

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#84 DEZEMBER 2016/JANUAR 2017 €5

JOSH REID VON ROME SNOWBOARDS

WHO BUYS YOUR STUFF?

DIGITALER WANDEL IM EINZELHANDEL

BRAND PROFILES, BUYER SCIENCE & VIELES MEHR



TREND REPORTS: FW17/18 SNOWBOARD BOOTS & BINDUNGEN, HELME & PROTEKTOREN, SURF APPAREL, STREETWEAR, RUCKSÄCKE, CRUISER & SKATESCHUHE

CUSTOMIZE YOUR COMFORT

THE FERRA

HANA BEAMAN SIGNATURE COLORWAY



HYBRID BOA CLOSURE / INTERNAL WRAP HARNESS
HEAT MOLDABLE LINER

VANS
"OFF THE WALL"

VANS.COM

©2016 Vans, Inc. Photos: Aaron Blatt

HANA BEAMAN

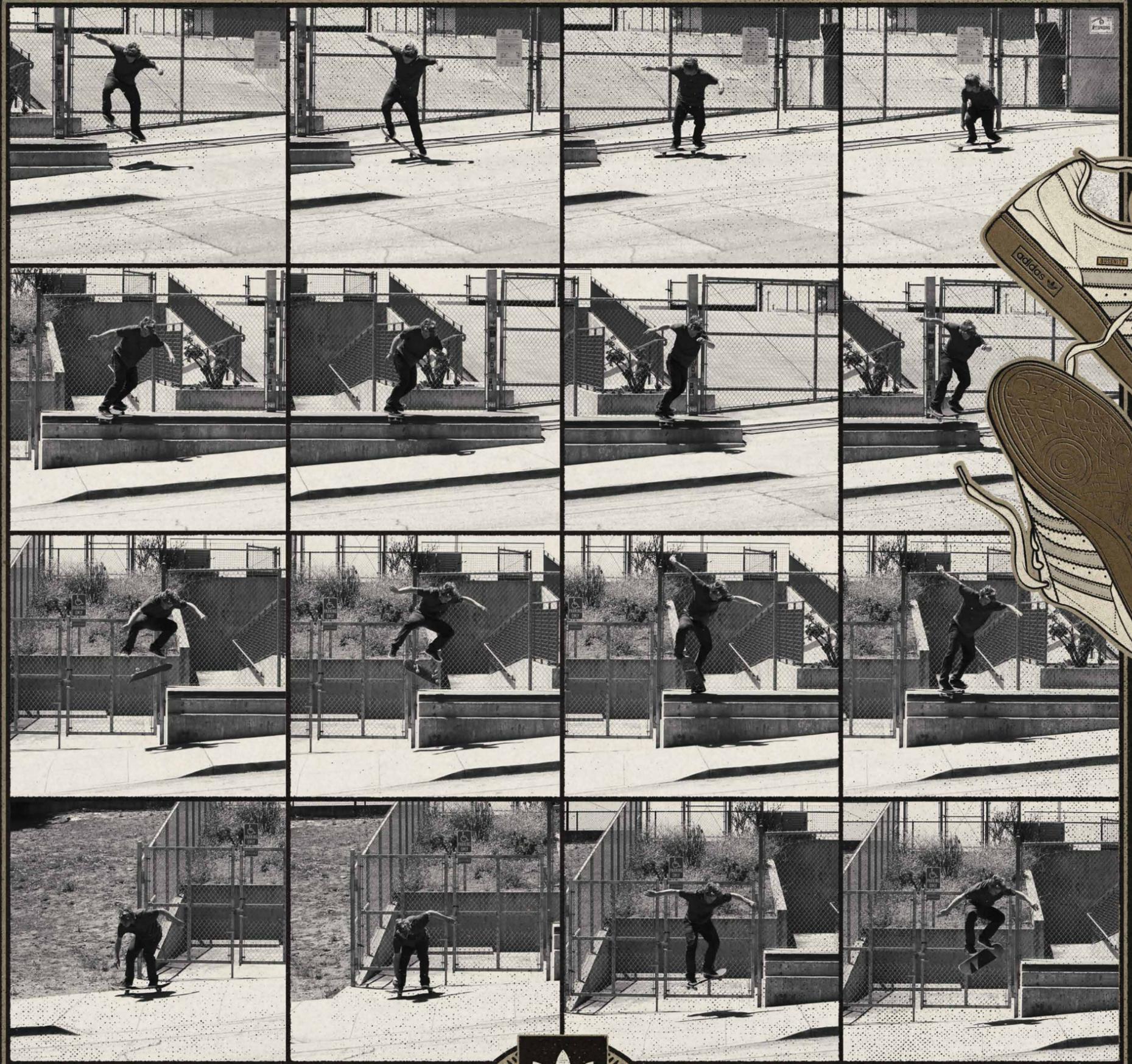
 DRAGON®




LUMALENS
OPTIMIZED COLOR TECHNOLOGY

ILLUMINATE YOUR LIFE

DANNY DAVIS | NFX2 @dragonalliance



www.adidas.com/skateboarding



VICTOR

DAVIET

/ HAINES

/ AK



DAKINE

OUTERWEAR.
GLOVES.
PACKS.

25 YEARS



MADE TO ENDURE ★ SINCE 1992

#MADETOENDURE - ELEMENTBRAND.COM

US

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 Consultants
Robert Etienne & Tez Plavenieks
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 Breccq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Anna Langer, David Bianic, Joanne Clarke, Megan Dunbar, Ernie Capbert, Ruth Cutts

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

EIN JAHR DES WANDELS

2016 war ein Jahr des Wandels. Wir haben uns von musikalischen Legenden wie Bowie, Cohen und Prince verabschiedet, während zwei große Nationen sich demokratisch für einen Richtungswechsel entschieden haben. Das gestiegene Verbraucherbewusstsein und die entsprechende Nachfrage führen zu ethischeren Herstellungsmethoden in der Boardsport Branche und die Olympischen Spiele heißen Surfen sowie Skateboarden willkommen.

Ich schreibe diese Zeilen am Vorabend des Black Fridays und kann den Wahnsinn bereits kommen spüren: überlaufene Läden, abgestürzte Webseiten. Mit stetig steigenden Internet-Umsätzen sind gute Logistikunternehmen ihr Gewicht in Gold wert. Doch mit steigenden Rücksendungskosten, fehlendem Kundenservice und der Sofort-Haben-Wollen-Einstellung der Kunden sehen auch Online-Handel und D2C nicht mehr nur rosig aus.

Was wird die Zukunft für unsere Branche bringen? Werden unsere Internet-Einkäufe im Jahr 2020 von Drohnen ausgeliefert? Werden wir einen 48-jährigen Kelly Slater bei den Olympischen Spielen surfen sehen? Werden sich die Jahreszeiten endlich wieder harmonisch einpendeln und uns warme

Sommer, gefolgt von schneereichen Winter beschenken? Falls ich ein Spieler wäre, wüsste ich, auf wen ich meine letzten Chips setzen würde.

Die frühen Schneefälle in den Alpen sind momentan auf jeden Fall ein echter Augenschmaus, der nach den letzten grauvollen Wintern endlich wieder hoffen lässt. Eine ganze Reihe Gebiete haben bereits früher eröffnet, als geplant, was der Industrie einen lang ersehnten Schub verschafft (der hoffentlich noch etwas anhält).

Während sich alle auf einen hoffentlich grandiosen Winter vorbereiten, hat sich das SOURCE Team bereits angesehen, was die nächste FW17/18 Saison alles in petto haben wird. In dieser ersten unserer beiden Winter Ausgaben stellen wir neben den neuen Snowboard Boots & Bindungen auch Helme & Protektoren aus dem Snow Bereich vor und analysieren was die Boardsports Brands abseits der Berge in Sachen Streetwear, Surf Apparel, Skateschuhe, Cruiser sowie Rucksäcke so treiben.

Bis bald im Schnee!
Harry Mitchell Thompson
Redaktion

INHALT

P.11 - INHALT / WILLKOMMEN

P.13 - ON SNOW DEMOS VORSCHAU

P.15 - MESSE VORSCHAU

P.16 - MESSE BERICHT

P.18 - RETAILER PROFILE: EDGE 2 EDGE, BAYERN

P.23 - SNOWBOARD BOOTS TREND REPORT

P.29 - SNOWBOARD BINDUNGEN TREND REPORT

P. 33 - DIGITALER WANDEL IM BOARDSPORT-HANDEL

P.37 - CRUISER TREND REPORT

P.42 - BIG WIG INTERVIEW: JOSH REID VON ROME

P.45 - MEN'S STREETWEAR TREND REPORT

P.51 - WOMEN'S STREETWEAR TREND REPORT

P.55 - SNOW HELME TREND REPORT

P.58 - SNOW PROTECTION TREND REPORT

P. 60 - WHO BUYS YOUR STUFF?

P.63 - RUCKSACK TREND REPORT

P.67 - SKATESCHUHE TREND REPORT

P.70 - BUYER SCIENCE INTERVIEW: SAM CLARK VON SNOW & ROCK

P.73 - MEN'S SURF APPAREL TREND REPORT

P.78 - BRAND PROFILE - UITTO

P.79 - BRAND PROFILE - SLOWTIDE

P.80 - BRAND PROFILE - ATRIP

P.82 - NEUE PRODUKTE

P.84 - MARKET INTELLIGENCE

P.90 - EVENTS

P.95 - ONE EYED MONSTER

On the cover: Neil McNair, Founder of McNair shirts off the back of Verbier. Photo by Melody Sky

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



ELECTRIC



THE ELECTROLITE

THE LIGHTEST ELECTRIC GOGGLE IN THE WORLD

NIDECKER GROUP ÜBERNIMMT FLOW SNOWBOARDING

Nidecker hat die Firmenanteile von FLOW Snowboarding von der Muttergesellschaft Flow Sports gekauft. Chief Marketing Officer der Gruppe und Brand Manager für Nidecker, Thierry Kunz, wird ab jetzt im Nidecker HQ in der Schweiz auch für Flow Snowboarding verantwortlich sein. Die Nidecker und Flow Brands haben bereits einige Produkte in die Nidecker Kollektion für FW17/18 integriert und werden das Speed Entry System von Flow gezielt nutzen, um „Gelegenheitskunden“ anzusprechen

BERN ERNENNT ANDY STEEL ZUM INTERNATIONAL SALES MANAGER

Andy Steel ist neuer International Sales Manager bei Bern und wird den Fokus der Marke mehr auf das Europa-Geschäft lenken. Zuvor hat der in Großbritannien ansässige Andy bereits sechs Jahre als Bern Brand Manager beim britischen Vertrieb Ultra Sport Europe gearbeitet.

WEST WETSUITS KEHREN ÜBER SURF SYSTEM NACH EUROPA ZURÜCK

West Wetsuits kommt diesen Winter unter dem Dach des neuen Besitzers SURF SYSTEM zurück auf den Europäischen Markt. Dafür wird WEST Wetsuits 10 neue Modelle mit verbesserten Details in drei Kategorien vorstellen. Das von ihnen verwendete Neopren ist 20% leichter als konventionelles und wird umweltschonend aus Kalkstein gewonnen, wodurch das Material besonders gut wärmt.

GOLDCOAST ERNENNT MIKE VAN MOSEL ZUM EUROPEAN BRAND MANAGER

Mike van Mosel ist der neue Brand Manager für GoldCoast in Europa. Er übernimmt die Führung über den kompletten Verkauf sowie das Marketing für die Region und wird sich um die Beziehungen zu allen Vertrieben kümmern. Gleichzeitig bleibt Mike General Manager von Tom Wholesale. Seit eineinhalb Jahren befinden sich der europäische Firmensitz sowie das Lager von GoldCoast in Loosdrecht in der Nähe von Amsterdam.

FINISTERRE ÖFFNET STORE IN BRISTOL

Finisterre hat in der Park Street in der englischen Stadt Bristol den mittlerweile vierten Laden eröffnet, neben den Shops in London, St. Agnes und Falmouth.

SURFCLOUD INTEGRIERT COUNTERSTREAM IN DEN ITALIENISCHEN SURF MARKT

Der führende portugiesische Vertrieb für Surf Hardware, Surfcloud Lda, tut sich auf dem italienischen Markt mit Counterstream Ent. Srl aus Italien zusammen. Damit expandiert Surfcloud weiter in Europa und ist durch die Integration von Counterstream jetzt in insgesamt sechs europäischen Ländern präsent.

HAWAII SURF FEIERT ZUSAMMEN MIT DC IM HUB IN PARIS 40JÄHRIGES SHOP-JUBILÄUM

DC Shoes feiert im HUB in Paris mit einer exklusiven Ausstellung historischer Surf, Skate, Snowboard und Rollerskate Produkte das 40jährige Bestehen des französischen Händlers Hawaii Surf.

WORLD SNOWBOARD DAY AUF MITTE DER SAISON VERSCHOBEN

Der World Snowboarding Day hat sich entschieden, von seinem ursprünglichen Datum im Dezember auf den 22. Januar 2017 umzuziehen, um die Schneebedingungen für den globalen Event zu sichern.

WORLD ROOKIE FINALE 2017 IN NEUER LOCATION

Die World Rookie Tour (WRT) ist die größte Snowboard Contest Serie für Jugendliche und wird das Finale 2017 zum ersten Mal im Freestyle Spielplatz am Kitzsteinhorn in Zell am See-Kaprun in Österreich veranstalten.

REEF ERNENNT FABIO MARANGONI ZUM BRAND & SALES DIRECTOR EMEA

Reef hat Fabio Marangoni als neuen EMEA Brand & Sales Director der Marke ernannt. Vor seiner neuen Rolle bei Reef war Marangoni für die VF-Schwestermarke Vans als Area Manager of Emerging Markets and Distributors tätig und hat davor für Alpinestars, Diesel, The North Face, Intersport und Nordica gearbeitet.

BLUE TOMATO ERÖFFNET ERSTEN SHOP IN DER SCHWEIZ

Blue Tomato hat am Limmatquai 122 in Zürich auf 530 Quadratmetern das erste stationäre Ladengeschäft in der Schweiz eröffnet. Neben weiteren Filialen in Österreich und Deutschland betreibt das österreichische Unternehmen auch einen großen Online-Shop.

RIP CURL ERÖFFNET NEUEN FLAGSHIP STORE IN PENICHE, PORTUGAL

Rip Curl hat am 22. Oktober 2016 während dem portugiesischen WCT Stop einen neuen 350 Quadratmeter großen Flagship Store in Peniche eröffnet. Neben Athleten war auch die Rip Curl Crew beim Opening vertreten.

GLOBE ÜBERNIMMT 50% VON SALTY CREW

Globe International und Apparel Brand Salty Crew schließen sich zusammen. Dabei wird Globe 50% von Salty Crew übernehmen, der Marke von Profi-Surfer CJ Hobgood, Retail Veteran Milo Myers und ihren Freunden Jared sowie Hayden Lane.

BURTON ERNENNT MARTIN MAGIELKA ZUM DIRECTOR OF MARKETING IN EUROPA

Burton heißt Martin Magielka als neuen Director of Marketing in Europa willkommen. Zusammen mit dem Burton Team in Innsbruck, Österreich wird Martin das gesamte europäische Marketing von Burton und anon leiten.

VIMANA ERÖFFNET NEUEN FIRMENSITZ MIT R&D

Vimana hat in Stavanger, im Südwesten Norwegens, seinen neuen Firmensitz eröffnet. Mit angeschlossen ist eine eigene R&D Anlage, in der Kunden und Fahrer den Produktionsprozess begutachten können. Ebenfalls integriert ist ein eigenes Druckhaus für die einfache Zusammenarbeit mit Künstlern, sowie ein kleines Café. Hoff übernimmt europäischen Vertrieb für Cobian Footwear Hoff Distribution mit Sitz in Anglet im Südwesten von Frankreich ist der neue Vertrieb für die Sandalenmarke COBIAN Footwear aus Kalifornien.

BIARRITZ RICHTET ISA WORLD SURFING GAMES 2017 AUS

Die nächsten ISA World Surfing Games werden im Mai 2017 im französischen Biarritz stattfinden. Damit findet der Contest zum ersten Mal seit 2008 in europäischen Wellen statt und bringt die besten nationalen Surf Teams auf den Kontinent.

GLIDESOUL ERNENNT LIAM O'SHEA ZUM TERRITORIES MANAGER

Liam O'Shea, früher bei Holysport, ist der neue Territories Manager des Frauen-Neoprenherstellers Glidesoul. Die Gebiete, um die Liam sich kümmern wird, sind Großbritannien, Irland, Frankreich, Spanien, Portugal, Italien, Kalifornien, UAE und Australien.

NICHE SNOWBOARDS VERLAGERT PRODUKTION ZU THE MOTHERSHIP

Niche Snowboards verlagert die gesamte Produktion zu Capitas The Mothership nach Österreich, die weltweit umweltfreundlichste Snowboardfabrik.

MIZU ERÖFFNET HQ IN AMSTERDAM

Der Trinkflaschen-Hersteller expandiert die europäischen Geschäfte mit einem neuen Europa Firmensitz bestehend aus Büro, Lager und hauseigenem Druckbetrieb im niederländischen Amsterdam.

Thanks Parker For Opening Our Minds



Parker White wears the GLCR GORE-TEX® SMARTY® 3-IN-1 Weapon Jacket
and GLCR GORE-TEX® SMARTY® 3-IN-1 Weapon Pant

Always Warm
Always Dry.

GLCR
PROJECT



ON SNOW DEMO VORSCHAU

SNOW AVANT-PREMIÈRE, LA CLUSAZ, FRANKREICH, 15.-17. JANUAR 2017

Sportair lädt Händler aus ganz Europa wieder nach La Clusaz ein, um die neuen Produkte von über 50 Snowboardmarken zu testen. Obwohl französische Shops den Großteil der Besucher ausmachen, kamen letztes Jahr auch wichtige Händler aus Großbritannien, der Schweiz, den Benelux Ländern, Spanien sowie Skandinavien zum Event. Insgesamt waren 340 Shops bzw. 680 Besucher am Start.

Die Demo ist eine Outdoor Zeltstadt, die für jeden das perfekte Testmaterial in petto hat, für Parkfahrer genauso wie Freerider. Dazu kommt ein 450m² großes Showroom-Zelt, in der nicht nur Softgood Brands, Boots und Accessoires ihre Produkte ausstellen, sondern auf einer großen Aktionsfläche auch Highlights aller Marken gezeigt werden. Der perfekte Ort, um zwischen den Runs bei einem Kaffee zu entspannen. Ab fünf Uhr nachmittags gibt es eine Happy Hour im Zelt, die sich ideal zum Austausch mit Reps und anderen Händler eignet, oder um schonmal das Setup für den nächsten Tag zusammen zu stellen. Danach geht es für Besucher und Aussteller gemeinsam zur Snow Avant Premiere Party im Ortskern von La Clusaz.

Für dieses Jahr hat Sportair eine eigene Android und IOS App entwickelt, in der sich die Händler alle getesteten Produkte notieren und PDFs mit den Ausstellern teilen können. Diese werden in persönlichen Accounts für alle Besucher gespeichert, so dass sie auf der nächsten Messe auf ihre Testdaten zugreifen können. Zusätzlich wird es auch

wieder ein einfaches System zur Datenspeicherung am Eingang der Outdoor Area geben.

Bis Druckschluss haben folgende Marken ihre Teilnahme bestätigt: 32, adidas Snowboarding, Amplid, Anon, Arbor, Bataleon, Bent Metal, Burton, Capita, Dakine, Deeluxe, Drake, Electric, Endeavor, Flux, Giro, Gnu, Goodboards, Jones, K2, Lib-Tech, Lobster, Never Summer, Nidecker, Nitro, Northwave, Now, Picture, Ride, Rome, Rossignol, Roxy, Salomon, Sims, Slash, Smith, Union und Yes.

Pro Shop sind zwei Personen eingeladen, inklusive Skipass für La Clusaz, Frühstück sowie Mittagessen. Wer mit mehr Leuten kommen oder länger bleiben will, zahlt €50 pro Person und Tag. Für alle Besucher mit längerer Anreise gibt es einen Shuttle von Genf nach La Clusaz, für den Rücktransport sowie Unterkünfte gelten spezielle Preise. Wer mag, kann sich parallel auch die ASAP, die Softgoods Messe von Sportair ansehen, die zum gleichen Datum im 35 Autominuten entfernten Annecy stattfindet. Hier zeigen Brands in ihrem eigenen oder dem von ASAP gestellten Showroom ihre Outerwear für FW17/18, gefolgt von einer Fashion Show Party im Impérial Palace in Annecy am Abend.

www.sportair.fr

SHOPS 1ST TRY, ALPBACHTAL-WILDSCHÖNAU, ÖSTERREICH, 22.-24. JANUAR 2017

2017 findet der Shops 1st Try zum wiederholten Mal im Alpbachtal in der Wildschönau statt, das neben einer großen Ausstellungsfläche auch vielseitiges Terrain sowie einen Snow Park bietet.

Bisher sind 65 Marken angemeldet, hauptsächlich aus dem Hardware-Bereich, mit allen großen Anbietern von Boards, Bindungen und Boots. Aber auch die Anzahl an Goggles, Accessoires und Outerwear Brands ist deutlich gestiegen und ergänzt eine Auswahl eingeladener Micro-Brands. Dazu gehören 686, adidas Snowboarding, Amplid, Amplifi, Anon, Arbor, Äsno, Bataleon Snowboards, Bent Metal, Bern, Boa Technology, Bonfire, BuddyBuddy, Burton, Capita, Dakine, Deeluxe, Drake, Eivy, Electric, Flow Snowboarding, Flux Bindings, GNU, Goodboards, Horsefeathers, Icetools, Jones, K2, Karakoram, L1, Lib-Tech, Lobster Snowboards, Melon Optics, Never Summer Industries, Nidecker, Nikita, Nitro, Northwave, Now, Oakley, Pally Hi, Picture Organic Clothing, Plum, Pow, Ride, Rip Curl, Rome, Rossignol, Roxy, Salomon, Sessions, Shred, Sims Snowboards, Slash, Slytech, Smith, SP Bindings, SwitchBack Bindings, Transform, TSG Protection, Union, Vans, Volcom, Yes und Yunika.

Neu in diesem Jahr dabei sind Yunika, Buddy Buddy, Melon, Plum, TSG, Bonfire, Sessions, Nikita, Volcom, Horsefeathers, Asmo, Eivy, Oakley, Shred und Transform Gloves. Während dem Test werden von den Marken bereitgestellte Shred Buddies (Pros, Ams und Ambassadors)

mit den Händlern fahren gehen und sich mit ihnen über die Produkte austauschen.

Dazu gibt es ein volles Programm mit Noboard Demo am Sonntag zwischen 16-18 Uhr auf der Flutlichtpiste, sowie das Highlight Exhibition Dinners im Congress Centrum Alpbach am Sonntag und Montag Abend. Diese Kombi aus Ausstellung und Abendessen wurde vor zwei Jahren eingeführt und wird dieses Jahr auf einen zweiten Abend ausgedehnt. In lockerer Atmosphäre wird hier gemeinsam zwischen ausgewählten ausgestellten Produkten gegessen. Neben den typischen Vertretern für Hardware, Boots und Goggle sind dieses Jahr mit Volcom, Sessions, Bonfire, Nikita, Horsefeathers, Rip Curl, 686, Picture, Transform Gloves, TSG, Slytech und Icetools auch einige Outerwear und Protection Brands dabei. Abgerundet wird der Abend durch ein Retail Education Program. In den Vorjahren war der Shops 1st Try nur Händlern aus der DACH-Region zugänglich, im 8. Jahr wird der Event seine Türen jedoch für ganz Europa öffnen. Die Einladung beinhaltet neben Lifttickets für zwei Tage auch eine Übernachtung mit Abendessen für zwei Personen pro Shop (Einkäufer, Besitzer, Chefs). Die Anzahl der kostenlosen Plätze ist jedoch begrenzt, wartet also nicht zu lang!

www.shops-1st-try.com



BRIGHT, BERLIN, DEUTSCHLAND, 17.-19. JANUAR 2017

Für die Wintermesse werden Bright und Seek noch enger zusammenarbeiten, als zuvor. Mit zwei neuen, drei Meter hohen und vier Meter breiten Verbindungen zwischen den Hallen werden die beiden Messen noch besser integriert, so dass man das Gefühl hat, eine einzige zu besuchen. Dafür sind beide Messen in ähnliche Sektionen aufgeteilt, behalten jedoch ihren ursprünglichen Fokus. Die Bright wird in fünf Kategorien aufgeteilt sein: Urban Wear & Street Fashion, Accessoires, Outdoor Aesthetics, Streetwear und Skateboarding, sowie Sneaker mit einer verbesserten Version des Sneaker Marktes.

Urban Wear & Street Fashion wird im Glashaus ausgestellt, das durch exklusive DJ Sets und live Performances hervorgehoben wird und eine separate Chill-Out Area beinhaltet, die sowohl für Business als auch für Vergnügen genutzt werden kann.

Der neue Outdoor Aesthetics Bereich befindet sich am Eingang und bietet eine einzigartige Plattform für alle Marken, die zwischen High Performance und Streetwear angesiedelt sind. Hier werden ausgewählte Brands aus der nach wie vor recht jungen Outdoor und Techwear Szene ihre Outdoor Lifestyle Styles zeigen, die technische Funktion und Fashion vereinen.

Die traditionellen Core-Segmente der Bright - Streetwear, Skateboarding und Sneaker – sammeln sich nun in der Mitte der Ausstellungsfläche. Dieser Mittelteil wird ein neues Standkonzept mit höheren Rückwänden (2m) und schwarzen Hintergründen zeigen; ein cleanes Design, das sich ganz auf die Produktpräsentation konzentriert.

Accessoires werden dieses Jahr ebenfalls eine größere Rolle spielen, mit einer 300 Quadratmeter großen Fläche für Taschen, Brillen, Kopfbedeckungen und Schmuck. Auch die Gastronomie ist an den Eingang der Bright umgezogen, um den Besucherstrom hier zu

erhöhen. Zusammen präsentieren Bright, Seek und Premium eine Auswahl von über 1.500 Marken, die während der Berlin Fashion Week halbjährlich mehr als 50.000 Messebesucher anziehen, wobei die Branchenführer Bright und Seek alleine pro Saison über 500 zeitgenössische Streetwear und Lifestyle Brands zeigen. Letzten Sommer kamen über 15.000 Besucher aus 66 Ländern zur Bright und Seek, wobei ausländische Besucher insgesamt 41% ausmachten, 9% aus Frankreich & Benelux, 11% Südeuropa, 5% UK & Irland, 3% Skandinavien, 5% Osteuropa, 4% Österreich & Schweiz, sowie 4% andere.

Zu Druckschluss hatten Cheapo Brand, MiPAC, Lousy Livin Underwear, 24//7 Dist, DVS Shoe Co, HUF, The Hundreds, Independent Trucks Co, Levi's Skateboarding Collection, Makia, Neff, New Balance Numeric, OBEY, Santa Cruz, Turbokolor & Vans ihre wiederholte Teilnahme bestätigt, sowie Heimplanet, Supra, State Footwear, Oru kayak, Snowpeak, Simple, Faust skate, Mafia, Keen, Mountain of Moods, JeckyBeng, Dosh, Deejo und ARYS ihr Debüt.

Mit der App der Premium Group können Händler aus ihrem Besuch das Meiste raus holen. Zwischen Bright, Seek, Premium und Panorama wird es Shuttle-Busse geben, die schnellen Transfer von einer Messe zur nächsten garantieren, während gemeinsame Tickets die Prozedur am Eingang beschleunigen.

Der diesjährige European Skateboard Award in Kooperation mit Vans und dem Free Mag wird am 17. Januar stattfinden, die Abstimmung ist auf Instagram vom 19.-23. Dezember geöffnet. Alle Clips gibt es auf www.awards.brightskateboarding.com

www.brighttradeshow.com

SLIDE TELFORD INTERNATIONAL CENTRE, UK, 24.-26. JANUAR 2017

Die Slide findet wieder vor der ispo in Telford in den englischen Midlands statt und ist damit die erste Messe in Europa, auf der die neuen Produkte für FW17/18 zu sehen sein werden. Das frühe Datum lässt den Einkäufern viel Zeit, ihre Auswahl zu treffen und ermöglicht gleichzeitig den Marken, ihre Produktionstermine einzuhalten. Das hat auch Volcom, Salomon, Lole und Golbergh inspiriert, dieses Jahr mit dabei zu sein.

Ein Großteil der Aussteller vom letzten Jahr wird ebenfalls wieder kommen, genauso wie einige Newcomer: Burnt Custard Merino Baselayer aus Großbritannien, Ember Heated Gloves und Storm Care Solutions. Bei Druckschluss hatten sich 80 Firmen angekündigt, die rund 200 verschiedene Marken vertreten und 90% des verfügbaren Raumes belegen. Wer sich noch einen guten Platz für seinen Stand sicher will, um alle wichtigen britischen Snowsport Händler auf einem Event zu erreichen, muss sich also beeilen! Die Finalisten des Best in Show Slide Awards werden auf der Messe ausgestellt, am Mittwoch Abend wird der Gewinner gekürt.

Der erste Tag wird mit einer todernsten Runde Bowling abgeschlossen, am zweiten Abend folgt die jährliche AGM der Snowsport Industries of Great Britain mit einem offenen Forum zu allem, was derzeit in der

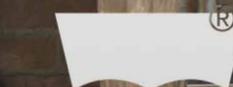
britischen Snow Industrie relevant ist. Wichtige Themen werden ohne Zweifel die Effekte des Brexits auf die Branche sowie die Go UK Buy UK Kampagne von SIGB sein, die heimische Händler unterstützen soll.

Bei Druckschluss standen folgende Aussteller auf der Liste: 686, Coal, Salomon, Atomic, Barts, Black Diamond, Bonfire, Nikita, Sessions, Buffera Ltd, Burnt Custard, Dainese, Dakine, Dragon Alliance, Nike Vision, Roxy, Five Seasons, Giro, Head, Horsefeathers, Atrip, K2 Snowboarding, Ride, Man O'Leisure Ltd, Olang, Mycoal, Noble Custom, Ortovox, O'Neill, Oakley, Outdoor Research, Patagonia, Picture, Planks Clothing, Protest, Rossignol, Salomon, SnoKart, SnowFalls, Sole Technology UK, Stance, Sweet Protection, The Riders Lounge, TKC Sales Ltd, Tran Am Ltd, Trespass, Volcom, Zeal Optics und Zeek.

Der Eintritt zur Messe ist kostenlos, die Anmeldung erfolgt online über die Slide Webseite. An den ersten beiden Tagen sind die Hallen von 9 Uhr morgens bis 18 Uhr abends geöffnet, am letzten Tag ist bereits um 16 Uhr Schluss. Ebenfalls über die Slide Webseite können Besucher auch günstige Hotelzimmer buchen – für den britischen Markt ist die Slide ein echtes Muss.

www.slideuk.co.uk

LEVI'S® SKATEBOARDING WORK PANT
with the Reform Shirt



SKATEBOARDING
COLLECTION

STRONG MADE STRONGER

levi.com/skateboarding
[@levisskateboarding](https://www.instagram.com/levisskateboarding)

EVENTS REVIEW

EUROSIMA SURF SUMMIT, SEIGNOSSE, FRANKREICH, 6.-7. OKTOBER 2016

Die jährliche Hauptversammlung der Surfbranche fand parallel zum Quiksilver Pro France in Seignosse statt und brachte wie immer alle Entscheidungsträger der Branche an einem Ort zusammen. Zur 15. Ausgabe waren zwei Tage lang Präsentationen, Workshops und Podiumsdiskussionen zum diesjährigen Motto: „Zeit für ungewöhnliche Ideen“ auf dem Programm. Der erste Veranstaltungstag stand im Zeichen der aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen sowie den digitalen Veränderungen. Die Eröffnungsrede hielt Wilco Prins, der neue Präsident der Eurosima. Ihm folgten am ersten Tag Frédéric Tain (Gründer von Sport Guide) mit einer Rede über zehn wichtige Statistiken zum europäischen Markt, Fernando Aguerre (Präsident der International Surfing Association) zum Thema Surfen bei den Olympischen Spielen, sowie Philippe Vlaeminck (Experte für Innovation und Teamwork) über die Chance, das eigene Geschäftsmodell zu überdenken. Den Abschluss machte Free Surf-Pionier Kepa Aceros ergreifende Rede über das Erreichen von Träumen und Zielen. Nach einem gemeinsamen Abendessen im Le Belharra Café erlebten die Gäste eine Partie des baskischen Ballspiels Pelota als Vorführvent.

SPORT ACHAT NANTES, FRANKREICH, 18.-19. SEPTEMBER 2016

Nach Jahren gibt es endlich einen wichtigen Neuzugang in Europa: mit Sport Achat in Nantes, Frankreich, schafft Veranstalter Sportair endlich wieder ein Forum für die Surfbranche mit einer gesunden Mischung aus Action-Sport- und Outdoorfirmen. In den zwei Veranstaltungstagen kamen 574 Fachbesucher auf die Messe, die sich im Laufe der Zeit sicher noch besser etablieren wird. Wie bei Sport Achat in Lyon gab es eine Crème Fraiche Area für brandneue Marken, die auf gute Resonanz stieß. Den größten Zulauf hatten Aussteller aus den Bereichen Wassersport, urbaner Boardsport sowie Radsport. Die meisten Besucher kamen aus einem Umkreis von 100km und nutzten die Gelegenheit, um mit Marken und Zulieferern ins Gespräch zu kommen sowie neue Marken zu entdecken. Während der Messe fand auch das erste Forum für Berufstätige im Sport- und Outdoorbereich in Frankreich statt. Hierbei präsentierte das Bundesamt für Sport in Zusammenarbeit mit FPS und FIFAS die erste statistische Untersuchung zu Sport und Outdoor-Freizeitaktivitäten in Frankreich. Der Studie zufolge geben die

PADDELEXPO, NÜRNBERG, 7.-9. OKTOBER 2016

Die führende Messe für Paddelsportarten brachte erneut wichtige Marken aus den Bereichen SUP, Kajak und Canoeing nach Deutschland. An drei Messetagen überzeugten sich Besucher aus ganz Europa von den neuesten Produkten und Technologien. Insgesamt stellten 282 Marken, darunter alle führenden Hersteller, an 135 Ausstellungsständen auf 8400 Quadratmetern ihre Produkte aus. Die Resonanz war im Vergleich zum Vorjahr mit rund 1550 Besuchern aus 44 Ländern konstant. Der Anteil der internationalen Besucher lag bei 54%, zum Großteil aus der Schweiz, Italien, der Tschechischen Republik, Großbritannien und Frankreich. Insgesamt waren die Marken zufrieden mit dem Event sowie dem Termin im Spätsommergeschäft, das bei vielen für beste Laune sorgte. Am Samstagabend kamen

Den zweiten Messetag eröffnete ein energiegeladener Workshop von Human Skills Development. Der Focus der Gastredner lag auf neuartigen Geschäftsmodellen: Emmanuelle Duez (erfolgreicher Geschäftsmann) rief zu mehr Eigeninitiative auf, Philippe Leclair (Gründer von Stratégie de la Réussite) zeigte Strategien zum Erfolg und Iker Aguirre (SOURCE-Redakteur und Ex-Eurosima-Vorstandsmitglied) beleuchtete das Business der Zukunft. In der gleichen Messehalle präsentierte eine Ausstellung der Surfing Lounge die kreativsten und innovativsten Produkte unserer Branche. Der traditionelle Waterman's Ball ging am Freitagabend im Belambra Club in Seignosse unter dem Motto „Ghetto Blaster“ über die Bühne, zu dem sich passend gekleidete Gäste vor einer Deko-Kulisse ablichten lassen konnten. Die Preisträger der feierlichen Verleihung der Eurosima Awards waren: Leo Fioravanti (European Surfer of the Year/Herren), Johanne Defay (European Surfer of the Year/Damen) sowie Patagonia für den Yulex Wetsuit, die ihren €5000 Preis kurzerhand an Surfers Against Sewage spendeten.

www.eurosima.com

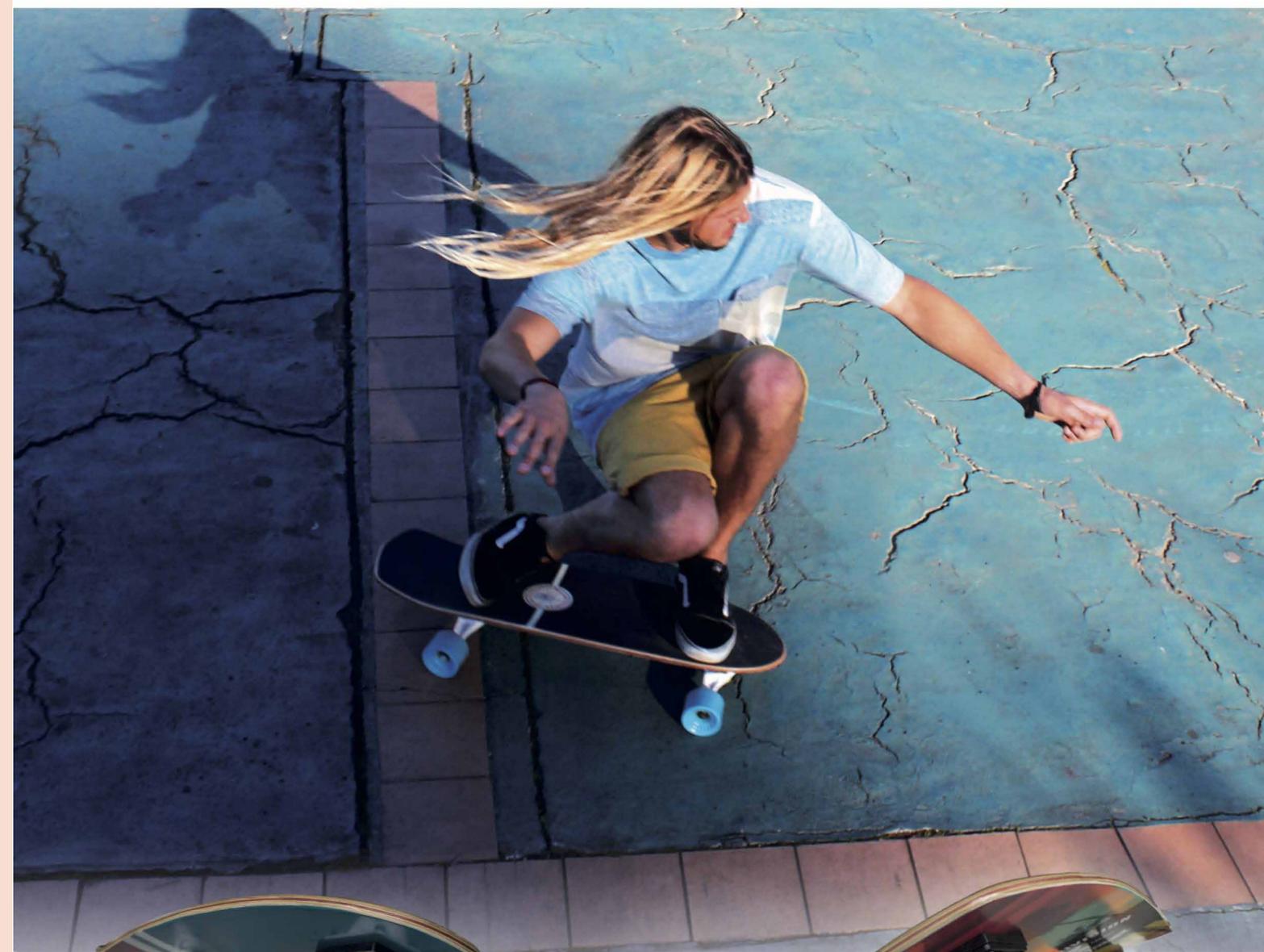
Franzosen insgesamt €5,6 Milliarden für Sportzubehör aus, pro Kopf durchschnittlich €160 im Jahr. Auf die Präsentation der Studienergebnisse folgten zwei Vorträge: zu den wirtschaftlichen Vorteilen von Sport sowie zum Einfluss von sportlichen Aktivitäten auf das regionale Umfeld. Da sich der Veranstaltungsort direkt an einem Fluss befand, konnten die Besucher auch neue SUP-Bretter testen. Für Begeisterung sorgte auch die zweite Ausgabe des Nantes Paddle Experience SUP Rennen. Die nächste Messe für Normalverbraucher wird am 17. September 2017 stattfinden, vom 18.-19. September ist die Sport Achat Nantes dem Fachpublikum vorbehalten. Durch den Termin an Montag und Dienstag sollen noch mehr Händler den Weg zur Messe finden. Weiterhin verfügt Nantes über ausgezeichnete Verkehrsanbindung nach Resteuropa und Großbritannien, also sollten Händler die Messe im Hinterkopf behalten, vor allem wenn in ihrer Region ein vergleichbares Angebot fehlt.

www.sportair.fr

über 200 Gäste zum gemeinsamen Abendessen zusammen, bei dem auch die Preise für „Coolest Product of the Show“ von der führenden Mediengruppe im Paddelsport, KS Publishing, verliehen wurden. Zu den Siegern zählte NRS mit dem Quiver Whitewater Board (bestes SUP) und Fusion Entertainments mit dem Stereo Active Lautsprecher (bestes Zubehör). Der Abend war ein großer Erfolg und sorgte für echtes Gemeinschaftsgefühl unter den Besuchern. Im nächsten Jahr wird die Messe auf einen früheren Termin vorgezogen, der 19.-21. September passt besser in den Bestellszyklus der Händler und auch der Zeitraum von Dienstag bis Donnerstag macht die Teilnahme leichter als am Wochenende.

www.paddleexpo.com

miller
— DIVISION —

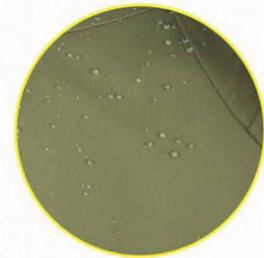


NEW MILLER DIVISION
SURF SKATES
WITH XTREME REVERSE KING PIN TRUCK

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

RipCurl
SEARCH
Series

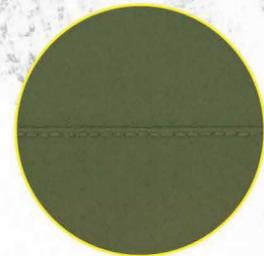
*Ultimate durability,
Eco-Friendly construction*



- DWR CO Rudolf PFC FREE
- Superior yarn density 56 F



- 3L construction - 30K/40K
- PET Membrane powered by 37,5



- Superior tenacity thread
- 80% stronger
- 2x thicker thread
- Tearing strenght improved



Recycled powder skirt



Recycled cuff



RIP CURL

A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM



EDGE 2 EDGE, GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Der Edge 2 Edge Snowboard Shop in Garmisch-Partenkirchen bereichert die Szene bereits seit einem Vierteljahrhundert mit toller Auswahl, gutem Service und professioneller Beratung. Höchste Zeit für ein Retailer Profile!

Gib uns bitte einen kleinen Einblick in eure Geschichte.

Der Edge 2 Edge Snowboardshop in Garmisch-Partenkirchen steht für 25 Jahre Snowboarden, von 1991-2016. Im Jahr 1991 hatten drei enthusiastische Pioniere an einem schönen Sommertag die Idee, einen Snowboardshop in Garmisch-Partenkirchen zu machen. Im folgenden Winter 1991 eröffnete die heutige Eigentümerin Jacqueline Gruber mit den beiden Mitgründer Erwin und Leo den ersten Snowboardshop in Garmisch-Partenkirchen, der 2016 sein 25jähriges Jubiläum feiert. Etabliert, erfahren und weit über den Landkreis hinaus bekannt.

Wie hat sich das Snowboard Business in den letzten 25 Jahren verändert?

Mit am meisten hat sich wohl unser Business selbst geändert, man muss im Vergleich zu früher viel mehr dafür arbeiten, Umsätze zu generieren. Mit den reinen Öffnungszeiten hat das Ganze nichts mehr zu tun. Kontrollen und Absprachen sind wichtiger denn je - Lieferscheine/Rechnungen, Zahlungskonditionen, Vorordern, Nachordern, usw. Das Snowboard Business ist in den vergangenen Jahren erst zum einem richtigen Business geworden. Fehler kann man sich kaum noch leisten!

Was ist momentan die größte Herausforderung im Snowboard Business?

Snowboarden ist älter bzw. erwachsener geworden. Wir glauben, man hat ein wenig versäumt sich früher um den Nachwuchs zu kümmern. Daran wurde jedoch gearbeitet und nun merkt man, dass Snowboarden bei der jüngeren Zielgruppe wieder eine Rolle spielt!

Wie unterstützt ihr den Snowboard-Nachwuchs?

Wir unterstützen junge Fahrer, wo wir nur können; versuchen zusammen mit dem Snowboardclub Garmisch-Partenkirchen e.V. neue, junge Snowboarder zu akquirieren und ihnen eine Plattform zu geben. Mit unserem Support der Bayerischen Meisterschaft im Slopestyle konnten wir dem Snowboardclub Ga-Pa gut helfen.

Welche Produkte wollt ihr im Shop nicht missen?

Das einzige, was wirklich benötigt wird, ist Schnee zu Saisonbeginn, damit die Abverkäufe zum richtigen Zeitpunkt kommen und nicht erst in der Sale-Phase. Da muss jeder Laden schauen, dass er seine Umsätze generiert.

Was unterscheidet euren Shop von der Konkurrenz?

Wir sind die Experten, wir lieben und leben das, was wir verkaufen. Wir

konzentrieren uns auf unseren Sport und glauben, dass wir so vielen anderen weiterhelfen können.

Wie stellt ihr sicher, dass ihr die Bedürfnisse eurer Kunden erfüllt?

Natürlich durchsuchen wir den Markt nach allen Neuigkeiten, sprechen mit Kollegen sowie Freunden und schauen privat im Urlaub was vielleicht in anderen Ländern so abgeht. Man muss sich immer ein eigenes Bild machen, überzeugen sein! Das Internet, mit all seinen verschiedenen Kanälen ist schnell. Ein Trend kann sehr geboren, aber auch am nächsten Tag schon wieder weg sein. Das ist interessant, aber mit Vorsicht zu genießen.

Welche Events stehen diesen Winter an?

Wir werden auch in der Saison 2016/2017 den Snowboardclub Garmisch-Partenkirchen bei der Ausrichtung der Bayerischen Meisterschaft im Slopestyle unterstützen. Zudem werden wir mit Sicherheit das ein oder andere Shop-Screening in netter Runde mit Nitro BOOM oder natürlich TheFourthPhase veranstalten.

Welche Marken verkaufen sich Anfang des Winters 16/17 besonders gut?

Im Street- und Snowwear Bereich sind wir froh, mit Volcom einen guten Partner zu haben. Volcom spricht wirklich viele verschieden Kunden an, egal ob der Kunde seit Jahren mit der Szene zu tun hat oder ob er durch beispielsweise Skateboarden erst im vergangenen Sommer dazu gestoßen ist.

Bei der Hardware versuchen wir dieses Jahr mit Mervin Produkten, LIB, GNU und Roxy was zu bewegen. Nitro, mit ihrem guten Angebot an Boards, Bindungen und Boots gehört natürlich auch bei uns zur festen Größe. Auch hier sollten wir nicht den jüngeren Kunden vergessen, da kann sich was entwickeln! Oakley macht nicht nur mit ihren Goggles eine sehr gute Arbeit, man darf gespannt sein wie die Helme beim Endverbraucher ankommen.

Wie nutzt ihr Social Media für euch?

Wir arbeiten via Facebook mit unseren Freunden und Kunden, diese Möglichkeit ist für uns einfach, schnell und informativ. Man kann in Kürze durch lustige, interessante und informative Posts die richtige Zielgruppe erreichen, um das Interesse an unserem Shop, unserer Szene, und das was wir tun zu wecken sowie zu bereichern. ☺

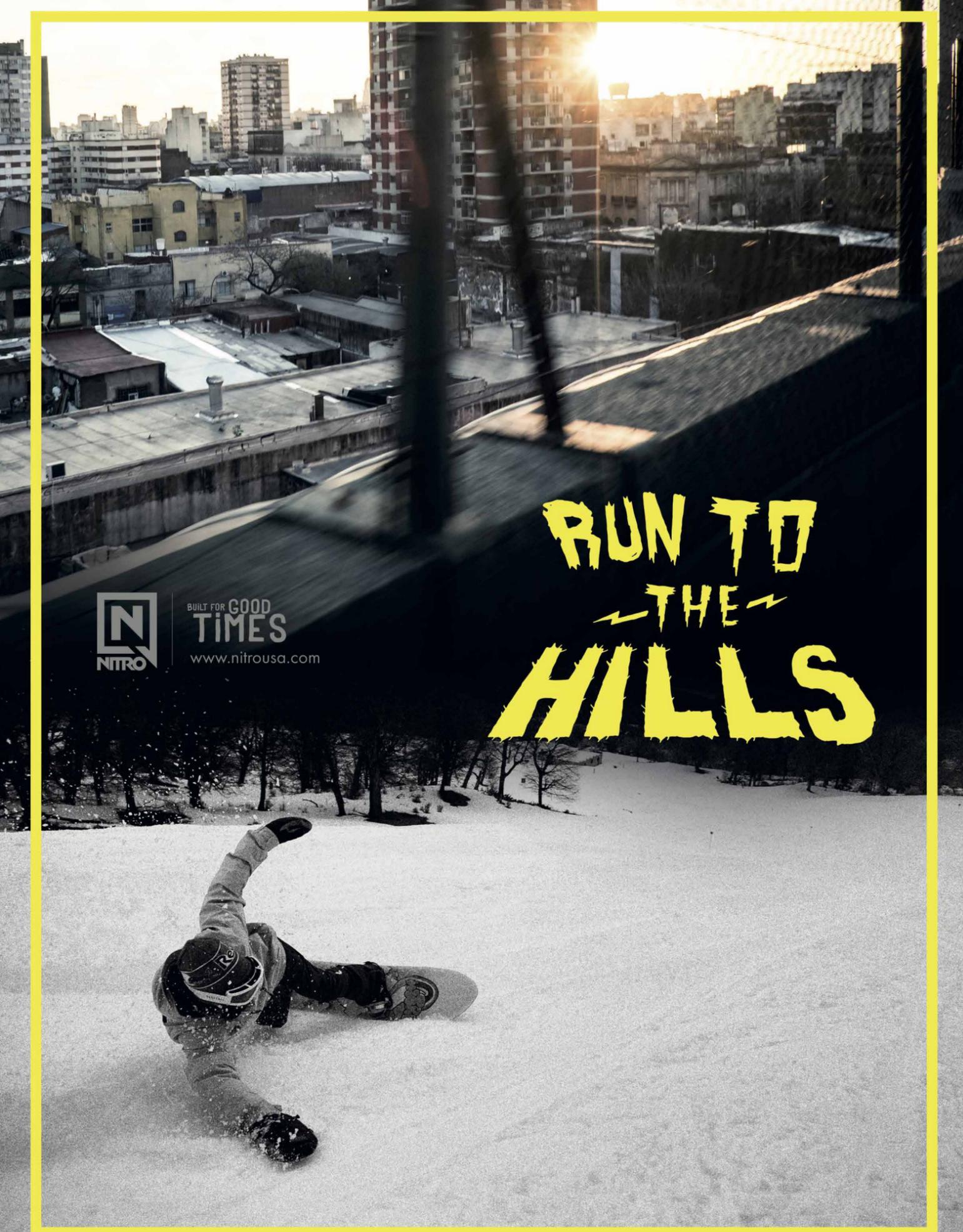


photo: Head

SNOWBOARD BOOTS FW17/18 TREND REPORT

Snowboard Boots haben es seit der Jahrtausendwende weit gebracht. Statt überdimensionalen Klumpen sind sie heute clever, schmal und verdammt bequem. Nächstes Jahr wird es sogar noch besser, wie **Tom Wilson-North** verrät.

NEUE MODELLE

32 gewinnt den Preis für die beste Arbeitsmoral, denn statt einem präsentierten Brand gleich drei neue Modelle für FW17/18: den individualisierbaren TM-3 mit einer brandneuen Mittelsohle, Storm Shield Waterproofing und Exo Armour Verstärkung; den leichten Zephyr, eine Hommage an die Skate-Wurzeln des Brands, der mit Butterfly Flex ausgestattet und auch als Jones Edition mit einem Half-Zip Gaiter zu haben ist; sowie der Lashed Premium im oberen Spektrum mit Upgrades wie Vollleder und Performance Fit Liner.

Auch einen neuen Brand gibt es im FW17/18, etwas Rares auf einem schrumpfenden Markt: Bindungs-Meister Flux macht jetzt auch Boots. Die Kollektion ist voller technischer Details, mit Vibram Sohlen bei allen Modellen und verstärkten Top Panels, die noch besser mit der Bindung zusammenarbeiten. Wir mögen den MXS-Lace Backcountry Boot mit Memory Foam und Neopren um die Zehenspitzen, der einen Freeride-freundlichen Fit hat. Salomon sorgt mit einem überarbeiteten Synapse mit neuem Obermaterial und neuer Außensohle für Aufsehen, während Northwave den komplett neuen Domain CR (Crampon Ready) mit Fersen- und Zehen-Rillen für Steigeisen vorstellt. Vans zeigt ebenfalls ein brandneues Modell für das Backcountry, den Verse, bei dem eine zuzippbare Hülle den unteren Teil vor den Elementen schützt.

Der neue Tactical ADV Boot von adidas bekommt eine Boost Foam Außensohle und bietet damit ein top Preis-Leistungsverhältnis und der Judge von DC wird mit einem BOA System und einer Vibram Sohle ausgestattet. Rome zeigt einen brandneuen All-Mountain Boot namens Libertine SRT mit Boa Heel Lock Verschluss, dem patentierten

PowerStay Strap und Vibram Sohle.

Auch Deeluxe ist einen Blick wert, der Brand zeigt sein Engagement in Sachen Boardsport mit dem Nboard-spezifischen Footloose: „Wir bieten ein Tool für jeden Fahrstil und Typ und wollen dabei niemanden außen vor lassen. Das ist der erste Nboard/Powsurf Boot aller Zeiten, wir haben zwei Jahre daran gearbeitet“, ist Marketing Director Mathieu Perez begeistert.

SCHNÜRSYSTEME

Die anhaltende Nachfrage nach einfachen und robusten Schnürsystemen bedeutet, dass die am Markt bestehenden am besten funktionieren: traditionell, BOA und unaufwändige Schnellschnürsysteme.

32s Fast Track bekommt eine Generalüberholung mit neuen Ösen, Griffen, Schnür-Verlauf und einem Verschluss ohne externer Hardware. Vimana tanzt jetzt auch auf der Speedlace Party und adidas verwendet bei einigen Modellen Burtons Speed Zone Schnürsystem.

Bei BOA hat Head die Nase in Sachen Innovation mit einem New Instep Comfort Enhancer vorne, der den Ankle Guide und die Zunge an die Außenseite des Liners verlagert, um Druckpunkte zu vermeiden. „Die neue Positionierung der Zunge löst die Probleme all jener, die den täglichen Kampf mit den Boots am Parkplatz hassen. Sie wurde für Leute entwickelt, die noch nicht so lange snowboarden - wir denken, es ist sehr wichtig, an der Basis zu investieren, und den Sport für Newcomer interessanter zu machen. All das beginnt mit einem

bequemen Boot“, meint Max Thurner, International Marketing Manager bei Head Snowboards.

Auch beim Fersenhalt gibt es ein paar neue Ideen. Der Tracer von Flow kommt mit asymmetrischer Schnürung und Heel-Lock Quickfit um die Ferse wirklich fest zu nageln. Bei DCs Mutiny zieht ein neues Schnürsystem die Ferse nach hinten, statt sie nach unten zu drücken, was dem Boot ein Skateboard-ähnliches Fahrgefühl verleiht.

FARBEN

Wenn ein Boot nicht gut aussieht, verkauft er sich auch nicht. Zumindest nicht zum vollen Preis. Snowboard Shops auf der ganzen



Photo: Nitro

Welt wissen das, die Lager voll mit Boots, die zum damaligen Zeitpunkt wie eine gute Idee wirkten, nur dass die Kunden anders dachten. Erdtöne dürften ein sicherer Mittelweg sein: nicht zu grell oder aufdringlich, aber interessant. „Wir setzen kommendes Jahr auf natürliche Farben und einzigartige Schwarztöne mit farbigen Highlights. Sattes Braun und Schwarz geben bei unserem Style definitiv den Ton an“, sagt Philipp Kammerer von Rome.

Bei DC orientiert man sich am Outerwear Design Team und arbeitet farbentechnisch eng zusammen. Zum Beispiel passt die coole Beetle Farbgebung auf dem Judge perfekt zur technischen Outerwear für Männer. Bei 32 dominieren gedämpfte Farben wie Burnt Orange, Braun und Gelb. „Das gilt auch für uns, wir halten uns von zu grellen Farben fern“, sagt Nitros Vorsitzender Tommy Delago. „Wir ermutigen die Leute lieber dazu, ein bisschen mehr für einen besser passenden Boot auszugeben, an dem sie sich nicht nach ein paar Monaten satt gesehen haben.“

INNOVATIONEN

Gut, dass Gimmicks der Vergangenheit angehören und Brands sich darauf konzentrieren, Boots mit einer Top-Passform, einem Top-

Design und einem Top-Preis-Leistungsverhältnis zu machen. Dennoch gibt es ein paar interessante neue Technologien: Salomons Custom Heat Liner im Kiana Toast Frauen-Boot garantiert neben einer tollen Passform auch warme Füße, und zwar 18 Stunden lang, während Vimana einen Cold Screen Layer unter dem Fußbett integriert. Der Gipfel von Burtons Frauen-Linie ist der Ritual LTD, der Burton zufolge „von unseren Testerinnen als der bequemste Boot der Kollektion bezeichnet wurde. Mit seinem Ultraweave Shell Material vereint er Top-Technologie in einem leichteren, wärmeren, besser gepolsterten Boot.“

Für den Elite Liner von 32 wird formbarer Intuition Foam eingespritzt, der sich durch Wärme anpasst. Außerdem ist er mit einem Elite Fußbett ausgestattet und bietet Adaptive Arch Support, vier austauschbare Einlagen in einer Box, die jedes Fußgewölbe unterstützen.

INSPIRATION

Seit Jahren orientieren sich Snowboard-Boot-Hersteller an den Trends bei Skate-Schuhen - jetzt ändert sich das. Neben Lauf- und Wanderschuhen dienen auch Fußballschuhe (!) als Inspirationsquelle, sowie funktionelles und zweckmäßiges Schuhwerk wie Sicherheits-, Arbeits-Schuhe und Biker-Boots, und zwar wesentlich öfter als Skate-Schuhe, die nur mehr in einem Retro- oder Old-School-Kontext vorkommen.

„SHOP FIT“

Boots werden oft als Lebensretter des konventionellen Geschäfts gefeiert. Sowohl in der Online- als auch in der Offline-Gemeinschaft ist man sich einig, dass Boots vor dem Kauf anprobiert werden sollten, also kommen dafür immer noch viele Leute in die Shops. Deshalb stecken Brands besonders viel Aufwand in die Verbesserung des „Shop Fits“: wie gut er sich beim ersten Mal an- und ausziehen lässt. „Für uns ist es eine Priorität, dass die Boots gleich aus der Box gut passen. Wir wollen, dass Snowboarder die Boots im Store anprobieren und sich sofort wohl darin fühlen. Es funktioniert“, bestätigt David Appel von DC. Dale Rehberg von Flow stimmt zu: „Es ist wirklich wichtig, dass ein Kunde die perfekte Erfahrung macht, wenn er einen unserer Boots im Laden probiert. Genau da passiert der Verkauf und der Kunde wird zum Brand Advocate.“

AUSBLICK

Es sieht so aus, als würde nächstes Jahr ein leichtes werden. Nachdem es weniger Boot Brands gibt, ist auch weniger unnötiger Müll am Markt. Nur die besten in Hinblick auf Qualität, Preis-Leistung und Passform bestehen. Die Marken, die nächstes Jahr super laufen werden, sind diejenigen, die auf ihren Vertrieb achten. Wichtig ist, nicht die Brands im Sortiment zu haben, die in Riesen-Online-Shops generell verbilligt sind. Damit sollte auch das „Showrooming“ auf ein Minimum reduzieren werden können. 5

HIGHLIGHTS

- Erdtöne
- Neue Liner Technologien
- Verbesserte Schnellschnürsysteme
- „Shop Fit“ Verbesserungen



BOARD: PILOT

BOOT: SIX BOA FOCUS

BINDING: NX THREE



JAKE BLAUVELT

SWITCH FRONTSIDE 900 IN THE BLAUVELT BOOT
WHISTLER, BRITISH COLUMBIA, CANADA





Introducing a new platform; The AERON base is the result of 3 years of hardcore research and development.

We have created a stronger and lighter base using an industry first production method, over-molding forged aluminum with the highest grade polyamide Nylon. With a smaller disc, smaller footprint, and toolless size adjustability, we now offer unparalleled boot fit regardless of brand and size.



photo: Switchback

SNOWBOARD BINDUNGEN FW17/18 TREND REPORT

FW17/18 bringt uns Bindungen mit verbesserter Qualität sowie höherer Wertigkeit und Funktionalität statt weltbewegender Neuerungen. Das soll nicht heißen, dass die Entwicklung ihren Höhepunkt erreicht hat, sondern dass die Neuerungen eher im Verborgenen stattfinden. Die Schlüssel-Brands kommen dem Ideal, das in den Köpfen der Kunden fest verankert ist, schon recht nah. **Tom Wilson-North** sieht sich genauer an, welche Bindungen in die Stores kommen.

MATERIALIEN & KONSTRUKTIONEN

Überall verwendet man neue Zutaten, um das Interesse der Kunden zu gewinnen. Nitro setzt einen Vibram Toestrap bei den Machine und Poison Modellen ein. Der rutschfeste Gummi, der normalerweise bei Freeride Boots verwendet wird, bleibt an Ort und Stelle, „egal wie hart du die Landung stompst, selbst wenn es nass oder verdammt kalt ist“, erklärt Marketing Director Andi Aurhammer. Salomon hat ebenfalls einen brandneuen Hytrel/EVA Shadow Strap in der Hologram Bindung. Drake stellt beim Highback der Podium FF von Karbon auf eine gleichwertige, natürliche Leinen-Faser namens Biomap Flax um, und die Base-Materialien von Fix werden zu 100% „regrind-free“: „Das bedeutet, dass wir keine Material-Reste zerkleinern und in unsere Produkte zurückführen. Wenn man nicht täglich selbst in der Produktion steht, ist es schwierig zu überprüfen, wie viele dieser Reste verwendet werden, also führen wir Kontrollen durch. Bei jeder Injektion müssen die Hersteller die Materialreste an uns abgeben, wir verwenden diese dann für unsere Plastik-Bindungs-Box“, erklärt Jason Broz.

Wie diese Zutaten zum Einsatz kommen, verändert sich ebenfalls. Union setzt bei der Falcor Base auf einen neuen Nylon Injektions-Prozess namens Microfused. Die Einspritzung konzentriert sich auf den Bereich um die Disk und macht das Ganze leichter sowie stärker. „Unsere internen Kosten für die Microfused Technologie sind zwar höher, aber auf lange Sicht betrachtet ist das die Zukunft“, ist George Kleckner von Union überzeugt. Auch Switchback ändert den Injektions-Prozess, die „Overmold“ Technik vereint Aluminium und ein mit Glas gefülltes Polyamid-Nylon. Das Resultat ist die wegweisende Aeron Base. Diese neue, leichte Base (kompatibel mit allen Switchback-

Komponenten) ist eine große Sache, mit smartem Design und höherer Festigkeit. Switchback erhofft sich, dadurch in die oberen Ränge des Bindungsmarkts aufzusteigen.

Bei Burton sorgt der Flex Slider für Spannung unter den Snowboard Nerds: „Das Anschlallen wird durch eine strategisch erweiterte Einstiegszone erleichtert, durch die der hintere Strap völlig offen liegt. Dank einer verbesserten Molekularstruktur ist der Flex Slider auch stärker und unsere lebenslange Garantie mehr als wert.“

PREISE

Die letzten Winter waren eine Achterbahnfahrt mit unbeständigen Währungsmärkten, die unverbindliche Preisempfehlungen in unterschiedlichen Ländern hinauf oder hinunter schnellen ließen. Um das Kundeninteresse zu gewinnen, wurde jede Menge Tech in Packages unterschiedlicher Preispunkte gestopft - wie Bent Metals Spread Tow Carbon, das in dem Segment konkurrenzlos ist. Nächstes Jahr liegt der Fokus mehr auf dem mittleren Produkt-Segment. Rome präsentiert hier mit der Vice für Männer und der Guild für Frauen neue Modelle, die auf der Katana basieren und einzigartige Highbacks, Dog-Bone Straps und viel Raum für Customization haben. Rossignol zeigt die brandneue Viper und Voodoo in der mittleren Preisklasse, die mit Polyamid und Glasfasern, einem langen EVA Fußbett sowie bis zum Board durchgehenden Heel-Pads und neuen AsymFrame Highbacks ausgestattet sind.

Die Preise werden kommandes Jahr relativ stabil bleiben und man wird mehr für sein Geld bekommen. Das ist gut. „Niemand gewinnt bei einem Preiskampf nach unten: Kunden bekommen schlechtere Produkte, Händler werden ausgenommen und Brands ziehen nach Übersee“, bestätigt Kyla Hansen von Karakoram.

QUIVER-ING

„Quiver-ing“, die Möglichkeit, Bindungen schnell zwischen unterschiedlichen Boards zu tauschen, gewinnt an Bedeutung. Alles begann mit Burtons QFTD Verleih-Disc und fand im Splitboard-Bereich weitere Beachtung. Spark R&D Bindungen können dank dem One Binding System auch auf normale Boards montiert werden und auch Karakorams Prime Connect aus dem Vorjahr ist ein Gesamtpaket für Piste und Splitboarding. Im FW 17/18 setzt Now diese Idee bei normalen Boards um: das Kingpin Tool-less Kit erlaubt es, Now Bindungen von einem Board aufs andere zu befestigen, ohne Stance oder Winkel zu verlieren: man klickt die Base einfach über vier Verschlüsse los. Ähnlich funktioniert Rossignols brandneue Verleih-Lösung namens Reply Rail, die in der nächsten Ausgabe näher vorgestellt wird.

BOARDGEFÜHL VS. DÄMPFUNG

Einer der schwierigsten Punkte im Bindungs-Design ist die richtige Balance zwischen Fahrgefühl und Dämpfung. „Dieser Sweetspot ist wirklich schwer zu finden“, sagt Rob Mathera von SP. „Das ist ein sehr subjektives Empfinden, deshalb bieten wir verschiedene Modelle mit unterschiedlicher Dämpfung und Härte an, die wir gemeinsam mit dem Team designen.“ Dabei ist man sich, dass die richtige Balance der Schlüssel zum Erfolg ist; die Zugänge unterscheiden sich allerdings. Technine setzt mit der geteilten Niner voll auf Tech, die in die zweite Saison geht und zwei unabhängige Halb-Schalen mit einer Dämpfung und einem Heelcup verbindet, um ihr ein „Base-looses“ Gefühl zu verleihen. Die Katana von Rome setzt ein sehr dünnes d3o Pad zur Dämpfung ein, ohne dabei auf Boardgefühl zu verzichten, während Head mit Dampiflex eine Möglichkeit zum Tunen der Dämpfung anbietet.

Andere Brands verringern die (ungedämpfte) Baseplate und verbessern dafür den Kontakt zum Board. Drakes Lightsaber Base ist minimal und verpackt alles in ein gecantetes EVA Pad, das einen Aufprall abfangen soll. Arbors X-Drive Baseplate leitet Energie an die Kanten weiter, wobei kein steifes Bindungs-Material auf dem Topsheet aufliegt und somit mehr Boardflex unter den Füßen möglich ist, der dem natürlichen Board-Design entspricht.

Eine weitere Denkrichtung ist, dass man für das Board am meisten Geld ausgibt und dieses deshalb auch am meisten spüren will. Vimanas Bindung hat eine abgerundete, aufgebogene Base, die das Boardgefühl kaum beeinflusst. Das Ziel von Colin Kiesel von Flux „ist es, das Snowboard den Flex bestimmen zu lassen und die Boots die Dämpfung. Die Leute wissen gar nicht, wie viel Kontrolle sie durch eine gedämpfte Baseplate verlieren. Eine Dämpfung in der Bindung ist einfach nicht effektiv. Am Wichtigsten ist, dass die Bindung die Bewegung so effizient wie möglich weiterleitet.“

FARBEN

„Völlig gleich, wie gut eine Bindung ist, die Kaufentscheidung basiert nach wie vor zu einem großen Teil auf dem Aussehen und ob das zum Board passt“, lamentiert Switchbacks Product Director, Cleay Perham. Natürlich tendieren Besitzer von Boardmarke X dank passendem Design oft dazu, eine Bindung vom gleichen Hersteller zu kaufen. Für alle anderen ist die wichtigste Farbe ganz klar Schwarz. „Es mag langweilig klingen, aber wir alle mögen Schwarz“, sagt Dale Rehberg von Flow.

Durchsichtige Materialien werden weniger und es gibt eine Tendenz zu kleinen, knalligen Farbakzenten, die Tech Features betonen. Der „Dipped Look“ bleibt populär, genauso wie erdige Farben und dezente Grafiken wie Camo oder Smoke. Nur Bent Metal präsentiert eine Sean Genovese Collab

auf der knallgrünen Logic und Forest Baileys Kunst auf der Transfer.

BOOT MAPPING

Manchmal hat man den perfekten Boot und die perfekte Bindung gefunden, aber die beiden passen einfach nicht gut zusammen. Eine Standardisierung, wie es sie bei Skischuhen gibt, wird wohl nie kommen, aber zumindest bemühen sich Bindungs-Brands mehr darum. „Es ist nicht einfach, aber wir stecken viel Zeit und Aufmerksamkeit in diesen Teil der Entwicklung“, sagt Christophe 'Tal' Etallaz von Plum. „Viele verschiedene Boots mit unterschiedlichem Umfang sollen in die gleiche Größe einer Plum Base passen. Also haben wir die Maße unterschiedlicher Boots in verschiedenen Größen abgemessen und unsere Größen daran angepasst.“ Unions F&E Abteilung hat ebenfalls eine riesige Bibliothek mit Boot-Daten und Spark R&D hat Highbacks und Straps aufgrund einer Boot-Längen-Analyse angepasst.

SPLITBOARDING

Die große Neuigkeit in Sachen Splitboarding kommt von Union: die zusammen mit Bryan Iguchi und Travis Rice entwickelte Expedition Split Binding Series. Getreu Unions „weniger ist mehr“ Mentalität kann die Expedition direkt aus der Verpackung gefahren werden. Zum jetzigen Zeitpunkt wird von zwei verschiedenen Preisklassen berichtet, beide mit einem günstigen, leichten, auf Plastik basierendem System, das sich wie eine Union fährt.

Spark R&D bastelt am Premium Segment und benutzt dazu exotische Materialien sowie ein Carbon Highback mit geringerem Gewicht und besserer Festigkeit. Seit Spark letztes Jahr ein Gebäude in Bozeman gekauft hat, konnte der Brand vertikal integrieren und Verbesserungen an Straps und anderen Plastikteilen vornehmen. Im französischen Arve-Tal schraubt Plum an neuen Modellen mit eingespritzten Highbacks, die vor allem jüngere Snowboarder ansprechen sollen, da sich der Splitboard-Markt vergrößert. Rossignol setzt bei der XV Split weiterhin auf das Plum System, das jetzt mit einem geformten Toestrap kommt und dadurch leichter und kleiner ist. Das Karakoram Sortiment bleibt im FW17/18 gleich, konzentriert sich aber auf das Quiver-ing. SP stellt eine Splitboard-Bindung mit mehreren Einstiegs-Optionen vor, die konventionelle Strap-Schnallen und das Fastec-System kombiniert.

AUSBLICK

Generell wird weniger Geld in Forschung und Entwicklung gesteckt, dafür ein Schwerpunkt auf Verfeinerung statt Erweiterung des Sortiments gelegt. In einem schrumpfenden Markt mit besser informierten Kunden ist es heute nicht mehr legitim, Bindungen nebenbei anzubieten. Um Kunden dazu zu bringen, viel Geld auszugeben, müssen sie volles Vertrauen zu einer Marke haben. 📍

HIGHLIGHTS

- Neue Injektions-Techniken
- Bessere Passformen
- Quiver-ing
- Black, black, black
- Fortschrittliche Splitboard Systeme

PLUM splitboard

100% made in France
PLUM

#PLUMSPLITBOARD

SPLIT BOARDING THE WAY

ASCENT & DESCENT INTERFACE COMPATIBLES WITH STANDARDS INSERTS SPLITBOARD

KTE CRAMPONS

FEYAN CARBON
SIZES : S/M - M/L
890 GRAMS PER PAIR (S/M)

PLUM-SPLITBOARD.COM
FOR MORE INFO, EMAIL SALES@FIXATION-PLUM.COM
COME SEE US. ISPO FEB. 5 TH - 8 TH. A6-431

f /PLUMsplitboard @plumsplitboard YouTube

Christophe Etallaz, Aravis ©M Jorda

NOW

BINDING CO.

THE SLOW

BRIGADE BINDING



SKATE TECH™

RETHINK YOUR RIDE

NOW-SNOWBOARDING.COM



DIGITALER WANDEL IM BOARDSPORT-HANDEL

Der digitale Wandel verändert Einkaufsgewohnheiten, Geschäftsmodelle und Interaktionen zwischen Kunden und Einzelhändlern. Wir zeigen, wie Shops langfristig konkurrenzfähig bleiben können.

Eine Analyse von Skateboard Editor **Dirk Vogel**.

In der neuen Vice TV-Serie „Abandoned“ rollt Pro-Skater Rick McCrank durch die Ruinen der Rolling Acres Mall in Ohio. Das gigantische Einkaufszentrum mit einst über 50 Geschäften ist verlassen und verwahrlost, wie eine Geisterstadt. Angesichts der Konkurse großer Sporthandelsketten wie PacSun, Sport Chalet und Sports Authority wirken die apokalyptischen Bilder der verlassenen Mall schon fast wie eine Warnung. Ist der stationäre Einzelhandel vom Aussterben bedroht?

Kein Grund zur Panik, denn wie aktuelle Statistiken belegen bleiben „echte“ Geschäfte trotz virtueller Konkurrenz weiterhin relevant: über 72% aller europäischen Konsumenten erledigen weiterhin „alle oder die meisten“ Einkäufe im stationären Handel (iVend Retail). Noch dazu erzielt Online-Shopping laut einer aktuellen GfK-Studie gerade mal 7,3% aller Umsätze – rund €477 Milliarden (2015) – im europäischen Einzelhandel. Und selbst die oft kritisierte „Generation Z“ oder iGeneration – die technikbesessenen 14- bis 19-Jährigen – shoppen zu 64% lieber im tatsächlichen Laden als im Internet (Interactions).

Was sich jedoch grundlegend verändert, sind die Beziehungen zwischen Konsumenten und stationären Händlern. Der Prozess des digitalen Wandels – geprägt durch den Einfluss vernetzter Technologien auf Märkte und Alltagserfahrung – geht mit großen Schritten voran. „Der digitale Wandel vollzieht sich sehr schnell. Die Konkurrenz aus dem World Wide Web ist enorm stark geworden und betrifft inzwischen jeden stationären Händler überall auf der Welt“, sagt Franz Josef Hoeller von Fresco Distribution.

NEUE REGELN FÜR EINEN NEUEN MARKT

In der digital gewandelten Zukunft verlieren die alten Gegensätze ihre Bedeutung: Stationärer Handel oder Online-Shopping? Große Ladenketten oder unabhängige Boutiquen? Nischenmarken oder globale Markenconsortien? Fragt man die Kunden von heute, für was sie sich entscheiden, lautet die Antwort mit großer Sicherheit: beides! Kunden wollen kaufen was sie wollen, wann sie wollen und

wo sie wollen – egal über welchen Händler oder Verkaufskanal. Und Generation Z bleibt Marken immer weniger treu: in einer aktuellen Studie gaben 81% junger Konsumenten an, sie würden statt ihrer Lieblingsmarke ein anderes Produkt mit besserer Qualität kaufen.

Auf diese tiefgreifenden Veränderungen können stationäre Händler nur reagieren, indem sie ihr Geschäftsmodell überdenken. Die Art von Läden, die lediglich große Warenlager mit Regalen voller Stuff sind, werden so enden wie die verlassene Mall in Ohio. Aber jene Shops, die ihre Kunden über verschiedene Verkaufs- und Kommunikationskanäle begeistern und binden können, werden den digitalen Wandel nicht nur überleben, sondern langfristig von ihm profitieren.

VORTEILE DES DIGITALEN WANDELS

Der digitale Wandel kann vernichtend sein, man denke nur an die Rückgänge im Buch- und Schallplattenhandel oder Videoverleih. Aber er schafft auch Chancengleichheit: heutzutage haben kleine Unternehmen Zugang zu den selben digitalen Werkzeugen wie global aufgestellte Konzerne. Influencer mit genug Followern haben inzwischen auf Instagram die Macht, Trends zu prägen und Marken zu pushen – oder zu zerstören. Auch Boardsportshops können mit den richtigen digitalen Werkzeugen die Weichen für ihre digitale Zukunft stellen, wobei große Marken aus unserer Branche als Vorbild dienen.

Momentan dreht sich bei den großen Labels im Boardsport alles um zwei Bereiche. Erstens Expansion im Kundendirektverkauf (direct-to-consumer), um ohne Zwischenhändler agieren zu können. Und zweitens Ausbau der Omni-Channel-Plattformen, um Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Verkaufskanäle und Medien zu bieten. Wie Billabong CEO Neil Fiske es kürzlich bei einer Vollversammlung formulierte: „Unsere Strategie besteht im Aufbau starker globaler Marken mit kontrolliertem Vertrieb sowie einer Omni-Plattform mit Integration von Großhandel, Einzelhandelsfilialen, E-Commerce und sozialen Medien. Genau so wollen unsere Kunden einkaufen.“

„Der digitale Wandel vollzieht sich sehr schnell. Die Konkurrenz aus dem World Wide Web ist enorm stark geworden und betrifft inzwischen jeden stationären Händler überall auf der Welt.“

Franz Josef Hoeller, Fresco distribution

Zwar sind nur die wenigsten Einzelhändler in der Lage, ihre Lieferkette im Großhandel selbst zu steuern. Aber Integration von stationärem Handel mit E-Commerce und sozialen Medien ist nicht nur eine ratsame Strategie, sondern der Schlüssel zum Erfolg im digitalen Wandel. Speziell für den Boardsporthandel empfehlen sich weiterhin die folgenden sechs Strategien:

1. Von Spontankäufen profitieren. Trotz Sparpaketen und niedrigem Vertrauen der Verbraucher wird immer deutlicher: wir leben im goldenen Zeitalter des Spontankaufs! Im Rahmen einer Umfrage von BigCommerce gaben 48% der Konsumenten an, sie hätten „beim Online-Shopping mehr Geld ausgegeben, als geplant“, während 43% ihren Online-Einkauf „im Bett“ erledigen. Zu jeder Tageszeit können Kunden spontan Lust auf bestimmte Produkte verspüren – und mithilfe von SEO, Adwords und regionalem Search-Ranking steht der stationäre oder digitale Boardshop an erster Stelle der Suchergebnisse. „Der wichtigste Trend ist, dass Kunden schnell und ohne viel Aufwand haben wollen, für was sie sich gerade interessieren. Meistens wird das dann online gelöst, da die Öffnungszeiten 24/7 sind“, meint Martin Sammet, Betreiber von Longboardshop.eu und Longboardmarken Pogo und Ninetysix.

2. Standort ist wichtiger denn je. Boardshops sind seit jeher der Angelpunkt ihrer hiesigen Szene. „Der Shop ist weiterhin die Heimat der Skater, viele kommen vorbei und hängen hier ab. Zwar hat die Bedeutung des Shops für viele etwas abgenommen, aber man merkt schon, dass sie froh sind, dass es noch reale Skateshops gibt, wo es nicht nur um den Produktumsatz geht“, berichtet Richie Löffler von Mantis in Hamburg. Zusätzlich können Händler diese IRL („in real life“) Erlebnisse durch digitale Initiativen verstärken; etwa durch die Aufnahme in lokale Landkartensuchverzeichnisse oder Email-Rabattcoupons zum Einlösen im Shop. Seit 2011 ist die Anzahl regionaler Suchanfragen („Near Me“) auf Google um ein 34-faches gestiegen und laut Studien von Nextopia kaufen 44% der Kunden eher online bei einem Shop ein, wenn dieser Abholung vor Ort anbietet. Martin von Longboardshop.eu bemerkt eine starke regionale Resonanz: „Nicht wenige unserer Pakete gehen nicht weiter als 30 km“ und spielt mit dem Gedanken an einen Flagship Store.

3. Webrooming ist das neue Showrooming. Jahrelang sind Shopbesitzer am „Showrooming“ verzweifelt – wenn Kunden Produkte im Shop probieren und dann billiger bei Online-Händlern bestellen. Der nächste Schritt des digitalen Wandels heißt „Webrooming“: Kunden machen sich ausgiebig im Internet schlau und kommen dann ins Geschäft, um das Produkt vor dem Kauf „in echt“ zu begutachten. Das ist gut für Händler, bedeutet aber: Produktwissen ist unverzichtbar! Peinlich, wenn der Kunde sich besser auskennt, als das Personal. „Durch hervorragenden Kundenservice bindet man seine Stammkundschaft. Authentisches Auftreten bringt ohne zusätzliche Ausgaben bessere Geschäfte“, meint FJ Hoeller von Fresco. In den Shops von TX Sports legt Sven Eckert selbst Hand an: „Back to Basic! Der Chef macht dem siebenjährigen Nachwuchspro gerne das Griptape selbst drauf, montiert seine total verbogenen Achsen, schenkt ihm zwei neue Kugellager und erzählt Storys von den guten alten Zeiten.“ Fachkundiger Service – und hier und da eine persönlich abgestimmte Email – zieht dauerhaft Kundschaft in den Laden.

4. Soziales Engagement – online und offline. „Nah am Kunden sein ist weiterhin das Wichtigste. Auch wenn wir alle skateboardbegeistert

sind, kann die Welt einer neuen Generation so unterschiedlich sein, dass es fast keine Berührungspunkte mehr gibt. Wenn man selber nicht mehr für Skateboarding brennt sollte man lieber jemand finden, der es tut oder den Laden gleich zu machen“, meint Richie von Mantis. Eigene Veranstaltungen leisten ebenfalls einen Beitrag, sagt FJ Hoeller: „Man muss eigene Events anbieten oder bei Initiativen mitmachen, damit der Shop als coole Adresse gilt und nicht nur zum Geld ausgeben.“ Diese soziale Komponente zieht auch im digitalen Bereich, weshalb viele Marken ihre Social-Media-Statistiken seit neuestem bei Aktionärsversammlungen bekanntgeben (Billabong, Element und RVCA haben zusammen 26 Millionen Follower). Die Marken wissen: Kunden kaufen, was sie online mit „Likes“ versehen – oft direkt vom Smartphone. Die Plattform Shopify verzeichnet aktuell 202% Zuwachs bei Produktbestellungen direkt aus Social Media. Richie von Mantis engagiert seine Community über „soziale Medien, Newsletter und den Shop-Blog.“ Martin von Longboardshop.eu arbeitet sehr viel mit [Google] Adwords, „aber auch Facebook ist ein wichtiges Marketingtool für uns, um direkt in der Kommunikation mit dem Kunden zu bleiben.“

5. Mix aus Produkten und Erlebnissen. Kunden von heute wollen mehr als Produkte und 62% der Generation Z gibt lieber Geld für Erfahrungen als Besitztümer aus (Interactions). Shops können Cafés einrichten – die Kette Deus Ex macht's vor – oder Produktvorführungen und Kurse veranstalten. Martin betreibt nicht nur

In der digital gewandelten Zukunft verlieren die alten Gegensätze ihre Bedeutung: Stationärer Handel oder Online-Shopping? Große Ladenketten oder unabhängige Boutiquen? Nischenmarken oder globale Markenkonsortien?

Marken und Online-Shop, sondern auch die Skatesafe Academy: „Die Longboardschule schafft definitiv Stammkunden. Unser Teamrider Matze Ebel kann jedem, vom Anfänger bis zum Semipro Level etwas beibringen, und ihn auf das für ihn passende Board von Pogo oder Ninetysix stellen. Praktisch jeder Skatesafe Kunde wird auch zum Longboardshop.eu Kunden.“

6. Echtheit zahlt sich aus. Rund 89% der Generation Z nennen Preis als wichtigsten Faktor und würden zu 72% wegen niedrigeren Preisen die Marke wechseln. Dennoch können authentische Boardsporthändler mit seltenen und exklusiven Produkten für Wertigkeit sorgen. „Heutzutage ist ein cooles Image enorm wichtig für Shops, da einem die Marken dann Zugang zu limitierten Produkten gewähren, die andere nicht führen“, sagt FJ Hoeller von Fresco. Ähnlich sieht das Richie von Mantis: „Brands, die auf selektive Vertriebskanäle setzen und gutes Marketing und Branddevelopment machen wie z.B. Fucking Awsome und Quasi sind beliebt und bringen Skater in die Shops, da es nicht in jedem Onlinehandel erhältlich ist.“ Sven von TX Sport empfiehlt Händlern: „Schmeißt alles über Board was euch belastet und was euch keinen oder wenig Ertrag bringt. Lasst euch nichts verkaufen was ihr nicht verkaufen könnt oder wollt.“ Wer die Veröffentlichung limitierter Produkte dann auch noch entsprechend im Internet ankündigt, dem rennt die hippe Kundschaft die Bude ein. ☺

REK®

PERFORMANCE PROTECTION

COMPLETE PROTECTION RANGE AVAILABLE

FOR MORE INFO: WWW.REKDPROTECTION.COM

DEALER ENQUIRIES: SALES@REKDPROTECTION.COM



**“THEY DON'T
MAKE 'EM LIKE
THEY USED TO...”**

WE DO.



MADRIDSKATEBOARDS.COM



photo: Penny

CRUISER FW17/18 TREND REPORT

Cruiser sind mehr als ein schnelllebiger Trend und bieten einem breiten Publikum Zugang zur Skateboardkultur – auch auf lange Sicht. Skateboard Editor **Dirk Vogel** gibt einen Überblick über die Trends für 2017.

Die Popularität von Skateboarding steigt und sinkt bekanntlich in Zyklen. Enorme Boom-Perioden, in denen der Mainstream extrem auf Skateboarding anspricht – etwa Mitte der Siebziger-, Achtziger- und Ende der Neunzigerjahre – enden mit abrupten Flauten. Daraus ergeben sich zwei Fragen: warum passiert das immer wieder? Und muss das so bleiben?

Die Suche nach dem Warum ist einfach: Skateboarding, jedenfalls die Art in der es um Lernen von Tricks geht, ist auf lange Sicht viel zu schwer für Allgemeinverbraucher. Darum dauert der Mainstream-Hype nie länger als maximal zwei Jahre. Aber muss das so sein? Ganz klares Nein, denn genau hier können Cruiser den Teufelskreis durchbrechen. Wenn die Branche diese Boards als eigenständiges Genre im Skateboarding betrachtet – nach dem Motto „Spaß haben, ohne Tricks lernen zu müssen“ – schaffen sie langfristiges Interesse an der Skateboardkultur.

„Für mich sind Cruiser der breiteste Markt. Händler sollten sie ihren Kunden als leicht zugängliche Skateboards ans Herz legen. Super einfach zu fahren, zu transportieren und mit ins Haus zu nehmen und für alle Altersgruppen geeignet“, argumentiert Ken Perkins, President/

CEO Sunset Skateboard Co. Daher bedeutet das aktuelle Abflauen des großen Cruiser-Trends der letzten Jahre nicht zwangsläufig, dass die Kategorie bis zum nächsten großen Boom „tot“ ist. Wie die Marken in diesem Trend Report berichten, etablieren sich Cruiser momentan mit langfristigem Potenzial als feste Größe im Produkt-Mix.

DER MARKT: LANGFRISTIGES POTENZIAL

Auf dem europäischen Markt bereiten Warenüberschuss und Marktübersättigung derzeit allerdings noch Probleme. „Das rasante Wachstum bei Cruisern und Longboards ist vor rund 12-18 Monaten abgeflacht“, berichtet Bod Boyle, President von Dwindle (Dusters California). „Dieses Jahr kam verstärkend hinzu, dass zu viele Produkte in den bereits gesättigten Markt gepumpt wurden. Die EU ist davon stärker betroffen als der Rest der Welt und verzeichnet 15% Umsatzrückgang. Weltweit laufen die Geschäfte aber besser, also erwarten wir international gesehen nur einen Rückgang im einstelligen Bereich.“

Genauer betrachtet lassen sich diese Probleme an einer bestimmten Produktkategorie festmachen. „Momentan befinden sich sehr viele qualitativ minderwertige Boards auf dem Markt, vor allem in Europa, wo

der Markt gesättigt ist. Mit sinkender Qualität werden auch die Preise gedrückt“, sagt Kris O’Brien, Brand Director von OB Five. Angesichts des langfristigen Potenzials im Cruiser-Bereich ist diese Preisschlacht jedoch unangemessen: „Zwar mag es für viele Händler verführerisch sein, auf den niedrigsten Preis zu setzen. Aber sie sollten langfristig lieber mit Marken arbeiten, die einzigartige Produkte mit guten Preisen und Gewinnspannen für den Händler bieten“, meint Matt Wong, President of Product bei Globe.

Im Hinblick auf Preise und Gewinnspannen bleibt zu sagen: Qualität hat ihren Preis! Während Kaufhaus-Cruiser bereits für €40 zu haben

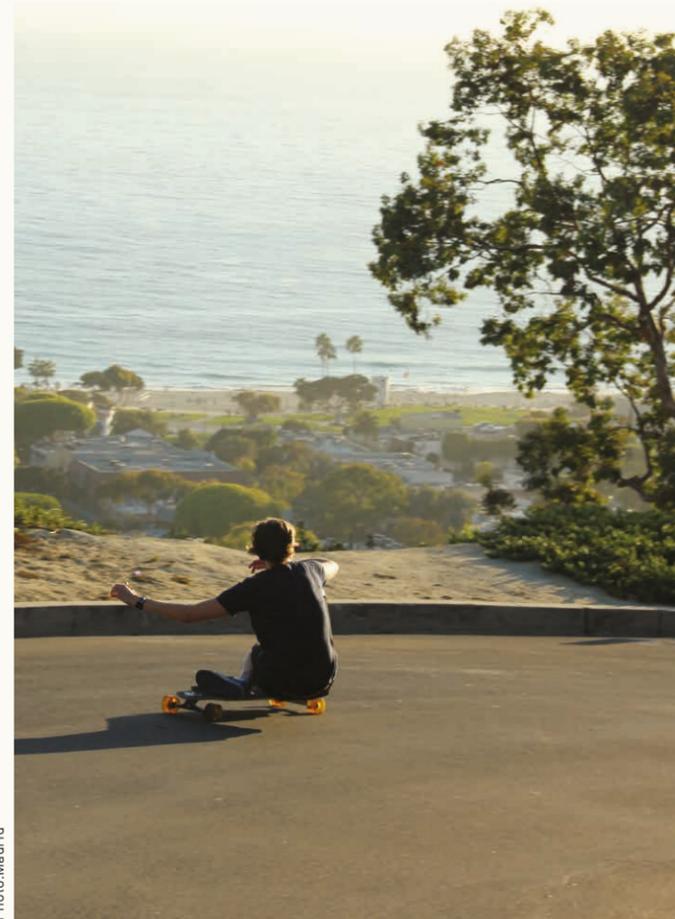


Photo: Madrid

sind, verkaufen authentische Marken wie D Street aus Großbritannien die meisten Cruiser für €80. Cruiser mit ausgereifter Hardware und exklusiven Materialien laufen für Marken wie Globe und Gold Coast auch bei €150, während Arbor, Sector 9 und Landyachtz sogar über €220 gute Geschäfte machen.

SHAPES: BACK TO THE EIGHTIES!

Der angesagte Shape der kommenden Saison ist ein kompakter Cruiser mit kurzer Nase und Gesamtlänge von rund 28-30 Zoll sowie folgenden Merkmalen: Spitze Nase, ausgiebig gerundete Wheelbase bis 9 Zoll Breite, kleiner Abstand zwischen den Achsen und eckiges Tail oder Fishtail. Sämtliche Marken haben diese vielseitigen Cruiser aktuell im Repertoire, auch mit individueller Note wie die trapezförmiger Nase bei einigen Sector 9 Modellen. Ebenfalls weiter im Trend bleiben dünne, kurze Retro-Cruiser aus Holz oder Plastik unter 28 Zoll, vor allem bei Pendlern und Schülern.

„Street-Cruiser und leicht zu verstauende Boards zum Surfen auf der Straße sorgen für ein neues Feeling und gesteigertes Kundeninteresse. Diesen Trend sollten Händler im Auge behalten, da immer mehr Kunden dieses Gefühl suchen“, sagt Benoit Brecq von Hoff Distribution (Flying Wheels). Boardshapes im Achtzigerjahre-Style – bis 10 Zoll breit, kurze Nose, breites Kicktail, Mulden über den Rollen – erleben ebenfalls ein Comeback als Cruiser mit weichen Rollen und breiten Achsen, etwa bei Dusters California, Gold Coast, Miller Division und Madrid Skateboards. „Zum 40. Firmenjubiläum von Madrid gibt es Reissue-Cruiser basierend auf legendären Pro-Modellen aus vergangenen Jahrzehnten, wie von Claus Grabke, Beau Brown und Eddie Elguera. Zum allerersten Mal verkaufen wir diese historischen Boards als Komplett-Cruiser“, erzählt Shane Maloney, Madrid Skateboards.

MATERIALIEN: CRUISER ALS STATUSSYMBOLE

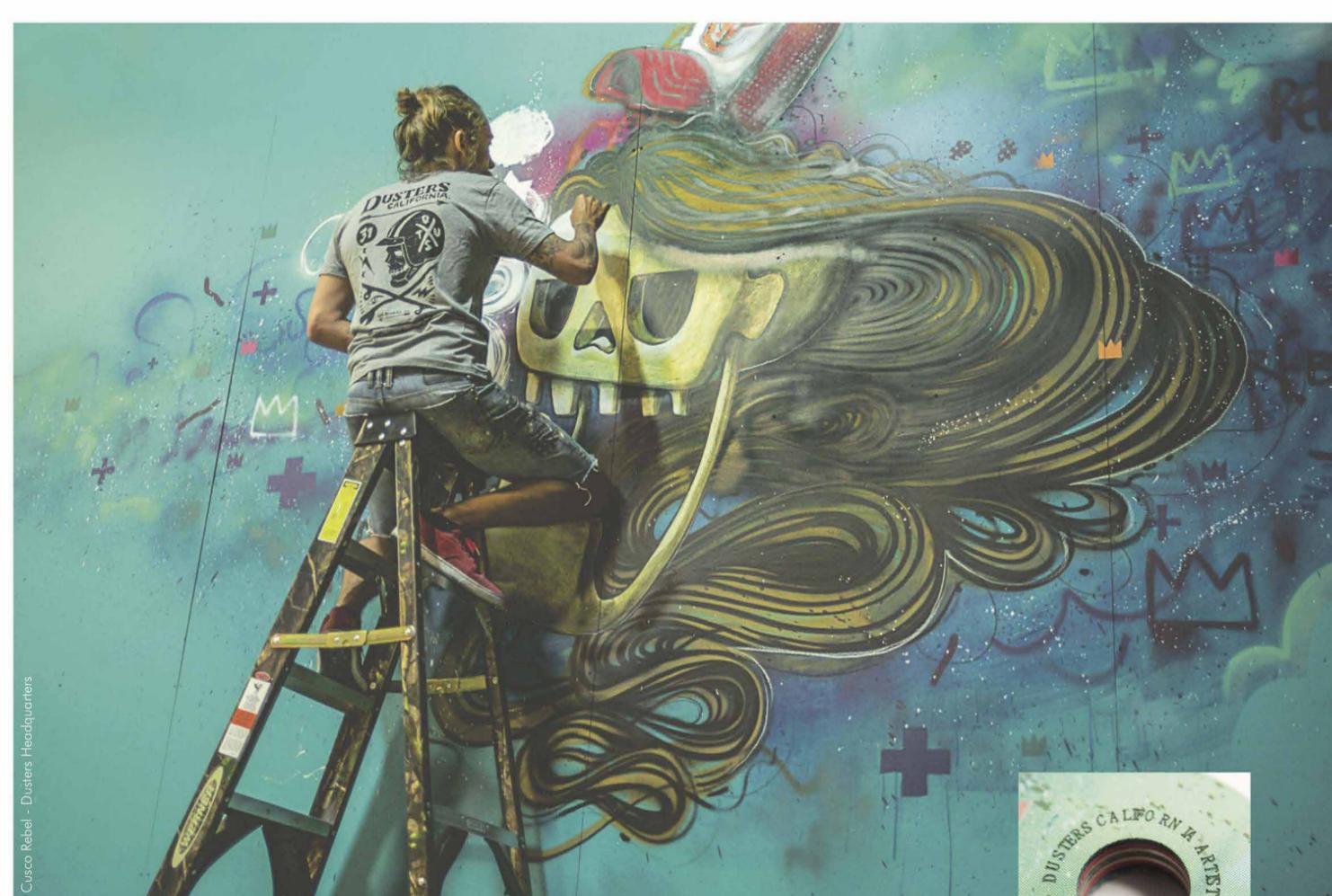
Die Nachfrage nach Qualität bestimmt auch die Materialauswahl: während Plastikboards eher rückläufig sind, geht Holz steil nach oben. „Dieses Jahr laufen unsere Holz-Cruiser blendend, wir haben im Vergleich zum Vorjahr fast 20% zugelegt“, freut sich Lowri Holness von D Street, wo Cruiser mit Furnier aus Kirsche, Palisander und Walnuss für hohe Nachfrage sorgen. Bei vielen Marken mausern sich Cruiser dank aufwendiger Holzverarbeitung und filigranen Details zu luxuriösen Statussymbolen. „Unsere Revival Serie besteht aus Boards aus wiederverwertetem Holz. Somit bieten wir dem Kunden weit mehr, als bloß ein normales Skateboard“, meint Nate Schumacher von Landyachtz. Letztendlich hängt vieles auch von der Zielgruppe ab, sagt Luke Petty von Osprey: „Grelle Plastik-Cruiser sind eher bei Kindern beliebt und gelten als leicht transportable, haltbare Einsteigerbretter. Ältere Fahrer greifen zwar auch zu Plastik, aber meistens mit einem etwas reiferen Retro-Look.“ Gold Coast versieht durchsichtiges Griptape mit bunten Designs, wofür extra ein neuer Druckprozess entwickelt wurde.

„Für mich sind Cruiser der breiteste Markt. Händler sollten sie ihren Kunden als leicht zugängliche Skateboards ans Herz legen. Super einfach zu fahren, zu transportieren und mit ins Haus zu nehmen und für alle Altersgruppen geeignet“ **Ken Perkins, President/CEO Sunset Skateboard Co.**

Heutzutage wissen Kunden das „gewisse Etwas“ zu schätzen. „Wenn jemand ein Dusters Board kauft, setzt sich das Produkt sichtbar von der Konkurrenz ab, etwa durch aufwendige Holzbehandlung, verschiedene Arten von Hölzern sowie kleine aber feine Details im Auftragen der Graphics und Drucke“, sagt der Creative Director von Dusters California, Nano Nobrega. Globe verwendet diese Saison erstmals Einlagen aus Jeansstoff(!) sowie Kokosnusssfasern, erklärt Matt: „Kokosnuss ist ein leicht verfügbares Material, die Schale muss nur minimal behandelt werden und der Anbau ist noch dazu extrem nachhaltig. Durch die natürlichen Kokosfasern in unseren Brettern können wir Ahorn sparen und gleichzeitig eine neue Ästhetik mit vorteilhafter Öko-Bilanz vorantreiben.“

TECHNOLOGIE: MARKENQUALITÄT

Auch wenn es um die Leistungsfähigkeit der Bretter und Komponenten



Cusco Rebel - Dusters Headquarters

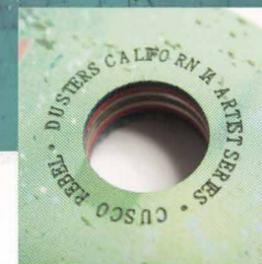


REBEL 8.75" x 29"

Dusters thrives from its collaborations with original artists from all over the globe, bringing the diversity of art and culture to our skateboards. This time around we teamed up with Brazilian graffiti artist, Cusco Rebel. The installation done at our headquarters in Los Angeles, CA, turned into this retro inspired 29" x 8.75" transition board, the Dusters Rebel. Featuring original 78A, 60mm Star-Trac Kryptonics wheels, 80's rails and the unique "Dusters Art Mount", a routed hole in the nose that allows you to display your board on any wall like a true piece of art. The Dusters Rebel is available now, worldwide, for the Holiday season.

DEALER INQUIRIES:

SPAIN Dwindle Distribution - luigi.s@dwindle.com | GERMANY Urban Supplies - info@urbansupplies.com - www.urbansupplies.com
UK Dwindle Distribution - steven.crawford@dwindle.com | FRANCE v7 - v7@v7distribution.com - www.v7distribution.com



f /dusterscalifornia
@dusterscalifornia
DUSTERSCALIFORNIA.COM

„Die Szene ist lebendig, aber die Shops müssen auch gemeinsame Cruiser-Fahrten veranstalten, um die Leute zu mobilisieren und Gleichgesinnte zusammenzubringen. Hinter einem gesunden Shop steht eine gesunde Szene und deren Erhalt ist momentan wichtiger als je zuvor!“ **Nate Schumacher, Landyachtz**

geht, hat Qualität ihren Preis. Immerhin gehen Cruiser ja zu 99 Prozent als Komplettboards über den Tisch, also bewegen sich Boards von authentischen Skateboardfirmen in einer völlig anderen Liga als Stangenware von Toys “R” US und Wal-Mart. „DSM, die Fabrik in der auch unsere Skateboardmarken herstellen, hat für Dusters

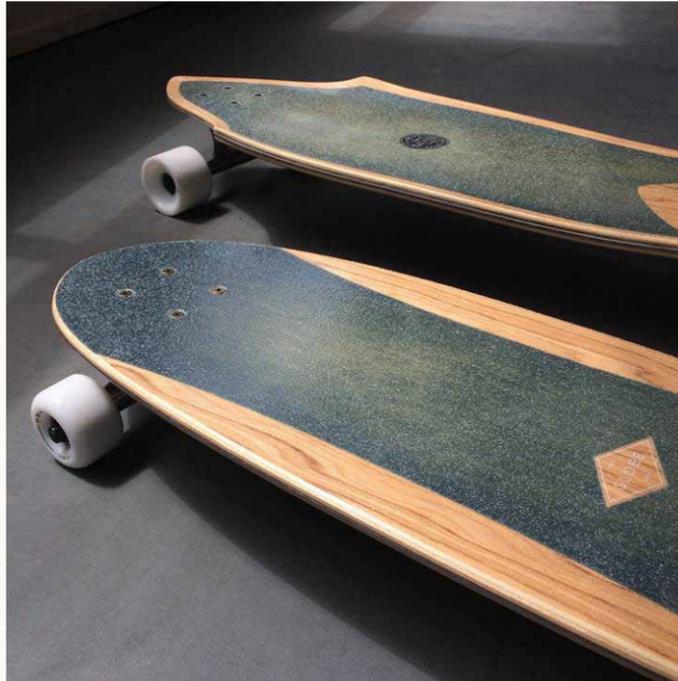


Photo: Globe

spezielle Herstellungsprozesse entwickelt. Durch Pressformen und Materialentwicklung verbessern wir unsere Cruiser ständig“, sagt Nano von Dusters California. „Die Kunden legen zunehmend Wert auf Qualität der Einzelteile und verlangen bei Achsen und Rollen nach Markenware“, bestätigt Shane von Madrid. Andreas Maurmeir von Sector 9 sieht darin eine positive Weiterentwicklung der Kategorie: „Vor drei Jahren waren Cruiser dazu entworfen, von Punkt A nach B zu fahren. Heute baut man sie für die Fahrt von Punkt A nach B sowie alle möglichen Tricks dazwischen.“

Dafür haben alle ernstzunehmenden Cruiser-Marken hochwertige Achsen und Rollen im Angebot. Als Antwort auf den Trend zum „Street Surfen“ hat Flying Wheels gleich zwei neue Achsen im Programm: Capitol und Cutback, „speziell für Leute auf der Suche nach dem ultimativen Surf-Feeling. Sie lenken hervorragend und bringen das gewisse Surfgefühl auf die Straße, das immer mehr Kunden suchen.“ Pablo Ribera von HLC Distribution in Spanien bedient diesen Trend ebenfalls: „Die Surf-Skate-Bewegung ist enorm stark. Unser aktuelles Produkt YOW (Your Own Wave) ist das beste Surf-Skate-Produkt auf dem Markt und mit unserer Reihe Long Island Boards bieten wir noch mehr Produkte in dieser Kategorie.“

Auf der Suche nach „smoothem“ Fahrgefühl tendieren Rollen zu ultraweichem Urethan mit asymmetrischen Shapes im Achtzigerjahre-Style bei rund 60mm Umfang und 50mm Breite. Ein weiterer heißer Cruiser-Trend sind Produkte, die im Dunklen leuchten, etwa die Lumithane Wheels von Sector 9 oder die neu aufgelegten Beamer Wheels von der LED-Leucht-Cruiser-Marke Sunset: „Unsere neuen Beamer Rollen bestehen aus undurchsichtigem Urethan, das trotzdem die LED-Leuchtwirkung durchlässt. Unsere patentierten LED-Rollenkerne wurden inzwischen zu oft kopiert, also wollten wir uns weiter auf dem Markt differenzieren“, erklärt Ken. Mithilfe neuer Technologien leuchtet sogar das ganze Board, etwa bei Penny: „Unser Casper-Modell ist perfekt für dunkle Abende“, sagt Liz Reynolds, European Trade Marketing Manager.

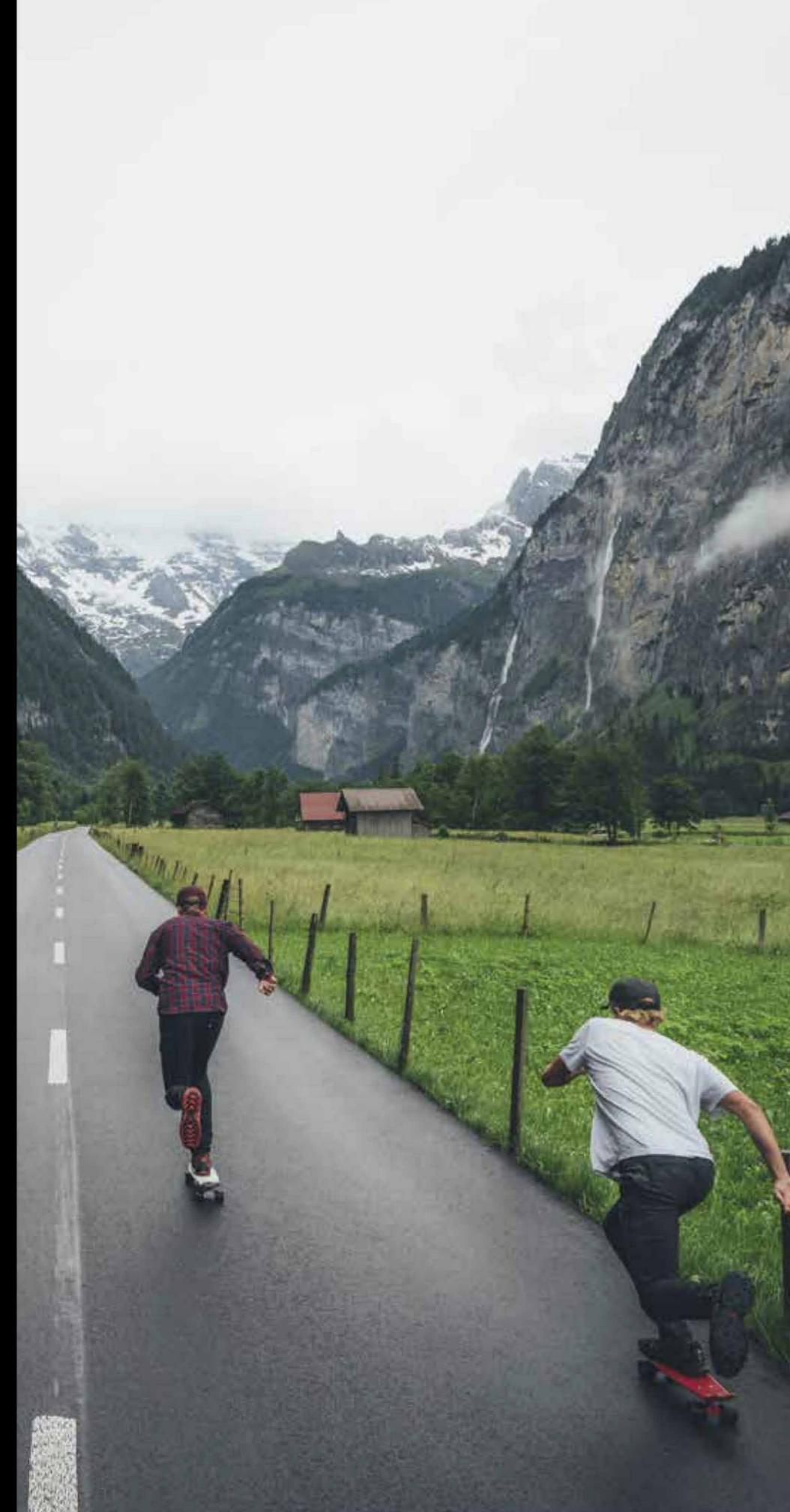
Andreas Maurmeir von Sector 9 sieht darin eine positive Weiterentwicklung der Kategorie: „Vor drei Jahren waren Cruiser dazu entworfen, von Punkt A nach B zu fahren. Heute baut man sie für die Fahrt von Punkt A nach B sowie alle möglichen Tricks dazwischen.“

DAS NÄCHSTE KAPITEL

Mit Blick in die Zukunft sind Cruiser eine Wachstumskategorie mit anhaltendem Markeninteresse. „Das Cruiser-Segment wird in künftigen Kollektionen eine große Rolle spielen“, vermutet Christian Siebrecht von Arbor Skateboards. Letztendlich sind auch die Händler gefragt, auf lange Sicht Begeisterung für Cruiser zu schaffen, meint Nate von Landyachtz: „Die Szene ist lebendig, aber die Shops müssen auch gemeinsame Cruiser-Fahrten veranstalten, um die Leute zu mobilisieren und Gleichgesinnte zusammenzubringen. Hinter einem gesunden Shop steht eine gesunde Szene und deren Erhalt ist momentan wichtiger als je zuvor!“

HIGHLIGHTS

- Sättigung im Niedrigpreisbereich
- Plastik rückläufig, Holz steigend
- Kompakte Shapes mit Fishtail
- Einlagen aus Kork, Jeans und Kokosnuss
- Elaborate Details, Rollen-Mulden
- Asymmetrische Rollen im Achtziger-Style
- Wendige Achsen mit „Surf-Skate“-Feeling



*Quality build,
fun to ride*



BIG WIG JOSH REID, ROME SNOWBOARDS

Rome Snowboards ist einer der feinsten Brands von Snowboardern für Snowboarder auf dem Markt. Neben einem herausragenden Ambassador Team, hart shreddenden Mitarbeitern und gesunden Produktinnovationen sorgt das Unternehmen auch mit der Rome Lodge für Aufsehen, einer jährlichen Snowboardhändler-Pilgerreise auf den Diedamskopf, die 2014 ins Leben gerufen wurde. Im Big Wig Interview dieser Ausgabe finden wir heraus, was Co-Founder Josh Reid 2001 zur Gründung motivierte und welche Komplikationen das Führen eines Snowboard-Brands 2017 mit sich bringt. Interview von **Harry Mitchell Thompson**.

Erzähl uns von dir, Josh. Was hast du vor dem Snowboarden gemacht?

Bevor ich zum ersten Mal ein Snowboard angeschnallt habe, hatte ich ein Plastik-Skateboard mit lockeren Kugellagern, ein Sims Deck aus Eiche mit Pure Juice, das erste Lonnie Toft Sperrholz Deck, ein Dennis Martinez Deck und ein Santa Cruz Duane Peters. Als ich 10 oder 11 war, sah ich Lonnie Toft auf einem frühen Sims Board in Mammoth im Skateboarder Magazine und wusste sofort, dass ich ein Snowboard haben wollte, was ich mit 14 dann auch bekam.

In der Snowboard-Industrie arbeite ich seit 20 Jahren. Davor habe ich in Breckenridge und Jackson gelebt, nachts in einer Bar gearbeitet und bin jeden Tag snowboarden gegangen. Und ich bin um die Welt gereist und habe in unterschiedlichen Teilen Asiens gelebt.

Ich fahre seit über 30 Jahren Snowboard und arbeite seit 20 Jahren in der Industrie, also gibt es vor dem Snowboarden nicht viel für mich.

Was sind die wichtigsten Lektionen, die du im und außerhalb des Business gelernt hast?

Sowohl im Business als auch im Leben habe ich gelernt, dass ich eine Balance zwischen Veränderung und Beständigkeit finden will, weil wir bei Rome akzeptieren, dass sich die Dinge einfach ändern. Ständig. Einerseits muss man sich weiterentwickeln, andererseits darf man die Dinge und Werte, die einem wichtig sind, nicht vergessen. Man kann nicht ständig versuchen, die besten Momente seines persönlichen und beruflichen Lebens wieder aufleben lassen, aber gleichzeitig möchte ich die großartigen Dinge, die in der Vergangenheit liegen, auch nicht einfach vergessen. Für das Geschäft bedeutet das, neue Möglichkeiten für unsere Produkte und den Brand zu finden, die beeinflussen, wie wir die Dinge angehen, und durch die Liebe zum Snowboarden inspiriert sind. Die Lodge, die wir am Diedamskopf in Österreich haben, ist ein super Beispiel dafür. Wir haben unseren Zugang zu Messen geändert (in Amerika hatten wir früher eine ziemlich widerliche Herangehensweise) und diese Veränderung wurde davon beeinflusst, was uns am wichtigsten ist: Snowboarden.

Der liebe Schnee macht es dem Snowboarden in den letzten Jahren schwer - was können Brands und Händler tun, um gegen schneearme Winter gerüstet zu sein?

Langfristig gesehen denken wir, dass wir alles daran setzen müssen, Snowboarden wieder zu hypen, nicht nur unsere Marke oder unsere Stores. Wenn Brands und Händler Snowboarden promoten und Leute dazu motivieren, ist es wahrscheinlicher, dass wir alle auch Winter mit wenig Schnee überstehen. Snowboarden bringt so viel Spaß und so viele gute Momente - wenn wir das mit mehr Menschen teilen, dann wird es auch leichter, durch schlechte Saisons zu kommen. Uns geht es nicht nur darum, den letzten Mod Rocker oder die neueste D.O.D. Bindung zu bewerben, sondern die Leute wieder stoked aufs Snowboarden zu machen.

Kurzfristig gesehen können Brands und Händler in schlechten Wintern in Hinblick darauf zusammenarbeiten, wie Shops die Produkte, die sie eingekauft haben, am besten verkaufen.

Das Einkaufsverhalten ändert sich und der einwöchige Ski/Snowboard-Urlaub wird seltener. Hast du Ideen, wie man damit umgehen kann?

Wenn die Leute kürzere Trips unternehmen, aber immer noch gleich viele Tage auf dem Berg sind, dann ist von Seiten der Brands nicht viel zu tun (obwohl das natürlich für Hotels, etc. bedenklich ist). Wenn die Leute allerdings weniger Tage im Jahr snowboarden, dann könnte eine Lösung sein, mit Händlern gemeinsam umfassendere Demos anzubieten. Wir starten diese Saison ein Programm namens Powder To The People, bei dem wir mit ein paar Händlern zusammenarbeiten, um Powder Boards zu einem sehr, sehr günstigen Preis zu vermieten.

Gleichzeitig wollen wir als Brand den Trend zu kürzeren Urlauben nicht akzeptieren und lieber gegensteuern. Wir glauben ans Snowboarden und die großartigen Momente die nur das Snowboarden bringt, und möchten die Menschen dazu motivieren, das so oft wie möglich zu erleben. Brands und Resorts sollten mehr zusammenarbeiten um einerseits Snowboarden zu promoten und es andererseits erschwinglicher zu machen.

Nachdem ich die letzten zwei Jahre bei der Rome Lodge dabei war, kann ich bestätigen, dass dein Team den Lifestyle wirklich lebt - die Mitarbeiter shredden hart und stehen hinter den Produkten. Wie hat sich die Art, Geschäfte zu machen, verändert, seit du in der Industrie arbeitest?

In Hinblick auf die Lodge und die Verkaufssaison hat sich in den letzten 20 Jahren vieles geändert. In den späten 90ern waren die Messen später und es gab Orte, wo Sales Reps ihre Ordern schrieben. In den frühen 2000ern - und das gilt auch heute noch - sind Snowboard-Messen zu Marketing-Events geworden, wo Brands ihre Kollektionen und sich selbst präsentieren. Es ist spannend, was in Europa wieder stärker im Kommen ist, mit der Vereinfachung der ISPO, die die Industrie wieder unter einem Dach versammeln will. Das finden wir spannend und werden wieder Teil davon sein.

Auch mit der Lodge werden wir weitermachen, weil so etwas in einer Messehalle nie möglich wäre. Da können wir unseren Händlern in Europa zeigen, wer wir sind. Wie du weißt, ist das Leben in der Lodge sehr einfach - Snowboard fahren, gut essen, ein bisschen trinken, über Produkte reden und das ganze am nächsten Tag wiederholen. Es ist eine besondere Zeit, in der wir uns mit Snowboardern aus unterschiedlichen Teilen der Welt austauschen können.

Wie erfolgreich war die Rome Lodge bisher?

Die Lodge war für uns ein großer Erfolg, sowohl als Sales- als auch als Brand-Event. Wenn wir uns die Verkaufszahlen der letzten drei Jahre ansehen, hat sie sehr gut funktioniert. Die Idee zur Lodge kam uns vor vier Jahren in Schmittlen in Zell am See, wo wir österreichische und deutsche Shops einluden, mit uns gemeinsam Produkte zu testen und Powder zu fahren. Nach diesen paar Tagen wussten wir, dass wir viel mehr Zeit mit anderen Snowboardern zusammen verbringen und snowboarden gehen wollten. Die Lodge ist für uns ein Erfolg, weil sie inmitten all der Arten, auf die wir weltweit Geld ausgeben, der klarste Ausdruck dessen ist, wer wir als Brand sind.

Ob wir irgendwelche Lehren daraus gezogen haben, weiß ich nicht. Ich denke, wir haben immer daran geglaubt, dass es wichtig ist, mit Leuten, die den Sport lieben, gemeinsam fahren zu gehen. Egal ob du aus Tignes, Edinburgh, München oder sonst wo in Europa kommst - wenn du zur Lodge kommst, werden wir uns durch die Sprache des Snowboardens verstehen.

Der europäische Markt ist viel diverser als der amerikanische - unterschiedliche Sprachen und Landesgrenzen erschweren es, die gleiche Message überall zu kommunizieren. Was unternimmt ihr dafür?

Die Lodge hilft uns sicherlich dabei, unsere Message in allen Teilen Europas gleich zu vermitteln. Wie bereits erwähnt, ist Snowboarden die universelle Sprache der Lodge, und wir können zeigen, wer Rome ist, ohne eine andere gemeinsame Sprache zu sprechen.

Abgesehen davon arbeiten wir hart daran, Sales Reps zu finden, die unsere Werte teilen. Das gilt auch für Amerika, wo es mehr geografische Unterschiede gibt als man annehmen würde. Unser UK Sales Rep snowboardet z.B. seit den 80ern, unser österreichischer Rep ist seit den 90ern Snowboarder und arbeitet seit Jahrzehnten in der Industrie, während unsere französischen Reps Top-Fahrer sind, die einen Shop in Tignes besitzen. Solche Leute im Team zu haben hilft natürlich dabei, die Message, dass Rome ein Brand von Snowboardern für Snowboarder ist, in ganz Europa gleichermaßen zu vermitteln. Außerdem arbeiten wir hart daran, diese Leute zu Experten zu machen, worin sich unsere Produkte und Designs von anderen unterscheiden.

Was unternimmt Rome für die Kids im Snowboardsport?

Wir sind seit etwas mehr als zehn Jahren im Kids Markt aktiv und viele von uns fahren oft mit dem eigenen Nachwuchs. Meine sind elf und 13 Jahre und die Hälfte der Zeit auf dem Berg bin ich mit ihnen unterwegs. So gut wie sie jetzt fahren, freue ich mich wahnsinnig drauf, sie endlich in die Alpen zu bringen.

Wir haben eine Minishred Kollektion mit Boards, Boots und Bindungen für Kinder ab drei Jahren. Ich bin nicht der Einzige, der behauptet, dass unser Zeug „am besten“ ist, aber mit unserem NoHang-Ups 3D Rocker Camber im Minishred Board glaube ich, dass es kein besseres Board gibt, um Snowboarden zu lernen. Der 3D Rocker vermeidet Verkanten während die „Diamond“ Plattform unter den Füßen es den Kids erlaubt, ordentliche Carves zu lernen.

Dieses Jahr ergänzen wir unsere Youth Label Serie auch um ein Mini Gang Plank, damit Jugendliche mit elf und zwölf Jahren, die wie Len Jorgeson fahren wollen, richtig Gas geben können. 🏂



N E F F

MOOSE
IN THE LAWRENCE
WASHED BEANIE

#BEANIESEASON
NEFFHEADWEAR.COM



photo: Makia

MEN'S STREETWEAR FW17/18 TREND REPORT

Heutzutage verlangen Kunden nach Kleidung mit Qualität und stylischen Designs, plus einer gehörigen Prise Boardsport-Flavor.

Marken aus unserer Branche bieten mit innovativen und leistungsstarken Materialien echten Mehrwert sowie angesagte

Streetwear-Looks. Trend Report von **Dirk Vogel**.

Die Temperaturen gehen in den Keller und Kunden suchen nach neuen Streetwear-Styles passend zur kalten Jahreszeit. Für Händler und Marken sind Herbst und Winter ideal: gegen die Kälte trägt man mehrere Lagen und überhaupt mehr Kleidung auf einmal am Körper. Das bedeutet mehr Nachfrage, mehr Umsatz, besseres Geschäft – sofern Händler auf die richtigen Trends in diesem schnellleibigen Markt setzen. „Momentan herrscht Chaos zwischen Looks aus der Mode sowie Outdoor, Streetwear und klassischen Boardsport-Styles. Ältere, große Unternehmen versuchen verbissen, sich neu zu erfinden und konkurrieren mit kleinen Marken, die sich schnell an moderne Einkaufstrends und Kundenbedürfnisse anpassen können“, sagt Joni Malmi, Brand Director von Makia Clothing. Einkaufstrends und Kundenbedürfnisse sind zunehmend heterogen auf einem Markt, der übergeordnete Trends – wie das Retro-Herrenmoden-Revival im Jahr 2012 – durch Mikro-Trends ersetzt, die alle gleichzeitig im Spiel bleiben. Dennoch kristallisiert sich ein gemeinsamer Nenner unter den Streetwear-Kollektionen der kommenden Saison heraus: die Mischung aus praxisgetesteten Leistungsmerkmalen aus Boardsport und Outdoor mit ausgereiftem urbanem Styling. „Die Entwicklung von Boardsportfirmen und Bekleidung zu einer Mischung aus Outdoor und Bekleidung für die Stadt wird weiterhin großes Thema bleiben“, meint Michael Spitzbarth, Geschäftsführer von bleed organic clothing. Dieser Trend zu funktioneller urbaner Bekleidung begünstigt Marken aus dem Boardsport, da viele ihre Kollektionen mit Feedback ihrer Athleten entwerfen. „Die Produkte von Globe werden von Leuten beeinflusst und entwickelt, die tief im Boardsport-Lifestyle verwurzelt sind. Ein Beispiel ist unsere +/- Kollektion, inspiriert von [Pro-Surfer] Dion Agius. Sie zeigt, wie wir unsere Teamfahrer direkt in den Entwicklungsprozess authentischer Bekleidung mit einbeziehen“, erklärt Dan Preston, Globe Design Manager. Noch dazu bringt Boardsportbekleidung die Art von Style, die herkömmliche Outdoor-Marken niemals erreichen können. „Bekleidung die für und von Boardsportlern entwickelt wurde, hat einen

festen Platz in unserer Kultur. Der Lifestyle von Skaten und Surfen verkörpert Freiheit, Entdeckerdrang sowie Willenskraft, und steht für eine positive Identität. Damit wollen sich viele Leute verbunden fühlen“, meint Anjet Wesselink, Head of Marketing bei Protest Sportswear.

SAISON-TREND: TECHNISCHE MATERIALIEN

Der Kunde verlangt zunehmend nach Funktionalität, also finden immer mehr leistungsstarke und innovative Materialien ihren Weg in aktuelle Streetwear-Kollektionen. Begünstigt wird diese Entwicklung durch weiter reichende Trends wie Yoga und Athleisure. Für die kommende Saison ist jedoch entscheidend: technisch hochwertige Bekleidung muss nicht zwangsläufig technisch aussehen. „Der Fortschritt bei technischen Materialien macht es möglich, Funktionstüchtigkeit in Produkte für den Core-Bereich zu bringen, ohne auf puristisches und klassisches Styling verzichten zu müssen. Wenn man für Skateboarder designt, macht der Einsatz von technischen Funktionsmerkmalen großen Sinn, vor allem wenn dadurch Tragekomfort und Strapazierfähigkeit gesteigert werden“, so Rey Gauthier, Global Creative Director von Element. Bei bleed führt die umweltbewusste Firmenphilosophie zu einer Mischung aus Funktionalität mit Nachhaltigkeit. Bestes Beispiel ist das neue Lumberjacket: „Als Innenfutter nutzen wir die vegane Daunen-Alternative namens Primaloft Eco. Dadurch kann die Jacke sogar als wärmende Schicht angezogen werden!“

Moderne Materialien ermöglichen Bekleidung die nach „Straße“ aussieht, aber echte Leistung unter der Haube hat. So ist das neue Storm Jacket von Makia wasserdicht auf 3L/1000mm und kommt in einem coolen Tarnfarbenmuster. Brixton steckt jede Menge Technik ins neue Maven Jacket: „Das ist unsere verstaubare, Allround-Jacke mit 100% Außenhülle aus Polyester und 15K wasserdichter Oberfläche, versiegelten Nähten, belüfteten Ärmeln und wendbarer Innentasche“, so Public Relations Manager Adriana Matthews. Überhaupt sind Nähte

„Die Entwicklung von Boardsportfirmen und Bekleidung zu einer Mischung aus Outdoor und Bekleidung für den Gebrauch in der Stadt wird weiterhin großes Thema bleiben.“

Michael Spitzbarth, Geschäftsführer und Designer, bleed organic clothing

durch den technischen Fortschritt fast schon überholt: durch neue Herstellungsmethoden lassen sich sogar unterschiedliche Materialien nahtlos verbinden, etwa das Moss Hoodie von Protest mit seiner Verbindung von Regenjackenstoff und Sweatshirt. Bei fast allen Marken zählen wasserdichte Außenhüllen, Reißverschlüsse ohne Nähte sowie Belüftung zu den Standardmerkmalen.

Bei den Unterteilen ermöglichen technische Materialien den ganzen Tag über Bewegungsfreiheit, etwa in der neuen Vans Authentic Chino Pant: „Sie besteht aus haltbarem Stretch-Material mit einer Verbindung aus Lycra-Fasern und Polyester für lang haltbaren Stretch, ohne dass die Hose ausleierte. Unsere Beschichtung mit antibakteriellem Silvadur bekämpft unangenehmen Geruch und muss weniger oft gewaschen werden“, sagt Luciano Mor, Director Global Men's Apparel & Accessories bei Vans. Volcom sendt in der gesamten Kollektion neue Technologien ein: „Wasserabweisend und wasserdichten Jeansstoff, antibakterielle Baumwolle, beschichtete Streetwear-Jacken mit Wasserdichte bis 5K. Unsere Streetwear-Kollektion bietet genau die Art von Tragekomfort und Technik, die unsere Teamfahrer verlangen“, so Mathieu Santoni, Volcom EU Head of Product. Auch die Longboard-Marke Hydroponic hört auf ihr Team und hat die Downhill-Hoodies komplett überarbeitet: „Gepolsterte Ellenbogen, eine größere Kapuze mit genug Platz für Helme sowie überall Taschen mit Reißverschluss“, berichtet Marketing Manager Jordi Quinto.

STYLE: VEREDELTE STRASSEN-ÄSTHETIK

Auf den Style der kommenden Saison angesprochen erklärt Dan von Globe: „Eine saubere, veredelte Workwear-Ästhetik bestimmt unseren Markt.“ Das bedeutet weniger starke Logo-Drucke und Botschaften, cleanere Kleidungsstücke in einfacher Farbgebung, kombiniert zu stilischeren, smarten Outfits. „Dad Cap, Bomber- oder Blouson-Jacke, Hoodies, Old-School-Skateschuhe und Workwear-Chinos“, fasst Patrick Kessner von Irie Daily den Look zusammen. Aber das ist nicht der einzige angesagte Look, da Trends wie sportliche Outfits mit Jogger Pants und athletischen Oberteilen weiterhin aktuell sind, ebenso der wetterfeste Outdoor-Look mit Flannelhemden und Beanies. All diese Trends sind kommende Saison gleichzeitig im Spiel. Weiterhin freuen sich Kunden über klassische Skate-Graphics aus den Achtzigerjahren, wofür das neue Coach Jacket von Santa Cruz ein Paradebeispiel darstellt: „Ein klassischer viereckiger Schnitt, weiße Außenhülle mit übergroßen Grafikdrucken aus den Achtzigern in Pink und Gelb“, sagt Andrew Maclean, Head of Apparel von Santa Cruz.

SCHNITTE & PASSFORMEN: OBEN WEIT, UNTEN ENG

Auch der Trend zu labberigen Oberteilen in Kombination mit konturgenauen Hosen setzt sich in der kommenden Saison fort. Mathieu von Volcom bemerkt allerdings: „Eines ist jedoch sicher, nämlich ein Abflachen des Trends zu Skinny Pants. Bei unserem Skate-Team geht der Trend eher zu Regular Fit, aber nicht baggy.“ Brixton bedient diese Spielart mit der Fleet Rigid Carpenter Pant: „Eine entspannte Arbeiterhose aus 100% Baumwolle mit zahlreichen funktionellen Taschen sowie hauseigener Second-Hand-Waschung.“ Michael von bleed meint dagegen: „Der Trend geht zu einer neuen Art von Baggy Pant. Spitzer zugeschnitten als in den Neunzigern, als die Hosen sehr gerade geschnitten waren.“ Zur kalten Jahreszeit tragen viele Herren auch Stiefel oder High-Tops, wobei die richtige Länge der Hosen einen Unterschied macht. „Wir sehen verstärkt Chino Pants mit Slim Straight Fit, die entweder umgekrepelt oder an den Knöcheln umgenäht werden“, so Dan von Globe.

Hemden und Shirts sind nächste Saison länger und blitzen unter Jacken und anderen Kleidungsstücken heraus. Neff hat sogar die komplette T-Shirt-Reihe neu gestaltet: „Wir bringen diese Saison eine neue Passform bei den T-Shirts – ein Raglan mit kurzen Ärmeln und Tall Fit. Angesichts der steigenden Nachfrage nach längeren Cuts haben wir auch unsere klassischen T-Shirts länger gestaltet“, sagt Freddie Sipowicz, Director Of Merchandising & Design von Neff. „Die Passformen werden weiter und die Materialien schwerer. Grellere Farben wie Rosé oder Royal Blue erleben ein Comeback“, meint Patrick von Irie Daily.

FARBEN UND MUSTER: DEZENTES FLAIR

Dunkle Farben, Ton in Ton, einfarbige Outfits. Unauffällig. Das war der große Farbtrend der letzten beiden Saisons. Für Herbst/Winter 2017/18 wird die Lage etwas weniger „Undercover“ und es kommen wieder mehr Kontrastfarben, hellere Jersey-Stoffe sowie mehr herbstliche Farben ins Spiel. Dennoch ist Schwarz weiter führend, vor allem bei Hosen und Jacken, zusammen mit Marineblau und dunklen Grautönen. Passend zu diesen Grundfarben im „sauberen Workwear-Look“ halten sich auch die Stücke zum Drunterziehen – wie T-Shirts, Longsleeves, Workshirts und leichte Sweatshirts – an klassische Farben wie Jogging-Grau, Weiß, Denim und Braun. Bei den Jeans sind dunklere Stoffe die Wintermonate über dominant.

Das Trend-Muster der kommenden Saison sind Holzfällermuster in allen möglichen Formen und Farben: von Ton-auf-Ton (vor allem in Rot) bis hin zu Kombinationen aus Grundfarben mit grellen Akzenten geht alles. „Mit verschiedenen dicken Stoffen, Holzfällermustern und Farbvarianten sind Flannelhemden kommenden Winter ein Muss. Für uns sind sie zum Basic der Wintermonate geworden und wir erwarten im kommenden Herbst noch eine Steigerung“, sagt Mathieu von Volcom. Bei den Drucken liegen klassische Skateboardgraphics stark im Trend, wobei Longsleeve-T-Shirts das perfekte Medium bieten. „Unsere T-Shirts und Hoodies sind inspiriert von der Lo-Fi-Ästhetik der 90er, als Graphics noch ohne Computer und in Do-It-Yourself-Manier von Hand erstellt wurden“, sagt Luciano von Vans.

ACCESSOIRES: RAFFINIERTER BASICS

Technische Fortschritte halten auch bei den Mützen Einzug, etwa in Form von überarbeiteten Basics wie dem Five-Panel-Hat von Huf mit Kabelzug als Verschluss. Winterfeste Kopfbedeckung wie der Fisherman's Hat von Brixton oder Baseballmützen aus Wolle liegt ebenfalls stark im Trend. Auch das altbewährte Beanie erstrahlt in neuem Gewand, etwa mit großzügigen Strickmustern und gerader Passform als Alternative zu den „Socken-Beanies“ der vergangenen Saison. „Bei den Mützen bemerken wir verstärkte Nachfrage in allen möglichen Farben, wobei wir auch neue Passformen und technische Merkmale ins Rennen schicken“, so Freddie von Neff. Weiterhin kommen nächste Saison fortschrittliche Schals und Handschuhe auf die Straße – neben Socken mit (Weed-)Muster ein perfektes Weihnachtsgeschenk.

AUSBLICK

Marken aus der Boardsportszene bedienen den Streetwear-Bereich mit hochwertigen Kollektionen voller trendgerechter Designs und leistungsstarken Funktionsmerkmalen. Das verleiht Händlern viel Spielraum: „Man kann die Begeisterung für den Launch einer neuen Kollektion im Shop schüren, indem man im Vorfeld in den sozialen Medien für Stimmung sorgt. Wird die Bekleidung dann erst einmal geliefert, warten die Kunden bereits darauf“, meint Andrew von Santa Cruz. Und obwohl urbane Funktionskleidung kommende Saison ein wichtiges Thema sein wird, liegt es angesichts der vielen parallel laufenden Trends an den Händlern, die Wünsche ihrer Kunden zu kennen und zu bedienen. Streetwear bleibt weiterhin ein spannendes Thema in einem Markt, der sich ständig neu erfindet und definiert. Wie Patrick von Irie Daily es zusammenfasst: „Streetwear wird nicht entworfen, um eine Vorstellung von der Zukunft zu prägen oder für die Ewigkeit bestand zu haben. Es geht um heute. Um genau diesen Tag!“

HIGHLIGHTS

- Technische Stoffe (Stretch, Belüftung)
- Wasserdichte Materialien
- Sauber gestylte Workwear
- Hosen mit Regular Fit
- Skate-Graphics aus den 80ern & 90ern

MAKIA
CLOTHING COMPANY
EST. 2001 HELSINKI

FALL/WINTER 2017-2018





Fall 2017 Collection available now | @globebrand | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994

GLOBE

BRIGHT EUROPEAN SKATEBOARD AWARDS 2017

6th Annual Bright European Skateboard Awards

Vote on Instagram with a like: @freeskatemag
December 19th till 23rd

We need your voice for European Skateboarder of the Year, Rookie of the Year, Brand of the Year, Film of the Year and Shop of the Year.

Watch all the clips and vote:
www.awards.brightskateboarding.com

BRIGHT
X X I V

Budweiser
Budvar

Free
Skateboard
Magazine

VANS
"OFF THE WALL!"



Photo: iriedaily

WOMEN'S STREETWEAR FW17/18 TREND REPORT

Natürlich gab es schon mal schwierigere Zeiten, aber es ist auch heute nicht leicht, eine Frau zu sein - vor allem in Hinblick auf Kleidung. Nicht nur werden die Grenzen zwischen den Geschlechtern verwischt, sondern auch zwischen Epochen, Segmenten, Stilrichtungen und Kleidungsstücken selbst. **Anna Langer** versucht, in alldem einen Sinn zu finden – lies weiter, um herauszufinden, ob sie erfolgreich war.

„Streetwear ist heute Teil der Womenswear, das gilt für Sneakers genauso wie für Bekleidung“, sagt Vans Merchandising Manager Women, Kids Apparel & Accessories, Amelie Robert. Das bestätigt die Bedeutung dieses Sektors in der Modewelt, macht es gleichzeitig aber immer schwerer, zwischen den unterschiedlichen Segmenten zu differenzieren. Dieser Trend, der bereits die letzten paar Jahre und Kollektionen bei allen Brands vorherrschend war, bleibt auch im FW17/18 ein wichtiges Thema, wie Protest bestätigt: „Uns ist aufgefallen, dass sich mehr Leute für das Außergewöhnliche und gleichzeitig Praktische interessieren. Deshalb kombinieren wir unterschiedliche Stoffe in Sweatern und Jacken“, erklärt Anjet Wesselink, Head of Marketing bei Protest Sportswear.

TRENDS

Der Tomboy Look ist nach wie vor weit verbreitet und inspiriert vom „massiven Einfluss des Skateboardens auf weibliche Kunden“, wie Amelie von Vans es beschreibt. „Das ist nicht nur ein Trend, der von der Modeindustrie kommt, sondern von Skaterinnen selbst, die Streetwear beeinflussen.“ Oversize, plakative Logos und Longsleeves bringen einen klassischen 90ies Vibe, den Nikita mit Rollkragenkleidern aufgreift. Makia setzt auf „alles mit Polo/Rollkragen“, und Element zeigt viele Patches und Labels: „Seit sich Streetwear auf minimale Grafiken konzentriert, sind Schriftzüge, vor allem auf den Ärmeln, ein großer Trend, den Händler nicht verpassen dürfen. Ob Symbole, Logos oder Text, dieser Trend wird normalerweise auf einfarbigen Teilen mit einem kontrastierenden Arm eingesetzt und findet sich in allen Kategorien: Kleider, Strickwaren, Fleece, Sweaters und Jacken.“

Um die kalten Temperaturen der Herbst/Winter-Saison zu überstehen, sind bei Makia „dicke Strickpullover“ superpopulär: „Wir lieben, dass Strickwaren sehr feminin sein können, selbst wenn sie oversized sind“, erklärt Women's Designer Elena. Irie Daily mag es ebenfalls oversized, vor allem bei Parkas, und Nikita setzt auf Material-Mix.

THEMEN

Getreu dem gender-neutralen Trend ist bei Element im FW17/18 das Hauptthema „Borrowed from the Boys“, auf das Cararayne Slay, Global Designer der Element Women's Line stolz ist: „Ich ließ mich in Hinblick auf Schnitte, Prints, Farben, Grafiken und Stoffe von der Männer-Linie inspirieren. Dass wir diese Design-Konzepte auf die Frauen-Kollektion umgelegt haben, resultiert in einem unangestregten Boyfriend-Vibe.“ Vans verfolgt eine ähnliche Strategie, bei der „Skateboarden in den Gedanken ganz weit vorne“ ist, da es „in unserer DNA“ ist, aber mit „femininen Details und modischen Einflüssen“ kombiniert wird, wie Amelie erklärt. Neben Military und Workwear, die ganz „im Sinne von Vans“ interpretiert werden, „mit Icons, großen Logos und Karos.“ Protest konzentriert sich ebenfalls auf den Sport, hat mit „Carnival Royale“ aber auch „ein Thema, das eine klassische, luxuriöse Eleganz aufgreift, zusammen mit Radikalität, Innovation und natürlich Spaß“, wie Anjet beschreibt. „Eine positive Kraft, ein Sonnenstrahl, der Optimismus, Feste und Freude repräsentiert. Steampunk, Karneval, Retro-Future.“

Makia bleibt dagegen dem Skandi-Stil treu, „einfach und minimalistisch“ ist die Kollektion mit einem Schwerpunkt auf dem „Kontrast zwischen femininen und maskulinen Schnitten.“ Nikita konzentriert sich auf die Liebe zum Draußen, „frische, saubere Luft und Klarheit, die Symbiose

“Streetwear is focused on minimal graphics, a huge trend that retailers can not afford to miss is graphic sleeve hits. Whether it is symbols, logos or text, this trend is usually seen in a one colour hit with a heavy ink hand.

Used across all categories: Dresses, Knits, Fleece, Sweaters and coats.” **Element**

und Koexistenz von Natur und Stadt“, und produziert „Streetwear, die sowohl modisch als auch praktisch ist“, wie Brand Director Stephanie ter Hürne beschreibt. Irie Daily aus Berlin bleibt den Wurzeln mit „Reclaim the Streets“ ebenfalls treu und zeigt übergroße Parkas sowie eine „Neuinterpretation der Jogginghose“.

FARBEN & MUSTER

Für Vans ist „Pastell und Military die perfekte Kombi“, fügt aber hinzu, dass „Pastellrosa und Nude“ noch immer sehr stark sind. Nikita stellt sich „Frost-bedeckte Landschaften“ vor, mit Pfirsich und Aqua, die „so leuchtend, hell und klar sind, wie frisch gefallener Schnee“. Vans bringt einen blassen Flechten-Ton und spricht eine „Entwicklung in Richtung Violett-Töne“ an, die sich auch in Protests Kollektion finden, neben „dunklem Blau in Kombination mit verschiedenen Blautönen“. Nikita setzt auf „solide Erdtöne wie ein sattes Rostrot und Moosgrün“, die „die Wärme bringen, die sich der Körper im Winter wünscht“, während Makia „kräftiges Grün mit Grautönen“ kombiniert. Bei Irie Daily bevorzugt man Schwarz, Navy und Oliv, die mit „Karamell und sattem Rot als Highlight der Saison“ aufgefrischt werden. Element nennt „Schwarz, optisches Weiß und Military Grün“ als grundlegende Farben und Protest konzentriert sich auf Schwarz und Weiß „kombiniert mit Orange- und Beerentönen“.

Für Carnival Royale integriert Protest außerdem Kupfer und Metallic, um „die visuellen Aspekte unseres Themas aufzugreifen“ und bei Element ist „Inca Gold eine wichtige Farbe für FW17/18“.

Vans „gleicht die Tomboy Inspiration mit eleganten Florals und frischen Colourblocks“ in Schwarz und Weiß aus, „die auf unser ikonisches Karo Bezug nehmen“, wie Amelie erzählt. Irie Daily zeigt ein „auffälliges Woll-Karo“ bei den Jacken, während Protest „Zickzack- und Streifen-Muster“ einsetzt. Element hält es geometrisch mit einem „tonalen Camo Print“ und Makia verwendet melierte Stoffe, die „ein zurückhaltendes Detail in die einfachen Designs“ bringt.

SCHNITTE

Eines der Must-Haves für modebewusste Kundinnen ist im FW17/18 die Bomber-Jacke: „Sie ist überall präsent, von Streetstyle-Looks bis zum Vans Girl auf der Straße, und wir glauben stark daran, dass sie eine Weile bleiben wird. Eines der kultigsten 90ies Outerwear Teile.“ Protest ist mit einer „packbaren 3M gefütterten Bomber-Jacke, die ein cooler grafischer Berge-Print ziert“ dabei und auch Element zeigt Bomber- und College-Jacken. Trotzdem erwähnt Women’s Line Designer Cararayne Trainingsjacken als einen der „größten Pushs diese Saison“. Vans führt ebenfalls „kultige Raglan- und Coach Jackets“ und Irie Daily bringt „eine moderne Kreuzung zwischen Holzfällerjacke und Coat Jacket“.

Bei Irie Daily mag man neben den klassischen Carry Overs „sportliche und moderne, übergroße Formen“, sagt Bella Kruschinski, Women’s Designer. „Hoodies sind die aktuelle Fleece-Form, Streetwear-Inspiration für jede Silhouette“, ist Amelie von Vans überzeugt, mit Schnitten „von kurz bis weit und/oder lang, manche mit Kordeln an Saum oder Taille“. Nikita setzt ebenfalls auf den Cropped Top Trend, während bei Protest „Shirts den Schnitt haben, den du erwartest“.

Auch die Hosen bleiben sportlich, mit einer „modernen Interpretation der klassischen Jogginghose in Wolloptik“ in 7/8 Länge von Irie

Daily, oder bei Nikita aus „sinnlichem Tencel Twill, der sowohl für einen sportlichen Jogger Look als auch für eine Nacht in der Stadt“ funktioniert.

Neben diesem sportlichen, kurzen und kastenförmigen Trend bestehen auch schlankere und längere Formen. Protest betont „einen windschnittigen, schlanken Look“ bei Jacken und Vans macht „den essentiellen Bomber-Look mit langen Mantel-Optionen“ modischer sowie femininer.

Nikita bleibt den „klassischen langen, schmalen Schnitte treu“ und präsentiert super-feminine, High-Waist Bleistiftröcke neben „figurbetonten Schnitten“ bei Kleidern „ebenso wie Schürzenkleider für Lagen-Looks“. Vans interpretiert auch diese Kategorie auf eine sportliche Art und zeigt hochwertige „übergroße Fleece“, die „an Kleider erinnern“.

MATERIALIEN

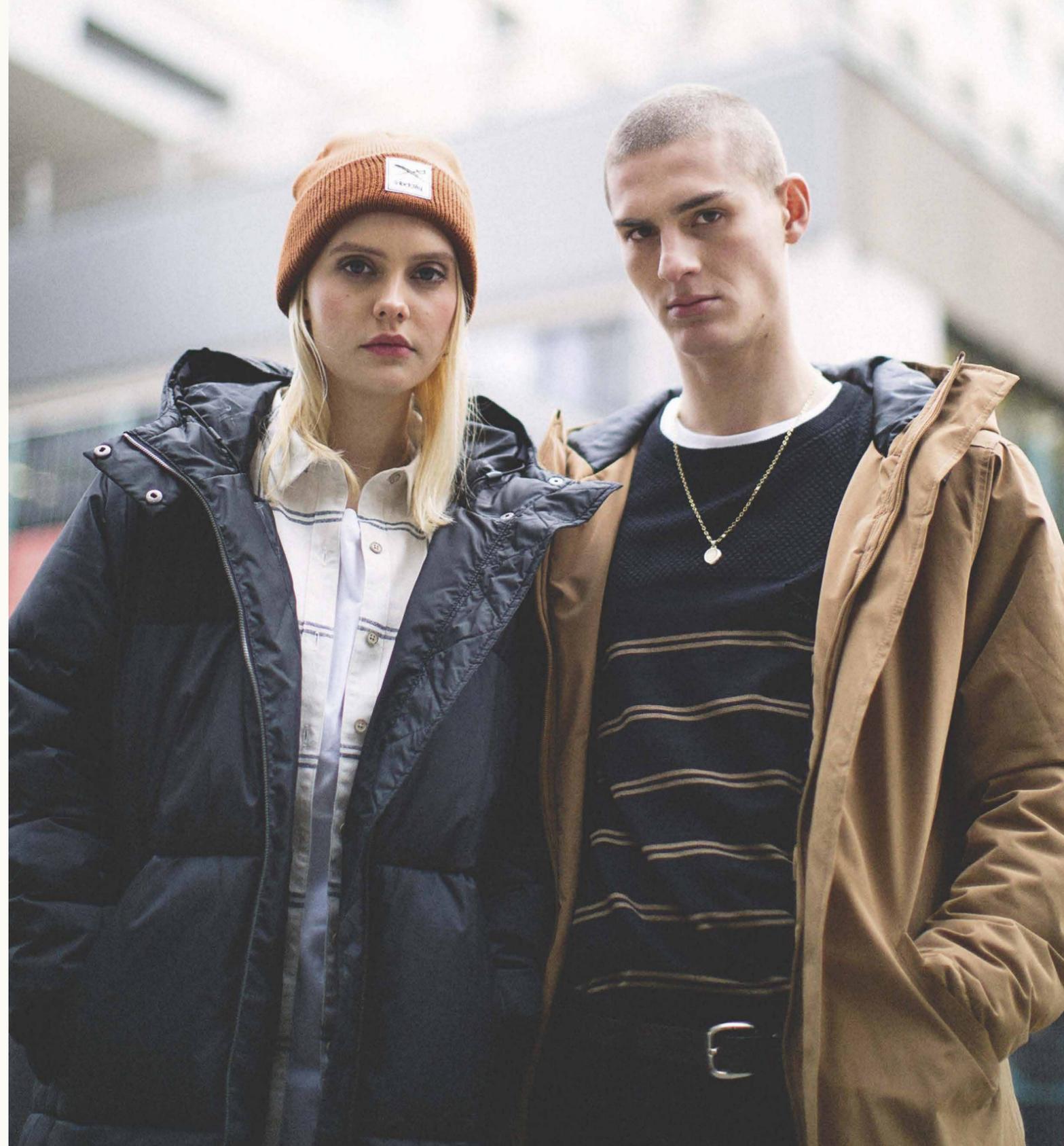
Stoffe sind nächsten Winter nicht nur hochwertig, sondern werden auch viel gemixt, was Nikita als eigenen Trends für FW17/18 sieht. Samt bringt einen Retro-Vibe, erinnert an die 90er und verleiht gleichzeitig einen modernen Touch. „Samt ist historisch gesehen ein femininer Stoff, aber wir setzen ihn eher als Hommage an 90er Goth Grunge ein“, erklärt Stephanie und auch Amelie von Vans glaubt, dass „Samt gut zu Streetwear Klassikern wie Bomberjacken und Schirmkappen passt“. Irie Daily zeigt Samt und Waffel-Piqué bei Sweatshirts und Protest verwendet Lurex für ein „luxuriösen, retro- eleganten Look“. Vans setzt den Satin-Stoff der Bomberjacken außerdem in „einer ganzen Menge Footwear und Accessoires“ ein.

Um sicherzustellen, dass die Damen der Schöpfung an kalten Wintertagen nicht frieren, mischt Protest „Acryl und Wolle“, während Makia „immer noch verliebt in Merino Wolle“ ist und Texturen sowie Finishes erkundet. Element stellt zwei neue Finishes bei Fleece vor, die nach wie vor eine der „wichtigsten Kategorien“ darstellen und mit „Snow Wash und Sanded Finish“ ein Update bekommen. Vans legt nach wie vor „einen Schwerpunkt auf die MTE Linie, die ein breites Angebot an Jacken mit wasserfestem Coating und gefütterten Linings beinhaltet.“ Nikita implementiert „gewachste Baumwolle, die Feuchtigkeit ableitet, Regenjacken und Thermore® Insulation, die extra-warm, aber nicht schwer ist“ und Irie Daily präsentiert „wasserdichtes, High-Performance Peach Cotton bei Jacken“.

„Sherpa und elegantes Kunstfell“ runden die Vans Kollektion ab, während Protest eine „hippe Kunstfell-Jacke“ und Irie Daily einen „warmen Teddy-Kragen“ präsentieren. 

HIGHLIGHTS

- Bomber & Coach Jackets
- Samt
- Boyfriend-Style
- Pastell & Military



IRIEDAILY
FALL/WINTER 2017
COLLECTION

PREVIEW AT BAUMHAUS BAR – FALCKENSTEINSTRASSE 48 / 10997 BERLIN
17.01.2017 10 H - OPEN END – RSVP: info@iriedaily.de

IRIEDAILY – BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994 - IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D.-GmbH.
STYLED IN BERLIN. WWW.IRIEDAILY.DE INFO@IRIEDAILY.DE. Distributors wanted: FRANCE, UK, USA – Contact: sales@iriedaily.de



PICTURE
ORGANIC CLOTHING

NATURAL ORIGIN
MADE FROM CORN

100% RECYCLED EPS FROM
JAPANESE CAR INDUSTRY

LINING MADE FROM
RECYCLED PET BOTTLES

SUSTAINABILITY
ON YOUR HEAD !



photo: Giro

HELME FW17/18 TREND REPORT

Helme haben sich von einem leicht belächelten Streber-Accessoire zu einem echten Mainstream-Phänomen entwickelt, ohne das sich kaum noch ein Konsument auf die Pisten wagt. Und dank dem stetig wachsenden Angebot kennen sich die Kunden mittlerweile bestens mit Sicherheitsstandards sowie Technologien aus, woran sie ihre Erwartungen anpassen. Womit es sich dabei auf sich hat, berichtet **Anna Langer**.

SICHERHEIT

Man könnte sogar behaupten, dass „Helme so wichtig geworden sind, wie das Board, das man fährt oder die Luft, die man atmet,“ wie Berns International Sales Manager Andy Steel meint, der in ihnen „einen essentiellen Bestandteil der Ausrüstung“ für alle sieht, die sich auf den Berg bewegen. Dabei ist den Kunden jedoch nicht jeder Helm recht. „Sie wissen immer besser über Kopfverletzungen und Sicherheit Bescheid und interessieren sich für neue Technologien, verschiedene Arten von Aufprallenergie sowie entsprechenden Schutz,“ berichtet Mattia Berardi, Product Manager Snow Helmets bei Giro und fährt fort: „Deswegen ist das MIPS (Multi Directional Impact Protection System) für Helme im Snow Bereich in den letzten Jahren fast unersetzlich geworden. MIPS reduziert die Rotationsenergie, die bei einem seitlichen Aufprall an das Gehirn weitergeleitet wird.“ Carlo Salmini, Mit-Gründer und CEO von Shred bestätigt das und fügt hinzu: „Um effektiv zu schützen, muss ein Helm sowohl die linearen, als auch die Rotationskräfte auffangen. Helme, die nur Rotationsenergie auffangen, sind meistens dicker und schwerer, was dazu führt, dass sie den Träger nicht optimal vor den linearen Kräften schützen können.“ Flav Foucher, Product und Marketing Manager für Technical Equipment bei Rossignol sieht das ähnlich: „Sobald die Sicherheitsstandards abgedeckt sind (alle Helme sind nach CE oder ASTM Standard zertifiziert) dreht sich alles um Design, Farben, das Zusammenspiel mit Goggles sowie den Tragekomfort.“

KOMFORT

„Der sicherste Helm ist der, den man gerne trägt“ argumentiert Mattia

von Giro. „Die Kunden wollen einen Helm, der verlässliche Sicherheit bietet und gleichzeitig den Komfort nicht vernachlässigt,“ bestätigt Graham Sours, Snow Category Manager bei Smith. Dafür erweitert Anon das In-Shell BOA System für optimale Passform, das auch in den Top-Modellen von Head zum Einsatz kommt, da es „die beste Performance bei sicherem Halt“ bietet. Giro nutzt dafür „Range MIPS mit Conform Fit Technology, wobei sich die komplette Aussenschale des Helms mit bewegt und an die Form des Kopfes anpasst, um den best möglichen Sitz zu garantieren,“ während Salomon verschiedene „Systeme zum justieren der Passform“ in einem besonders leichten Helm mit „schlichtem Look und kompakter Silhouette“ anbietet.

DESIGN

„Der Look wird sehr viel cleaner, was Raum für Experimente mit neuen Materialien sowie Finishings lässt,“ meint Andy von Bern. Bei Brunotti wird ebenfalls von „klaren Silhouetten“ gesprochen, wie bei Head, wo der „starke Trend zu cleaner, urbaner Ästhetik der letzten Jahre bestehen bleibt“ was „technisch und modern“ umgesetzt wird. Flav von Rossignol fügt hinzu, dass „runde Formen mit klaren Linien weiter wichtig bleiben“ und bei TSG merkt man einen „steigenden Bedarf an einfarbigen Helmen, die sich gut kombinieren lassen,“ sagt CEO Ruedi Herger. Bei Picture Organic wird das Design direkt mit der Outerwear abgestimmt, genau wie bei Oakley, Salomon und Brunotti, was das Cross-Merchandising erleichtert, während die Farben bei Mivida „an die Accessoires angepasst werden.“

Neben einer breiten Auswahl an Farben von Bern, Oakley und Brunotti

gibt es bei Giro, TSG und Salomon erdige Töne, sowie Colourblocking (Brunotti & Rossignol), Farbverläufe (TSG) und Ton-in-Ton in Designs (Brunotti). Neonfarben gehen etwas zurück (Bern), außer bei den Kindern, wo sie „zur Sicherheit beitragen“ wie Flav von Rossignol bemerkt. Bei Smith gibt es ein neue Reihe „schwarzer Designs mit weißen Details sowie weiße Designs mit Schwarz,“ und TSG haben „glänzende schwarze Grafiken auf matt-schwarzen Shells“ im Angebot. Alle, die es gerne bunter mögen, finden einzigartige Muster „wie kleine Streifen und einen Leoparden-Print“ bei Brunotti, eine alpine Camo-Grafik bei Oakley und einen Denim-Look von Picture.

MATERIALIEN

FW17/18 dreht sich viel um Details, „die sehr wichtig dafür sind, einen bestimmten Look zu kreieren,“ so Mattia von Giro. Dazu gehören „Textilien mit Melange-Effekt, die Integration von Kunstleder sowie Kletterseilen“ bei Salomon, „Wild- und normales Leder, Canvas, Rip Stop und ballistische Gewebe“ von Giro sowie „reflektierende Netzstoffe oder perforiertes Nubukleder“ von Head.

ABS bleibt als Außenmaterial weiterhin beliebt und wird von TSG mit „dünnem PE und EVA Schaum für extrem leichte Konstruktionen mit bester Dämpfung“ kombiniert. Der MOD5 von Oakley hat ein Hybrid-Shell-Design: „eine In-Mold Außenschale mit ABS vorn und an den Seiten,“ wie Mike Turner erklärt, Helmet Product Line Manager. Giro arbeitet mit einem neuen Material namens Textreme Carbon, das auch in anderen Branchen wie der Formel 1 verwendet wird und eine „besonders leichte, steife und extrem harte Schale verspricht, die mit unterschiedlichen Aufprallenergien fertig wird.“

Smith integriert Koroyd für besseren Aufprallschutz und hervorragende Ventilation in den EPS Schaum ihrer Aerocore™ Konstruktion, welche „Luftzirkulation sowie Temperaturregulierung verbessert, was neben klarer Sicht auch zu größerer Stoßfestigkeit führt.“ Außerdem präsentiert Smith „mikrobenhemmende XT2 Sweat Wicking Performance Liner für Wärme und Komfort.“ Shred nutzt Casidion, einen auf Nanotechnologie-basierenden Impact Liner der „die Dicke der Polsterung des Helms erheblich reduziert, was ihn leichter sowie handlicher macht,“ sowie einen „Liner aus Merinowolle, der besonders weich ist und Bakterien sowie Gerüche auf natürliche Art und Weise bekämpft.“ Salomon nutzt ebenfalls Merino neben der „AdvancedSkin ActiveDry Technologie“ die „besonders schnell trocknet und mit hoher Atmungsaktivität für ein besonders angenehmes Klima sorgt.“ Ihrem umweltfreundlichen Motto getreu kombiniert Picture Organic „recyceltes Polyester und wiederverwertbares EPS aus der japanischen Autoindustrie“ mit einer Außenschale aus Mais- statt Erdöl-Basis. Bern hat eine neue, geschützte Liquid Foam Technologie mit Namen Zipmold+® entwickelt: „Ein PC Microshell mit eingespritztem Zipmold+® Schaum für ein super schlichtes Finish, das geradezu nach Style schreit“ und sogar in der Kinder-Linie zum Einsatz kommt.

TECHNOLOGIEN

Viele dieser neuen Materialien erhöhen den Tragekomfort durch verbesserte Lüftung mit individuell anpassbarer Regulierung. Bei Anon wird das zusätzlich durch ein „großes, aktives Ventilationssystem“ mit 12 aktiven Lüftungsschlitzen unterstützt, sowie „verschiedene aktive und passive Luftlöcher“ bei Bern, die den Luftzug so kanalisieren, dass der Träger nicht überhitzt und gleichzeitig Feuchtigkeit von der Goggle abgeleitet wird. Salomons neues TCS Thermo Control System ist ebenfalls „eine Kombination aus aktiver, dualer Ventilation mit speziellen Lüftungskanälen innerhalb der EPS4D Konstruktion,“ erklärt Emilie Valade, Product Line Manager Helmets.

Um die Nutzung ihrer Helme am Berg noch bequemer zu machen, setzen Picture und Smith auf das neue Fidlock System: ein geschütztes Konzept für den Kinnriemen mit magnetischem Verschluss, der auch mit einer Hand sowie mit Handschuhen bedient werden kann.

Gleichzeitig arbeiten alle Hersteller hart daran, den Sicherheitsfaktor ihrer Helme zu erhöhen. Dafür nutzen immer mehr das MIPS Brain Protection System, das von einem hochkarätigen Team aus Ingenieuren und Wissenschaftlern ständig verfeinert und weiter entwickelt wird. Shred hat ein eigenes Rotational Acceleration Absorption (RAA™) System, welches „das natürliche Dämpfungsverhalten der Flüssigkeit zwischen Schädel und Gehirn imitiert und Rotationskräfte bei einem Sturz aus jeder Richtung durch etwas Spiel zwischen Helm und Kopf ableitet.“ In Kombination mit der geschützten Slytech NoShock™ Technologie, die „eine Wabenstruktur in den Impact Liner des Helms integriert, um lineare Kräfte zu minimieren.“ Rossignols patentierte ROGRESS Konstruktion vereint einen Multi-Impact Liner mit einer In-Mold Außenschale, Smiths neues Quantum Model hat ein „neues, Exoskelet-Design mit Hybrid ABS Außenkonstruktion mit unterschiedlichem Aufprallschutz in verschiedenen Zonen“, Picture kombiniert „Composite Fusion Plus Technologie mit einem einzigartigen Pyramidendesign, das die Aufpralldämpfung optimiert und mit Dual Density Schaum für besonderen Komfort sorgt“, während Salomons den EPS Liner mit einzelnen Teilen konstruiert, die sich „unabhängig von einander verformen, was die Rotationskräfte reduziert, die Schlagabsorbierung aber verbessert.“ POC bleibt laut Head of PR Damian Phillips der bewährten VPD Technologie treu: „Unser Team arbeitet seit Jahren mit unserem patentierten Viscoelastic Polymer Dough (VPD), der sich durch Wärme der Kopfform anpasst und sich bei einem Aufprall versteift.“

Die Integration von separat erhältlichen Lautsprechern in den Ohrpolstern wie zum Beispiel von Outdoor Tech Chips ist bereits ein Standard. Nur bei Shred hat man sich „bewusst gegen die Integration von Audio-Komponenten“ entschieden um die Nutzung der eigenen Kopfhörer zu unterstützen.

Die meisten Helme sind heutzutage auch mit den meisten Goggles kompatibel. Bei Oakley gibt es ein neues, zum Patent angemeldetes System zur Integration von Helm und Goggle: das Modular Brim System (MBS) bei dem zwischen einer „größeren und einer kleineren Helm-Krempe gewählt werden kann, so dass jede Oakley Goggle, unabhängig von der Größe, perfekt sitzt.“

Was sich als Trend dagegen nicht durchgesetzt hat, ist die Soft Konstruktion von Helmen, wie Max Thurner, International Marketing Manager Snowboard & Protection bei Head überlegt: „Anders als einige vielleicht erwartet haben, hat kein Paradigmenwechsel zu Soft-Core Konstruktion stattgefunden. Der Markt ist FW17/18 mehr von Evolution als von Revolution geprägt.“

HIGHLIGHTS

- Schutz vor Rotationsenergie
- Verbesserte Temperaturregulierung
- Schlichte Designs & erdige Farben
- Details

WILL MAYO

PHOTO: RANDY WILLIAMS

Contact: Andy Steel
 EU/UK - International Sales Manager
 bernunlimited.com
 E: asteel@bernunlimited.com
 Tel: 001 781 336 5073
 Cell: 0044 (0) 7765 136885

bern

THE MACON 
 AND JACKSON GOGGLE

THINSHELL CONSTRUCTION - LOW PROFILE BERN FIT - ALL SEASON: SNOW BIKE SKATE - PREMIUM BOA® LINER
 BERN OPTIC SYSTEM - INTERCHANGEABLE LENS POP TECHNOLOGY - MEDIUM FRAME - SPHERICAL LENS

TAG YOUR PHOTOS WITH #BERNSNOW
 BERNUNLIMITED.COM



photo: Dainese

SNOW PROTECTION FW 17/18 TREND REPORT

Ob Park, Street oder Backcountry – alle Snowboarder brauchen Protektoren. Was sie auch verstanden zu haben scheinen, wodurch dieses Segment weiter ordentlich Wachstum verspricht. **Anna Langer** hat sich für uns angesehen, was in der Saison FW17/18 angeboten wird.

Egal wo man sich am Berg am liebsten austobt, volle Bewegungsfreiheit braucht es immer. Deswegen fokussiert sich Amplifi auf Protection, die wie eine zweite Haut sitzt und „unbemerkt bleibt, bis man sie braucht!“ so CEO Jens Hartmann. Bliss ist ebenfalls der Meinung, dass Protektoren „unsichtbar sein und den Träger nicht einengen“ sollten, was durch „dünne Polster mit herausragender Leistung“ erreicht wird, wie Andi Nitsche erklärt, Global Marketing & PR. Forcefield nennt ebenfalls „eng anliegende, dünne und unauffällige Panzerung“ als Trend, genau wie G-Form, die ebenfalls „minimale Protection“ anbieten. Bei Rossignol wurden „Schnitt und Design mit atmungsaktiven Stretchmaterialien für einen besonders bequemen Sitz überarbeitet,“ sagt Product und Marketing Manager für Technical Equipment, Flav Foucher. Evoc kombiniert „Protection Technologie mit stylischen Stoffen für ausgezeichneten Tragekomfort.“

NEUE PRODUKTE & TECHNOLOGIEN

G-Form wird die Produktpalette für FW17/18 „mit größeren Knie- und Ellbogenschützern“ erweitern, berichtet Alex Sardella, Brand & Sponsorship Coordinator. TSG präsentiert einen neuen Kneeguard Joint und Amplifi führt die neue Cortex Polymer Serie ein: eine „super cleane Schalenbauweise“ mit „einfachem aber ausdrucksstarken Sublimationsdruck“, erklärt Designer Tom Howells. Und Forcefield zeigt neue „Slam Shorts, eine neue Mons Vest und den Carve CE2 Rückenprotektor“ die bis zu -20 Grad auf Level 2 zertifiziert sind.

Die größte Innovation findet man nächste Saison jedoch in der Technologie. Amplifi nutzt eine neue, dreidimensionale Strick-Technik, Bliss stellt ein neues Material namens ARG vor und Dainese arbeitet mit einer neuen Flexagon Konstruktionstechnologie, für „besonders ergonomische, fortschrittliche Designs.“ Icetools hat sich mit echten Spezialisten zusammen getan: „Sas-Tec hat sich bereits über Jahre mit Motorradprotektoren für BMW und andere große Firmen einen Namen gemacht.“ TSG führt dagegen „Arti-lage Schaum“ ein, „der mit einer molekularen Freeflow Technologie den menschlichen Knorpel imitiert,“ erklärt CEO Ruedi Herger.

HART ODER SOFT?

Bei der bekannten Debatte von harten gegenüber „weichen“ Protektoren gehen die Meinungen nach wie vor stark auseinander. Da „einige

Konsumenten nach wie vor nach harten Protektoren suchen“ gibt es die bei Amplifi weiter in der Fuse Serie. Dainese argumentiert, dass „Hard-Shells die Aufprallenergie besonders gut über eine größere Fläche ableiten können und ein Durchbohren von spitzen Steinen verhindern, was das Verletzungsrisiko verringert.“ Product Manager Giovanni Fogal fügt jedoch hinzu, dass es immer darauf ankommt, „wer den Protektor nutzt und wie. Jede Technologie hat ein ideales Einsatzgebiet.“ Aus diesem Grund kombiniert Bliss weiche Protektoren mit „High-Performance Materialien wie Kevlar.“

Die meisten Hersteller konzentrieren sich dagegen auf „Soft Protection, die Bewegungsfreiheit erlaubt und sich wie eine zweite Haut trägt,“ was durch „die Fortschritte in der Materialtechnologie von tollen Zulieferern wie Sas-Tec und Armourgel,“ unterstützt wird, wie Jens von Amplifi schlussfolgert. Für Icetools gehört Sas-Tec, das 30% des Aufpralls absorbiert, ebenfalls „zu den besten Inlays auf dem Markt.“ Dazu wird vicso-elastischer Schaum kombiniert, der multi-schock-resistent ist und auch in Evocs Gelenkprotektoren zum Einsatz kommt, denn „gute Soft-Protektor-Konzepte haben die gleichen Dämpfungseigenschaften, wie harte Protektoren – manchmal sogar bessere.“ Nach einem Sturz kann man bei Evoc außerdem Ersatz für Protektorrucksäcke bekommen. Auch Forcefield setzt auf weiche Protektoren – bereits seit über 25 Jahren. Die Pioniere „wissen, dass weiche Protektoren nicht nur mehr Aufprallenergie abfangen, sondern auch sehr viel bequemer sind“ und haben sie komplett abnehmbar und modular gestaltet. Rossignol hat sich vor sechs Jahren von Hartschalenprotektoren verabschiedet und auch TSG nutzt „D30 Schaum sowie das neuen Arti-Lage.“ Icetools merkt außerdem an, dass harte Protektoren bei einem zu heftigen Aufprall brechen und dadurch eine zusätzliche Gefahrenquelle darstellen.

PREISE

G-Form hat im letzten Jahr die Preise der Base Layer gesenkt, TSG bietet nach einem ausgiebigem Material- und Zulieferervergleich mehr Produkte in niedrigeren Kategorien und Amplifi minimiert Kosten indem „der Fokus auf den wichtigsten Elementen für Komfort, Fit und Schutz“ liegt, statt unnötiger Features. Mit einer breit gefächerten Preispalette der meisten Brands wird diese Kategorie in Zukunft sicher noch wachsen. ☺



R. MATTHIAS JORDA P. CHRISTOPH JORDA

www.evocsports.com



PROTECTOR BACKPACK FR PRO 20L

The EVOC FR PRO is a top-quality daypack with integrated back protector. A perfect fit and load behaviour that is completely neutral to movement make this snow pack a reliable companion.

- LITESHIELD BACK PROTECTOR offers 95% shock absorption
- Quick-access avalanche compartment with emergency plan
- Accommodates hydration systems up to 3 l (insulated drinking tube channel)



Gregor Matthews & Ernest Capbert

VOM KALTWASSER SURFEN IN DIE KONSUMFORSCHUNG

In unserer neuen Artikelserie diskutiert Ernest Capbert, Mit-Gründer der Surfmarke Finisterre und heute Marketingberater für Online-Firmen, neue Erkenntnisse aus der Konsumforschung. Ernest und sein Team bei der Agentur Who Buys Your Stuff? spezialisieren sich auf leicht verständliche, praxisnahe Marktforschung mit Bezug zum Boardsport. Im ersten Teil diskutiert Ernest seine Erfahrungen mit Finisterre und analysiert die Boardsport-Marke L'Estrange.

Als wir die Cold-Water-Surfmarke Finisterre gründeten, war es ein reines Online-Unternehmen mit Firmensitz in einer kleinen Werkstatt an der britischen Küste – abgeschnitten vom Markt und unseren Kunden. Wir waren jung und voll davon überzeugt, den Finger am Puls der Szene zu haben. Wir hielten uns für progressiv, obwohl unser Ansatz eher veraltet war. Jedenfalls wäre damals niemand von uns auf die Idee gekommen, dass Konsumforschung unsere Marke retten könnte.

Finisterre war anfangs mein Nebenjob. Wir verkauften blaue, wasserdichte Fleece-Teile auf Bootmessen, bis ich 2005 mit zwei Partner beschloss, ein vollwertiges Unternehmen für den Cold-Water-Surfbereich aufzubauen. Damals gab es noch keine sozialen Medien oder digitale Marketingstrategien und die Kunden mussten sich noch an den Einkauf im Internet gewöhnen. Keine leichte Ausgangssituation – in vielerlei Hinsicht sogar verdammt schwer. Wir waren auf technisch leistungsfähige Kleidung für Surfer spezialisiert und mussten Surfshops erst noch von unserem Konzept überzeugen. Geschäfte im Outdoor-Bereich machten einen Bogen um unsere Produkte, weil uns Markenbekanntheit und Gewinnspannen fehlten. Den Verkauf aufs Internet umzulagern war damals ein gewagter Schritt.

Positiv war jedoch, dass Finisterre von Anfang an eine klare Markenposition vertrat: leistungsstarke Bekleidung, die Surfer in kaltem Wasser warm hält. So gesehen war es eine spannende Zeit. Wir glaubten voll an unser Projekt, ebenso wie David Attenborough an die Natur glaubt oder Elon Musk an menschliche Kolonien auf dem Mars. Egal wie groß oder klein ein Projekt auch sein mag, wenn man überzeugt ist, kann man einiges bewegen. Für uns war das mehr als nur eine neue Surfmarke. Wir waren selbst Cold Water Surfer und brauchten genau diese Klamotten. Es musste einfach funktionieren.

Ein Sprung ins Jahr 2011. Wir hatten ein stabiles Online-Unternehmen aufgebaut und verfügten über eine Datenbank von Kunden, die an unsere Sache glaubten. Wir nahmen private Kredite auf und erweiterten unsere Belegschaft auf 20 Leute. Das Geschäft lief gut, aber irgendetwas haperte noch. Wir konnten unsere Umsatzziele nicht erreichen und unsere Kunden engagierten sich zu wenig. Einige Produkte waren Hits, andere Flops. Also stellten Vorstand und Belegschaft einige grundlegende Fragen. Und zwar nicht die üblichen bezüglich Umsatzsteigerung und Produktentwicklung. Vielmehr sollte ganz grundsätzlich geklärt werden: wer sind eigentlich unsere Kunden?

Bei einem Vorstandstreffen wurde die Geschäftsführung gefragt, wer unserer Meinung nach unsere Kunden waren. Meine Antwort war kompletter Schrott. Irgendein hochtrabender Marketing-Bullshit ohne Realitätsbezug. Andere Führungskräfte wussten es auch nicht besser. Das war ein Wendepunkt für Finisterre und führte uns letztendlich in Richtung Konsumforschung. Erfolgreiche Unternehmen stützen sich auf die Erkenntnis, wer genau ihre Kunden sind und richten sämtliche Initiativen danach aus. Also musste sich etwas ändern.

Aber selbst nachdem wir uns für Kundenforschung entschieden hatten, versprachen wir uns nicht sonderlich viel davon. Die Marktanalysen kosteten jede Menge Zeit und Geld. Unser damaliger Marketingleiter, Gregor Matthews – heute mein Geschäftspartner – machte anfangs keinen Hehl daraus, dass er Konsumforschung für verschwendete Zeit hielt. Und auch ich wollte unsere Energie lieber in Sachen investieren, die sichtbare Resultate bringen.

Unsere Einstellung änderte sich, als wir die ersten Ergebnisse vor Augen hatten: auf einmal konnten wir sehen, dass unsere Zielgruppe aus extrem einflussreichen Individuen bestand. Wir hatten Fotos von

„Ich möchte das gleiche für die Konsumforschung machen, wie Mail Chimp für Newsletter. Bezahlbar, einfach zu verstehen und unglaublich sexy. Wir zeigen dir, wer deine besten Kunden sind und geben dir praktische Ratschläge, wie du sie direkt ansprechen und mehr von ihnen finden kannst.“

ihnen, verstanden ihre Interessen und Verhaltensweisen und konnten die richtige Sprache finden, um mit ihnen in Kontakt zu treten. Aus den Daten auf dem Bildschirm konnten wir die Persönlichkeiten der Kunden ablesen. Ab diesem Moment änderte sich alles. Unsere Initiativen hatten mehr Erfolg, wir erreichten unsere Vorgaben, unser Content und Video-Output wurde besser, und nach einer Weile verkauften wir mehr Produkte.

Einige Jahre später suchte ich persönlich nach einer neuen beruflichen Herausforderung. Meine Erfahrung mit Konsumforschung hatte mir geholfen, meine Firma auf den richtigen Weg zu bringen. Aber aus Sicht vieler Online-Händler waren derartige Erhebungen und Analysen zu teuer und zeitaufwendig – obwohl sie extrem aussagekräftige Ergebnisse liefern und das Firmenwachstum beschleunigen. Ich machte mich auf die Suche nach einem Geschäftsmodell, mit dem Online-Unternehmen schneller und kostengünstiger an Daten über ihre Kunden gelangen können. Dazu musste ich das traditionelle Modell der Konsumforschung grundlegend in Frage stellen.

Im Jahr 2015 gründete ich dann zusammen mit meinem ehemaligen Finisterre-Kollegen Gregor die Konsumforschungsagentur Who Buys Your Stuff? mit Focus auf Online-Unternehmen. Wir nutzen fortschrittliche Technologie, um Unternehmen effektive, schnelle und kostengünstige Einblicke in ihre Kundschaft zu liefern. Inzwischen hat Who Buys Your Stuff? für 17 Marken gearbeitet. Wir helfen Unternehmen, rasantes Wachstum zu erzielen und standen in der engeren Auswahl für eine Auszeichnung im Onlinehandel.

Keine leeren Marketingphrasen oder peinliche Vorstandssitzungen mehr. Wir liefern quantifizierbare Einblicke in die Welt ihrer Kunden und praktische Anleitungen zur Kundenbindung. Die Grundlagen sind quasi aus der Not heraus entstanden, als wir genau solche Antworten für Finisterre gebraucht haben und dadurch sichtbare Umsatzsteigerungen erzielen konnten. Heute ist es uns eine Ehre, für international anerkannte Unternehmen wie Flatspot, Kalon Surf, L'Estrange London oder Amanda Wakeley zu arbeiten.

Ohne diese Art von Konsumforschung sind Online-Unternehmen komplett von ihren Kunden abgeschnitten und basieren ihre Entscheidungen auf vagen Vermutungen, was oft Zeit und Geld verschwendet. Nehmen wir mal an, wir haben es mit einem Marketing-Manager oder Produktdesigner zu tun: wäre es nicht enorm hilfreich, tatsächlich zu wissen, wer genau die Kunden sind? Und zwar nicht die Leute, die der Marke auf Facebook folgen – sondern diejenigen, die den Stuff tatsächlich kaufen? Unsere Agentur kann diese Leute nicht nur klar identifizieren, sondern auch zeigen, wie man am besten mit ihnen spricht, noch mehr von ihnen erreicht, welche anderen Interessen sie haben und welche Produkte sie gerne verstärkt kaufen würden. Das sind die Ergebnisse meiner fünfzehnjährigen Erfahrung im Aufbau eines erfolgreichen Online-Unternehmens, die nun über meine Agentur vielen anderen Firmen zugute kommt.

WBYS? FALLSTUDIE: L'ESTRANGE

L'Estrange sorgt für neue Impulse in einer Kategorie, die lange stagniert hat: Smart Casual Mode. Ihr Motto lautet „nothing is finished

until it is perfect, nothing is perfect“ und ihre Klamotten erlauben den nahtlosen Übergang zwischen Sport und Freizeit ohne Kompromisse in Sachen Style und Tragekomfort.

DIE HERAUSFORDERUNG

L'Estrange steht als aufstrebende Marke gerade am Anfang und möchte ihre tatsächlichen Kunden im Online-Handel besser verstehen, mithilfe dieser Analysen besseren Verkauf und optimiertes Marketing betreiben sowie ihre Daten Partnerunternehmen zugänglich machen. Dabei ist zu klären: was motiviert die tatsächlichen Kunden, wo stehen sie auf ihrem Lebensweg und was genau an der Marke L'Estrange spricht sie an?

Vor allem wollten die Firmengründer Tom und Will wissen, wie sie mit dieser Informationen bessere Geschäfte mit ihren Kunden machen – von der kreativen Ausrichtung der Marke bis hin zu Content und Marketing.

ERGEBNISSE

Unsere Analyse brachte einige extrem aufschlussreiche Erkenntnisse zu den Kunden von L'Estrange. Wir fanden heraus, dass viele gerne ihre eigenen Firmen gründen würden und lernten ihre Gewohnheiten im Konsum von Medien sowie die aktuelle Situation auf ihrem Lebensweg kennen. Dadurch kann L'Estrange wertvolle strategische Entscheidungen für Kommunikation und Contentinitiativen treffen.

Für uns gilt L'Estrange als Paradebeispiel für ein Unternehmen, das auf quantitativer Basis erkannt hat, wer ihre tatsächlichen Kunden sind und diese Einblicke in handfeste Entscheidungen im Verkauf und Marketing umgesetzt hat. Insgesamt wurde die Firma dadurch relevanter, fortschrittlicher und wettbewerbsfähiger. Durch die Analysen konnten sie das Design ihrer Website verbessern und extern vorteilhafter auftreten.

Die direkt messbaren Verbesserungen sind ebenfalls überzeugend: L'Estrange hat die Zahl seiner E-Mail-Abonnenten verdoppelt, den Website-Traffic um ein 2,2-faches gesteigert und den Online-Umsatz um 60% erhöht.

DAS SAGT DER KUNDE

„Mit WBYS? konnten wir tatsächlich verstehen, wer unsere Kunden sind und wie sie ticken. Dadurch hat sich unser kompletter Entscheidungsfindungsprozess im gesamten Unternehmen radikal gewandelt und wir können uns noch besser auf diejenigen Leute konzentrieren, denen wir unseren geschäftlichen Erfolg zu verdanken haben. Wir sind begeistert von Ernie und Gregors Methode und sind inspiriert von ihrer ansteckenden Energie.“

- Tom Horne und Will Green, Gründer von L'Estrange London

In den kommenden Ausgaben bringen wir weitere Einblicke von Ernie zu seinem Geschäftsmodell und der Methodik von Who Buys Your Stuff? sowie Fallstudien mit zufriedenen Kunden. 📍

pacsafe®

VENTURES SAFE™ EXP

WITH
SECURE
MOBILITY
YOU CAN DO MORE

pacsafe®
ANTI-THEFT TECHNOLOGY

eXomesh®
slashguard

Puncture
resistant ToughZip

TurnNLock
security hooks

Roobar™
locking system

WWW.PACSAFE.COM



© Copyright 2016 Outpac Designs, Ltd. All rights reserved. Pacsafe®, eXomesh®, Carrysafe®, iFFibisafe® and Travelsafe® are trademarks licensed to Outpac Designs Ltd, registered in the U.S., which may be pending or registered in other countries. iFFibisafe® and Travelsafe® are trademarks licensed to Outpac Designs Ltd, registered in the U.S., which may be pending or registered in other countries. Please refer to www.pacsafe.com for details.



photo: Dakine

RUCKSACK FW17/18 TREND REPORT

Boardsportler wussten einen zuverlässigen Rucksack seit jeher zu schätzen, aber heutzutage sind viele Menschen den ganzen Tag unterwegs und auch Schüler, Studenten und Pendler freuen sich über robuste Rucksäcke von Marken aus unserer Branche.

Dirk Vogel hat sich die Trends für 2017 angesehen.

Der Markt für Rucksäcke bleibt weiterhin stabil: nach aktuellen Erhebungen werden in Großbritannien jährlich Rucksäcke im Wert von \$100 Millionen verkauft, in den USA sogar \$2,7 Milliarden. Dort erreichten die umgesetzten Stückzahlen 2015 mit rund 174 Millionen Rucksäcken einen Rekordstand (Travel Goods Association). Insgesamt liegt die Wachstumsrate momentan bei 3,9%, im Jahr 2011 waren es noch 9% (Euromonitor). Größtes Wachstumssegment sind aktuell Rucksäcke für Frauen, die laut NPD Group 18% zunahmten, während Handtaschen 5% rückläufig waren.

Rucksäcke von Marken aus dem Boardsport erfreuen sich aus zwei Gründen großer Beliebtheit: sie begleiten die Kunden durch den Alltag und signalisieren durch Branding sowie Style die Zugehörigkeit zum Boardsport. Und sie bieten die Art von Funktionen und Leistungsmerkmalen – bis hin zu Lawinenschutz und Rückenschonern – die im Boardsport auf die Probe gestellt werden. Die meisten Marken berichten von ähnlichen Erwartungen wie Heimplanet Inhaber Stefan Clauss: „Wir rechnen damit, dass Rucksäcke 2017 als Accessoires noch wichtiger werden.“ Und wie Stephane Froment von Rip Curl es ausdrückt: „Egal wo man Surfen geht, man muss seinen Stuff immer transportieren können!“

Auf Produktebene teilen sich die Rucksäcke in zwei Lager: Style und Leistung. „Am einfachsten lässt sich unsere Kollektionen nach Technik- und Lifestyle-Produkten einteilen. Technische Rucksäcke werden für die spezifischen Anforderungen unserer Athleten entwickelt. Sie liefern die richtigen Leistungsmerkmale, um auf Reisen oder beim Fahren bessere Erfahrungen zu machen“, erklärt Markus Otto, EMEA Marketing Manager von DaKine.

SAISON-TREND: MOBILER LIFESTYLE

Technische Leistungsmerkmale werden immer gefragter, da immer mehr Menschen ein mobiles Leben führen. Während das Zuhause früher als Ankerpunkt zwischen Aktivitäten angesteuert wurde, gehen heute viele Menschen morgens aus dem Haus und kommen erst spät abends zurück. Und da viele Boardsport-Rucksäcke ohnehin zum Reisen gedacht sind, bieten sie die nötigen Funktionen. „Die Ful-Kollektion ist voller Reisetaschen, mit denen der Weg von A nach B noch angenehmer wird, auch wenn man den ganzen Tag als Pendler unterwegs ist“, meint Mark Griffiths von Concept One Europe. „Mit cleanen, smarten Produkten wird jeder Trip besser. Wir bringen urbanen Style in die Berge“, sagt Sanna Johansson, Marketing Coordinator von Douchebags. Und wie Christian Williams von SnoKart erklärt, ist deren Bak Pak „ebenso geeignet fürs Radfahren wie zum Skifahren oder den Weg zur Arbeit mit der Bahn!“ Doughnuts aus Hong Kong, auf dem asiatischen Markt bereits eine Größe, breiten sich mit ihren „funktionalem Heritage-Design, technischen Bergsteiger-Einflüssen und einer modernen Farbpalette“ nun auch in Europa aus.

PREISGEBUNG

Für leistungsfähige Rucksäcke zahlen viele Kunden nächste Saison gern gutes Geld. Während die meisten Marken Einsteiger-Rucksäcke mit Lifestyle-Ästhetik ab €40 verkaufen, bewegen sich technischere Rucksäcke mit fortschrittlichen Materialien und innovativem Design um die €120. Die Poacher-Kollektion von DaKine „mit hoch technischen Rucksäcken inklusive Airbags für die höchsten Ansprüche“ geht sogar bis zu €230 und Duke Johnson, Nixon Global Category Manager Softgoods and Accessories, erklärt: „Unser Markt geht von \$25 bis \$350.“ Also sollten Händler ihre Kundschaft und deren Wünsche genau kennen und sich eine gesunde Mischung an Rucksäcken für jeden

Geschmack ins Regal holen. Insgesamt herrscht Aufwind: „Je nach Land kann man auf jeden Fall sehen, dass Rucksäcke wieder im Trend liegen. Das war vor einigen Jahren nicht unbedingt der Fall“, sagt Markus von DaKine.

STYLE

Boardsports-Rucksäcke bieten exklusive Styles und setzen 2017 statt einem Überfluss an Außentaschen, Reißverschlüssen, Riemen und Haken eher auf durchdachte Konstruktionen. Herschel findet großen Anklang mit der Classics-Kollektion, entwickelt aber auch konsequent die technischere Trail Collection weiter. „Die Rucksäcke haben Taschen für Trinkflaschen, einzigartige Verstaumöglichkeiten – die brandaktuellen Leistungsmerkmale aus dem Outdoor-Bereich, aber mit urbanem Styling“, sagt Jon Warren, Herschel's Director of Design. Jon zufolge setzt die „technische ApexKnit Collection neue Maßstäbe in der Konstruktion und Bauweise von Rucksäcken.“

Angesichts der steigenden technischen Ansprüche überarbeiten viele Marken ihre Rucksäcke grundlegend. „Wir spielen mit der Form der Taschen. Traditionelle Formen wie die Schultasche werden immer beliebt bleiben, aber wir experimentieren auch gerne mit neuen Spielarten wie Falt- oder Origami-Techniken. Außerdem geht der Trend von Taschen mit Öffnung oben zum Öffnen im vorderen Bereich“, berichtet Duke von Nixon. „Die Grenzen zwischen Technologie und Lifestyle verschwimmen zunehmen und Details werden präzise eingesetzt“, sagt Charlotte Wilcox, Bags and Accessories Designer von Animal. Nächste Saison erwarten uns viele konturgenaue, aerodynamische und alternativ geformte Rucksäcke mit glatten Oberflächen ohne herausstehende Taschen. Gleichzeitig entwickelt die britische Lifestyle-Marke Daniel Poole konsequent ihre von Bomberjacken beeinflussten Streetwear-Taschen weiter. „Die original MA1-Tasche aus dem Jahr 1994 ist zurzeit im Victoria and Albert Museum ausgestellt“, sagt Laurence Poole, Sales and Marketing Director.

FARBEN & MATERIALIEN

Die Rucksackfarben der kommenden Saison folgen der Entwicklung in der Streetwear und sind dominiert von Military-Classics wie Schwarz, Khaki, Olivgrün, Marineblau und Dunkelgrau, zu sehen in gleichfarbigen Stücken mit gelegentlichem Colourblocking oder Einlagen aus Wildleder. Auch Tarnfarben sind wieder voll im Kommen: „Der britische Camo Druck von Animal kommt sowohl bei den Gepäckstücken als auch den Rucksäcken zum Einsatz, kombiniert mit strapazierfähigem Material“, sagt Charlotte von Animal. Nixon arbeitet mit traditionellen Marken zusammen: „Pendleton bringt seine berühmten Wollmuster in Nixon-Taschen zum Einsatz. Und wir arbeiten mit der britischen Marke Millerain zusammen und nutzen deren gewachste Baumwolle für unsere beliebten Klassiker.“ Mi-Pac verfolgt 2017 das Thema Futurismus: „Wir bringen neue Materialien, die durchsichtig, glitzernd oder verspiegelt sind und einen kosmischen Gesamtstyle haben.“

Materialien sorgen bei vielen Marken für Wertigkeit. „Alle Ful Rucksäcke bestehen aus 1680 Denier Super Tough Ballistic Nylon. Ful macht niemals Kompromisse bei der Qualität unserer Materialien“, sagt Mark von Ful. Jon von Herschel experimentiert mit „unterschiedlichen Arten von Rip Stop sowie Behandlungsmethoden für Baumwolle wie Enzyme oder Stone Washing.“ Er freut sich auch über „ApexKnit, unser erstes urheberrechtlich geschütztes Material. Das kommt in unseren Jacquard-Rucksäcken zum Einsatz, was für uns ein enormer technischer Fortschritt ist.“ Rip Curl bringt doppelseitige, hoch widerstandsfähige Materialien in die Kollektion, während Heimplanet mithilfe des neuen Diamond Rip Stop Nylon mit Melange einen neuen Look erzielt. Bei Nixon kommt die „gesamte Bandbreite von Baumwolle, Polyester, Nylon und Cordura bis hin zu Rip Stop“ zum Einsatz.

FUNKTIONALITÄT

Der Trend zu mehr Leistungsaspekten geht vom Kunden aus, sagt Stefan von Heimplanet: „Wir glauben fest an echte Funktionalität und unsere Kunden fragen gezielt danach. Sie werden immer besser informiert,

was Materialien und funktionelle Merkmale angeht und wollen Top-Qualität, auch wenn es um Rucksäcke für den täglichen Gebrauch geht.“ Außerdem wollen sie Rucksäcke mit jeder Menge Stauraum, daher auch der aktuelle Trend zu Rucksäcken mit Rollverschluss. Skateboard-Rucksäcke bieten oft Halterungen fürs Board am Rücken – wie das Overton-Modell von Ful – oder unter dem Rucksack, wo man auch seine Yogamatten festschnallen kann. Wie Laurence von Daniel Poole bemerkt: „Viele Leute tragen teure Technik wie MacBooks, iPhones, oder Kameras mit sich herum und brauchen eine Tasche, die sie sicher aufbewahrt.“ Pacsafe hat sich als Marke komplett dem Thema Sicherheit verschrieben, erklärt Marcus Johnsson, VP of Design: „Pacsafe hat sich einen Namen in der Branche gemacht mit Produkten, mit denen sich der Kunde auf Reisen keinerlei Gedanken machen muss. Wir haben jede Menge Patente angemeldet rund um unsere Anti-Diebstahl-Lösungen, also bekommt der Kunde bei Pacsafe mehr als nur eine stinknormale Tasche.“ Inzwischen sind gepolsterte Fächer für Tablets, Telefone und Laptops sowie Taschen für Kameras und Zubehör bereits Standard, und auch Funktionen aus dem Outdoor-Bereich wie der Trinkbeutel von SnoKart etablieren sich ebenfalls.

„Outdoor ist im urbanen Alltag angekommen. Wasserdichte und geringes Gewicht werden als Standard vorausgesetzt. Reflektierende und transparente Stoffe sind weiterhin ein starker Trend“, sagt Niklas Pastor von Aevor und fügt hinzu: „Außerdem experimentieren viele Marken mit erweiternden Features wie herausnehmbaren Kulturbeutel, Vakuum-Wäschefächern oder USB Anschlüssen zum Laden von Smartphones.“ Was Wäschefächer angeht, ist Wasserdichte innerhalb der Taschen aktuell ebenfalls extrem wichtig, etwa um nasse Sportklamotten und Schuhe zu verstauen. Die Rucksäcke sitzen auch bequemer dank stoßdämpfender Tragegurte, die zusammen mit „gepolsterten Belüftungszonen und Brustgurten die Last erleichtern“, sagt Charlotte von Animal.

Gleichzeitig wollen die Kunden auch beim Boardsport mehr Technik, was DaKine seit Jahren bedient: „Wir bedienen die komplette Bandbreite an technischen Funktionsmerkmalen, bis hin zu ausgereiften Lösungen wie herausnehmbaren Airbag-Systemen und integrierten Rücken-Protektoren. Aber auch einfachere Technik wie vertikal integrierte Ski- und Snowboardhalterungen, abnehmbare Helmhalterung, Fächer für Tools und Schaufel, Schlaufe für den Eispickel sowie eine Rettungssignalleuchte am Brustgurt“, sagt Markus Otto. Die Marke Evoc wurde 1999 nach einem Lawinenunfall von Freeride-Pro Holger Feist gegründet und setzt in Sachen Schutz neue Maßstäbe: „Unsere Rucksäcke lassen sich als vollwertige Lawinen-Airbags aufrüsten, indem man sie mit ZIP-ON Pack Sacks mit Rückenschutz vom Marktführer ABS kombiniert“, sagt Evoc Marketing Coordinator Jessica Negele.

AUSBLICK

Die funktionellen Ansprüche von Boardsportathleten stehen zunehmend im Einklang mit den Bedürfnissen hoch mobiler Stadtbewohner. Dementsprechend gibt technische Performance mit anspruchsvollem Styling in der Rucksackbranche den Ton an. In Zukunft erwarten uns Technologien wie eingebaute Solarzellen zum Aufladen mobiler Geräte, die im Gebirge, am Strand und in der Großstadt begeisterte Nutzer finden werden. ☺

HIGHLIGHTS

- Wachstum im Damenbereich
- Höhere Preistoleranz
- Rucksäcke für mobilen Alltag
- Wasserfeste Innentaschen
- Fächer für Gadgets
- HEISSER TREND: eingebaute Technik



SLIDE, THE UK'S SNOWSPORT TRADESHOW REGISTER TO ATTEND AT: SLIDEUK.CO.UK

EXHIBITOR LISTING AS AT 24/11/16

686, Coal / Allcord / Amer Sports, Salomon, Atomic / Arctic Fox / Ardblair Sports Importers Ltd / Arva / Barts / Black Diamond / Blue Ice / Bollé, Cébé / Bonfire / Buffera Ltd / Burnt Custard / Columbia, Sorel / Dahu Sports / Dainese / Dakine / Dare 2b / Dragon Alliance, Nike Vision / Dynastar, Lange UK / Ember / Faction, Roxy / Falke / Fall-Line Skiing Magazine / Fischer / Five Seasons / Giro Snow / Goldbergh / Groove Armada Ltd / Head Apparel / Head, Tyrolia / Hestra / Horsefeathers, Atrip / K2 Ski / K2 Snowboard, Ride / Kästle / Killtec / Line, Full Tilt / Lole / Man O'Leisure Ltd / Manbi, Salice, Olang / Midas Agencies / Mountain Boot Company / Mycoal Skicare / Nikita, Sessions / Noble Custom, Ortovox / O'Neill / Oakley UK / Odlo UK / Outdoor Research / Patagonia / Picture / Planks Clothing / POC / Protest / Reusch UK / Rossignol / Salomon / Scott Sports / Sidas UK / SnoKart / SnowFalls / Sole Technology UK / Stance / Steiner Outdoor / Storm Care Solutions / Superfeet UK / Sweet Protection / Telegraph Ski & Snowboard Magazine / The Riders Lounge / TKC Sales Ltd / Tran Am Ltd / Trespass / Volcom Men / Volcom Women / Völkl, Marker, Dalbello / Zeal Optics / Zeek



INTRODUCING THE DOBH



OSIRIS 
ISPO BOOTH #236



photo: Supra

SKATESCHUHE FW17/18 TREND REPORT

Skateboardschuhe bringen dem Handel gute Gewinnspannen und Kundschaft über den Core-Bereich hinaus – auch im Winter. In diesem Trendreport zeigt Skateboard Editor **Dirk Vogel**, wie szenenahe Marken den europäischen Markt für FW17/18 mit wetterfesten Schuhen versorgen.

Seit den frühen Anfängen der Skateboardkultur brauchen Fahrer in Europa das gewisse Extra an Durchhaltevermögen, um die kalten Wintermonate zu überstehen. Und obwohl Europa sich längst zu einer lebendigen Szene – und lukrativen Marktregion – entwickelt hat, fehlen im Angebot der Skateboardschuhmarken oft wetterfeste Schuhe für eisige Temperaturen. Aber das ändert sich langsam. In den letzten Jahren kamen speziell für Europa bei einigen Marken winterfeste Varianten beliebter Skateschuhe ins Programm. „Wir bemerken auf jeden Fall eine saisonale Verschiebung, weil leichte Materialien nicht so gut bei diesem Wetter funktionieren. Das behalten wir beim Entwerfen der Schuhe im Auge. Man vergisst leicht, dass es im Rest der Welt nicht durchgehend sonnig bei 30°C ist, wie bei uns in Südkalifornien“, meint Doug Weston, VP of Sales and Operations bei Osiris.

Ähnliches berichtet Designer Morgan King von der australischen Marke Globe: „Wir sehen zur kalten Jahreszeit auf jeden Fall eine Verschiebung in der Produktauswahl in Europa. Dementsprechend gehen wir in der Farbpalette auf dunklere Töne und bringen mehr Wildleder, Leder sowie wasserfeste Materialien statt Textil- und Canvas.“ Was die Logistik angeht, erklärt er: „Wir haben spezielle Winter-SKUs im Programm, die besondere Fütterung wie Fell-Imitat oder andere warme Materialien einsetzen, ebenso wetterfeste Isolierung am Schuhestieg, die vor Regen, Schnee und kalten Wind schützt, sowie griffige Sohlen.“

Während „Winterization“ – also Winter-Varianten bestehender Schuhmodelle – letzte Saison ein großer Trend war, handelte es sich dabei nicht immer um Modelle, die auch zum Skaten taugten. Als großer Trend kommt daher Funktionalität ins Spiel: „Es besteht steigende Nachfrage an wintergerechten aber skatebaren

Produkten“, sagt Julian Vergnes, Global PLM Footwear von Element. „Wir nehmen zum ersten Mal das Wolfboro-Konzept in die FW17/18 Kollektion auf. Im Mittelpunkt stehen extrem griffige Sohlen, warmes Innenfutter und wasserdichte Schuhe.“ Treibende Kraft hinter diesen Leistungsmerkmalen ist der aktuelle Fortschritt in Sachen Herstellungstechnik bei Schuhmarken aus dem Skatebereich, die in der kommenden Saison in allen Bereichen für Akzente sorgen.

DER MARKT: FRISCHER WIND

Nach Jahren gnadenloser Marktberreinigung – nicht zuletzt abzulesen an der sinkenden Zahl der Marken in unseren Trend Reports – kommt endlich wieder frischer Wind. Eine neue Marke aus den USA ist State Footwear – eine Abkürzung für „The Free and Independent State“ – mit tollem Team und leistungsstarken Schuhen. Die Philosophie der Marke erklärt Kevin Furtado, ehemals Brand Director bei Dekline: „In Europa ist es ähnlich wie im Rest der Welt. Die drei führenden Marken setzen immer noch die größten Stückzahlen um. Aber ich merke auch, dass die Leute wieder nach Alternativen suchen und mit einer offeneren Einstellung an neue Marken herangehen.“ Kleine Marken können heutzutage große Veränderungen bewirken, auch was die Herstellung der Schuhe angeht, meint Tomasz Naryniecki, Inhaber der unabhängigen europäischen Schuhmarke Lando: „Wir sind die einzige Schuhmarke, die einen Teil ihrer Skateboardschuh-Kollektion in Europa herstellt. Unsere Premium-Kollektion wurde speziell für die Ansprüche von Skateboarding entwickelt. Meiner Meinung nach die haltbarsten Schuhe auf dem Markt zurzeit.“

SAISON-TREND: DEZENTE TECHNIK

Die Kunden sind besser informiert denn je und verlangen

leistungsstarke Technik ohne Kompromisse beim Style. „Technologie wird angesichts des steigenden Bewusstseins der Kunden und höheren Leistungserwartungen immer wichtiger“, sagt Brent Phelps, Product Director von DVS. 2017 geht es um mehr, als Technik um jeden Preis. „Es ist nicht wie in den frühen 2000ern, als Skateschuhe einfach mit irgendwelchen Gimmicks ausgestattet wurden, um den Anschein von Technologie zu erwecken. Dafür sind die Kunden heute zu schlau. Sie wollen die Technik spüren, aber sie muss nicht unbedingt prägnant sichtbar sein“, meint Nick Pappas, Product Manager von New Balance Numeric. Dazu meint Morgan von Globe: „Vor fünf Jahren gab es eine große Welle von auffälliger Technik und technisch aussehenden Merkmalen. Heutzutage muss Technologie tragbar und funktionell sein. Unser Motto lautet hier: dezent.“ Ein Beispiel für die dezent eingesetzte Technik ist die Osiris FLX. VLK Sohle, die den Flex von Vulc-Sohlen mit der Stützwirkung einer Cup-Sohle vereint. Vans versteckt seit Jahren anspruchsvolle Technik hinter klassischen Designs und setzt nächste Saison auf das UltraRange Pro Modell: „Die Sohle kombiniert die Original Vans Waffle-Sohle mit einer speziell dämpfenden Ultracush Lite Innensohle. Ein Sockfit Liner sorgt für angenehmes Tragegefühl“, erklärt Juss Apivala, Global Category Manager von Vans Pro Skate. Solche stulpenartige Einstiege zählen FW17/18 zu den wichtigsten Trends in zahlreichen Kollektionen, wie auch dem Vaporcell Elite Konzept von DVS. Element setzt technische Akzente mit „Computertechnologie bei den Nähten, aus einem Stück Stoff gefertigte Upper, Innensohlen aus Phylon mit TPU-Dämpfung und reflektierenden Logos“, in dem Modell Travel Well Topaz Trek. Bei allen Marken übernehmen Innensohlen mit neuartigen Schaumstoffen die Stoßdämpfung.

FARBEN & STYLING: DIE DUNKLE JAHRESZEIT

Die Tage werden kürzer und dementsprechend halten dunkle Töne Einzug in die Kollektionen. „Unser Business dreht sich um schwarze Schuhe, also steht Schwarz bei uns immer im Mittelpunkt. Wir haben ein tolles synthetisches Leder gefunden, das in der gesamten Kollektion zum Einsatz kommt“, sagt Osiris Footwear Designer, Brian Reid. Was den Rest des Farbspektrums angeht, sagt Brent von DVS: „Die Grundfarben verschieben sich zu dunkleren Kohletönen und

„Vor fünf Jahren gab es eine große Welle von auffälliger Technik und technisch aussehenden Merkmalen. Heutzutage muss Technologie tragbar und funktionell sein. Unser Motto lautet hier: dezent.“ **Morgan King, Globe**

Marineblau ist weiterhin stark, vor allem in Kombination mit Schwarz. Weiß tendiert eher zu beige und Erdtönen.“ New Balance Numeric setzt auf Abwechslung mit „Burgunderrot sowie gebleichtem Weiß.“ Was das Styling angeht, ist der große Trend zu Toe Caps aus Gummi fast verflogen, obwohl er für schöne Varianten wie die Toe Caps aus Naturgummi von Lando sorgt. Weiterhin spielen die Designer mit dem Foxing Tape am Rand der Sohle, etwa mit diamantförmigen Akzenten bei Globe oder absichtlich eingestanzten Unregelmäßigkeiten beim Osiris FLX.VLK.

MATERIALIEN: ROBUST UND HALTBAR

Der Trend zu dezenter Technik macht sich auch in Form fortschrittlicher Materialien bemerkbar, die bessere Leistung und Haltbarkeit ermöglichen. Wildleder bleibt auch in der kommenden Saison das wichtigste Material, wobei wetterfester Canvas und speziell behandelte Textilien an Stellenwert gewinnen. Bei der skandinavischen Marke Servant meldet Mitbegründer und Head Designer Rasmus Åhrberg: „Wir kommen komplett ohne Wildleder

und Leder aus! Die NOCOW Kollektion besteht zu 100% aus künstlich hergestellten Materialien. Abgesehen von Vorteilen für Tiere und Umwelt ist unsere 4SKIN Mikrofaser genau so robust wie Wildleder und konstant in der Qualität. So können wir jedes Paar auf dem gleichen Niveau herstellen.“ Zusätzliche Haltbarkeit erzielen viele Marken durch eine Schicht aus neuartigem Kunststoff – früher kam doppelagiges Wildleder zum Einsatz – an kritischen, stark genutzten Stellen, etwa an der Fußspitze. New Balance Numeric verlagert die Schnürsenkel nach Innen, um sie vor Griptape zu schützen, erstmals zu sehen im 533v2, einem Update des Signature-Schuhs von PJ Ladd. Gleichzeitig erfreuen sich Winterversionen klassischer Skateschuhe weiterhin großer Beliebtheit, berichtet Pascal Kamp, EMEA Marketing Manager von Supra: „Bei uns läuft Winterization bestehender Modelle bestens. Erfolgreiche Modelle mit dem gewissen Extra für den Winter begeistern Kunden und Händler. Zur Weihnachtssaison 2016 kommt der Vaider CW mit winterlicher Sohle im Vulc-Look.“

SILHOUETTEN & KONSTRUKTIONEN: NAHTLOSE ELEGANZ

Die Silhouetten der kommenden Saison setzen den Trend zu verschlankten, konturgenauen Schuhen mit Fußspitzen ohne Nähte fort. Diese Konstruktionen sind vor allem technischen Fortschritten in der Herstellung zu verdanken, etwa beim Drop Modell von DVS: „Der Schuh besteht aus einem Stück Wildleder mit einer modernen Einlage aus Isoweld-Material. Weiterhin ermöglichen Mesh-Fenster bessere Luftzufuhr.“ Vans setzt seit fünf Jahren erfolgreich die Wafflecup-Sohle ein und brachte „mit dem Rowley Pro Lite den ersten Vulc-Schuh ohne Nähte auf den Markt. Jetzt nutzen wir die gleiche Technik im neuen AV RapidWeld Pro Lite“, meint Juss.

Während die Wintersaison traditionell für mehr Mid- und High-Tops in den Kollektionen bekannt ist, entwickeln sich Après-Skate-Stiefel zum großen Trend der kommenden Saison. „Speziell für die kalte Jahreszeit haben wir den Apres Snow Boot im Programm, in enger Zusammenarbeit mit Yes Snowboards entwickelt und mit Vibram Arctic Grip Sohle, wasserfestem YKK Aquaguard Reißverschluss am Einstieg und Einlagen aus Cordura“, berichtet Morgan von Globe. Die Winterversion des Supra Vaider CW sieht ebenfalls aus wie ein winterfester Stiefel, während DVS den Vanguard Boot mit Vaporcell Innenfutter, Dri-Lex am Einstieg sowie Isoweld an der Fußspitze versehen hat. Gleichzeitig rät Joe Marckx, DVS International Sales Director, zur Vorsicht mit dieser Kategorie: „Stiefel von Marken aus dem Action-Sport laufen nicht mehr so gut im Handel wie früher. Händler und Kunden greifen lieber zu Produkten von Outdoor- oder Athletikmarken.“

AUSBLICK

Nach jahrelangen Verschiebungen auf dem Skateboardschuhmarkt kommen endlich wieder frische, unabhängige Marken hinzu. Auf lange Sicht werden szenenahe Marken durch die aktuellen Fortschritte in Sachen Herstellungstechnik und Leistungsmerkmale ihren immer anspruchsvolleren Kunden echten Mehrwert bieten können. „Die Ansprüche steigen von Saison zu Saison, aber dadurch müssen Marken, auch die großen, bessere Produkte bieten als je zuvor. Aus Kundensicht ist das eine tolle Entwicklung“, schließt Juss von Vans. 

HIGHLIGHTS

- Neue unabhängige Brands
- Sock Liner am Einstieg
- Schwarz und dunklere Grundfarben
- Fußspitzen ohne Nähte
- Winterfeste Après-Skate-Boots




FLOW

DEE OSTRANDER



BUYER SCIENCE

Snowboard Buyer Sam Clark von Snow + Rock steckt gerade in der stressigsten Zeit des Jahres. Obwohl er für über 20 Stores in ganz England zuständig ist, war er so nett, sich die Zeit zu nehmen, um über Kundenprofile, den BREXIT und Möglichkeiten zu sprechen, wie Brands ihre Händler in der Produktentwicklung einsetzen können, um Verkaufszahlen zu steigern.

Was ist momentan die größte Herausforderung in der Snowboard-Industrie?

Unberechenbare Wechselkurse, ein sich veränderndes Klima und variierenden Transportkosten reduzieren das Vertrauen der Kunden in den Kauf neuer Ausrüstung. Leider liegt all das nicht in unserer Hand. Billigflieger sind nicht mehr zwingend billig, aber Fluglinien, die eine günstige oder kostenlose Mitnahme von Sportequipment anbieten, sind für unsere Branche ein wichtiger Schritt.

Bestimmte Online-Shop-Modelle sind problematisch für den stationären Handel, da sie nicht die gleichen Fixkosten haben. Doch die Snowboard-Industrie braucht sowohl Ketten als auch unabhängige Core Shops mit gut ausgebildeten Verkäufern, die den Kunden ehrlich beraten können. Nur so werden Leute motiviert, mit dem Snowboarden zu beginnen oder weiter zu machen.

Obwohl die Branche herausfordernd ist, sind wir bei Snow+Rock ganz glücklich mit der Richtung, in die sie sich entwickelt. Unter der neuen Führung der AS Adventure Group können wir mehr Hardware an mehr Shops ausliefern und ein breiteres Angebot mit besseren Preisen anbieten.

Wie wird sich der BREXIT auf euer Geschäft auswirken?

Durch die fallenden Wechselkurse sind wir momentan preislich unter dem europäischen Durchschnitt, nachdem es jahrelang andersherum war, also ist es für Briten gerade so gut daheim einzukaufen, wie nie zuvor. Wenn sich die Euro und Dollar Wechselkurse jedoch nicht einpendeln, werden höhere Preise und UVPs kommen, um die Staffelung für FW17/18 anzupassen.

Welche Rollen spielen Deadlines bei den Ordnern?

Wir haben ein eigenes Team für Softgoods, kooperieren aber, damit sich unser Sortiment in die gleiche Richtung entwickelt.

Mit späterem Schneefall und einem späteren Saisonende würden uns spätere Deadlines eine bessere Abverkaufs-Analyse erlauben. Dennoch werden die Deadlines von Brands und Fabriken immer weiter nach vorne gelegt - viele Hersteller müssen Stückzahlen vorausberechnen, bevor sie überhaupt Muster haben. Dadurch riskieren sie eine Fehleinschätzung der Nachfrage, indem sie entweder zu wenig Top-Seller bestellen, oder - noch schlimmer - zu viele Produkte. Wenn sie die Lager dann leeren, überflutet das den Markt mit verbilligten Produkten.

Brands und Händler müssen flexibler zusammenarbeiten. Für uns ist es wichtig, die Produkte so früh wie möglich zu sehen. Wenn wir in die Produktentwicklung involviert sind, kann das helfen, Stückzahlen vorherzusagen.

Was hast du in Hinblick auf unterschiedliche Snowboard Produkt-Kategorien in den letzten Jahren gelernt?

Nachdem Boots einen Urlaub top oder flop machen, sind sie



photo: James North

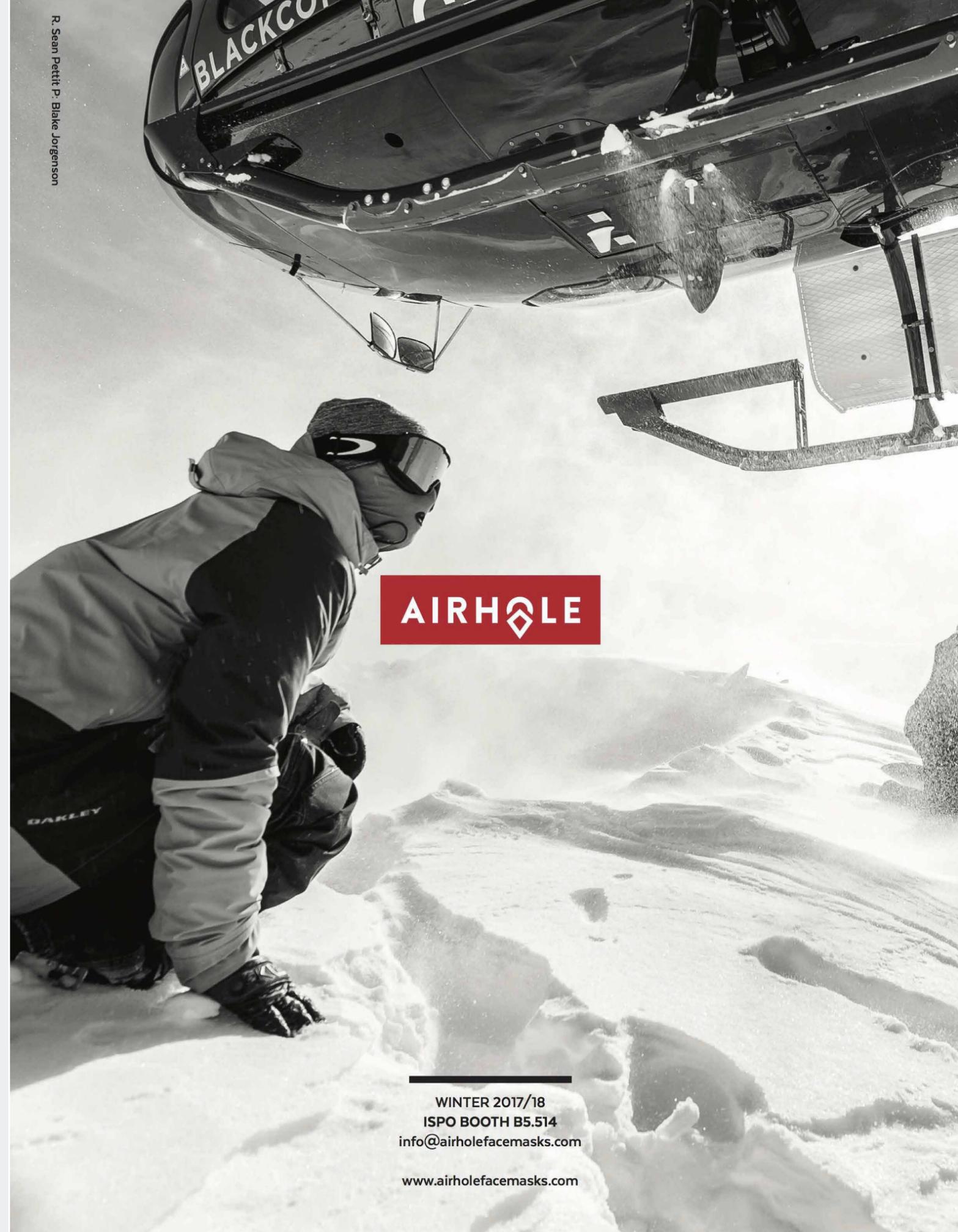
sicherlich die verlässlichste Produktkategorie. Niemand riskiert gerne eine Woche lang kalte, krampfende Füße in ausgeliehenen Boots. Boards und Bindungen verkaufen sich die letzten paar Jahre recht solide und die Anzahl an Brands, die mit Shapes und Quiver Boards experimentieren, ist explodiert. Die sehen großartig aus und sorgen für Spannung in der Industrie. Trotzdem, Großbritannien ist ein Land ohne richtige Berge (die Schotten sind diesbezüglich die Glücklichen!) und viele Urlauber polieren ihre Ausrüstung eher aus Notwendigkeit auf, als aus Lust auf Neues. Wir müssen deshalb einen Mittelweg zwischen Kommerz und Spannung finden - wir dürfen die Massen nicht vor den Kopf stoßen, indem wir nur verrückte Shapes bewerben.

Worum würdest du Brands als Unterstützung bitten?

Verbesserte und glaubhafte Möglichkeiten zur Risikoteilung und ein gemeinsames Marketing. Wir können das breiteste Sortiment anbieten, das Neueste und Beste der Brands zeigen und den Traffic im Store so leiten, dass die Kunden das sehen.

An welchen Messen nimmst du Teil, wie wichtig sind sie für deine Entscheidungsfindung und wie viele Produkte kannst du testen, bevor du sie kaufst?

Snow Avant Première, Slide und ISPO besuche ich regelmäßig, aber das sind nicht die einzigen Orte, wo ich mich umschaue. Wir versuchen, jede Hardware zu testen, bevor wir sie kaufen, aber das könnte immer noch mehr sein! Ich will voll und ganz an Produkte glauben und sie mit einem bestimmten Kundenprofil assoziieren, bevor ich sie ins Sortiment nehme. Unsere Brand Reps und das Trainings-Team geben diese Infos an die Mitarbeiter im Store weiter. Mit vielen Mitarbeitern gibt es natürlich immer unterschiedliche Meinungen aber umso stärker wir an unser Sortiment glauben, umso stärker ist unsere Message und umso besser das Erlebnis der Kunden. ☺



R. Sean Pettit P. Blake Jorgenson

AIRHOLE

WINTER 2017/18
ISPO BOOTH B5.514
info@airholefacemasks.com

www.airholefacemasks.com



THE WORLD IS SUPER

JASON WEST
7:16pm
San Diego, Ca.
Product Testing the FH17 Humboldt
jacket after a cold morning surf.



photo: Rip Curt

MEN'S SURF APPAREL FW17/18 TREND REPORT

Roadtrips durch Island, Auswandern nach Chile, wild Campen in British Columbia... Immer mehr Menschen fühlen sich von modernen Entdeckungsreisen angezogen (im Wasser oder außerhalb), die Boat Trips auf die Malediven wie eine Pauschalreise wirken lassen. Es gibt einen roten Faden, der sich durch all diese Bereiche - Surfen, Entdecken, Fahren, Campen und Natur - zieht: Bekleidung. Die europäische Surfindustrie, die für technische und gleichzeitig stylische Produkte bekannt ist, zieht alle Register, um jene auf der Suche nach neuen Abenteuern (und Wellen) anzusprechen. **Denis Houillé** setzt sich mit den Formen und Schnitten für den nächsten Herbst/Winter auseinander.

RICHTUNGEN & TRENDS

"Moderne Abenteuer statt altbackenem Outdoor Markt, obwohl Retro immer wieder auftaucht", sagt Andrew Todd, Head Designer bei Finisterre. Lässt man Videos und Fotos mal außer Acht, generieren Artikel mit dem #adventure die meisten Likes auf Social Media. Da verwundert auch nicht, dass Magazine und Instagram Accounts blühen, die sich auf „entdecken“ oder „wild“ spezialisieren, indem sie Editorials von jungen, freigiebigen Redakteuren sammeln, die in wenig erforschten Regionen campen gehen. Diese Abenteuerer muss man nur für die schlimmsten Bedingungen ausstatten und schon erwähnen und taggen sie ihre geschätzten Ausstatter den ganzen Trip über.

Die Umwelt ist dabei wichtig und Recycling sowie nachhaltiges Design gehören mittlerweile zu den wichtigsten Kriterien für Produzenten und Kunden. Jedes Jahr gibt es neue Innovationen wie recycelte Fasern, wiederverwertbare Stoffe aus nachhaltigem Anbau oder den Verzicht auf Chemikalien beim Färbeprozess. Shops müssen diese Geschichten nur noch erzählen.

Ein weiterer wachsender Trend, auf den viele Brands setzen, ist die Fusion zwischen Street- und Sportswear. In anderen Worten: funktionelle Bekleidung mit einem bewusst handgemachten Look. Abenteuerliche Kunden wollen komfortabel campen und kraxeln, ohne dabei wie Bergführer auszusehen. Was bleibt, sind hochstilisierte

Teile mit einer ordentlichen Portion Funktion: Karo-Hemden mit wasserfesten Finishes und warmem Futter, Jeans mit einem „Jogginghosen“-Futter oder wasserfest behandelte Beanies. Weit entfernt von der Garderobe eines „Beach Bums“, wird „die Surf-Industrie erwachsen und lernt, wie man auf dem urbanen und binnenländischen Markt relevant ist“, beobachtet Jason West, Head of Product bei Superbrand.

STILISIERT & TECHNISCH

Um die Grätsche zwischen modern und authentisch zu schaffen, bemühen sich Hersteller jedes Jahr, innovative Teile zu zeigen, die gleichzeitig dem kreativen Stil entsprechen, der charakteristisch für die Marke ist. Technisches Prêt-à-Porter? Fashion Sportswear? Man muss dem Trend nicht unbedingt einen Namen geben, denn Brands sonnen sich schon seit Jahren in seinem Erfolg. Vom Check-In am Flughafen bis zum frühmorgentlichen Surf Check garantieren diese Produkte Komfort, Funktion und Qualität.

Hier und da integrieren Designer leistungsfähige Materialien in die Gewebe und verleihen Basics dadurch neue Funktion. Um mit stark variierenden Wetterbedingungen mitzuhalten, die ins Extreme gehen, sind Teile mit klassischem Aussehen und zusätzlichen technischen Attributen genauso gefragt wie „coole Produkte für jeden Tag, die technische und funktionelle Aspekte wie geringes

Gewicht, atmungsaktive Kühlung oder Feuchtigkeitsregulierung für mehr Komfort beim Reisen bieten“, erklärt Henri Rodriguez, Head of Surfwear bei Rip Curl.

Vielseitige Produkte, die stolz auf ihre Herkunft sind: Sweater mit Sherpa-Kapuzen, leichte Parkas, die gefüttert sowie laminiert sind und somit perfekte Isolierung bieten, neben Beanies wie von Finisterre, die dank hydrophober Behandlung wasserfest sind. Mit ihrem gebürsteten Innenfutter sind Billabong Jeans so warm und bequem wie Jogginghosen, während Brunotti auf die Wetsuit- und Accessoires-Kollektion zurück greift und auch bei der Bekleidung isolierende Materialien wie superleichtes Neopren und Thermal Liners einsetzt.

Rhythm nutzt verschiedene Materialien wie Baumwolle, Twill, Canvas, Nylon und Leinen, um die Bedürfnisse auf beiden Hemisphären abzudecken. Rusty setzt auf eine Kombination aus 90er-Jahre-Einflüssen mit Materialien, Finishes und Qualität, die durch neuartigen Techniken auf den aktuellen Stand gebracht werden. Traditionelle Wolle wird mit technischer Funktion ausgestattet, zum Beispiel bei Finisterre. Generell geht der Trend bei Stoffen in Richtung dichtes Leinen, Samt, Nylon und Twill.

“Moderne Abenteuer statt altbackenem Outdoor Markt, obwohl Retro immer wieder auftaucht.“

Andrew Todd,
Head Designer bei Finisterre

THEMEN & INSPIRATION

Es überrascht nicht, dass die Küste als Thema bei vielen Brands eine Rolle spielt. Finisterre lässt sich von einem Trip in den Norden inspirieren, bei dem die Farben von jeder Etappe der Reise beeinflusst werden: Moos-Grün, Granit-Rosa, das Hellblau des Mondlichts in Kombination mit Kohle- und Whiskey-Tönen und natürlich das Tiefblau des Ozeans. Bei Lightning Bolt rufen die Designs ebenfalls sofort eine Verbindung zur Natur wach und sind minimalistisch, klassisch und zeitlos. Im Herbst 2017 wird durch eine „weniger ist mehr“ Attitüde eine neue Message verbreitet, die Langlebigkeit und Vielseitigkeit mit einem progressiven, modernen Sport-Thema kombiniert. Rusty setzt auf Nostalgie und rüttelt Erinnerungen an die 90er wach, die auf dem Instagram Account durch Ambassadors Noa Dean und Jimmy Pizza perfekt repräsentiert werden. Superbrand lässt sich von den Hell-Dunkel-Kontrasten abendlicher Surf Sessions inspirieren, ebenso wie von erodierten, verwitterten Texturen, die man in Küstennähe findet.

MOTIVE & FARBEN

Inmitten der beiden Trends, „Casual Function“ und „Stylised Technical“, versuchen alle Brand, sich von den anderen abzuheben.

Finisterre setzt in der Hemden-Kollektion ein einzigartiges Tartan-Muster und schottische Motive ein, um Einzigartigkeit sicherzustellen. Lightning Bolt bietet ein großes Sortiment an Flannel-Hemden, Büro-Hemden und Hemden für Drüber an, die in Portugal in texturierten Mustern, melierten Farben und zweifarbigen Kombinationen gewoben werden. Billabong setzt nächste Saison auf drei Farbthemen: von den nordischen Ländern inspiriert und durch Blautöne mit kräftigem Rot und Grün gekennzeichnet; eine gedecktere Palette mit Schwarz und Grau, die durch gelbe und grüne Waschungen intensiviert und destrukturiert werden; sowie Herbstfarben wie Pumpkin, Green

Gum, Sun und natürlichen Waschungen, die Inspiration aus den 70ern ziehen. Rhythm setzt weiter auf natürliche Farben, konzentriert sich diese Saison aber auf die kräftigeren Töne dieses Spektrums. Bei Superbrand spricht Jason von „Farben, die die Elemente der Natur und ihre spektakulären Kontraste reflektieren“. In den kommenden Saisons will der Brand eine „Verfälschung klassischer Materialien und Motive für einen einzigartigen Touch“ verfolgen. Brunotti setzt auf zwei bestimmte Farbthemen: ein klassisches Arrangement (Blau, Orange und Navy) neben natürlichen Farben (Grün, Schwarz, Weiß und Grau).

Rip Curl zeigt in der umweltfreundlichen Linie ebenfalls natürliche, sanfte Farben, eine zeitlose Farbpalette mit schmutzigem Weiß und marmoriertem Grau. Dabei fällt auf, dass Schwarz-Weiß-Kombis die Lieblinge vieler Designer bleiben.

Rusty arbeitet mit blauen und schwarzen Waschungen verstärkt mit Vintage-Tönen, die im Kontrast zu sonnengebleichten und poppigen Farben der späten 80er und frühen 90er stehen.

LOOKS & SILHOUETTEN

Von Kopf bis Fuß zeichnen sich die Looks der unterschiedlichen Hersteller durch Vielseitigkeit, Funktionalität und Einzigartigkeit aus.

Bei Finisterre besteht die wichtigste Kombi aus einer „All-Weather“ Weste, einem Fell-gefütterten Karo-Hemd, japanischen Premium-Jeans, einem wasserfesten, gefütterten Beanie und komplett wasserdichtem Gepäck. Funktionell vom ersten Surf-Check bis zur durchgeführten Nacht in der Stadt, setzt Superbrand auf gut geschnittenen Chinos mit Flannel-Hemd und einer warmen, dicken Jacke.

Das Design-Team von Billabong kreiert eine „Surf Uniform“ (aus der Surfplus Kollektion), bestehend aus Trucker-Jacke aus Denim oder Canvas, einer gerade geschnittenen Jeans und einem Trucker Cap. Die Billabong Adventure Division pusht dagegen einen Look, der dem Reisen und der Suche nach winterlichen Wellen gewidmet ist und sich aus der Tradewinds Wendejacke und gefütterten Jeans zusammen setzt. Im minimalistischen Retro-Style verankert, zeigt Lightning Bolt einen cleanen, zurückhaltenden Look mit dezenten Details, geometrischen Grafiken und diskreten Logos.

Rip Curl lässt sich klar von der „Suche“ der Teamfahrer inspirieren und setzt auf eine leichte Jacke aus der Anti-Series, die wind-, kälte- und regendicht ist und Schutz vor den Elementen bietet, im Kombination mit dem Vaport T-Shirt und Stretch-Hosen für maximalen Komfort.

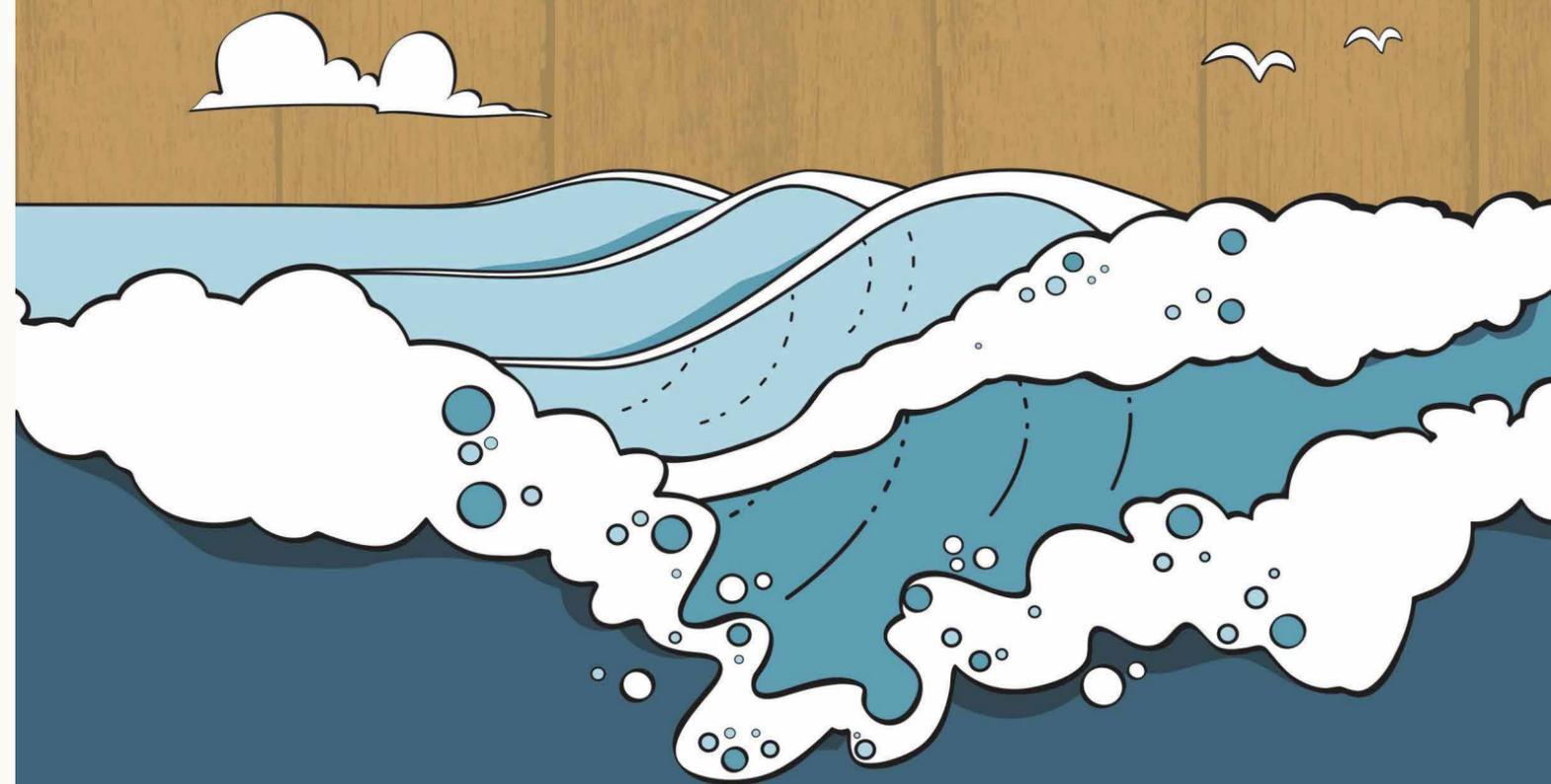
Bei Rusty ist man weniger körperbetont und präsentiert ein T-Shirt, das in die weit-geschnittene Hose gesteckt wird, ein skateboard-artiges Samt-Hemd und eine Cap am Kopf. 📍

HIGHLIGHTS

- Weniger Küste, mehr Stadt und Land
- Reisen & Abenteuer
- Funktionelle Streetwear-Sportswear-Fusion
- Recycling & ökologisches Design

SURF

E X P O



JANUARY 26-28 2017
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER ORLANDO, FL

The Global Watersports & Beach Lifestyle Tradeshow



REGISTER NOW · SURFEXPO.COM
A Trade Only Event

T O G E T



T H E R E



PROTEST.EU



UITTO BOARDS

Uitto Boards ist eine 2014 gegründete Skateboardmarke aus Finnland, die sich auf ebenso haltbare wie umweltfreundliche Boards spezialisiert. Geschäftsführer und Designer Joel Raivio sprach mit uns über fortschrittliche Herstellungstechniken und nachhaltige Produktion.

Wann und wie hat eure Firma angefangen?

Uitto Boards kam während meiner Studienzzeit in Lappland zustande. Gemeinsam mit einigen Freunden entwickelte ich alternative Techniken, Materialien und Shapes. Die meisten von uns studierten damals Industriedesign, also waren andersartige Ansätze in der Skateboardherstellung ein logisches Thema. Zur richtigen Firma wurde Uitto, als Henri Vanonen vor einem Jahr dazu kam und sein BWL-Wissen einbrachte.

Wer sitzt im Management?

Offiziell nur Henri und ich. Meine Aufgabe ist das Design der Boards und Henri betreut Buchhaltung sowie Geschäftsentwicklung. Hinter den Kulissen steht ein fester Freundeskreis, der uns unterstützt und gern unsere Bretter fährt. Sie sind unersetzlich und zugleich unsere größten Fans und Kritiker.

Wie lautet eure Firmenphilosophie?

„Uitto“ ist das finnische Wort für den Transport von Baumstämmen auf dem Wasser vom Wald bis ins Sägewerk. Die Holzfäller „ritten“ bereits vor hundert Jahren seitwärts auf den Baumstämmen stehend übers Wasser. Diese Kultur wollen wir ins 21. Jahrhundert bringen. Wir stehen für hochwertige Skateboards sowie umweltfreundliche Materialien und nachhaltige Methoden in der Boardherstellung.

Wie hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?

Unsere Boards sind allerbeste Qualität, dafür geben wir alles. Unser Designprozess fängt jedes mal ganz von vorn an. Wir arbeiten ständig an neuen Materialien, Herstellungsmethoden und testen neue Shapes sowie Konstruktionen.

Inwiefern kommen in euren Produkten regionale Ressourcen zum Einsatz?

Unsere Uitto Biocomposite Skateboards bestehen aus nachhaltigen Weichholzfasern. Das Holz stammt aus nordischen Wäldern mit verträglicher Abholzungsquote. Unsere Decks sind 100% recyclebar und können neu geformt werden, wobei der Recyclingprozess die Eigenschaften des Materials sogar verbessert. Unsere Fabrik im Osten Finnlands vertraut auf Ökostrom aus nachhaltigen Energiequellen. Die Boardherstellung ist ein geschlossener Kreislauf ohne Abfallprodukte und schädliche Chemikalien. Unser Biocomposite-Material kann sogar ohne Risiken mit Lebensmitteln in Berührung kommen.

Was ist das Besondere am europäischen Markt?

Der Markt in Europa ist dynamischer und schneller bereit, neue Entwicklungen zu akzeptieren, was diese Region für uns interessanter macht und große Vorteile in der Produktentwicklung mit sich bringt.

In welcher Form unterstützt ihr die Boardsportszene?

Wir sind ein Skateboardhersteller und wollen mit Spaß an der Sache gute Bretter produzieren. In der Entwicklung arbeiten wir gerne mit leidenschaftlichen Fahrern zusammen. Aber wir wollen niemanden nur wegen der Publikumswirkung sponsern. Die Produkte sollten zum Fahrer passen – und umgekehrt. Wir würden auch liebend gern mit anderen Marken zusammenarbeiten und Produkte entwickeln.

Welche anderen Formen von Marketing betreibt ihr?

Wir haben unsere Biocomposite-Skateboards im letzten Sommer durch eine Crowdfunding-Kampagne gelauncht. Jetzt gehen wir in die Serienproduktion über. Für uns war Mundpropaganda bislang die erfolgreichste Marketingmethode und wir begeistern Kunden gern mit hochwertigen Fotos und Videos. Warum sollten Händler eure Marke ins

Programm nehmen?

Unsere Produkte sind länger haltbar und umweltfreundlicher. Unsere Boards sind vollkommen wasserfest und verziehen oder delaminieren sich nicht. Wir sind eine ansprechende Marke mit einzigartigen Produkten. Jedes Board ist ein Unikat mit charakteristischer Faserstruktur. Wir bieten gute Preise und Gewinnspannen sowie Produkte, mit denen sich der Kunde wohlfühlen kann.

Was erwartet ihr für die Zukunft eurer Marke?

Wir hoffen dazu beitragen zu können, dass Boards keine Wegwerfprodukte sind. Dazu entwickeln wir ständig bessere und nachhaltigere Herstellungsmethoden. Den größten Beitrag für unsere Kunden sowie die Szene und Branche liegt für uns in herausragenden Produkten.

Und wie seht ihr die Zukunft der Boardsportbranche?

Die Branche stagniert bereits viel zu lange. Unter den großen Marken gibt es nicht viele Alleinstellungsmerkmale. Der Schlüssel zum Überleben der Branche liegt aber auf jeden Fall in der Produktentwicklung. Mit Markenpflege allein kommt man in unserem übersättigten



SLOWTIDE

Von drei Insidern der Surfbranche gegründet bringt SLOWTIDE mit Sitz in Kalifornien und Hawaii frisch gestylte Handtücher an die Strände der Welt. Die sind sowohl der perfekte Rahmen für Collabo-Projekte mit Künstlern, sowie eine lukrative Marktnische. Den Europavertrieb übernimmt Wasted Talent

Wer sitzt bei SLOWTIDE im Management-Team?

Die Firmengründer sind Dario Phillips, Wylie Von Tempsky und Kyle Spencer. Dario war Americas Marketing Director von Quiksilver sowie Global Marketing Director bei Huf, Wylie war Head Designer bei Billabong und Nike SB, und Kyle arbeitete als Designer bei Hurley und war Design Director bei DC Shoes.

Wie läuft die Marke momentan auf dem europäischen Markt?

Die Marke liefert großartige Ergebnisse von Skandinavien bis nach Portugal, was auch unseren hervorragenden Partnern zu verdanken ist. Wir sind in allen angesehenen Surfshops zu finden, sowie zunehmend im Lifestyle- und Modehandel. Wir arbeiten mit einer Handvoll zentraler Vertriebe, die guten Abverkauf in diversen Regionen erzielen. Momentan liegt unser Hauptaugenmerk auf der Erweiterung auf den Mainstream-Surfmarkt sowie in neue EU-Länder.

Wodurch hebt sich die Qualität der Produkte ab?

Handtücher von SLOWTIDE werden mit Sinn für Form und Funktion produziert. Weiches Baumwollvelours auf der Vorderseite wird mit ausdrucksstarken Drucken versehen, während die Rückseite aus Wasser-aufnehmendem Terry-Stoff sanft zur Haut ist. Auffällige Designs und schnelles Trocknen machen die Handtücher zum idealen Reisebegleiter. Zurzeit segmentieren wir unsere Handtücher in vier Preisklassen, von kleinen Handtüchern über Sporthandtücher bis zum großflächigen Premium-Handtuch aus Jacquard. Dadurch

bieten wir unseren Kunden in diversen Preisklassen ausgezeichnete Qualität. Weiterhin experimentieren wir in unseren Produktionsstätten ständig mit neuen Materialien.

Wie unterstützt ihr Händler beim Vermarkten eurer Produkte?

Wir arbeiten gerade an einem Aufsteller, der im Frühjahr in die Läden kommt und liefern unsere Handtücher mittlerweile in aufgerolltem Zustand, was weniger Ladenfläche beansprucht und gut aussieht. Weiterhin freuen wir uns, wenn die Händler unsere Handtücher ausbreiten, damit man die tollen Designs sieht.

Eure Geschäftsführung stammt aus der Surfszene – kommen eure Produkte auch außerhalb der Branche an?

Wir bemerken großartige Resonanz bei vielen Händlern in Geschenkkläden, Urlaubsorten und im Frauenbereich, sowie natürlich unserer Kernkompetenz, dem Surffachhandel.

Wie ist eure Wachstumsprognose für die nächsten drei Jahre?

Eines unserer Hauptziele liegt im Wachstum außerhalb der Surfbranche. Außerdem wollen wir unser Angebot weiter spezialisieren und erweitern, um wirklich alle Arten von Handtüchern in allen erdenklichen Formen und Größen zu liefern. Der Handtuchmarkt soll uns gehören, ganz einfach gesagt! In Europa wollen wir Wachstum in neuen Regionen erschließen. Im nächsten Sommer wollen wir unsere Präsenz im Mittelmeerbereich ausbauen und schauen, was als Nächstes passiert. Auch Ost- und Mitteleuropa könnten geschäftlich

interessant sein.

Collaborationen stehen im Mittelpunkt eurer Firma. Welche Highlights kommen als nächstes?

Wir haben eine Reihe von Collabs in Vorbereitung, über die wir uns sehr freuen. Dazu gehören unter anderem Kassia Meador, Push, Life Without Andy und Banks.

Warum habt ihr SLOWTIDE gegründet und warum gerade jetzt?

Surfen und Strandkultur gehören für uns zum täglichen Leben. Jedes mal, wenn wir vom Strand an den Pool kamen haben wir uns gewundert, warum die Leute so langweilige Handtücher hatten. Ich habe für meinen Eigenbedarf sogar in Shops und im Internet nach coolen Handtüchern gesucht. Als ich nur schwer fündig wurde, hatte ich eine Geschäftsmöglichkeit vor Augen.

Es gibt unglaublich viele tolle Marken, die Bekleidung, Brillen und andere Produkte herstellen. Wir wollen vor allem etwas Einmaliges bieten, das es auf dem Markt davor noch nicht gab. Handtücher sind Gebrauchsobjekte, mit denen die Leute täglich zu tun haben. Aber irgendwie sind sie auch eine kaum erschlossene und vernachlässigte Produktkategorie. Die Zeit war einfach reif für innovative Ideen. Wir wollten vor allem einen Rahmen für künstlerische Grafiken schaffen. Und wir finden es toll, dass Handtücher nicht bloß auf ein Geschlecht oder Marktsegment beschränkt sind. ☺



atrip

ATRIP

atrip ist die neue Outerwear Marke des isländischen Snowboarders Halldor Helgason, die er in Kooperation mit Stigma Distribution betreibt. Wie bei Halldors anderen Unternehmen (Lobster Snowboards, Switchback Bindings, 7/9/13 Belts und weitere) geht es darum, Spaß zu haben und dem Snowboarden und seinen Wurzeln treu zu bleiben. Halldor und atrip Marketing Manager Tomáš Koudela erklären, was hinter der Marke steckt.

Woher kommt der Namen?

Halldor: Am Anfang standen verschiedene Namen im Raum. Es ist nicht einfach, einen guten Namen zu finden, aber wir wussten, dass es etwas mit „A“ sein sollte. Eigentlich steckt nicht allzu viel dahinter, uns gefällt, wie der Name aussieht und klingt.

Die Hauptgeschichte hinter dem Brand ist unser Special Interest Club, bei dem es egal ist, ob du spezielle Interessen hast oder irgendwelche abgefahrenen Hobbys. Zu unseren Mitgliedern gehören die Snowboarder Colin Wilson, Teddy Koo und Frank Bourgeois, sowie ein paar coole Leute wie Tyler Nixon (Pornostar), DJ BBQ (Koch), Stanley Leveille (Comedian), Java Fernandes (Fotografin), Johannes Brenning (Dart King) und Gisli Pálmi (Rapper). Die SIC Crew ist wirklich gut.

Wer sitzt im Management?

Tomáš: Das Tagesgeschäft liegt bei Stigma Distribution. Wir sind ein talentiertes Team mit jahrelanger Erfahrung. Pepe Sete ist für die Produktion verantwortlich und setzt Halldors Ideen um. Hanus Salz ist Head of Sales, sein Team kümmert sich um unsere Händler. Ich betreue das Marketing mit Unterstützung von Diggle, Halldor und Kristoffer.

Wie sieht euer Firmenethos aus?

Tomáš: Stigma Distribution ist, so wie atrip, in der Hand von Snowboardern und unser Schwerpunkt liegt auf dem Kundenservice. Wir versuchen, echt zu bleiben, und kümmern uns um unsere Kunden und die Händler, die atrip unterstützen.

Wie läuft der Verkauf bisher?

Tomáš: Der Launch lief sehr gut. In Japan sind wir fast völlig ausverkauft und auch unseren Lagerbestand verkaufen wir sehr schnell ab. Die bestverkauften Teile sind die Laki Jacke und das Súlur Sweatshirt. Wir hoffen, dass sich die Ware in den Läden genauso schnell verkauft und sich die Shops, die atrip in der ersten Saison ins Sortiment nahmen, auf die neue FW17/18 Kollektion freuen.

Wieso sollten Händler euren Brand verkaufen?

Tomáš: Wir haben gute Beziehungen zu unseren Händlern und es gibt eine große Nachfrage nach einem Brand wie atrip. Wir zielen damit auf ein neues Marktsegment. Wir stellen keine super-teuren, ultra-technischen Produkte her, sondern konzentrieren uns auf funktionelle Kleidungsstücke, die man auch in der Stadt tragen kann, ohne wie eine Outdoor-Freak auszusehen. Die meisten Leute machen keine teuren Alaska-Trips und benötigen daher auch keine 20K Jacke, die ein Vermögen kostet.

Unsere Produkte bieten allen Komfort, den man braucht, und lassen noch Budget übrig, das die Kunden in andere Interessen stecken können.

Wie seht ihr die Zukunft eures Unternehmens?

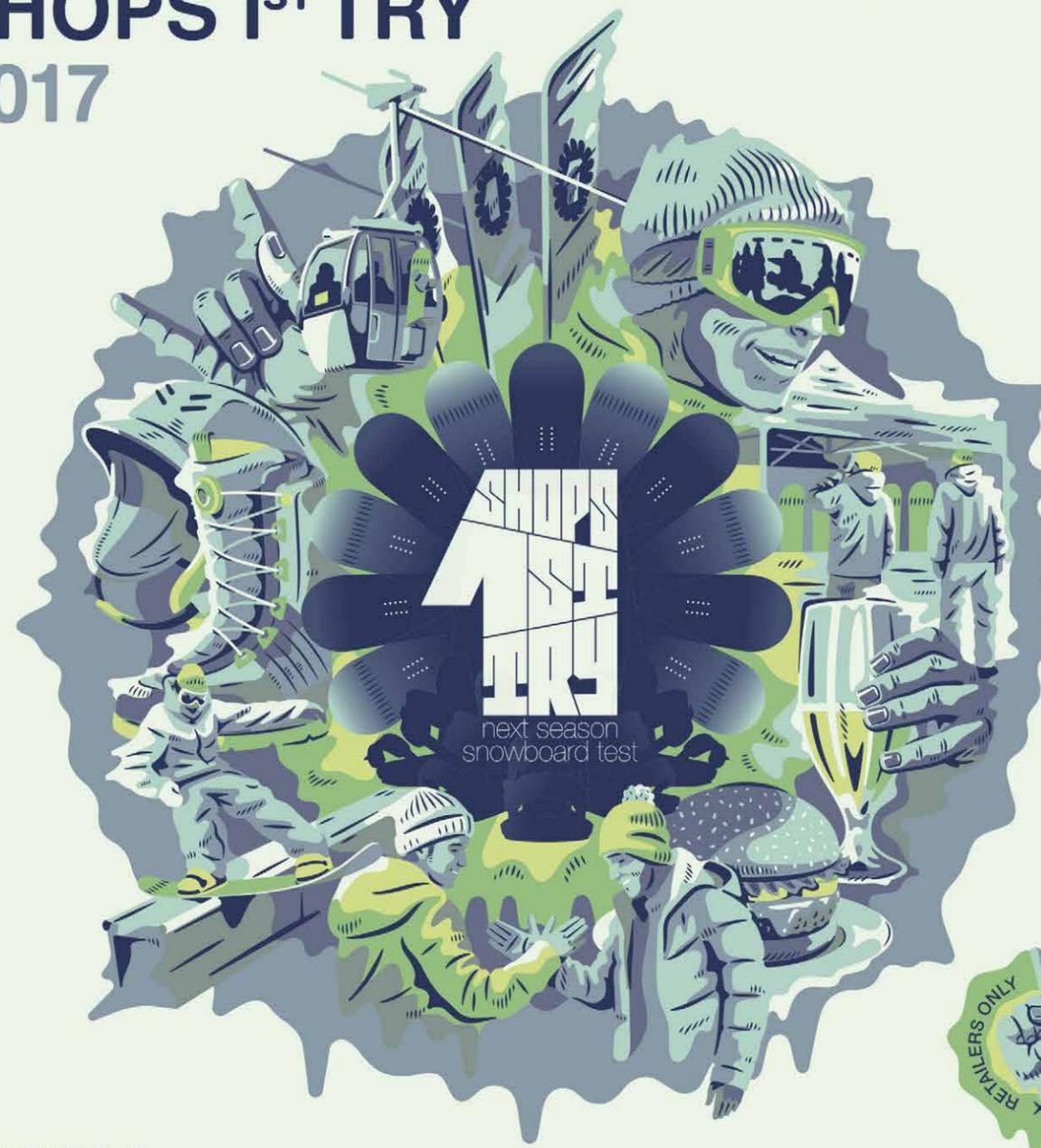
Halldor: Wir denken nicht zu weit in die Zukunft. Wir wollen coolen Stuff machen, den unsere Fans mögen. Wir brauchen kein großes Unternehmen. Solange wir keine roten Zahlen schreiben, cooles Zeug produzieren und Spaß daran haben, sind wir glaube ich glücklich.

Wie seht ihr die Zukunft der Industrie?

Tomáš: Die letzten fünf Jahre waren hart. Das Wetter in Europa hat negativ dazu beigetragen und man spürt Stress in Hinblick auf die Zukunft. Die Kunden ändern sich und Unternehmen müssen lernen, sich mit ihnen weiterzuentwickeln. Es gibt zwei Arten von Brands: die einen sind gewinnorientiert, die anderen werden durch Leidenschaft angetrieben. Wir sind definitiv das Zweite: wir tun es, weil wir es lieben. Das ist ein großer Vorteil, denn selbst wenn die Zeiten hart sind wissen wir, warum wir es tun, und unsere Fans - vor allem die Core Fans - wissen das auch, das sehen wir an ihrem Support. Also hoffen wir alle auf bessere Winter, damit uns das Atmen wieder leichter fällt. ☺

ONE FOR ALL SHOPS 1ST TRY 2017

JAN. 22nd – 24th
Ski Juwel Alpbachtal
-Wildschönau (AUT)



PARTICIPATING BRANDS:



PARTNERS:



NEUE PRODUKTE

01



01- DAKINE PHANTOM GLOVE

Der Phantom Glove ist der neueste Zugang zu Dakines Method Series. Diese Kollektion hat ein besonderes Augenmerk auf die technische Performance der Handschuhe, eine praktische, schmale Passform sowie progressives Styling. Dafür hat der Phantom Glove einen Gore-Tex® Einsatz mit Gore-Grip Technologie sowie Primaloft Futter, für einen besonders warmen, atmungsaktiven und doch wasserdichten Handschuh mit außerordentlichem Fingerspitzengefühl. Dazu kommen DWR Leder außen sowie 200g Silky High Pile Fleecefutter innen.

www.eu.dakine.com

02



02- 686 GLCR GORE-TEX® PACLITE® MULTI JACKET

Die 686 GLCR GORE-TEX® Paclite Multi Jacket ist die ultimative Jacke für alles und jeden. Der neue, ergonomische Slim Fit erlaubt volle Bewegungsfreiheit, während die großen Taschen mit Reißverschluss genügen Stauraum für alle Habseligkeiten bieten - oder als Lüftung funktionieren. Und als krönender Abschluss ist der gesamte Nacken- und Kinnbereich mit weicher, antibakterieller Merinowolle gefüttert, so dass die Jacke dort besonders weich und bequem ist, wo sie den meisten Hautkontakt hat.

www.686.com

03



03- RIP CURL SEARCH DUFFLE WS SERIES

Die Search Duffel WS Series kommt mit einem integrierten Surf-Ganizer, einem herausnehmbaren Wet Sack aus wasserdichtem Stoff und kann als Schultertasche oder Rucksack getragen werden.

www.ripcurl.com

04



04- ANIMAL T44 MARINE TIDE WATCH

Die neue Uhrenkollektion von Animal vereint exzellente Performance mit robuster Widerstandsfähigkeit. Dafür ist die T44 mit Schweizer Gezeitenmesser nach höchsten Qualitätsstandards konstruiert und bis 200m wasserdicht.

www.animal.co.uk

05



05- AIRHOLE STANDARD FACEMASK & AIRTUBE CINCH

Airhole gehört seit zehn Jahren zu den Marktführern im Bereich Facemasks und verbessert sich stetig weiter. 2017 startet die Marke mit neuem Logo, hochwertigen Funktionsmaterialien, verbesserter Passform, neuen Teamfahrern und verstärktem Marketing nochmal richtig durch. Die Airhole Standard Facemask kombiniert ein DWR Coating auf der 10,000mm Wasser- und Windresistenten Membran mit 100% recyceltem Polyester auf dem Aussenmaterial. Durch das direkt injizierte Airhole-Luftloch bleibt man immer ultimativ geschützt und kann doch frei und tief durchatmen.

www.airholefacemasks.com



BRUNOTTI

[BRUNOTTI.COM](http://www.brunotti.com)



TURNER Wintersuit

20K, FZ FULL SUIT

BRAVO Wetsuit

6/4 FZ FULL SUIT

NEW FOR 2017
FULL SUITS
ALL YEAR ROUND

WHETHER YOU'RE IN FOR THE ULTIMATE POWDER
RUN OR COLD BARRELS, THIS SEASON YOU'RE
WEARING A BRUNOTTI FULL SUIT.



MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Habt ihr schon von dem Land gehört, das in einem Referendum dafür gestimmt hat, aus der EU auszutreten? Bei Druckschluss dieser Ausgabe stand das £ so niedrig wie zuletzt vor 30 oder 40 Jahren. Die ersten Auswirkungen des Brexit sind spürbar. Das Vertrauen in Großbritannien und unsere Währung ist signifikant gesunken. Die Preise steigen in der Industrie sowie dem gesamten Land. Gleichzeitig hat die Regierung es geschafft, Nissan zu überzeugen, ein neues Auto in Großbritannien zu bauen, was die Brexit-Lobby als Bestätigung sieht und tut, als ob es nichts Wichtigeres gäbe. Gibt es aber. Wir sind noch nicht über den Berg.

Zum ersten Mal haben wir eine generelle Preissteigerung - für jedes Produkt. Nie da gewesen Veränderungen schreien nach nie da gewesen Handlungen. Doch die Händler reagieren großartig, lamentieren nicht und nur wenige ändern ihre Bestellung. Vor den britischen Boardsport Shops kann man den Hut ziehen. Davon gibt es seit dem Sommer leider drei Winter-Spezialisten weniger.

Für Boardwise in Edinburgh war der Saisonstart sogar ein absolutes Desaster. Ausgebrannt wäre ein gutes Wort, um Boardwise Edinburgh zu beschreiben. Ausgebrannt, weil der Shop Ende August brannte und alles zerstört wurde: Lagerbestand, Einrichtung, Computer, alles. „Alles ist weg. Alles. Es wird Monate dauern, bis wir wieder auf unseren Füßen stehen“, befürchtet Besitzer Brian. „Dass so etwas kurz vor der belebtesten Zeit des Jahres passiert ist ein einziges Desaster.“ Was bringt also die Zukunft? „Wir werden zurückkommen. Wir sind voll versichert, deshalb wird zumindest in dieser Hinsicht alles okay sein. Doch dass wir nicht in der Lage sind, unsere treuen Kunden zu bedienen, ist gelinde gesagt erschütternd.“ Brian denkt, dass einige Zeit verstreichen wird, bis sie auf der Lady Lawson Street wieder im Geschäft sind. „Alles wieder herzurichten wird harte Arbeit. Ich bin einfach nur dankbar, dass niemand verletzt wurde. Wir werden uns nicht unterkriegen lassen.“ Den Online-Handel haben sie mittlerweile wieder aufgenommen und bedienen sich dem Lagerbestand von Boardwise Cannock. Im März 2017 soll es dann eine Eröffnungsfeier geben. Damit hat Boardwise Edinburgh wirklich Pech, denn bisher hat die Saison ziemlich gut begonnen. Es ist zwar immer noch früh, aber die Zeichen stehen gut. Matt von Absolute Snow ist optimistisch: „Die Preissteigerungen machten mir zwar Sorgen, aber sie scheinen die Leute nicht zu bremsen. Wir hatten einen guten Start und denken bereits über Re-Orders nach.“

Erleichtert die Währungssituation es, Geschäfte in Europa zu machen? „Ich bin mir sicher, dass einige Käufer aus der EU stammen, aber ich glaube auch, dass wir einige Kunden zurückgewinnen, die wir davor an die EU verloren hatten. Das ist super und ermöglicht es uns, zu zeigen, dass wir einen tollen Kundenservice haben. Wir hoffen, wir können sie so dazu bewegen, weiterhin im UK einzukaufen.“

Gibt es etwas, das besonders gut läuft? „Hardgoods laufen gut und Softgoods laufen langsam – aber das Wetter war noch nicht kalt und die Leute kaufen Hardgoods meistens früher.“ Und bei den Frauen? „Ja, das steigt signifikant an. Das freut mich wirklich, da wir unser Sortiment erweitert haben und es scheinbar gut funktioniert.“

Stuart von Board Basement in Exeter ist ebenfalls sehr erfreut über den Saisonstart und bestätigt Matts Gedanken: „Nach sechs langen Jahren gewinnen wir endlich die britischen Kunden zurück, die im Ausland gekauft haben. Die breite Masse kauft wieder im UK. Der Hype sowie einige großartige Filmpremieren und viel Werbung helfen uns dabei, den Absatz zu steigern - vor allem bei Hardware.“

Board Basement war ursprünglich ein Online Shop: „Wir hatten plötzlich Leute bei uns im Lager, die persönliche Beratung und Service wollten. Wir haben uns in diese Richtung weiterentwickelt und uns mittlerweile als ‚Destination Store‘ sowie als Online Shop etabliert - obwohl wir eigentlich eine Lagerhalle sind, doch das gefällt einigen Kunden.“

Was ist der Trick, um Kunden-Besuche Jahr für Jahr zu steigern? „Mundpropaganda dürfte der Schlüssel zum Erfolg sein. Wenn du in unser Geschäft gehst oder uns anrufst, hast du ein positives Erlebnis mit Leuten, die wirklich wissen, wovon sie reden. Amazon kannst du nicht anrufen und um Rat fragen und deshalb werden wir, genauso wie andere, überleben. Es ist immer Platz für einen Shop, der etwas Menschliches hat. Logistik-Firmen können die beste Logistik haben, doch wenn man als Enthusiast mit echten Enthusiasten reden kann, ist das einfach nicht zu toppen. Das Schöne ist, dass wir einen guten Saisonstart hatten und 2015 auch gut war und ich denke, es kann nur so weitergehen. Vor kurzem haben wir Skate ins Sortiment genommen und obwohl es noch keinen Hauptteil des Geschäfts ausmacht, hat es Potential und ist etwas, worauf wir bauen.“

Und wie steht es um die Zukunft von Board Basement? Eine negative Sache, erzählt uns Stuart, ist das Showrooming: „Das ist zunehmend ein Problem, aber man wird recht gut darin, solche Kunden zu erkennen und entsprechend mit ihnen umzugehen. Wir liegen glücklicherweise in keiner Einkaufsstraße und haben deshalb wenig Laufkundschaft - die Leute müssen eine Entscheidung treffen, um in unseren Store zu fahren.“

Da Stuart keiner ist, der sich lange mit Negativem aufhält, hat er noch einen letzten Kommentar: „Mir fällt ein gewisser Anstieg an Kunden auf, die ein paar Jahre pausiert haben, um Kinder zu bekommen, etc., und jetzt zum Sport zurückkehren und ihre Kids mit in den Schnee nehmen wollen. Diese Kunden haben normalerweise genug Geld, eine Menge aufgetauten Enthusiasmus und sind hungrig nach allem, was neu ist - das verheißt Gutes für die Zukunft.“

Habt ihr schon von dem Wintersport-Händler gehört, der sich nach vielen Jahren endlich dazu entschieden hat, aus dem Wintersportgeschäft auszusteigen, um sich auf Bike zu konzentrieren? Er kontaktierte alle Vertriebe, um die Situation zu erklären und die meisten verstanden ihn und akzeptierten die Streichung seiner Bestellung. Aber natürlich gibt es immer auch welche, die darauf bestehen, dass Lagerware ausgeliefert wird. Was war das Ergebnis? Der Händler warf seinen Lagerbestand reduziert auf den Markt... Zum Glück ist das derzeit der einzig schlechte Start bei einem, wie es momentan aussieht, ziemlich guten Kick-Off in die Winter-Saison.

Gordon Way



MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Mit den ersten Schneeflocken, die die Alpen bereits Anfang November verzaubert haben, stehen die Zeichen endlich wieder auf einer, wie man in Bayern sagt „gescheitern“ Wintersaison, oder zumindest einer normalen. Mit kalten Temperaturen statt einem scheinbar ewig dauernden Altweibersommer, wie im letzten Jahr.

Matze und Bobo von Ruby Soho in Füssen im Allgäu, nahe der Österreichischen Grenze, wünschen sich auf jeden Fall einen frühen Saisonstart: „Die letzten Winter waren bescheiden und von daher kann es nur besser werden. Wie immer hofft man auf einen frühen Wintereinbruch, da die vergangenen späten Winter zu starken Rabattaktionen der Händler geführt haben und somit den kommerziellen Erfolg des Geschäfts erschwert haben.“

Im Norden des Landes hat der tatsächliche Winterstart mit Schnee in den Städten traditionell weniger Einfluss auf den Verkauf, da die Schnee-begeisterten Kunden hier sowieso erstmal irgendwo hin fahren müssen, um ihrer Leidenschaft fröhnen zu können. Bernhard vom HaiQ in Hamburg erklärt: „Wir haben in Hamburg im März die Skiferien und die sind einfach gesetzt. Deswegen ist es für uns auch extrem schwierig, die Saison vorherzusehen. Wir haben nicht diese Ausschläge je nach Schneelage - wir haben die letzten Jahre nicht weniger an die reinen Snowboard-Kunden verkauft, weil die eh irgendwann fahren und fahren müssen.“ Wenn es um Rabatte geht, steht er jedoch vor den gleichen Problemen, wie alle Händler: „Alle großen Mitbewerber in Hamburg haben schon früh extrem reduziert. Aber wenn der Kunde letztendlich im März drauf angewiesen ist, noch eine Hose oder ein anderes neues Teil zu haben, dann kauft er das und zwar fast egal zu welchem Preis - wenn er sich nicht schon bei den Angeboten bei den Großen eingedeckt hat.“

Picture Organic Clothing gehört zu den wenigen Brands, die Bernhards Erfahrung nach direkte Nachfrage generieren. „Das ist auf jeden Fall ein Gesicht in der Menge. Die haben noch Mut und probieren Dinge aus, die andere nicht haben. Dadurch sehen die Sachen interessant aus und wecken eine Begehrlichkeit.“ Sein Shop war schon immer für das Außergewöhnliche bekannt, dafür „dass Kuriositäten rumstehen, die zum Staunen anregen“ und für die Kunden aus der ganzen Stadt zum HaiQ geschickt werden. Trotzdem ist er „ein bisschen fassungslos, wie wenig Interesse für so anders geformte Skateboards oder kurios erscheinende Snowboards besteht. Es wird immer nur von dem gesprochen oder das gekauft, was in aller Munde ist. Keiner hat die Eier, sich was Cooles zu holen!“ wundert sich Bernhard.

Matze und Bobo versuchen sich von „(Massen)Trends“ fern zu halten, die „schnell von den Big Playern aufgegriffen, erfolgreich umgesetzt und verbrannt werden, was eine nachhaltige Beteiligung an diesem Markt erschwert - wie Bomberjacken, Joggerjeans, Longboards, usw.“. Stattdessen konzentrieren sie sich auf kleine, inhabergeführte Labels, die sich stark entwickeln. Gleichzeitig bemerken die beiden, dass sich eine neue Kundengruppe etabliert, „welche Qualität statt Quantität fordert und Individualismus über Auswechselbarkeit stellt. Schlagwörter wie Organic, Nachhaltigkeit oder Fair Trade rücken vom Rand immer mehr in die Mitte.“ Außerdem ist ihnen aufgefallen, dass die Kunden „die individuelle Gestaltung des Shops und die nachhaltige, intensive und vor allen Dingen ehrliche Beratung“ immer mehr honorieren. „Hier ist die Chance gegeben, durch hohe Qualität und Liebe zum Beruf den Kunden zu binden und erfolgreich mit ihm zu wachsen.“

Severin von HungryHills in Koblenz sieht eine ähnliche Entwicklung im Longboarden. „Nach dem großen Hype sind viele Kunden mit Komplettboards aus dem unteren und mittleren Preissegment ausgestattet, deren Qualität meist nicht zu 100% überzeugt. Viele Kunden suchen nach hochwertigeren Komponenten wie Rollen, Achsen, Bushings und Kugellagern um ihr vorhandenes Board aufzuwerten. Rollen von Orangatang, Abec11, Sector9 und Hawgs mit großem Durchmesser waren dieses Jahr sehr gefragt, sowie hochwertige Built-In Kugellager. Weiterhin beobachten wir eine steigende Nachfrage nach Oldschool-Shapes wie von Powell-Peralta, Santa Cruz und StreetPlant. Und auch der Bereich Streetskaten nimmt wieder an Fahrt auf.“ Trotz der Marktsättigung ist Severin zufrieden. „Das Nachsehen hatten sowohl im Einzel- als auch im Großhandel Shops und Firmen, die weiterhin auf Wachstum gesetzt haben, aber nicht genug Tiefe und Qualität im Sortiment bieten konnten.“

Durch die zentrale Lage zwischen Eifel, Hunsrück, Westerwald und Taunus bedient HungryHills mit einer bunten Mischung aus Produkten eine breite Zielgruppe mit leichtem Fokus auf Downhill und Freeride. Sich in der lokalen Szene zu engagieren ist auch entscheidend für Ruby Soho: „Dies ist ein fester Bestandteil unseres Selbstverständnisses und gehört von Anfang an dazu. Da wir selber Teil dieser Szene sind, fördern wir stets Künstler durch speziell organisierte Aktionen (Graffiti, Musiker, Fotografen, Tätowierer, etc.) und sind auf jedem großen, wie kleinen Szene-Contest aktiv vertreten. Videopremieren, Band-Releases und und und werden von uns organisiert und in der lokalen Gastronomie oder direkt im Haus zelebriert.“

Bernhard tritt nach über 20 Jahren im Geschäft dagegen von Events zurück: „Da wir mittlerweile aus Kostengründen ein Familien-Betrieb sind, fehlt die Lust und die Zeit so etwas zu machen. Viele Kunden kann man mit dieser Begeisterung auch gar nicht mehr anstecken, die es vor Jahren noch gab, weil einfach eine Einöde eingetreten ist, die man gar nicht so richtig beschreiben kann... Das spielt sich vielleicht alles noch in irgendwelchen Filmen ab und findet in Superlativen statt, aber diese eigene Begeisterung, Ich gehe snowboarden, wie viel Spaß macht mir das eigentlich?!, das hör ich nur noch bei wenigen. Da geht's nur noch darum: wo schnapp ich die günstigste Bindung um vielleicht mehr Geld abends beim Party machen auszugeben...“ Stattdessen geht er viel auf Reisen und schaut sich dort andere Shops an. „In Läden erkennt man viel besser, ob eine Ware gut ist oder nicht. Mit der entsprechenden Erfahrung fühlt man, ob das funktioniert oder nicht und ob's mich selber begeistert.“

Und auch ohne Events bietet HaiQ seinen Kunden nach wie vor einen tollen Service mit Reparaturen und Verleih, von Freeride Snowboards bis SUPs. Ersteres kommt in Hamburg's Hobby-Surfer-Szene besonders gut an, die hartgesotten an der eigenen Küste unterwegs ist oder für den Sport um die Welt fliegt. „Der Umgang mit den Materialien wird immer schwieriger und mittlerweile haben auch viele kapiert, dass die einfache Reparatur mit Solaris nicht auf von Dauer ist und langfristig nicht hält. Und da wir im Ski & Snowboard Bereich auch sehr gerne und, wie ich glaube, einen guten Service machen, haben wir das auch auf Kite, Wake und Surfen ausgeweitet. Früher war das mehr ein Zusatz-Geschäft aber mittlerweile ist es ein wichtiger Teil des Business geworden, nachdem der Verkauf von Streetwear weggefallen ist, was den Umsatz mal sehr bereichert hatte. Durch den reinen Verkauf von Ware würde es nicht mehr funktionieren.“

Anna Langer



MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

In Frankreich ist die anstehende Präsidentschaftswahl 2017 schon voll im Gange und die Opposition zieht in den Vorwahlen alle Aufmerksamkeit auf sich, vor allem mit der Aufstellung der Kandidaten. Die Regierung versucht sich am Ende ihrer Amtszeit so gut wie möglich darzustellen, bevor sie selbst in den Wahlkampf zieht. Allerdings wurden die Vorhersagen für das Wachstum des Bruttoinlandsproduktes für 2016 von 1,6% auf 1,3% nach unten korrigiert, hauptsächlich aufgrund schlechter Resultate im 2. Quartal. Wenn sich diese neue Zahl bestätigt, hat Frankreich dieses Jahr nur geringfügig besser abgeschnitten als 2015, obwohl die Konjunkturindikatoren acht Jahre nach der Krise wieder hoffen lassen. Am Ende des Jahres wird sich das Wachstum auf ähnlichem Level wie im Vorjahr einpendeln. Das bedeutet zum dritten Mal im Folge ein schwächeres Wachstum als in der Eurozone (das bei 1,6% liegt), was auf die Terrorattacken sowie den Brexit zurückgeführt werden kann. Noch schlimmer ist jedoch die Aussicht, dass die Reduzierung des Staatsdefizits auf der Kippe steht, was vor der Wahl wiederum gar nicht für die Regierung aussieht.

Trotz der komplizierten wirtschaftlichen, sozialen und politischen Situation bleibt Frankreich jedoch ein beliebtes Urlaubsziel für Touristen aus der ganzen Welt. Paris hält sogar weltweit den dritten Platz mit 18,03 Millionen erwarteten Besuchern 2016, was trotz der Terrorattacken deutlich höher ist als die geschätzten 16 Million Touristen 2015. Das ist auch kein kleiner Faktor für unsere Branche, die neben regelmäßigen Teilnehmern genauso auch auf die Laufkundschaft der Urlaubern angewiesen ist, an der Küste ebenso wie in den Skigebieten in den Bergen.

Für die Shops am Meer war das Herbstwetter sehr zuträglich. Dieses Jahr hatten wir einen tollen Altweibersommer mit warmen Temperaturen bis in den November und super Wellen an der gesamten Atlantikküste. Michel Borel vom Freeride Shop in Bidart sagt, dass „der September ziemlich gut war und der Oktober anständig“, was Fred vom Cocoa Beach in Saint Pierre d'Oléron etwas weiter oben bestätigen kann. Patrick Colin vom Aloha Surf Shop in Six-Fours an der Mittelmeerküste berichtet dagegen: „Trotz des sommerlichen Wetters und der guten Temperaturen haben sich die Wellen nicht wirklich gezeigt, wodurch weniger Kunden in den Shop kamen. Durch das warme Wetter ging aber auch nicht viel bei den Winter Kollektionen.“

Trotzdem sind sich alle einig, dass der wirtschaftliche Kontext die Kunden trotz guter Bedingungen nicht gerade zum Geld ausgeben animiert. „Das Wetter und die Wellen waren da, aber die momentane Lage ist nach wie vor kompliziert und motiviert nicht zum Kaufen“, meint Michel und Fred fügt hinzu: „Die Konkurrenz wächst. Surfer suchen nach den attraktivsten Preisen, manchmal sogar auf Kosten der Qualität.“

Mit den guten Bedingungen im Herbst hatte technisches Equipment, vor allem Boards und Wetsuits, die größte Nachfrage. Michel und Fred nennen Torq und PUKAS bei Boards sowie O'Neill, Rip Curl und Xcel bei Wetsuits als gefragte Marken. Der Südosten bekam weniger

Wellen ab, wodurch sich die Leute eher mit SUPs und Accessoires wie wasserdichten Taschen ausgestattet haben. Patrick nennt hierfür NSP, Surftech und Nah Skwell.

Was Besucherzahlen angeht, berichten Shops in den Städten Ähnliches. Philippe von Chattanooga in Paris meint: „Der Herbst 2016 war ziemlich gut mit hoher Frequenz gerade zum Beginn des Schuljahres.“ Alexis von Nozbone in Paris hat das auch so erlebt: „September und Oktober waren alles andere als schlecht und brachten mehr Leute als im Vorjahr.“

Bei den Produkten waren Wintertextilen und Skateboard Decks die Stars. Für Philippe und Alexis funktionieren vor allem Thrasher, Carhartt, Santa Cruz und Element bei den Klamotten sehr gut. Gleichzeitig scheinen Longboards und Skateboard Protektoren im Vergleich zum gleichen Zeitraum im Vorjahr etwas hinterher zu hinken.

Das gute Herbstwetter wurde auch in den Bergen und den Läden dort geschätzt. Martin Green von Zero G in Chamonix erzählt: „September und Oktober hängen immer sehr vom Wetter ab, womit wir dieses Jahr richtig Glück hatten und so sehr viel besser dastehen als im letzten Jahr.“ Norbert und Catherine Bernigaud vom Atmosphere in GAP haben ähnliche Erfahrungen gemacht: „Der Start der Saison war ordentlich und wir hatten auch eine gute Back To School Periode.“

In den Pyrenäen berichtet Philippe Le Gludic vom Turbulences in Tarbes, von einem „ruhigen Start, etwas weniger gut als im letzten Jahr“ was er auch auf das wirtschaftliche Klima schiebt, „das die Kunden nicht gerade ermutigt.“

Für diese Läden sind Winterprodukte wie Klamotten, vor allem Outerwear, sowie technisches Equipment am Wichtigsten. Picture, Burton und kleine Accessoire-Brands wie NEFF funktionieren sehr gut, genau wie Thrasher, Santa Cruz, Carhartt und Element. Longboarding und Skateboard Protektoren gehen dagegen auch hier zurück. Generell kann man jedoch deutlich erkennen, dass sich Snowboarden und die Brands, die unter dem Comeback vom Skifahren im Freestyle- und Backcountry-Bereich gelitten haben, jetzt auch für die Jungen wieder attraktiv werden.

Während der Altweibersommer vielen Shops den Herbst versüßen konnte, wird auch das weiße Gold sehnsüchtig erwartet, vor allem in den Bergen. Da kann der Winter eigentlich gar nicht früh genug beginnen. Denn je früher sich die Leute für den Winter ausrüsten, desto besser die Saison.

Benoit Breccq

EUROPEAN ON SNOW TRADE SHOW

DISCOVER SOFT GOODS AND TEST NEW SNOWBOARD RANGE 2017 / 18

53 Brands – 348 Shops – 5 Countries – Over 3000 Tests



SNOW
AVANT-PRÉMIÈRE
snowavantpremiere.com

– More info on Snowavantpremiere.com



Contact : SPORTAIR SAS - +33 (0)4.50.095.095 - Raphaël DUFFOUR / raphael@sportair.fr



MARKET INTELLIGENCE



Ökonomisch gesehen hat sich die letzten sechs Monate in Italien nicht viel verändert - bis auf das starke Erdbeben, das wir vor Kurzem in Süden des Landes hatten. Viele haben ihr Zuhause verloren und in ein paar Regionen ist die Lage kritisch. Alle hoffen, dass diese Erdbeben ein Ende finden, nachdem der Boden seit Mitte Oktober nicht aufgehört hat zu vibrieren. Premierminister Matteo Renzi sagte in seiner letzten Rede, dass wir Häuser, Schulen und Kirchen wieder aufbauen müssen, bevor wir unsere Schulden an die EU zurückzahlen. Doch das Verfassungsreferendum steht vor der Tür und er sollte positiv bleiben, denn es ist nicht nur ein Referendum über die Verfassung, sondern auch eine Abstimmung für bzw. gegen Renzi. Viele Italiener haben ernste finanzielle Probleme und viele Junge sind immer noch arbeitslos, daher brauchen wir so schnell wir möglich große Veränderungen und Verbesserungen, was bedeutet, dass Renzi momentan unter großem Druck steht.

Die Boardsport-Branche startet in ganz guter Stimmung in den Winter, da Core Shops und Sport-Händler weniger vorbestellt haben als letztes Jahr und sich sowohl bei Outerwear als auch bei Hardgoods auf Re-Orders konzentrieren. Der Fokus verändert sich also in Richtung Nachfrage, aber kalte Temperaturen und eine schöne Menge Schnee zu Beginn der Saison sind immer noch ein Muss für einen erfolgreichen Winter. Viele verbilligte Produkte sind nach wie vor ein Problem, da sie Kunden daran gewöhnen, nur reduzierte Ware zu kaufen. Das ist sehr gefährlich, da man Margen einbüßt und den Verlust mit mehr Verkäufen kompensieren muss.

Für einige Händlern ist es auch ausschlaggebend für die Wintersport-Industrie, die Kids wieder zurück auf den Berg zu bringen. Wir müssen Trips und Events organisieren, um wieder an Momentum zu gewinnen. Proaktiv zu sein und etwas Besonderes anzubieten ist das

Wichtigste, um auf lange Sicht relevant zu bleiben und Boards sowie Outerwear zu verkaufen. Der Kunde muss sich einem Shop verbunden fühlen - wenn das der Fall ist, profitieren nicht nur die Stores, sondern die ganze Industrie. Laut Alex Berger vom Fakeshop und F-Tech Snowpark Constructions müssen wir in die Jugend investieren - etwas, worüber wir uns nie Gedanken gemacht haben. Jetzt müssen wir uns etwas überlegen, um die Anfänger zum Dranbleiben zu animieren, denn das ist essenziell für die Zukunft unserer Branche.

Der italienische Snowboard Brand Funky, der 1982 gegründet wurde, feiert ein Comeback und die Stores lieben den farbenfrohen Style sowie die Attitüde. Die Jungs sind aus reiner Leidenschaft im Geschäft und in Kombination mit guten Produkten ist das ein Erfolgsrezept. Man wird die Teile sicher bald in ganz Europa sehen.

Blickt man auf Streetwear, ist diesen Winter das Thrasher Magazin der größte Trend. Fast jeder Store verzeichnet eine massive Nachfrage in der jüngeren Zielgruppe, die diese Flame Hoodies unbedingt haben will, koste es was es wolle! Momentan ist die Nachfrage größer als das Angebot und alle Stores versuchen, die Teile zu bekommen. Der Trend hält sich sicher noch ein Jahr und Händler beobachten jede Thrasher Collab, die auf den Markt kommt.

Im Vergleich zu SS16 ist die Nachfrage nach Streetwear und Footwear generell gestiegen und Händler sind wieder optimistischer, aber die Geschäfte laufen immer noch nicht ganz so gut wie noch vor ein paar Jahren. Das bedeutet, dass nach wie vor Vorsicht beim Einkauf waltet und aufmerksam beobachtet wird, wonach Kunden fragen, bevor man neue Brands oder Collabs ins Sortiment nimmt.

Franz Josef Holler



11 Monate nach den ersten Wahlen hat Spanien endlich wieder eine Regierung. In diesem knappen Jahr hatte eine Übergangsregierung das Sagen, die zwei Wahlen im Dezember 2015 und Juni 2016 ansetzte, mit jeder Menge Politik in den Medien die den Bürgern jedoch wenig brachte. Entsprechend ging der Alltag weiter wie bisher.

Der positive Trend bei der Beschäftigung dauerte bis September an, mit 3% Zuwachs in der Sozialversicherung. Gleichzeitig sank die Arbeitslosenrate den zweiten Monat in Folge auf 9,1%, der größte Rückgang seit Beginn der letzten Krise. Familien sowie Unternehmen geht es langsam wieder besser, dank mehr Jobs und verbesserten finanziellen Konditionen. Die Schätzungen für das Wachstum des spanischen Bruttoinlandsprodukts liegen für 2016 bei 3,2%.

Vor diesem Kontext mäßigem Wachstums meint Julen Arroiz vom Surf & Slate Lokal Surf Bakio Shop, dass der Markt langsam wieder zunimmt: „Wir müssen uns als Verkäufer richtig reinhängen, da dieses Business ein hohes Tempo vorlegt und man leicht den Anschluss verliert. Innovationen sind gefragt. Es gibt jede Menge talentierter Leute mit tollen Ideen da draussen, die dir alles vor der Nase wegschnappen können. Deswegen brauchen wir die Industrie als Verbündete.“

Er fährt fort: „In unserem Fall haben die Verkäufe nicht wirklich angezogen. Es gab zwar einen kleinen Anstieg, aber das Wetter war zur Haupt-Verkaufssaison nicht sehr gut und der Sommer startete spät, in der zweiten Hälfte bis Oktober lief es dafür gut. Um die Saison zu retten, haben wir uns auf das Online Business konzentriert. Ausgegeben haben die Leute im Schnitt das gleiche und der Tourismus hat uns viel gebracht, genauso wie Surfboard Reparaturen und

Accessoires. Surf Skates verkaufen sich auch gut, Longboards dagegen nicht so. Bei den Klamotten ist die Konkurrenz von Nicht-Surf-Marken und Shops spürbar, wogegen alle Pflege-Produkte wie zum Beispiel Sonnencreme zugelegt haben. Dabei ist uns aufgefallen, dass sich unsere Kundschaft verändert hat und wir mehr Erwachsene anziehen, die nach guter Qualität und hochwertigen Produkten suchen. Die Leute sind sich guter Materialien bewusst und bereit, mehr dafür zu bezahlen, wenn sie dadurch mehr Spaß haben. Sie investieren in bessere Wetsuits und Boards, um mehr Zeit im Wasser zu verbringen. Das steht im Kontrast zu anderen Kunden wie Touristen, die schnelle Lösungen bevorzugen, die ihre Bedürfnisse im Urlaub befriedigen. Gleichzeitig sind die Leute offener geworden und probieren gerne neue Sachen aus, wie andere Boards. Trotzdem denke ich, dass man auch in Online investieren sollte, auch wenn es da noch zu viele Plattformen gibt, die den Überschuss großer Marken zum Spottpreis raushauen. Man bekommt sogar Emails von asiatischen Firmen, die ihre Produkte direkt anbieten und die Lieferanten übergehen. Das ist sehr riskant und eigentlich unnötig.“

Interessante Aussichten, besonders die Evolution der Kundschaft zu mehr Qualität, vor allem bei den Materialien, was man unbedingt im Auge behalten sollte. Shops schaffen mit ihren Kunden eine eigene Gemeinschaft, denen sie die entsprechenden Produkte anbieten. Dafür brauchen sie die Hilfe der Industrie, volle Unterstützung und hochwertige Produkte. Sonst besteht die Gefahr, dass sie einfach ihre eigenen Waren herstellen - von der Konkurrenz der Online-Shops einmal ganz abgesehen. Hier muss die richtige Balance gefunden und dann gehalten werden.

Jokin Arroyo, Surf City Donostia Cluster



MARKET INTELLIGENCE



Österreicher sind ja von Natur aus ein skeptisches Volk und warten lieber erst ab, bevor sie enttäuscht werden. Dennoch: die Openings liefen gut und der Kälteeinbruch lässt auf einen frühen Winter hoffen. Einige Bergbahnen öffnen eher als geplant - doch wie sieht es in den Core-Shops aus, profitieren sie vom kalten Wetter? Markus Hoeller von Rollin Brettsport in Villach hat schon die ersten Boards an den Mann gebracht, obwohl er sein Sortiment erst Anfang November auf Snow umstellt und Hardware bei ihm rein auf Bestellung läuft: „Ich verkaufe nur im weitaus höheren Segment als die Durchschnittsanbieter im Sporthandel, dadurch werden bei mir Boards ohne Bindung und Boots jenseits von 500 Euro nachgefragt und verkauft.“ Zu ihm kommt eher der Qualitätskunde, denn „in einem kleinen Laden mit 90 Quadratmetern steht halt die Beratung und das Know-How im Vordergrund und nicht die Masse an Produkten, die man führt.“ Björn Bettermann von Kanoa trd. kann ebenfalls Positives berichten, der frühe Wintereinbruch macht sich sowohl bei Outerwear- als auch bei Hardware bemerkbar: „Zwar immer noch auf einem relativ bescheidenen Niveau, aber es zeigt wieder in die richtige Richtung. Die Motivation der Leute ist heuer klar zu spüren und wir hoffen natürlich alle, dass sich das fortsetzt und der Winter nun auch bleibt. Man merkt, dass die Leute relativ ausgehungert sind, Bock auf Winter haben und hoffen, dass er fett wird. Auch die niedrigen Boardkäufe der letzten Jahre zeigen, dass die Leute jetzt altes gegen neues Material tauschen möchten.“ In Hinblick auf Outerwear ist in Österreich ein Thema nicht zu übersehen: „Der Einfluss der großen Bergsport-Anbieter nimmt auch in den Trendsport-Läden zu“, erzählt Markus. „Ich denke dabei an Marken wie Patagonia und North Face. Wir haben früh damit begonnen - es ist jetzt meine fünfte Saison mit Patagonia. Diese Firmen haben gutes Marketing gemacht und dadurch einen Zugang zur Zielgruppe gefunden, sodass auch der Jungspund mit 16, 17 Jahren die Marken kennt und kauft.“ Sowohl große Player wie Blue Tomato als auch Core-Shops wie der Stilladen in Wien setzen stark

auf Brands wie Patagonia und Newcomer wie Poler. Outdoor ist momentan omnipräsent und erfreulicherweise beeinflusst auch das Thema Nachhaltigkeit Kaufentscheidungen stärker: „Ich habe immer mehr Kunden, die nach dem ökologischen Fußabdruck einer Marken fragen“, berichtet Markus. „Über Produkte von Marken wie Picture oder Patagonia, mit Merino-Schafzucht oder Surf-Anzügen ohne Erdöl-belastete Inhaltsstoffe, kann man etwas erzählen und solche Dinge werden für meine Kunden von Saison zu Saison wichtiger. Mittlerweile gibt es einige Leute, die genau so ein Produkt haben wollen - mit nachhaltiger Baumwolle, mit umweltfreundlichem Transport, mit einem Zertifikat. Aber das hängt natürlich auch damit zusammen, dass meine Kunden bereit sind, einen Euro mehr auszugeben als die Kunden, die zum Beispiel in einen Hervis hineinspazieren.“

Auch Björn machte bei den Openings die Erfahrung, dass Kunden in Hinblick auf Hardware ihre Hausaufgaben gemacht haben: „Was neue Shapes angeht, ist die Bildung der Kunden relativ gut, die Leute informieren sich und kommen dann gezielt mit Testwünschen zu den Events. Die Testvorgänge heuer waren spürbar mehr als die letzten Jahre. Gerade Brands wie Bataleon kommt das zu Gute, die mit ihrer Triple Base Technologie aufhorchen lassen und doch etwas einzigartiges und vor allem funktionierendes am Laufen haben. Auch bei Slash by Gigi und bei den Bindungen von Switchback spüren wir die Offenheit der Leute.“ Bei Outerwear läuft Björn zufolge Volcom immer noch ganz gut, außerdem ist er „mit 686 ganz zufrieden und die Entwicklung geht dort in eine sehr positive Richtung“. Natürlich ist nicht alles rosig im Boardsporthandel, doch „die Krise beginnt immer im Kopf und ich bin überzeugt davon, dass man mit einer positiven Einstellung auch die Kunden beeinflusst“, sagt Markus. Also: hören wir mit dem Schwarzmalen auf und starten wir voller Elan in eine hoffentlich schneereiche Saison!

Barbara Mayer



Es ist Mitte Herbst, als diese Zeilen entstehen, und überall ist Anspannung spürbar. Einerseits war der Sommer nicht unbedingt der beste für die meisten Shops, andererseits waren September und Oktober - mit wenigen Ausnahmen - viel zu ruhig.

Unsere Branche ist heute wetterabhängiger als je zuvor. In der aktuellen Situation mit all den Herausforderungen, denen wir uns in Hinblick auf Verkaufspreise, Wettbewerb, Internet, Abverkauf, etc. stellen müssen, in der jeder Kunde, jedes Board, jede Tasche, jedes Beanie zählt, ist es leicht nachvollziehbar, dass Shop-Besitzer den Wetterbericht nicht mehr aus den Augen lassen, sobald sie die Worte Kaltfront und Tiefdruckgebiet hören. Es verwundert ja auch kaum, dass Schnee Absatz bringt, und zwar erheblichen. Anfang November schneite es zum ersten Mal bis in niedere Höhen und sofort waren die Auto-Mechaniker voll mit Leuten, die ihre Winterreifen montieren ließen und auch der Wintersport-Handel war wieder gefragt. Einige Shops hatten aus finanziellen Gründen Arbeitskräfte reduziert und waren gleichermaßen überwältigt wie panisch, während andere, besser organisierte diese plötzlichen Spitzen ein paar Tage lang gut handhabten, bevor die Temperaturen wieder stiegen und sich der Ansturm legte.

In diesem ereignisreichen Herbst sollten wir auch darauf hinweisen, dass wieder mal einige Anbieter Schwierigkeiten hatten, rechtzeitig zu liefern. Sie konnten Liefertermine im September nicht einhalten und manche lieferten Ware erst Ende Oktober, obwohl sie sechs bis acht Wochen früher erwartet war. Dennoch sind diese Verzögerungen nicht mehr ganz so schlimm wie früher, da die meisten Händler heute langsamer auf Winter umstellen als früher und es immer seltener wird, dass Shops Boards bereits Anfang September in den Laden stellen, wie es früher oft der Fall war. Die meisten tun das heute in den ersten Oktober-Wochen.

Nachdem wir einige Shops besucht haben, wurde einmal mehr klar, dass sich Boots am SAISONANFANG einfach am besten verkaufen und Spezialgeschäfte bei dieser Art Produkt populärer sind als bei Boards, Bindungen oder Bekleidung. Es gibt viele Gründe, die das erklären, doch der erste Gedanke, der einem in den Sinn kommt, ist dass diese speziellen, teuren Schuhe erst einmal probiert werden wollen und die meisten Menschen das trotz gratis Rückversand bei Online-Shops lieber in einem normalen Laden tun. Nachdem der Preisunterschied zu online meist nicht groß ist, kaufen sie die Boots dann auch gerne direkt dort. Außerdem sind Füße von Person zu Person sehr unterschiedlich, was die Beratung ziemlich wichtig macht, und es ist schwierig, diese online zu bekommen - ein weiterer Vorteil für den Spezialisten mit Ladengeschäft. In Hinblick auf Brands feiert Vans ein großes Comeback mit effektiven, gut aussehenden Produkten, Ride und K2 setzen ihren Vormarsch fort und schreiben immer noch gute Zahlen, während Salomons Verkäufe stabil sind und die Verleih-Boots florieren. So wie es aussieht, verlieren Burton, 32 und Nitro etwas.

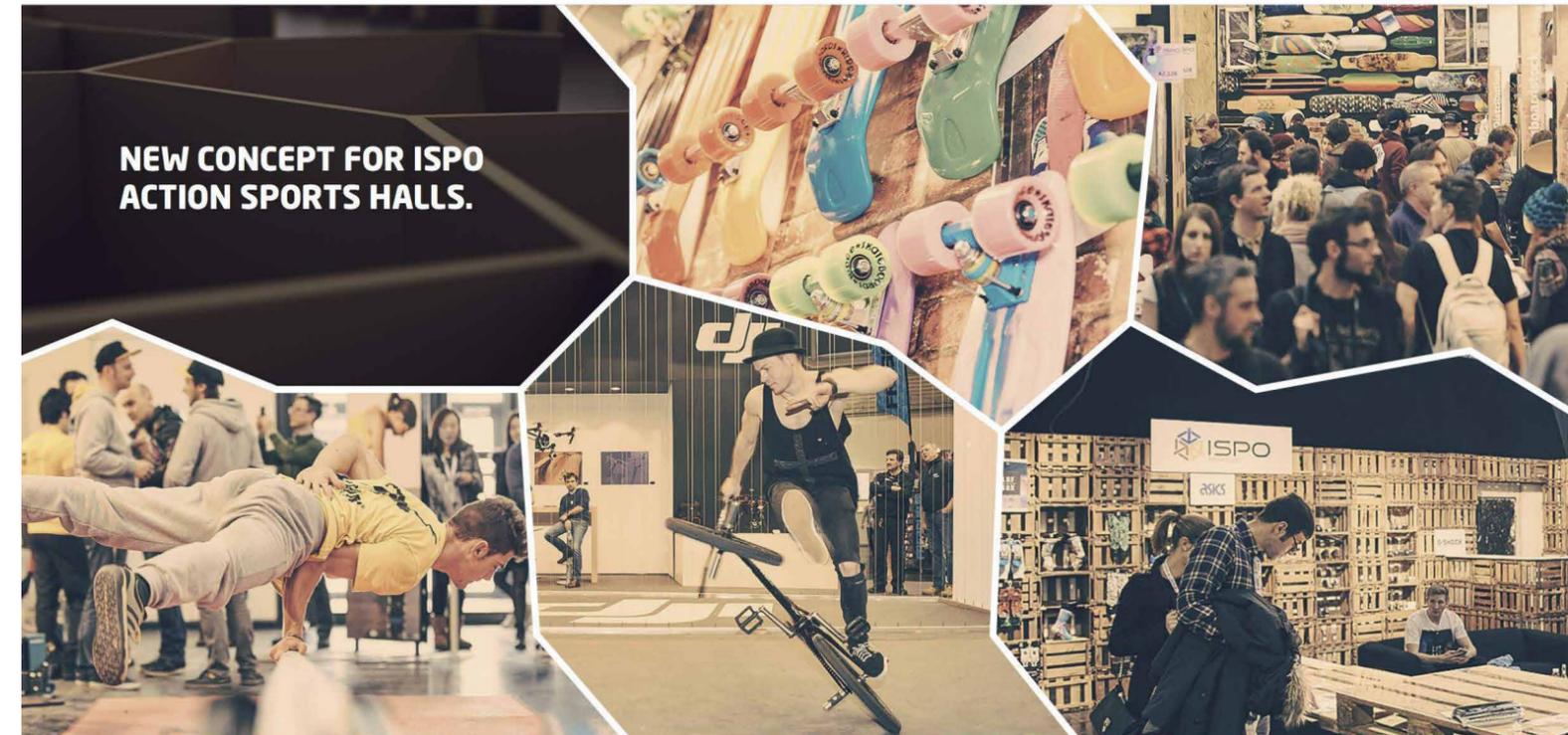
Kommen wir zu Shop-Schließungen und Neueröffnungen: es macht uns traurig, dass der Boarderking Shop in Vervey zusperrt, der eine kleine Institution für die lokale Skate-Szene war. Ein weiteres Kapitel geht zu Ende. Betreffend Openings ist Zürich die erste Schweizer Stadt, die unsere Freunde von Blue Tomato stationär willkommen heißt. Das österreichische Unternehmen ist Schweizer Kunden durch ihren Online-Shop bereits bekannt und setzt jetzt auch auf den klassischen Vertriebsweg. Auf den ersten Blick wirkt es auch so, als würden sie sich an die Preisempfehlungen für den Schweizer Markt halten. Die Zukunft wird zeigen, ob sie auf eine aggressivere Verkaufsstrategie umstellen werden.

Fabien Grisel

<p>4-5 DECEMBER</p> <p>AIR & STYLE BEIJING- CHINA WWW.AIR-STYLE.COM</p>	<p>8-11</p> <p>DEW TOUR BRECKENRIDGE - USA WWW.DEWTOUR.COM</p>	<p>8-20</p> <p>BILLABONG PIPE MASTERS OAHU - HAWAII - SURF WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM</p>	<p>15-18</p> <p>CORVATSCH ROOKIE FEST CORVATSCH, SWISS WWW.WORLDROOKIETOUR.COM</p>
<p>5-6 JANUARY</p> <p>AGENDA LONG BEACH USA, TRADE WWW.AGENDASHOW.COM</p>	<p>9-10</p> <p>BAW TOUR TYNCastle STADIUM, EDINBURGH MIDGEWHYTE@AOL.COM</p>	<p>10-11</p> <p>FUTURE TRY DAVOS, SWISS, WWW.SNOWBOARDBOX.CH</p>	<p>10-13</p> <p>PITTI OUMO ITALY WWW.PITTIMMAGINE.COM</p>
<p>14-19</p> <p>WORLD ROOKIE FEST LIVIGNO, ITALY WWW.WORLDROOKIETOUR.COM</p>	<p>15-17</p> <p>SNOW AVANT PREMIERE LAS CLUSAZ, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR</p>	<p>16-17</p> <p>SHOWROOM AVANT PREMIERE ANNECY, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR</p>	<p>16-21</p> <p>LAAX OPEN SWISS WWW.LAAX.COM</p>
<p>17-19</p> <p>BRIGHT BERLIN WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM</p>	<p>22</p> <p>WORLD SNOWBOARD DAY WORLDWIDE WWW.WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM</p>	<p>22-24</p> <p>SHOPS 1ST TRY ALPBACHTAL, AUSTRIA WWW.SHOPS-1ST-TRY.COM</p>	<p>24-26</p> <p>SLIDE TELFORD, UK WWW.SLIDEUK.CO.UK</p>
<p>24-25</p> <p>AGENDA NEW YORK USA WWW.AGENDASHOW.COM</p>	<p>25</p> <p>SIA INDUSTRY INTELLIGENCE WWW.SIASNOWSHOW.SNOWSPORTS.ORG</p>	<p>26-27</p> <p>JACKET REQUIRED LONDON, UK WWW.JACKET-REQUIRED.COM</p>	<p>26-28</p> <p>SURF EXPO ORLANDO, FLORIDA WWW.SURFEXPO.COM</p>
<p>26-29</p> <p>SIA DENVER, COLORADO WWW.SIASNOWSHOW.SNOWSPORTS.ORG</p>	<p>27-29</p> <p>BULGARIAN ROOKIE FEST PAMPOROVO, BULGARIA WWW.WORLDROOKIETOUR.COM</p>	<p>27-2</p> <p>FREERIDE WORLD TOUR CHAMONIX-MONT-BLANC, FRANCE WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM</p>	<p>29-31</p> <p>PRO SHOP TEST BARDONECCHIA, ITALY WWW.SNOWSHOPTEST.COM</p>
<p>30-31</p> <p>SIA ON SNOW DEMO COPPER MOUNTAIN, COLORADO WWW.SIASNOWSHOW.SNOWSPORTS.ORG</p>	<p>1-3 FEBRUARY</p> <p>REVOLVER COPENHAGEN, DENMARK WWW.REVOLVER.DK</p>	<p>3-4</p> <p>AIR + STYLE INNSBRUCK, AUSTRIA WWW.AIR-STYLE.COM</p>	<p>5-8</p> <p>ISPO MUNICH GERMANY WWW.ISPO.COM</p>
<p>8-12</p> <p>TRENTINO ROOKIE FEST MONTE BONDONE, ITALY WWW.WORLDROOKIETOUR.COM</p>	<p>10-16</p> <p>FREERIDE WORLD TOUR VALLNORD-ARCALIS, ANDORA WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM</p>	<p>18-19</p> <p>AIR + STYLE LOS ANGELES WWW.AIR-STYLE.COM</p>	<p>20-22</p> <p>AGENDA USA WWW.AGENDASHOW.COM</p>
<p>6-8 MARCH</p> <p>SPORT ACHAT LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR</p>	<p>6-11</p> <p>FREERIDE WORLD TOUR FIBERBRUN WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM</p>	<p>18-25</p> <p>FREERIDE WORLD TOUR ALASKA WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM</p>	<p>23-30</p> <p>BASELWORLD BASEL, SWITZERLAND WWW.BASELWORLD.COM</p>
<p>1-9 APRIL</p> <p>FREERIDE WORLD TOUR VERBIER, SWITZERLAND WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM</p>	<p>4-9</p> <p>WORLD ROOKIE FINALS SEE-KAPRUN, AUSTRIA WWW.WORLDROOKIETOUR.COM</p>		

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

ISPO POLYGON



BACK TO YOUR DEEP ROOTS.
PROVEN ALL-IN CONCEPT FOR YOUR ISPO PRESENCE.

Get the complete package for a small fixed rate at
munich.ispo.com/polygon

- Community Set-up
- Small Fixed Rate
- Spaces in Polygonal Structure
- 20 – 216 Square Meter
- Open Business Atmosphere
- Proven Grassroots Concept
- Daily Program

Contact:

Jose Moreno
Tel. +49 89 949 20157
jose@ispo.com

Andrea Eisenschink
Tel. +49 89 949 20161
andrea@ispo.com

Snowboard, Skateboard, Street, Urban, Sneakers

ISPO MUNICH
February 5 – 8, 2017

ISPO.COM



DISTRIBUTORS & SALES AGENTS WANTED!



We are looking for sales agents and distributors all over Europe. If you are interested, please contact:
Export Sales Manager / Jan Skutnik : jan@hoff.fr
Phone: +33 (0)7 68 35 50 32

CARVE is an Australian based and owned company, established in 1998.

This ever growing brand has embedded itself into a wide range of sporting and lifestyle markets, with a presence locally & in the international market place, with a core goal to supply quality products that won't buckle the bank account.

With an over 50+ strong team covering a wide range of sports & lifestyles including Surfing, Snowboarding, FMX, MX, MTB, Kiteboarding, Golf, DJ's & Musicians.

Carve has set it's sights on building a team to complement it's range of eyewear.

Marquee team riders Clay Marzo, Stu Kennedy & Trent Munro fly the Carve flag on the world stage with a host of local chargers & young guns from a range of sports building the brand from the grass roots up.

Join the evolution!




SALES AGENTS WANTED!

EVERY STEP MATTERS

We are looking for sales agents all over Europe.

If you are interested, please contact:
Export Sales Manager / Jan Skutnik : jan@hoff.fr
Phone: +33 (0)7 68 35 50 32

Started in 1997, San Diego (California) COBIAN Footwear is recognized as one of the leading sandal brands in the footwear industry.

Our mission is simple :

provide our customers with the highest level of comfort available in the casual footwear market. By incorporating innovative ideas, high quality materials, and strict manufacturing standards, the Cobian brand continues to be set apart. Our footwear is durable enough to be worn at the beach, and stylish enough to be worn in the city.

While remaining true to our surf roots, it is our desire to branch out into the ever expanding fashion market, representing surf in the fashion world and fashion in the surf world.

This is what gives Cobian our unique "Surtique" style. At the heart of the Cobian brand is a passion for people. It is this passion that motivates us to serve our customers and show love to the people around us.



AGENTS WANTED

ENDEAVOR IS LOOKING FOR AGENTS IN:

- GERMANY
- AUSTRIA
- SWITZERLAND
- ITALY
- BENELUX
- SPAIN
- NORWAY
- LITHUANIA
- LATVIA
- UKRAINE
- SLOVAKIA
- HUNGARY
- GREECE
- TURKEY

IF YOU ARE INTERESTED PLEASE CONTACT:
SALES@ENDEAVORDESIGNINC.COM



WWW.ENDEAVORSNOWBOARDS.COM



WWW.FUNKYSNOWBOARDS.COM

EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

FUNKY IS BACK!

After 15 years we decided to bring back to life a brand filled with heritage and re-launch it in a way in which it stays true to its original spirit and philosophy. **Friendship, innovation and passion** are all fundamental elements of the Funky spirit and DNA, making it unique in its kind.

We are looking for distributors with:

- Strong commercial background
- Boardsports knowledge (surf/snow/skate)
- Sales network skills

We offer:

- A strong and recognizable brand
- High quality products
- A well-established historical background

WANT TO JOIN THE TEAM? CONTACT US AT SALES@FUNKYSNOWBOARDS.COM



DISTRIBUTORS & AGENTS WANTED

Airhole is looking for distributors and agents in:

- Norway
- Lituania
- Latvia
- Ukraine
- Slovakia
- Hungary
- Italy
- Greece
- Turkey

If you are interested please contact:
sales@endeavordesigninc.com

Airhole is the quintessential accessory for the cold. Airhole allows breath to flow freely, preventing condensation, keeping your face warm.

#Airhole
www.airholefacemasks.com





TURN YOUR SMARTPHONE INTO AN ACTION CAMERA

DISTRIBUTION OPPORTUNITY

Reference on its market, the young french start-up ClipEyz offers innovative smartphone accessories for riders and photo-video makers, and is looking for distributors worldwide.

If interested by the opportunity, please contact guillaume@novaride-development.com

PLAY WIDE!



clipez.com

#ClipEyz

DISTRIBUTORS WANTED

AUSTRIA • BELARUS • BENELUX
CROATIA • CZECH REPUBLIC
ESTONIA • GREECE • MACEDONIA
MOLDOVA • MONACO
MONTENEGRO • PORTUGAL
ROMANIA • SLOVAKIA
SPAIN • UKRAINE

Penny Skateboards is the market leader in the plastic cruiser category, now sold in over sixty countries with more than 600,000 boards sold last year alone. Penny Skateboards was driven by the desire to put the fun back into skateboarding. These premium plastic skateboards get more people skateboarding as they enable the rider to relax and have fun without boundaries or expectations. Built with the highest quality raw materials and fine attention to detail, Penny Skateboards are designed to look good, perform well and above all be fun to ride.

Z-Flex Skateboards has a 40-year history of quality, style and stories. Z-Flex is focused on supporting and building skateboarding, creating undeniable connections for all skateboarders.

The original Z-Flex team was led by his infamous skateboarder Jay Adams from his hometown, Santa Monica, California aka Dogtown. The Z-Flex legacy is not only focused on our core cruiser range but is carried through to decks.




INTERESTED? CONTACT US:
AANGUS@ABSOLUTEBOARDCO.COM




UK AND EU DISTRIBUTORS WANTED

SEAT RACK INTERIOR CARGO RACK

KEEP YOUR BOARD SAFE INSIDE seat-rack.com




SeatRack's simple patented design makes it easy to strap down everything from surfboards, skis, snowboards, and fishing poles to lumber, pipes, and ladders. The Interior Cargo Rack also prevents theft and weather damage. The racks are adjustable to fit most vehicles equipped with removable headrests and installation and removal takes less than a minute. Say goodbye to wind noise, poor fuel economy and interior damage.

Contact Director of Business Development Glenn Brumage
gbrumage@seat-rack.com



Shop Manager (m/w)

Für unseren neuen Blue Tomato Shop in Münster

Blue Tomato ist der führende Omni-Channel Händler in den Bereichen Snowboard, Freeski, Surf und Skate! Wir bieten dir einen aufregenden Job in einem dynamischen Unternehmen mit flachen Hierarchien, angenehmer Arbeitsatmosphäre und der Möglichkeit deine eigenen kreativen Ideen einzubringen.

DEINE AUFGABEN

- Organisation im Bereich der Warenwirtschaft
- Organisation aller Shop Abläufe und Shop Mitarbeiterinteilung
- 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

UNSERE 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.

BEWERBUNG

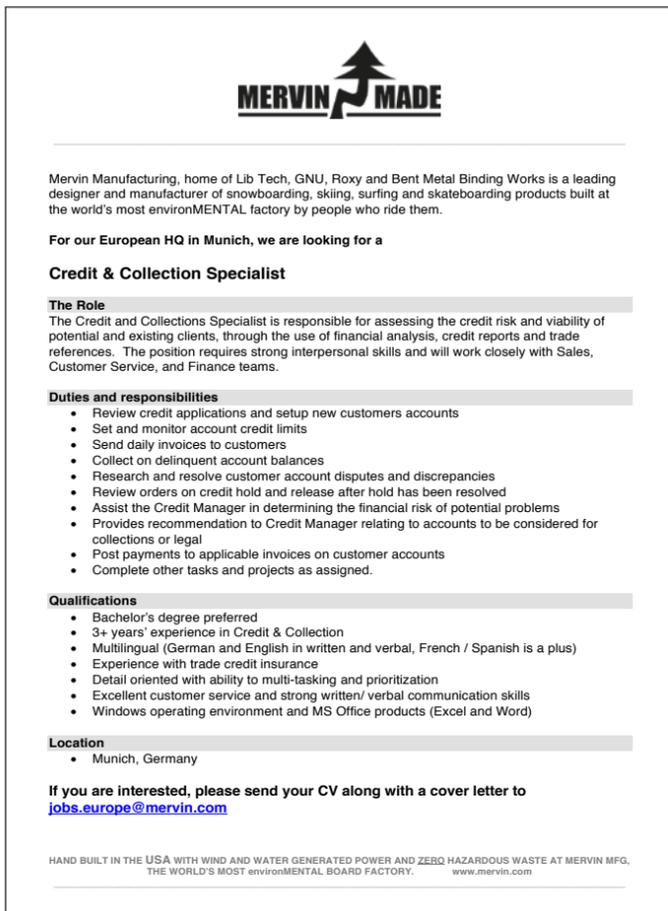
Schick einfach deine aussagekräftige Bewerbung mit ausführlichem Lebenslauf, Zeugnissen und Lichtbild bevorzugt via E-Mail (Betreff: Shop Manager Münster) an: jobs@blue-tomato.com

Ansprechperson: Philipp Troger

Blue Tomato GmbH
Hochstraße 628
8970 Schladming
Österreich

BEGINN & ORT

Einschulung ab sofort, Vollzeit in unserem neuen Blue Tomato Shop Münster.



Mervin Made

Mervin Manufacturing, home of Lib Tech, GNU, Roxy and Bent Metal Binding Works is a leading designer and manufacturer of snowboarding, skiing, surfing and skateboarding products built at the world's most environmental factory by people who ride them.

For our European HQ in Munich, we are looking for a

Credit & Collection Specialist

The Role

The Credit and Collections Specialist is responsible for assessing the credit risk and viability of potential and existing clients, through the use of financial analysis, credit reports and trade references. The position requires strong interpersonal skills and will work closely with Sales, Customer Service, and Finance teams.

Duties and responsibilities

- Review credit applications and setup new customers accounts
- Set and monitor account credit limits
- Send daily invoices to customers
- Collect on delinquent account balances
- Research and resolve customer account disputes and discrepancies
- Review orders on credit hold and release after hold has been resolved
- Assist the Credit Manager in determining the financial risk of potential problems
- Provides recommendation to Credit Manager relating to accounts to be considered for collections or legal
- Post payments to applicable invoices on customer accounts
- Complete other tasks and projects as assigned.

Qualifications

- Bachelor's degree preferred
- 3+ years' experience in Credit & Collection
- Multilingual (German and English in written and verbal, French / Spanish is a plus)
- Experience with trade credit insurance
- Detail oriented with ability to multi-tasking and prioritization
- Excellent customer service and strong written/ verbal communication skills
- Windows operating environment and MS Office products (Excel and Word)

Location

- Munich, Germany

If you are interested, please send your CV along with a cover letter to jobs.europe@mervin.com

HAND BUILT IN THE USA WITH WIND AND WATER GENERATED POWER AND ZERO HAZARDOUS WASTE AT MERVIN MFG. THE WORLD'S MOST ENVIRONMENTAL BOARD FACTORY. www.mervin.com



Sales Representative (m/w) Eastpak

Eastpak stellt seit 1952 Taschen her, die Menschen zum Reisen inspirieren. Vom Hersteller von Militär-Rucksäcken entwickelte sich Eastpak zur führenden Lifestyle-Marke für alle, die sich in den Metropolen der Welt zu Hause fühlen. Stylistische und funktionale Rucksäcke, Taschen, Koffer und Accessoires bieten alle Freiheiten, egal ob beim Reisen durch die Stadt oder um die ganze Welt.

Eastpak gehört zur VF Gruppe, einem der größten Textilvernehmen weltweit. VF Germany vertreibt die Sport- und Outdoormarken Eastpak, Kipling, Napapijri, Reef, Smartwool, The North Face, Timberland und Vans sowie der Jeansmarken Lee, Wrangler und 7 For All Mankind in Deutschland.

Zur Verstärkung unseres Sales-Teams im Gebiet Bayern suchen wir ab sofort eine/-n

Folgende spannende Aufgaben erwarten Dich:

Du pflegst unseren Kundenstamm und weitest aktiv die Distribution von Eastpak im oben genannten Gebiet aus. Hierzu führst Du regelmäßig Kundenbesuche durch, schulst die Mitarbeiter auf den Verkaufsfächen zu unseren Produkten und gewinnst neue Kunden. Du präsentierst und verkaufst unseren Handelspartnern die wechselnden Kollektionen. Du analysierst Verkaufszahlen, nimmst Aufträge entgegen und kontrollierst die Einhaltung der vereinbarten Rabatt- und Preiskonditionen. Zusammen mit dem deutschen Sales-Team sorgst Du für die Umsetzung des Business Plans und der nationalen Umsatzziele. Die Teilnahme an nationalen und internationalen Sales Meetings und Messen runden Dein Aufgabengebiet ab.

Du passt am besten zu uns, wenn Du folgende Qualifikationen mitbringst:

Du verfügst über eine kaufmännische Ausbildung im Einzelhandel, ein Studium oder eine vergleichbare Qualifikation und hast mehrere Jahre Erfahrung im Vertrieb von Lifestylemarken. Zudem bringst Du gute Kontakte zum Fachhandel mit. Du verfügst über eine hohe Zahlenaffinität sowie gute Englisch- und IT-Kenntnisse (v.a. Excel) und bist in der Lage selbstständig zu arbeiten. Die Position erfordert eine stetige Präsenz bei unseren Kunden in Bayern und geht entsprechend mit einer hohen Reisetätigkeit einher. Idealerweise liegt Dein Wohnort im Großraum München.

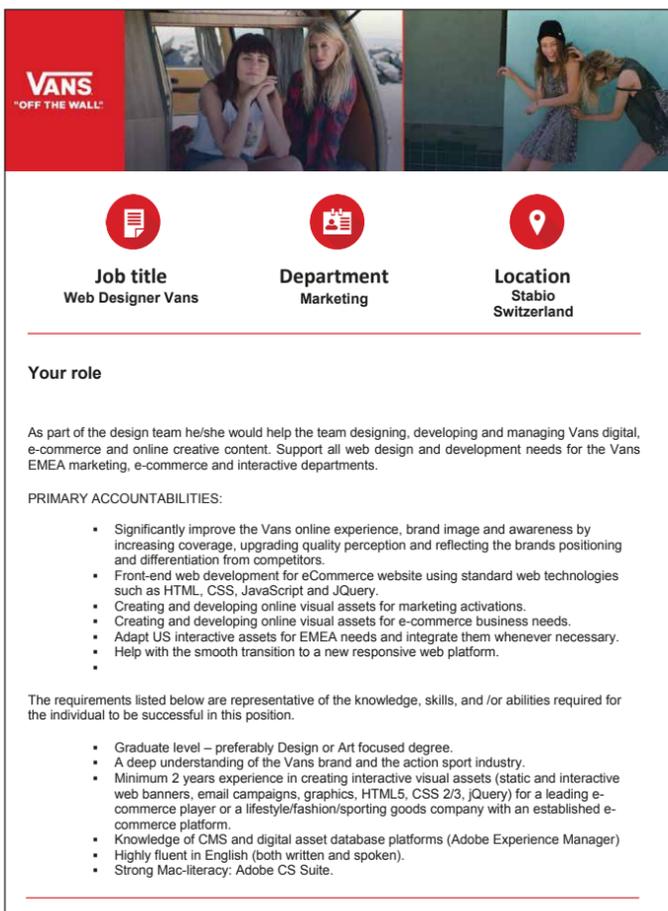
Ihre Aussichten:

Neben einer interessanten Aufgabe in einem dynamischen Team erwarten Dich ein attraktives Gehaltspaket und ein Firmenwagen. Wir bieten Dir spannende Herausforderungen mit guten Entwicklungsmöglichkeiten in einem wachstumsgeprägten Umfeld

Haben wir Dein Interesse geweckt?

Dann sende uns Deine Bewerbung bitte mit Angabe Deines frühesten Eintrittstermins und Deiner Gehaltsvorstellung an:

VF Germany Textil-Handels GmbH
E-Mail: German_Wholesale_Jobs@vfc.com



Vans "OFF THE WALL"

		
Job title Web Designer Vans	Department Marketing	Location Stabio Schweiz

Your role

As part of the design team he/she would help the team designing, developing and managing Vans digital, e-commerce and online creative content. Support all web design and development needs for the Vans EMEA marketing, e-commerce and interactive departments.

PRIMARY ACCOUNTABILITIES:

- Significantly improve the Vans online experience, brand image and awareness by increasing coverage, upgrading quality perception and reflecting the brands positioning and differentiation from competitors.
- Front-end web development for eCommerce website using standard web technologies such as HTML, CSS, JavaScript and JQuery.
- Creating and developing online visual assets for marketing activations.
- Creating and developing online visual assets for e-commerce business needs.
- Adapt US interactive assets for EMEA needs and integrate them whenever necessary.
- Help with the smooth transition to a new responsive web platform.

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

- Graduate level – preferably Design or Art focused degree.
- A deep understanding of the Vans brand and the action sport industry.
- Minimum 2 years experience in creating interactive visual assets (static and interactive web banners, email campaigns, graphics, HTML5, CSS 2/3, JQuery) for a leading e-commerce player or a lifestyle/fashion/sporting goods company with an established e-commerce platform.
- Knowledge of CMS and digital asset database platforms (Adobe Experience Manager)
- Highly fluent in English (both written and spoken).
- Strong Mac-literacy: Adobe CS Suite.

PADDLE EXPO, NUREMBERG, GERMANY



NSPs Andreas Mencke European Sales and Marketing Specialist and Sander Blauw



NSPs Suzanne Liar with the Performance Touring board 4



Ondas Paulo Green and Anna Monty



Red Paddles German representative Marcus Schorling



Restubes Julian Schwetz and Julia Schroder



Starboards Clement Moraniere with new model constructed with fused laminate top and bottom reducing weight and is delivered in recyclable packaging



BIC's German distributor Choppy Waters Dennis Sann and Malte Buchler



Fanatic's Kai Steimir and Karin Gertenbach with the Diamond Air designed specifically for women

SKI & SNOWBOARD SHOW, LONDON, UK



ACM's Matt Barr & The Reason Mag's James 'Northy' North



Dragon's Craig Smith, Dragon Lodge's John Bassett and Noble Custom's Sam Noble



McNair Shirt's Richard Hampshire & Neil McNair



Mpora's Tristan Kennedy & Route One team rider, Si Belson

MOREBOARDS STUBAI PREMIERE, TYROL, AUS



Burton Head of Demo Jonas Rott team



Nitro Snowboards Demo Team Alex Huber Luca Mäurer Lukas Fritsch Philipp Turba



Mervin MFGs Austria Sales Rep Didi Feichtner aka Party King of the Weekend



Head Snowboards' Claudio Schön, Joost Blauw & Christoph Hechenberger

FINISTERRE STORE LAUNCH, BRISTOL, UK



Head of Creative David Gray and Surf Videographer Luke Pilbeam



Streetview



Finisterre Ambassador and Team Manager Matt Smith & Spoke Stringer owner Kristian Crews



Founder Tom Kay

EUROSIMA SURF SUMMIT, HOSSEGOR, FRANCE



Filled the hall



Wilco Prins EuroSima President opened the two day conference



Kepa Acero free surfer, sea explorer filmmaker, blogger who took us through his own emotional rollercoaster ride of surfing experiences



Friday morning started with a presentation by ISPOs Jose Moreno Tapia Rivas to EuroSima members on the new Polygon-concept for hall A6



Summit Organiser Franck Laporte of EuroSima with Iker Aguirre



Ghetto Blaster themed



Patagonia win the 2016 EuroSima Innovation prize and donate the 5000 euro prize to Surfers against Sewage



Watermans ball EuroSima

HOTZONE.TV PARK OPENING, HINTERTUX, AUS



686 European Marketing Manager Stephane Grenet



Salomon Bonfire demo crew with Michael Schirrhofer and Karl Feldbaumer with Dragon Alliances Matti Puster in the middle



Ästhetikers one and only MonEpic Andreas Mone Monsberger



The Rome SDS squad

SPORT ACHAT, NANTES, FRANCE



Euroglass Thomas Potet, Na Pali Adrien Schübmehl and Arnaud Dubois and Roxys Isabelle le Reste



Hoff's Gus Drauille SW Sales, Benoit Breg Marketing Manager, Helena Scholl Trade Marketing Manager and Frances Chapelan NW Sales



Osprey stand: Didier Sip (Owner of Surf Machine Distribution), Christophe Costedoat, Ross Bradley & Morgan Sample from Osprey



Rip Curl's Stephane Picuet, Severine La Cave and Theo Taraud

VANS SHOP RIOT FINALS LISBON, PORTUGAL



Artist Jon Horner is responsible for 2016s Vans Shop Riot artwork



Packed for the finals



Super Final



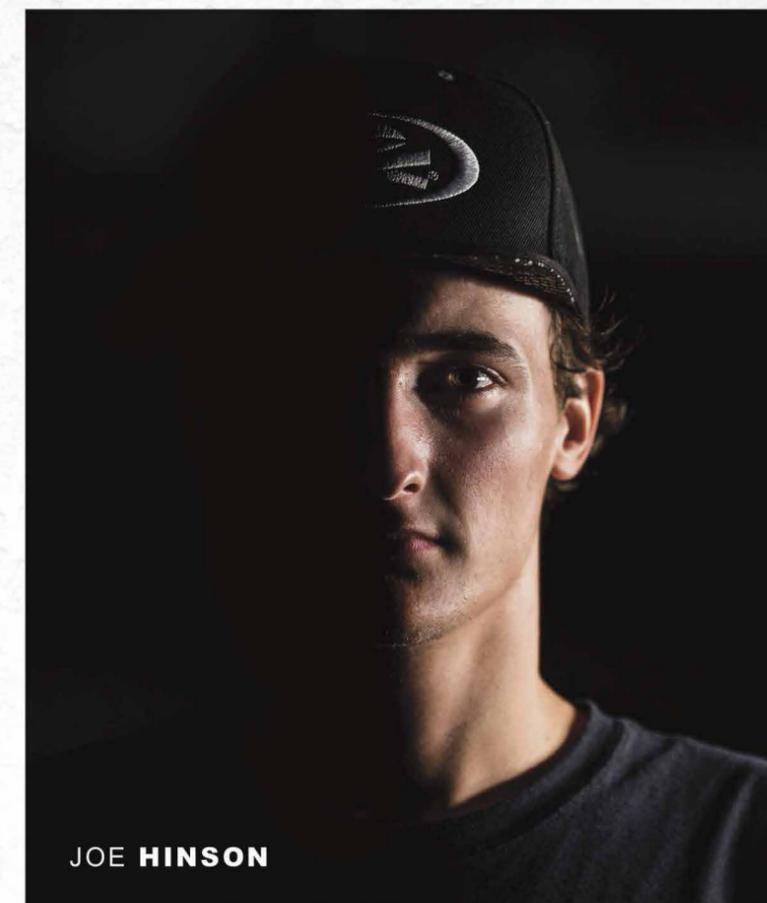
Vans Shop Riot 2016 Champs - Bana

GENUINE
THERMOS[®]
BRAND



STAINLESS KING
Für ein Leben in Bewegung

www.thermosbrand.de



JOE HINSON



20 YEARS BEING ON-BOARD

In today's complex world, clarity, authenticity and integrity are the key to truly successful and engaging marketing.

EXTREME offers a pioneering sports and entertainment marketing service that connects brands to fans through passion and experience.

What sets us apart is that we enable partner brands to tap into EXTREME's existing flow of ongoing marketing activities and brand presence that is driven by our growing array of marketing initiatives which deliver significant and guaranteed reach.

EXTREME MARKETING // LICENSING // EVENTS



// [FACEBOOK.COM/EXTREME](https://facebook.com/EXTREME)



// [@EXTREMEOFFICIAL](https://twitter.com/EXTREMEOFFICIAL)



// [@EXTREMEOFFICIAL](https://instagram.com/EXTREMEOFFICIAL)



// [@EXTREMEOFFICIAL](https://snapchat.com/EXTREMEOFFICIAL)



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

H

Y

P

E

R

F

E

E

L

NIKE SB BRUIN HYPERFEEL
AS WORN BY GUY MARIANO
FOR ULTIMATE BOARDFEEL

