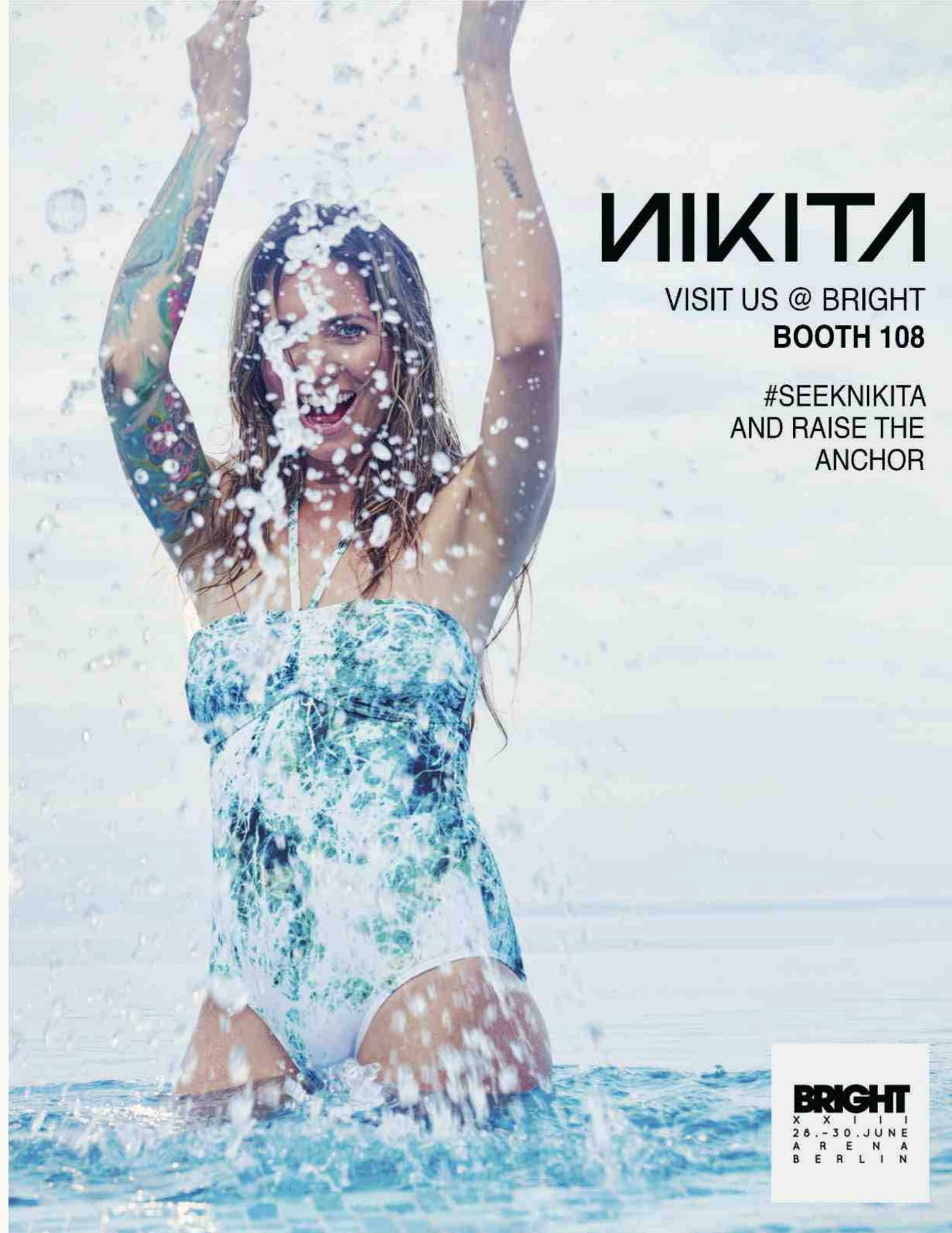
SCHNITTE & PERFORMANCE

Sehen und gesehen werden ist für die Damen am Strand ebenso wichtig, wie sich sportlich zu betätigen. Um dem gerecht zu werden, haben die Brands verschiedene Ansätze. Billabong, Brunotti, O'Neill, Protest, Finisterre und Roxy bieten spezielle Capsule Collections, die mit der sportlichen Performance der Mädels mithalten können und mit Features wie UV-Schutz, Handy-Taschen oder Netz-Streifen, speziellen Mustern sowie auffälligen Farben begeistern. Hive, Nikita, Patagonia und Finisterre designen dagegen ihre komplette Bademode für die "aktive Kundin". Die Kollektionen sollen die "Bedürfnisse einer aktiven Wasserfrau mit funktionellen Styles erfüllen und gleichzeitig trendbewusst sein", findet Kat Hogg, Designer & Director von Hive Swimwear.

Verschiedene Passformen und Styles bedienen außerdem unterschiedliche Figuren der Kundinnen. "Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass nicht unbedingt die Körbchengröße, sondern vor allem die Form bestimmt, wie die Badebekleidung am Körper sitzt", weiß Adrienne von O'Neill. Patagonia und Hive bieten "unterschiedliche Schnitte bei den Ober- und Unterteilen an", erklärt Laura Kinman, Product Line Director of Women's Surf bei Patagonia. Urban Beach hat seinen klassischen Tankini dafür "in einen Tank-Vest-Style mit verstellbaren Trägern" umgearbeitet und GlideSoul fügt bei den Stütz-Tops "dickere Gummibänder im Brustbereich und festeren Stoff in den Körbchen für einen besseren Halt hinzu", sowie ein Power-Mesh-Futter bei den sportlicheren Styles. Also ab ins Wasser! ☺

HIGHLIGHTS

Blumen & Streifen
 Einteiler
 SUP Lycra & Neopren
 Mix&Match
 Meerestöne



NIKITA

VISIT US @ BRIGHT
BOOTH 108

#SEEKNIKITA
 AND RAISE THE
 ANCHOR

BRIGHT
 X X I I I
 28.-30.JUNE
 A R E N A
 B E R L I N



SLVDR

SLVDR ist eine kalifornische Lifestyle-Bekleidungs-Marke, die sich mit detailverliebten Designs, dezenten Kleidungsstücken und Wurzeln im Boardsport einen Namen gemacht hat und unter dem Dach von Pretty Great LLC operiert, die vor kurzem Nikita, Bonfire und Sessions gekauft haben. Gegründet wurde die Marke vor einigen Jahren von Firmen-Präsident Rob Myers, der einen Bedarf an Klamotten für Surfer, Skater und Snowboarder erkannte, die sich nicht wie Teenager anziehen wollen.

Wann und wie hat eure Firma angefangen?

Im Jahr 2008 hatte ich bereits 13 Jahre mit dem Design von Snowboard-Outerwear verbracht und suchte nach einer neuen kreativen Herausforderung. Ich bin mit Skaten, Surfen und Snowboarden aufgewachsen und hatte einen Punkt erreicht, an dem ich nicht mehr wie ein Teenager angezogen sein wollte. Ich sah eine Chance auf dem Markt, da viele Kunden zu erwachsen für den typischen "Boardsport-Look" wurden, sich aber nicht gleich wie ein Familienvater kleiden wollten. SLVDR ist eine Abkürzung für "Salvador", was auf Spanisch "Erlösung" heißt und war meine kreative Erlösung.

Wer sitzt im Management-Team?

Unsere Zentrale ist in den USA und unser Director of Sales, Dave Kozak, bringt langjährige Erfahrung von Volcom und DC mit. Unser Director of Marketing, Tim Swart, verfügt ebenfalls über lange Erfahrung in Sachen Marketing und Unternehmertum, unter anderem im Aufbau von einflussreichen Brands wie Clive Bags. Für unseren Verkauf in Europa konnten wir Ben Lima in Großbritannien verpflichten, der zurzeit ein Team von Vertretern in ganz Europa zusammenstellt. In München haben wir ein Büro für Kundendienst, Verkauf und Marketing mit unseren Mitarbeitern Alex, Stephanie und Sebi.

Wer ist die Hauptzielgruppe von SLVDR?

Unser Kunde ist progressiv, dezent und schätzt Details sowie Qualität. Er mag es gewagt, möchte sich aber nicht in den Mittelpunkt stellen.

Wie läuft der Aufbau eurer Europageschäfte?

Sehr solide, wir haben einige andere Marken im Portfolio unserer Dachfirma, die bereits in Europa erhältlich sind und sind zuversichtlich.

Was ist das Besondere am europäischen Markt?

Wie überall auf der Welt macht der hiesige Handel mit Bekleidung einige große Veränderungen durch. Das Wichtigste am europäischen Markt ist, die richtigen Händler zur Zusammenarbeit auszuwählen.

Wie unterstützt ihr den Boardsport?

Wir haben keine Teamfahrer, unser Ansatz ist etwas anders und basiert auf Unterstützung durch das Common Threads Projects. CPT sammelt gebrauchtes Action-Sports-Zubehör und spendet es an bedürftige Jugendliche. Surfen, Skaten und Snowboarden spielten beim Aufbau von SLVDR eine Schlüsselrolle und wir wollen anderen Menschen auch die Chance zur eigenen Entwicklung geben, selbst wenn ihnen die Mittel fehlen. Durch Action Sport kann man wichtige Lektionen fürs Leben lernen: Kreativität, Eigenständigkeit, Motivation, usw. Alles wichtige Grundlagen für Erfolg im Leben. Unser Ziel ist nicht, den nächsten Weltmeister heranzuziehen, sondern fähige Buchhalter, Ingenieure, Lehrer, Designer...

Warum sollten Händler euch in ihr Sortiment aufnehmen?

Gut durchdachte Designs, einzigartiger Ansatz, Qualitätsprodukte und Resonanz bei einem breiten Publikum – Action Sport, Streetwear, Street Fashion.

Was erwartet ihr für die Zukunft eurer Marke?

Wir wünschen uns nachhaltiges und langfristiges Wachstum mit wichtigen Partnern im Einzelhandel und eventuell neuen Produktkategorien, sofern das Timing stimmt.

Und wie seht ihr die Zukunft der Boardsportbranche?

Hoffentlich mehr Zusammenarbeit zwischen Marken und Händlern statt Konkurrenz.

Wo kann man eure Produkte, Videos etc. in den digitalen Medien bewundern?

Das Markensymbol von SLVDR ist das "Common Threads"-Logo. Es symbolisiert eine globale Community von Gleichgesinnten, in der wir alle irgendwie verbunden sind. Egal ob du in Berlin, Hongkong oder Los Angeles wohnst – es gibt einen gemeinsamen Faden, der uns alle verbindet. Zur Weiterführung dieser Philosophie haben wir eine starke Präsenz im Internet mit eigener Website und Online-Shop (zurzeit nur in den USA). Weiterhin sind wir in fast allen Kanälen auf den Sozialen Medien präsent und halten den Kontakt mit Kunden sowie der internationalen Community. Schaut mal vorbei und wir zeigen euch die Welt von SLVDR mit handgemachten Produkten und kreativen Individuen. ☺



HIREC

Das Actionsport Tech-Unternehmen HIREC produziert Kameras und Accessoires für alle, die gerne Momente aus ihrem Leben teilen. Dabei wird großer Wert auf eine gute Beziehung zu den Händlern gelegt und mit einem Management Team, das selbst aus dem Boardsport kommt, ist der Brand eine interessante Option für viele Shops.

Gib uns bitte einen kurzen Überblick darüber, wie alles begann.

HIREC ist ein technologischer Outdoor und Actionsport Brand. Wir starteten im Sommer 2015 mit Actionsport Kameras und wasserfesten Bluetooth® Lautsprechern – ein Sortiment speziell für Extremsport. Uns war es wichtig, Produkte anzubieten, welche die heutigen Ansprüche an Sound und Bild erfüllen, egal in welchem Wetter. Ob mit Freunden, der Familie oder ganz allein, HIREC verewigt deine schönsten Erinnerungen.

Was unterscheidet euch von der Konkurrenz?

Wir haben unsere Wurzeln im Boardsport und das Glück, seit vielen Jahren in ganz Europa in der Industrie vernetzt zu sein. HIREC wurde speziell für die Bedürfnisse der Händler entwickelt: unser wichtigster USP sind die fairen Margen, die wir anbieten. Wir machen bezahlbare Produkte für Actionsport-Enthusiasten, die auch den Shops einen akzeptablen Profit einbringen. Wir entwickeln unsere Produkte aufgrund unserer Erfahrung damit, was Boardsport-Liebhaber von einer Actionsport-Kamera erwarten und stellen unsere Core-Händlern nicht in Konkurrenz zu großen Elektronik-Fachmärkten.

Welche Kategorie verkauft ihr am besten?

Kameras, sowohl für Einsteiger als auch professionellere Modelle, sowie Outdoor-Boxen.

Was ist euch am europäischen Markt wichtig?

Der europäische Markt ist bei elektronischen Produkten in der Boardsport-Industrie so schnell gewachsen, dass es schwierig

geworden ist, die Core-Shops zu schützen. Deshalb ist es jetzt wichtig, auf ebendiese Händler zu hören, die den Hype gestartet haben und ihnen eine Lösung anzubieten, die auf ihre Ansprüche eingeht. Glücklicherweise sind wir eine europäische Firma aus der Boardsport-Industrie mit einem pan-europäischen Vertrieb. Wir können daher präzise auf die Ansprüche und Anfragen unserer Kunden reagieren.

Wie unterstützt ihr eure Athleten und den Boardsport generell?

Momentan versorgen wir einige Fahrer, die wir seit langem kennen und mit denen wir bereits lange zusammenarbeiten, mit Produkten. So können sie sowohl Promo-Material für sich selbst generieren, als auch für unseren Brand. Wir freuen uns außerdem, dass wir gerade ein Sponsorship mit der Wassersport-Ikone Fred Compagnon unterschrieben haben, von dem wir uns spannende, innovative Bilder erwarten.

Wie sehen eure Marketing-Aktivitäten sonst aus?

Wir konzentrieren uns gerade auf die Produktentwicklung und darauf, die beste Qualität auf den Markt zu bringen, um die Ansprüche unserer Kunden zu erfüllen. Außerdem trainieren wir unsere Sales Force, um unseren Kunden den bestmöglichen Customer Service bieten zu können. Gleichzeitig arbeiten wir am POP, um den Brand auf ansprechende und passende Weise in den Shops zu präsentieren. Neben Sponsoring haben wir auch eine Werbekampagne und einen Online-Contests. Wir sind Partner der French Skateboarding Federation.

PR und Messen sind auch Teil unseres Marketing-Mix und später, wenn der Brand weiter entwickelt ist, werden wir natürlich auch bei Events dabei sein.

Warum sollten Händler euren Brand verkaufen?

HIREC ist ein junger, dynamischer Brand der sich schnell weiterentwickelt. Wir bieten guten Service und Margen für Händler und begleiten unsere Kunden mit Training sowie Unterstützung im Marketing. Wir finden selbst für kleine Händler Lösungen, die sich bei unseren Produkten keine riesigen Mengen leisten können. Wir haben keine starren Regeln, denn unser Ziel ist es, Core-Shops so gut wie möglich zu unterstützen.

Was bringt die Zukunft für HIREC?

Wir werden unseren Brand und die Produkte stetig weiterentwickeln, im Gleichtakt mit den Fortschritten am Elektronik-Markt. Neben bestehenden Produkten werden wir unser Sortiment mit Bild-Elektronik Produkten für die Boardsport-Industrie erweitern.

Wie seht ihr die Zukunft der Industrie?

Die moderne Technik entwickelt sich stetig weiter und der Boardsport ist immer angesagter, daher wird es künftig mehr elektronische Produkte auf dem Boardsport-Markt geben. Die Menschen sind heute immer performance-orientierter und wollen ihre Erlebnisse mit anderen teilen. Es werden also mehr Produkte auf den Markt kommen, die es Nutzern vereinfachen, qualitativ hochwertige Inhalte zu kreieren und zu teilen. ☺



AEVOR

Aevor ist eine deutsche Taschenmarke von FOND OF BAGS, die Transparenz, Nachhaltigkeit und Verantwortung ernst nimmt. Neben Funktion und Qualität kommt aber auch das Design nicht zu kurz, wie uns Niklas Pastor vom Brand Management erklärt.

Gib uns bitte einen kurzen Überblick darüber, wie alles begann.

Seit 2010 dreht sich bei FOND OF BAGS alles um Taschen. Angefangen haben wir mit dem ergobag Schulrucksack, der das Ergonomiekonzept innovativer Trekking-Rucksäcke mit allem kombiniert, was eine Schultasche leisten muss. Wir verwenden Textilien, die aus recycelten PET-Flaschen hergestellt werden, beschäftigen über 140 Mitarbeiter und verkaufen unsere Produkte in 20 Ländern. Unser Portfolio reicht vom Kindergartenrucksack bis hin zur Business-Tasche - unser Anspruch ist, Rucksäcke und Taschen für Menschen in jeder Lebensphase zu gestalten.

AEVOR haben wir im März 2016 gelauncht, um Schülern und Studenten eine spannende Marke in ihrer wichtigsten Lebensphase zu bieten. Mit Produkten, die eine neue Art von sportlichem Design mit funktionalen Aspekten verbinden.

Welches Motto steht hinter der Marke?

Verantwortungsvolles Handeln und Transparenz stehen bei uns an erster Stelle. Es wurde viel Aufwand betrieben, nachhaltige Produzenten zu finden, die unsere Begeisterung für Rucksäcke teilen. Wir sind ein sehr offenes Unternehmen und heißen jeden herzlich willkommen, der unser Kölner Büro oder unsere Produzenten in Vietnam oder China besuchen möchte. Wir sind kreativ und wollen nicht im Gewohnten Wurzeln schlagen. Wir haben außerdem immer ein offenes Ohr für unsere Kunden sowie den Handel. Wir verstehen uns als große Familie und wollen den Zusammenhalt zwischen Kunden, Handel und Mitarbeitern fördern.

Was unterscheidet euch von der Konkurrenz?

Wir haben als klassisches Start-Up begonnen und kultivieren diese Mentalität auch weiterhin. Mit der ersten AEVOR Kollektion wollten wir eine klare Alternative zur gleichförmigen Heritage-Bewegung im Rucksack und Taschenmarkt bieten. Durch unsere Herangehensweise haben wir neue Wege im Produktdesign und in der Kommunikation geschaffen. Wir sind das Thema etwas ausgelassener angegangen und nehmen die Dinge, inklusive uns selbst, nicht zu ernst. Ebenso pflegt unser Team einen sehr persönlichen Kontakt zu unseren Händlern und hat die Bereitschaft, sich mehr als andere am POS zu engagieren. Die gemeinsame Entwicklung von Produkten sowie Marketing-Konzepten gehört zum täglichen Business und bringt uns einen sehr nahen Austausch mit den Konsumenten.

Wie genau funktioniert Nachhaltigkeit bei euch?

Unsere Produkte werden in Köln designt und in China gefertigt. Die Designer, Produktmanager und Einkäufer verbringen während der Produktentwicklung über das Jahr verteilt mehrere Wochen vor Ort, arbeiten in den Nähereien direkt mit unseren Partnern und erleben so deren Arbeitsalltag mit. Wir überzeugen uns also persönlich von den Arbeitsbedingungen. Recycling ist ein elementarer Pfeiler unserer Strategie. Wir verwenden Stoffe, die zu 50% aus gebrauchten PET-Flaschen bestehen. Das sorgt für weniger Müll in der Natur und verringert den Verbrauch natürlicher Ressourcen.

Was ist euch am europäischen Markt besonders wichtig?

Im März 2016 sind wir mit der ersten AEVOR Kollektion gestartet und haben uns in erster Linie auf die DACH Region fokussiert. Wir legen großen Wert auf gesundes Wachstum und möchten die Händler mit durchdachten Konzepten zufrieden stellen. Am Vertrieb in den skandinavischen Ländern arbeiten wir bereits. Den restlichen europäischen Markt haben wir im Blick und sind auf der Suche nach Vertriebspartnern, die uns bei unserer Vision unterstützen möchten.

Warum sollten Händler euch in ihr Sortiment aufnehmen?

Weil wir ein frisches Gesicht im Rucksack-Portfolio sind und als junges, agiles Unternehmen wir sehr eng mit unseren Partnern zusammenarbeiten können. Wir spüren, dass der Handel einen neuen Markt gebrauchen kann und werden alles dafür geben, dass unsere Begeisterung auf die Händler abfärbt. Wer AEVOR aufnimmt, wird nicht nur Händler unserer Marke, sondern auch Teil der Familie.

Wie seht ihr die Zukunft eurer Firma?

Wir arbeiten jeden Tag mit viel Leidenschaft an unseren Produkten und der Kommunikation, um in Zukunft eine echte Love-Brand zu werden, die bei Kunden und beim Handel starke Relevanz hat. Wir lieben Rucksäcke und Taschen und strotzen vor neuen Impulsen, die zu neuen Ideen werden und schließlich in einem frischen Produkt münden. Unser Team wächst täglich und jeder, der uns kennenlernt, wird schnell merken: bei uns bewegt sich was. ☺



HOMESCHOOL

Homeschool ist ein Outerwear Brand von Snowboardern für Snowboarder, der von Pros und Industrie-Veteranen geführt wird. Nach einem Soft Launch letzten Winter wird nun der europäische Markt in Angriff genommen.

Gib uns bitte einen kurzen Überblick darüber, wie alles begann.

Homeschool entstand aus dem Wunsch heraus, technische Produkte ohne Kompromisse zu machen. Unser Ziel ist es, Produkte zu entwerfen, die alles mitmachen und dabei ein gewisses Understatement haben: sie reflektieren die Actionsport Outdoor Welt, die unser gemeinsamer Background ist, und ziehen gleichzeitig Inspiration aus dem Snowboarden, Surfen, Skateboarden sowie aus Kunst und Musik. Ein Killer-Brand mit einer Geschichte, die Core-Kunden anspricht. Unsere Produkte können mit allem da draußen mithalten, sind super-atmungsaktiv und haben einen cleanen Style.

Wer ist im Management Team?

Design: Daniel Clancey, Gründer und CEO, früher Design bei Columbia Sportswear und RIDE.
Sales: Gary Bracelin, Global Sales Director, früher bei Sessions & Helly Hansen.
Marketing: Chris Owen von Lib Tech.
Product Development Director: Lyric Mchargue von Nike.
EU Brand Director: Fred Royle von Westbeach.

Was unterscheidet euch von der Konkurrenz?

Bei uns stehen die Produkte im Mittelpunkt, nicht der Hype. Wir behandeln unsere Kunden nicht wie Idioten. Wir setzen eine einzigartige Technologie ein, die in Hinblick auf Atmungsaktivität und Schutz vor den Elementen besser ist, als so gut wie alles andere auf dem Markt. Unser Style ist "clean and mean" und entsteht im Nordwesten der

USA, wo er auch in ziemlich unfreundlichen Bedingungen getestet wird. Unsere Produkte nehmen es mit allem auf und bringen etwas von der rohen Energie, die früher typisch war, zurück in die Industrie.

Ihr arbeitet mit 37.5 – bitte erlautere uns kurz, wie es dazu kam und was ihr in Zukunft plant.

Wir sind immer noch eines von wenigen Unternehmen, die diese Technologie in Base, Mid Layer und Shell einsetzen – so wie es gedacht ist. Die meisten "Systeme" aus Base/Mid/Shell wurden nicht zusammen entworfen und funktionieren deshalb nicht als solches. Unseres schon. Unsere Produkte atmen viel besser, als die üblichen Stoffe und beginnen schon bei viel weniger relativer Feuchtigkeit zu arbeiten (atmen), als alle anderen. Man wird nicht feucht und friert nicht. Wir glauben an diese Technologie, die von Jahr zu Jahr besser wird – sie wird also Teil unserer technischen Sachen bleiben, vor allem, wenn wir neue Wege finden, sie einzusetzen.

Ihr habt euch bisher exklusiv beim britischen Snowboard Asylum präsentiert. Wie wird sich das 16/17 ändern?

International wachsen wir gerade sehr stark mit über 100% in diesem Jahr. Blue Tomato wird uns diese Saison ins Sortiment nehmen, was spannend ist. Wir lieben das Snowboard Asylum, weil es ein Family Business ist, hinter dem gute Leute stehen, die etwas von dem verstehen, was sie tun. Wir haben eine gute Partnerschaft und hoffen, dass sie so weitergeht. Europa hat einige der

besten Berge der Welt und obwohl es einige Herausforderungen gibt, wenn man hier Business macht, freuen wir uns darauf. Wir wollen Leuten die Möglichkeit bieten, unseren Stoff auszuprobieren, egal wo sie sind. Wir wollen die Welt erobern!

Wie sehen eure Marketing-Aktivitäten aus?

Wir haben uns zuerst darauf konzentriert, ein Team unter Vertrag zu nehmen, das sich aus Eero Niemela, Frank Bourgeois und Chris Roach zusammensetzt. Wir mögen Grassroot-Aktivitäten, weil wir finden, dass der "Prozess des Entdeckens" wirklich wichtig ist. Wir füttern unsere Kunden nicht löffelweise mit großen Logos oder Teams, weil wir die Idee des "wer weiß, der weiß" mögen und denken, dass unsere Produkte das beste Marketing sind. Du wirst in den kommenden Jahren auf jeden Fall viel mehr Homeschool sehen, sowohl auf als auch abseits der Berge.

Wie seht ihr die Zukunft der Industrie?

Ich denke, dass wieder mehr Feuer und Stoke ins Snowboarden zurückkehren werden. Die letzten zehn Jahre ist der Sport zu einem Allerweltsprodukt gemacht worden, aber gerade sehe ich einen "Neustart". Die großen Jungs, die aus den falschen Gründen Teil der Industrie sind, machen einen Rückzieher und wir wachsen. Das ganze zieht sich auch über die Grenzen des Snowboardens hinaus. Heute macht jeder alles, deshalb muss man die Bedürfnisse der Leute erkennen und ihnen etwas anbieten, das das ganze Jahr über bei allem bequem funktioniert und von einem Brand ist, hinter dem sie stehen. ☺

NEUE PRODUKTE

01-VONZIPPER PLIMPTON

Der schlichte Look täuscht. Denn Plimpton nimmt es locker mit allen Elementen auf – egal ob auf dem Wasser, der Erde oder in der Luft.

eu.vonzipper.com

02-PENNY PATRIOT BOARD

Das Patriot Board ist von der legendären amerikanischen Flagge inspiriert. Das markante Design aus Sternen und Streifen sieht nicht nur super cool aus, sondern ist auch verdammt schnell und perfekt für alle, die von A nach B cruisen. In 22" oder 27."

www.pennyskateboards.com/eu

03-LANDYACHTZ BATTLE AXE EAGLES

Das Battle Axe Eagles hat einen klassischen Shape mit modern Updates, wie dem Rocker-Profil für besseres Carven und Drop Mount für mehr Stabilität auf dem Bambus-Board. Mit den passenden Aussparungen für die Rollen ein echter Komfort-Cruiser in 35" oder 40" mit Design von Andreas Preis.

www.landyachtz.com

04-SECTOR 9 SHARKBITE

Das 29,5" Sharkbite ist Teil der nagelneuen Fundamental Series von Sector 9 und ein echter Allround-Cruiser für alles von Bowl bis Sidewalk-Surfing. 7 Ply Maple New School Mould Top Mount mit 7.0" Gullwing Mission Trucks, 58mm 78a Nineball Rollen, ABEC 5 Greaseball Kugellager, 0,25" Recycled Plastic Riser, 1,25" Hardened Steel Bolts und ERG Grip Tape.

www.sector9.com

05-DIRTY DOG ASTRO

Die Dirty Dog Neuerscheinung im August 2016, die Astro Sonnenbrille, bringt mit rahmenlosen Emerald Green Fusion Gläsern frischen Wind in das klassische Aviator Design.

www.dirtydog.com

06-GOLDCOAST PLUTON

Das GoldCoast Pluton kommt 2016 mit einem neuen Power Slide™ Truck Slot, verbesserten Century C80 Achsen und einer UV-empfindlichen Sun Burn™ Grafik, die im Sonnenlicht die Farbe wechselt. Ein fast ausserirdisches Drop Through!

www.skategoldcoast.com

01



02



03



04



05



06



Penny innovated the plastic skateboard made popular by surfers in the 70's. In the garage of Ben Mackay, Penny's founder, a premium quality plastic skateboard was designed to encourage everyone to enjoy the pure fun you can get from skateboarding. With the right combination of strength and flexibility, combined with high quality components Penny Skateboards are built to let the good times roll on and on.



UK/EU

P: +44 (0)2380 865906 E: customercare.eu@absoluteboardco.com B2B: www.b2b.absoluteboardco.com/uk

WWW.PENNYSKATEBOARDS.COM



DIRTY DOG

Stealth Collection



HAVE YOU SEEN THEM YET!



MARKET INTELLIGENCE

UK	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
----	--------	---------	-------	-------	---------	-------

Momentan ist es sehr interessant, in Großbritannien zu leben – und den Politikern dabei zuzusehen, wie sie sich wegen des EU-Referendums gegenseitig zerfleischen. Unsere EU-Brüder müssen mit Grauen auf all die unglaublichen Fehlinformationen schauen, die zu immer neuen Anschuldigungen führen. Wenn ihr diesen Artikel lest, ist das alles aber schon vorbei. Doch egal, wie das Referendum endet und ob man für oder gegen den Brexit ist: die Situation schadet der Wirtschaft ganz enorm und beunruhigt jeden einzelnen Briten, ob privat oder beruflich, Arbeitnehmer oder Arbeitgeber.

Die Konjunkturzahlen im April lesen sich nicht gut, die Verkaufszahlen sind abgestürzt. Die Bank of England hat ihre Wachstumsprognose gesenkt und sogar eingeräumt, dass die Vorhersagen "von der Brexit-Abstimmung wesentlich beeinflusst werden könnten." Das Wachstum der Immobilienpreise ging "als direkte Folge der Unsicherheit" zurück. Das brauchen wir wirklich nicht. Uns allen wird es besser gehen, wenn es vorbei ist und wir zurückkehren können – zum Wetter. Das uns ebenfalls nicht weiter hilft... Jetzt ist es Mitte Mai und wir haben zwar einen ersten Geschmack auf den Sommer bekommen, trotzdem ist es noch immer viel zu kalt. Ins Wasser gehen wir – abgesehen von den Hartgesotteneren – nach wie vor mit dem 5mm-Neoprenanzug aus dem Winter. Das ist nicht gut fürs Geschäft.

Was ist also los in der großen weiten Welt des Boardsports? Henry von Shore an der Südküste bleibt positiv: "Das Business schlägt eine gute Richtung ein. Als unabhängiges Familienunternehmen können wir uns nicht auf unbeschränkte finanzielle Ressourcen verlassen, also bleibt uns nichts anderes übrig, als es gleich richtig zu machen." Das kriegt er offensichtlich gut hin, nicht umsonst ist Shore für seinen Kundenservice bekannt. "Das ist unser Wettbewerbsvorteil", meint Henry und fügt hinzu: "Wir haben uns in den letzten 35 Jahren einen unglaublich starken Kundenstamm aufgebaut. Indem wir unsere Kunden gut behandeln und ihnen all das zur Verfügung stellen, was sie im Laufe der Zeit brauchen, kommen sie immer wieder. Sie belohnen uns mit ihrer Treue, online oder im Shop – damit können die Internetschops nicht mithalten."

Shore ist ein Wassersport-Händler mit ernstzunehmendem Online-Business. "Zwar findet insgesamt 70% unseres Business online statt, dennoch machen wir auch im Shop ein gutes Geschäft." Wenn es um die Verkäufe von Neoprenanzügen geht, verändert sich das Verhältnis in 50/50. Technische Produkte kaufen die Kunden also nach wie vor lieber direkt in den Läden. Und wie sieht es bei den Boards aus? "Mit den Surfboards ist es schwierig, ein oder zwei große Brands bestimmen hier die Verkaufszahlen und lassen wenig Platz für unabhängige Labels. Die Preise sind niedrig und die Gewinnspannen schwierig." Trotzdem steht es auch für Henrys Stiefvaters nicht zur Debatte, in Rente zu gehen. "Er ist noch immer sehr involviert, also werden wir ihn nicht in Rente schicken", so Henry.

Auch im Norden des Landes führt Thomas Stark in Schottland ein erfolgreiches Familienunternehmen. Als er seinen Windsurfing Shop Mach Enterprises vor 38 Jahren eröffnete, hatte er eine Vision. Im Laufe der Jahre veränderte sich das Geschäft, blieb seinen Boardsports-Wurzeln aber immer treu. Jetzt wird der Shop von seinem Sohn Brian, dessen Frau Sara und seiner Schwester Carolyn geführt. Eine wahre Familienangelegenheit.

Und wie ist das Business nach 38 zermürbenden Jahren? "Wir sind noch

immer da und kämpfen. Aber es ist hart. Der Schnee war gut, wir hatten eine gute Saison in Schottland und Spaß bis zum Ende der Saison", erzählt Brian.

Auch was den Sommer angeht, ist er entspannt. "Skate ist konstant. Wir verkaufen jetzt mehr komplette Boards und an ein jüngerer Publikum. Zehn- bis Zwölfjährige kommen vorbei und geben £35 - £40 für ein Board aus. Es ist toll, dass sie in einem Shop und nicht online kaufen. Für sie ist es ein 'Erlebnis' und es macht ihnen Spaß. Und uns macht es auch Spaß. Das bringt den so nötig gebrauchten Enthusiasmus zurück." Bei Surf sieht es da schon etwas anders aus. "Mit Surfboards ist es wirklich schwierig, aber wir bleiben dran. Das Wetsuit-Business ist natürlich konstant für uns, aber es ist schwierig, die Bedürfnisse eines jeden einzelnen zu befriedigen. Haben wir etwas nicht im Shop, wird es einfach online gekauft."

Brian leidet mehr als die meisten unter 'Showrooming': "Es wird immer schlimmer und schlimmer und ich werde ernsthaft wütend darüber. Wir müssen etwas dagegen tun – vielleicht sollten wir einführen, dass die Leute für das Anprobieren von Neoprenanzügen und Schuhen etwas zahlen müssen." Leider wird das wohl kaum passieren und das 'Showrooming' geht immer weiter.

Letzte Station auf dieser kleinen Familienreise ist Boardwise Cannock. Victor, der Vater des jetzigen Geschäftsführers Ian Gregorelli teilte die gleiche Vision wie Tom Stark und eröffnete 1978 mit seinem Sohn den Shop Grand Prix. Sieben Jahre später zogen Ian und Victor damit nach Cannock, wo der Laden 38 Jahre später auch heute noch steht.

Ian ist seinen Boardsports-Wurzeln immer treu geblieben. Der Großteil des Geschäfts besteht nach wie vor aus Windsurfing-Equipment, und bedient außerdem die Segmente Surf, Skate und Snow. "Die Wintersaison war recht schwierig. Im Shop war es ähnlich wie im letzten Jahr, online aber ruhiger. Unser Fokus bei Cannock liegt vor allem auf dem Verkauf im Shop, aber auch hier unterliegen wir Einflüssen von Events wie Black Friday oder anderen Retailern, die ihre Produkte im Sale anbieten. Die Gewinnspannen sind wieder kleiner geworden. Das alles bringt mich dazu, beim Einkauf umzudenken. Wir kaufen weniger und bestellen weniger vor." Und wie läuft es im Skate-Bereich? "Es macht zwar nicht den größten Teil unseres Geschäfts aus, aber es bleibt immer konstant – das ist gut. Es ist jeden Monat das Gleiche: wir verkaufen zum größten Teil Komplett-Boards an die Kids aus der Gegend. Wir sind mit dem Skate-Business zufrieden, aber es verspricht nicht viel Wachstum." Auch Surfing ist nicht das wichtigste Segment bei den Verkäufen, spielt aber eine große Rolle. "Wir verkaufen viele Wetsuits, das ist momentan der Lichtblick. Mit den Neoprenanzügen läuft es wirklich gut in allen Bereichen – auch in neuen Segmenten. Das Freiwasserschwimmen und der Triathlon helfen uns auch, aber Wetsuits für Boardsports und für den Strand sind ganz oben dabei." Ähnlich wie bei Shore schätzt Ian, dass die Verkäufe der Neoprenanzüge online ebenso viel ausmachen wie im Laden. All diese Geschichten haben eins gemeinsam – naja, eigentlich mehr als eins. Es sind alles Familienangelegenheiten, alle sind seit über 30 Jahren im Geschäft, hatten ihren Anfang während des Windsurfing-Booms und sind ihren Boardsport-Wurzeln treu geblieben. Wenn das keine guten Aussichten sind...

Gordon Way



MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Die französische Wirtschaft scheint sich mit einer Steigerung des BIP um 0,4% endlich erholt zu haben. Auch das Institut für Statistik und Wirtschaftsstudien sowie die Banque de France konnten ihre Wachstumsprognosen für das erste und zweite Quartal verbessern. Allerdings hat diese Entwicklung keinen großen Einfluss auf das erwartete Wirtschaftswachstum in den Sommermonaten. Am 30. März blieb der Vorsitzende der Banque de France, François Villeroy de Galhau, vorsichtig: "Das Wirtschaftswachstum in Frankreich ist resistent und unzureichend: resistent, weil es im Jahr 2016 mindestens so wie im vergangenen Jahr hätte sein sollte (1,2%) und unzureichend, weil es leicht über dem Durchschnitt in der Eurozone hätte bleiben sollen, das zwischen 1,4 und 1,5% liegt", erklärte er.

Die Fußball-EM 2016 in Frankreich hingegen sollte einen bedeutenden Einfluss auf die französische Wirtschaft haben. Das besagt eine Studie des Centre de Droit et d'Economie du Sport (CDES). Tatsächlich wird der Reiseverkehr der französischen und ausländischen Fußball-Fans die Wirtschaft in diesem Zeitraum wesentlich beeinflussen. Laut des CDES sollte das Gastgeberland eines Events wie der Fußball-EM einen wirtschaftlichen Aufschwung von rund 1,2 Milliarden Euro erleben. Ausländische Fans, die zu den Events in Frankreich reisen, sorgen dabei für den Großteil der Einnahmen. Beträgt das BIP Frankreichs pro Quartal rund 550 Milliarden Euro, könnte der durch die EM verursachte Aufschwung eine Steigerung von 0,2% mit sich bringen. Das trägt einen wesentlichen Anteil zu den Anstrengungen Frankreichs bei, die 1% Hürde im Jahr zu knacken.

"Ça va mieux" verkündete François Hollande am 14. April beim 'Citizen Dialogues', einem Treffen mit der französischen Öffentlichkeit ein Jahr vor den Präsidentschaftswahlen. Diese Worte klingen wie ein Kampagnen-Slogan eines Präsidenten der Republik, der seine Ziele für 2017 noch nicht verkündet und das Versprechen gegeben hat, ohne eine Senkung der Arbeitslosenzahlen nicht wieder anzutreten. Die neuesten Meldungen kommen Hollande dabei zugute: ein 34-Milliarden-Euro-Vertrag für den Verkauf von U-Booten zwischen Australien und der französischen Gruppe DCNS soll "tausende von Jobs" schaffen. Im März sanken die Arbeitslosenzahlen so stark wie das letzte Mal vor zehn Jahren. Aber die Mehrheit der Franzosen hat nicht das Gefühl, dass es "ihnen besser geht", wie ihr Staatsoberhaupt es behauptete. Einer neuen Meinungsumfrage des Elabe-Instituts zu Folge stimmen 83% den Worten des Präsidenten nicht zu. Trotz der ermutigenden Zahlen und der positiven Entwicklung sorgen sich die Franzosen noch immer um ihre Zukunft. So sieht die Situation in Frankreich im Frühling 2016 aus.

Die Händler sehen die Situation ebenfalls mit gemischten Gefühlen. Für Thierry Tiquet vom Shop Vague et Vent ist "die Situation im Vergleich zum letzten Jahr recht stabil" und "der Frühlingsbeginn relativ zufriedenstellend". Vincent Rebitzer von Slidebox in Colmar und Strasbourg ist gleicher Meinung: "Der Frühlingsbeginn war im Vergleich zum vergangenen Jahr recht zufriedenstellend, wir sehen eine leichte Steigerung gegenüber dem ersten Quartal." Auch bei ABS in Lyon ist eine leichte Steigerung der Verkaufszahlen festzustellen, dennoch sind andere weniger optimistisch. "Die Zahlen sind nicht toll, der Anfang der Saison hat sich etwas verzögert", bedauert Alban Causse von Be Golf in Mimizan. Laut Alban war vor allem der Jahresanfang schwierig, die Zahlen sanken um 10-15%.

Alle stimmen darin überein, dass das globale ökonomische Klima und Frankreichs Moral zum Teil für die Situation und die leichte Verzögerung des Beginns der Saison 2016 verantwortlich sind. Alban weist außerdem

auf die immer stärker werdende Konkurrenz aus dem Internet hin, die sich ebenfalls negativ auf die Verkäufe in den Shops auswirkt. "Es kommen immer mehr Kunden, um sich in den Shops beraten zu lassen, bestellen dann aber online auf der Suche nach einem besseren Preis."

Im Skate- und Street-Segment sind die Core Brands und technisches Equipment am meisten gefragt. Bei ABS in Lyon sind die angesagtesten Marken zurzeit HUF und Palace, Slidebox nennt Thrasher und Stussy. Dafür gehen die Verkaufszahlen dort von Mainstream-Brands wie Nike SB oder Volcom leicht zurück. "Der Running-Trend bremst die Verkäufe von Skateschuhen", erklärt Vincent und Alban ergänzt: "Die Leute sind immer fordernder, was den Preis angeht und kaufen woanders, zum Beispiel bei H&M... Zunehmend auch im Internet oder in großen Warenhäusern." Diesen Trend bestätigt auch ABS in Lyon, wo zu den Bestsellern meist "technisches Equipment sowie Skate Decks und Accessoires" gehören.

Das Gleiche gilt für die Shops an der Küste. Bei Thierry von Vague et Vent "drehen sich die meisten Verkäufe um technische Produkte", die in jeder Saison mit neuen Innovationen aufwarten. Dazu gehört auch ein aufblasbares Windsurf Rig: "Das ist neu im Jahr 2016 und spricht ein breiteres Publikum an, das sonst nicht unbedingt mit Boardsport in Kontakt kommen würde und Windsurfing zugänglicher machen soll." Benjamin Genty Costa von Uncleza in Anglet berichtet: "Es gibt ein Trend für High-Performance-Foamboards wie die Softjoy-Linie von Madness, der sich auch in diesem Jahr wieder bestätigt hat. Ähnlich ist es mit den aufblasbaren Stand-Up-Paddles, weil diese speziellen SUPs Spaß machen und praktisch sind."

Alban bestätigt, dass "die Kunden meist auf der Suche nach technischen Produkten in den Shop kommen. Sie wollen beraten werden und die Sachen sehen. Sie möchten, dass wir ihnen bei ihren Entscheidungen helfen." Das unterscheidet seinen Laden auch von Online-Shops. "Das ist unsere Stärke und was uns von ihnen abgrenzt. Wir müssen unseren Kunden den bestmöglichen Rat geben und dabei mit den leidenschaftlichen Argumenten eines Spezialisten überzeugen." Für Benjamin ist die Situation ähnlich: "Auf der Webseite des Shops ist die Nachfrage nach Kleidung am größten, im Shop selbst geht es mehr um die technischen Produkte. Die muss man sehen, bevor man sie kauft. Das ist im Internet schwierig."

Ein weiterer Trend in dieser Saison ist die Entwicklung eines elektronischen Sektors, der in den Shops zunehmend Einzug hält. "Ich habe zum ersten Mal elektronische Produkte in den Shop gebracht und die Verkaufszahlen sind recht ermutigend", meint Alban. Die Kunden sind immer vernetzter und diese Dimension kommt langsam auch im Boardsport an – zum Beispiel durch Kameras und ihre Accessoires, oder GPS Tracker zur Analyse der Performances nach einer Session. Benjamin von Unclezaz spricht hier von "SP Gadgets oder Hirec als Beispiele für Brands, die gut in den Shops funktionieren, weil sie ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis bieten." Hier entsteht also ein neuer Markt, der stetig wächst und von den Retailern zunehmend in die Shops integriert wird, um den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden.

Eine Saison also, die zwar langsam ins Rollen kam, aufgrund der positiven wirtschaftlichen Indikatoren zu Beginn des Sommers aber zunehmend vielversprechend scheint. Eine gute EM 2016 für das Nationalteam auf heimlichem Boden – und vielleicht ja sogar ein Sieg – könnte zusätzlich für mehr Kauflust im Sommer in den Haushalten sorgen. Man darf gespannt sein...

Benoit Breccq



BOARDSHORT
BOARDSHORT

THE MOST TECHNICAL
ECO FRIENDLY
BOARDSHORT
IN THE SURF INDUSTRY

Discover the most technical board short range ever developed by Picture. Our water program has been developed with our R&D department to transfer some technologies from winter sport to water sport, with always the same goal: perform into water, and get the best comfort. Dedicated to surf, our new 4D stretch 100% recycled polyester fabric offer a great comfort, and dry very fast.



R I D E F O R F U T U R E



MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Mit den ersten warmen Frühlingstagen voller Sonnenschein im Wechsel mit frischem Powder auf den Gletschern spielen die Jahreszeiten in Mitteleuropa immer noch ziemlich verrückt, spielen dem Boardsport damit aber zur Abwechslung mal direkt in die Hände. Denn dank der schnell wechselnden Bedingungen ging das Snow-Business weit in den Frühling hinein, während parallel bereits die Skate- und Surf-Saison startete.

Lars Langer von der Brandoffice Handelsagentur mit Sitz in München hat die Wintersaison mit Giro Goggles und Helmen positiv abgeschlossen. "Die Nachorderquote hielt sich zwar in Grenzen, overall war es aber gar keine schlechte Saison. Da der Winter davor ja auch schon nicht so toll war, hatten die Händler vorsichtig vorgeordnet. Und das haben sie dann auch verkauft. Ich hatte viele Händler, die zum Saison Ende doch recht zufrieden waren, was Helme und Goggles anging." Seiner Erfahrung nach spielt dabei vor allem die Technologie eine große Rolle: "Die Shops, die sich mit neuen Technologien wie MIPS wirklich beschäftigt haben, haben diese auch gut abverkauft. Das ist etwas wirklich Neues für den Kunden - nicht nur eine gefühlte 20zigste neue Farbvariante." Das gilt auch für Goggles: "Die Shops, die den Sinn von guten Verspiegelungen rüberbringen konnten, haben diese auch gut verkauft. Und damit den durchschnittlichen Verkaufspreis spürbar nach oben gebracht." Dieser Effekt wird auch dem Thema Visierhelme unterstellt, was Lars allerdings kritisch sieht: "Viele sagen, dass dadurch der Helmpreis wieder deutlich rauf gegangen ist, vergessen aber gleichzeitig, dass mit jedem Visierhelm KEINE Goggle verkauft wird. Aber auf jeden Fall ist das ein neuer Trend - ob schön oder hässlich, sinnvoll oder nicht, muss jeder für sich selber ausmachen."

Bei Klamotten sind die Trends derzeit auch eher wechselhaft, wie Johannes Beck vom Online-Skateshop skatedeluxe.de bemerkt, der mittlerweile zu 50% außerhalb von Deutschland liefert. "Im Großen und Ganzen sind wir mit dem Textilbereich absolut zufrieden. Mit den richtigen Brands in den richtigen Warengruppen kann man hier sehr gute Umsätze erzielen. Allerdings sind die Trends extrem schnelllebig geworden, man muss immer am Ball bleiben und stets ein Auge auf die Fashion-Szene haben." Auch der Schuhmarkt bleibt eine starke Produktgruppe, meint er, in der Nike SB "mit stets neuen Innovationen und Produktstories weiterhin den Ton angibt." Gute Chancen sieht Johannes auch für adidas Skateboarding, die viel investierten, sowie Es, die ein "gutes Comeback hingelegt" haben. Gleichzeitig warnt er "die anderen etablierten Shoebrands, wie Vans, Etnies oder DC" nicht den Anschluss zu verpassen. Auch, wer nichts über seine Produkte zu erzählen hat oder das Marketing "verschläft", wird deutlich verlieren, vermutet der Buying Director. Gewinner sieht er dagegen in den Brands, "die den 90er Look geprägt haben und nun von ihrer Heritage profitieren", wie beispielsweise Dickies oder Thrasher, neben "neuen, jungen, kreative Core-Skatebrands à la Polar, Isle, etc."

Beim Santo Loco in München konzentriert sich Besitzer und Mitgründer Ricardo Friesen ebenfalls auf kleine Brands, die es nicht an jeder Ecke gibt - "das funktioniert immer" sagt er aus Erfahrung. Mit der legendären Welle am Eisbach sowie einem zweiten Spot an der Floßlande ist der Laden in der bayerischen Landeshauptstadt auch auf entsprechende Boards und das passende Equipment spezialisiert. "River Surfen ist unsere Leidenschaft, aber trotzdem sehr schwierig. Ich würde sagen der Verkauf ist konstant," meint Ricardo. Und das seit fast einem Jahrzehnt - dieses Frühjahr hat der Shop sein neunjähriges Jubiläum in der Fußgängerzone mitten in der Innenstadt gefeiert. "Ich bin sehr dankbar dafür dass ich es mit meinen Brüdern machen darf. Alleine wäre es wahrscheinlich nicht machbar

gewesen... In den letzten neun Jahren durften wir viel erleben und lernen. Es war eine intensive aber wertvolle Zeit" meint er rückblickend und verbucht den Erfolg vor allem in der Einstellung: "Viel Liebe für das was man macht, nie aufgeben und wenn es unmöglich wird dann hilft der liebe Gott!"

Diesem Motto getreu ging es bei Santo Loco auch immer, egal ob sie eine riesige Baustelle vor der Türe hatte, oder sogar im Laden selbst. "Vor zweieinhalb Jahren haben wir den Shop so gut umbauen können, dass wir uns viel Platz gespart haben. Genug Platz für ein Surf Café! Wichtig war uns, dass es ein gutes Café wird und keine Ecke mit Couch und Filterkaffee. Wie sich das auf die Verkäufe auswirkt, ist leider nicht genau messbar. Wir sehen aber viel mehr Vor- als Nachteile!" Was auch absolut Sinn macht, da es das Shopping-Erlebnis noch interessanter macht. Und sich ganz klar vom Internet abhebt.

Der Online-Markt funktioniert nach ganz andere Kriterien, wächst aber auch stetig weiter. Skatedeluxe.de erwartet in Q3 und Q4 deutlichen Zuwachs im Vergleich zu vorigen Jahren, da sie "in den Bereichen Marketing, Usability und Produktportfolio bestens aufgestellt sind". Gleichzeitig wird aber auch die Konkurrenz immer härter und eine sinnvolle Spezialisierung immer wichtiger.

"Ich habe Händler, die haben sehr gut Online verkauft, auch zu brauchbaren Preisen oder Margen. Bei anderen lief gar nix. So nebenbei Online verkaufen, die Zeiten sind auch schon lange vorbei", ist sich Lars sicher. Dafür hat er den Eindruck, dass der Preis im stationären Geschäft gar nicht mehr so kaufentscheidend ist. "Zuerst muss ein Helm oder eine Goggle erst mal gefallen, eine sehr persönliche Sache; dann muss das Produkt gut passen, und erst wenn diese beiden Punkte erfüllt sind, kommt der Preis." Dabei ist es für einen Shop natürliche keine leichte Aufgabe, die "Gratwanderung zwischen Sortimentsgröße und Umsatz hinzubekommen, aber wenn man dem Kunden nichts Neues zeigt und sich immer nur auf die bisher gut laufenden Standards verlässt, dann muss man sich auch nicht wundern, wenn der gelangweilt ist und im Internet schaut!" schließt Lars.

Die größte Herausforderung stellt derzeit der Longboard-Markt dar, in dem eine deutliche Übersättigung zu spüren ist. "Nach den Abverkaufserfolgen haben sich vom kleinen Skateshop in der Innenstadt, über den Sportfachhandel bis zum Riesen-Online wie Amazon alle die Lager vollgepackt. Es war klar, dass der Markt irgendwann völlig übersättigt ist und auch der Hype ums Longboard wieder abflacht", meint Johannes. "Dafür zieht der Skate Hardware Bereich weiter stark an, was uns natürlich enorm freut."

Schlussendlich hat jede Entwicklung mehr als nur eine Seite, sowie einen gewissen Interpretationsspielraum. "Ich denke, es wird immer ein bisschen zuviel geklagt und gemeckert, das ist so schön einfach und vielleicht auch so anezogen. Viele sollten eher fragen, woraus das Glück und die Zufriedenheit am Ende denn kommt" sinniert Lars, was Johannes unterstützt: "Auch wenn es nicht immer einfach ist, sollte man an sich glauben und alles dafür tun, dass man seine Ziele erreicht. Wir sind jedenfalls weiterhin hochmotiviert und haben einen straffen Zukunftsplan, den wir auch konsequent verfolgen werden." Freuen wir uns also auf den Sommer!

Anna Langer

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



Melting pot, showcase and driving force of the worldwide paddlesports industry

7.-9. October 2016
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.

**paddle
expo.com**

RETAILER SHOW.
EXHIBITOR DIRECTORY, VISITOR REGISTRATION
AND MORE DETAILS AT **PADDEEXPO.COM**



MARKET INTELLIGENCE



Italiens Wirtschaft wächst zwar stetig, aber viel zu langsam. Die industrielle Produktion stieg beispielsweise nur um 0,7% im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahr. Wirtschaftswachstum ist zwar vorhanden, aber es reicht nicht aus. Die gesamte Industrie wächst nicht schnell genug, um die Staatsschulden ausgleichen zu können. Die Firmen spüren das Wachstum kaum und die Gehälter bleiben gleich. Aus diesem Grund stagniert die Kaufkraft im Vergleich zum Jahr 2015 und die Geschäfte können ihren Umsatz nicht steigern.

Beim Boardsport sieht es ähnlich aus: im ersten Quartal hatten die Shops das Gefühl, dass es auf dem Markt zu viele Produkte gibt. Der Druck von außerhalb der Industrie ist stärker als je zuvor. Kaufhäuser und Sportgeschäfte sind heutzutage große Konkurrenten, weil sie teilweise die gleichen Produkte wie wir anbieten – manchmal sogar zu besseren Preisen oder in einer breiteren Auswahl. Für unabhängige Retailer ist es jetzt umso wichtiger, im Kundenservice und mit tollen Standorten zu punkten. Coole "Influencer", die in kleinen Shops einkaufen, spielen auch zunehmend eine Rolle für den Umsatz.

Lukas Höller von Sub fasst es folgendermaßen zusammen: "Wir brauchen Produkte, die sich vom Rest unterscheiden. Etwas, das die Kunden bei uns im Shop kaufen müssen. Running Schuhe gibt es überall, das wird unser Business nicht retten."

Die Einkaufsgewohnheiten der Händler müssen sich ändern; die Auswahl und Produktsegmentierung sind für kleine Retailer jetzt sehr wichtig. Kleinere Shops brauchen verstärkt 'Core'-Produkte, um mit Online-Shops mithalten zu können. Wir dürfen außerdem nicht vergessen, dass unabhängige Retailer – und nicht die großen Kaufhäuser – einem bestimmten Produkt den 'Coolness'-Faktor verleihen. Das Online-Geschäft ist im vergangenen

Jahr insgesamt sehr stark gewachsen und Italien scheint zu einem wichtigen Markt für europäische Internet-Händler geworden zu sein. Die Italiener selbst vertrauen den Online-Shops mittlerweile auch mehr und jeder einzelne Shop, der über ein Online-Business verfügt, hat hier seine Umsätze steigern können. Für viele Läden ist das eine gute Möglichkeit, auch außerhalb des Landes ihre Produkte zu verkaufen.

Longboarding liegt immer noch stark im Trend, im Vergleich zu SS15 sind die Verkaufszahlen jedoch zurückgegangen, weil viele Sportgeschäfte und sogar Spielzeugläden die Cruiser jetzt ebenfalls im Angebot haben. Skateboard-Decks verkaufen sich auch gut, die aktive Skate-Szene wächst dank der Investitionen vieler Städte in Skateparks. Neu im Bereich Surf ist, dass Vissla jetzt auch erfolgreich in Italien verkauft. Surf Shops sind gerade auf der Suche nach neuen Brands und der Style von Vissla passt vielen gut ins Konzept. Das Label spricht mit seiner Kollektion außerdem Streetwear-Stores an.

Accessoires scheinen sich dagegen einfach immer gut zu verkaufen. Uhrenverkäufe sind in den vergangenen Saisons stetig gestiegen. Unterwäsche liegt im Vergleich zu Socken allerdings nicht gut im Rennen. Der größte Klamotten-Trend für SS16 ist bisher Thrasher, diese Klamotten werden nur so aus den Regalen gerissen.

Das Internet, Instagram und Facebook sind für Shop-Besitzer mittlerweile die wichtigsten Marketing-Werkzeuge. Snapchat wird beim jüngere Publikum auch immer beliebter und verbreitet vor allem viele Skate-Clips. Also ein Zug, auf den man auf jeden Fall aufspringen sollte!

Franz Josef Holler



Im ersten Halbjahr 2016 entwickelte sich die spanische Wirtschaft weiter positiv, das Bruttoinlandsprodukt stieg um 0,7% und war somit besser als in den vorigen Quartalen. Die Bereitschaft von Privaten und Unternehmen mehr Geld auszugeben, trägt - neben anderen Faktoren - zur positiven Stimmung am Finanzmarkt bei. Vor allem die Haushalte wurden durch die sinkenden Ölpreise, die geringere Arbeitslosigkeit und zum Teil auch durch Fiskal-Maßnahmen gestärkt. Kurz gesagt: Spaniens Wirtschaft wächst langsam wieder und das spiegelt sich in steigenden Gehältern (durchschnittlich um 1,13% im Januar und Februar 2016) und somit auch stärkerer Konsumbereitschaft sowie höheren Ausgaben wider.

Trifft das auch auf Blas Palomo de Jorge 'Blaki' vom Loco Locals Surf Shop in Málaga zu? "Die Verkaufszahlen sind im Vergleich zum Vorjahr um 7% gestiegen. Sie sind aber immer noch weit entfernt davon, was wir in guten Jahren umgesetzt haben. Schuhe verkaufen sich gut, aber technische Produkte lassen nach. Wir denken, das könnte am Wettbewerb mit Online-Shops und neuen, unabhängigen, lokalen Garagen-Shops sowie Reparatur-Services liegen. Wir hatten auch keinen guten Winter."

Blas kennt den Boardsport-Markt gut - immerhin gibt es seinen Laden seit 1992. "Die Shops haben dazu beigetragen, Surfen groß zu machen, doch als die großen Sport-Händler kamen, explodierte der Markt. Ihnen war Authentizität egal und ihre Produkte haben zu einem übersättigten Markt geführt. Dadurch haben wir Attraktivität und Exklusivität verloren."

Genau das sind die charakteristische Merkmale von Indi Basque Surfing in Donostia, dem Surf und Skate Shop von Ioana Celayaran. "In unserer dritten Saison konnten wir den Absatz im Vergleich zum Vorjahr steigern, vor allem mit unserem eigenen Apparel, was dank unserer

Markenidentität sehr gut läuft. Während der Strandsaison verkauft sich das Übliche: Caps, Handtücher, Flip Flops, Taschen. Unsere Kunden sind häufig Touristen, junge Leute und Familien; sie suchen nach etwas Neuem, nach Qualität und guten Materialien. Bei uns funktionieren auch Farben sehr gut; die Leute mögen kräftige, schöne Töne."

Er fährt fort: "Skateboards und ihr Verleih unterscheiden uns von anderen Shops - Städte sind nun mal perfekt zum Skaten! Ich bin sehr zufrieden mit meinem Laden, obwohl es viel Wettbewerb und neue Shops gibt. Auch Nicht-Surfshops verkaufen hier Surf-Produkte, große Ketten wie Pull&Bear zum Beispiel, die letztes Jahr Wetsuits für Mädels angeboten haben."

Getxo ist einer der wichtigsten Skate-Spots Europas mit langer Tradition und Kako vom Kako Skateboard Shop in Las Arenas kennt diese Gegend gut: "Wir sind ein Core Skateshop, unsere Stärke sind technische Produkte, also Hardware. Schuhe haben nachgelassen, laufen aber etwa gleich gut wie im Vorjahr. Wir machen uns nicht von Kunden abhängig, die auf der Suche nach kurzlebigen Trends sind. Wir folgen einer sehr klaren Linie, viele unserer Produkte sind das ganze Jahr über zu haben, ohne Rabatte oder Aktionen. Das ist der einzige Weg, wie ein Core-Shop seinen Spirit nicht verliert."

Kako hat auch eine klare Meinung zu dem "wenig optimistischen Zustand des Marktes. Große Unternehmen zerstören kleinere sowie Core-Shops durch Zielvorgaben und Globalisierungs-Strategien. Wir machen einfach weiter wie bisher und wollen auch nicht viel mehr." Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Identität und der Grundgedanke des Boardsports nach wie vor gute Positionierungs-Strategien auf dem spanischen Markt darstellen - und dass dieser wächst, wenn auch langsam.

Jokin Arroyo Uriarte



MARKET INTELLIGENCE



Nach einer späten, aber doch guten Wintersaison sind die österreichischen Shops bisher zufrieden, wie Andreas Wurmhöringer vom Online-Giganten Blue Tomato erzählt: "Wir sind aus einer späten, aber sehr guten Wintersaison ins Frühjahr gestartet - das Snowwear Business lief bis Mitte März noch super, so dass wir in dieser Periode ein Plus zum Vorjahr verzeichnen konnten. Auch anderen Bereiche wie Streetwear, Shoes und Accessories haben von Anfang an gute Abverkäufe erzielt."

Stefan Lind vom Freedom Skate Shop in Graz kann sich ebenfalls nicht beklagen, besonders Hardware wie Decks, Achsen, Kugellager, Wheels und Kompletboards verkaufen sich gut. Kleidung und Schuhe liegen im üblichen Bereich, wobei er sich bei den T-Shirts eine Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr erhofft. "Schuh-technisch hält Emerica bei uns den ersten Platz, bei den Boards haben sich Alien Workshop, Habitat und Baker sehr gut verkauft. Bei Wheels sieht man verstärkt, dass Spitfire immer gefragter wird, besonders die neuere Formula Four Variante. Kleidungstechnisch hält sich der Tie-Dye Trend wacker," was die Jungs vom Freedom Skate Shop überrascht. Bei Blue Tomato werden auch street-orientierte Brands wie Carhartt und Friedaily stationär sehr gut angenommen und während bei den Männern Nike SB der Top-Seller ist, dominiert bei den Frauen adidas Originals. Generell mischen altbekannte Big Player in der Streetwear weiter vorne mit und machen einen guten Job. Online stehen Sommerproduktgruppen bereits im Mittelpunkt - bei Bikinis verzeichnet Blue Tomato im Netz jetzt schon ein Umsatzplus.

Gleichzeitig rückt klassisches Skateboarden endlich wieder mehr in den Vordergrund. Stefan erzählt: "Die sogenannten Pennyboards scheinen schön langsam ihren Zenith überschritten zu haben, zumindest bei uns sind die Verkäufe stark rückläufig. Dafür scheinen viele wieder aufs normale Skateboard zu steigen." Andi sieht hier momentan die

größte Herausforderung: "Im Longboard- und Cruiser-Bereich muss man sicher schauen, dass man das optimale Sortiment anbietet. Hier ist es besonders wichtig, sehr feinfühlig zu reagieren. Skateboarding muss wieder in den Vordergrund rücken!" Womit Stefan optimistisch ist: "Es werden immer mehr Parks gebaut, also hoffen wir, dass die Szene weiter wächst und gedeiht." Auch bei den Skate Schuhen geht es wieder zurück zu den Wurzeln: im Freedom Skate Shop lösen Cupsole Modelle und etwas dickere Vulc Schuhe den vorherrschenden "so dünn wie möglich"-Trend langsam wieder ab, berichtet Stefan.

Abseits der Rollbretter entwickelt sich bei Blue Tomato auch Surf und alles was dazugehört sehr gut - besonders Springsuits. Außerdem setzt der Online-Händler bei den Frauen auf Activewear, was laut Andi auch im Boardsport Business immer relevanter wird. "Weiter geht der Trend (wieder) hin zu Outdoor/Natur/funktioneller Streetwear und Hybrid-Texturen - quasi cooler Streetwear, die aber auch hohe Funktion bietet. Für Europa und unser wechselhaftes Klima ist das sicher nicht der schlechteste Trend." Entsprechend wird seiner Meinung nach auch "Athleisure" in abgeschwächter Form in unserer Branche interessant werden - ein Trend, den man auf alle Fälle im Auge behalten sollte. Zum Abschluss kommen wir nochmals zum Skateboarding (im weiteren Sinn) zurück. Denn bei der Frage nach geplanten Events für den Sommer zeigt sich eindeutig, wie wichtig der Sport nach wie vor für die heimische Szene ist. Blue Tomato hat neben den BT Longboard Days und The Captain's Quest, bei dem eine Miniramp in einem See aufgestellt wird, auch eine BT Rail Battle Tour geplant, die an außergewöhnlichen Spots in verschiedenen Städten stattfinden soll. Beim Freedom Skate Shop steht ein Hallen-Contest an und der traditionelle "Go Skateboarding Day" Event ist ebenfalls ein Fix-Termin. Also dann, Happy Summer Shredding!

Barbara Mayer



Dieses Jahr mussten wir eine bittere Pille schlucken. Nach einem schwierigen Winter hofften wir alle auf einen guten Frühling, doch das Gegenteil schien einzutreten: der Winter zögerte sich hinaus, jedoch erst, als alle Wintersportgebiete bereits zu hatten und sich jeder auf warme, sonnige Tage freute.

Wir wollen nach dieser schwierigen Saison zwar kein Salz in die Wunden streuen, aber man kann nun definitiv sagen, dass der Wintersport-Sektor in der Krise ist. Laut einem Artikel von Laurent Vannat von den Schweizer Ski-Liften ist die Anzahl der durchschnittlichen "Ski-Tage" von 2005 bis 2015 um 19,5% gesunken. Ein Grund dafür ist sicher das sinkende Interesse der Einheimischen, ein anderer der Rückgang des ausländischen Tourismus. Betrachtet man die Anzahl der Übernachtungen, wird schnell klar, dass uns unsere europäischen Nachbarn meiden, und obwohl der Tourismus aus Asien zunimmt, sind diese Besucher leider keine großen Skifahrer oder Snowboarder.

Der Klimawandel und das abnehmende Interesse am Wintersport sind nicht die einzigen Faktoren in dieser Krise. Neben der Preisproblematik, die mit den steigenden Kosten im Handel zunimmt, gibt es die offensichtliche Konkurrenz aus dem Internet, die - obwohl das nicht unbedingt neu ist - die Art, wie wir tagein, tagaus konsumieren, verändert. Zusätzlich zu großen Online-Händlern wie Zalando gibt es auch immer mehr Brands, die über ihre Webseiten direkt verkaufen. Dieser Richtungswechsel ist logisch nachvollziehbar und schwer aufzuhalten.

Viele Shops bleiben passiv und suchen nicht nach Lösungen, um gegen das System der Preisschlachten auf ausländischen Online-Märkten

anzukämpfen, sondern zählen nur die Verluste. Es gibt einige wenige, die darauf reagieren - manche versuchen es auf relativ einfache Art, zum Beispiel indem sie ihr Service-Level aufs Maximum anheben, um mit dem Internet mithalten zu können. Manche setzen auf eine völlig andere Taktik.

Das trifft auf Zürcher Sport in Frutigen zu, die der Meinung sind, dass sich Beratung auszahlt, weshalb sie minutenweise verrechnet wird. Wenn jemand genau weiß, was er kaufen will und in den Shop kommt, es abholt und direkt bezahlt, dann bekommt er 20% Rabatt und somit näher an die Online-Preise heran. Wenn ein Kunde allerdings Hilfe benötigt, bekommt er zwar immer noch den Preisnachlass, ihm wird allerdings eine Servicepauschale von 72CHF/Stunde für die Zeit verrechnet, die er als Beratung in Anspruch nimmt. Das Konzept wird den Kunden beim Betreten des Shops von den Verkäufern erklärt. Momentan sind die Reaktionen unterschiedlich, aber grob geschätzt hat der Shop 95% seiner Kundschaft behalten und seinen Umsatz stabilisiert.

Natürlich ist das eine Schock-Taktik und auf der einen Seite provokativ, auf der anderen aber nachvollziehbar. Für Shop-Besitzer Beat Zürcher war es höchste Zeit gegen das "Showrooming" anzukämpfen, das mittlerweile Gang und Gäbe ist und Händler Stunden kostet, Kunden beim Probieren von Ausrüstung zu unterstützen, die dann nach Hause gehen und bei französischen oder deutschen Online-Shops bestellen. Das System ist seit über einem Jahr im Einsatz und scheint zu funktionieren. Doch ist das wirklich die Antwort? Schwierig zu sagen, aber es ist sicherlich ein Denkanstoß.

Fabien Grisel

SALES AGENTS & DISTRIBUTORS
WANTED
THROUGHOUT EUROPE & BEYOND



SNOWBOARDS

stonesnowboards.com

olivier@stonesnowboards.com



**DISTRIBUTORS AND
SALES AGENTS WANTED**

A lifestyle eyewear brand built on a foundation of
Industry veterans, pro athletes and key influencers
Ovan is ready to expand into new global markets.
We invite you to join us!



@OVANVISION
www.ovanvision.com

Qualified Candidates please contact:
Sales@ovanvision.com




**EUROPEAN
DISTRIBUTORS
WANTED!**

FISH SKATEBOARD IS PRESENT ON THE MARKET
SINCE 2011 HAVING MORE THAN 40000 HAPPY
CUSTOMERS AND NEAR 60K FOLLOWERS ON
FACEBOOK.

WE SPECIALIZE IN PLASTIC CRUISERS. IN POLAND
WHERE WE COME FROM, OUR COMPANY IS THE
SYNONYM OF THIS PRODUCT.

WE ARE EXPANDING OUR EUROPEAN DISTRIBUTION
NETWORK.

WHAT WE OFFER IS:

- ✓ RECOGNIZABLE BRAND
- ✓ HIGH QUALITY PRODUCT
- ✓ ATTRACTIVE TERMS FOR OUR PARTNERS
- ✓ WIDE RANGE OF COLORS AND PATTERNS

FOR MORE INFO PLEASE CONTACT:

MIKOLAJ@FISHSKATEBOARDS.COM
WWW.FISHSKATEBOARDS.COM
WWW.FACEBOOK.COM/FISHSKATEBOARD




**DISTRIBUTORS
& AGENTS
WANTED**

CANADA, SWEDEN, NORWAY, SOUTH AFRICA, AUSTRALIA...

If you are interested contact us: info@millerdivision.com

LONGBOARD · CRUISER · SURF SKATE · SKATEBOARD
www.millerdivision.com

Wir suchen ab sofort für den Standort Münster eine/n
**Handelsreisender Süd / Mitarbeiter für den
Bereich Sales (w/m) in Vollzeit**

Die 24/7 Distribution GmbH ist ein auf Skateboarding spezialisierter Großhändler für Deutschland,
Österreich und weitere Teile Europas. Wir sind ein junges Team von spezialisierten Individualisten,
unsere gemeinsame Wurzel ist das Skateboard.

VORAUSSETZUNGEN

- Du hast bereits Erfahrungen im Großhandel, oder bringst Erfahrungen aus dem Skateshop mit?
- Du bist absoluter Teampayer und bringst intensives Interesse für Skateboarding mit?
- Du hast ausgeprägte Kommunikations- und Verkaufsfähigkeiten, sowohl im direkten vor Ort Aus-
tausch, als auch via Telefon und Mail?
- Du bist ein Organisationstalent?
- Du bist flexibel und bringst Reisebereitschaft mit (ca. 8 Wochen/Jahr)?
- Du hast gute EDV Kenntnisse in MS Office (Outlook, Word, Excel)? Im Idealfall hast du schon einmal
mit einer Warenwirtschaft gearbeitet?
- Du bringst eine abgeschlossene kaufm. Ausbildung oder vergleichbare Berufserfahrung mit?

DEINE AUFGABEN

- Du betreust Bestandskunden, erweiterst die Zusammenarbeit und baust eine gute persönliche Be-
ziehung auf.
- Du betreibst aktive Neukundenakquise,
- Du setzt die zentralen Vertriebsstrategien um.

WAS DICH BEI UNS ERWARTET

- Eine unbefristete Vollzeitbeschäftigung,
- Ein motiviertes Team und spannende Aufgaben mit viel Eigenverantwortung,
- Individuelle Entfaltungsmöglichkeiten, Raum für neue Ideen und flache Hierarchien.

Wenn Du Dich jetzt angesprochen fühlst, bist Du bei uns genau richtig! Bewirb Dich umgehend und
schicke uns Deine vollständigen Bewerbungsunterlagen per Mail an folgende Adresse:

24/7 DISTRIBUTION GMBH
z.H. Nils Gebbers
Kesslerweg 4
48155 Münster
Mail: n.gebbers@247dist.com



JOBS @ BLUE TOMATO



How Blue are you? Blue Tomato sucht einen
SHOP MANAGER (M/W) - BLUE TOMATO SHOP BERLIN

AUFGABEN:

- Organisation im Bereich der Warenwirtschaft
- Organisation aller Shop Abläufe und Shop Mitarbeiter-Einteilung
- Verantwortung über Shop Umsatz
- Verantwortung für regionale Marketingaktionen
- Verantwortung über die Sortimentsgestaltung
- Kostenverwaltung
- Kooperationen mit anderen internen Bereichen
- aktiver Verkauf
- Warenpräsentation
- Organisation von Events und Partys regional
- Team- und Mitarbeiterführung

ANFORDERUNGEN:

- Sehr gute Führungsqualitäten
- Verkaufserfahrung im Einzelhandel
- Merchandising Erfahrung
- fundiertes Know How im Boardsportbereich und in der Szene
- Lehrlingsausbildung von Vorteil
- Englisch fließend, andere Sprachen von Vorteil
- Grundverständnis Warenwirtschaft
- Kenntnisse der BWL
- technisches Verständnis
- Stressresistenz und Teamfähigkeit
- gute MS-Office Kenntnisse (Outlook, Excel)

WAS WIR DIR BIETEN:

Blue Tomato bietet dir eine Stelle in einem sportlichen und aufstrebenden Team sowie einen aufregenden Job in einem dynamischen Unternehmen mit flachen Hierarchien, angenehmer Arbeitsatmosphäre und der Möglichkeit eigene Ideen einzubringen. Zusätzlich stehen dir die Türen für Weiterbildungsmöglichkeiten offen.

BEGINN: ab sofort
ORT: Blue Tomato Shop Berlin
ARBEITSZEIT: Vollzeit

Schick einfach deine aussagekräftige Bewerbung mit ausführlichem Lebenslauf, Zeugnissen und Lichtbild bevorzugt via E-mail (Betreff: Shop Manager Berlin) an:

JOBS@BLUE-TOMATO.COM
Ansprechperson: Ronny Ockenga

mehr Infos findest du auf
www.blue-tomato.com/jobs



Blue Tomato GmbH
Hochstraße 628 | 8970 Schladming
Österreich




Sole Technology is a globally recognized leader in authentic action sports footwear and apparel that is available in more than 70 countries and is one of the largest private action sports companies. The company's holdings include the top brands Etnies, Emerica, 66, Altamont and Thirtytwo. Our action sports footwear, apparel and accessories are renowned for comfort, style, function, innovation and durability. Sole Technology is the first and only footwear company owned and operated by a former world champion skateboarder. All Sole Technology products are created by action sports enthusiasts and are therefore truly authentic.

For our German office, Sole Technology is looking for a:

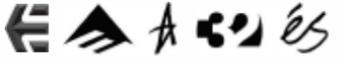
Marketing Coordinator, based in Munich

Job Purpose:
You will coordinate the marketing retail activities in coordination with the EU Brand Manager, Sales department and Country Manager for the German market as well as other smaller regions.

Responsibilities and Accountabilities:

- Prepare and execute (Key Account) Marketing plan in conjunction with the EU Brand Manager, Sales department and Country Manager;
- Provide any tools that the (Key) Accounts need or require for specific campaigns or general yearly marketing needs in conjunction with the EU Brand Manager, Sales Department and Country Manager;
- Coordinate marketing (co-)promotions with (Key) Accounts in order to maximize sell-through of products and exposure of brands within the store;
- Keep track of the (Key Account) Marketing budget and track the ROI on marketing spends in conjunction with the EU Brand Manager and Country Manager;
- Assist with tradeshow coordination where applicable;
- Represent Sole Technology at external events including tradeshow, events, sales meetings etc when applicable;
- Ensure product endorsement with key people/trend setters;
- Coordinate the production of local promotional materials for Marketing and PR use in conjunction with the STE Brand Manager;
- Be the point of contact for all general marketing requests (e.g. POP, reps requests, giveaways, SWP, event/competition requests etc);
- Ensure the showroom is kept up to date and tidy with in-season samples;
- Write and collate mail outs for company and marketing purposes (e.g. event flyers, invitations, catalogues etc);

Interested? Please send your CV and cover letter to wouter.alsema@soletechnology.eu
For more information about our brands log on to www.soletechnology.com




"OFF THE WALL"

LOOKING FOR:

Wholesale Marketing Manager Key Accounts

Responsible for Vans marketing "go to market" strategies and its execution for **Zalando & Amazon** based in **Berlin, Germany**. Our wholesale business development in pure digital W/Sale channels is one of our key drivers, enhancing the consumer experience and engagement with Vans on all platforms. You are strategically strong with a great resume in W/sale marketing against online platforms. A strong team player & great leadership competencies, collaborating with the Sales, Merchandising, Creative services ensuring Go To Market integration across all functions with a focus on brand alignment and best in class consumer experience resulting in strongest conversion with each account.

Qualifications

The requirements listed below are representative of the knowledge, skills, and /or abilities required for the individual to be successful in this position.

- Marketing or Business Degree.
- Minimum 4 years of Marketing management experience.
- Proven Digital Marketing achievements and deep understanding E commerce.
- Deep understanding of the Vans brand as well as the action sports and lifestyle industries
- Language skills: Fluent in English (both written and spoken). Fluent in German.
- Willing to travel frequently.
- Strong communication and presentation skills.
- Good commercial mind set and business acumen.
- Strong Strategic thinking.

Workplace: Berlin, Germany

For further details and to apply, please upload your English CV to:
www.vfc.com > CAREERS > JOBS – EUROPE

<https://vfc.taleo.net/careersection/jobdetail.ftl?job=R-20160509-0017&lang=en>

EVENTS #82

SURF / SKATE / SNOW / SUP TRADE

JUNE

2-5
SUMMER X GAMES
AUSTIN, TEXAS, USA
WWW.XGAMES.ESPN.COM

10-11
VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
FLORIPA, BRAZIL
WWW.VANSPARKSERIES.COM

14-17
PITTI UOMO
FLORENCE, ITALY
WWW.PITTIMMAGINE.COM

7-19
FIJI PRO
FIJI
WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM

18-19
EXTREME BARCELONA SKATE COMP
PARC DEL FÒRUM, BARCELONA
WWW.EXTREMEBARCELONA.COM

21
GO SKATEBOARDING DAY
GLOBAL

24-26
WSF AND TTR PRO SNOWBOARDING GENERAL ASSEMBLIES 2016
SALZBURG STATE, AUSTRIA

25-27
CAPSULE PARIS
PARIS - FRANCE
WWW.CAPSULESHOW.COM

28-30
BRIGHT
BERLIN
BRIGHTTRADESHOW.COM

28-30
SEEK
BERLIN
SEEKEXHIBITIONS.COM

28-30
SHITFOOT MONGOLAND
BERLIN
WWW.SHITFOOTMONGOLAND.COM

29-30
AGENDA
LONG BEACH, CALIFORNIA
WWW.AGENDASHOW.COM

JULY

6-7
J-BAY OPEN
JEFFREYS BAY, SOUTH AFRICA
WORLDSURFLEAGUE.COM

8-10
NASS FESTIVAL
SOMERSET, UK
NASSFESTIVAL.COM

8-9
VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
VANCOUVER, CANADA
VANSPARKSERIES.COM

10-13
SURF FILM FESTIVAL
ANGLLET, FRANCE
SURF-FILM.COM

13-16
THE OUTDOOR SHOW
FRIEDRICHSHAFEN, GERMANY
OUTDOOR-SHOW.COM

18-19
AGENDA
MIAMI, FLORIDA
AGENDASHOW.COM

23-24
ITALIAN SURF EXPO
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA
ITALIASURFEXPO.IT

27-28
JACKET REQUIRED
LONDON, UK
JACKET-REQUIRED.COM

29-30
VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
HUNTINGTON BEACH, CALIFORNIA

23-31
VANS US OPEN OF SURFING
HUNTINGTON BEACH
VANSUSOPENOFSURFING.COM

AUGUST
10-14
BOARDMASTERS
CORNWALL, USA
WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM

15-17
AGENDA
LAS VEGAS, NEVADA
AGENDASHOW.COM

19-30
BILLABONG PRO TAHITI
FRENCH POLYNESIA
WORLDSURFLEAGUE.COM

20
VANS PRO SKATE PARK SERIES WORLD CHAMPIONSHIPS
MALMO, SWEDEN

SEPTEMBER
7-18
HURLEY PRO
TRESTLES, CALIFORNIA
WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM

8-11
SURF EXPO
ORLANDO, FLORIDA, USA
WWW.SURFEXPO.COM

12-13
SPORT ACHAT
LYON, FRANCE
WWW.SPORTAIR.FR

18-19
SPORT ACHAT
NANTES, FRANCE
WWW.SPORTAIR.FR

23-26
SILMO
PARIS, FRANCE
WWW.SILMOPARIS.COM

-  SURF EVENT
-  TRADESHOW EVENT
-  SNOW EVENT
-  SKATE EVENT



BRIGHT
X X I I I
28 - 30 JUNE
W W W
BRIGHTTRADESHOW
C O M



IMAGE BY SUPER FUTURE KID / SUPERFUTUREKID.COM

DEELUXE MONTAFON BANKED SLALOM



Wolfgang Zauriz (Deeluxe)



Toby Leynedecker (Mervin) and Pete Deeluxe with their friend



Tobi Leynedecker and Mathieu Perez (Deeluxe)



Serge Dupraz (Dupraz Snowboards)



Muck Müller (munchie Konsilium) and Elias Elhard



Marco Feichtner (Speaker+Pro = Pro Speaker)



Kolja (Board and Kleid Distribution) and Stephane (686)



Jan Prokes (Volcom) and Matheu Perez (Deeluxe)

PROWINTER



SportAir B2B Events Maker Mathieu Kurtz



Smith Optics Trade Marketing Coordinator EMEA Gianmarco Savoldi



Marco Sampaoli from Moon Mountain & Outdoor Network



K2 Snowboarding Sales Manager Andy Threimer



Head Snowboards International Marketing Manager for Snowboards & Protection Max Thurner



DPS Distribution Sales Manager Marco Gerosa for Blackhole Snowboards



Burton Sales Rep Italy, Massimo Tintori



Agnese Facchini from Moon Mountains & Outdoor Network

VANS DAAN VAN DER LINDEN SKATE SHOES LAUNCH, EINDHOVEN



Vans' Ben Sooprayen, team rider Kalle Berglind and Alexis Jauzion



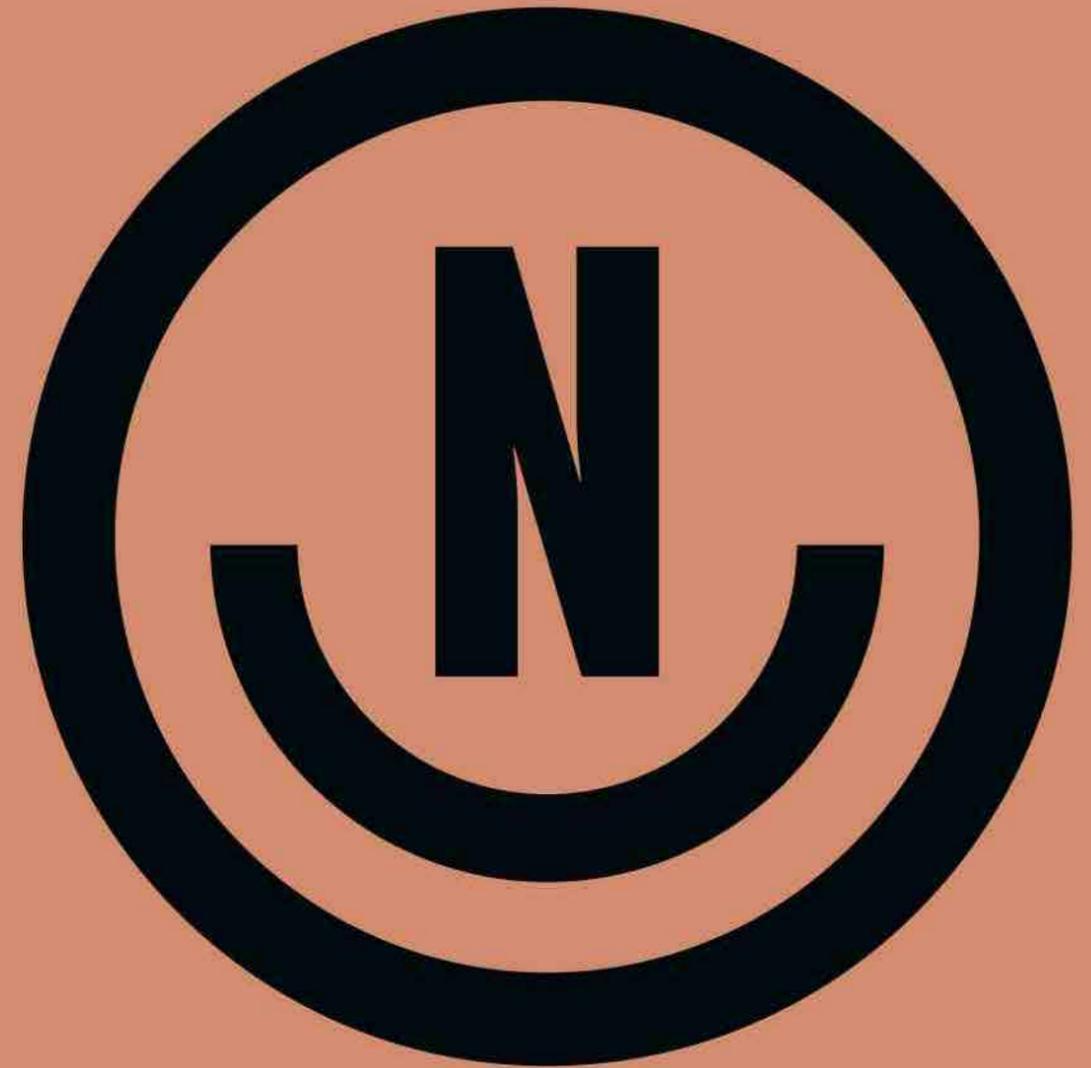
Vans new PR guy George Pedrick with Swedish team rider, Kalle Berglind



The main man, Daan Van Der Linden



Event MC & Euro Skate TM Danny Wainwright



NEFF

#FOREVER FUN
NEFFHEADWEAR.COM

STUBEN LONGBOARD CLASSIC



Vökl Snowboards' Christoph de Pay



Nitro Snowboards' Mirko Holzmüller (Marketing, Communications & Team management)



Mr. Titus Dittman, founder of the Titus Skateshops



Mervin MfG Demo Chief Toby Leyendeker and Muck Müller



Lib-Tech and Mervin Sales Rep for Austria, Didi Feichtner with Alex Schütte from Alpside-Fishing



Korua Snowboards Demo Chief Vitus Zenz



Good Boards from founder Josef Holub, Nina and Vice President Maik Friese



Crew

TORQ SURFBOARDS DEALER MEETING, MUNDAKA



Vague et Vent's Thierry & Hoff's Head Of Buying, Damien.jpeg



Tug of war



Torq's General Manager Sebastian Wenzel



Hoff CEO Marc Farhat

SHINER DISTRIBUTION 40TH CELEBRATIONS, BRISTOL, ENGLAND



Charlie Allen and Jim Thiebaud Deluxe Distribution



George Powell skate One Corp and Richard Novak NHS



Keith Cochrane Venture Trucks



Nils and Julius Dittmann.. playing away from home



RP, Leo, Mark and Roberta from Protec



The Shiner brothers, Chris and Charlie



Vicki and Lowri Shiner marketing



Tony Vitello Thrasher in Chief meets his match

RUSTY.COM

REUSKIND



Metal
ALPHA
'OUR KIND LIVE IN BOARDSHORTS'
RUSTY



NIKE
SB
JANOSKI
HYPERFEEL



ULTIMATE BOARDFEEL

STEFAN JANOSKI, SEAN MALTO AND KARSTEN KLEPPAN
IN AUSTIN, TEXAS. VIEW, CAN'T TURN IT OFF.
AT NIKE SB.COM