

BOARDSPORT

#87 JUNI / JULI 2017 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

JAN HOLZERS, RVCA EUROPEAN BRAND MANAGER

UNTERSTÜTZUNG FÜR LOKALE SKATEPARKS

MARKET INTELLIGENCE

BRAND PROFILE, BUYER SCIENCE & MEHR



HÄNDLER-LEITFADEN: BOARDSHORTS, BADEMODE, SKATESCHUHE, HARDGOODS,
HELMES & SCHÖNER, THE GREAT OUTDOORS, HANGING SHOES

©2017 Vans, Inc.



FEEL SUPPORT'D

KYLE WALKER PRO

FEATURING VANS WAFFLECUP™, UNREAL SUPPORT AND BOARDFEEL™
VANS.COM



VANS
TRIPLE CROWN
SERIES

VANS
DURACAP™



KYLE WALKER

VANS
"OFF THE WALL"



360 FLIP IN THE PRO MODEL VULC ADV /// MAGNUS BORDEWICK IN LOS ANGELES





RE- SPECT IS- EARNED



JOHN JOHN
FLORENCE

PHOTO: PETER KING
PHOTO: CHRIS EVANS

DAKINE

LEASHES.
TRACTION.
BOARD BAGS.



Find Refuge
IN THE SEA





www.glassingmonkey.com
nuno@glassingmonkey.com
0034 - 955 986 692



WIR

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

German Editor Anna Langer
anna@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Séréna Lutton
serena@boardsportsource.com

Web Media Manager Denis Houillé
denis@boardsportsource.com

Proofreaders
Insa Muth, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Contributors
Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Anna Langer, David Bianic, Joanne Clarke, Megan Dunbar, Ruth Cutts, Dave Mailman, Oliver Connelly

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

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

Publisher
clive@boardsportsource.com

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

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

www.boardsportsource.com

WILLKOMMEN #87

Umweltbelange zu beachten galt früher einmal als Luxus, doch mit steigendem Verbraucherbewusstsein sowie sozialer Unternehmensverantwortung rückt dieses Thema mehr und mehr in den Fokus. Versierte Konsumenten versuchen sich aus dem Teufelskreis der Wegwerf-Kultur zu befreien und brauchen weniger Produkte, verlangen dafür aber höhere Standards. Während eine Jacke früher beispielsweise für die Stadt oder den Berg entworfen war, muss sie nun beim Radeln zur Arbeit genauso funktionieren, wie im Schnee oder beim Fischen.

Eine ähnliche Entwicklung war schon vor ein paar Jahren im Snowboarden sichtbar, als die Schnitte der Outerwear schmaler und cleaner wurden, um dem Kunden auch nach der Piste, beim Après Ski und in der Stadt zu gefallen. Über die Jahre sind die Grenzen zwischen funktionaler sowie „normaler“ Kleidung immer weiter verschwommen und die Explosion des „Wanderlust“-Trends im letzten Sommer hat ihr übriges dazu getan, das Outdoor-Segment für Boardsports Marken interessant zu machen. Daran haben sich auch die Messen angepasst, wie das

neue Outdoor Segment auf der Bright zeigt, die Lifestyle Crossover Section der OutDoor Show sowie der Zusammenschluss von SIA & Outdoor in den USA.

Dafür versorgt die Ausgabe 87 den Boardsport Handel mit allem, was die Einkäufer für ihre Messebesuche diesen Sommer wissen sollten. Aus den bekannten Trend Reports werden dafür Händler-Leitfäden, die aus der Fülle an Informationen aus den verschiedensten Kollektionen die wichtigsten Details herausfiltern. Die sind aus Interviews mit den entsprechenden Marken von echten Experten auf den jeweiligen Gebieten zusammengestellt und sollen Händlern sowie Einkäufern dabei helfen, beim Ordnern stets bestens informierte Entscheidungen zu treffen.

Egal ob Print, auf dem Handy oder Laptop - wir wünschen viel Spaß mit unserer SS18 Trade Show Edition.

Always Sideways,
Harry Mitchell Thompson
Editor

CONTENT

- P.11 INHALT
- P.12 NEWS
- P.14 MESSE VORSCHAU
- P.17 SKATE HELME & SCHONER
- P.21 BOARDSHORTS SS18
- P.25 RETAILER PROFILE: BANA, LISSABON
- P.27 THE GREAT OUTDOORS SS18
- P.33 SKATESCHUHE SS18
- P.36 BIG WIG: JAN HOLZERS VON RVCA
- P.39 SKATE HARTWARE
- P.42 BADEMODE SS18
- P.45 MEN'S STREETWEAR SS18

- P.49 WOMEN'S STREETWEAR SS18
- P.52 UNTERSTÜTZUNG FÜR LOKALE SKATEPARKS
- P.55 HANGING SHOES
- P.56 BUYER SCIENCE: HENRIK PEDERSEN VON STREETMACHINE
- P.58 BRAND PROFILE: LEUS
- P.60 BRAND PROFILE: TORQ
- P.62 NEUE PRODUKTE
- P.65 MARKET INTELLIGENCE
- P.72 CLASSIFIEDS
- P.74 EVENTS
- P.76 ONE EYED MONSTER

On the cover: LNSDKT's Veith Kilberth. Photo - Daniel Wagner

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

BIC SPORT NIMMT SIC INS PROGRAMM

Das Unternehmen BIC Sport hat die SUP-Marke SIC ins Sortiment aufgenommen, deren Produkte jetzt in mehr als 90 Ländern für Händler und Kunden verfügbar sein werden. Durch die Zusammenarbeit mit BIC wird eine größere Auswahl an Produkten, Technologien und Preisklassen über nur einen einzigen Anbieter erhältlich.

ALL CONDITIONS MEDIA CHEF MATT BARR STARTET ACTION-SPORT-PODCAST

Der Gründer der Action-Sport-Agentur All Conditions Media, Matt Barr, hat einen neuen Action-Sport-Podcast ins Leben gerufen. Zu den prominenten Gästen zählten bislang bereits Andrew Cotton, Ed Leigh, Sascha Hamm, Tom Burt, Xavier de le Rue, Orlando von Eisendel und Christian Stevenson. Barr zählt zu den Pionieren der Branche und verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Action Sport. Sein Podcast unter dem Titel „Looking Sideways“ bemüht sich, „die interessantesten Storys aus dem Action-Sport und verwandten Bereichen zu bringen.“

RVCA STARTET SHOP-IN-SHOPS IN BARCELONA & HOSSEGOR

RVCA hat zwei neue Shop-in-Shops in Barcelona und Hossegor eröffnet, jeweils in gemeinsamen Ladenflächen mit anderen Marken aus dem Angebot von GSM, Billabong und Element (Barcelona) sowie Element (Hossegor). Aktuell stellt RVCA neue Produkte ihres Artist Network Programs (ANP) sowie Bekleidung aus der Frühjahr/Sommer 2017 Kollektion vor.

SAXX UNDERWEAR ARBEITET MIT HKT PRODUCTS AM MARKTEINTRITT IN GROSSBRITANNIEN ZUSAMMEN

SAXX Underwear ist in den USA bereits eine bekannte Marke und arbeitet nun in Großbritannien mit HKT Products als offiziellm Partner auf dem hiesigen Markt für Motocross und Skateboarding zusammen.

EX-VOLCOM VORSTAND KEVIN MEEHAN WIRD GLOBAL GM VON RVCA

Die Billabong Group hat Kevin Meehan als neuen Global General Manager von RVCA verpflichtet. Meehan war bereits in leitenden Positionen bei Volcom, Hurley und Burton tätig und bis vor kurzem President of the Americas bei Volcom. Ursprünglich war er President of North America bei Volcom, bevor sein Aufgabenbereich auf den gesamten amerikanischen Kontinent erweitert wurde. Meehan tritt bei RVCA die Nachfolge von Bill Bettencourt an, der zu einer noch nicht offiziell genannten Schuhmarke wechseln soll.

ENGLISH SURFING FEDERATION ÄNDERT NAMEN AUF „SURFING ENGLAND“

Die English Surfing Federation tritt ab jetzt unter der neuen Markenidentität „Surfing England“ auf. Der Namenswechsel fand im Zuge der Firmenfusion mit Surfing GB statt und soll die Marke als offizieller Interessenverband von hiesigen sowie internationalen Surfverbänden bestätigen.

TSNN BEWERTET DIE SURF EXPO ALS TOP 100 MESSE IM JAHR 2016

Das Trade Show News Network (TSNN) erstellt jährlich eine Liste der 250 wichtigsten Messen in den USA und 2016 lag die Surf Expo mit ihren Events im Januar und September jeweils auf Rang 95 und 96. Die Surf Expo ist die längste amtierende Fachmesse für Boardsport und Beach Lifestyle der Welt und zeichnet seit 2010 konstantes Wachstum.

MAD ENGINE KAUFTE LRG

Mad Engine LLC steigt mit dem Kauf der kreativen Lifestyle-Marke Lifted Research Group, Inc. (LRG) in den Boardsportbereich ein. Seit

Gründung im Jahr 1987 hat Mad Engine seine Geschäfte konstant ausgeweitet und wurde von einem kleinen T-Shirt-Hersteller aus Südkalifornien zur führenden Firma im Design, Merchandising und Vertrieb von lizenzierter Bekleidung. In den letzten 30 Jahren hat die Firma alle vertikalen Strukturen selbst abgedeckt und die volle Kontrolle über die Lieferkette erhalten. In den letzten Jahren hat Mad Engine sein Marken- und Produktportfolio erweitert und zusätzliche Kategorien ins Programm genommen, darunter neben dem Kerngeschäft im Herren- und Kinderbekleidungssegment auch Bekleidung für Damen sowie Unterwäsche und Schlafanzüge. Auch international erweiterte Mad Engine seinen Einfluss durch die Übernahme von Xtreme Worldwide als Grundlage seiner International Business Division.

MAD ENGINE ÜBERNIMMT NEFF HEADWEAR UND VERPFLICHTET SHAUN NEFF ALS CHIEF CREATIVE OFFICER

Mad Engine nimmt die Marke Neff Headwear ins Programm und hat die Rechte von Marlin Equity Partners und der Neff Familie gekauft. Im Rahmen der Übernahme wird Shaun Neff als neuer Chief Creative Officer für Mad Engine verpflichtet und das Wachstum der Firma im Bereich lizenzierte Bekleidung steuern. Die Übernahme von Neff erfolgte einen Monat nach dem Kauf von LRG.

MELON OPTICS ERNENNT ASH PALMER ZUM HEAD OF MARKETING

Die Brillenmarke Melon Optics mit Sitz in Bali hat Ash Palmer zum neuen Head of Marketing ernannt. Palmer war zuvor EMEA Action Sports Manager bei Monster Energy und hat die Stelle bereits in Canggu, Bali angetreten.

ISA FÜHRT ERSTE KURSE ZUR FÖRDERUNG VON SUP IM IRAN DURCH

Die ISA macht den Stand-Up-Paddle-Sport weiter international bekannt und führt die ersten Kurse zur Förderung von SUP im Iran durch. Ziel der Initiative ist die Förderung von positiven sozialen Veränderungen, Geschlechtergleichheit und aktive Bewegung der Jugend.

NEUE WAVEGARDEN COVE ERZEUGT 1000 WELLEN PRO STUNDE

Wavegarden, die künstliche Wellen-Anlage im Baskenland, hat eine neue Technologie eingeführt durch die bis zu 1000 Wellen pro Stunde in unterschiedlichen Höhen erzeugt werden können, von kleinen 2,4m hohen Wellen bis zu riesigen Barrels. Wavegarden hat eine Vorführ-Version der Technologie in seinem Forschungszentrum in Spanien aufgebaut, die seit Oktober 2016 pausenlos neue Wellen auf einer Beckengröße von nur 50m Mal 80m erzeugt. Die Anlage liefert auch den Beweis, dass künstliche Wellen auch auf relativ kleinem Raum möglich sind.

OTIS EYEWEAR ERNENNT SCOTT LEWIS ZUM GLOBAL BRAND MANAGER

Otis Eyewear hat Scott Lewis in die neue Position des Global Brand Manager berufen. Lewis war im Vorfeld für zahlreiche Action-Sport-Marken tätig, darunter Oakley, Spy, Globe und Fox. Surftech verpflichtet Jeramie Vaine als Team-Manager Surftech hat den professionellen SUP-Athleten Jeramie Vaine als neuen Team-Manager seines internationalen Athletenteams sowie des nordamerikanischen Teams von NSP verpflichtet.

INTERNATIONAL SURFING ASSOCIATION & ASSOCIATION OF PADDLESURF PROFESSIONALS WORLD TOUR GEHEN ZUSAMMENARBEIT EIN

Die International Surfing Association (ISA) und die Association of Paddlesurf Professionals (APP) World Tour haben eine Partnerschaft

bekanntgegeben. Demnach erhält die ISA Anteile an der APP World Tour und wird offizieller Träger aller APP World Tour Events.

SPY LAUNCHT WEBSITE MIT NEUEM DESIGN VON NEUEM DIGITAL DIRECTOR

Die Optikmarke SPY hat seine überarbeitete Webseite ins Netz gestellt, die ihren Lifestyle und ihre Produkte hervorhebt. Das neue Design entstand unter Leitung des neuen Digital Directors John Gilson, der bereits über langjährige Erfahrung im digitalen Bereich für führende Marken aus dem Outdoor- und Technologiebereich verfügt.

NEUER WSL CONTEST: THE OUTERKNOWN FIJI PRO

Der Fiji Pro Tourstop der WSL Championship Tour hat durch Zusammenarbeit mit Kelly Slater Bekleidungsmarke Outerknown einen neuen Namen und heisst ab jetzt The Outerknown Fiji Pro.

CHRIS COTÉ STARTET EIGENEN ACTION-SPORT-PODCAST

Chris Coté hat unter dem Namen The Monday M.A.S.S einen neuen Action-Sport-Podcast über den Anbieter yewonline.com gestartet. Das Programm besteht aus aktuellen Nachrichten aus dem Action-Sport-Bereich sowie Interviews mit professionellen Surfern, Skatern, Snowboardern und Musikern aus der Boardsportkultur.

GRÜNDER VON WEARCOLOUR HOLEN SICH EIGENTUMSRECHTE ZURÜCK

Die Gründer der Marken WearColour und VOID Cycling, Thor Kruse, Johan Ullbro und Fredrik Abrahamson haben die Kontrolle über ihre Firmen zurückerlangt. Die Rechte liegen jetzt wieder bei den drei Gründern, die mit Optimismus in die Zukunft blicken.

O’NEILL WETSUITS GRÜNDER JACK O’NEILL IM ALTER VON 94 JAHREN VERSTORBEN

Jack O’Neill, der Wetsuit-Pionier und Gründer der Marke O’Neill, ist im Alter von 94 Jahren einen natürlichen Tod gestorben. O’Neill gründete seine Surfmärke im Jahr 1952 und eröffnete gleichzeitig einen der ersten kalifornischen Surfshops in San Francisco. Er geht als Vorreiter des Sports in die Geschichte ein und hat es Generationen von Surfern ermöglicht, vor Kälte geschützt ins Wasser zu gehen.

BILLABONG VERPFLICHTET NEUEN CHIEF FINANCIAL OFFICER

Billabong hat Jim Howell als neuen Chief Financial Officer (CFO) verpflichtet. Er tritt die Nachfolge von Peter Myers an, der die Stelle seit 2013 besetzt hat.

KOHLBERG & COMPANY ÜBERNEHMEN RIDE UND K2 SNOWBOARDS

Die Marken Ride und K2 Snowboards gehen in den Besitz der privaten Beteiligungsgesellschaft Kohlberg & Company über, zusammen mit allen weiteren Wintersportmarken des Dachunternehmens Newell Brands. Der Gesamtwert der Firmenübernahme wird mit \$240 Millionen beziffert. Im Jahr 2016 erzielten die Wintersportmarken einen Gesamtumsatz von \$330 Millionen.

STEVE HOLLEY WIRD NEUER CEO VON HUF UND LAKAI

Steve Holley wurde mit sofortiger Wirkung zum CEO von HUF und Lakai ernannt. Holley war die letzten neun Monate über in einer Übergangsposition aktiv und bringt über 20 Jahre Erfahrung in der Action-Sport-Branche mit.

SALTROCK STELLT EHRGEIZIGE WACHSTUMSSTRATEGIE FÜR GROSSBRITANNIEN VOR

Saltrock Surfwear wird sein Netzwerk an Händlern im gesamten Land deutlich ausbauen und geht dazu eine strategische Zusammenarbeit mit dem ebenfalls im Südwesten der Insel ansässigen Händler The Range ein.

LOADED BOARDS GEHEN ZUSAMMENARBEIT MIT PARIS TRUCKS EIN

Loaded Boards ist ab jetzt offizieller weltweiter Vertriebspartner von Paris Trucks und leitet die Geschäfte aus der Zentrale in Kalifornien. Die beiden Marken arbeiten bereits seit zehn Jahren eng zusammen, die Bereiche Produktentwicklung und Marketing betreut Paris Trucks weiterhin selbst

TTR PRO SNOWBOARDING UND WORLD SNOWBOARD FEDERATION ARBEITEN ZUSAMMEN

Die beiden wichtigsten Verbände für Snowboardwettbewerbe, TTR Pro Snowboarding (TTR) und die World Snowboard Federation (WSF) haben sich zu einem gemeinsamen Gremium zusammengeschlossen. Die neue Organisation wird die Interessen von Ländern, Fahrern und Eventveranstaltern vertreten und die Zukunft des Sports gestalten.

SIA VORSTAND GENEHMIGT GESCHÄFTE MIT EMERALD EXPOSITIONS

Der Vorstand der SIA (Snowsports Industries America) hat einstimmig einen Beschluss zum Verkauf seiner jährlichen Wintersportmesse Snow Show beschlossen. Die bis zum Jahr 2030 in Denver, Colorado vorgebuchte Messe geht in den Besitz von Emerald Expositions über. Im Januar 2018 findet erstmals die Outdoor Retailer + Snow Show unter neuer Leitung statt.

SURFSTITCH SCHLIESST US-ZENTRALE VON SWELL

Die australische E-Commerce-Gruppe Surfstitch Group Ltd wird das Geschäft seiner nordamerikanischen Firma Swell mit Sitz in Irvine, Kalifornien, aufgeben. Das Geschäft wird in die australische Zentrale von Surfstitch verlegt, wo über eine neue Technologie-Plattform die „Swell Website in den USA weiterlaufen wird unter Führung von Teams in Australien“, sagte CEO Mike Sonand in einer Bekanntmachung vom 22. Mai. Als Grund nannte Surfstitch die schwierige Lage im US-Einzelhandel: „Obwohl wir gute Fortschritte beim Senken unserer Verluste im nordamerikanischen Geschäft machen, wird die Region auch in naher Zukunft keine Gewinne erwirtschaften.“ Das Nordamerikageschäft wird zum Januar 2018 stillgelegt. Für dieses Jahr rechnet Surfstitch mit einem Verlust vor Steuern von \$10,5-11,5 Millionen, das Doppelte der bislang prognostizierten Verluste von \$5-6 Millionen. Am Montag fielen die Aktien von Surfstitch auf einen historischen Tiefstand von nur 7 Cents, ein Rückgang von über 93%. Surfstitch will trotz der Probleme in Nordamerika weiterhin an seinen Niederlassungen in Europa (Surfdome) und Australien festhalten und durch Kosteneinsparungen und eventuellen Verkauf von Firmeneigentum für mehr Liquidität sorgen.

INTRODUCING WASTED TALENT MAGAZINE

Wasted Talent Magazine ist ein neues Surf/Skate-inspiriertes Print- und Online Magazin mit Basis in Hossegor, Frankreich. Die erste gedruckte Ausgabe erscheint im Juni, die Webseite ist bereits seit April diesen Jahres online. 



OUTDOOR SHOW, FRIEDRICHSHAFEN, 18.-21. JUNI 2017

Der Outdoor-Bereich ist momentan ein angesagtes Thema für Boardsport-Händler, die ihre Stammkunden mit innovativen Produkten begeistern und ihren Kundenstamm über den Boardsport hinaus ausbauen wollen. Die Messe in Friedrichshafen hat sich im Laufe der Jahre als feste Größe im Terminkalender der Outdoor-Branche etabliert und will ihrerseits ebenfalls Kunden aus dem Crossover zwischen Outdoor und Boardsport anziehen. Die Messe ist in drei übersichtliche Bereiche aufgeteilt, um den Händlern die neusten Trends klar segmentiert zu präsentieren. Die „Hangout“-Fläche im Freiluftbereich im Westen des Geländes bietet einen ungezwungenen Rahmen für Anbieter von Kochgeräten, Möbeln, Spielen und anderem Zubehör zum lockeren Chillen. Die „Lifestyle“-Area ist der momentan im Trend liegenden Kombination aus Urban Culture und Outdoor gewidmet, deren Marken die neusten Produkte und Dienstleistungen präsentieren. Als dritter Bereich zeigt die „Watersports“-Area alles mögliche an Geräten und Zubehör rund um SUP, Badesport, Kanu, Kajak usw. Als Live-Demo können Besucher

SUP-Bretter auf dem See neben der Messe testen. Die Veranstalter sind optimistisch, was die Besucherzahlen angeht: im letzten Sommer präsentierten bereits 960 Aussteller ihre Waren vor 21.507 Fachbesuchern aus 92 Ländern, für dieses Jahr wird eine ähnlich positive Resonanz erwartet. Möglichkeiten zur Unterbringung vor Ort sind begrenzt, dafür können die Besucher gerne ihre eigenen Zelte aufstellen. Für die OutDoor-Party am Dienstag brauchen Besucher lediglich eine gültige Eintrittskarte und das Goretex-Party-Shirt, welches für eine Gebühr von €15 sogar kostenloses Essen und Getränke garantiert. Die Messe bietet zwei Party-Bereiche: die Open Air Grounds West mit der Band Midnight Special sowie das Atrium Foyer West mit DJ Lucky & DJ Short. Wer bislang noch nie auf der OutDoor zu Besuch war, könnte keinen perfekteren Zeitpunkt wählen als diesen Juni.

www.outdoor-show.com

BRIGHT, BERLIN, 4.-6. JULI 2017

Auch in diesem Jahr gehört die Kombination aus Bright und Seek wieder zu den Hauptattraktionen für Streetwear im Rahmen der Berlin Fashion Week. Im Vergleich zum Vorjahr präsentiert die Bright eine deutlich übersichtlichere Anordnung der Stände, deren Design stark vereinheitlicht wurde um das Hauptaugenmerk auf die Produkte zu lenken. Diesen Ansatz verfolgt die Partnermesse Seek bereits seit Jahren erfolgreich mit ihren stark reduzierten Ständen aus Holz. Um sich optisch abzuheben wird die Bright ihre Stände in einfachem Weiß und Schwarz gestalten. Die übersichtliche Struktur ist beiden Messen gemeinsam, wobei sie ihren jeweiligen Kernkompetenzen treu bleiben. Die Bright konzentriert sich auf vier Kategorien: Street’n’Skate, Outdoor Aesthetics, Bright Urban und Accessoires. Der Bereich „Outdoor Aesthetics“ wurde bei der letzten Ausgabe der Messe eingeführt und aufgrund der positiven Resonanz unter Teilnahme von Marken aus ganz Europa erweitert. Mehr zu dieser Plattform bietet auch die aktuelle Sommerausgabe der Bright Diaries. Im Rahmenprogramm der Bright erwarten die Besucher Kunstausstellungen von RVCA, Swanski sowie forbidden Spot/ Nobodylisten. Das Abendprogramm eröffnet die Bright Opening Party

in Zusammenarbeit mit DC im Else, inklusive Cash-for-Tricks-Contest auf einem neuen Skate-Course. Am Mittwoch lädt Volcom zur Party auf die Hoppetosse, dem Party-Boot direkt neben dem Badeschiff auf der Spree, wo an diesem Abend ein Patta BBQ stattfindet. Ebenfalls am Mittwoch veranstaltet adidas Skateboarding den Copa Skate Contest mit anschließendem Grillen und Demo mit dem adidas-Team. Als Aussteller für die Summer Bright bestätigt sind bislang Marken wie CHPO, Dark Seas, DC, Element, etnies, Heimplanet, Hippy Tree, Huf, Independent, Iriedaily, Jeckbeng, Lakai, Levi’s, Makia, Mambo, Maui, New Balance, Nikita, Obey, Primitive, Protec, RVCA, Santa Cruz, The Hundreds, Vans und Volcom. Wer auf die nahtlos mit der Bright verbundene Seek schlendert, findet Aussteller wie Deus Ex, Dickies, Eastpak, Forvert, Nixon, Pendleton, Poler Stuff, Wemoto und WeSC. Eintrittskarten gelten für alle Events der Premium Group, die in diesem Jahr noch bessere Beförderung per Shuttle-Service zwischen ihren einzelnen Messen bieten will.

www.brighttradeshows.com

JACKET REQUIRED, LONDON, 26.-27. JULI 2017

Diesen Sommer stellen fast 300 Marken ihre Kollektionen für SS18 in der Old Truman Brewery vor, womit Jacket Required ihren Rang als wichtiger Termin für Menswear in Europa behauptet. Zu den Ausstellern zählen Marken aus den Bereichen Casualwear, Tailoring, Sportswear, Streetwear, Denim, Schuhe, Lifestyle und Accessoires. Erstmals findet diesen Sommer ein Ableger der Messe für Damen statt: Jacket Required Woman soll auch Marken für Frauen ins Spiel bringen und für Synergien mit der Herrenmode sorgen. Zu diesem Zweck verzichten die Veranstalter auf strikte Trennung zwischen beiden Bereichen und mischt die Aussteller bunt unter einem Dach. „Wir haben bereits seit einigen Jahren mit Marken und Einkäufern darüber

diskutiert, auch Damenmode ins Programm der Jacket Required aufzunehmen. Und jetzt ist endlich der perfekte Zeitpunkt gekommen“, sagt Alice Elliott, Event Director. Die Messe ist am Mittwoch von 10-19 Uhr und am Donnerstag von 10-17 Uhr geöffnet. Wer mit dem Auto anreist hat die Wahl zwischen zwei Parkmöglichkeiten in der Brick Lane und der Grey Eagle Street. Nutzer der öffentlichen Verkehrsmittel finden Anschluss an den Haltestellen Shoreditch High Street, Liverpool Street Station, Aldgate East Station and Old Street Station.

www.jacket-required.com



RIDER: ELIAN PERGHER
PHOTO: PIERRE-ANTOINE LALAUDE

DECADE PRO TRUCKS.



Available in 129mm and 139mm

COMPLETE RANGE OF SKATEBOARDS & ACCESSORIES AVAILABLE
WWW.ENUFFSKATEBOARDS.COM

DEALER ENQUIRIES: TEL: +44(0)1494 726426 EMAIL: SALES@ENUFFSKATEBOARDS.COM

triple  eight
N Y C



WE'VE GOT YOU COVERED HELMETS • PADS • PROTECTION 

 TRIPLE8.COM



TRIPLE8NYC



photo: Bern

SKATE HELME & SCHONER SS18

Skateboarding kann für extreme Stürze sorgen und hart auf die Knochen gehen. Dennoch sind Helme seit jeher unter hartgesottenen Fahrern verschrien. Aktuell ändert sich diese Einstellung angesichts einer neuen Generation junger Fahrer sowie Fortschritten im Design. Hier unser Händler-Leitfaden zu Skate Helmen & Protection Frühjahr/Sommer 2018 von **Anna Langer**.

TRENDS

Skateboarding ist zwar ursprünglich ein Action Sport, der einer eingeschworenen Gemeinde von Core-Fahrern vorbehalten ist. Aktuelle Entwicklungen wie die Popularität von batteriegetriebenen Boards oder die „Penny Skateboard Explosion“, wie Bern International Sales Manager Andy Steel es nennt, haben Skaten jedoch einem breiteren Publikum geöffnet. Für diese neuen Fahrer sind Helme und Schoner keinesfalls mit Tabus behaftet, sondern gelten ganz im Gegenteil als vernünftige Vorsorgemaßnahme.

Die Marke Triple Eight beobachtet diesen Trend schon seit ein paar Jahren, vor allem seitdem Pro-Fahrer Mike Vallely die „Get Used To It“-Kampagne ins Rollen gebracht hat: „Tausende von Skatern machen mit und teilen ihre Storys und Kommentare auf getusedtoit.com und in den sozialen Medien. Wir hören ständig von Skatern aller Altersgruppen, die jetzt mit Helm unterwegs sind – viele durch Mike inspiriert. Aber das Bewusstsein wächst generell“, meint Yana Farrally-Plourde, Director of Product and Marketing bei Triple Eight. Weniger Verletzungspausen bedeuten auch mehr Zeit auf dem Brett, merkt Robby Burleson an, Global Marketing Manager for Bike and Boardsports bei G-Form: „Der Markt für Schutzausrüstung wächst schneller als andere Bereiche, weil die Produkte zunehmend besser werden.“

Diese Entwicklung vollzieht sich nicht nur im Skateboarding, sondern auch in anderen Boardsportarten, wie bereits im Händler-Leitfaden zu Snow Protection Anfang des Jahres angesprochen. „Mehr Leute fragen nach zweifach zertifizierten Helmen“, berichtet Yana und Bern bemerkt „steigende Umsätze bei Innenpolstern, mit denen Kunden nahtlos vom Sommer- zum Wintersport übergehen können.“

TECHNOLOGIE

Das Rotational Impact Protection System von MIPS gilt mittlerweile als bewährter Standard für Sicherheitsanforderungen im Boardsport. Die meisten Marken setzen auf Hartschalen für den Einsatz auf Beton, wobei einige jedoch auch mit weichen oder Hybrid-Materialien experimentieren.

“Der Markt für Schutzausrüstung wächst schneller als andere Bereiche, weil die Produkte zunehmend besser werden.“ Robby Burleson, Global Marketing Manager for Bike and Boardsports, G-Form

Rekd verarbeitet in der äußeren Hülle der Helme ABS (Acrylonitrile Butadiene Styrene) und extrem dichtes EPS (Expanded Polystyrene) im Innenpolster. Auch die Bern Thinshell EPS Helme bestehen aus einer dünnen ABS Hartschale mit einem traditionellen EPS-Kern. Noch leichter ist die patentierte Liquid Foam Technik namens Zipmold+: „Dabei handelt es sich um eine PVC Microshell mit Schaum, der mit Zipmold+ Flüssigkeit gefüllt ist. Das Ergebnis ist ein extrem leichter und stylischer Helm“, erklärt Andy. Bei Sandbox werden sowohl die EPS-Polster als auch das ABS mit Flüssigkeit injiziert um optimale Haltbarkeit zu gewährleisten. Rekd setzt in drei Modellen auf gummiartiges Finish für ein „Premium-Tragegefühl.“

Was EU-Sicherheitsrichtlinien angeht, sind Hartschalenhelme Standard, aber ebenfalls zugelassen sind Helme aus Softschaum von Marken wie Pro-Tec, Triple Eight und Bern. Zwar erreichen sie nicht alle Zertifikate, sind jedoch immer noch besser als gar kein Helm.

*“Die neue Generation wächst damit auf, die ganze Zeit bei allen Actionsportarten einen Helm anzuziehen.“ Kevin Sansalone, **Sandbox** Founder*

Weiterhin sind sie so leicht zu tragen, dass man sie fast vergisst, was selbst eingefleischte Helm-Gegner überzeugen sollte.

SCHONER

Bei den Pads vollzieht sich eine Trendwende von Hartschale zu weichen Materialien. „Für Körperregionen, die sich beim Fahren bewegen - etwa Knie, Ellenbogen und Hüften - bieten unsere weiche, flexiblen Schonerdesigns eine bequeme Lösung“, sagt Robby von G-Form.

Pro-Tec bringt ebenfalls „verstärkt technische Materialien“ in die Pad-Kollektion, während Amplifi seine Zusammenarbeit mit Sas-Tec fortsetzt, die bereits einige interessante Knie- und Ellenbogenschoner hervorgebracht hat, während eine 3D-Stricktechnik für ultragenauen Sitz kurz vor der Marktpremiere steht. TSG verarbeitet weiterhin Arti-Large Weichschaum, der sich durch die Körpertemperatur perfekt ans Knie anschmiegt und 95% der Aufprallenergie abfedert. Jedoch sollten Pads für den Einsatz beim Vert- oder Mega Ramp-Skaten „eine Hartschale aufweisen, da sie sonst am Boden festhaften würden und den Skatern das Sliden bei Stürzen erschweren würden“, erklärt Nadja Herger von TSG.

Neben Knie- und Ellenbogen erfreuen sich bei Rekd die Slide Gloves für Longboarding großer Beliebtheit. Triple Eight verpasst seinen Gloves fürs neue Jahr spezielle Fingerspitzen für Touchscreens und



photo: REKD

bringt eine Exoskin-Kollektion von Knie- und Ellenbogenschonern - ursprünglich für BMX und Mountainbike entwickelt - mit Kevlar-Hülle auf den Markt, die auch unauffällig unter der Kleidung getragen werden können. Auch TSG hat schlankere Weichschaumpads im Angebot, die für Mountainbiking konzipiert sind, aber auch Streetskater davor schützen, „ungeschützt auf dem Beton aufzukommen.“

Die meisten Pads eignen sich für verschiedene Disziplinen im Boardsport - egal ob Schnee, Wasser oder Zement - sowie für Sportarten wie Motocross oder Mountainbike. Dennoch sind nur die wenigsten Produkte für diese vielseitigen Einsatzmöglichkeiten zertifiziert. Daher sollten die Kunden vor allem bei riskanteren Aktivitäten unbedingt auf ausreichende Sicherheitsstandards achten.

DESIGNS & FARBEN

Pads sind heutzutage neben Schwarz in einer Vielzahl von „dezenten Drucken und Farben erhältlich, die den Wünschen von Outdoor-Sportlern entsprechen, ohne von der Funktion abzulenken“, meint G-Form. Die Cortex Polymer Kollektion von Amplifi bietet zahlreiche Farbverläufe, während die restliche Kollektion klassisch daher kommt. Das macht Sinn, denn schwarze Schoner sind weiterhin die Verkaufsschlager – und das nicht nur für Pro-Tec und Bern.

Triple Eight bringt nächste Saison neben Schwarz und Grau auch klassische Farben ins Spiel. Denn mit der breiter gefächerten Zielgruppe in Sachen Schutzausrüstung steigt auch die Nachfrage nach Farbvielfalt, worauf die Marken mit neuen Designs und Farben antworten.

„Während die meisten Kunden letztendlich zu einfachen schwarzen Produkten greifen, merken wir bei den meisten Marken (uns eingeschlossen) eine gewisse Verspieltheit in Sachen Schoner- und Helmdesign“, sagt TSG Designer & Art Director Jordi Torres, die momentan an Farbverläufen und Color Blocking arbeitet. Rekd hat halbdurchsichtige Varianten im Programm, Pro-Tec setzt auf grellere Farben sowie mit Teamfahrern entwickelte Designs. Nutcase produziert satte Blau- und Grüntöne wie sie auch im Modebereich angesagt sind. Triple Eight spielt mit Metallic-Farben und Farbverläufen wie helles auf dunkles Blau. Und auch Bern passt seine breit gefächerte Farbpalette, die Andy zufolge Teil des Erfolgsrezepts ist, an gängige Modetrends an.

Neon liegt vor allem bei Kinderhelmen voll im Trend und verstärkt durch höhere Sichtbarkeit auch den Sicherheitsfaktor. Auch Erwachsene greifen verstärkt zu Farbtönen wie Neon Tangerine oder Neon Fuchsia von Marken wie Triple Eight oder TSG. Letztere statten ihre Erwachsenenmodelle sogar mit reflektierenden Logos aus, die „eine coole und sichere Lösung zum Fahren in der Stadt bieten.“ TSG hat außerdem eine im Dunklen leuchtende Beschichtung entwickelt und auch Triple Eight bringt mit Gotham Darklight einen Helm auf den Markt, der tagsüber Dunkel ist und im Scheinwerferlicht bei Nacht hell strahlt.

DRUCKE & MUSTER

„All-Over-Prints sind bei Helmen angesichts der runden Formen nur schwer umzusetzen“, bemerkt Sandbox und hat stattdessen „eine einzigartige Drucktechnik entwickelt, um den Schirm zu verzieren“, etwa beim Classic 2.0 Modell oder in Kombination von Drucken mit aufwendiger Lackierung. Bern hat speziell für Kinder ein „Flying Tiger“-Muster entworfen und TSG vertraut auf „einfache Grafiken wie Streifen im Zusammenspiel mit detailreicheren Illustrationen.“ Nutcase bemerkt „den Trend zu Drucken und Farben aus den Neunzigerjahren“ und hat einige wilde und grelle Muster im Programm wie Hawaii-Druck, Holzoptik und Militärgrün.

Weitere Highlights der Saison 2018 sind eine Collabo-Kollektion von Sandbox und Sesitec sowie ein neues Mark Gonzales Pro-Model von Pro-Tec.

WACHSTUM

Die meisten Marken sprechen eine breitere Zielgruppe von Fahrstilen und Kundentypen an. Dabei bringen sie neue Teilnehmer aufs Brett und überzeugen auch eingefleischte Schoner-Gegner davon, dass Schutzausrüstung doch „cool“ sein kann. Dementsprechend ist in diesem Bereich mit Wachstum zu rechnen, wobei Yana von Triple Eight zu bedenken gibt: „Viele Kategorien mit rasantem Wachstum in den letzten Jahren sind inzwischen entweder gesättigt oder sogar rückläufig.“ Daher arbeitet die Marke enger mit ihren Teamfahrern und Core-Shops zusammen. Pro-Tec geht hingegen auf Marktsegmente zu, die bislang nicht bedient wurden, etwa „jene Zielgruppe, die bislang keinen Bedarf nach Schonern sah. Ebenso die Neueinsteiger.“

Der Großteil der Neuzugänge sind Kids, die noch dazu meistens mit einem Elternteil in den Shop kommen, der „bereit ist, Geld auszugeben“, wie Jens von Amplifi bemerkt. Für Sandbox sind junge Fahrer zwischen fünf und 25 Jahren die wichtigste Zielgruppe: „Die neue Generation wächst damit auf, die ganze Zeit bei allen Actionsportarten einen Helm anzuziehen.“ Auch Bern sieht in Kindern das größte Wachstumssegment für Pads und Helme – eine ermutigende Entwicklung, denn so bleiben sie nicht alle Smartphones und Videogames hängen. 📺

HIGHLIGHTS

- Leichtere und haltbare Hartschalen
- Pads für mehrere Sportarten
- Im Dunkeln leuchtende Helme
- Halbdurchsichtig und Metallic
- Wachstum im Kindersegment
- Schoner nicht mehr „uncool“





BOARDSHORTS FOR OUR KIND

RUSTY

RUSTY.COM
SUSPENDING

Nitro Marle Boardshort



photo: Dakine

BOARDSHORTS SS18

Boardshorts sind nach wie vor die Königsdisziplin in der Boardsportbekleidung und bieten ein Forum für führende Marken, ihre neusten Technologien und Designs zu präsentieren. Immer wieder versuchen szenefremde Händler mit generischen Angeboten in diesem Bereich Fuß zu fassen, haben der langjährigen Erfahrung von authentischen Marken aber nur wenig entgegenzusetzen. Diese Saison erwarten uns modische Designs und vielseitig einsetzbare Shorts mit modernen Schnitten. **Denis Houillé** präsentiert die Trends der Sommersaison 2018.

MARKT

Boardshorts liegen im Trend und sind ein fester Bestandteil der Sommergarderobe im 21. Jahrhundert. Aktiver Lifestyle steht hoch im Kurs und die Kunden wünschen eine ausgewogene Mischung aus technisch leistungsstarken Produkten mit aktuellem Styling. Dank ihrer vielseitigen Einsatzmöglichkeiten passen Boardshorts perfekt in den aktiven Lifestyle von heute und erlauben, ohne Garderobenwechsel von einer Betätigung zur nächsten zu wechseln.

Was Vielseitigkeit angeht, liegen Boardshorts vielleicht sogar an erster Stelle im Bekleidungsbereich. Denn wer würde schon in seinen Laufshorts schwimmen gehen, oder mit seinen Jeans-Shorts eine Wanderung antreten? Die gute alte Boardshort macht all diese Anforderungen flexibel mit und genau hier sieht Nicolas Perceval, Billabong's Men's Design Manager Europe, großes Potenzial: „Boardshorts bewegen sich in genau die richtige Richtung und die Verkaufszahlen belegen das.“ Protest berichtet ebenfalls „ein fantastisches Jahr für Boardshorts, vor allem Dank der SUP-Kollektion.“ Quiksilver melden auch großartige Umsätze und bemerken „großartiges Potenzial für Beach-Shorts mit Taschen an den Seiten“ und erweitern aktuell ihr Sortiment in diesem Bereich, sagt Maël Armellini, Swimwear Product Manager.

Authentische Händler wissen die Investitionen der Marken in Sachen Innovationen und Marketing zu schätzen. Als Beispiel für eine Initiative nennt PJ Rueda, EMEA Marketing and Communication Manager von Dakine: „Seit wir John John Florence im Accessories-Team haben, merken wir eine positive Wirkung für die Marke sowie all unsere Surfprodukte, die auf dieser Welle der Begeisterung mitreiten.“

Bei Rip Curl gelten vor allem technische Eigenschaften sowie hohe Qualität als Haupttreiber der aktuellen Umsatzsteigerungen und ist aus Tradition darum bemüht, „die technischen Anforderungen jede Saison zu übertreffen um ultimative Produkte zu bieten.“ Boardshorts haben als Produktkategorie gesehen aktuell sehr viel Wind in den Segeln, weshalb die Marke Finisterre ab jetzt das ganze Jahr über Boardshorts im Programm hat und das Sortiment um drei neue Modelle erweitert.

„Wir versuchen, den Lärm zu ignorieren und konzentrieren uns lieber auf unsere Markenphilosophie.“ Afends

Als Reaktion auf die steigende Resonanz erweitert auch Salty Crew das Angebot und richtet sich an den Lifestyle „des gereiften Soul-Surfers, der sich über Inspiration aus der Surfkultur freut sowie gleichzeitig moderne Zeitgenossen, die leistungsstarke Produkte für ihren aktiven Lebenswandel suchen.“

Druck von Außen entsteht durch die großen „Fast Fashion“-Marken, die mit Möchtegern-Produkten ebenfalls ein Stück vom Kuchen abhaben wollen. „Wir versuchen, diesen Lärm zu ignorieren und konzentrieren uns lieber auf unsere Markenphilosophie“, sagt die Crew von Afends.

„Starke Farbvarianten stehen im Mittelpunkt, zusammen mit Pasteltönen, ausgebleicht durch Sonne und Salzwasser.“ Maria João Nogueira, **Lightning Bolt**

INSPIRATIONEN

Eine Entwicklung ist momentan schwer zu ignorieren: die 90er Jahre erleben im Streetwear-Bereich ein enormes Comeback, das auch auf Boardshorts überschwappt. Sichtbar wird dieser Trend durch „Retro-Sport“-Style sowie eine gewisse Nostalgie in Form von „Streifen und Color Blocking, markant platzierten Logos als Erinnerung an eine Zeit, in der die Marken im Mittelpunkt standen“, sagt Dan Preston, Designer bei Globe.

Billabong orientiert sich ebenfalls an einem späten 80er-Style unter dem Motto „Surf Thrash“ mit Boardshorts in dunklen Farben und fluoreszierenden Akzenten. Lightning Bolt bringt ausgewaschene Farbtöne und Materialien im Stil der 90er ins Spiel, zusammen mit kräftigeren Farbkombinationen aus den 80ern.

Einfarbige Looks und Outfits liegen weiterhin im Trend, getragen im schlichten aber raffinierten Style moderner Marken aus dem Prêt-à-Porter-Bereich. Dezent, einfarbige Farbpaletten sind weiterhin eine feste Größe und sollten möglichst als komplette Outfits eingekauft werden.

Als weiterer großer Trend erfreut sich der Crossover/Hybrid-Style großer Beliebtheit, perfekt für Leute, die schnell und unkompliziert von einer Aktivität oder Umgebung in die andere wechseln möchten. Hierzu sind „amohibienartige“ Boardshorts perfekt



photo: Rusty

geeignet, und Quiksilver bedient die Nachfrage mit „technischen Funktionsmaterialien in Boardshorts mit urbanem Schnitt“, erklärt Maël.

Die Designer von Pull-in spielen mit „Beach“-Farbpaletten, die nahtlos den Übergang in den Streetwear-Bereich meistern. „Wir bemerken einen starken Zuwachs bei elastischen Boardshorts für den ganztägigen Gebrauch“, bestätigt Daniel Owens von Rusty. „Der typische Kunde sucht nach Produkten, die gut aussehen und auch zum Surfen, Schwimmen und Chillen geeignet sind.“

THEMEN & DRUCKE

Volcom bleibt den Wurzeln treu und bietet Schwarz-Weiß-Looks mit sommerlichen Farbvarianten wie Blau, Orange und Gelb. Bei Lightning Bolt stehen „starke Farbvarianten im Mittelpunkt, zusammen mit Pasteltönen, ausgebleicht durch Sonne und Salzwasser“, sagt Maria João Nogueira, European Communication Manager.

Farbvielfalt ist ein weiterer starker Saisontrend, den Rip Curl mit einer Kombination aus starken und poppigen Farben einerseits, sowie einer kontrastreichen Palette an dezenten Farbvarianten abdeckt. Laut Afends „kommen Klassiker nie aus der Mode,“ weswegen Schwarz weiterhin ein starkes Thema bleibt. Der Crossover-Trend macht sich ebenfalls durch dunklere Grautöne, Schwarz und Jeansstoffe bemerkbar, meint Julien Durant von Picture Organic Clothing.

Ebenfalls klassisch geht es bei den Drucken zur Sache. Tropische Motive sind weiterhin eine beliebte Spielart, diese Saison zu finden in Form von Collagen, Volldrucken, oder Mini-Motiven. Billabong holt sich weiterhin Einflüsse von Tribal-Mustern und Schablonendrucken.

Protest erweitert das Angebot an Blütenmustern mit echten Pflanzen als Vorbilder, während Retro-Hawaii-Style bei Lightning Bolt neue Akzente setzt, ergänzt durch Blattmuster und Tarnfarben aus wilden, exotischen Breitengraden. Dakine hat die Kailua Boardshort mit Palmenmotiven bedruckt, um an die hawaiianischen Wurzeln zu erinnern und etwas Vintage-Flair in die Kollektion zu bringen. Auch bei Pull-in setzen tropische Pflanzen lustige Akzente und bei Globe sorgen asiatische Blüten auf dunklem Hintergrund im Zusammenspiel mit Fabelwesen für interessante Kontraste.

„Wir blicken in die Vergangenheit, halten aber dennoch stets die Verbindung zur heutigen Kultur“, erklärt Salty Crew Designer Andrew Hartshorne. Was die Farbwahl angeht, wird es kommende Saison mit Marineblau, Rostrot sowie kontrastreichen Tarnfarbenmustern etwas konservativer. Bei Brunotti dreht sich die neue Kollektion um zwei wichtige Themen: Einflüsse aus Marokko mit typischen Farbpigmenten, Mosaikmustern sowie goldenen und geometrischen Details, neben Inspiration aus der modernen Kunst der 70er (in der die Anfänge der Marke liegen), mit raffinierter, bunter Revival-Mode inklusive handgezeichneten Kunstwerken von Keith Haring.

TECHNIK

Wer den ganzen Tag über in der prallen Hitze und im Salzwasser verbringen möchte, braucht mehr als herkömmliches Nylon. Letztendlich können nur authentische Marken aus dem Surfbereich die nötige Haltbarkeit und Qualität liefern und gleichzeitig einen trendgerechten Look schneiden. Hierzu meint Vanessa Angheleri, Marketing Manager von Afends: „Funktionalität ist unersetzlich aber wir tun auch unser Bestes, um die Grenzen zwischen Funktion und Mode zu überwinden.“ Was die unverzichtbaren technischen Merkmale für Sommer 2018 angeht, brauchen Boardshorts vor allem Four-Way-Stretch, UV-Schutz und Feuchtigkeitsableitung. Weiterhin trennen die folgenden technischen Details die Spreu vom Weizen: Laser Cutting, solide Taschen, wasserdichte Reißverschlüsse, Silikonschnüre und nahtlose Verarbeitung.

ÖKO-DESIGN

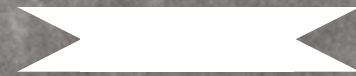
Unsere Branche setzt jede Saison neue Maßstäbe für die Herstellung umweltfreundlicher Produkte. Seit einigen Jahren hat sich der Einsatz von recycelten Fasern (Kokosnuss, Polyester oder Baumwolle) als fester Bestandteil vieler Kollektionen etabliert. Dabei wird der gesamte Prozess der Wiederverwertung transparent erfasst: „Aus gesammelten Plastikflaschen werden kleine Scheiben, dann Granulat, das dann schließlich ins Polyester eingearbeitet und irgendwann wieder recycelt wird“, erklärt Julien von Picture. Finisterre ist stolz darauf, in der kommenden Saison auch Econyl einzusetzen, ein Material, das komplett aus Müll aus dem Meer gewonnen wird und Quiksilver hat in Zusammenarbeit mit Repreve in der letzten Saison rund 11 Millionen Plastikflaschen wiederverwertet.

Umweltfreundlichere Produktverpackungen basieren auf Kartoffel- oder Maisstärke, zum Beispiel bei Afends. Somit kommen voll biologisch abbaubare und kompostierfähige Verpackungs-Alternativen in den Handel. Lightning Bolt leistet durch Verlagerung der gesamten Herstellung nach Europa einen weiteren Beitrag zum Umweltschutz, wobei strenge Auflagen in sorgfältig überprüften Unternehmen zum Einsatz kommen.

Aber damit ist noch nicht Schluss. Die Waschungen vieler Boardshorts im aktuellen Retro-Look werden oft durch aggressive Chemikalien erreicht. Als Gegenmaßnahme hat Globe eine alternative Methode zum Erreichen des gleichen Vintage-Looks entwickelt. Ein weiterer kleiner Schritt, der langfristig einen großen Unterschied in dieser ebenso innovativen wie modischen Produktkategorie machen wird. 

HIGHLIGHTS

- Cross-Over/Hybrid-Shorts für alle Lebenslagen
- Nostalgie: 80er, 90er & DIY-Looks
- Tropische Muster sind DER Klassiker
- Umweltfreundliche Herstellung
- Vereinfachte Schnitte, aufgepeppt durch Drucke



SUPERBRAND



SS18 BOARDSHORTS

THE WORLD IS SUPER



BONES
37" x 9.5"
29.5"/30"/30.5"/31" Wheelbase Options

With the help of team rider, Malachi Greene, we developed the Dusters Bones, a true downhill machine. Constructed with a custom shape, W-Concave, slight rocker, multiple truck mounting options, routed wheel wells and a 10-ply veneer layup, this board was built for speed and feel. We also used extra coarse printed grip tape to give the rider more control over the board. Finally, we paired this bad boy with all new 70mm 78A Gliders wheels, designed by Dusters for smoother slides while still keeping a grip in tight turns. If you're a downhill fiend, the Bones complete will not let you down!

DEALER INQUIRIES:
UK – Dwindle Distribution – steven.crowford@dwindle.com – www.dwindle.com | Spain – Dwindle Distribution – luigi.a@dwindle.com – www.dwindle.com
France – V7 – v7@v7distribution.com – www.v7distribution.com | Germany – Urban Supplies – info@urbansupplies.com – www.urbansupplies.com



BANA, PORTUGAL

Bana ist ein portugiesischer Surf & Skate Shop direkt zwischen Lissabon und dem stylischen Surf-Vorort Cascais. Der Store wurde 1992 von José Marques (aka. Bana) gegründet und gewann 2016 beim Vans Shop Riot. Hier laufen die Dinge immer noch so, wie sie sollten.

Bitte erzähle uns kurz die Geschichte deines Stores.

1992 folgte ich dem Rat meines Vaters und eröffnete einen Surf Shop. Zu Beginn war es ein kleiner Laden mit weniger als 18 Quadratmetern, aber anders genug, um einige loyale Kunden anzuziehen. Die Idee war einfach: ich wollte Pionier sein und setzte auf alternative Streetwear, Skate- und Surfmarken, sowie ein paar sehr exklusive Produkte. Zusammen mit einer smarten Verkaufsstrategie, die auf sehr professionellem aber freundlichem Service basiert, bei dem die Wünsche des Kunden immer an erster Stelle stehen, war diese Idee war ein Hit! Das Charisma des Stores ist schnell gestiegen und bald kamen Leute aus aller Welt vorbei.

Mit der Zeit wurde Bana zur lokalen Kult-Marke und überall in Lissabon klebten junge Leute stolz Bana Stickers auf ihre Boards und Autos. Heute kommen die Kinder dieser Kunden in den Store und der Bana Brand erreicht immer mehr Leute.

Als ich den Erfolg sah, den unsere Produkte hatten, kreierte ich meine eigene Produktlinie und verkaufe sie im Store - schon wieder ein Hit! Nicht nur Skater und Surfer, sondern auch Schauspieler und Musiker tragen sie.

Heute ist der Shop 150 Quadratmeter groß und setzt hauptsächlich auf Sneaker (über 200 Modelle), Bekleidung und technische Produkte (über 150 Sate Decks und jede Menge Surfboards), und das stets in einer relaxten, coolen Umgebung.

Ihr habt letztes Jahr den Vans Shop Riot gewonnen - erzähl uns mehr! Es war super, nicht nur weil wir gewonnen haben! Wir konnten mit Skatern und Shops von überall interagieren und es ist immer großartig, Geschichten sowie Wissen mit Leuten auszutauschen, die den Sport genauso lieben wie man selbst.

Wie ist die Skate-Szene in Lissabon?

Sie wächst! Ich würde sagen, dass es nicht so mainstream ist wie anderswo, aber man sieht deutlich, dass mehr Leute mitmachen. Wir haben schon ein paar gute Parks und die Bedingungen verbessern sich, also wird es für Portugal leichter, jedes Jahr bessere Skater hervorzubringen.

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

Ich könnte nicht ohne meine Vans Sneaker, Primitive Boards, Herschel Rucksäcke, Thrasher T-Shirts und natürlich meine Bana Caps auskommen.

Sind die Verkaufszahlen im vergangenen Jahr gestiegen oder gefallen?

Dieses Jahr sind sie im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Ich denke, die Portugiesen werden optimistischer in Hinblick auf die Wirtschaft und die jüngeren Generationen interessieren sich mehr für Skaten und Surfen als ein paar Jahre zuvor. Deshalb setzen wir auch stark auf jüngere Athleten, die die Zukunft bilden.

Was unterscheidet euren Store von anderen und worin überragt ihr die Konkurrenz?

Ich denke, es gibt viele Unterschiede. Wir halten den Store aktuell und er hat immer einen guten Vibe, wir setzen auf neue, exklusive Produkte, unsere Kundenbeziehungen sind maßgeschneidert und unsere Priorität, und wir kennen jedes Produkt, das wir verkaufen. Aber der größte Unterschied ist definitiv unser Kundenmanagement - wir machen unsere Kunden glücklich und informieren sie gut.

Kannst du uns bitte eure Social Media Strategie erklären?

Momentan führen wir eine neue Strategie ein. Wir setzen auf coolen, aktuellen, clickbaren Content, der hauptsächlich auf unseren gesponserten Athleten beruht. Anstatt über den Brand wollen wir über die Menschen reden, die wir berühren und die Werte, für die wir stehen, sowie unsere portugiesischen Wurzeln bekannter machen.

Immer mehr Brands verkaufen direkt online an Endkunden - was kann ein stationärer Shop, was Online nicht kann?

Es stimmt, dass alle Brands (zumindest die klugen) auf ein Modell setzen, das Online über alles stellt, aber die Wahrheit ist, dass nichts je den lokalen Shop ersetzen wird. Die Freundschaft mit den Mitarbeitern, das Gefühl, das man hat, wenn man ein Produkt anfasst, es anprobiert, die Passform spürt... es ist eine andere Erfahrung und dadurch unwahrscheinlich, dass es je von Digital überholt wird. 📍



PEACE AND LOVE IN SOCKS AND SANDALS



RMBLR - OUTDOOR LIFESTYLE ACCESSORIES
'Manufactured solely in England, RMBLR products are made to withstand the age old pilgrimage from dark satanic mills to green and pleasant lands'



THE GREAT OUTDOORS SS18

Unser tägliches Leben wird immer schneller, digitale Medien nehmen die kleinsten Winkel ein und so zieht es immer mehr Leute nach Draußen, um ihre Batterien aufzuladen und zu sich selbst sowie zur Natur zurückzufinden. Trotz ihres aktiven Lifestyles bilden Boardsport-Enthusiasten hier keine Ausnahme, deshalb bieten neben traditionellen Outdoor-Brands auch Actionsport-Marken Ausrüstung an, die praktische und ästhetische Bedürfnisse erfüllt. **Anna Langer** hat sich die Trends für Camping Gear & Outdoor Apparel im Sommer 2018 angesehen.

TRENDS

„Camping/Outdoor wird wieder hip und cool,“ (Thermos) sowie „eine trendige Alternative zu einem Städtetrip“ (Primus) und „als authentisch, erfahrbar und erstrebenswert,“ angesehen (Pendleton), vor allem bei Millennials. Arc'teryx führt das auf einen generellen Trend zu mehr Gesundheitsbewusstsein und „dadurch eine Zunahme bei der Ausübung von unterschiedlichen Outdoor-Aktivitäten“ zurück. Und nachdem „Draußen-sein mit der richtigen Ausrüstung mehr Spaß macht“, wie Thermos es ausdrückt, nimmt das Angebot an notwendigem, praktischem und gleichzeitig stylischem Equipment Jahr für Jahr zu.

*„Die Grenzen zwischen der Actionsport und der Outdoor Kategorie verschwimmen. Wir mögen die Vorstellung, dass man seine Surf-Abenteuer im Wald zu Ende bringt (oder beginnt).“ **Finisterre***

Mit dem aktuellen „Lifestyle“ Ethos „werden die Grenzen zwischen der Actionsport und der Outdoor Kategorie verschwimmen. Wir mögen die Vorstellung, dass man seine Surf-Abenteuer im Wald zu Ende

bringt (oder beginnt). Nichts ist besser als Wild-Campen in der Nähe von Wasser,“ ist Finisterre überzeugt, die sich auf Cold Water Surfing spezialisiert haben. „Surfen war und bleibt eine echte Outdoor-Erfahrung, die immer schon stark mit Campen verbunden war“, meint auch Hemiplanet, „die Trennung zwischen Boardsport und Outdoor ist irgendwie fiktiv.“

Die zunehmende Liebe zur freien Natur führt natürlich dazu, dass es draußen immer voller wird. Deshalb „zieht es diejenigen, die Einsamkeit und Ruhe suchen immer weiter ins Hinterland, um die Massen zu meiden“, bemerkt Arc'teryx. Reisen spielt daher auch eine wichtige Rolle. „Das Entdecken ist die wichtigste Komponente für Menschen, wenn es um Reisen und Abenteuer geht“, sagt Roark Revival und Finisterre setzt ebenfalls auf „einen Reise-Fokus“, der Abenteuerlust schürt und „Reisen „übers Land bis zum Wasser““ promotet. Poler Stuff ergänzt: „Unsere Kollektionen haben die Marken DNA eingepflegt und garantieren daher, dass alle Produkte in jeder Camp Vibe Situation funktionieren.“

LIFESTYLE TECH

Zum ersten Mal wird die Outdoor Messe einen „Lifestyle“ Sektor beherbergen und der „Trend hin zu multifunktionaler, vielseitiger Bekleidung, die auf dem Berg, im Fitnesscenter oder auf der täglichen

GENUINE THERMOS® BRAND



„Langlebigkeit ist auch eine Art, gegen Fast Fashion zu kämpfen“ **Picture**

Fahrradstrecke funktioniert“ wächst, wie Paramo erklärt. „Die Produkte haben sich in den letzten Jahren stark entwickelt, von einem rein funktionellen Anspruch hin zu einem, der Funktion und Ästhetik elegant miteinander verbindet.“ Sogar so weit, dass „technisches, funktionelles und stylischees Camping Equipment in Facebook-Videos und auf Webseiten wie Insider geteilt werden“, wie Anevey bemerkt.

Picture Organic Clothing verbindet „funktionelle Eigenschaften wie Atmungsaktivität, Isolierung und Wasserdichte mit trendigen, urbanen Designs. Leute suchen heute nach hybriden Crossover-Produkten mit urbanem Design, die in der Stadt tragbar sind, dank ihrer Funktionalität aber auch während Outdoor-Aktivitäten getragen werden können.“ RMBLR stimmt zu, dass es einen „neuen Platz auf dem Markt für moderne Outdoor Brands gibt, die Kunden ansprechen, die wir als Hikerdelic bezeichnen, Road Tripper, Festival-Besucher und im Bus lebende ‚Home is where you park it‘ Kunden.“ Dish & Duer glaubt „an die Kreuzung von Mode und funktioneller Bekleidung - das bedeutet, dass man keine separate Outdoor Bekleidung neben der ‚normalen‘ benötigt.“ Heimplanet argumentiert, dass „die gleiche Lösung, die draußen gemütlich ist, dein Leben jeden Tag erleichtert.“

An dieser Kreuzung zwischen Outdoor-Action und Lifestyle erleben natürliche Materialien einen Aufschwung. McNair identifiziert „natürliche Fasern, die für Performance aufgebessert werden“ als zweiten Trend neben der Lifestyle Ästhetik und auch Pendleton sieht Wolle als wieder kommen, das „beste Material für alltägliche Casual Wear, Outdoor Active Wear und Extremsport-Aktivitäten“, da sie „gute Performance und Schutz bietet, die synthetische Fasern nicht haben.“

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist ebenfalls ein wichtiges Thema im Outdoor Segment und hat großen Einfluss auf die Produkte. „Langlebigkeit ist auch eine Art, gegen Fast Fashion zu kämpfen“, sagt Picture und Jeckybeng findet sogar: „Leute treffen die nachhaltige Entscheidung, in Produkte und Ausrüstung zu investieren, die Saison für Saison, Jahr für Jahr halten, anstatt Dinge zu kaufen, die nach ein paar Verwendungen zum Wegwerfen sind.“

Finisterre greift diesen Trend mit Produkten auf, die dank ihrer Ästhetik „in 10 Jahren genauso relevant sind wie heute.“ RMBLR ist der Ansicht, „dass Weitsicht bei Produkten wichtig ist“ und produziert deshalb „die ganze Kollektion in Großbritannien, denn so unterstützen wir die lokale Wirtschaft und reduzieren die Auswirkungen auf die Umwelt.“ Icebreaker, McNair, Paramo, Picture Organic, Finisterre, Jeckbeng und Burton setzen ebenfalls auf nachhaltige Produktion.

CAMPING GEAR

Bei Camping-Ausrüstung ist Nachhaltigkeit sogar ein noch größeres Thema, wie Klean Kanteen und Mizu bestätigen. „Millenials wollen in Produkte von nachhaltigen Brands investieren: Camper evaluieren nach wie vor ihren Impact und kaufen von Unternehmen, die Transparenz und Verantwortung zeigen“, bemerkt Klean Kanteen. Aus diesem Grund hat Ex-Snowboarder Jussi Oksanen seinen Brand nachhaltiger Trinkflaschen gestartet: „Mizu wurde gegründet, um das Problem mit einmal benutztem Plastikmüll zu adressieren“ und hat die Produktphilosophie erweitert, um „nicht nur die Anzahl an einmalig verwendbaren Flaschen zu reduzieren, sondern Wegwerfplastik an sich,“ wofür das Sortiment auch Besteck aus rostfreiem Stahl beinhaltet.

Hydro Flask bietet sogar einen wiederverwendbaren Beer Growler an, der Bier so kohlenensäurehaltig und eiskalt hält, wie es beim Zapfen war, und Dosen in der Wildnis dadurch überflüssig macht. Die Thermos Stainless King Series (SK Linie) beinhaltet Kaffeetassen, Dosen und Behälter, die ein „cooles, urbanes Design mit hochfunktioneller Vakuum-Isolierung aus rostfreiem Stahl kombiniert.“

Primus hat eine Auswahl an CampFire und OpenFire Kochern, um „die Küche nach draußen zu bringen.“ Hydro Flask und Thermos bieten weiterhin High-Tech Kühlbeutel an, damit man Essen einfach mitnehmen kann und Petromax stellt Waffeleisen und Sandwich-Toaster für Lagerfeuer vor. Mit dem Campfire Anchor kann man seine Küche mit ein paar einfachen Schritten aufbauen (in den Boden hämmern und über offenem Feuer kochen) und Feuerhand steuert sturmfeste Hurricane Laternen in vielen Farben bei, damit man all das auch bei Nacht schafft.

Doch „das Produkt, das für echte Outdoor-Erfahrung steht, ist ein Zelt“, weiß Heimplanet und stellt ein neues Ganzjahres-Design vor, das sich auch für Winterabenteuer bestens eignet. Ob Winter oder Sommer, ein Schlafsack ist ebenfalls essentiell fürs Campen und der Picture Sleepen Bag ist besonders nachhaltig, da dafür



photo: Petromax

Primaloft Futter für einen „designten, hybriden, praktischen und umweltfreundlichen ‚Zero Waste‘ Schlafsack“ wiederverwendet wird. Im Portable Power Segment fügt Outdoor Tech hinzu, dass ein „robustes, stabiles Produkt eine Voraussetzung in der Outdoor Industrie“ ist und „kreiert Produkte, die toll aussehen, perfekt funktionieren und in jeder Umgebung überleben.“

OUTDOOR APPAREL

Bei Outdoor Kleidung ist das Hauptziel „Leute zu befähigen, sich konzentriert zu bewegen: ohne Zögern oder Einschränkung“, erklärt Arc'teryx. „Wenn das Produkt scheitert, steht auch das Abenteuer auf

*„Leute treffen die nachhaltige Entscheidung, in Produkte und Ausrüstung zu investieren, die Saison für Saison, Jahr für Jahr halten, anstatt Dinge zu kaufen, die nach ein paar Verwendungen zum Wegwerfen sind.“ **Jecky Beng***

der Kippe“, warnt Jecky Beng und Dish & Duer stimmt zu, dass „deine Bekleidung dich nicht zurückhalten sollte, wenn du auf einem Trail bist oder an einem Boulder hängst.“ Parama geht sogar noch weiter und designt Produkte, die „deine Komfortzone erweitern“ mit einem Fokus auf „intuitive Verwendung, sodass du dich einzig auf deine Aktivität konzentrieren und weiter gehen kannst als je zuvor“ und auch McNair möchte „Komfort in schwierigen Bedingungen“ bieten.

„Gute Leistung ist wichtig“, stimmt Mons Royale zu, unterscheidet jedoch nach Kundentypen: „Diejenigen, die sich guter Performance verschrieben haben und nach Eigenschaften und Vorteilen suchen, die ihre Performance verbessern, sie schneller werden und höher gehen lassen neben denjenigen, die es damit vielleicht weniger ernst meinen, aber trotzdem Produkte suchen, die gut funktionieren und schön aussehen.“ Wichtig ist dabei, dass ein Produkt wasserabweisend, schnelltrocknend und feuchtigkeits-regulierend (Finisterre), dehnbar (Hippy Tree), anti-bakteriell (Dish & Duer) sowie temperatur-regulierend und geruchsneutral ist und vor UV-Strahlen schützt (Icebreaker).

MATERIALIEN

Natürliche Fasern wie Merino und Wolle erfüllen alle oben genannten Eigenschaften und lassen sich super layern, was laut Pendleton Outdoor besonders wichtig ist. Dafür bieten sie eine Auswahl an Woll Layers an. McNair stimmt zu, dass „das feinste Performance-Material aus der Natur Merino Wolle ist“ und verbessert es mit „unterschiedlichen Veredelungstechniken, die über Generationen in den Mühlen von West Yorkshire verfeinert wurden.“ So entstehen Hemden, die „so warm und wetterfest sind, dass sie wie Jacken funktionieren.“ Verwendet wird auch Baumwoll-Englischleder und Kordsamt mit einer umweltfreundlichen PlasmaDry™ Behandlung, die es schmutzabweisend und wetterfest macht. Mons Royale präsentiert eine Tencel-Merino-Mischung, „die unglaublich leicht und weich ist“ und Icebreaker konzentriert sich auf die Cool-Lite™ Innovation, „die Merino-Wolle mit Tencel kombiniert, eine natürliche Faser aus nachhaltig angebautem Eukalyptus, die Hitze- und Feuchtigkeitsabtransport verbessert und kühlt.“

Burton hat mit Living Lining ebenfalls eine Innovation auf Lager: „Eine thermo-regulierende Technologie mit einem dreilagigen System aus voll-integrierten Outerwear-Materialien, das dich warm hält wenn es kalt ist und kühlt, wenn dir heiß ist.“ Dish & Duer hat für die No Sweat Pant ein leistungsfähiges Stretch-Denim mit eingewebtem Lycra und COOLMAX entwickelt, das unglaublich dehnbar, temperaturregulierend und komfortabel ist. „Sieht aus wie eine normale Hose, fühlt sich aber an wie eine (antibakterielle) Jogginghose“ und ist dank „Limitless Stretch, die dehnbarste, bequemste klassische Hose, die es gibt.“ Parama setzt exklusiv auf hochfunktionelle Directional Fabrics von Nikwax®: „Diese Technologien sind mehr als nur atmungsaktiv: sie drängen Wasser aktiv in die andere Richtung.“

Durch den neuen Lifestyle Anspruch werden auch die Schnitte modischer: „Konturierte, sportliche Formen mit exzellenter, ergonomischer Schnittführung, die eine maximale Bewegungsfreiheit sicherstellt“ (Parama). Burton verleiht hochtechnischen und funktionellen Jacken durch längere Silhouetten einen Street Look, HippyTree setzt Stretch für mehr Komfort, bessere Passform und schnelleren Feuchtigkeitsabtransport in Hemden ein und Finisterre präsentiert UV Shirts, mit denen man ins Meer springen kann. Hosen kommen in „klassischen Chino-Schnitten mit modischeren Elementen, z.B. neue (minimalistische) Cargos“ von Dish & Duer. Für Frauen sieht man „immer noch einen starken Trend zu Volumen und unisex/androgynen Schnitten und Styles.“ Dies gilt für Frauenbekleidung generell und Finisterre antwortet darauf mit Oversized Shirts mit großen Taschen.

Nachdem man in der Natur stets auf sich ändernde Wetterbedingungen vorbereitet sein muss, spielen auch Packable Styles eine große Rolle. „Kleine, leichte Windbreaker sind eine wichtige Kategorie im Outdoor Bereich“, meint HippyTree.

FARBEN & PRINTS

Bei HippyTree sind „leuchtende Windbreaker mit Colourblocks weiterhin stark“, die man auch bei Finisterre und Mons Royale findet. Finisterre setzt auf Farben, die „von Seegras oder Weichtieren stammen“, während Dish & Duer Pink als Trend für 2018 deklariert. Burton zeigt witzige Prints, HippyTree „entweder leuchtende, interessante Prints oder Streifen auf Webwaren“ und Picture mixt Heather-Stoffe mit technischen Materialien wie Cordura für hohe Abriebfestigkeit und zeigt einen coolen Blätter-Print mit „einer Jacquard Konstruktion.“



photo: Thermos

WACHSTUM

Die Sport/Outdoor Kategorie wächst überall stark und das wird auch im Boardsport-Sektor so bleiben, mit Menschen, „die draußen bleiben und diese Erfahrung erweitern“, wie Heimplanet meint. Thermos entwickelt ein breiteres Produkt-Spektrum für alle Sportarten mit verschiedenen, zum Sport passenden Eigenschaften und Dimensionen. Primus will die unterschiedlichen Lifestyle-Aspekte des Markts abdecken, dazu gehört auch „Glamping‘ als Weg, das Draußen-Sein auf luxuriöse Art in einer einzigartigen Umgebung“ zu erfahren. Anevay sieht ebenfalls ein Wachstum im Glamping-Sektor, mit kurzzeitigen Unterkünften in Kabinen, Yurten, Tipis oder Rundzelten.

Trotzdem „will nicht jede/r den höchsten Gipfel erklimmen, sondern sucht einfache Möglichkeiten um ein paar Tage wegzufahren“, bemerkt Jecky Beng. Stadt und Natur werden sich mehr überschneiden, indem „Leute versuchen, die elementare Frage zu klären, warum unsere moderne Gesellschaft immer mit der Natur in Wettkampf treten muss, anstatt einfach nach Harmonie zu suchen.“ Oder wie McNair es ausdrückt: „Sei in der Natur, nicht gegen sie.“ ☺

HIGHLIGHTS

- Lifestyle Ästhetik bei Outdoor Gear
- Outdoor Tech für jeden Tag
- nachhaltige Ansätze & umweltfreundliche Produktion
- Wolle als Performance-Material



ROBBIE BROCKEL - KICKFLIP

CIRCA

CERO

FUSIONGRIP

Vulcanized Construction / 2 Layer Foxing Tape
Fusiongrip Rubber Outsole / Lightweight EVA Insole / Sizes 5-13

BLACK/GUM | SUEDE



photo: Supra

SKATEBOARDSCHUHE SS18

Das Neunzigerjahre-Revival erreicht nächste Saison auch den Skateboardschuhbereich, sowohl was Designs als auch den Markt angeht. Alle wichtigen Trends, Technologien und Marken bietet unser Retail Buyers Guide für Frühjahr/Sommer 2018 von **Dirk Vogel**.

Alle 20 Jahren kochen Trends wieder hoch. Aktuell erleben wir ein Revival der Ära dicker Logos, sportlicher „Freshness“ und bassigem Hip-Hop. Die 90er feiern ein Comeback in Mode, Musik und anderen Bereichen der Popkultur, bis hin zum Markt für Skateboardschuhe. Klassische Sneaker wie der beliebte SLB Mid von es Footwear sind wieder da und die kanadische Marke Rone verkauft sogar handgenähte Versionen beliebter 90er-Skateschuhe aus Premium-Materialien für \$400 das Paar. Und wer erinnert sich noch an die kalifornische Marke Simple Shoes? Die sind auch wieder da - das Revival läuft. Für Marken im Skateschuhbereich passt der nostalgische Blick in die Vergangenheit natürlich perfekt. „Die Neunziger waren die Geburtsstunde vieler Skatemarken, also erinnern sich viele Kunden an klassische Schuhmodelle aus dieser Zeit, die als Ikonen gelten. Ich glaube, die Leute lieben die Neunziger!“ schwärmt Fabrizio Messineo, C1RCA Footwear EMEA Sales Director. Ähnlich sieht das auch Schuhdesigner Morgan King von Globe: „Wir sind ein Produkt der Neunziger, also spielt dieser Look stets eine große Rolle für uns“ Ein genauer Blick verrät: die meisten Marken in diesem Artikel machten ihre Anfänge in den 90ern als von Skatern ins Leben gerufene Start-Up-Unternehmen, unter anderem DC Shoes, Osiris, C1RCA, Globe, DVS, und es Footwear. Und aktuell scheint sich die Geschichte zu wiederholen, denn zur Saison SS18 kommt ähnlich wie damals eine ganze Welle neuer Start-Ups auf den Markt.

MARKT: NÜCHTERNE BILANZ

Eine neue Generation von skatergeführten Schuhmarken drängt in die Shops, darunter Proper (von Nike-Alumnus Shawn Baravetto), State (Ex-Dekline Kevin Furtado), Straye (Jamie Thomas und SUPRAS Angel Cabada), Rone (Pro-Skater Tony Ferguson) und Kingston Union (Ex-Vox Ed Dominick und Matt Hensley). Aber trotz der vielen

Parallelen zur Aufbruchstimmung der 90er gibt es einen gravierenden Unterschied: damals bedienten die neu gegründeten Marken eine immens hohe Nachfrage nach frischen Marken. Sie füllten eine Lücke, die vom Untergang großer Schuhmarken wie Airwalk oder Vision zurückblieb. Heute ist die Situation genau umgekehrt: die Neuzugänge müssen sich von Anfang gegen enorm hohen Wettbewerbsdruck in einem überfüllten Markt behaupten - Überlebenskampf ab der ersten Stunde.

„Das Skateboardschuhgeschäft konzentriert sich zunehmend um eine Handvoll große Marken. Neutral betrachtet stecken die auch viel Geld zurück ins Skateboarding, nehmen aber auch viel ein, da sie ihre Vertriebskanäle im Skate- und Sporthandel weit aufgedreht haben. Diese Dynamik lässt wenig Platz für Existenz und Wachstum unabhängiger Schuhmarken“, sagt Julian Vergnes, Global PLM Footwear bei Element. „Der europäische Markt für Skateschuhe ist weiterhin sehr schwer. Die Bestseller sind vor allem Modelle im unteren Preisbereich“, meint Tony Chen, Osiris International Sales Manager.

Gleichzeitig sieht etnies UK Marketing Coordinator Clare Boland-Dean Grund für Optimismus: „Wir hören, dass der Markt für Hardware sich zunehmend erholt.“ Und die neuen Fahrer legen Wert auf authentische Marken: „Diejenigen, die glaubwürdig bleiben erfreuen sich auf globaler Ebene großer Beliebtheit bei Skatern, nicht nur in Europa. Und das sind die Marken, die gesund im Skateschuhmarkt dastehen“, sagt Nick Pappas, Product Manager von New Balance Numeric. Andererseits müssen Marken aus unserer Szene sich mit nüchternen Tatsachen abfinden: „Man kann großartige Geschäfte im Skatebereich machen, aber trotzdem insgesamt Schwierigkeiten mit der Bilanz

„Die Neunziger waren die Geburtsstunde vieler Skatemarken, also erinnern sich viele Kunden an klassische Schuhmodelle aus dieser Zeit, die als Ikonen gelten. Ich glaube, die Leute lieben die Neunziger!“ Fabrizio Messineo, **C1RCA** Footwear EMEA Sales Director

„Materialien für die Frühjahrssaison sind traditionell dem Wetter entsprechend. Atmungsaktiver, leichter Segelstoff und Croisé liefern in Verbindung mit Wildleder sehr gute Performance beim Skaten.“ Morgan King, Designer bei **Globe**

haben. Wenn man der Beste im ‚Core Skate‘-Bereich ist, bringt einen das nur so weit“, warnt Philipp Schmidt von Mosaic Sales (HUF & Lakai), und meint weiter: „Es gibt noch zahlreiche Skater da draußen, die Schuhe kaufen, aber den Firmen fehlen die Umsätze aus dem ‚nicht ganz so core‘ Bereich.“

SAISON-TREND: SICHTBARE TECHNIK

Die letzten Jahre über bemühten sich Schuhdesigner darum, technische Performance hinter klassisch angehauchtem Styling zu verstecken. Aber das 90er-Revival sorgt für eine Kehrtwende, verstärkt durch die allgemeine Wertschätzung der Kunden für technische Leistungsmerkmale. Für SS18 erwarten uns Air



photo: Globe

Pockets, stützende Elemente aus Kunststoff, innovative Materialien in Abnutzungszonen, Bumpers an der Ferse, Schutz um die Schnürsenkel, formgenaue Midsoles und Technik für verbesserte Passformen. Aleksander Rist, Brand Coms Manager von adidas setzt auf „Verbesserung von Passform und Tragekomfort an wichtigen Stellen, mehr Sicherheit und Stabilität, zusammen mit strategisch platzierter Stoßdämpfung zum Abfangen abrupter Landungen.“ Weiterhin haben zahlreiche Marken ihre Sohlen überarbeitet, um noch besseren Grip für das Brett zu schaffen, wobei gleichzeitig viele Logos und Grafiken ins Profil der Sohle eingearbeitet werden. Zu den Technologien zählen Fusion Grip (C1RCA), Shogun Rubber (Globe), Impact I Inflexion Outsole (DC Shoes), Stick Grip (DVS), Infinity Rubber (HUF), Statepoly Urethane (State) und 400 NBS sowie Michelin Gummi (etnies). Das Comeback sichtbarer Technologien bedeutet allerdings keinesfalls eine Trendwende zu „fetten“ Schuhen im Neunziger-Style, denn inzwischen können Schuhdesigner leistungsstarke Tech einbauen, ohne den Schuh zu überladen. Clare von etnies erklärt: „Der Stil der 90er ist weiterhin stark, wobei Pastellfarben und mittel-fette Schuhe den Ton angeben.“

Alle authentischen Marken gehen mit funktionsoptimierten Skate-Modellen in die Saison, die viel Leistung bei wenig Fülle und Gewicht bringen. Ein bewährter Ansatz besteht darin, Luftpolster in der Sohle durch Stoßdämpfung in der Mittel- und Innensohle zu ersetzen, etwa beim Osiris Techniq VLC Model. „Hierdurch kann der Schuh schlanker, leichter und flexibler gestaltet werden. Er wird gleichzeitig haltbarer und leistungsfähiger“, so Rob Dotson von Osiris.

SILHOUETTEN & VERARBEITUNG: SMART UND RAFFINIERT

Stichwort „schlankere“ Schuhe: die Silhouetten der kommenden Saison setzen den Trend zu leichten, konturgenauen Schuhen fort, jedoch mit einer merklichen Prise funktionsorientierter Technik, vor allem an der Fußspitze. „Das Comeback von Toe Caps, Bumpers und Ollie Guards aus Gummi wird ein langlebiger Trend sein, der sich durch neue Technologien und schöne Farbkombinationen erweitern lässt“, meint Justin Nicot, Retail Marketing Coordinator von SUPRA. Bei der Auswahl an Silhouetten sollten Händler auf eine gesunde Mischung achten: „Zwar besteht ein gesteigertes Interesse an aufwendig konstruierten Styles wie in den 90ern, aber die Bestseller sind weiterhin unsere niedrigen Vulc-Modelle“, sagt Antoine Soulé, EMEA Footwear Product Line Manager von DC Shoes.

State Footwear geht mit Inspiration aus den 50er Jahren im Harlem Modell eigene Wege, „inklusive schlanker Fußspitze mit Ollie-Schutz, Toe Box aus Wildleder, schlankem Einstieg und Schaum in der

Zunge“, sagt Kevin Furtado. Weiterhin erfreuen sich Court-Schuhe im klassischen Tennis-Look großer Beliebtheit als wichtiger Bestandteil der Kollektionen von Marken wie adidas. „Angesichts unserer langen Tradition in der Schuhherstellung wollen wir das Beste aus unserem Archiv in modernem Gewand bringen“, sagt Aleksander und verspricht für die kommende Saison Updates von Schuhen wie Matchcourt RX, Adi Ease Kung-Fu, Lucas und Busenitz. Osiris verbindet zwei seiner bestverkauften Silhouetten - den NYC 83 und den Neunziger-Hit D3 - im Design des neuen D3H Models: „Eine Mischung der beiden erfolgreichsten Osiris-Modelle aller Zeiten, die hoffentlich ebenfalls ein Erfolg wird“, hofft Rob.

FARBEN & STYLING: ES WIRD HELLER

Schwarz, Schwarz, Schwarz: Skateboarder sind mitunter recht konservativ, was ihre Farbvorlieben angeht. Aber im Sommer kommt dann doch etwas frischer Wind ins Spiel: „Wenn man heute in einen Shop kommt, sind 90% der Schuhregale schwarze Schuhe mit weißem Foxing-Tape, aber unsere Händler verkaufen auch anderen Farbvarianten unserer beliebtesten Modelle sehr gut“, sagt Nick von New Balance Numeric und nennt als Beispiele Marineblau, Burgunder, Erdtöne und trendige Töne wie Lachs. Zum Thema Farbwahl meint Brent Phelps, Product Director von DVS: „Beige, Naturfarben und Olivgrün gehen voll ab!“ Der Streetweartrend zu Pastellfarben (siehe Buyers Guide in dieser Ausgabe) schwappt auch in den Schuhbereich über. State Footwear bringt Wildleder in Hellblau und Mintgrün zusammen mit der absoluten Trendfarbe für den Sommer ins Programm: Weiß. Ob im Zusammenspiel mit Naturgummisohlen oder weißer Sohle - vor allem bei Schuhen im Tennis-Look - kann man mit Weiß in der kommenden Saison nichts falsch machen. Ein weiterer heißer Trend sind bedruckte Schnürsenkel mit Botschaften oder Markennamen.

MATERIALIEN: LEICHT & TECHNISCH

Skater von heute sind auch bei der Materialwahl konservativ, aber Antoine von DC Shoes sieht Anzeichen für eine Trendwende: „Zwar ist Wildleder weiterhin das beliebteste Material, aber wir setzen auch andere Stoffe wie atmungsaktives Jacquard Mesh ein.“ Morgan von Globe sieht das ähnlich: „Materialien für die Frühjahrssaison sind traditionell dem Wetter entsprechend. Atmungsaktiver, leichter Segelstoff und Croisé liefern in Verbindung mit Wildleder sehr gute Performance beim Skaten.“

Ebenfalls bessere Leistung liefern Konstruktionen wie technischer Gitterstoff, doppeltes Foxing-Tape, gummiverstärkte Ollie-Zonen sowie neue Schaumstoffe. Den oberen Schuhbereich verstärken „Käfige“ aus Kunststoff, etwa im Chinch-Modell von DVS. Weiterhin erzielen die Marken verbesserte Haltbarkeit, wie dem 3D-Foxing-Tape im neuen Hupper 2 Modell von HUF. Die Zusammenarbeit zwischen etnies und Michelin geht offiziell auch in die nächste Runde: „Die Resultate sind dreimal so haltbar wie das Material der vorherigen Sohle. Die neuen Außensohlen bieten enorm robuste Langlebigkeit, egal was man mit ihnen anstellt.“

Ein weiterer aus den 90ern aufgegriffener Trend sind Schuhe ohne Tierprodukte, seinerzeit ins Rollen gebracht durch Marken wie Zero-Two. „Wir setzen verstärkt auf ethisch unbedenkliche Materialien und haben kürzlich unseren ersten veganen Schuh auf den Markt gebracht“ sagt Fabrizio von C1RCA. Mit derartigen Neuerungen geht die Entwicklung im Skateboardschuhbereich ständig weiter und es ist schön zu sehen, dass Marken aus den Neunzigern immer noch federführend beteiligt sind. 🐍

HIGHLIGHTS

- Neue unabhängige Schuhmarken
- 90er-Style, sichtbare Technologie
- Haltbarkeit, Polsterung, Ventilation
- Verstärkte Ollie-Zonen
- Tennisschuhe
- Weiß & Beige
- Griffige Sohlen mit Grafiken
- Bedruckte Schnürsenkel



WE ARE SUPRA



THE KENSINGTON / LIZARD KING

SUPRAFOOTWEAR.COM



Photo : RVCA

BIG WIG: JAN HOLZERS, RVCA

RVCA ist tief verwurzelt in Musik, Kunst, Kultur und Boardsport. Mit unzähligen Artist Collabs und einem stets relevanten Kader an erstklassigen Athleten sowie Ambassadors hat die Marke ihren Platz als eine der abwechslungsreichsten und einzigartigsten im Boardsport über die Jahre zementiert. Wir haben mit European Brand Manager Jan Holzer über das starke Wachstum in Europa, das neue VA Sport Segment, das Leben unter Billabongs Schirmherrschaft, RVCAs Zugang zu modernem Marketing und noch viel, viel mehr gesprochen. **Von Harry Mitchell Thompson.**

Könntest du uns bitte etwas mehr über deinen Background erzählen?

Ich habe über 15 Jahre Erfahrung in der Boardsport Industrie. Begonnen habe ich als Tour Manager bei der World Surf League (ehemals ASP European Tour), mit der ich ein paar Jahre durch Europa getingelt bin. Das war der Start meiner professionellen Karriere, davor habe ich Wirtschaft studiert, die Snowboard-Szene genossen und die Welt bereist, um zu surfen und Südamerika, Asien, etc. zu entdecken. Nach der superspannenden WSL Erfahrung hatte ich das Glück, während der Wachstumsphase bei Nixon als Marketing & Team Manager zu beginnen, bevor ich in die Geschäftswelt von EMEA Export eintauchte. Eine vielfältige und internationale Erfahrung, durch die ich einen guten Überblick bekam. Darauf folgte die Rolle als European Sales Manager bei Billabong, bevor ich die Chance bekam, den Relaunch von RVCA zu übernehmen.

Was waren die Highlights deiner letzten zwölf Monate bei RVCA?

Vermutlich, dass sich das Team zu einer funktionierenden Gruppe erfahrener Profis entwickelt hat. Während wir alle operationalen Aspekte rationalisiert, die Distribution aufgebaut und die Brand Vision neu definiert haben, war essentiell, dass Etienne Pinon (Sales Director) und Greg Puget (Marketing Director) dazukamen und die Work Force in einsatzbereit machten. Dank der Erfahrung von Camille Labussière (Product Manager) und verbesserten Kommunikationswegen mit unserem globalen HQ hat der Brand einen großen Schritt in eine ehrgeizige Zukunft gemacht.

Was bringt RVCA der GSM Gruppe?

Wenn ich mir das Portfolio von GSM anschau, sticht es klar heraus: dank der Skateboard-Authentizität von Element, der unbestreitbaren Surf-Vorreiterrolle von Billabong und dem wachsenden alternativen Brand RVCA kann GSM so ziemlich alles abdecken. Ob man Athleten, Amateure, Künstler oder Lifestyle-Kunden anspricht, die drei großen Brands der Gruppe sprechen eine vielseitige, inspirierende und weltoffene Sprache.

RVCA ist eine tolle Ergänzung für GSM und die Entwicklung von RVCA hat für die Gruppe - unter der Führung von CEO Jean-Louis Rodrigues - in Europa Priorität. Wir profitieren von vorhandenen Ressourcen, sind aber dennoch in der Lage unsere eigene Zukunft aufzubauen und unseren Wurzeln treu zu bleiben, was einfach super ist. Im Kern ist RVCA ein Surf und Skate Brand und verwurzelt in der Boardsport-Kultur. Durch das Active Wear Segment hat die Marke einen großen Schritt in den breiteren Sportmarkt gemacht und hatte damit großen Erfolg. Könntest du uns einen Einblick geben, wo der

Brand sich in den nächsten Jahren am Markt sieht?

RVCA ist tief verwurzelt in Kreativität und Kunst, umgelegt auf einen Surf und Skate Lifestyle - das macht uns so authentisch und unterscheidet uns von direkten Mitbewerbern, erlaubt uns andererseits aber Kunden abseits des Boardsports anzusprechen und gegen Street Fashion Brands anzutreten. In Konsequenz nähert sich der Brand dem Markt mit unterschiedlichen Produkten, inklusive RVCA Sport oder VA Sport, die von Jiu Jitsu und

Mixed Martial Arts inspiriert sind, von Gründer Pat Tenore geleitet werden und für die Zukunft der Marke eine spannende Komponente darstellen. Generell bietet RVCA in sehr unterschiedlichen Kanälen Potential: Surfen, Skateboarden, Women's und Men's Fashion oder moderne Fitness, alle unter dem Schirm unseres Artist Network Program (ANP). Wir arbeiten daran, dass der Brand sein volles Potential auf allen globalen Märkten entfaltet.

Welcher nationale europäische Markt ist bisher der stärkste für RVCA und warum?

Das Interesse steigt in allen wichtigen europäischen Ländern, mit einem hohen, zweistelligem Wachstum in den wichtigen europäischen Regionen. Mit einem erweiterten In-Store Angebot, neuen Capsules und Storys verbessern wir die Brand Awareness. Die unverwechselbare RVCA Women's Kollektion hat mit dreistelligem Wachstum zu einem ausgeglicheneren Cross Gender Angebot beigetragen.

Wie hat sich die Zielgruppe von RVCA in den letzten Jahren verändert?

Die Vielfältigkeit der Marke und des Produktangebots hält unsere Zielgruppe relativ offen und interessant. Je nach Channel - Skate oder Surf, Street Fashion oder Sport - hat RVCA mit mehreren Subkulturen zu tun, die durch das Artist Network Program verbunden werden. Zusammengefasst ist unser Ziel vermutlich ein/e 17- bis 25-jährige/r Lifestyle-interessierte/r Kunde oder Kundin. Wir haben die Stories und Assets, um einen Influencer-Typ oder Insider anzusprechen, da wir versuchen, intern zu segmentieren. Wie schon gesagt ist einer der spannendsten Punkte an der Arbeit für RVCA, wie vielfältig unsere Reichweite sein kann.

Zielgerichtete Werbung ist quantifizierbar und erfüllt die Marketing-Kriterien. Wie promotet ein Brand sein Image 2017 einem breiteren Publikum und entwickelt sich dabei weiter?

Entweder hat man uneingeschränkte Ressourcen und nutzt alle Tools, um den Brand voranzutreiben, oder man muss auf Authentizität setzen und sich dabei auf das Wesentliche konzentrieren. Bei RVCA befinden wir uns meiner Meinung nach in der zweiten Kategorie: wir halten an unseren Grundwerten - Kreativität und künstlerische Authentizität - fest und beschäftigen uns eingängig mit der Abgrenzung von anderen. Weil es wenig andere Marken gibt, die auf Basis eines ernsthaften und authentischen Supports für Künstler ins Leben gerufen wurden, wählen wir unsere Marketing-Tools entsprechend unseren Ressourcen und bleiben unseren Wurzeln treu. So steigern wir unsere Reichweite organisch und konsequent. Die Ressourcen sind begrenzt, aber unser Potential nicht.

E-Commerce ist ein Schlüsselement für viele Brands und hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Core Surf und Skate Shops sind in unserer Industrie aber sehr wichtig - wie schafft man es zu wachsen, ohne die Wurzeln zu vergessen?

Ich denke, dass meine letzte Antwort schon darauf eingeht. Wenn man in Hinblick auf Investitionen auf einem niedrigeren Level spielt, verwässert man seine DNA nicht so leicht. Man macht weniger, aber das dafür mit Qualität und direkt dort, wo man herkommt. Da RVCA seinen Wurzeln treu bleibt, ist der Brand im Gegensatz zu den meisten Mitbewerbern in der Boardsport-Welt ohne Frage authentisch. Wenn man eine Artist Collaboration hervorhebt, die auf einer jahrelangen Beziehung, Support und gemeinsamen Produkten beruht, macht man sich weniger Gedanken darüber, ob der Brand und seine Storys hinterfragt werden oder nicht. Wenn das gegeben ist, kann man jeden Kundentyp ansprechen, indem man Angebot, Storytelling und Partnerschaften segmentiert.

Wachsen, ohne dabei auf seine Wurzeln zu vergessen, fühlt sich für uns natürlich an, weil unsere Wurzeln solide sind. Um ein greifbares Beispiel zu nennen: wir werden in FW17 (Oktober 17 in den Stores) weltweit eine Toy Machine x RVCA Capsule launchen. Ed Templeton ist seit Jahren ANP Artist, einer der respektiertesten Skateboarder der 90er, weltweit anerkannter Künstler und der Gründer von Toy Machine. Die Story spricht Skateboarder, skate-inspirierte Künstler, kunst-inspirierte Mode-Liebhaber, Designer, etc. an. Indem wir auf die richtigen Storys und die richtigen Leute setzen, bleiben wir unseren Wurzeln treu.

Das klassische Messe-Modell wird momentan stark hinterfragt - wo und in wie siehst du hier die Zukunft?

Eine interessante Frage. Das variiert stark von einer Marke zur

nächsten, von einem Moment zum anderen. Ob Messen sinnvoll sind oder nicht hängt von der Entwicklung einer Marke ab, den Zielen und Erwartungen. Wir werden diesen Sommer auf der BRIGHT vertreten sein, obwohl wir im Winter nicht dabei und die beiden Jahre davor auf der SEEK waren. Ich denke, das zeigt ganz gut, wie wir die Dinge angehen. Obwohl die meisten Brands früher auf allen Messen vertreten waren, kann man sie jetzt als Plattform für unterschiedliche Ziele verstehen. Es ist schwer vorauszusagen, wie sich das entwickelt, aber wir könnten Messen in Zukunft als eine Art Menü sehen, aus dem man wählt, was im Moment gerade passt...

Artist Collabs und Athleten-Endorsement waren immer ein wichtiger Teil von RVCAs Marketing - inwiefern ermöglichen diese Maßnahmen, sich von Mitbewerbern zu differenzieren?



Photo : RVCA

Das ist ganz klar der Grund, weshalb sich RVCA durch Authentizität auszeichnet. Indem man mit Künstlern wie Templeton, McGee und Brookes zusammenarbeitet, gleichzeitig Bruce Irons und Alex Knost einkleidet und das legendäre MMA Hall of Fame Mitglied BJ Penn die Fahne für einen schwenkt, wird man so einzigartig wie möglich. Nicht zu vergessen unser neuestes Team-Mitglied Andrew Reynolds, der eine Inspiration für Generationen von Skateboardern und Counter-Culture Aficionados ist.

Dank den großartigen Talenten im Global Team und der klaren Vision von Gründer Pat Tenore profitiert RVCA von einer Gruppe sehr talentierter Leute. Die Wurzeln in Kunst und Kreativität bieten uns außerdem viele Möglichkeiten: Musik, Design, Surf, Skate, Bücher, Sport Events, Ausstellungen...

RVCA ist wahrscheinlich der einzige Brand, der authentisch ist und gleichzeitig überall dabei sein kann, ohne seine Wurzeln und DNA zu riskieren - dank den Leuten, die hinter uns stehen, ob das nun in den HQs auf der ganzen Welt ist, in Studios und Galerien oder auf Boards... Wir haben eine visionäre Talent-Schmiede, die den Brand klar von anderen unterscheidet und ihn so vielfältig macht. 🙌



CRUISER & SURF SKATE



FUNNY BOARDS



OLD SCHOOL BOARDS



SKATE HARDGOODS SS18

Rechtzeitig zur Sommer-Messen-Saison: die neusten Technologien, Produkte und Markttrends in unserem Händler-Leitfaden für Skateboardhardware 2018 von **Dirk Vogel**.

Designerhandtaschen sind out! Skateboards sind die neuen Must-Have-Accessoires der Haute Couture. Kürzlich stellte Vogue Magazin die perfekten Kombinationen aus Skateboardgrafiken und Designerkleidern vor (anscheinend passt ein Toy-Machine-Deck perfekt zum Gucci-Kleid). Die Londoner Marke Palace Skateboards - beliebt bei Rap-Stars und Supermodels - eröffnete kürzlich einen Shop im angesagtesten New Yorker Streetwear-Viertel und Cartier verkauft vergoldete Skateboards mit goldenen Achsen (falsch rum geschraubt, aber Hauptsache teuer).

„Skateboarding ist im High-Fashion-Bereich angekommen, aber hilft das irgendjemandem oder verwässert es den Markt? Wie viele nachgemachte Thrasher-Hoodys gibt es da draußen?“ fragt Adam Wood, Director, ifive distribution (Skateboard Printing UK, Karma Skateboards). Denn die große Frage ist, ob die erhöhte Aufmerksamkeit aus Mode und Mainstream der Skateboardbranche nachhaltige Umsatzsteigerungen einbringen? Momentan sieht es eher so aus, als mache das Geschäft mit Skate-Hardware eine schwierige Phase durch. Etablierte Marken gehen pleite oder wechseln den Vertrieb, während unabhängige Shops - zuverlässige Barometer für die Lage der Branche - um ihre Existenz kämpfen. „Es ist nicht einfach und leider mussten einige echt gute Shops in letzter Zeit dicht machen. Aber insgesamt sieht die Situation 2017 positiv aus“, meint Calum MacArthur von Shiner Distribution in Großbritannien.

PREISE & TRENDS IN EUROPA

Makroökonomische Veränderungen wie Wechselkurse und die ungewisse Zukunft internationaler Handelsabkommen machen sich zunehmend bemerkbar. Ein Vergleich führender Online-Shops zeigt bereits Preisanstiege bei importierten Decks von US-Marken. „€60 Ladenpreis ist momentan das Kerngeschäft, aber natürlich gehen viele Marken darunter, was den US-Marken die Konkurrenzfähigkeit

erschwert“, sagt Franz Josef Hoeller, Geschäftsführer der Fresco Sales und Marketing Agentur und Bright Tradeshow Italian Ambassador.

Überall in Europa gehen Produkte zu Sonderpreisen über den Ladentisch, was symptomatisch für tiefer liegende Probleme sein könnte: „Zu viele Sonderverkaufsaktionen und Rabatte sind meistens Anzeichen für Probleme in der Branche“, meint Jörg Ludewig, Mitinhaber von Urban Supplies Distribution in Wiesbaden. „Aktuell gibt es Decks bereits ab €20. Shop-Decks kosten rund €35-39, einige europäische Brands zwischen €45-49, US-Marken fangen mit Einsteigerdecks bei €45 an, Pro-Decks verkaufen sich von €59-65 und Tech-Boards kosten €75 und mehr.“ Als Schuldige an Warenüberschuss und Preiskampf nennt Neil Carver, Gründer und Geschäftsführer von Carver Skateboards: „Der Markt ist übersättigt aufgrund einer Welle billiger Boards von Herstellern aus Übersee, die Imitate produzieren.“

Diesen Warenüberschuss müssen vor allem die unabhängigen Händler ausbaden. Deren Situation ist „sketchy, einige Leute sind noch stabil weil sie einen kleinen Laden führen und selbst hinterm Tresen stehen. Große Firmen mit großen Investoren werden weiter wachsen. Aber alle in der Mitte sterben langsam ab“, so Nils David Gebbers von 24/7 Distribution. „Stationäre Händler haben es schwer sofern sie keine gute Online-Präsenz haben, aber auch das ist für Shops mit enormem Aufwand verbunden“, sagt Adam von ifive. „Und bei stark schwankenden Umsätzen ist es schwer für Shops, genügend Bargeldreserven anzulegen.“

Positiver Trend ist die stabile Anzahl der aktiven Skateboarder in ganz Europa, unterstützt durch Wachstum im Damenbereich und zahlreiche neue Skateparks. „Ständig kommen neue Parks hinzu und das hilft

„Skateboarding ist im High-Fashion-Bereich angekommen, aber hilft das irgendjemandem oder verwässert es den Markt? Wie viele nachgemachte Thrasher-Hoodys gibt es da draußen?“ Adam Wood, Director, **ifive Distribution**

„Qualitativ hochwertige Achsen sind ein Muss für jeden Skateboarder. Darin liegt der wichtige Unterschied, denn schlechte Achsen erwecken einen falschen Eindruck und vermiesen vor allem Anfängern die Freude am Skateboardfahren.“ Ali Crichton, **Mindless**

der Szene im Umland“, so Calum von Shiner. Dabei ist nicht immer klar, ob regionale Shops von Parks profitieren, sagt Jörg Ludewig von Urban Supplies: „Man kann nicht automatisch von gesteigerten regionalen Umsätzen ausgehen, wenn ein Park aufmacht. Klar sollte es mehr Umsätze bringen, tut es bestimmt auch, aber je nach Standort begünstigt es eher den Online-Handel.“ Zum Thema Parks erwartet Neil von Carver Skateboards auch positive Effekte durch einsteigerfreundliches Surf-Style-Skaten. „Es führt zum Bau von Skateparks und Rampen als Mischung aus klassischen Snakeruns im 70er-Style und südkalifornischen Ditches.“

Eine interessante Entwicklung für Händler, ebenso wie die sieben wichtigsten Hardware-Trends der kommenden Saison:



photo: Enuff

1. Deck-Shapes: breit & klassisch. Breitere Boards sind inzwischen die Regel, das Hauptgeschäft liegt bei 8-8,5 Zoll. Ali Crichton von Mindless bemerkt: „Einige Firmen haben kürzlich 144mm Skateboardachsen mit 8,25 Zoll Stift herausgebracht, die perfekt auf 8,25 Zoll-Decks passen.“ Calum von Shiner sieht einen Trend zu „breiteren Popsicle-Shapes bis 8,75-9 Zoll.“ Popsicles bekommen Konkurrenz durch eine größere Vielfalt an Shapes als je zuvor, etwa Shapes aus den frühen 90ern mit runder Nase und eckigen Tails, wie bei Polar, Anti Hero, Street Plant und Welcome. Vertriebe melden dafür eine rückläufige Entwicklung bei technischen Decks. „Die meisten Kunden haben eine Preisbarriere im Kopf, da gehen Tech-Decks drüber“, sagt Jörg von Urban Supplies. Carver Skateboards erhofft sich gute Umsätze mit Surf-Shapes, die „leider fälschlicherweise mit Cruisern in einen Topf geworden werden.“

2. Saison-Trend: unabhängige Deckmarken. Das Revival der 90er erfasst auch das Deck-Segment. „Viele kleine, neue Deckmarken liegen im Trend, auch die aus Europa. Etablierte Marken tun sich mitunter schwer, so cool zu sein wie diese Neueinsteiger“, sagt FJ von Fresco und meint weiter: „Sogenannte Hype-Marken wie Palace, Magenta, Fucking Awesome, Hockey, Pizza, Numbers und so weiter gehen momentan voll ab. Sie machen einen großen Teil der Deck-Umsätze aus und sind bei Shops beliebt, weil sie sehr selektiv im Vertrieb sind.“ Dazu gehören auch Alltimers, Quasi, Call Me 917, Heroin, Isle, Passport, Skull Skates, Hook-Ups, und Street Plant - sowie bestimmt ein weiteres Dutzend Marken, die bis Erscheinen dieser Ausgabe gegründet wurden.

3. Decks: das muss Flutschen. Skater haben wieder Spaß am Sliden und Grinden, auch wenn es nur ein Slappy oder Boardslide an einem kleinen Curb ist. Rails liegen schon eine Weile im Trend, verstärkt hinzu kommen aktuell „Slick Bottoms“, die erstmals 1990 von Santa Cruz Skateboards entwickelt wurden. „Wir merken gesunde Umsätze mit Slick-Boards von Real, Krooked und Alien Workshop“ sagt Calum von Shiner. Ästhetisch gesehen erlauben Slick-Boards auch Spielereien wie Foto-Graphics und Kombinationen mit kreativen Shapes (siehe 1.), etwa das geniale „Flip-Phone“-Deck von Alltimers.

4. Rollen: All-Terrain mit Qualität. Decks und Achsen werden zunehmend breiter, jedoch bleibt die wichtigste Größe der Rollen unverändert bei 51-53mm - klares Anzeichen, dass Skater immer noch gerne Flip-Tricks machen. Kunden verlangen nach fortschrittlichen Urethan-Formeln für längere Haltbarkeit und bessere Performance, etwa von Marken wie OJ, Pig, Bones, Ricta, Spitfire sowie Surf-Park Wheels von Carver. Calum von Shiner sieht als Insider-Trend für die kommende Saison: „Weiche Rollen gewinnen an Bedeutung, sofern sie gut skatebare Shapes und Größen aufweisen. Ricta Clouds laufen in diesem Segment super, ebenso wie die Soft Slide Wheels von Bones.“ Positiv ist auch die Tatsache, dass „die Kunden gerne mehr Geld für bessere Rollen ausgeben“, so Jörg von Urban Supplies. Zwei neue Rollenfirmen aus Großbritannien heißen Supertoxic und Wayward Wheels. Sehr cool sind auch die im Dunkeln leuchtenden Rollen von Heroin Skateboards sowie die Collab zwischen Peacekeeper Wheels und dem Künstler Darrell Thorpe.

5. Kugellager: Innovation & Markenvielfalt. Bones Swiss Bearings bekommen Konkurrenz. Eine neue Welle von Marken drängt in die Shops, darunter Part, Andale, Shake Junt, Jart, Modus, Sabre und Bronson Raw. Diese Brands bringen technische Neuerungen - teilweise Entwicklungen aus dem Longboard-Bereich - wie die schildlosen Bearings von Bronson Raw oder die Nitride Ceramic Balls von Sabre Bearings. Dabei sollte man aber nicht blind auf Bewertungen nach der ABEC-Skala vertrauen, da diese als Maßstab für Kugellager in Schubladen oder industriellen Anlagen entwickelt wurden, nicht für die spezifischen Anforderungen von Skateboardrollen.

6. Achsen: alles beim Alten? „Was Achsen angeht, ist die Dominanz der US-Brands sehr stark. Independent, Thunder und Venture. Händler fragen verstärkt nach leichten, glänzenden Achsen über 8 Zoll Breite“, meint FJ Hoeller. Aber glänzende Achsen sind nicht alles: „Kunden verlangen verstärkt bunte Achsen, vor allem bei den Pro Models“, sagt Calum von Shiner und meint weiter: „Im Einstiegspreissegment verkaufen wir viele Mini Logo und Bullet Achsen.“ Ali Crichton von Mindless meldet gute Ergebnisse mit Decade Trucks: „Qualitativ hochwertige Achsen sind ein Muss für jeden Skateboarder. Darin liegt der wichtige Unterschied, denn schlechte Achsen erwecken einen falschen Eindruck und vermiesen vor allem Anfängern die Freude am Skaten.“ Während ultraleichte Achsen von Tensor sich weiterhin gut verkaufen, bringen europäische Marken wie Bolzen und Anker frischen Wind mit innovativen Konzepten. Carver setzt verstärkt auf Surf-Style-Achsen wie die CX und das Dual-Axis C7 Modell.

7. Zubehör: der komplette Skate-Lifestyle. Der Trend zu neuen Marken setzt sich beim Zubehör fort, etwa Neuzugänge wie Ashes Grip, Bolzen Hardware, Bro Style Wax und Sk8ology Werkzeuge. „Die Kids freuen sich über Möglichkeiten, ihr Board individueller und auffälliger zu gestalten“, sagt Ali von Mindless. Nils von 24/7 empfiehlt weiterhin: „Hot Shot Handles für professionelle Filmaufnahmen deiner Kumpels mit dem iPhone bei lustigen Sessions.“ Und während Thrasher Shirts und Mützen weiterhin heiß gefragte „Accessoires“ sind, betont Adam von ifive die Rolle der gesamten Skate-Kultur: „Überall eröffnen neue Skate-Schulen oder Skate-Camps, die viele neue Kids aufs Brett bringen. John von Wight Trash unterrichtet jede Woche über 250 Erwachsene, Frauen und Kinder.“ Das ist wichtig, denn Skateboarding mag in der High Fashion vielleicht „trendy“ sein - aber wie viele Models können einen Ollie? 🏇

HIGHLIGHTS

- Preisanstieg bei US-Importen
- Wachstum bei weiblichen Skatern
- Saison-Trend: Unabhängige Brands
- Shapes aus den frühen Neunzigern
- Insider-Trend: Weiche Wheels
- Neue Zubehörmarken



photo: Rip Curl



BADEMODE SS18

Die Zeiten, als Frauen bei Surf Contests nur eine hübsche Ablenkung zwischen den Heats waren, sind noch nicht lange vorbei, aber zum Glück überholt. Obwohl Frauen nach wie vor gerne sonnenbaden, nehmen sie das Wasser auch auf eine neue, kompromisslose Art ein, was Performance und Style angeht. Deshalb dreht sich bei der Swimwear 2018 alles um Girls in Action, wie unser Händler-Leitfaden von **Anna Langer** zeigt.

TRENDS

„Ich würde sagen, dass die sportlichen Einflüsse stärker werden, sowohl bei Active als auch Fashion Brands“, sagt Finisterres Product Director Debbie Luffman und Volcoms Global Swim M&D Manager Marina Hamm stimmt zu, dass „Sportswear-Schnitte stark im Trend liegen.“ Das gilt vor allem für von Sport-BHs inspirierte Crop Top Styles, die man sowohl zum Schwimmen, als auch im Alltag tragen kann. Sie sind nicht nur super zum Surfen, sondern auch für Stand Up Paddling, das sich neben klassischem Surfen zu einem eigenen Trend entwickelt. Deshalb zeigt Protest mehr Stretch-Styles und hat sich mit Lokahi zu einer Board-Kooperation zusammengetan, während GlideSoul sich darauf konzentriert, eine perfekte Kombi für Frauen anzubieten, „die sportlich sind, aber auch Wert auf Mode legen.“

*„Ich würde sagen, dass die sportlichen Einflüsse stärker werden, sowohl bei Active als auch Fashion Brands.“ Debbie Luffman, **Finisterre** Product Director*

Einteiler feiern weiterhin ein Comeback und schlagen die Brücke zwischen Mode und Action. Sie bieten genug Stoff für unterschiedliche Sportarten, lassen aber immer noch modische Details zu und werden zum wichtigsten Teil in der Garderobe von allen Beach Girls. „Vor allem Teile, die als Body mit Jeans, Shorts oder einem Rock getragen werden können und das Outfit so vervollständigen“, meint Marina von Volcom. Rip Curl, Finisterre und Roxy konzentrieren sich bei Schnitten und Materialien auf Action, während Billabong mehr modische Modelle zeigt, z.B. Badeanzüge mit nur einem Träger oder

Spitze. Afends „überschreitet Grenzen“ mit mutigen Prints und klaren, einfachen Schnitten.

Mix & Match entwickelt sich vom Trend zum Stilmittel, mit dem Kundinnen ihren individuellen Style ausdrücken. „Wir haben eine Swim-Kollektion gemacht, bei der sich alle Einzelteile ergänzen und so ermöglichen, eine eigenen, einzigartigen Style zu kreieren“, erklärt Women & Girls’ Design Manager bei Animal, Lucy Seaman. Pull-in, Brunotti und der neue, nachhaltige Swimwear Brand Wear Your Waste bieten 2018 sogar Reversible Styles, die auf zwei Seiten auf (zumindest) zwei verschiedene Arten getragen werden können.

PERFORMANCE

Billabong, Rip Curl, Roxy, Brunotti, Finisterre und Animal haben spezielle Capsule Collections, die für Top-Performance in allen Wassersportarten designt sind. Protest konzentriert sich auf Shorts und Bikinis für SUP, Billabong fügt mehr Crop Tanks und Longsleeve Rash Guards zur Surf Capsule Collection hinzu und Roxy zeigt eine Auswahl an sportlichen Badeanzügen als Teil der Fitness Collection mit „Ein- und Zweiteilern mit guter Coverage, Support und verstellbaren Trägern,“ neben der kultigen Pop Surf Linie. Rip Curl erweitert das Mirage Bikini Sortiment mit einer neuen Athleisure Capsule sowie einer Surf Grip Capsule, die ein super-rutschfestes, elastisches Band unter der Brust und an der Hüfte hat, damit frau beim Surfen angezogen bleibt. Auch GlideSoul verwendet Silikon-Bändchen an der Innenseite der Hand- und Fußgelenke, um Verrutschen zu verhindern. Rusty bedient den Sport-Trend mit „breiteren Trägern und sportlicheren Formen, die natürlich auch mehr Support bieten“, wie Breanne Carmody, Global Head of Merchandising, erklärt.

*„Wir haben eine Swim-Kollektion gemacht, bei der sich alle Einzelteile ergänzen und so ermöglichen, einen eigenen, einzigartigen Style zu kreieren.“ Lucy Seaman, **Animal Women & Girls’ Design Manager***

Obwohl nicht alle Brands designierte Surf-Kollektionen anbieten, zeigen alle Teile, die sich für Action eignen, wie Pull-ins Belharra Top, Afends Einteiler oder Chiemsees Surf Leggings und Crop Tops. Die Bikinis von Wear Your Waste können auf viele Arten gebunden werden und Volcom launcht ein paar neue, surf-spezifische Produkte wie einen Cropped Reversible Rashguard und einen zipperlosen Bodysuit aus nachhaltig produziertem Jersey.

THEMEN

Nachhaltigkeit spielt endlich auch im Marketing eine Schlüsselrolle, nicht nur bei den Materialien. Wear Your Waste folgte von Anfang an einem nachhaltigen Anspruch: „Bei WYW setzen wir ein Zeichen, indem wir beim Design unserer Kollektionen keinen Trends folgen, weder bei Prints noch bei Schnitten. Das ganze Konzept der Nachhaltigkeit basiert auf der Produktion von Teilen, die viele Jahre halten, deshalb legen wir Wert auf Aspekte wie Vielseitigkeit beim Binden und Einzigartigkeit der Prints“, erklärt Gründer Rocio Enriquez. Für die Briten von Finisterre ist die Verpflichtung der Umwelt gegenüber ein Schlüsselthema für die SS18 Kollektion: „Wir nehmen uns dem Thema des marinen Plastiks an und betonen es in Prints sowie Details“, erklärt Debbie. Volcom wiederum hat eine nachhaltige Swimwear Capsule namens Simply Solid, die zu 100% aus wiederverwertetem Nylon hergestellt und gleichzeitig das wichtigste Marketing-Thema darstellt.

Individualität ist ebenfalls ein wichtiges Thema, so dreht sich bei Pull-in alles „um Freiheit und eigene Kreativität“, bei Protest um „Spiritualismus“ und bei Pull-in, Rip Curl, Brunotti, Billabong und Roxy findet man Reise- und Strand-Inspiration. Neben typischen Beach Stories und tropischen Themen hält auch ein urbaner Vibe mit Retro-Inspiration vor. Brunotti feiert seine Anfänge in den 70ern mit klarer, bunter Memphis Art und dem Graffiti-Style von Keith Haring, Billabong erinnert sich der 80er mit kultigen „New Wave“ Styles, Volcom huldigt den „bunten, sportlichen Stlyes der 90er“ in einer Kooperation mit Georgia May Jagger und Rip Curl setzt auf Flohmarkt-Inspiration aus der gleichen Dekade.

Rusty konzentriert sich auf zwei Hauptthemen: Belize und Orient, mit Kachel-Print und Streifen sowie einer „Interpretation von orientalischen Blumenmustern in schön schimmernden Stoffen, die Erdfarben vor einem dunkelblauen Hintergrund hervorstechen lässt“, wie Breanne berichtet.

FARBEN & DRUCKE

Die Bademode spiegelt Trends und Themen anderer Kollektionen wider und kommt 2018 in zwei Hauptpaletten: kontrastierende starke, leuchtende Farben und sanftere, neutrale Töne. Rot- und Orange-Schattierungen sowie Neon, Türkis, Meeres-Grün, Pool-Blau, leuchtendes Pink und elektrisches Lila neben Pastellfarben, die von Rosé über Minze bis zu Nude- und Erd-Tönen reichen. Schwarz und Weiß bleiben stets Klassiker, die Brunotti mit goldenen Details zu einem „Wet Look“ updatet, während GlideSoul eine „Black Pearl“ Linie anbietet. Rusty spielt mit „Erdfarben mit einem gewissen Extra dank dem schimmernden Effekt der darunter liegenden Stoffe. Kupfer, Gold, flammendes Rot und metallisches Navy.“

Passend zu den Strand-Themen finden wir jede Menge surf-inspirierte Prints mit tropischen Blumen und Blättern in allen Formen und Stilrichtungen: übergroß, abstrakt, und Ananas. Geometrische Muster waren in den letzten Jahren sehr populär und werden mit Mosaik-Variationen jetzt subtiler, während Streifen mit mehrfarbigen und texturierten Interpretationen an Fahrt gewinnen, zum Beispiel bei GlideSoul, wo man eine eigene „Vibrant Stripes Collection“ findet. Wear Your Waste zeigt exklusive Illustrationen von Künstlern und Afends präsentiert noch mehr leuchtende Prints, die in den letzten Jahren super liefen.

Im Zuge des anhaltenden Mix & Match Trends bieten viele Brands passende Muster in ihren Swimwear-, Apparel- und Accessoire-Kollektion an. „Die Mädels tragen unsere Swimwear nicht nur am

Strand, sondern auch als Body oder BH-Ersatz, also halten wir die Swim- und Apparel-Linien kohärent“, sagt Marina von Volcom. Bei Billabong ist „Swimwear immer der Ausgangspunkt und so designt, dass der Rest der Kollektion damit harmonisiert“, wie Weppe Isabelle, Women’s Design Europe Manager, bestätigt.

MATERIALIEN

Um schnell zwischen Land und Wasser wechseln zu können, sind Polyelastan mit Quick Dry Finish wie bei Chiemsee oder Mikrofaser



photo: Rusty

wie Rip Curls Mirage nach wie vor die populärsten Materialien. Animal erkennt „einen aufstrebenden Trend für Badeanzüge mit mehr Coverage, dafür mit Mesh-Zonen, da der ‚Athleisure‘ Trend in der Swimwear ankommt,“ wie Lucy erzählt. Volcom stellt einen gebondeten, wendbaren Stoff mit einer neopren-artigen Haptik mit mehr Struktur vor - etwas, worauf sich auch Billabong und Roxy konzentrieren. Mit Ripp-Stoffen, Macramé, Häkeloptik und Seil oder geknoteten Details und Jaquard bei Pull-in, wo man auch mit metallischen Effekten spielt. GlideSoul zeigt ein neues, qualitativ hochwertiges S-FOAM Neopren, das weicher ist und sich einfacher an- und ausziehen lässt.

Allerdings ist auch hier Nachhaltigkeit das wichtigste Thema. Die neue Volcom Simply Solid Kollektion basiert auf einem Tricot-Material und luxuriösem Jersey, die zu 100% aus wiederverwertetem Nylon von Fischernetzen und anderem Abfall hergestellt wird. Der wichtigste Stoff in der Wear Your Waste Kollektion ist VITA, ein Mix aus Econyl (78%), ein erneuertes Polyamid, und Lycra XtraLife (22%), der garantiert, dass der Bikini lange hält und wie neu aussieht: „Kein Pilling, keine Schäden durch Sonnencreme, Chlor oder Sonne und eine perfekte Passform, egal wie sehr du dich bewegst.“ Roxy verwendet Vita Xtra Life für die technische Swimwear, während Finisterre hauptsächlich mit umweltfreundlichem Econyl arbeitet, das eine weiche, komfortable Haptik und ein mattes, strukturiertes Aussehen hat. 2018 setzt der Brand bei den Women’s Boardshorts auch zum ersten Mal recyceltes Polyester ein und Afends präsentiert luxuriöse Stoffe in der neuen Hanf-Linie.

Wir können uns also auf viele Neuigkeiten freuen, egal ob es Surf gibt oder nicht! ☞

HIGHLIGHTS

- Nachhaltigkeit: umweltfreundliche Materialien & Stories
- Einteiler & Crop Tops
- Nude-Töne & Erdfarben
- Tropische Vibes & Beach Themen

25



MADE TO ENDURE • SINCE 1992

#MADETOENDURE - ELEMENTBRAND.COM



photo: Globe

MEN'S STREETWEAR SS18

Streetwear von Marken aus dem Boardsport liegt voll im Trend und wird oft kopiert, aber nie erreicht. Der Style der kommenden Saison ist laut, selbstbewusst und 100% authentisch.

Dirk Vogel stellt die Trends für Frühjahr/Sommer 2018 vor.

Auf der letzten Pariser Fashion Week war die Kombination aus High Fashion und Skateboard-Streetwear eines der angesagtesten Themen. SUPREME und Louis Vuitton schickten eine gemeinsame Kollektion von Designer-Taschen, Kleidung und Accessoires mit den Logos beider Marken über den Laufsteg - und das internationale Modepublikum flippte aus.

„Skateboarding kommt momentan wieder schwer in Mode“, sagt Michael Spitzbarth, Gründer von bleed organic clothing. „In den letzten Jahren hatte die Boardsportbranche ein Problem damit, dass Einflüsse aus Fashion und Streetwear stärker waren als der Einfluss von Skaten auf die Modebranche. Aktuell wendet sich das Blatt.“ Boardsportmarken werden sich ihrer eigenen Stärke und Kultur wieder bewusst, allen voran eine neue Generation unabhängiger Brands. „Sie sind Teil der Counter Culture und somit authentisch. Sie repräsentieren die Leute auf der Straße und nicht die Mama, die ihrem Sohn ein Complete kauft“, meint Sean Justus von Wemoto Clothing. „Boardsport steckt Globe im Blut, es ist unsere Stärke und unser Fundament. Diese Konstante wird sich niemals ändern“, bestätigt Dan Preston, Apparel Design Manager von Globe. Tomas Koudela von Horsefeathers startet die kommende Saison mit „voller Konzentration auf unsere Kernkompetenzen und die Erwartungen unserer Fans. Wir wollen keinesfalls mit den großen Streetwear-Marken in Konkurrenz treten.“

MUT ZUR NISCHE

Anstatt immer schneller wechselnde Modezyklen zu bedienen, setzen Marken aus dem Boardsport ihre eigenen Trends, zum Beispiel die von traditionellen Graphics inspirierte Bekleidungskollektion von Santa Cruz Skateboards. Bei Protest Sportswear sagt Anjet Wesselink, Head of Marketing: „Wir kombinieren Styles, Muster und Trends, die unsere Leidenschaft für Surfen, Sonne und Spaß widerspiegeln mit einer Prise Spiritualismus.“

Dieser Mut zur Authentizität zieht sich auf allen Ebenen durch Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2018 - von Farben, über Grafikdesigns bis zu Marketingkampagnen - und die Marken haben

sichtlich Spaß dabei. „Wir werden in unseren Kollektionen immer verspielter, was Farben, Details und humoristische Elemente angeht“, sagt das Team von RVLTK, deren bestickte „Stinkefinger“-Grafik das neue Selbstbewusstsein authentischer Marken perfekt auf den Punkt bringt.

Was den Markt angeht, erklärt Patrick Kressner, Men's Designer von Iriedaily: „Alles ist momentan deutlich stärker als in den Jahren zuvor.“ Aber die Konkurrenz ist auch höher als vorher. Druck kommt von außen, da „Streetwear-Marken immer mehr Platz in den Boardsport-Shops einnehmen und Kunden ihre Outfits bunt aus allen Bereichen zusammen mischen“, meint Jesse Hyväri von Makia Clothing. Aber auch innerhalb der Branche steigt die Konkurrenz durch eine Reihe neuer unabhängiger Marken wie Dime, Illegal Civ, Quartersnacks, und Call Me 917, die es anspruchsvollen Kunden erlauben, sich als „Insider“ der wahren Boardsportkultur zu präsentieren.

SAISON-TREND: ANSPRUCHSVOLLE KUNDEN & PRODUKTE

Stichwort „anspruchsvolle Kunden“: deren Einkaufsverhalten entwickelt sich momentan dazu, eher weniger aber dafür authentischere Bekleidung zu kaufen. Dahinter steht auch eine Gegenbewegung zu den Auswüchsen der Fast-Fashion, die unseren Planeten mit Textilien zumüllt. Einer aktuellen McKinsey-Studie zufolge werden von den im Jahr 2013 produzierten 100 Milliarden Kleidungsstücken weltweit nur 15,2% recycelt, während 15,1 Millionen Tonnen auf der Müllkippe landen. Jesse von Makia bemerkt, „deutlich mehr Bewusstsein für nachhaltige Angebote im Modebereich.“ Wie Michael von bleed das Motto seiner Marke zusammenfasst: „Wir legen unsere Produkte auf einen langen Lebenszyklus aus und genau das sollte für Firmen das oberste Ziel sein: Müll vermeiden.“

SAISON-STYLE: DIE GLORREICHEN 90ER

Dreht Wu-Tang auf - die 90er sind wieder da. „Global gesehen schwimmen die meisten Streetwear-Marken auf der Welle der 90er-Nostalgie mit. Wir haben dieses Thema in unserer Kollektion umgesetzt und bedienen es mit weiteren Schnitten bei den Shorts und

Levi's steigert die Haltbarkeit seiner Hosen durch Merkmale wie „doppelte Nähte an den Hintertaschen und verstärkte Nieten im Schritt, um das Aufplatzen der Nähte zu verhindern.“

T-Shirts, Color Blocking und deutlich stärkerer Logo-Platzierung“, sagt Dan von Globe. Kommende Saison erwarten uns wieder größere Logos, Athletic-Style wie Mesh-Shirts und Trainingsanzüge – bereits zu sehen in der SS2017-Kollektion von adidas Originals x Hélas mit schneeweißen Trainingsklamotten – in Kombination mit sportlichen Mützen und Sneakern im Tennis-Style der 90er Jahre. Und während die Schnitte und Outfits wieder „fetter“ werden, kommen auch wieder lautere Farben ins Spiel. „Breitere Silhouetten und Oversized-Kleidung liegen im Trend“, meint Mathieu Santoni, EU Head of Product von Volcom. Levi's holt sich ebenfalls „stilistische Inspirationen aus dem Skateboarding der 90er. Mutige Drucke, Stone-Washing und entspannte Schnittformen runden den Look ab“, erklärt Tamar Biratu, Marketing Manager von Levi's.

FARBEN: GRELL UND LAUT

Auffallen ist okay! Während der Rest der (Mode-)Welt noch in



photo: Iriedaily

postapokalyptisch einfarbigen Yeezy-Outfits in Beige, Schwarz und Grau durch die Gegend stapft, entdecken Boardsportmarken wieder Mut zu mehr Abwechslung. „Farben sind wieder da!“ sagt Patrick von Iriedaily und nennt als Beispiele „Pastellfarben wie Minze und Hellgelb sowie tropisches Blau.“ Starke Rottöne sind im SS18 ebenfalls angesagt. Mathieu von Volcom bestätigt: „Pastellfarben liegen definitiv im Trend! Von Rosa, bis Gelb über Lachsrot, alle bunten Farben kommen als Pastellvariante.“ Jesse von Makia spielt diese Saison mit „einigen hellen Pastellrosatönen, ausgewaschenem Agavegrün zusammen mit unterschiedlichen Blautönen.“ Bei Vans dreht sich alles um Balance: „Wir bieten eine gute Balance zwischen kommerziellen, gut tragbaren Farben wie Copen Blue und Balsam Green, unsere saisonale Interpretation der Grundfarben, die mit frischen Optionen wie Ambrosia gemischt werden, einem Pastellgrün, oder Apricot Ice, unserem neuen Orange. Sie geben der Kollektion einen tollen Spring/ Summer Vibe,“ erklärt Vans EMEA Merchandising Manager Men's APP/ ACC Roland Slavik.

TECH VS. VINTAGE

Zur Saison SS18 tendieren Materialien in zwei entgegengesetzte Richtungen. Einerseits kommt durch das 90er-Revival wieder größere Wertschätzung für technisch leistungsstarke Stoffe ins Spiel: Materialien bieten Stretch oder Belüftung – vor allem in Kollektionen von Outerwear-Spezialisten wie Horsefeathers, Protest und Makia – oder bestehen aus recycelten Elementen wie das Econyl von bleed. Auf der anderen Seite wünschen sich Leute klassische Stoffe, die sich bereits eingelebt anfühlen. RVLТ erwartet für kommende Saison, dass der „sonnengebleichte, Second-Hand-Vintage-Look den cleanen Look ablöst.“ Weiterhin nutzen Marken mehr Technik, um Logos und Drucke aufzutragen: RVLТ setzt Kork und Metal sowie 3D-Printing und Stickereien ein, während bleed auf alte Handwerksmethoden vertraut, wie „handgemachte Drucke per Holzschnitt oder natürliche Strukturen von Blättern und Federn.“

MATERIAL FOKUS: JEANS

Auch im Jeansbereich sind die 90er ein heißes Thema. „Blaue und schwarze Varianten sind weiterhin stark, aber der Trend geht auch verstärkt zu Waschungen im 90er-Style, etwa Acid Wash, Double Stoned oder Trashed Wash“, sagt Justin Nicot, Retail Marketing Coordinator bei KR3W Denim und SUPRA Footwear. Mathieu von Volcom berichtet von der expandierenden Jeanskollektion seiner Marke: „Für SS18 liegen helle Waschungen auf Indigo-Stoffen oder sogar schwarzen Jeans weiterhin im Trend, ebenso bei Hellgrau.“ Für die relativ junge skandinavische Marke RVLТ ist das Thema Jeans nicht nur auf Hosen beschränkt: „Wir bieten auch interessante Jeans-

Varianten bei den Jacken, während die Schnitte unserer Hosen zur kommenden Saison weiter werden – Denim ist für SS18 ein enorm wichtiges Thema für uns.“

Der Trend zur technischen Materialien macht sich auch bei den Jeans bemerkbar, etwa durch Stretch-Stoff oder robustere Materialien in vielen Kollektionen. Tamar Biratu von Levi's sagt: „Unser Skateboarding 501 Modell hat seine Wurzeln in unserer 90er Shrink-to-Fit-Jeans und ist mit Cordura und S1 Stretch ausgestattet. Auch vom Look her entspricht sie unseren Wurzeln und bietet eine moderne Alternative für Skateboarder von heute.“ Die beliebten Chinos von Dickies sind kommende Saison ebenfalls als Jeans erhältlich: „Wir erzielen eine hervorragende Resonanz mit Jeans-Varianten unserer klassischen Modelle, also werden wir diese Richtung wahrscheinlich weiter ausbauen“, meint Kevin Penney, Dickies' Life Marketing Manager bei Williamson-Dickie Europe.

MUSTER & DRUCKE

Snow-Camo, Woods-Camo, Desert-Camo: im Rahmen des 90er-Comebacks erwartet uns das volle Spektrum an Tarnfarbenmustern. Ebenfalls voll im Kommen sind Volldrucke, entweder in Form von Monogram-Prints oder Fotodrucken mit klassischen Skateboard- und Boardsportmotiven. Anjet von Protest erklärt: „Ein großer Teil der Marken-DNA von Protest besteht aus der Kombination von Natur mit klassischer Bildsprache der Boardsport- und Extremsport-Kultur. Hierzu zählen auch Drucke aus der Surfkultur mit Motiven wie Surfboards, Palmen und so weiter.“ Bei Vans erklärt Roland: „Wir arbeiten dieses Jahr verstärkt mit unserem klassischen Checkerboard Print, haben aber auch ein paar kreativ interpretierte Blumenmuster in petto.“ Andrew MacLean von Shiner/Santa Cruz Skateboards Apparel hat zur kommenden Saison eine Reihe klassischer Santa Cruz Grafiken auf Coaches Jackets, T-Shirts und Sweatshirts im Programm und erwartet weiterhin „noch mehr Volldrucke, Aufnäher und bestickte Elemente.“ Tomas von Horsefeathers freut sich für die kommende Saison auf das „Wish you were beer“ T-Shirt, denn seine Marke hat „eine Menge von Bier inspirierte Produkte entwickelt, denn genau darum geht es im Sommer: Freunde, Reisen und Bier.“ Weiterhin im Trend liegen kleine technische Aufdrucke – etwa Modellbezeichnungen oder Produktcodes – in industriellen Schriftarten.

SCHNITTE & PASSFORMEN

„Die Oberteile werden entspannter und etwas breiter. Hosen sind weiterhin gerade geschnitten wie in der Vorsaison“, sagt Patrick von Iriedaily. Und jetzt wo jeder Händler von H&M bis Primark mit Jogger-Pants um sich wirft, geht der Hosentrend im Boardsport für SS18 wieder zu Chino-Pants mit leichtem „Hochwasser“ in den Hosenbeinen. „Entspannte Chinos in geraden Schnitten, entweder mit hoch gerolltem Bein oder umgenäht getragen“, erklärt Dan von Globe. Tamar Biratu von Levi's meint: „Aktuell werden die Schnitte wieder weiter und die Waschungen etwas cleaner. Unsere Denim Carpenter's Pant ist ein Paradebeispiel für diesen Look.“ Mathieu von Volcom bestätigt: „Hosen werden wieder weiter, vor allem Chino-Pants, und gleichzeitig kürzer. Die Oberteile sind weiterhin unverändert klobig geschnitten, wie T-Shirts und Strickteile.“

„Der aktuelle Oversized Trend mit weiteren Schnitten ist auch in unserer Kollektion sichtbar“, meint Roland von Vans, und fährt fort: „In der letzten wie der aktuellen Saison haben wir uns stark auf unsere Chinos konzentriert und versucht, die Expertise und das Wissen unserer Athleten auf das Design unserer Hosen zu übertragen.“ Kevin Penney von Dickies bemerkt: „Der weitere Schnitt wird von Saison zu Saison beliebter. Unsere Double Knee Pants erfreuen sich steigender Beliebtheit.“ Robuste Stoffe aus der Workwear finden auch ihren Weg in den Shorts-Bereich, etwa mit der Globe Goodstock Worker Shorts: „Eine haltbare, aus der Workwear inspirierte Short, die den Anforderungen des Alltags trotzen kann.“ Levi's steigert die Haltbarkeit seiner Hosen durch Merkmale wie „doppelte Nähte an den Hintertaschen und verstärkte Nieten im Schritt, um das Aufplatzen der Nähte zu verhindern.“

HIGHLIGHTS

- 100% Boardsport-Ästhetik
- umweltbewusste Kleidung
- 90er Jahre Revival
- Pastellfarben!!!
- Fotorealistische Volldrucke
- Technische Materialien (Stretch)
- Schals und Luxus-Accessoires



STAY DIFFERENT



STAY DIFFERENT - IRIEDAILY SPRING/SUMMER 2018

PREVIEW AT BRIGHT TRADESHOW / 04.07.-06.07.2017 "ARENA" AM FLUTGRABEN, 12435 BERLIN, BOOTH:D2

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



photo: Makia

WOMEN'S STREETWEAR SS18

„Ich glaube, ich habe genug Klamotten, ich brauche nichts Neues“ hat vermutlich noch nie eine Frau gesagt, egal wie voll ihr Schrank ist, und der Sommer 2018 wird keine Ausnahme sein. Ganz gleich, ob man es lieber feminin mag oder den Tomboy-Style rockt, dieser Händler-Leitfaden von **Anna Langer** informiert euch, welche Streetwear für Frauen kommendes Jahr in den Stores hängen sollte.

TRENDS

Nachdem es die letzten Saisons eine ziemlich eindeutige Trennung zwischen sehr femininen, schicken Styles und lässigeren, sportlichen Tomboy-Schnitten gab, ist die Differenzierung im Frühjahr/Sommer 2018 nicht mehr so klar. Es gibt zwar immer noch viele Angebote für beide Seiten des Spektrums, neuerdings aber auch einen Mix aus beiden Stilen.

Iriedailys Kollektion ist „inspiriert von klassischer Sports- und Streetwear“ und kombiniert Boyfriend Silhouetten „mit femininen, sexy 7/8 Unterteilen“, sagt Brand Marketing Manager Denise Graff. Roxy verwendet „Sport Codes“ in sehr femininen Produkten, Protest vereint elastische Bänder mit Rüschen und Makia spielt mit einem „trendigen Kontrast bei Schnitten, Farben und Grafiken“, wie Designerin Elina Lappalainen erklärt. Bleed setzt auf „einfache, sportliche Schnitte“, während Santa Cruz dem „Skate Casual“ Tomboy Look treu bleibt. Horsefeathers konzentriert sich auf „technische High-End-Produkte für alle erdenklichen Aktivitäten, die Mädels im Horsefeathers Style machen möchten“, so Marketing Manager Tomas Koudela.

Nikita nennt „90ies Nostalgia“ als wichtigen Trend, der auch durch

Patches bei Bleed, große Logos bei Iriedaily und Santa Cruz sowie Coach Jackets bei Element bedient wird. Für letztere spielt Denim eine wichtige Rolle, es ist „in allen Kategorien destructured und getragen: bei Jacken, Röcken, Shorts und Overalls“, wie Cararayne Slay, Global Women's Designer, erklärt. Bei Roxy ist „Denim das Herzstück einer Kollektion, die alle Blautöne aufgreift. Dank dem Must-Have der Saison - dem Bandana - sind die Möglichkeiten unendlich.“

THEMEN

Denim-Blau wird bei Roxy groß geschrieben, man macht sich auf eine Reise in die Karibik mit einer „Coastal Escape“ Story, die „lebhaft, handgemachte Details, Stickereien und leuchtende Prints“ zeigt, die an „tropische Tage auf den Bahamas“ erinnern und „Seemanns-Details und nautische Elemente“ aufgreifen. Makia bleibt seinen Wurzeln mit einem „Nordic Contemporary“ Thema treu, das sich „in subtilen Details und Farben widerspiegelt“, wie Elina erzählt.

Bleed feiert den Gypsy Lifestyle: „Rastlos und zufrieden in der Natur, wild und frei“, und zwar „abseits von Trends und Vorschriften“, wie Lena Grimm, Womenswear Designer und Product Manager, sagt. Nikita folgt einem ähnlichen Vibe, mit einer Kollektion, die auf den

„Pool-Hopping in verschiedenen Gärten, spontane Dance-Partys und andere BFF Momente. Sie testen ihre wilde Seite und genießen die lustigen Erinnerungen, während sie entstehen.“ **Stephanie ter Hürne, Nikita Brand Director**

„Wir bleiben anders und unterstützen Frauen aus unterschiedlichen Sportarten wie Fixed Gear, Skateboarden, Snowboarden und Surfen.“ Denise Graff, Brand Marketing Manager Iriedaily

Abenteuern basiert, die man im Sommer mit Freunden erleben kann: „Pool-Hopping in verschiedenen Gärten, spontane Dance-Partys und andere BFF Momente. Sie testen ihre wilde Seite und genießen die lustigen Erinnerungen, während sie entstehen“, sagt Brand Director Stephanie ter Hürne.

Horsefeathers Fokus liegt auf reinen Mädels-Gruppen, sogenannte „Girls Squads“: „Mädels unterscheiden sich von Jungs, sie unternehmen viel zusammen und shoppen anders.“ Element bleibt auf der Tomboy-Seite und konzentriert sich mit einer „verspielten grafischen Story, die von Fruit Stickers inspiriert ist“ aufs Skateboarden und Mädels, die diesen Sport aktiv ausüben. Iriedaily bleibt „anders“ und unterstützt „Frauen aus unterschiedlichen Sportarten wie Fixed Gear, Skateboarden, Snowboarden und Surfen.“



photo: Nikita

FARBEN

Farbpaletten variieren je nach Thema, die meisten Brands ergänzen starke, leuchtende Farben mit neutraleren Tönen. Dunkles Rot, Braun, Steingrau und Grün sind das Herzstück der Bleed Kollektion und lassen sich „super kombinieren“, meint Lena. Cararayne von Element stimmt zu, dass neutrale Farben „einfach zu tragen und zu layern“ sind und deshalb eine wichtige Rolle in der Kollektion spielen. Nikita ergänzt neutrales Schwarz und Weiß mit sanftem Rosa, Roxy setzt auf warme, erdige Farben, die „an karibische Gewürze erinnern“ und Makia kombiniert „beruhigendes, dunkles Navy und Salbei mit ein bisschen gedämpftem Rosa.“

Horsefeathers konzentriert sich auf dunklere Farben wie Oliv für die „Core Girls“ und peppt sie mit „leuchtenden, sommerlichen Farben und Prints wie Orchid oder Tropical“ auf. Element ernennt Red Dahlia zum Farb-Highlight 2018 und Protest arbeitet mit Orange und kräftigem Lila, was auch bei Iriedaily zu den Schlüssel-Farben gehört.

Nikita erzählt nächsten Sommer zwei unterschiedliche Farb-Stories: die „After Hours“ Palette erinnert an die „Dämmerung, in der Farben hervorstechen, bevor sie im negativen Raum versinken“, während die weichere, ausgewaschene „Bleached“ Palette von geometrischen Formen der 90er und Sonnenblumen-Gelb inspiriert ist. Iriedaily geht sogar zurück in die 70er mit „frischen Pastellfarben, hellem Rosé, Oliv und Mint“, kombiniert mit „intensiveren Farben wie Beryll und Gelb“, während Santa Cruz bei Pastellfarben wie Jade, Coral und Flieder bleibt.

MUSTER & PRINTS

Prints und Grafiken spielen 2018 bei Roxy und Nikita eine wichtige Rolle: „Diese Saison wurden unsere Artworks von Nikita Mantras inspiriert, die den rebellischen Spirit des Brands feiern und

ermutigen“, erklärt Nikita Designer Kristin Normansen. „Freak Out“, „Stop Making Sense“ und die Vorstellung vom Entdecken von „Beauty in Chaos“ sind einige Themen, die im Rock’n’Roll Style mit handgezeichneten Bannern, Tigern, Totenköpfen und Rosen vorkommen.

Roxy zeigt „spektakuläre handgemachte Blumen“ und Seemanns-Grafiken, die „auf eine weiblichere Art“ für einen „erwachseneren und urbaneren Look“ eingesetzt werden, aber immer noch gut zu der Marketing-Story rund um Reise und Strand passen. Horsefeathers wird auch tropisch und Protest feiert „Surf Lifestyle, Summer Fun“ und Ananas, während Iriedaily auf das gut verkaufte La Palma Muster verweist und eine verspielte Kaktus-Nummer hinzufügt.

Batik ist 2018 ebenfalls stark, mit Tops „als modisches Highlight“ bei Iriedaily, einem „Night Time Batik Print“ bei Nikita und einem „Metallic Gold Logo Detail“ bei Santa Cruz. Aber auch Camo kommt bei den Mädels, mit einem „texturierten Camo-Print, der die Vintage-Geschichte von Camouflage aufgreift“ bei Element und von der Outerwear inspiriertem Olive Camo bei Horsefeathers.

Anstelle von Prints konzentriert sich Makia auf einen dezenten Farbmix „um die Formen zu betonen“, während Bleed neben Collabs mit der Surfrider Foundation und PETA Inspiration aus der Natur zieht und „diese in textilen Strukturen, handgemachten Prints und Mustern einsetzt.“

SILHOUETTEN

Wie bereits erwähnt gibt es 2018 eine große Auswahl für alle Mädels, die fast alle Geschmäcker und Styles abdeckt. Trotzdem bleibt der Großteil der Streetwear lässig geschnitten, bequem und sportiv – „mehr oversized als skinny. Bequem, aber modisch,“ wie Bleed zusammenfasst. Passend zum aktuellen „Boyfriend Style“ Trend, der auch bei allen Modeketten vorherrscht, ließ sich Iriedaily von der Männerkollektion inspirieren, z.B. für Hoodies oder Tops im Boyfriend Style, die mit leichten Sommer-Shorts oder Mom Jeans kombiniert werden. Nikita erweitert die Hoodie-Linie mit einer Auswahl an Grafiken und Patches und spielt mit Varsity Jackets, während Horsefeathers den klassischen Parka in den Mittelpunkt stellt.

Ob Tomboy oder feminin, „einfache Kleider und Tops“ sehen wir häufig, so wie das Cat’s Eye Dress von Nikita, das „ein klassisches ärmelloses Kleid für jeden Anlass ist.“ Element kombiniert Denim-Kleider mit Dad Caps, Roxy zeigt bedruckte Maxi-Kleider und Iriedaily präsentiert Kleider mit frischen Mustern in allen Längen.

Und für die wirklich modebewussten Frauen hat Roxy eine Kombi aus „hochgeschnittenen Seemanns-Shorts und bedruckten Crop Tops“ und einen langen Kimono, Protest Palazzo-Hosen mit weiterem Bein, lange Röcke und hochgeschlossene Krägen und Makia „längere Jacken mit schmalen Schultern, leichte, bequeme Tops und längere A-Linien-Styles.“ Bleed präsentiert einen Jumpsuit und Nikita „mehr enganliegende Strickwaren, die femininer wirken.“

Mit einer solchen Auswahl an Styles und Looks sollte jedes Mädel die perfekte Garderobe für den Sommer finden und dabei vielleicht sogar ein bisschen experimentieren können. 📍

HIGHLIGHTS

- Tomboy Styles mit femininer Wirkung
- Feminine Looks mit sportlichen Vibes
- neutrale & leuchtende Farben
- Grafiken & Batik

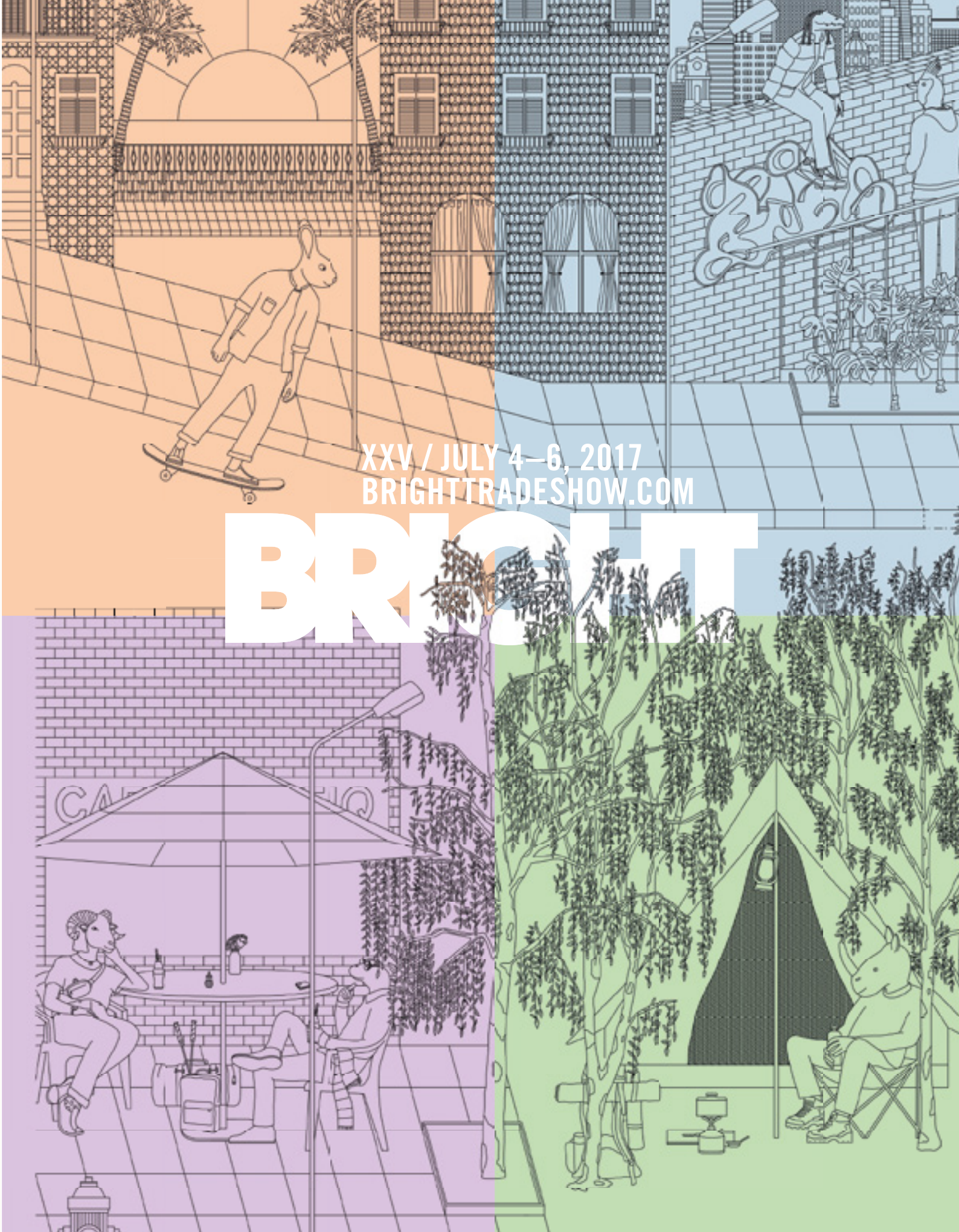




photo: Vertical

7 GRÜNDE REGIONALE SKATEPARKS ZU UNTERSTÜTZEN

Welche Vorteile genießen Shops, Marken und Vertriebe, wenn sie bei der Realisierung regionaler Skateparks mitwirken? **Dirk Vogel** berichtet.

Der Bau von Skateparks ist eine delikate Angelegenheit: gut gebaute Skateparks beleben die Szene, präsentieren Skateboarding vorteilhaft in der Öffentlichkeit und ziehen neue Generationen von Fahrern groß. Schlecht gebaute Skateparks bergen jedoch schlimmstenfalls ernste Sicherheitsrisiken und vermiesen Anfängern vielleicht auf Lebenszeit den Spaß am Skaten.

„Skateparks sind generell ein wichtiger Teil der Infrastruktur von Skateboarding. Wer einen dieser Plätze ‚besitzt‘, dem ‚gehört‘ auch ein Teil von Skateboarding“ **Veith Kilberth, Co-Founder LNSDKT**

Aktuell sorgt jedoch eine neue Generation von skatergeführten Firmen für Design, Planung und Bau von Skateanlagen, die garantiert ankommen. Und letztendlich ist Skateboarding auf derartige legale Fahrmöglichkeiten angewiesen: zwar setzt die Skateboardbranche momentan rund \$4,8 Milliarden pro Jahr um (IASC), dabei ist Skateboarding in der Öffentlichkeit nach wie vor fast überall per Gesetz verboten. „Skateparks sind generell ein wichtiger Teil der Infrastruktur von Skateboarding. Wer einen dieser Plätze ‚besitzt‘, dem ‚gehört‘ auch ein Teil von Skateboarding“, meint Veith Kilberth, Mitbegründer der Kölner Full-Service-Skateoarkagentur LDNSKT (ausgesprochen „Landskate“).

Alle in diesem Artikel genannten Skateparkfirmen sind der einhelligen Meinung, dass Skateboarding auf lange Sicht mehr Skateparks braucht. Nur leider ist das Engagement innerhalb der Branche eher zurückhaltend, vor allem auf regionaler Ebene. „Ehrlich gesagt gibt

es keinen großen Push seitens der Shops oder Firmen. Meistens übernehmen die Skater oder Eltern selbst die Initiative“, erklärt Andreas ‚Schützi‘ Schützenberger, Gründer und Geschäftsführer von IOU-Ramps in Passau, der die letzten 20 Jahre über mehr als 1300 Projekte in 30 Ländern gebaut hat, darunter in Europa, Russland und Afghanistan.

PROBLEME & HÜRDEN

Schützi spricht einen wichtigen Punkt an, denn die Unterstützung von innerhalb der Branche stockt aus mehreren Gründen. Erstens ist der Genehmigungsprozess für einen öffentlichen Park ein langfristiger, politisch komplexer Prozess. Zweitens erhalten Sponsoren bei öffentlichen Parks nicht das gleiche Maß an Kontrolle, wie bei voll kommerziellen Projekten wie zum Beispiel den House of Vans Skateparks. Und drittens sind Skateparks teuer. Vor allem die neue Generation von Concrete Parks wie der von LNSDKT mit geplante 3800-Quadratmeter Park in Düsseldorf-Eller mit einem Budget von €1,8 Millionen oder dem 2016 von der Schweizer Firma Vertical Skate gebaute Yverdon Bowl und Skate Plaza mit Gesamtkosten von \$1,7 Millionen.

Derartige Kosten können einschüchternd wirken und „wir müssen auch daran denken, dass die meisten Parks mit öffentlichen Geldern realisiert werden und die meisten Shops - vor allem unabhängige Händler - keine großen Sponsoringbudgets aufbringen können“, meint Veith von LNSDKT, zu dessen Portfolio gesponserte Projekte wie der Nike SB Shelter Indoor-Park in Berlin sowie öffentliche Parks in ganz Deutschland zählen. Veith gibt weiterhin zu bedenken, dass Shops statt finanzieller Unterstützung auch ihren Beitrag leisten können, indem sie als kommunikative Schnittstelle zwischen den Behörden und der hiesigen Skateszene agieren. „Im Gegenzug könnten die Shops die gleichen Rechte erhalten wie ein normaler Sponsoring-Partner. Im Marketing spricht man von einem Kompensationsgeschäft, einem Austausch von Werbe- und Kommunikationswert.“

In einem Zeitalter, in dem digitaler Content für kulturellen Mehrwert steht, ist ein eigener Skatepark eine wahre Schatztruhe für clickbare Kostbarkeiten.

Weiterhin sind Firmen wie IOU, Vertical und LNSDKT inzwischen routinierte Profis darin, verschiedene Interessengruppen an einen Tisch zu bringen. Sie können den Ball ins Rollen bringen und binden die hiesigen Skater stets in die Prozesse ein. „Wir laden immer die künftigen Nutzer und Vertreter der Gemeinde zu unseren Workshops ein. Unsere Rolle besteht in der Entwicklung von Konzepten für neue Parks, die dem finanziellen Rahmen und besonderen Rahmenbedingungen gerecht werden“, erklärt Paul Heuberger, der Vertical Skate im Jahr 1989 ins Leben rief. Zwar ist der Weg zum eigenen Park kein Spaziergang, aber es sprechen sieben gute Gründe dafür, weshalb Shops, Marken und Vertriebe darin Zeit und Geld investieren sollten:

1. PARK-DESIGNS SIND BESSER DENN JE

Skateparks galten lange als Ersatz für „echtes“ Skateboarding oder reine Trainingsstätten. Inzwischen sind moderne Parks jedoch dank technischer Fortschritte in Sachen Betonkonstruktion und computergestütztem Design vielerorts eine echte Attraktion. Veith Kilberth von LNSDKT meint: „Große Eventplattformen wie Street League, Vans Park Series und die Olympischen Spiele definieren derzeit Street und Park als Hauptdisziplinen im Skateboarding.“ Während Designs von reinen Parks ihre Transitions und Rampen mit Augenmerk auf Flow kombinieren, sieht Veith auch einen Trend zu „Flow Street Parks“ als Kombination von „klassischen, eckigen Street-Elementen mit natürlichen Transitions für mehr Flow auf dem Streetparcours.“ Und genau diesen Flow können nur authentische, von Skatern geleitete Planungs- und Konstruktionsfirmen liefern. „Das Design eines guten Skateparks muss funktionell sein und guten Flow ermöglichen, nicht zuletzt auch um Unfälle zu vermeiden“, sagt Paul von Vertical Skate.

2. PERMANENTE MARKENSICHTBARKEIT

Wie wär's mit einer permanenten Banner-Werbung in der echten Welt statt im Internet, ganz ohne Kosten pro Click? „Je nach Format des Skateparks – öffentlich oder privat – können Shops ihre Logos im Park platzieren oder eine andere Vereinbarung aushandeln“, erklärt Paul von Vertical Skate. Marken und Shops können Werbeflächen in „ihren“ Skateparks auch an externe Unternehmen vermieten - wie die örtliche Sparkasse oder Energydrink-Firmen - und gutes Geld verdienen. Laut Veith von LDNSK reicht die Bandbreite von „klassischem Logo-Branding an diversen Stellen im Park“ bis hin zu „individuellen Integrationsmöglichkeiten für Marken und Shops.“

3. ERHÖHTE PUBLIKUMSREICHWEITE

Im Zeitalter der digitalen Vernetzung erhalten Shops und Marken über einen Skatepark direkten Zugang zu einer passend definierten Zielgruppe. Sie können Kontaktdaten und weitere Infos über die Park-Webseite, Facebook oder Newsletter-Abos sammeln und passenden Content sowie strategisch platzierte Produktinfos senden. Dabei ist der Kundendialog nicht nur digital. „Sie können auch ein Netzwerk von Fans aufbauen, aus denen sie Teamfahrer und künftige Shopmitarbeiter rekrutieren“, sagt Paul von Vertical Skate. Wichtig ist jedoch immer, dass der Aufbau des Parks den Locals passt: „Die gute Mischung macht es aus! Vom Anfänger bis zum Fortgeschrittenen – es muss für jeden und jeden Könnstufe etwas dabei sein. Ein Bowl alleine macht auch nicht glücklich“, sagt Sven Eckert, Inhaber von TX Sports und Betreiber des TX Sports Park in Kammerstein.

4. PRODUKTVERSCHLEISS

Angeblich haben die Skateboardmarken gegen Ende der 80er ihre Vorliebe für Streetskating entdeckt, weil es deutlich mehr Zubehör und Schuhe verschleißt, als Halfpipeskaten. Das mag zwar eine Verschwörungstheorie sein, aber fest steht: Shops verkaufen deutlich mehr Stuff, wenn ihre Kunden diesen auch regelmäßig an einem sicheren Ort kaputtshredden können. Und wenn die lokale Szene im Winter aus Witterungsgründen zum Erliegen kommt, lässt ein Indoor-Park das ganze Jahr über die Kassen klingeln und bewahrt Skater davor, ihr Board im Winter für immer an den Nagel zu hängen. „Der Aufbau einer eigenen Community bringt enorme Vorteile, etwa eine größere Skateboardszene und gesteigerte Boardverkäufe“, sagt auch Schützi von IOU-Ramps.

5. FRÜH ÜBT SICH

Eine ganze Generation von Kids muss dringend weg von Videogames und raus an die frische Luft. Dafür geben Eltern gerne Geld aus und freuen sich über geregelte Kursangebote. Schützi von IOU empfiehlt: „Man muss die nächste Generation pushen und ihnen Kurse nahe bringen.“ Shops können hierzu auch ihre Teamfahrer als Trainer

einspannen, während Marken eine enorme Reichweite erzielen können: im Rahmen des Nike SB Honor Roll Skateboard Club, führt der Nike SB Shelter Park in Berlin jedes Jahr Workshops mit über 10.000 Teilnehmern durch. Weiterhin belegen aktuelle Studien wie eine Untersuchung von Lisa Wood von der University of Western Australia einen direkten Zusammenhang zwischen Nutzung von Skateparks und pro-sozialem Verhalten. So werden aus Skatekursen Lektionen fürs Leben.

6. EVENTS & WETTBEWERBE

„Parks bieten unkomplizierte Durchführungsmöglichkeiten für eigene Contests und Sessions. Der Szene auch wieder etwas zurückgeben!“ sagt Sven von TX Sports. Als Sponsor hat man auch das Recht, den Park mal für einen Tag oder Abend zu schließen und exklusive Sessions



photo: LNSDKT

oder Produktrelease-Events durchzuführen, ebenso wie Demos, Contests und Foto-Shoots, sagt Veith: „Es gibt jede Menge Projekte, mit denen Shops und Marken ihren Park langfristig bespielen können. Etwa jährliche Events wie besondere Contests, digitale Initiativen wie Social-Media-Video-Wettbewerbe mit wöchentlichen Preisen, Workshop-Programme und vieles mehr.“ Das Nike SB Shelter bietet den Rahmen für regelmäßige Produkt-Launches und wöchentliche Videoaufnahmen mit tausenden von Online-Aufrufen sowie dem jährlichen Nike SB Berlin Open mit Teilnehmern aus über 30 Ländern und 3000 Zuschauern.

7. MEDIA-PRODUKTIONEN

Prominente Skateparks wie Berricks in Los Angeles oder die DC Shoes Embassy in Barcelona - wenn auch nicht öffentlich zugänglich - genießen eine enorme Publikumswirkung. Paul regt Parkbetreiber dazu an, „Videoaufnahmen und Events in ihrem Park durchzuführen. Das gehört bei uns zum regulären Programm, wenn wir neue Parks umsetzen.“ Sofern der Park von externen Betreibern geleitet wird, können Shops und Marken strategische Vereinbarungen treffen und Synergien nutzen. „Durch Integration in die Kommunikation des Parks sind Shops oder Marken auf allen Kanälen präsent, etwa der Webseite, Sozialen Netzwerken, Skateworkshops, Events und so weiter,“ sagt Veith von LNSDKT. In einem Zeitalter, in dem digitaler Content für kulturellen Mehrwert steht, ist ein eigener Park eine wahre Schatztruhe für clickbare Kostbarkeiten.

FAZIT

Wird sich Skaten als offizielle Disziplin bei der Olympiade in Tokio im Jahr 2020 positiv auf die Bewilligung und Finanzierung von Skateparks auswirken? „Ich kann mir vorstellen, dass die Nachfrage an Parks zunehmen wird. Städte und Gemeinden werden aufgrund der Olympischen Spiele auch leichteren Zugang zu Geldmitteln haben“, sagt Paul. Die Kölner North Brigade - im Jahr 1992 erbaut und 2013 von LNSDKT modernisiert - ist bereits als offizieller deutscher Olympiastützpunkt eingetragen. Aber egal ob im neuen Park die nächste Generation Olympioniken herangezogen werden soll, „die größte Belohnung sind die tausenden zufriedenen Kids, die eine Grundlage für ihre Zukunft bekommen“, schließt Schützi von IOU-Ramps.

Das Kölner Planungsbüro LNSDKT hat einen 10-Schritte-Plan zur Realisierung neuer Skateparks zusammengestellt, erhältlich unter www.lndskt.com **📄**

BUYER SCIENCE HENRIK PEDERSEN VON STREETMACHINE

Streetmachine in Kopenhagen ist einer der angesehensten Skate Shops in Europa. Für das Buyer Science Interview in dieser Ausgabe erzählt uns Einkäufer Henrik Pedersen was bei ihnen funktioniert.

Wie lange bist du schon Einkäufer?

Ich habe vor etwa acht Jahren bei Streetmachine angefangen. Ich habe als normale Vollzeitkraft Klamotten zusammengelegt, Produkte verkauft, etc. Nach einiger Zeit bat man mich um Hilfe im Einkauf (meine Meinung zu Produkten) und danach unterstützte ich das Team (als Assistant Buyer), bis ich die volle Verantwortung bekam. Das war vor fünf oder sechs Jahren, zusammen mit der Store Manager Position. Ich glaube, so wie ich mit dem Einkauf angefangen habe, ist es der richtige Weg - man muss erst alle Basics lernen. Es hängen viele Gefühle mit drinnen, vor allem beim Skateboarden, und es ist auch wichtig, dass die Leute, mit denen man im Store zusammenarbeitet, hinter einem stehen.

Wenn du auf vergangene Saisons zurückblickst, was war die wichtigste Lektion, die du in Hinblick auf Orders und Verkauf gelernt hast?

Ich würde es nicht als Lektion bezeichnen, aber die letzten paar Saisons gab es große Veränderungen in der Szene. Früher konnte man sich z.B. zu 100% auf Statistiken verlassen, das ist heute sehr unrealistisch. Man muss auf sein Bauchgefühl hören. Trends ändern sich fast jede Woche auf irgendeine Weise. Die Jungen sind heute kühner und ihre Meinungen zu Bekleidung und Hardware haben sich weiterentwickelt und sind extrem stark. Das ist super, kann aber auch schwierig sein.

Was hast du in den letzten zwei Jahren von den Verkaufszahlen gelernt?

Dass sich der Kreislauf ändert. Große Brands haben es schwer und kleinere Brands entwickeln sich dank einem kreativen Mind-Set weiter. Ich sage nicht, dass die großen Marken keine kreative Denkart haben, aber manchmal sollten sie ihre Komfortzone verlassen.

Worum würdest du Brands um Unterstützung bitten?

Viele Brands, mit denen wir zusammenarbeiten, unterstützen uns auf ihre Art. Unsere Szene ist kleiner, verglichen mit anderen europäischen Ländern, also sind die Mittel, die Brands hier zur Verfügung haben, nicht so groß. Aber ich denke, dass viele Brands offener sein sollten und wirklich darauf hören sollten, was wir Buyer ihnen sagen. Ich meine, wir sind es, die ihre Produkte am Ende verkaufen. Wir sind ihre Augen und Ohren.



photo: Michael Jepsen

Habt ihr euer Brand-Portfolio in den letzten Jahren verändert?

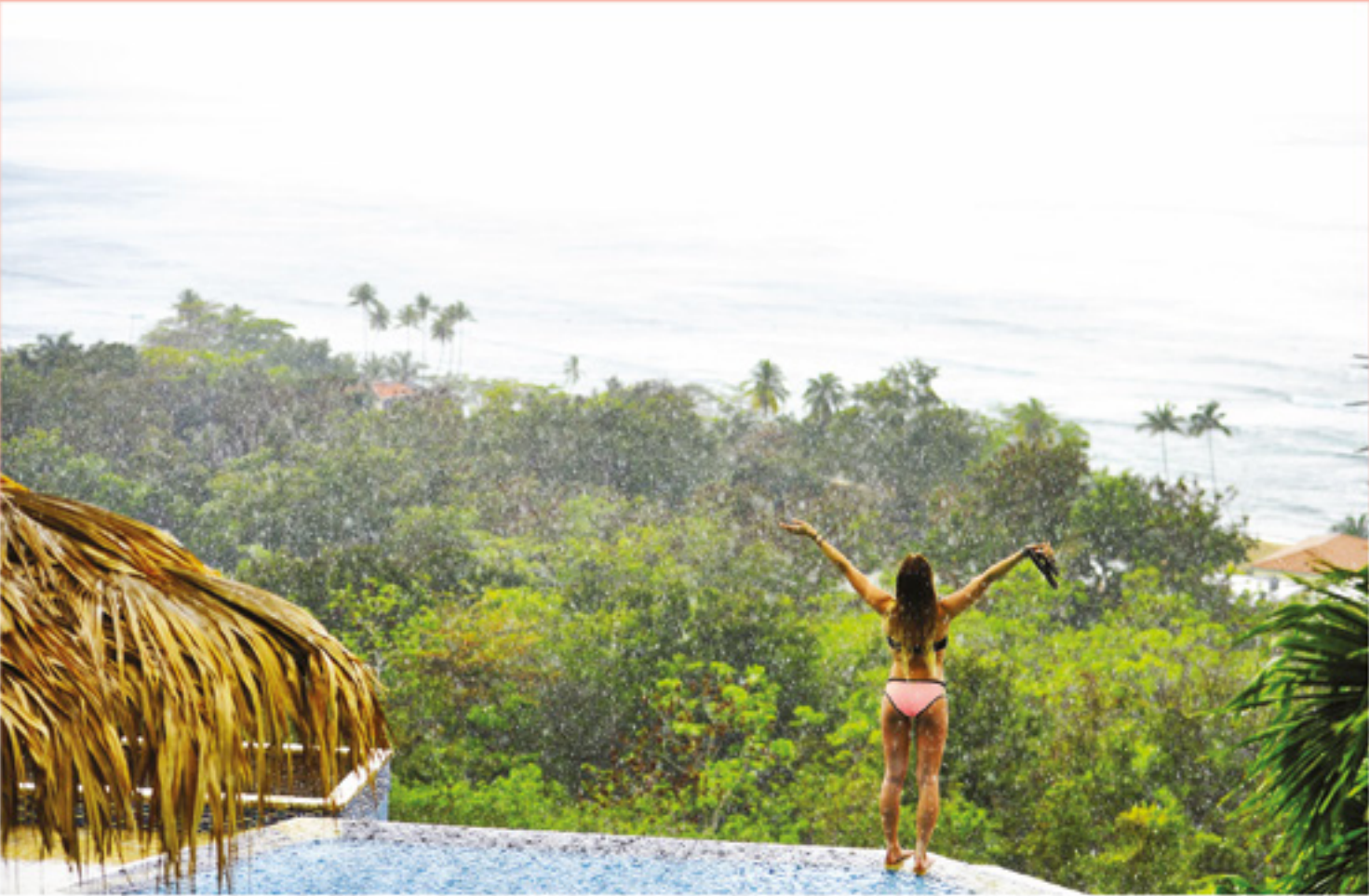
Ich denke, Veränderungen sind gut. Man muss immer vorausschauen, das ist schwierig, aber wichtig. Man kann sich nicht nur darauf verlassen, dass sich Brands weiterentwickeln. Wenn man das macht, macht man seinen Job nicht richtig. Als Mensch und auch als Store muss man sich entwickeln, was natürlich an einem selbst liegt. Für mich ist das eine Lebensgrundlage, sonst steckt man irgendwann fest, während sich die Welt weiterdreht. Vor allem in der Skate-Welt: ich sehe Skateboarden als Kultur und Kulturen entwickeln sich weiter. Also ja, ich verändere mich, aber auf eine natürliche Art, die zu meinem Konzept und für meinen Store passt.

Wie findest du neue Brands?

Ich denke da eher konzeptartig, als markentechnisch. Unsere Skate-Szene ist super, sie ist stark (auch wenn mir viele Leute widersprechen). Es ist heute schwierig, Buyer zu sein - überall sprießen so viele kleine Brands aus dem Boden und viele davon haben keinen Filter. Es sind einfach kreative Typen, die eine Nische bedienen und sich nicht drum scheren, was die Leute sagen. Das hat Wirkung und ich hoffe, dass alle großen Brands die auf ihren Moodboards haben! Es ist schwierig, es gibt so viele und gute Brands, aber manchmal muss man sich einfach vor Augen halten, wie groß der Laden ist - man kann nicht alles hinein quetschen. Deshalb ist meine Herangehensweise ein Konzept zu finden, ein Moodboard zu erstellen und nach Brands zu suchen, die dazu passen.

Hast du einen Rat für junge Brands, um für Einkäufer bzw. Händler interessant zu sein?

Sei einfach du selbst und achte nicht zu sehr darauf, was es schon gibt. Stecke deine Leidenschaft in deinen Brand und baue ihn langsam auf. Mach' lieber kleine Kollektionen mit guter Qualität, anstatt große mit schlechter. 📍



EXCLUSIF DISTRIBUTOR EUROPE : WWW.HOFF.FR



EVERY STEP MATTERS™



NIAS BLACK



COOL
★ shoe corp. ★
SATISFY
your
SOLE
SINCE 1982

Jorgann COUZINET
COOL-SHOE.COM

contact@cinex-corp.com



photos: Cobian

HANGING SHOES

Nach dem Debüt im Vorjahr folgt nun die zweite Vorschau auf die Kategorie Hanging Shoes, die Neuentwicklungen und Innovationen vorstellt, die Händler diesen Sommer auf dem Schirm haben sollten. Von **Anna Langer**.

TRENDS

Nachdem sie meistens in einem warmen Sommer-Setting eingesetzt werden, ist es nicht überraschend, dass der Strand die wichtigste Inspirationsquelle für Sandalen, Flip Flops, Espadrilles und andere Arten von Hanging Shoes ist, die nicht in Regalen ausgestellt werden, sondern - wie der Name schon sagt - auf Displays hängend.

Die neuen Styles von Cool Shoes spiegeln die französische Strandkultur und Muster aus aller Welt, die der Brand auf Surftrips entdeckt hat. Havaianas spielt bei beiden Geschlechtern mit „Tropical Moods“ und Reef erweitert die „Beach Casual Collection“ mit süß-femininen Basics, die „den relaxten Beach Lifestyle zeigen, um den es bei Reef geht“, wie Footwear Product Line Manager Colton Marquardt erklärt. Heritage ist ein anderes wichtiges Thema für Spring/Summer 2018, mit dem „California Spirit der frühen 80er“ bei Cool Shoes, einem „Foto-Druck mit Vintage-Look“ bei Havaianas und einer überarbeiteten vulkanisierten Kollektion von Reef für Männer, die dem Heritage Stil „neues Leben“ einhaucht.

Rainbow fügt hinzu, dass „die Sandalen-Trends sich hin zu mehr Straps und/oder Flechtmuster und Ornamenten bewegen“, worauf mit „neuen Optionen mit Flechtmuster und Blumen-Accessoires“ reagiert wird. Reef probiert sich an einer neuen Version des „klassischen Sling-Back Slip-Ons, der einen abnehmbaren Knöchelriemen hat, der schick oder leger wirken kann.“ Für Rainbow liegt das Hauptaugenmerk darauf, „die Qualität hoch zu halten und eine bequeme Sandale zu machen, die jeden Tag getragen werden kann, ohne auszulatschen.“

Cobian stimmt zu, dass „Komfort und Support ohne Verzicht auf Style am Markt mittlerweile erwartet wird“ und bietet „Polsterungen und Komfort-Ausstattung im Fußbett, an der Ferse und dem Fußgewölbe an.“

TECHNOLOGIE & MATERIALIEN

Um Top-Qualität zu garantieren, sind bei Cool Shoes alle Modelle handgemacht. Reef betont die traditionelle Art, auf die Schuhe in der Fabrik gefertigt werden und „ein rohes, organisches Feeling“ erhalten. In der Women's Line wird mit kaltem Zement gearbeitet, der es ermöglicht, Schaum-Außensohlen einzusetzen, während Cobian kalt- und heißgepresste Formen für das Fußbett verwendet. Rainbow arbeitet mit einer mehrlagigen Konstruktion, die Reparaturen zulässt, wenn der Schuh bricht. Um eine perfekte Passform sicherzustellen, setzen die meisten Brands auf eine Kombination aus Gebrauchs- und Haltbarkeitstests.

EVA und andere Gummiarten bleiben jedoch die Hauptmaterialien. Cobian führt ein neues, Silikon-basiertes Obersohlen-Material

ein, mit weniger Abnutzung und besserer Rückfederung. Rainbow experimentiert mit Shuttle Loom Nylon aus gebondeten Nylon-Fäden. Außerdem kommt mehr Leder: ungefütert bei Reef, schnallenloses Vollnarben-Leder bei Rainbow, vegane Alternativen bei Cobian und Cool Shoes und sogar Havaianas führt zum ersten Mal Leder ein.

Weitere neue Materialien sind Samt (Reef & Havaianas), Kork bei Cool Shoes und 6oz. Canvas, Baumwoll-Ripstop sowie „biologisches Hanf-Schachbrettmuster“ bei Reef.

FARBEN

Da Footwear zu vielen unterschiedlichen Looks und Klamotten passen muss, sind klassische Farben wie Schwarz, Braun und Grau gefragt, wie Rainbow bestätigt: „Wir tasten uns ein bisschen an Farben heran, aber unserer Erfahrung nach funktioniert Braun am besten.“

Havaianas nutzt Synergien zwischen Kategorien und setzt Prints ein, die auf ein tropisches Thema verweisen und inspiriert sind von „Brasilien und seiner lebensfrohen Lebensweise“, sagt Barbara Bento, EMEA Product Merchandising Manager. Reef sammelte Inspiration in Miami und spielt mit Kontrasten von „tropischen Farbkleckschen und natürlichen Tönen“, hier „poppen leuchtende Farben neben tragbaren, natürlichen Erdfarben auf“, während Cobian die Farbpalette an die Outdoor und Sport-Märkte anpasst.

POINT OF SALE

Neben bequemen Qualitätsprodukten, die Kunden gleich anlassen wollen, wenn auch nur wegen des Sommergefühls an ihren Füßen, bieten Brands auch ein paar tolle Hilfsmittel für Shops an, um sich noch mehr auf dieses relativ einfache und lohnende Produktsegment zu konzentrieren.

Verschiedene Arten und Größen von Displays ermöglichen eine Präsentation an unterschiedlichen Stellen, drinnen und draußen, um so viele Kunden wie möglich anzulocken. Rainbow bietet Displays aus recycelten Paletten an und Barbara von Havaianas erklärt: „Wir haben immer eine große Auswahl an POS Materialien, von freistehenden Displays über Wände, Table Top Displays und spezielle Haken. Wir kreieren vielfältige Optionen, die zu den unterschiedlichen Stilen unserer Kunden passen.“

Rainbow hat verschiedene Hang Tags für jeden Stil während Cobian ein Hang Tag anbietet, dass „sich über den Haken und die Sandale zieht und mit einer speziellen Message über das Produkt versehen ist“, was einzigartig auf dem Markt ist, wie Sean Morrison erzählt. Reef launcht neue Haken aus recyceltem Plastik mit einem Öko-Wirkstoff, der sie kompostierbar macht, sollten sie auf der Müllhalde enden. ☺

havaianas

**MADE of
BRAZILIAN
Summer**





TORQ SURFBOARDS

Torq Surfboards werden aus computergenerierten Aluminiumformen gemacht, was Abfall verringert und einheitlich geschapte, langlebige Boards mit einem guten Flex zu bezahlbaren Preisen produziert. Die Erfindung des langjährigen Windsurf-Shapers Sebastian Wenzel wird durch ein Netzwerk internationaler Surf Distributoren (International Surf Alliance) global vertrieben und dank der erfolgreichen Zusammenarbeit mit Channel Islands fährt Torq die Produktion gerade hoch.

Bitte gib uns einen kurzen Überblick, wie und warum Torq gegründet wurde.

Die Idee, internationale Surf-Distributoren zu vereinen, wurde 2010 von Sebastian Wenzel entwickelt. Er versammelte eine Gruppe internationaler Surf-Distributoren und diese entschieden sich, ihre Kräfte zu vereinen. Die International Surf Alliance (ISA) war geboren und begann mit ihrem globalen Netzwerk den Torq Surfboard Brand zu entwickeln.

Wer ist im Management Team?

Sebastian Wenzel ist der General Manager, er hat 35 Jahre Erfahrung in der Herstellung von Windsurf Boards, ist professioneller Windsurfer und designt momentan auch noch Shapes für Fanatic. Er ist der ehemalige Brand Manager von NSP Surfboards. Abgesehen von Sebastian arbeiten wir mit Freelancern.

ISA gehört sieben Aktionären, jeder davon verkauft Torq Surfboards in seinem Gebiet. Die ISA Aktionäre sind regelmäßig in Kontakt mit dem Brand und werden in alle wichtigen Entscheidungen mit einbezogen.

Bitte erkläre uns kurz die Vorteile der Torq Konstruktion sowie die Zielgruppe, die ihr damit anspricht.

Unsere TET und X-lite Segmente werden aus sehr präzise geformtem Aluminium gebaut. Das Ergebnis ist ein sehr gleichmäßiges Surfboard mit wenig Toleranz. Das TEC Segment setzt neue Produktionstechniken ein, die es ermöglichen, sehr langlebige Layups bei

normalem Gewicht und sehr variablen Shapes einzusetzen. Unser Ziel ist es, jeden Surfer zu bedienen - egal welchen Alters - der ein Board will, das viele Surf-Sessions mitmacht.

Gibt es ökologische Vorteile?

Durch den stark optimierten Produktionsprozess fällt nur wenig Abfall an und der Produktionszyklus ist bei jedem Board sehr kurz. Wir investieren ziemlich viel Geld in Werkzeuge und Formen, was in einem schlanken Produktionsprozess resultiert.

Wie erfolgreich war eure Channel Islands Collab?

Unsere Zusammenarbeit mit Channel Islands war ein großer Erfolg. Es gab weltweit großes Interesse an dem PodMod Modell, das wir mit CI gemacht haben. Mit unserem neuen X-lite Layup können wir ein leichtes und sehr langlebiges Surfboard mit gutem Flex anbieten, das noch dazu einen guten Preis hat. Es wird in Zukunft mehr Collabs geben, aber im Moment sind wir mit unserer Partnerschaft zufrieden.

Inwiefern unterstützt ihr Athleten und den Boardsport?

Da wir eine junge Marke im Premium-Freizeitsektor sind, liegt unser Fokus momentan auf dem Produkt. Aber seit dem Launch unserer TEC Linie (der performance-orientierten Kategorie) arbeiten wir mit ein paar Teamfahrern zusammen, momentan aber großteils auf lokaler Ebene. Abgesehen davon gibt es einige Surfer, die beim Testen neuer

Technologien und Shapes involviert sind. Wenn die Marke sich weiterentwickelt und wächst, möchten wir mehr in Teamfahrer und Brand Ambassadors investieren.

Welche anderen Marketing-Maßnahmen setzt ihr ein?

Wir konzentrieren uns darauf, so viel Information wie möglich auf unserer Website anzubieten. Abgesehen davon organisiert jeder Distributor selbst viele lokale Aktivitäten in unserem Namen. Wir versuchen auch, in engem Kontakt mit den Händlern zu bleiben und sie so gut wie möglich zu unterstützen.

Warum sollten Händler Torq verkaufen?

Torq Surfboards bieten ein super Preis-Leistungsverhältnis und gute Margen, die unsere Händler unterstützen, und wir verkaufen von unserer Seite aus nicht online. Ein Torq Surfboard bietet ein großartiges Kundenerlebnis und ein glücklicher Kunde ist bekanntlich der beste Kunde.

Wie siehst du die Zukunft der Industrie?

Ich denke, Technologien und Produktionsprozesse werden sich stärker weiterentwickeln. In den letzten Jahrzehnten wurden ständig Shapes getestet und verfeinert, aber nur sehr wenig Arbeit in die Technologie und den Produktionsprozess gesteckt. Wir arbeiten intensiv an neuen Technologien und Prozessen, um ein leichteres und stärkeres Surfboard zu kreieren, das immer noch bezahlbar ist. 🤖



LEUS

LEUS ist neu auf dem Handtuch-Markt, wurde im März 2017 in den Staaten gelauncht und ist dort bisher sehr erfolgreich. Mit den Pro Surfern Conner & Parker Coffin, Clay Marzo und dem legendären Fotografen Brian Biemann als Ambassadors möchte der Brand diesen Sommer auf dem europäischen Markt Fuß fassen.

Wer steht hinter LEUS?

LEUS setzt sich aus mehreren Individuen zusammen, die Bedarf auf dem Markt gesehen haben. Wir arbeiten bereits seit zwei Jahren an LEUS und es freut uns sehr, LEUS nun der Öffentlichkeit vorzustellen. Unser Team hat Arbeitserfahrung im Accessoire-Markt und wir haben von diesen erfolgreichen Brands gelernt, wie man einen Nischenmarkt findet und eine Mainstream-Nachfrage kreiert. Außerdem haben wir 16 erfahrene, über die USA verteilte Sales Reps/Agenturen an Bord, die sehr wichtig für unseren Erfolg und unser Wachstum waren.

Wie arbeitet der Brand in Europa?

Viele Distributoren sind auf uns zugekommen und wir diskutieren und verhandeln momentan die Bedingungen für den europäischen Launch. Dank der starken Nachfrage von Händlern im Baskenland (sowohl französisch als auch spanisch) finden wir sicher eine Möglichkeit, ein paar glückliche Partner auszuwählen und sie von den USA aus zu beliefern.

Wie laufen die Geschäfte?

Wir sind in ausgewählten US Stores spät im März gestartet und bisher läuft es hervorragend! Das Feedback der Einkäufer, Verkäufer und Kunden ist extrem positiv. Anfang April erhielten wir bereits Re-Orders. Die Händler sind vom Abverkauf vor dem Start der Sommer-Saison begeistert. Kunden sprechen gut auf unsere Displays und die einzigartige Verpackung an und kaufen oft zwei bis vier Handtücher auf einmal. Die Familie braucht ein neues Handtuch-Setup für den Sommer!

Wir werden auch bald Umzieh-Ponchos herausbringen, die unsere Händler kaum erwarten können. Das Feedback ist unglaublich.

Wo produziert ihr?

Unsere Lieferkette ist so angelegt, dass wir schnell global expandieren und die Margen sowohl für Händler als auch Distributoren verbessern können. Aufgrund der technologischen und qualitativen Vorteile haben wir uns für China als Haupt-Produktionspartner entschieden. Wir nutzen aber auch limitierte Produktionen in anderen Ländern, wenn wir unseren Kunden so ein einzigartiges Produkt anbieten können.

Wie unterstützt ihr Händler mit Merchandise? Surf Shops verkaufen schon immer Handtücher, aber meist zusammengelegt und in einer Ecke gestapelt, vor den Kunden versteckt. Wir ändern das mit innovativen Displays, Produktdesign und einem Ambassador Programm, das Kunden einen Grund bietet, in den lokalen Shop zu kommen und zu kaufen. Wir sind mit Surf, Skate und Snowboard Shops aufgewachsen und wollen sie so gut wie möglich unterstützen.

Mit unserer Kombination aus Merchandising, Displays, Shelf Appeal und Preisgestaltung haben wir das perfekte Rezept gefunden, das unseren Händlern neue und spannende Einkünfte bringt.

Das Management Team kommt vom Surfen – plant ihr, LEUS auch abseits des Surf Handels anzubieten?

LEUS ist ein globaler Lifestyle Brand, der mit

einer sehr spezifischen Strategie gelauncht wurde, die den Handtuch-Markt in allen Kanälen wachrütteln sollte. Wir haben große Pläne, können sie jetzt aber noch nicht wirklich bekanntgeben. Folgt uns auf @leustowels, um mehr zu erfahren.

Wie seht ihr das Wachstum in den nächsten drei Jahren?

Unser Team hat zwei Jahre lang eine solide Infrastruktur aufgebaut, bevor wir im Februar gestartet sind. Die beinhaltet auch einen sehr detaillierten und forcierten Wachstumsplan für die nächsten fünf Jahre. Momentan läuft alles super und wir wachsen stärker als erwartet.

Kannst du uns mehr über die Sportler im Team und eventuelle Artist Collabs erzählen?

LEUS hat den professionellen Surfer und mittlerweile Partner Conner Coffin im Team, zusammen mit dem legendären Fotografen Brian Biemann, Surf-Veteran Clay Marzo, Conner's bestem Freund, seinem Bruder Parker Coffin und die Liste geht noch weiter. Es gibt viele einflussreiche Leute, die unsere Handtücher verwenden, inklusive einiger WCT Surfer. Durch Social Guerilla Marketing wächst unsere Truppe täglich.

Im Frühjahr/Sommer haben wir einige kühne Marketing Aktionen geplant und setzen dabei auf traditionelle Medien-Channel (sowohl endemisch als auch nicht-endemisch) und arbeiten mit Social Media Influencern und Local Heroes. Bleibt dran für mehr Collabs in der 2018 Kollektion! 📺

NEW PRODUCT

01



01 -PENNY SKATEBOARDS THE SIMPSONS COLLAB
Endlich bekommt Bart Simpson sein eigenes Skateboard. Zusammen mit anderen Charakteren aus Springfield erhält der gelbe Frechdachs sein eigenes Premium-Plastikskateboard von Penny Skateboards. In Längen von 22 bis 27 Zoll präsentieren die Bretter der Collab-Edition Graphics bekannte Gesichter wie Bart, Maggie, Mister Burns sowie vielen anderen. Ein Muss für Simpsons-Fans!
www.Pennyskateboards.com

03



03-SPY „HAYES“ SONNENBRILLE
Auf der Suche nach einer Sonnenbrille für schnelle Action im Freien? Das neue „Hayes“ Modell von Spy ist der perfekte Begleiter – und noch dazu ultra-robust. Neben stimmungsverbessernden Happy Lens-Gläsern mit optimierter Scharfsicht bietet die Brille einen Rahmen aus handgefertigtem Azetat, Five-Barrel-Scharniere sowie ein Hartschalen-Etui mit Mikrofasertuch.
www.spyoptic.eu

05



05-LANDYACHTZ DINGHY TROUT
Was hat Landyachtz denn da an Land gezogen? Ein echtes Prachtexemplar mit 28,5 Zoll Länge! Das Dinghy Trout Modell im Fisch-Look bietet ein neues Swallow Tail sowie eingestanzte Fischkiemen-Graphics. Für smoothes Fahren sorgen gelbe Fatty Hawg Rollen in 63mm sowie Polar Bear Trucks in 105mm.
www.landyachtz.com

06



06-VONZIPPER LEVEE BLACK LAGER GLOSS
Sonnenschutz trifft auf Style. Die Levee Black Lager Gloss in Wildlife Vintage Grey Polar bietet 100% UV-Schutz mit polarisierten Base 6 Spherical Lenses aus stoßfestem Polycarbon. Auch der Rahmen aus Nylon-Grilamid kann einige Stöße verkraften und wird durch Scharniere aus Edelstahl verstärkt. Stylish, robust und „Made in Italy“ – was will man mehr?
www.eu.vonzipper.com

02



04



06

NSP NOW EVERYONE CAN SURF



Elements HDT HI-DEF TECHNOLOGY

www.nspsurfboards.com



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Die Welt kann wirklich amüsant sein, gerade wenn man sich die Politik ansieht. Wenn man die aktuellen Ereignisse in Großbritannien und den USA als Drehbuch schreiben würde, käme der Film den meisten Zuschauern als unglaublich vor. Entsprechend ist es kein Wunder, dass der Konjunkturoptimismus hierzulande auf einem Rekordtief ist. Bleibt zu Hoffen, dass das Land eine gute Einigung mit der EU findet, damit es endlich mit „normalem Betrieb“ weiter gehen kann. Auf den letzten Winter blicken die Händler relativ zufrieden zurück, wodurch auch die folgende Orderrunde recht stark ausfällt. Ob sich das auch in den Verkauf überträgt, bleibt abzuwarten, denn der Juni zeigt sich bisher mit diversen Stürmen, nicht nur politischer Natur, derzeit noch unbedingt nicht der Jahreszeit entsprechend und wenig sommerlich.

Die Gegend um Poole/Bournemouth ist in Sachen Wassersport die geschäftigste des Landes; wenn jemand bereit für den Sommer ist, dann die Shops dort. Doch Matt von H2O stellt sich die gleiche Frage nach dem Wetter: „Was ist da bloß los?“ Für Briten doch eine recht typische Frage, nach der es gleich weiter zum Geschäft geht: „Die Kids sind wieder in der Schule, daher ist es gerade etwas ruhiger, aber bisher lief es ganz gut. Und das in Folge eines Jahres, in dem wir mit 25% Plus abgeschlossen haben. Der April war echt verrückt - unser stärkster Monat überhaupt bisher, mit 35% Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr.“ Was ist denn gerade besonders angesagt? „SUP läuft natürlich super, wir hatten über den Winter über bereits guten Erfolg mit den Hardcore Enthusiasten, aber jetzt zieht es mit aufblasbaren Boards für den Spaß-Einsatz nochmal richtig an. Kite hat sich ebenfalls gut gehalten und uns eine gute Saison gebracht, dafür ist das Windsurfen weiter zurück gegangen und Wakeboarden hat noch nicht wirklich angefangen. Aber die Anlagen sind mittlerweile offen und wir haben alles auf Lager, wenn es los geht.“

H2O gibt es seit 2004, wodurch der Shop langjährige Erfahrung in einer der aktivsten Wassersport-Hochburgen in Großbritannien vorweisen kann. Wie sieht es da mit Softgoods, Fashion und Wetsuits aus? „Fashion ist ehr mager, das ist für uns kein Fokus. Das könnte man bestimmt besser machen, aber dafür fehlt uns die Zeit. Auch bei Neopren könnte es besser laufen, hier hat sich ein Großteil der Geschäfte ins Netz verlagert, wodurch der Markt für uns immer mehr einbricht. Hier haben wir den Stier noch nicht wirklich bei den Hörnern gepackt, was wir vielleicht tun sollten.“ Was Politik angeht, ist die Ansicht relativ klar: „Ich bin froh, wenn die Wahlen endlich vorbei sind und will vor allem Stabilität. Dabei bin ich sehr optimistisch, wünsche mir aber wieder mehr Beständigkeit.“

Chris von Poole Harbour Watersports, nur wenige Kilometer weiter, berichtet sehr ähnlich. Seinen Shop gibt es bereits seit 1980, er selbst hat 1993 übernommen, nachdem er sich als Ingenieur und Windsurf-Lehrer verdingt hat. „Allgemein läuft es ganz okay. SUP ist stark, Kite ist gut und Windsurf schwierig, dafür wächst Wind SUP, was sich hoffentlich irgendwann auch wieder in Wachstum im Windsurfen selbst niederschlagen wird.“ Trotzdem bleibt er in seiner Einschätzung

vorsichtig. „Mir bereiten weniger die Zahlen Sorgen, als das Geschäftliche an sich. Unsere Gewerbesteuer ist jetzt schon horrend und wird vermutlich noch weiter steigen, wodurch es noch schwieriger wird, die Margen zu halten. Somit steigen mit dem Umsatz auch die Kosten, was echt hart ist.“

Dafür verspricht „Foling“ bereits Auftrieb für Sportarten wie Kite und Windsurf, denen ohne Zweifel weitere folgen werden. Der anhaltenden SUP Trend scheint derzeit viele Geschäfte über Wasser zu halten. „Was genau wir machen werden, wenn das abreißt, weiß ich noch nicht. Aber irgendetwas wird schon passieren. Es hat sicher sieben bis acht Jahre gedauert, bis SUP so richtig Fuß gefasst hat, und wird uns hoffentlich noch eine Weile erhalten bleiben.“

In Bournemouth leitet Sean Sorted - The Wetsuit Warehouse, wo sich die Geschäfte in den letzten paar Jahren gravierend verändert haben. Aus einem gut etablierten Surfshop (2001 gegründet) hat sich einer der größten Online-Händler für Wetsuits entwickelt: „Es ist einfach so, dass die neuen Kundengenerationen immer weniger daran interessiert sind, einen Laden zu besuchen. Sie shoppen mit dem Smartphone und erwarten die Lieferung am nächsten Tag - diesen Service müssen wir ihnen bieten und ich bin froh, dass wir uns dabei für eine Nische entschieden haben, in der wir glänzen können. Trotzdem wundere ich mich immer wieder, wenn wir Bestellungen von Kunden erhalten, die nur wenige Straßen weiter wohnen. Die haben einfach keine Lust, im Laden vorbei zu kommen.“ Wird der dadurch langfristig ganz verschwinden? „Das glaube und hoffe ich nicht. Wir haben Glück, da wir neben einem Strand Shop auch noch einen eigenen Hardgoods Store sowie ein Lager haben, damit ist alles abgedeckt. Entsprechend kann ich mir echt nicht vorstellen, dass die Läden ganz verschwinden.“

In Bristol kommt schließlich noch Nick vom Route One Skateshop zu Wort, einer von sieben Filialen der Kette. „Alles gut, die Geschäfte laufen gut. Den Shops geht es allen gut und online ist auch okay.“ Nur okay? „Ja, online ist hart, wie wir alle wissen, aber wir halten uns gut und sind ganz zufrieden. Nicht vollkommen, aber ziemlich. Und jeder, der etwas anderes behauptet, ist in diesem Business nicht ganz richtig, oder?“ Bei Route One liegen neben Softgoods auch Skateschuhe hoch im Kurs: „Footwear ist gut bei uns. Neue Schuhe brauchen die Leute irgendwann immer, während man ein Deck auch mal ein bisschen länger fahren kann. Was die Leute auch machen, während die Preise so nach oben klettern, entsprechend ist Hartware auch nur okay.“ Auch die Vorhersagbarkeit macht Klamotten und Schuhe zu einem einfacheren Geschäft. „Man kann sich auch hier natürlich noch viel Spielen, aber die mangelnde Planbarkeit macht Hartware deutlich schwieriger. Mit dem Winter war ich dafür recht zufrieden, gerade da man nie weiß, wie die Leute auf die Preise der neuen Saison reagieren. Trotzdem bin ich recht zuversichtlich, sobald wir endlich diesen Brexit- und Wahl-Wahnsinn hinter uns haben, geht es hoffentlich wieder stabiler weiter.“

Gordon Way



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Am 7. Mai wurde Emmanuel Macron - im Alter von nur 39 Jahren und mit 66,10 % der Stimmen - vor Marine Le Pen zum Präsidenten der Republik Frankreich gewählt. Die Franzosen haben sich nach einer Kampagne voller Drehungen und Wendungen entschieden, wobei die Geschwindigkeit seines Aufstiegs am beeindruckendsten war: in nur 14 Jahren ist Emmanuel Macron die Leiter von administrativer Elite, zum Banker, Minister, politischen Führer und jetzt Staatsoberhaupt hinaufgeklettert. Ein paar Wochen nach der Wahl ist Macron in ganz Frankreich ziemlich beliebt: die Popularität des Präsidenten liegt bei 62%, die des Premierministers Edouard Philippe bei 55%. Diese Zahlen ähneln jenen der Wahlen 2012 und 2007; die Unterstützung für François Hollande lag bei 61% und die für Nicolas Sarkozy bei 65%.

Die wirtschaftliche Situation in Frankreich ist besser als gedacht. INSEE hat in der zweiten Bruttoinlandsprodukt-Schätzung die Wachstumszahlen für das erste Quartal um 0,1% nach oben korrigiert, das bereits bei 0,4% angesetzt war. Im letzten Quartal war das BIP bereits um 0,5% gestiegen und für das zweite Quartal vermuten Banque de France und INSEE erneut ein Wachstum von 0,5%. Diese vielversprechenden Zahlen lassen auf eine positive Zukunft hoffen.

Die politischen Entwicklungen dürften sich im April und Mai jedoch auf einige französische Shops ausgewirkt haben. Vom Norden bis in den Süden sind sich alle einig, dass die positiven Effekte der Maifeiertage, die normalerweise mit gutem Umsatz gleichzusetzen sind, dieses Jahr geringer ausfielen. Dennoch ist das Endergebnis generell recht positiv, wie Nico Beach in Cap Ferret berichtet: „Die Besucherzahlen und Verkäufe waren Anfang April/Ende Mai ziemlich gut.“ Hastea in Biarritz fügt hinzu: „Wir hatten im April supergutes Wetter, das gute Verkaufszahlen und viele Leute in den Shop brachte, aber ein paar Wochen lang stahl die Wahl die Aufmerksamkeit der Menschen und bremste das Geschäft etwas.“ Im Süd-Osten in Six-Fours bei Aloha lief es ähnlich gut: „Das gute Wetter und die langen Wochenenden überschritten sich, brachten Kunden herein und wirkten sich aufs Geschäft aus.“ In den Städten, ob bei Empire in Pau oder bei Skate’n’Roll in Besançon, spielten sich ähnliche Szenarien ab: schönes Wetter im April und - als die Wahlen Anfang Mai vorbei waren - ziemlich gute Verkaufszahlen. Auch im Norden bei Opale Ride in Berk Plage gab es keine Überraschungen: „Für einen Badeort waren das gute Wetter im April und Mai zusammen mit den langen Wochenenden begünstigende Bedingungen zum Saisonstart.“

Trotz gutem Wetter wirkten sich die schlechten Wellen an der Küste auf die Kauffreude der Surfer aus. Pol Plantec von Hastea berichtet: „Wir hatten wirklich kleine Wellen, also war unser Verleih-Umsatz niedriger als zur selben Zeit im Vorjahr und das gilt auch für technische Produkte. Trotzdem legten wir dank dem guten Wetter bei Bekleidung und Surfkursen zu.“ Er fügt hinzu: „Wir bieten auch viel für Frauen

an und verkauften ziemlich viele Bikinis und modische Outfits.“ Nico Beach in Cap Ferret bemerkt: „Das schöne Wetter brachte Verkäufe bei Boardshorts, Flip Flops und Sonnenbrillen, um sie gleich am Strand zu verwenden. Wir können auch ordentliche Verkaufszahlen bei Neopren-Produkten verbuchen, vor allem 3/2er.“ Bei SB3 in Soorts Hossegor lief Bekleidung die ganze Zeit über gut: „Kunden griffen ziemlich oft zu Bekleidung, Sneakern und modischen Accessoires, obwohl in dieser Zeitspanne der jährliche Hossegor-Abverkauf ca. 80% des Umsatzes ausmacht.“ Am Mittelmeer erzählt Pat von Aloha in Six Fours: „Das günstige Wetter und die langen Maiwochenenden kamen uns sehr zugute, für allem bei technischen Produkten, die Anfang der Saison gut funktionierten.“ Er fügt hinzu: „Wir hatten gute Verkaufszahlen bei Neopren, Boards und Accessoires.“ Obwohl die großen Brands wie Rip Curl, Quiksilver und Roxy oft von Händlern als Marken mit guten Verkaufszahlen bei Bekleidung und Neopren genannt werden, sind auch Labels wie Roark und Thrasher gefragt. Bei den Boards bewegen Torq und Clayton gerade einiges. Gleichzeitig beeinflussten die schlechten Wellen sicherlich das Nachlassen von Produktkategorien wie Performance Shortboards bei Nico Beach und Bodyboards bei Hastea.

Bekleidung hat auch bei Street gut funktioniert, wie Empire in Pau bestätigt: „Unsere Bekleidungs-Abteilung lief am Saisonbeginn ziemlich gut“, und er fügt hinzu, dass „Core Brands wie Thrasher generell am beliebtesten sind; Kunden fühlen sich von den großen Brands momentan nicht so angezogen und bevorzugen kleine Labels.“ SB3 in Soorts Hossegor sieht das weniger Schwarz-Weiß: „Bekleidung machte mit Brands wie Nike, adidas und Volcom den Großteil unserer Verkäufe aus. Es scheint aber als hätten die größten Surfwear Brands in dieser Periode etwas nachgelassen.“ Ein Trend, der vor Kurzem im Skateboarden und Longboarden aufkam, erlebt sowohl bei SB3 als auch bei Aloha ein Hoch und dürfte auch im Sommer noch bleiben: Surf Skates.

Fragt man nach dem Mehrwert, den die Shops ihren Kunden bieten, sind sich erneut alle einig. Obwohl aktuelle Produkte und ein gutes Angebot wichtig sind, um Kunden anzuziehen und sie gestoked zu halten, kommen die meisten Kunden wegen der Beratung in die Shops, vor allem bei technischen Produkten. Hier können sich Shops als Experten positionieren und herausstechen. Obwohl ein gutes Preis-Leistungsverhältnis zu Saisonbeginn wichtig war, sind Kunden offen für Beratung und wollen in ihren Entscheidungen unterstützt werden.

Der Saisonbeginn war also von intensiven politischen Entwicklungen, extrem schönem Wetter und hohen Temperaturen geprägt, was sich positiv auf die Besucherzahlen auswirkte. Ein vielversprechendes Omen für die Saison 2017.

Benoit Brecq



www.picture-organic-clothing.com



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Nachdem der Winter schon mit reichlich Verspätung begonnen hat und zu Lasten des Einzelhandels erst im Januar mit Schneefall gestartet ist, folgte ein paar Monate später ein direkter Übergang von Winter auf Sommer - der allerdings erst im Mai kam! Während die Berge bis Ende April mit weißer Pracht versorgt wurden, zeigte sich der Überraschungsmonat von seiner üblen Seite. Launisch bis zum letzten Tag und dementsprechend unmotiviert waren auch die Verbraucher bei erfrischenden Temperaturen in die Ladenlokale zu marschieren, um sich mit neuer Hardware oder Softgoods einzudecken.

Damit startete die neue Frühjahrs-Verkaufssaison im Boardsport Business wesentlich später als gedacht und brachte für den ein oder anderen stationären Händler zusätzliche Probleme, der sich ohnehin schon gegen einen immer größer werdenden E-Commerce behaupten muss. Wer kann, der agiert bereits auf allen Kanälen: stationär und im WWW. Allerdings wird dies auch sehr schnell teuer, arbeits- und zeitintensiv, will man am Puls der Zeit sein und mit den Bigplayern des Onlineshoppings auch nur ansatzweise bei der Multichannel-Strategie mitschwimmen. Manch alteingesessener Einzelhändler in Deutschland, der schon die guten alten Tage im Skate- und Snowboardbusiness in den 90ern und 2000ern erlebt hat, sieht sich daher gezwungen, völlig die Segel zu streichen und die Ladentüre für immer zu schließen. Deutschland ist Discounterland und es ist modern, seine Schnäppchen online zu erstehen. Zwei Dinge auf einmal, die es dem Händler vor Ort schwer machen, weiterhin zu bestehen. Daher geht das Shopsterben auch 2017 weiter und die Branche muss sich von ein paar altherwürdigen Einzelhändlern leider für immer verabschieden.

„Momentan liegt Online-Einkaufen voll im Trend, aber ich glaube, dass es sich in ein paar Jahren wieder drehen könnte. Ich kann mir gut vorstellen, dass es den Kunden dann wieder Spaß macht, in einen Laden zu gehen, um den Service vor Ort zu genießen. Beim Thema Stand Up Paddling (SUP) ist definitiv Zug dahinter, wobei natürlich auch hier der Markt inzwischen gefährlich wird und Discounter wie Norma oder Baumärkte mit Tiefstpreisangeboten um die Ecke kommen. Daher bieten wir Events, Workshops, usw. an und können so mehr bewegen. Insgesamt gesehen sind wir sehr Hartwaren-lastig und bieten dazu auch den ganzen Service für unsere Kunden an. Boots anpassen, Snowboardkanten schleifen und all das sind Dinge, die der Onlinehandel nicht leisten kann. Es werden sich auch die Läden vor Ort auszeichnen, die dem Kunden einen guten Service und eine fachmännische Beratung bieten“, so Stefan Zeibig vom Switch Boardershop in Straubing.

Emanuel „Emi“ Thurneysen vom Blowout in Würzburg bemerkt, dass jetzt zum Sommerstart auch die Streetwear-Verkäufe wieder anziehen und auch andere Schuhmarken als die bekannten Drei (Nike, Adidas, Vans) wieder vermehrt an der Kasse landen. Auch Blowout ist mit einem Onlineshop im Netz präsent, aber „E-Commerce ist nicht nur hart umkämpft, sondern auch teuer! Den Umsatz erkaufst du dir.“

„Der eigentliche Bestellvorgang im Internet ist relativ trocken, man wählt Ware aus und ist nicht wirklich beeinflusst von seiner Umwelt. Man geht immer mit einem bestimmten Gedanken ran, dort etwas zu shoppen.“ Genau deswegen möchte Nino Schöneheims den Mantis Shop in Hamburg familiär und gemütlicher halten. Die Leute von der Straße sollen gucken können und sich inspirieren lassen - von der Umgebung, vom Personal oder den Skatevideos, die im Laden laufen. „Damit möchten wir die Leute von der Straße in den Shop locken und ihnen das Gefühl vermitteln, dass es sich lohnt, in den Laden reinzugehen.“ Nino sieht Skateboards im Aufwind und ist in Bezug auf Hartwaren-Sales positiv gestimmt. Mehr Schwierigkeiten bereiten die Abverkäufe in Punkto Bekleidung und auch das Thema Longboard fällt 2017 vom Schwerpunkt deutlich geringer aus als in den Vorjahren. „Ganz eingebrochen ist der Bereich jedoch nicht, denn in den letzten Jahren hat sich eine feste Szene etabliert. Das merkt man auch daran, dass immer noch Leute Longboards kaufen und Hardware im Handel nachgekauft wird, was zudem ein Zeichen ist, dass weiterhin Longboard gefahren wird und Thema bleibt. Der Sommer fängt erst an und man hat jetzt erst die Möglichkeit raus zu gehen...“ Das Wetter

spielt eine immer größere Rolle im Einzelhandel und um darauf besser zu reagieren, setzt die Mantis Crew auf Reordern, um Fehlbestände auszugleichen oder gefragte Mangelware im Laden wieder frisch aufzufüllen.

Die Anzahl der Vorordern haben sie dementsprechend reduziert. Twigger vom Search & Destroy Skateshop in Berlin-Kreuzberg findet, dass gerade ein Generationswechsel stattfindet und viele neue Leute nach Skateboards fragen, aber die Individualität fehlt und alles sehr Mainstream geworden ist. In Sachen Decks setzen die Kreuzberger voll auf europäische Firmen, da sie die meisten persönlich kennen und auch unterstützen wollen. „Dafür ist die europäische Skateszene zu gut - Ami-Brands bieten wir nur an, wenn sie im Sale sind!“, erklärt Twigger.

Für Yaw Kyeremh von Arrow & Beast lief die Frühjahrs-Verkaufssaison ganz gut und auch mit dem Skaten geht es bergauf. „Es fangen mehr Leute an, bzw. wieder an und es fahren mehr als letztes Jahr. Wir haben seit kurzem in Stuttgart einen Indoor-Skatepark und damit es gab nun die Möglichkeit, im Winter weiterzufahren. Das hat natürlich geholfen!“

Arrow & Beast ist zweigleisig unterwegs - stationär sowie online - und möchte sich in Sachen Team, Sortiment und Service von den größeren Händlern im Business gezielt absetzen. Dabei legen sie auf Brands wert, die sich von der Masse abheben. „Wenn das Drumherum stimmt, kann man auch ein Board für €70 verkaufen. Das ist kein Problem! Den Firmen muss nur bewusst sein, dass man nicht einfach Boards pressen und darauf warten kann, dass sich das von alleine verkauft, sondern man auch die Geschichte dazu abliefern muss, warum man das kaufen sollte - das ist wichtig!“

Der Longboardhype ist für Andreas Gniadek vom Boneless Skateshop in München beendet und die Wetterkapriolen im ersten Quartal des Jahres kamen erschwerend hinzu. Wobei die Schönwetterphase im Monat Mai wieder einiges wett machen konnte. „Als Shop haben wir schon vor zehn Jahren mit Longboards angefangen und selbst damals hat man schon erahnen können, dass Longboarding ein fester Bestandteil dieser Subkultur sein wird. In größeren Metropolen ist es aus dem Stadtbild nicht mehr wegzudenken. Der große Hype von Einsteigern, die unbedingt diese Boards besitzen wollten und bei denen der Fokus nicht darauf liegt, mit dem Teil zu skaten, sondern es nur als Trendartikel zu haben, der ist natürlich durch! Im Prinzip ist es jetzt wieder wie vor dem Trend und wir als spezialisierter Händler haben keine größeren Probleme damit, denn nun kommen genau die Kunden, die man sich wünscht. Leute, die sich beraten lassen wollen, konkrete Vorstellungen haben und seriöses Material kaufen. Dementsprechend verkaufen wir jetzt die interessanteren und besseren Boards als in den ganzen Hypezeiten. Skaten liegt dieses Jahr klar im Aufwärtstrend. Der neue Wacker Skatepark am Harras ist zu einer neuen Anlaufstelle im Streetskateboarden mit extrem hohen Niveau geworden. Auch die ganzen neuen Bowls in der Stadt machen sich bemerkbar und bringen uns neue Kunden. Eine Halle wäre natürlich noch gut für den Winter. Gerade für München als Landeshauptstadt und Millionenmetropole wäre so eine Halle wünschenswert und wird nun in diesem Punkt von Regensburg, in der ein gemeinnütziger Verein nach siebenjähriger Vereinsarbeit zusammen mit der Stadt eine BMX- und Skatehalle realisieren konnte, abgehängt. Auch Streetleague wird 2017 wieder zu Gast in München sein und sicherlich für einen Push und neue Impulse in diesem Bereich sorgen, wenn die Pros durch die City cruisen und wieder mächtig Eindruck hinterlassen.“

Als Shopbesitzer muss man seine umfangreichen Hausarbeiten ordentlich machen und auf vielfältige Weise aktiv sein - mehr denn je. All die ganzen neuen Skateparks, die in Deutschland entstehen, werden auch in Zukunft dafür sorgen, dass eine neue Generation an Skateboardern ins Rollen kommt. In diesem Sinne gute Geschäfte!

Jochen Bauer



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Wirtschaftlich hat sich im letzten Quartal nicht viel verändert. Im Mai kam Mr. Trump zu Besuch beim Papst und befand, dass unsere Regierung alle Möglichkeiten zum Erfolg hätte, aber nicht durch die richtigen Personen (Politiker) repräsentiert wird, um das möglich zu machen. Und wir müssen es besser machen, denn unser BIP-Wachstum ist weiter zu niedrig, was wesentlich zur steigenden Staatsverschuldung beiträgt und die Wirtschaft leidet unter externem Wettbewerb.

Dafür ist der Sommer in vollem Gange, mit Temperaturen über 30 Grad, was dem Surf Bereich zu Gute kommt. Alessandro Ricci Picciloni von der Action Sport Agentur mit dem Boardy.it Surf Hardgoods Onlinestore ist zufrieden: „Retro Style Boardshorts laufen sehr gut, genauso wie Vissla, da viele Surfer nach etwas Neuem suchen.“

Hardgoods Läden können sich ebenfalls nicht beschweren und setzen statt großen Lagerbeständen auf gute Reorder Optionen, um ihre Risiken zu minimieren und Liquiditäts-Probleme zu vermeiden. Al Merrick, Tomo / FireWire und Haydenshapes vermelden alle gute Zahlen.

Dagegen hatte das Snow Business wieder mit einem schwierigen Winter zu kämpfen. Nur noch sehr wenig Shops bieten eine breite Auswahl an Boards, Bindungen, Accessoires und Outerwear an. Fabio Degasperi von den 100-one Stores in Rovereto und Trient erklärt: „Man muss sehr aktiv und ständig in Kontakt mit den Kunden sein, man muss ein Erlebnis bieten und das aus Liebe tun, ansonsten lohnen sich die Zahlen nicht.“

Skateboarding ist momentan der am meisten gehypte Boardsport; das Männermagazin GQ Italien bringt einen fünfseitigen Artikel über Skate Lifestyle und erklärt es zum Trend, Klamotten von Skatemarken zu Tragen. Die Fashion- und Streetwear-Messe PITTI IMMAGINE UOMO folgt diesem Beispiel und setzt Skater in ihrer

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Der Preiskampf in der Schweiz nimmt unsere Händler in die Mangel, wenn er sie nicht schon in die Knie gezwungen hat. Die Schwierigkeiten sind allgemein bekannt: der offene Zugang zu Informationen und Produkten über alle Grenzen hinweg hat zu einem Preissturz beigetragen, während die Kosten für Händler keineswegs gefallen, sondern eher gestiegen sind. Heutzutage müssen sie sich regelmäßig mit feilschenden Kunden auseinandersetzen, die sogar so weit gehen, ihren Online-Warenkorb mit den günstigeren Preisen auf dem Handy herzuzeigen und zu drohen, online zu kaufen, wenn man nicht den gleichen Preis bietet. Solche Situationen gibt es zuhauf und fordern langsam Tribut: mittlerweile ist es für manche schon schwierig, „ihre Arbeit“ zu erledigen, geschweige denn davon zu leben.

Doch das Internet und der offene Markt sind nicht die einzigen Gründe für den Preiskampf. Es ist offensichtlich, dass es bei den meisten Produkten in unserem Business eine Überproduktion gibt. Dies trifft auf jeden Fall auf den Wintermarkt zu (Outerwear, Snowboards und noch mehr auf Ski) genauso wie auf Schuhe und Skateboards. Nachdem Brand Manager und Besitzer auf Wirtschaftlichkeit durch Massenproduktion und konstantes Wachstum bestehen, wird viel mehr produziert, als gebraucht wird, und so entstehen automatisch Überbleibsel, Abverkäufe und ein Parallelmarkt, der es unmöglich macht, das Preisniveau zu halten.

Aufgrund schwindender Möglichkeiten, Ideen oder einfach nur weniger Risikobereitschaft verlangen viele Shops von ihren Lieferanten, in Kommission oder auf Basis eines Rückgaberechts zu kaufen. Das wird immer gängiger, da die Shops oft gar nicht danach fragen müssen, sondern es von vielen Lieferanten mittlerweile angeboten bekommen. Kommission steht in direktem Zusammenhang mit Überproduktion, da ohne Risiko bestellt und

Werbekampagne für den Event im Juni ein, der in der Modemetropole Florenz stattfindet. Skateboarding ist heißer als je zuvor, wovon die meisten Core Marken jedoch nicht profitieren. Lukas Höller, Besitzer des Sub Skate Shops und der Sublime Menswear Boutique in Bozen meint: „Skaten ist Trend, aber abgesehen von Thrasher und ein paar wenigen anderen Marken folgt die Jugend nur dem Hype und kombiniert angesagte Schuhe (vor allem im Running Style) mit Shorts von unterschiedlichen Marken (wie auch H&M) und einem Hype-Produkt von Thrasher, Huf, Supreme, Palace oder Stussy. Die traditionellen Skate Brands, die diesen Hype verpasst haben, kämpfen ganz schön und verlieren jede Saison mehr Marktanteile.“

Skate Hardware wächst, allerdings vor allem im Online Bereich, der mit großer Auswahl und aggressiver Preisgestaltung überzeugen kann. Alex Berger vom Fakieshop in Meran und Silandro berichtet zwar, dass ältere Skater sehr selektiv in der Markenwahl sind, die jüngere Generation aber vor allem auf Preise, Shapes und Haltbarkeit achtet. Dadurch ziehen vor allem US-Brands wieder an, besonders allem Marken wie Fucking Awesome oder die Deluxe Brands stehen bei vielen Shops ganz oben auf der Prioritäten-Liste.

Von der Italienischen Federation für Skate-Sports unterstützt öffnen im ganzen Land immer mehr Skateschulen, in denen ältere oder gesponserte Fahrer Anfängerkurse geben. Dafür absolvieren die Trainer eine offizielle Schulung, was zusammen mit der stetig steigenden Anzahl an Parks (wie der letzten Eröffnung in Palermo, Sizilien) wieder mehr Skater auf die Straßen bringt, wovon hoffentlich die ganze Industrie profitieren kann.

Auf Vertriebs-Seite hat Sex Skateboards bei Blue Distribution in Verona ein neues Zuhause gefunden, während Rip n Dip Clothing jetzt von 7 Hills in Rom vertrieben wird. Das kommt vor allem bei der Hype-Kids-Community gut an, die auch in Italien rapide wächst.

Franz Josef Holler

mehr Lagerware geordert wird als nötig. Parallel zeichnet sich ein weiteres Phänomen deutlich ab: Online-Shops minimieren ihr Risiko, indem sie nur ein Minimum an Lagerware kaufen, aber ein viel breiteres Spektrum auf ihrer Webseite anbieten, das sie dann ab Lieferantenlager verkaufen. Manche synchronisieren ihre Seite sogar mit dem Lieferanten-Lagerstand und nutzen ihre Plattform nur als Vermittler. Auf den ersten Blick minimiert so eine Vorgehensweise das Risiko und kommt dem Händler entgegen, aber auf Lieferantenseite stellt sich die legitime Frage nach den Vorzügen, wenn man selbst von den Margen profitieren könntnen. Hier gilt es abzuwägen.

Ein Segment, das scheinbar nicht sehr stark unter dem Preiskampf in der Schweiz leidet, ist Surf Hardware. Die Preise von Boards, Wetsuits und Surf Accessoires sind stabil, vermutlich weil der Markt in der Schweiz sehr klein und der Wettbewerb limitiert ist. Skate Schuhe verkaufen sich dieses Frühjahr ebenfalls ziemlich gut, vor allem Nike SB, Vans, Globe und ein wenig DC. Mathieu Rouiller von Lévitation in Martigny verkauft hauptsächlich Vans, was 80% seines Verkaufsvolumens ausmacht.

Der Skate-Markt scheint insgesamt okay zu laufen. Manu vom Escape Shop in Lausanne berichtet, dass Skate Equipment konstant bleibt und Cruiser (aus Holz) nach wie vor gefragt sind. Laut Raül von Doodah in Lausanne findet auch der Durchschnitts-Kunde mittlerweile wieder Gefallen an Skateboards - der Kenner sowieso. Der Absatz steigt momentan also wieder und Parks werden vermehrt von Skateboards und weniger von Scootern und Rollern eingenommen.

Fabien Grisel



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Endlich ist der Sommer in Österreich angekommen, doch Thomas Alton vom Alton Premium Board Store in Feldkirch hat gemischte Gefühle: „Die verregnete Zeit haben wir gut überbrückt und positiv abgeschlossen, aber es hätte natürlich besser sein können.“ Trotzdem verzeichnete er im Mai eine kleine Steigerung und insgesamt lief es gleich gut wie im Vorjahr. Softgoods sind laut Thomas im Sommer besonders wichtig: „Natürlich sind wir ein Boardsport Laden, deswegen haben wir Skateboards da und die laufen auch toll nebenher, aber man muss bedenken, dass die Longboard Geschichte komplett durch ist. Das gleichen wir aber mit Softgoods aus.“ Und Skate läuft nach wie vor gut? „Selbstverständlich. Wir machen viel für die Skate-Szene. Wir hatten gerade wieder ein großes Festival am Wochenende und machen einen Skatecontest Ende Sommer, das spiegelt sich dann halt in den Verkäufen wider. Auch im Winter machen wir viel, bauen Parks und machen Events, weil wennst nix tust, dann geht auch nix.“

Auch im Skateshop Hammerschmid in Gmunden finden Softgoods viel Anklang, sagt uns Christine „Nini“ Hammerschmid: „Bei den Damen verkauften wir die ersten Sommer-Styles gleich als sie ankamen, auch schon vor Weihnachten. Die Mädels wissen, dass die guten Teile sonst vergriffen sind.“ Außerdem: „Prosecco-Shopping kommt gut an. Damit haben wir im Frühling für weiteren Schwung gesorgt.“ Das aktuelle Wetter zieht nun auch die Männer in den Shop, wie Nini analysiert: „Männer kaufen bedarfsorientierter. Erst wenn sie merken, dass es heiß ist, gehen sie und kaufen ihr Sommeroutfit. Dafür dann gleich komplett: Boardshort, Short, Shirt und Sonnenbrillen oder Sandals.“

Und welche Marken und Produktgruppen sind abseits vom Thrasher- und Vans Old Skool Hype gerade besonders gefragt? „Viele unserer Kunden suchen das besondere. Kurzärmelige Neff Hoodies in schrillen Retrooptiken begeistern“, erzählt Nini. Besonders freut es sie, „dass sich bei den jungen Skateboardern ein gewisser Trend zur

Individualität durchsetzt. Nach einer langen Periode von Schwarz oder/und Weiß verkaufen wir jetzt wieder Farben. Besonders in Pastell, wie den Vans Kyle Walker in Zephyr, Shirts von Quiet Life, Boo Johnson Decks“ und Grizzly Grip Tapes. Auch neue Brands wurden ins Sortiment genommen, zuletzt „TAS (Take A Shot) Sonnenbrillen. Die kommen sehr gut an.“

Der Skateshop Hammerschmid hat sich nicht nur dem Skateboarden, Longboarden und Snowboarden verschrieben, sondern auch einer vom Surf-Spirit inspirierten Jugendkultur. Dazu gehören auch Yogaware, wiederverwendbare Trinkflaschen, faire Seifen und vegane Fairtrade-Bekleidung. Der Shop führt in diesem Segment die Marken bleed, OGNX, Picture, ethtletic und Dr. Bronner Naturkosmetik. „Hier steigt die Nachfrage immer weiter, wobei die Kunden anspruchsvoll sind. In erster Linie muss der Style gefallen, erst dann kommt der Bonus der Nachhaltigkeit zu tragen“, berichtet Nini.

Thomas setzt in Feldkoch ebenfalls vermehrt auf Surf. „Es gibt immer mehr Surf-Kunden und letzten Monat haben wir zum Beispiel drei Surfboards verkauft. Dazu bieten wir auch Leashes, Wax, Sonnencremen an und Pads, Schrauben und Finnen haben wir am Lager, Boards gibt's jedoch nur auf Bestellung. Das geht gerade richtig dahin und ist so eine kleine Herzensangelegenheit.“ Doch die Vorarlberger sind nicht nur begeisterte Wellenreiter, sondern auch Bergsteiger: „Outdoor haben wir auch im Sortiment, das zieht sehr, sehr gut. Der Bergsommer kommt gerade, die Lifte machen wieder auf und im Herbst zieht es sowieso.“ Thomas findet: „Das Thema Outdoor selber wird neben dem Board-Geschäft immer interessanter. Die Leute werden älter, gehen gerne auf die Berge, auch im Winter, und das kann man gut kombinieren.“

Barbara Mayer

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Die spanischen Finanzindikatoren steigen weiter, zwar gemächlich aber seit einem Jahr durchaus beständig. Das ist das Resultat der Anstrengungen von Familien, Firmen und einer Bevölkerung, die sich nicht von den zahlreichen Fällen an politischer Korruption entmutigen lassen, in denen Millionen von Euros involviert waren; oder von den Skandalen großer Energiekonzerne, die falsch abgerechnet haben; oder den Banken, die gerettet wurden, obwohl sie illegale Klausen in ihre Hypotheken eingebaut haben, die in den letzten Jahren Tausende von Familien ihr Zuhause gekostet haben.

Die Tatsache, dass die Finanzen des Landes sich trotz all dieser Widrigkeiten erholen, lässt uns optimistisch denken. Es gibt Ressourcen und Reichtum; sie zu nutzen erfordert jedoch ein passenderes Management. Vielversprechend ist auch, dass die Wachstumsrate des BIPs im ersten Quartal zufolge aktuellen Daten an die im vorherigen Quartal gemessenen 0,7% heran kommt, während die Beschäftigungsrate sogar noch mehr gewachsen ist. Was Löhne angeht, lassen die Daten der Lohnverhandlungen bis Februar sogar einen Zuwachs von 1,2% im Jahresvergleich vermuten; eine leichte Steigerung nach der zuvor vereinbarten Rate von 1,1% aus dem Jahr 2016.

In Beziehung zum Boardsport deuten diese Indikatoren auf Konsum hin. Laut Joaquin Vinaza Garcia vom Surf Shop H2O mit Surfschule in San Vicente de la Barquera, Kantabrien, „stabilisieren sich die Verkaufszahlen nach der langjährigen wirtschaftlichen Krise langsam und erreichen wieder ähnliche Werte wie davor. Zu den Verkaufsschlager gehören technische Surfausrüstung sowie Strand Accessoires, während Textilien noch weiter einbrechen. Dafür steigt die Zahl an Wellenreitern und Stand Up Paddlern kontinuierlich und der Tourismus wächst ebenfalls in beiden Bereichen.“ In Bezug auf die Kundschaft fallen Joaquin vor allem zwei Gruppen auf: „Unsere Kunden sind recht deutlich aufgeteilt. Auf der einen Seite haben wir Einheimischen und Touristen aller Altersgruppen aufgeteilt, die während ihres Urlaubs Sport treiben; und auf der anderen

diejenigen, die ihren Sport das ganze Jahr über und damit meist auch etwas professioneller betreiben. Dabei haben beide immer höhere Ansprüche an unser Wissen bezüglich neuer Materialien sowie verschiedene Sportarten; heutzutage suchen sportliche Leute verschiedene Destinationen. Und daneben gibt es auch immer noch Kunden, die nicht surfen, aber Klamotten und Accessoires aus diesem Bereich kaufen.“

Mit größerem Fokus auf Brand- und Marktfortschritt hat laut Javier Burón von Lombok XXI's in Cádiz, der auf über 30 Jahre Erfahrung in Vertrieb und Verkauf von Boardsport Produkten zurück blickt, eine wichtige Konsolidierung stattgefunden: „In der letzten Zeit ist die Nachfrage nach aufsteigenden Brands gewachsen, neue Marken werden wichtiger als die etablierten. Gleichzeitig gewinnt der Verkauf von allen Arten an Accessoires und technischen Materials an Fahrt, worunter die Bekleidung leidet, die einen echten Einbruch erlitten hat. Das scheint sich dieses Jahr angesichts des starken Wachstums von Surf- und Skate-Schulen weiter in die gleiche Richtung zu entwickeln. Viele Läden konzentrieren sich ebenfalls auf technische Produkte und weniger Fashion Wear. Allerdings liegen die härtesten Jahre in diesem Sektor trotzdem bereits hinter uns und die Aussicht auf die Zukunft ist ziemlich rosig,“ schließt Javier.

Bereits vor dem Sommer zeigt sich im Surf Sektor ebenfalls eine deutliche Konsolidierung: immer mehr Gelegenheits-Surfer springen auf den aktuellen Trend auf und steigern mit ihrem Konsum die Verkaufszahlen. Im Baskenland, einer der bekanntesten Surf-Destinationen Europas, erwartet der Tourismusverband über 45.000 Gelegenheits-Surfer, die Stunden nehmen oder Equipment ausleihen. Entsprechend haben wir es mit einem neuen Kunden zu tun, der einen ganz eigenen Rhythmus, Timing sowie Anforderungen hat. Was nicht nur Brands eine tolle neue Nische eröffnet.

Jokin Arroyo

OPPORTUNITIES

JUCKER
HAWAII

DISTRIBUTORS AND AGENTS
WANTED

SUP-SURF
HOMERIDER
SKATEBOARDS
LONGBOARDS
SKATESURFER
SKIMBOARDS

Contact:
EUROPEAN HQ +49 2242 9140844
MAUI HEAD OFFICE +1 808 205 4517
dealer [at] juckerhawaii.com



Die Pryde Group sucht Verstärkung!
Wir sind ein renommiertes Großhandelsunternehmen für Sportartikel mit Sitz in Taufkirchen (bei München) und vertreiben exklusiv führende Marken für den Windsurf-, Kitesurf-, SUP- und Snowboardsport.

Für unser Winter-Team suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n qualifizierte/n

Außendienstmitarbeiter/-in für Bayern, West- u. Ostdeutschland
für unsere Marken FLOW Snowboarding, Icetools, Nidecker & POW Gloves

- Deine Aufgaben:**

 - Verkauf unserer Marken FLOW, POW, Nidecker und Icetools im bereits bestehenden Händlernetz
 - Repräsentation unserer Marken auf Events und Messen
 - Selbstständige Durchführung von Schulungen
 - After Sales Service
- Dein Profil:**

 - Sehr gute Kenntnisse im Snowboardsport
 - Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung oder vergleichbare Ausbildung
 - Mobilität und Unabhängigkeit (Führerschein Klasse B)
 - Erfahrung im Außendienst von Vorteil
 - Selbstständige Arbeitsweise, sicheres Auftreten und ausgeprägte Kontaktstärke
 - Präsentationsstärke und Überzeugungskraft

Wir bieten dir eine Mitarbeit in einem jungen und engagierten Team, ein unbefristetes Arbeitsverhältnis und eine leistungsgerechte Vergütung inkl. 13. Monatsgehalt.

Wenn du dich durch unsere Anzeige angesprochen fühlst, sende bitte deine aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen (bevorzugt per E-Mail) an jobs@pryde-group.de oder per Post an:

Pryde Group GmbH
Frau Lisa De Luca
Bergstrasse 7
D- 82024 Taufkirchen

Tel: +49 (0)89 665049 – 70

OPPORTUNITIES

HEAVY METAL
STARTERS GUIDE TO PETANQUE

OUR CRAZY COMPANY IS LOOKING FOR
DISTRIBUTORS AROUND
THE WORLD

CONTACT US IF INTERESTED
INFO@HYCLOTHING.ES

The World's No.1 Boardriding Company and lifestyle brand,



We currently have a vacancy as a:

QUIKSILVER Sales Representative Germany
Based MUNICH Showroom

- The Role:**
As a sales representative you would be responsible for (among other things):
- managing all existing Quiksilver clients in the territory you represent (Germany)
 - maintaining regular contact with all your customers
 - increasing Quiksilver sales in the territory you represent
 - sourcing new clients that will be beneficial to the Quiksilver brands
 - presenting sales reports and market information on a regular basis

- The Person:**
- We are looking for talented individuals with well-honed selling skills, who are capable of devising and delivering long term strategic plans, and finding and developing new channels of distribution.
 - This roles offer dynamic individuals, with energy and initiative, the opportunity to develop a global brand, in a fiercely competitive market place.
 - The successful candidates will have to demonstrate a strong commercial awareness, possess excellent analytical skills and have gained a minimum of two years' experience from a similar role in a quality branded organisation.
 - On a personal level, you must have a passion for our brand, an empathy with our lifestyle, and a dynamic and energetic personality.

The Location:
The role is based in Munich – Germany.

German and english speaker
Driving license is necessary

Interested in the Job?
Please click here to [apply!](#)

BURTON

We are currently looking for
Sales Representatives Germany
(f/m, for the territories North-, Middle- and South Germany)

The primary responsibilities for this position are:

- Establish, develop and maintain sustainable business and customer relationships across multiple distribution channels and understand their needs and business challenges
- Primary day to day sales contact for dealers, responsible for driving successful sell-in, sell-thru and service programs for all categories
- Maximize sales, meet sales targets and identify sales opportunities
- Analyze market and competitors, track sales, provide needed reports and maintain proper information flow
- Plan, organize and execute on-snow demos, product showings, order meetings, clinics and promotional activities (e.g. regional grassroots events in collaboration with marketing)
- Provide best in class customer service through building relationships and issue resolution
- Engage with, educate and motivate dealer sales staff on all categories through product demos, showings, clinics, regular visits, and regional events
- Represent the company and brands in a professional manner and with positive attitude towards the accounts, to consumers, and to media where required
- Work with Burton internal merchandising team to establish and implement best in class merchandising standards throughout assigned territory

Essentials for this role are:

- Min. 5 years wholesale experience in sporting goods and apparel/outdoor business in Germany in respective territory
- Proven track of successful execution of sales strategies and programs with well-known brands
- Outgoing personality, agile, active, empathic and sales driven attitude
- Team player with key personal characteristics of reliability, flexibility, trustworthiness and precision
- Excellent self-organization and time management skills
- Ability to deliver to sales goals in a changing market
- Strong presentation and communication skills
- Good skills with all office software applications and Internet
- Native in German, fluent in English

Our offering:

- Unique position at the global market leader of the snowboard and snowboard lifestyle industry
- International environment, vivid atmosphere
- Competitive, rewarding compensation package depending on your qualifications and experience
- Job location depending on territory allocation, company vehicle provided

CORKCICLE®

European Distributors, contact
us to learn more about Corkcicle.
international@corkcicle.com
www.corkcicle.com

DISTRIBUTORS WANTED

BALTIC STATES, BELGIUM, CZECH REPUBLIC, DENMARK, FINLAND, HUNGARY, IRELAND, NETHERLANDS, POLAND, NORWAY, SLOVAKIA, SLOVENIA, SWEDEN, SWITZERLAND, UNITED KINGDOM

daniel.marthon@cinex-corp.com

SATISFY your SOLE
SINCE 1982

With deep roots in Californian beach culture, CoolShoe was born in 1982 in San Clemente California, with the goal to fulfill the dreams of the youth.

Straight out of America's surf and skate heartland, CoolShoe has been walking, running, hiking and trekking all around the planet ever since its beginnings.

Today CoolShoe offers an extensive range of shoes, fangs, sunglasses and various accessories.

★ shoe corp. ★
www.cool-shoe.com

FIND REFUGE IN THE SEA

DISTRIBUTERS & AGENTS
WANTED IN EUROPE

INFOEUROPE@SALTY-CREW.COM

EVENTS # 87

SURF / SKATE / SNOW / SUP TRADE

16-18 JUNE GRAZ SKATE WORLD CUP AUSTRIA WWW.WCSK8.COM	17-18 EXTREME BARCELONA SKATE COMP PARC DEL FÒRUM - BARCELONA WWW.EXTREMEBARCELONA.COM	18-21 THE OUTDOOR SHOW FRIEDRICHSHAFEN- GERMANY WWW.OUTDOOR-SHOW.COM	21 GO SKATEBOARDING DAY GLOBAL
24-26 CAPSULE PARIS PARIS WWW.CAPSULESHOW.COM	4-6 JULY SEEK BERLIN WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM	4-6 BRIGHT BERLIN WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM	7-8 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER VANCOUVER, CANADA WWW.VANSPARKSERIES.COM
12-23 CORONA J-BAY OPEN JEFFREYS BAY, SOUTH AFRICA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	6-9 NASS FESTIVAL SOMERSET, UK WWW.NASSFESTIVAL.COM	8-9 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER VANCOUVER, CANADA WWW.VANSPARKSERIES.COM	10-13 INTERNATIONAL SURF FILM FESTIVAL ANGET - FRANCE WWW.SURF-FILM.COM
13-15 AGENDA LONG BEACH, CALIFORNIA WWW.AGENDASHOW.COM	21-23 ITALIAN SURF EXPO SPIAGGIA DI SANTA SEVERA WWW.ITALIASURFEXPO.IT	26-27 JACKET REQUIRED LONDON, UK WWW.JACKET-REQUIRED.COM	29-30 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER HUNTINGTON BEACH WWW.VANSPARKSERIES.COM
1-5 AUGUST VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER HUNTINGTON BEACH WWW.VANSPARKSERIES.COM	9-11 REVOLVER COPENHAGEN WWW.REVOLVER.DK	9-13 BOARDMASTERS CORNWALL - USA WWW.BOARDMASTERS.COM	14-16 AGENDA LAS VEGAS, NEVADA WWW.AGENDASHOW.COM
11-22 BILLABONG PRO TAHITI FRENCH POLYNESIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	SEPTEMBER VANS PRO SKATE PARK SERIES FINALS CHICAGO WWW.VANSPARKSERIES.COM	6-17 HURLEY PRO AT TRESTLES CALIFORNIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	7-9 SURF EXPO ORLANDO, FLORIDA WWW.SURFEXPO.COM
11-12 SPORT-ACHAT LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	18-19 SPORT-ACHAT NANTES, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	19-21 PADDLE EXPO NUREMBERG, GERMANY WWW.PADDEEXPO.DE	5-6 OCTOBER EUROSIMA SURF SUMMIT HOSSEGOR, FRANCE WWW.EUROSIMA.COM
6-9 SILMO PARIS, FRANCE WWW.SILMOPARIS.COM	7-18 QUIKSILVER PRO HOSSEGOR FRANCE WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	20-31 MEO RIP CURL PRO PORTUGAL PORTUGAL WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	21-22 MOREBOARDS STUBAI PREMIERE STUBAI - AUSTRIA WWW.STUBAI-PREMIERE.COM

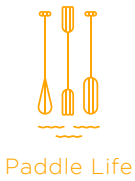
 SURF EVENT  TRADESHOW EVENT  SNOW EVENT  SKATE EVENT

SURF
EXPO

SEPTEMBER 7-9, 2017
DEMO DAY SEPTEMBER 6
ORLANDO, FL



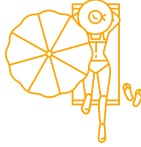
The Global Watersports and Beach Lifestyle Tradeshow



Paddle Life



Board Sports



Coastal Life

Register to attend at surfexpo.com
A Trade Only Event.

SPRING BREAK, KAUNERTAL, AUSTRIA



Burton UK's Tom Smith, Lizzie Holloway, Dan Crichton & Chris Allso



Dragon's Rhythmical Radness - The money man (Sam Nelson), Paul Vines (MC), Si



Holysport (Lib Tech)'s Lauren Lidford & TSA's Chris Orchard



Noble Custom's Sam Noble (Endeavor, West, Airhole, Ortovox) & Duncan Craig



Prime Agency's Ollie Plumley, Dale Taylor & Sam Nelson



Salomon's James Fuller



Spring Break management team - Ian Sansom, Harri & James "Northy" North



Ride & atrip's Matt Burt with Steve Terry

VOLCOM BANKED SLALOM KITZSTEINHORN, AUSTRIA



Björn Hartweger and Muck Müller (munchie Konsilium)



Chloë Sillieres and Emilie Desbottes (Volcom European Women Sales and Marketing)



Jan Prokes (Volcom)



Peter Bauer (Amplid) and Harry Putz (Freeride Film Festival)



The ultimate speaker Duo - Ernie and Bert - no, Julien Harricot (Bataleon) and Stephane Grenet (686)



Tobi Leyendecker and Pete Rossner (Deeluxe)



Wolle Nyvelt, Beckna and Paul Popp



Manu Groiss and Anna Eschwey (both Nitro)

VANS SHOP RIOT



Belgian Winners - Skateboutique



Dutch Winners - Burnside



Isarel Winners - Gili's Skate Shop



Spanish Winners - Welcome Skate Shop



German Winners - Team Titus



Germany



Israel



Spanish Best Trick winner - Cristian Estrada (Ola Skate Shop)

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

19.–21. September 2017
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.



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



MIRAGE

THE SURFER'S BIKINI



ALANA BLANCHARD - A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM