

BOARDSPORT

#92 JUNI / JULI 2018 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

SASCHA WEIL SUPRA EMEA BRAND DIRECTOR

HOT TREND WOMEN'S SKATEBOARDING

BRAND PROFILES, BUYER SCIENCE & MEHR



RETAIL BUYER'S GUIDES: BOARDSHORTS, BADEMODE, SKATESCHUHE, HYDRO FOILS, SKATE-HELME & SCHONER, THE GREAT OUTDOORS, HANGING SHOES, MEN'S & WOMEN'S STREETWEAR, TRINKFLASCHEN & GEFÄSSE

#OUTBOUND365

ALBEE LAYER



DAKINE

BOARDSHORTS.
TRACTION.
LEASHES.

DAKINE.COM



 DRAGON.

MICK FANNING | J-BAY

FRAME
OF
MIND

FIND YOUR FRAME OF MIND | @DRAGONEUROPE



THE BAILE | JET BLACK



JORDY SMITH

#HYPERFREAK
#ONEILLBOARDSHORT

RIDE THE WAVE
RIDE THE WAVE
RIDE THE WAVE
RIDE THE WAVE

ONEILL.COM



ONEILL.COM

US

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

Senior Wakeboard Contributor Tim Woodhead
tim@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Adrien Ballanger
ballanger@boardsportsource.com

Proofreaders
Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos,
Sam Grant

Contributors
Jokin Arroyo, Benoît Breccq, Gordon Way, Fabien
Grisel, Franz Holler, David Bianic, 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
publisher@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 #92

Beim Verfassen dieser Ausgabe sind immer wieder zwei Begriffe gefallen: wechselhaft und hybrid. Wechselhaft ist ein Wort, das oft im Boardsport zu hören ist - für das Wetter, die Handelsbedingungen, den Konsumenten. Als „zickige Geliebte“ kann sich das Wetter erweisen: Man könnte erwarten, dass die Händler in Hochstimmung sind aufgrund der rekordverdächtigen Schneefälle des letzten Winters in den europäischen Alpen. Doch der Mangel an sonnigen Wochenenden sorgte dafür, dass viele Shops Probleme hatten, ihren Umsatz entscheidend zu steigern. Überraschenderweise beklagten sie sich sogar über zu viel Schnee.

Also, wie ist jetzt die europäische Boardsport-Industrie in die Sommersaison 2018 gestartet? Müssten wir angesichts der vielen Feiertage und langen Wochenenden im Mai sowie der Hitzewellen nicht ein starkes Feedback in unserer Market Insight Reihe bekommen? Doch erneut macht uns das Wort 'wechselhaft' einen Strich durch die Rechnung. Das schöne Wetter lockte die Menschen am Maifeiertag in Scharen an die englische Küste, aber die ungewöhnlich warmen Temperaturen in Kombination mit dem kalten Meerwasser erzeugten einen so dichten Nebel, dass man so gut wie nichts sehen konnte. Trotz allem: Uns wurde von guten Verkaufszahlen berichtet. Wo die Feiertage den küstennahen Shops gute Besucherzahlen bescherten, dürfen wir allerdings die Geschäfte in urbanen Zentren nicht vergessen, die unter der Stadtfucht der Familien leiden.

Die Boardsport-Industrie mag zwar den wechselhaften Handelsbedingungen unterliegen, dafür ist sie eines: widerstandsfähig. Und nicht nur das - wir sind auch als Innovatoren bekannt. ‚Hybrid‘ war in den letzten fünf bis zehn Jahren ein wichtiges Schlagwort der technischen Industrie und steht für die perfekte Balance zwischen

verschiedenen Komponenten, aus der ultimative Performance resultiert. Und auch wenn das Wort in vielen verschiedenen Marktkategorien präsent ist, sind in den letzten drei Jahren die Boardsport-Händler, die ihre eigenen ‚Hybride‘ geschaffen haben, der Zeit voraus. Erfolgreiche Händler haben ihr stationäres Geschäft mit Internet-Verkäufen und einem brillanten Kundenservice kombiniert, um innovative Handelskonzepte zu liefern. Beispiele dieser ‚Hybride‘ findet ihr im Retailer Profile (A LA BONNE PLANCHETTE, S. 17) und Buyer Science (S. 46), wo wir mit dem Gewinner des Vans Shop Riot Contests 2017, der Skateboutique SBQ aus Belgien, über ihr wegweisendes Set-up gesprochen haben, zu dem ein Indoor Park, zwei Shops und eine Agentur für den Bau von Skateboard-Rampen gehört.

Die Boardsport-Branche formt eine widerstandsfähige Industrie mit vielen Innovatoren, deren hybride Systeme einem wechselhaften Handelsumfeld trotzen. Einer dieser Innovatoren ist Sascha Weil, der uns im Big Wig Interview dieser Ausgabe Rede und Antwort steht. Sascha war von 2002-2012 in der Action-Sport-Industrie tätig. Anschließend kehrte er der Branche den Rücken, konnte ihr - und insbesondere dem Segment Skateboarding - aber nicht lange fernbleiben.

In dieser 92. Ausgabe widmen wir uns erstmalig den Hydro Foils, ein Trend, der die Surfindustrie im Sturm erobert. Außerdem versorgt euch die Ausgabe mit den nötigen Händlerleitfäden, die euch bestens auf die Messebesuche dieses Sommers vorbereiten.

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Editor

INHALT

- P.08 News**
- P.10 Messe Vorschau**
- P.13 Skateboard-Schuhe SS19**
- P.17 Retailer Profile:**
À LA BONNE PLANCHETTE
- P.18 Boardshorts SS19**
- P.21 The Great Outdoors SS19**
- P.25 Skateboard-Helme**
& Schoner 2019
- P.28 Hot Trend:**
Women's Skateboarding
- P.31 Women's Streetwear SS19**
- P.34 Big Wig: Sascha Weil von SUPRA**
- P.37 Bademode SS19**
- P.40 Hydro Foiling - Der nächste Hype?**
- P.42 Men's Streetwear SS19**
- P.46 Buyer Science:**
Skateboutique, Belgien
- P.48 Trinkflaschen & Gefäße 2018**
- P.51 Hanging Shoes SS19**
- P.55 Brand Update: Body Glove**
- P.56 Brand Profile: Lovenskate**
- P.57 Brand Profile: ALL-IN**
- P.58 Neue Produkte**
- P.60 Market Insight**
- P.69 One Eyed Monster**
- P.70 Anzeigen**
- P.72 Events**

On the cover: Celebrating Titus' 40th year in business, Hardgoods Buyer, Adam Przybyla. Photo: Jan Rehermann

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

OUTDOOR-SHOW ZIEHT IM SOMMER 2019 NACH MÜNCHEN & UMBENENNUNG IN OUTDOOR BY ISPO

Nach einer Ausschreibung stimmten die Mitglieder der European Outdoor Group (EOG) für die Vorschläge der Messe München und des ISPO-Teams. So findet vom 30. Juni bis 3. Juli 2019 die erste Ausgabe der neuen Fachmesse „OutDoor by ISPO“ in München statt. Seit der Entscheidung arbeiten EOG und ISPO an den Details. Diese werden der Branche auf einer für den 27. Juni 2018 geplanten Veranstaltung im ICM - Internationales Congress Center München - präsentiert.

WORLD TEAM GEWINNT WSL FOUNDERS' CUP OF SURFING AUF DER KELLY SLATER SURF RANCH

Beim ersten WSL Founders' Cup of Surfing auf der Kelly Slater's Wave Ranch in Lemoore, Kalifornien, gewannen Jordy Smith (Kapitän), Paige Hareb, Kanoa Igarashi, Bianca Buitendag und Michel Bourez als World Team gegen die Teams USA, Australien, Europa und Brasilien vor ausverkauftem Haus.

SALTY CREW FEIERT ERÖFFNUNG DES NEUEN SHOPS IN HOSSEGOR MIT PARTY UND AUSSTELLUNG

Seit der Eingliederung in die Globe International Familie hat Salty Crew seine europäische Präsenz ausgebaut und Mitte Mai die Eröffnung des ersten Stores der Marke im französischen Surfmekka Hossegor gefeiert. Firmengründer CJ Hobgood erschien zum Opening in der Stadt, bei dem reichlich Fleisch und Fisch auf dem BBQ landeten und frisches Bier ausgetrunken wurde.

SURF DEMO DAYS HOSSEGOR ALS TREFFPUNKT FÜR SURFINDUSTRIE & KONSUMENTEN

Die Surf Demo Days Hossegor geben vom 15. bis 17. Juni 2018 ihr Debüt und bieten eine Plattform, auf der sich Branchengestalter, Hersteller, Profisurfer, Einzelhändler und Verbraucher treffen, Ideen austauschen und Feedback von Verbrauchern einholen können. Während des dreitägigen Events werden tagsüber Surfboards getestet, abends gibt es Live-Musik und entspannte Party-Vibes. Basierend auf erfolgreichen, etablierten Snowboard-Tests wie der Rock On Snow Tour haben es sich die Surf Demo Days Hossegor zum Ziel gesetzt, als erste Veranstaltung die europäische Surfindustrie gleichzeitig an einem Ort zu versammeln. Die Veranstaltung findet in Hossegor statt, im Herzen der europäischen Surfindustrie. Die Veranstaltung ermöglicht es den Konsumenten, vor, während und nach dem Surfboard-Test mit den Marken zu interagieren. Das Testdorf überblickt La Gravière am La Place des Landais mit 20-30 Testzelten und einem großartigen Aussichtspunkt für Surfer, die ihren bevorzugten Surfspot je nach Surfbedingungen entweder in La Gravière, La Nord oder La Sud wählen können.

RED BULL ROLLER COASTER: NEUES SKATE-WETTBEWERBSFORMAT ZUM DEBÜT DES MÜNCHNER MASH 2018

Red Bull stellt den Red Bull Roller Coaster vor, einen brandneuen Skateboard-Wettbewerb, der am 23. Juni in München startet. Der Red Bull Roller Coaster ist eine 400 Meter lange Abfahrtsstrecke, die Straßen-, Bowl- und Vert-Elemente kombiniert und 18 der weltbesten Skateboarder zusammenbringt.

FORM SURFBOARDS VON ALAN STOKES STARTET EXKLUSIV BEI BOARDSHOP

Das Team von Toy Factory Surfboards hat sich mit dem langjährigen Teamfahrer Alan Stokes und den Jungs von Boardshop zusammengetan, um eine neue Marke namens Form Surfboards zu entwickeln.

UK RETAILER ABSOLUTE SNOW SICHERT SICH NEUE RÄUMLICHKEITEN IN WATFORD

Nur fünf Meilen von ihrem bisherigen Standort in Hemel Hempstead entfernt, ist der britische Schneesport-Händler Absolute Snow dank einer Finanzierung von 2,3 Millionen Pfund von HSBC an einen größeren Standort in Watford umgezogen. Dieser ermöglicht es dem Unternehmen, sowohl im Personal- als auch im Lagerbestand zu wachsen. Das Geschäft profitiert von der Nähe zum Hemel Hempstead Snowdome und der neue Raum - fünfmal so groß wie der alte - bietet Platz für 10 zusätzliche Mitarbeiter.

FINISTERRE ERÖFFNET NEUEN LADEN IN EDINBURGH

Die britische Surfmarke Finisterre wächst weiter mit einem brandneuen Laden in der beliebten George Street in Edinburgh, der am 5. Mai 2018 eröffnet wurde. Die Marke betreibt nun Filialen an den folgenden Standorten: London, Bristol, Falmouth, St. Agnes, Exeter und Hawksfield.

RIP CURL ERÖFFNET VIER NEUE SHOPS IN EUROPA, WEITERE SIND IN PLANUNG

Rip Curl hat sein europäisches Filialnetz seit Anfang 2018 um vier neue Filialen erweitert. Mit neuen Einzelhandelsstandorten in Teneriffa, Frankreich, Spanien und Portugal betreibt Rip Curl nun 47 Geschäfte in Europa, die ihren Slogan „The Ultimate Surfing Company“ unterstreichen sollen. Weitere Shops sind in der Planung.

BAU DES ERSTEN ÖFFENTLICHEN WAVEGARDENS EUROPAS (BRISTOL, ENGLAND) BEGINNT MIT DEM ABSCHLUSS DER PARTNERSCHAFT

Mehr als sechs Jahre nach den ersten Nachrichten über einen potentiellen Wave Pool in Bristol wurde nun eine Partnerschaft zwischen Wavegarden und The Wave Bristol geschlossen, der Baubeginn steht unmittelbar bevor. Als Fertigstellungstermin wird der Herbst 2019 anvisiert.





TRADE EVENT
PREVIEWS

OUTDOOR SHOW, FRIEDRICHSHAFEN, DEUTSCHLAND, 17. - 20. JUNI

Die Outdoor-Messe in Friedrichshafen ist Europas führender Treffpunkt der Outdoor-Branche. Die diesjährige 25. Ausgabe bildet da keine Ausnahme: Mehr als 900 Aussteller füllen alle zwölf Hallen mit einer Gesamtausstellungsfläche von 85.000 m². Die OutDoor Show ist ein Muss für alle Einzelhändler, die ihr Geschäft in diesem Markt ausbauen wollen. Das gilt für die wichtigsten Outdoor-Shops bis hin zu den Boardsport-Shops, die ihr Engagement in den Kategorien Outdoor und Camping steigern sollten, da ihre bestehende Kundenbasis - allesamt abenteuerliche Outdoor-Typen - diese Art von Produkten zunehmend in Anspruch nimmt. Mehr als 20.000 Fachbesucher werden erwartet, die Händler kommen aus Europa und dem Ausland, um die neuesten Markenangebote zu begutachten. Die Internationalität der Besucher findet sich gleichermaßen bei den Ausstellern wieder: 80% der Aussteller reisen aus dem Ausland aus über 40 Ländern an. Mit der neuen Retail First Initiative richtet sich die Messe in diesem Jahr stark an Einzel- und Großhändler, die von einem neuen Serviceangebot profitieren, wie z.B. dem kostenlosen Messeeintritt und der Buchungspriorität für die nahegelegene Unterkunft in Eriba City. Nach dem erfolgreichen Start im vergangenen Jahr wurden die vier OutDoor Plus-Bereiche weiter ausgebaut. Neu im Wassersportbereich wird es neben den Kategorien Kanu und Kajak, SUP, Badebekleidung und Accessoires einen Actionbereich im Atrium mit einem speziell eingerichteten Pool geben. Der Pool wird für Produkttests und Vorführungen genutzt. Zum Rahmenprogramm gehören wieder eine Modenschau, zahlreiche Workshops, Aktivitäten und Präsentationen. Das HangOut im Freigelände West feiert die fröhliche Seite des Outdoor-Lebens mit einem kreativen Ausstellungsraum für Marken, die Kochutensilien, Outdoor-Spiele und Campingmöbel anbieten. Die Lifestyle-Kollektion in Halle A6 ist ein spezieller Bereich für urbane Mode, in dem Produkte

für den Outdoor- und urbanen Einsatz präsentiert werden. Sie bietet die ideale Plattform, um in entspannter Atmosphäre Synergien und Netzwerke zu nutzen. Der OutDoor Industry Award findet zum 13. Mal statt. Die Siegerprodukte werden bei der großen Preisverleihung am ersten Abend der Messe bekannt gegeben und im Foyer Ost der Messe Friedrichshafen prominent präsentiert. Auf der Messe werden in mehreren Seminaren die zukünftigen Trends und Themen der Branche vorgestellt. Zu den behandelten Themen gehören: „Fashion & Colours in Outdoor Clothing“, die Digitalisierung von Mode, Kaufentscheidungsprozesse und Nachhaltigkeit in der Textilproduktion. Die EOG gibt einen Überblick über den europäischen Outdoor-Markt und stellt in ihrem Marktforschungsbericht „State of Trade“ die neuesten Zahlen vor. Das kostenlose Konferenz- und Vortragsprogramm bietet Händlern und Herstellern wichtige Brancheneinblicke und Insiderwissen. Für die OutDoor 2018 stellen mehr als 270 Hotels und der OutDoor-Campingpark sowie die umliegenden Bodensee-Campingplätze eine große Auswahl an Unterkünften für jeden Bedarf zur Verfügung. Für Besucher, die es vorziehen zu campen, gibt es auch viele Möglichkeiten in der Nähe des Messegeländes. Dazu gehört auch die Eriba Caravan City, die nur wenige Minuten vom Eingang Ost entfernt ist. Die diesjährige OutDoor-Party findet am Dienstag statt und der Messe-Express-Shuttlebus bringt die Partygäste kostenlos zum Hafenbahnhof/Fährhafen und zum Bahnhof Friedrichshafen. Weitere Aktivitäten sind ein Microadventure-Event in der Nähe des Bodensees und das Mittsommerfest am Seeufer vom 16. bis 17. Juni. Lasst euch die Messe in Friedrichshafen nicht entgehen, um alle Neuigkeiten im Outdoor-Geschäft zu entdecken.

www.outdoor-show.com

JACKET REQUIRED LONDON, GROSSBRITANNIEN, 25. - 26. JULI

In diesem Jahr sind fast 250 Marken in der Old Truman Brewery vertreten, wo sie ihre Frühjahr/Sommer-Kollektionen 2019 ausstellen. Die Messe ist auch weiterhin eine wichtige Anlaufstelle im europäischen Handel für Herren- und Damenbekleidung. Marken für die Bereiche Casualwear, Tailoring, Sportswear, Streetwear, Denim, Footwear, Accessoires und Lifestyle treffen sich im pulsierenden East End von London. Für diesen Juli hat die Messe ihren Grundriss überarbeitet, um mehr Marken in weniger Einzelräumen unterzubringen. Dies wird den Besuchern die Orientierung erleichtern, den Ausstellern mit einem reichen Erbe an klassischen Street-, Skate-, Surf-, Outdoor- und Action-Sportarten eine stärkere Position bieten und die wichtigsten Standorte für die wachsende Zahl von Gemeinschaftskollektionen wie Sweet Sktbs x Ali Boulala und Element x Griffin Studio bieten, die den modebewussteren Einzelhändler ansprechen wollen. Für die SS19 Jacket Required wird der im letzten Jahr eingeführte Womenswear-Edit fortgeführt, um das Wachstum von Freizeitkleidung und anspruchsvoller Streetwear für Frauen zu unterstützen. Zu den neuen Marken, die sich dem Womenswear-Angebot anschließen, gehören die nachhaltigen dänischen Marken Tretorn und Colorful Standard. Ebenfalls neu in dieser Saison wird Jacket Required mit „In Talks With“ die wachsende Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Modebranche beleuchten. Dies ist eine wichtige Redner- und Podiumsdiskussion, die Einblicke in Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung ermöglicht

und Branchenführern eine Plattform bietet, auf der sie ihr Wissen mit Einzelhändlern, der Presse und Verbrauchern über bewährte Verfahren austauschen können. Zu unseren wiederkehrenden Lieblingen auf der Show zählen DC, Dickies, Edwin, Element, Herschel, Porter-Yoshida, Quiksilver, Red Wing Heritage, Sandqvist, Santa Cruz, Teva, Fjallraven, Saax Underwear, Sweet Skateboards und Thunders Apparel. Zu den neuen interessanten Marken gehören Edmond (Herrenbekleidung), Howies (Herrenbekleidung), Litoral, Lil' Brims (Unisex-Kopfbedeckung), Millican (nachhaltige Unisex-Accessoires), Mocha Salt (australische Premium-Herren-Swimwear), Saint James (nachhaltige Herrenbekleidung), Yes On Life (Bekleidung von Yes Snowboards) und die Craghoppers Archive Collection. Die Öffnungszeiten sind Mittwoch 10.00 - 19.00 Uhr und Donnerstag 10.00 - 17.00 Uhr. Wer mit dem Auto zur Messe fährt, kann sein Auto auf zwei Parkplätzen in der Old Truman Brewery in der Brick Lane und Grey Eagle Street abstellen. Ansonsten sind Shoreditch High Street, Liverpool Street Station, Aldgate East Station und Old Street Station zu Fuß erreichbar. Jeder Einzelhändler auf der Suche nach angesagter Herren- und Damenmode sollte sich die Jacket Required nicht entgehen lassen. Wir sehen uns in London.

www.jacket-required.com



BRAND ON WESTGATE

ELEMENTBRAND.COM



ELEMENT

MADE TO ENDURE

SUPRA

Jim Greco
by Supra

HAMMER VTG



photo: Vox

SKATEBOARDSCHUHE HÄNDLERLEITFADEN SS19

Welche Marken, Modelle, Farben und Technologien dominieren die kommende Saison im Skateboard-Schuhbereich? Die Antworten bietet unser Händlerleitfaden für Skateboard-Schuhe SS19 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.

Die letzten zehn Jahre waren hart für Schuhmarken mit Wurzeln im Skateboarding. „Die großen Marken werden größer und quetschen den Markt aus. Die Top 3 im Skateboard-Schuhbereich kennen ihre Position und zwingen die Händler in eine unangenehme Situation: Abhängigkeit von Marken, Zwangsbestellung von Kollektionen, niedrigere Margen und Verlust der Unabhängigkeit“, sagt Sascha Weil, Brand Director EMEA at SUPRA. „Es liegt an kleineren Marken wie SUPRA, diesen Händlern mit starken Kollektionen zu helfen, die der Macht der Top 3 trotzen können.“ Die enorme Konzentration von Marktanteilen ist Teil einer größeren Entwicklung. Denn was die aktive Beteiligung am Skateboarding angeht, gingen die Zahlen in den letzten zehn Jahren deutlich zurück: Während 2006 noch über 10,13 Millionen Fahrer am Skateboarding in den USA teilnahmen, war die Beteiligung 2016 bereits auf 6,44 Millionen gesunken (Statista). Niedrigere Beteiligung bedeutet weniger verschleißbedingte Käufe von Skateboard-Schuhen und wiederum weniger Umsätze in der Branche, jedenfalls für Brands, die nicht auf den Sneaker-Hype abzielen. Aktuell scheint sich die Lage zu verbessern, da mehr neue Fahrer in den Sport kommen, aber die

MARKEN BLEIBEN REALISTISCH.

„Wir bemerken im Vergleich zu 2017 in jedem Quartal dieses Jahres eine Verbesserung. Aber gleichzeitig schließen mehr Händler ihre Shops, als neue aufmachen“, sagt Scott Sentianin von Lakai. Begrüßenswert ist kommende Saison die große Auswahl neuer Schuhe von Core-Marken, darunter ein Brand-Update bei DC Shoes: „DC-Händler können sich auf ein Brand-Refresh von DC freuen. Wir haben neue Modelle vorgestellt, die in eine progressive Richtung gehen und bleiben mit jedem Produkt den Wurzeln von DC treu“, sagt Halsey Keiler, EMEA Footwear Regional Merchandiser von DC.

MARKT & PREISE: FRISCHE ENERGIE

Mit Blick in die Zukunft erwarten Experten von Technavio konstantes Wachstum im Skateboard-Schuhmarkt. Im Jahr 2020 soll der Markt jährlich \$1,6 Milliarden erwirtschaften. Gleichzeitig gibt Fabio Di Molfetta, Inhaber der europäischen Marke Ade Footwear, zu

bedenken: „Für einen Nischenmarkt sind viel zu viele Firmen aktiv. Und nicht alle diese Firmen teilen die Hingabe und Gefühle der aktiven Skateboarder.“ Dennoch gibt es positive Signale. „Wir haben eine Lizenzvereinbarung unterschrieben, um C1RCA wieder auf dem nordamerikanischen Markt aufzulegen“, sagt Doug Weston von Osiris Shoes. Fallen Footwear soll angeblich ebenfalls an einem Comeback arbeiten, während Vox Footwear bereits mit einer kleinen aber feinen Kollektion zurück in den Shops ist: „Wir wollen beweisen, dass authentische Schuhe und erschwingliche Preise einander nicht ausschließen“, sagt Tony Chen, International Sales. „Vox bietet mit seiner Preissetzung den Kunden und Händlern echten Mehrwert. Skateboarding muss nicht teuer sein, um Spaß zu machen.“ Stichwort „Preissetzung“: Die kommende Saison bringt leichte Preissteigerungen mit sich, teilweise bedingt durch makroökonomische Veränderungen in Sachen Wechselkurse, Handelsstarife und Herstellungskosten. Das Hauptpreisenster liegt bei €74,99 für aktuelle Performance-Schuhe mit fortschrittlichen Technologien und langer Haltbarkeit. Aber auch nach oben ist noch Luft, etwa mit einem neuen Cupsole-Modell von Tony Hawk für Lakai für €89,99 oder Premium-Modellen von SUPRA für bis zu €119,99.

SAISON-TREND: NEUNZIGERJAHRE TECH-SCHUHE

Zur Saison SS19 erreicht der Trend der technisch gestylten Schuhen im Neunzigerjahre-Style seinen Siedepunkt. Im High-Fashion-Bereich kopieren aktuelle Schuhe von Balenciaga, Kanye West adidas „Yeezy“ und A\$AP Rocky für Under Armour ziemlich dreist Vorbilder aus der Skateszene wie DVS, DC Shoes, éS Footwear und OSIRIS. „Wenn jemand wie A\$AP Rocky unser klassisches Design kopiert, wissen wir, dass wir wieder im Trend liegen“, sagt Doug Weston von Osiris und meint weiter: „Bei unserem klassischen Modell D3 2001 bemerken wir im letzten Jahr ein deutliches Comeback. Das Neunziger-Styling ist überall voll angesagt und es gibt sogar einen Trend zu ‚Dad-Schuhen‘ auf dem Gesamtmarkt der Schuhe.“ Bei Sole Technology (etnies, Emerica, éS Footwear) bemerkt Chief Brand Strategist Don Brown, dass die frühen Neunziger im Schuhdesign von Cup-Sohlen dominiert waren, während die klobigen Tech-Schuhe



„Vox bietet mit seiner Preissetzung den Kunden und Händlern echten Mehrwert. Skateboarding muss nicht teuer sein, um Spaß zu machen.“ Tony Chen, **Vox International Sales**



photo : Supra

mit Sechseck-Muster ins Programm, während Sole Technology die Olliebereiche der Schuhe mit STI Thermothane versiegelt. Globe hat neue EVA-Außensohlen entwickelt, Ade kombiniert bequemes EVA mit Silikongel zum Schutz der Fersen und Vans bringt Ultracush Lite 3D Fußbetten mit zweilagiger Polsterung und anatomischer Unterstützung. Hier die technischen Höhepunkte der kommenden Saison: Stoßdämpfung durch Impact Air (DCShoes), Ultracush Lite 3D (Vans), AeroCush (C1RCA), Push Internal Crash Pad (SUPRA), PU Insole (State), DELUX-LITE Premium Insoles (Lakai), Heel Reverb Insoles (Vox) und Capsole (Ade). Für griffigere Sohlen sorgen Dynamic Grip (DCShoes), WaffleGrip (Vans), FusionGrip (C1RCA) und Formula G (Emerica). Besseren Halt der Schuhe garantieren Vaporcell (DVS), SureFit Sockliner und UltraFlex (C1RCA) sowie Deluxlite Liner (Lakai). Schuhe halten länger dank Duracap (Vans), Duraflick und HT Drag (State), Para-Mount Outsole (Lakai), Everstitch (és) und FusionGrip (C1RCA).

FARBEN & STYLING: MUSTER & ERDTÖNE

Ebenso wie bei den Skateboard-Helmen sind Skateboarder eher konservativ in der Farbwahl ihrer Schuhe: Schwarz mit schwarzen Schnürsenkeln dominiert weiterhin die Schuhregale. Auf die Farbtrends der kommenden Saison angesprochen sagt Tony Chen von Vox: „Schwarz ist weiterhin das Fundament der Vox-Kollektion. Weitere wichtige Farben sind Blau, Grau, Weiß und Oxblood.“ Brent Phelps, Design Director von DVS verspricht: „Jede Menge Erdtöne! Sand, Olivgrün und Chamois laufen bestens und liegen weiter im Trend. Tarnfarben-Drucke und Textileinlagen sind ebenfalls wieder da und ergänzen diesen Farbtrend.“ Osiris und diverse andere Marken bedienen ebenfalls den Trend zu Flecktarn, während SUPRA weiße Rubber-Toe-Caps im Hammer Skate Modell wieder aufleben lässt. Tony Chen von Vox bietet Händlern die Möglichkeit, Schuhmodelle mit ihrem Shop-Logo zu bestellen: „Unser neues Customization-Programm ist gerade mit dem Kreuzer Modell angelaufen. Shops können das Label auf der Zunge gegen ihr eigenes austauschen und auch die Innensohlen mit ihrem Logo versehen.“

MATERIALIEN: WILDLEDER-ALTERNATIVEN

Auch in Sachen Materialauswahl mögen die Skateboarder es zur Saison SS19 weiterhin klassisch. „Wildleder ist weiterhin führend. Wir bemerken eine Nachfrage nach Textilschuhen und versehen sie mit einer Innenschicht aus Gummi für bessere Haltbarkeit“, sagt Scott von Lakai. Viele Marken setzen auch auf Alternativen zu Wildleder, zum Beispiel DVS: „Materialauswahl ist ein wichtiges Kriterium im modernen Schuhdesign. Wir experimentieren mit Frisco Suede und Schweineleder, reißfestem Strickmaterial für Skateboard-Anwendungen und Rip-Stop. Oberflächentexturen sind ebenfalls wichtig.“ SUPRA spielt in seiner Cornerstone Collection mit edlen Stoffen: „Haltet Ausschau nach einem Mash-Up von Farben und Materialien, für das SUPRA bekannt ist. Wildleder, Canvas, Mesh, Leder – manchmal alles in einem Schuh.“ Auch vegane und synthetische Stoffe liegen weiter voll im Trend. C1RCA hat mehrere komplett vegane Schuhe im Angebot und setzt verstärkt auf Kunstleder. Lakai verwendet Klebstoffe auf Wasserbasis sowie recycelte Pappe in seinen Schuhverpackungen. etnies pflanzt sogar für jedes verkaufte Paar Schuhe einen Baum und hat bislang auf drei Kontinenten über 1,8 Millionen Bäume gepflanzt.

HEISSER TREND: SCHUHE FÜR GIRLS

Die steigende Teilnahme im Frauenbereich ist im Frühjahr/Sommer 2019 der größte Trend im Skateboarding (siehe Marktanalyse in dieser Ausgabe), wobei Schuhmarken unterschiedliche Erfolge in dieser Kategorie berichten. Joe Marckx, Global Brand Director von DVS sagt: „Wir haben unsere Kollektionen für Kinder und Frauen aufgrund mangelnder Nachfrage eingestellt.“ Scott von Lakai meint: „Die Frauen kaufen die Herrenmodelle in kleineren Größen.“ Don Brown von etnies sagt: „Wir bei etnies produzieren spezielle Produkte für Frauen und Kids und haben in diesem Bereich eine steigende Nachfrage bemerkt.“ Vans veranstaltet nicht nur Skateboard-Kurse für Frauen in über 100 Städten weltweit, sondern weitet auch die Produktpalette im Damenbereich aus. „Vans verstärkt sein Engagement für die Entwicklung von Skateboarding für Frauen“, sagt Laura Doherty, Vans Global Public Relations, und fügt hinzu: „Lizzie [Armanto] bringt diesen Juni eine von ihr entworfene Pro Classics Kollektion mit Schuhen und Bekleidung.“

HIGHLIGHTS

- Steigende Teilnahme am Skateboarding
- Leichter Preisanstieg
- Comeback „toter“ Schuhmarken
- Neunzigerjahre-Styling
- Kunstleder
- Trend zu Cup-Sohlen
- Collab-Schuhe mit Skateshops

erst in den mittleren Neunzigern aufkamen. „Der große Trend im Hip-Hop- und Mode-Bereich sind die klobigeren Schuhe, bei denen éS oft als Referenz genannt wird, da sie das Design der Neunziger-Skateschuhe beeinflusst haben. Das Modell éS Scheme wird oft als Neuaufgabe angefragt und wir bringen weiterhin zahlreiche ikonische éS-Modelle in kleinen Auflagen zur Weihnachtssaison 2018 wieder in die Shops. Wir wollen das auch 2019 fortsetzen und unsere Teamrider unterstützen uns dabei voll. éS wird den Trend zu klobigen Skateschuhen 2019 als Pionier leiten, ebenso wie im Jahr 1995.“ Skateboard-Schuhmarken bedienen den Trend durch Neuaufgaben bewährter Modelle mit technischen Verbesserungen, darunter Modelle wie D3 (Osiris), Lynx (DC Shoes) und Scheme (és), ebenso durch brandaktuelle Schuhe mit Neunziger-Styling wie Maxwell (DC), Silo and Contract (és) und Comanche (DVS). Globe hat die HERITAGE LAB Kollektion ins Leben gerufen. „Wir bringen neue Designs auf Basis von Klassikern aus den Neunzigern als Weg nach vorne. Unser neues Modell OPTION EVO verbindet die Geisteshaltung der Neunziger mit aktuellem Skateboarding“, sagt Globe Schuhdesigner Morgan King.

SILHOUETTEN: FEDERLEICHTE PERFORMANCE

Der aktuelle Schuh für die Frühjahr-/Sommersaison 2019 ist ein klassisch aussehender Cup-Sohlenschuh mit reichlich Technik und Performance unter der Haube. „Wir glauben, die Kunden wollen Style und Freshness mit hoher Bequemlichkeit, damit sie ihre Schuhe vom Aufstehen bis zum nach Hause kommen nach einer langen Nacht tragen können“, sagt Halsey von DC Shoes. Aktuelle Modelle verbinden eine eng anliegende Silhouette mit nahtloser Fußspitze und Technologien für Stoßdämpfung und längerer Haltbarkeit bei federleichtem Gesamtgewicht. Trendaktuelle Modelle für SS19 sind Hammer Skate (SUPRA), Inward (Ade), TILT EVO und OPTION EVO (Globe), Salix (C1RCA), Barksdale (DC Shoes), Comanche 2.0 (DVS), Newport und Tony Hawk Proto Model (Lakai), Techniq und Turin (Osiris), Shifter und Chino (SUPRA), Trooper II (VOX), Swift 1.5 (és), Marana und Jameson eco (etnies) und Leo laced (Emerica). Kommende Saison erwarten uns auch eigenwillige Modelle wie der HUF Driver Shoe zum Gedenken an Dylan Rieder (RIP), der SUPRA Greco Mauve im Stil eines Herrenschuhs aus Wildleder sowie die hoch technischen adidas 3ST Modelle. Morgan King von Globe verspricht: „Wir bringen ein Comeback von großzügigeren, Schuhen, passend zu weiter geschnittenen Kleidungsstücken.“

TECHNOLOGIE: BEQUEMLICHKEIT VS. PERFORMANCE

Unter eingefleischten Skateboardern prägen die Leistungsmerkmale der Schuhe die Kaufentscheidung. Daher arbeiten die Brands an ihren Technologien. Lakai nimmt neue Para-Mount Außensohlen

DISTRIBUTORS & AGENTS WANTED

- ♥ UNITED KINGDOM
- ♥ FRANCE
- ♥ SCANDINAVIA
- ♥ BENELUX
- ♥ PORTUGAL
- ♥ TURKEY



C1RCA

EMEA DISTRIBUTOR

CONTACT: INFO@OPTION.IT • +39 06 97 60 62 06
OPTION DISTRIBUTION SRL

JACKET REQUIRED

LONDON



REGISTER NOW AT
JACKET-REQUIRED.COM

25 & 26 JULY 2018

MENSWEAR | WOMENSWEAR

JACKET-REQUIRED.COM



À LA BONNE PLANCHETTE

A LA BONNE PLANCHETTE betreibt zwei Shops in Frankreich, einen in Tours und einen in Nantes, die im Wettkampf mit dem Internet den ultimativen Kundenservice anbieten. Außerdem hat A LA BONNE PLANCHETTE ein Skate Team, das sich 2017 bis ins Vans Shop Riot Finale skatete. Wir sprachen mit Nico Klotz und Maxime Nicolas, die uns diese beiden spannenden Shops vorstellten.

2017 habt ihr es bis ins Finale der Vans Shop Riots geschafft. Wie hat das den Shop verstärkt ins Rampenlicht gerückt?

Es war toll, so ein hohes Skate-Niveau bei einem europäischen Finale zu sehen. Wir haben uns in Lyon qualifiziert. Im Laufe des Wochenendes ist wirklich jeder der Herausforderung beim "Street Filming" gerecht geworden. Die Leute vom französischen Marketing-Department haben echt gute Arbeit geleistet. Es war eine gelungene Abwechslung von einem traditionellen Contest, der alles auf die Basics zurückgeführt und alle vereint hat, um eine neue Stadt mit einem Deck unter den Füßen zu erkunden. Auch Vans hat gute Arbeit gemacht und die lokale Skate-Szene sowie die Fahrer unterstützt, die das Ganze ermöglicht haben. Diese Art von Event schafft einen engen Zusammenhalt im Team. Außerdem unterstützt es den Ruf des Shops als legitimes Skate-Fachgeschäft.

Mit welchen Marketing-Mitteln lockt ihr die Leute ins Geschäft?

Nico: Die Mini-Rampe im Keller des Shops in Tours ist einer der wenigen Orte, an dem man skaten kann, wenn es regnet. Hier gibt es keinen Indoor-Skatepark. In diesem Winter haben wir die Rampe drei Abende pro Woche für die Locals geöffnet. Nach drei Monaten mit freien Sessions haben wir den kompletten April über Team Battles veranstaltet und alle waren begeistert.

Max: In Nantes unterstützt uns die Stadt mehr. Die Szene ist groß, es gibt viele gute Skater und Kids. Mit den bevorstehenden Olympischen Sommerspielen entstehen überall Parks, die aber oft schlecht gebaut sind. Was den Shop angeht, organisieren wir regelmäßig ganz verschiedene Events. Jeden Monat gibt es bei uns eine Kunstausstellung mit Illustrationen, Fotografien und Graphics. Das sorgt für Vielseitigkeit und öffnet die Skate-Community.

Wir versuchen, mit der Szene in Verbindung zu bleiben, damit wir verstehen, was abgeht. Wir unterstützen sie dabei, sich in eine gute Richtung zu entwickeln. So unterrichten wir Kids, helfen verschiedenen D.I.Y.s und Videoprojekten und arbeiten mit Brands, die die gleiche Richtung einschlagen.

Ich bin der Meinung, dass das Ende der Ära der klassischen Skateshops gekommen ist. Man muss serviceorientiert sein. In Nantes zum Beispiel hast du die Möglichkeit, ein Visual mitzubringen, oder eins, das du in der Ausstellung gesehen hast, und es auf ein Kleidungsstück zu drucken. Außerdem arbeiten wir an Vertriebsmodellen mit limitierten Produktserien... oder bieten Kollaborationen an, die es sonst nirgendwo gibt.

Spielt Social Media eine wichtige Rolle beim Verkauf der Produkte oder beim Erzeugen von Aufmerksamkeit für den Shop?

Marketing ist ein wesentlicher Aspekt dieser Szene. Wir werden kontinuierlich überhäuft mit Inhalten, und um sich vom Rest abzuheben, muss man wirklich etwas Verrücktes und Witziges anbieten. Das ist zu einem wichtigen Aspekt unseres Jobs geworden, obwohl ich auch überzeugt bin, dass es nichts Besseres gibt, als einen leidenschaftlichen Skater mit einem breiten Lachen im Gesicht hinter dem Verkaufstresen... mit dem man sich über das neueste Video oder den Spot in der Gegend unterhalten kann... Das ist auch ein Grund dafür, in einen Skateshop zu gehen.

Nico: Wir sind sehr aktiv auf Social Media, vor allem auf Instagram. Wir posten viele Storys mit den neuesten Produkten und versuchen das Ganze mit etwas Humor oder einem künstlerischen Touch darzustellen. Das ist aber auch viel Arbeit. Es ist nicht leicht, sich nicht zu wiederholen und die Anhänger zu langweilen. Außerdem versuchen wir, hochwertige Inhalte mit lokalen Skatern zu posten...

Viele Kunden achten sehr auf Social Media und es ist nicht ungewöhnlich, dass wir dank eines Posts einen Verkauf abschließen. Außerdem ist es wirklich wichtig, wie Maxime schon gesagt hat, selbst ein Hardcore-Skater zu sein, um mit den Kunden übers Skaten zu sprechen und die lokale Gemeinschaft zu unterstützen, indem man Leute zum Skaten motiviert. 🙌



photo : O'Neill

BOARDSHORTS HÄNDLERLEITFADEN SS19

Die Boardshort ist mehr als nur ein saisonales Teil, sie ist ein echtes und unverzichtbares Identitätsmerkmal unserer Branche. Dieses Kleidungsstück bleibt das klassische Artefakt des Boardsports und im weiteren Sinne der gesamten Industrie, die um sie herum aufgebaut wurde. Die Herausforderung besteht heute in einer Kombination aus diesem Erbe mit modernen Trends. Ein Überblick über die angesagten Styles für 2019 von **David Bianic**.

Die Boardshort ist eine schwierige Stilübung für Marken: ein Modestück, das in erster Linie ein technisches Kleidungsstück bleiben muss, das für den Wassersport - sei es Surfen, SUPing, Wakeboarden, etc. - entwickelt wurde. „Eines unserer ständigen Schwerpunktthemen ist, dass nichts zwischen dir und der Action stehen soll - und schon gar nicht deine Kleidung“, sagt Katrina Stronkhorst von Protest. Für eine historische Marke wie Rip Curl steht bei Boardshorts viel auf dem Spiel: „Es liegt in unseren Genen, unser Angebot in Bezug auf Technik und Qualität jede Saison zu übertreffen, um das Beste zu produzieren.“ Kein Wunder also, dass ihr Mirage-Modell eine der höchsten Wachstumsraten in dieser Produktkategorie aufweist. Noch weniger überraschend ist es, dass Marken aus dem Hardgood- und Zubehörmarkt wie Dakine in das Segment einsteigen: „Unsere Konsumenten leben in ihren Boardshorts, sowohl im als auch außerhalb des Wassers“, erinnert uns Produktlinienmanagerin Karrie Blittersdorf. So bietet die Marke für den Sommer 2019 eine Linie aus multidirektionalem Stretchmaterial mit entsprechend höheren Preisen. Billabong setzt auch alles auf Stretch, da die Marke die Verwendung des Stoffes in ihre Linie ausweitet und dabei den Schwerpunkt auf das Modell Airlite legt. „mit einem an den Körper angepassten, mehrschichtigen Stretchstoff“.

Die Wetsuit-Marke Body Glove wird erstmals mit einer Sommerkollektion 2019 auf den europäischen Markt kommen und ihrem technischen Ruf treu bleiben, indem sie sich auf „Performance-Stoffe und Veredelungen“ konzentriert, informiert uns Emily Abbott von der Shiner-Vertriebsgesellschaft in Großbritannien.

MODELLE FÜR 2019

70er Jahre Retro, 80er Neon, 90er Jahre Rock, Y2K Street oder 60er Jahre Mini-Shorts... Welches Jahrzehnt hat diesmal die

„Es gibt so viele verschiedene Trends und vertikale Marken, dass man etwas aufbauen muss, das zu den Werten seiner Marke passt, das sich aber dennoch entsprechend bestimmten Farb- und Print-Trends verändern kann.“ **Rhythm**

Aufmerksamkeit der Designer auf sich gezogen? Angenehm überraschend ist, dass sich die Marken nicht mehr wie eine Schafherde verhalten: Statt in die gleiche Richtung zu gehen, werden spezifische Identitäten inszeniert: „Es gibt so viele verschiedene Trends und vertikale Marken, dass man etwas aufbauen muss, das zu den Werten seiner Marke passt, das sich aber dennoch entsprechend bestimmter Farb- und Print-Trends verändern kann“, sagt Rhythm. Das ist auch bei Volcom der Fall, die schon immer ihr eigenes Ding gemacht haben, wie uns Senior Global Boardshort Designer Joe Frizelle in Erinnerung ruft: „Volcom Boardshorts bleiben unseren Wurzeln treu, indem wir unsere eigene Designrichtung und Ästhetik entwickeln.“ Freiheit ist die Devise, viele Marken setzen aber auch auf Vintage, angefangen bei Body Glove, dessen Kollektion auf die 65-jährige Geschichte der Marke im Wassersport zurückblicken wird. Lightning Bolt spielt mit „hawaiianischen goldenen Tagen, dem entspannten SoCal Leben und dem urbanen NYC-Surf-Lifestyle“. Auch bei Dakine ist Retro „in vielen unserer Farben und Drucke zu finden“, bemerkt Karrie Blittersdorf.

Verwendet man den Begriff Retro, sollte man sich allerdings über das Jahrzehnt im Klaren sein, auf das man sich bezieht. Denn 'Retro' scheint eine breite Zeitspanne abzudecken, wie verschiedene Trends innerhalb der Rip Curl-Linie zeigen: „California 50s Resort

„Leistungsstarke Materialien, die mit Vintage inspirierten Stilen verschmolzen sind.“ **Quiksilver**

Spirit, Venice 90s Sport, Retro 90s Surf mit historischem Logo.“ Da es für eine Marke nichts Besseres gibt als ihre eigene Geschichte, verspricht Quiksilver Rückblicke auf die symbolträchtigen Kollektionen Warpaint und Echo Beach, aber mit „leistungsstarken Materialien, die mit Vintage inspirierten Stilen verschmolzen sind.“ Und zu guter Letzt sind doch auch die Boardshortlängen der inneren Oberschenkel oder die perfekte Schrittnaht der Heilige Gral für Marken. Die Lösung hierfür liegt oft darin, zwei oder drei verschiedene Längen anzubieten, von 18 bis 21 Zoll mit einem neuen Trend zu längeren Schritt Nähten, so die Mehrheit der Befragten.

FARBEN UND DRUCKE

Es ist nicht verwunderlich, dass diese sehr ausgeprägten ästhetischen Unterschiede sich in einer großen Vielfalt von Farben und Mustern niederschlagen, die oft im Mittelpunkt derselben Kollektion stehen. Das erklärt, warum Body Glove „eine Farbpalette mit Neon-Pink, Limette und leuchtendem Royal mit einem deutlichen 80er-Jahre-Einschlag“ ebenso zeigt wie „eine subtilere Palette von gewaschenem Oliv, Pastell-Zitrone und Rose für einen entspannteren Look.“ Bei Protest, wo die Farben in zwei Familien aufgeteilt sind, ist es ähnlich: „Die erste sportliche Gruppe weist mit Blau, Rot und Grün gemischt mit Schwarz und Weiß auf. Die zweite Gruppe zeigt erdigere Töne mit Armeegrün und Bordeauxrot gepaart mit Neon“, erläutert Katrina Stronkhorst aus der Marketingabteilung. Das Thema ist bei Mystic bewusst sehr konzeptuell, während die Kollektion „mit den Kräften der Natur und dem Wunsch des Surfers, sie zu kontrollieren und zu reiten, strahlt“, wie uns Head of Textile Femke Lingen erzählt. Dies wird durch „frische“ Farben und „Pop-Panels“ in Bilder umgesetzt, die im Kontrast zu „dunkleren und von der Natur inspirierten Drucken“ stehen. Man wechselt nicht das Siegerteam, ist die Maxime bei Volcom, weshalb die Marke ihren Fettschwarzen Schwarz-Weiß treu bleibt, „mit Pops von Gelb, Orange, Blau und Violett“, während das Flaggschiff die Ozzie Wright-Kollektion sein dürfte, „mit einer individuelle Batikfarbe, die in der ganzen Linie zu finden ist“. Es ist nur ein kurzer Schritt vom Tie-Dye zur Waschung und Rip Curl sieht den „Washed“ Effekt zusammen mit leuchtenden Retro-Farben als große Hits der nächsten Saison. Bei den Prints setzt Rip Curl auf „figurative Prints und Placement Stripes“.

Auch 2019 werden wir wieder viel Color-Blocking (Billabong, Dakine), Print-Kombinationen (Dakine, Protest), Vintage Prints (Dakine, Protest), Blumen-/Palmenmuster (Quiksilver, Rusty, Maui und Sons) und Pastelle von fast allen Marken sehen (besonders auf Boardshorts).

„Jetzt bestehen 100% unserer Boardshorts aus recyceltem Polyestergewebe.“ **Billabong**

MATERIALIEN & NEUHEITEN

Nach den vielen technologischen Fortschritten der letzten Jahren sehen wir 2019 keine Revolutionen bei Boardshorts: Stretch, keine Hautreizungen, Verschluss- und Verschlusssysteme an der Taille, Taschen und schnell trocknende Stoffe - das ist die lange Liste von Herausforderungen, die die Marken bereits gemeistert haben.

Jede neue Entwicklung ist subtil, ganz wie bei Dakine die Einführung des recycelten Gewebes Repreve (aus Plastikflaschen) oder eines recycelten Polyester-Stretchgewebes von Mystic. Rip Curl überzeugt erneut mit seinem Modell Mirage 3/2/One, das aus drei verschiedenen Materialien in einer einzigen Boardshort besteht: „Cordura am Bund und an der Rückseite für volle Haltbarkeit, Elasto-Stretch an der Vorderseite und ein E5-Neopren Performance-Seitenteil für mehr Bewegungsfreiheit.“ Hervorzuheben ist auch die Surf-Grip-Technologie, ein 360°-Streifen an der Taille, der die Boardshort in der Hitze des Gefechts an Ort und Stelle hält. Rusty hat an der Taille gearbeitet, die zusätzliche Schnüre bietet, damit die Kunden die Farben wechseln und ihre Boardshort personalisieren können. Etwas tiefer, aber immer noch in der gleichen Zone, verspricht der No Tie Fly Reißverschluss von O'Neill, das traditionelle Verschlusssystem zu revolutionieren: „Zugkordeln gehören der Vergangenheit an“, versichert uns Category Manager Jan Lindeboom.

Wie bereits erwähnt ist Innovation immer öfter gleichbedeutend mit Umweltfreundlichkeit (siehe recyceltes Polyester) und in diesem Sinne möchte Rip Curl alle an die Existenz der Surf Craft Kollektion seit 2016 erinnern, einer umweltfreundlichen Kollektion, die 12% des Produktangebots ausmacht und bei Boardshorts aus Bio-Baumwolle und Recyclingfasern besteht. Billabong gibt stolz bekannt, dass „jetzt 100% unserer Boardshorts aus recyceltem Polyestergewebe bestehen.“

Für Mathieu Desaphie von Sen No Sen ist die Wahl einer lokalen Lieferkette für die Produktion absolut sinnvoll, da ihr Econyl-Gewebe (recyceltes Nylon) aus Kunststoffflaschen hergestellt wird, die im Meer gesammelt und in Italien produziert werden. Neben recyceltem Polyester hebt Volcom auch den Einsatz von Hanf hervor und macht deutlich, dass die Bemühungen zum Schutz der Umwelt zu einem kritischen Thema in der Produktentwicklung der Marke geworden sind. Um solche Bemühungen sichtbar zu machen, hat Protest das Label GeoGreen geschaffen, das Produkte aus recycelten und/oder nachhaltigen Materialien hervorheben soll, wie zum Beispiel „die Seton Boardshorts, die aus erneuerbarem Bambus hergestellt wird“, betont Katrina Stronkhorst.

Es ist also eine echte Herausforderung für die Designer, deren Boardshorts auf wenigen Quadratcentimetern Stoff den Codes einer ganzen Kultur treu bleiben und trotzdem mit dem Hochgeschwindigkeitszug, der der Welt der Mode entspricht, Schritt halten müssen. Wer hätte gedacht, dass Boardshorts eines Tages solch eine Geschichte erzählen werden?



photo : Dakine

HEISSER TREND: BEACHSHORTS

Obwohl sie das technische und kulturelle Aushängeschild ihrer Brands sind, bleiben die Boardshort-Verkäufe im Vergleich zu traditionellen Badehosen schwach, wie uns O'Neill in Erinnerung ruft: „Der größte Teil des Umsatzes wird bei Badeshorts gemacht.“ Einst von Surfern verpönt sind diese heute ein fester Bestandteil der Sommer-Surfbekleidung, wie das Team von Rhythm und Rusty bestätigt: „Elastische Taillen-Boardshorts sind stark gewachsen.“ Weniger „sportlich“ orientiert und eher „lässig“ profitieren diese Badehosen oft von größerer künstlerischer Freiheit, gesteht O'Neill: „Pastell (ist) nicht ideal für Performance-Boardies, aber ziemlich cool für Badeshorts.“ Boardies können auch mit Pastellfarben kombiniert werden, aber gemischt mit Schwarz für mehr Rock'n' Roll, verrät Nick Crook: „Die Ergebnisse sollten elektrisierend sein.“ Lightning Bolt entscheidet sich für ein „Hybrid aus Badehose und traditionellen Shorts mit wassergeeigneten Stoffen, aber mit Designelementen wie Reißverschlüssen, Knöpfen oder Druckknöpfen und Seitentaschen.“ Maui and Sons entwickelte ein interessantes Hybrid: die Party Rocker Volley Shorts bildet „eine Linie von Surfshorts, die kürzer als die traditionellen Boardshorts sind und sich nicht dehnen. Im Gegensatz zu den Pool-Shorts mit elastischer Taille haben diese eine feste Taille.“ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir diese Kategorie nicht mehr nur den Modegeschäften überlassen sollten, denn auch die Surfer lieben sie! ☺

HIGHLIGHTS

- Boardshorts betonen die Markengeschichte
- Pastelltöne & leuchtende Farben
- Muster-Mix
- Recycelte Stoffe
- Heißer Trend: Beachshorts



PROTECT YOURSELF & YOUR PLAYGROUND

MADE WITH PLASTIC BOTTLES & WITHOUT HARMFUL CHEMICALS



ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS



photo: Heimplanet

THE GREAT OUTDOORS HÄNDLERLEITFADEN SS19

Die Outdoor-Branche behauptet sich gut. Das liegt nicht zuletzt an der Rückbesinnung der Menschen auf die Natur in unserem von Digitalisierung geprägten Alltag. Den wachsenden Markt bedienen neben den traditionellen Outdoor-Brands verschiedene Actionsport-Marken. Ein Händlerleitfaden über die neuesten SS19 Outdoor-Trends von **Natalia Maruniak**.

„Wir erleben, dass sich die Menschen auf die Natur zurückbesinnen und Abstand von der Technologie und der digitalen Welt gewinnen wollen, um gemeinsam mit Familie und Freunden mit Mutter Erde in Verbindung zu treten. Offline zu sein, wenn auch nur für kurze Zeit, ist die neue Art des Luxus“, erklärt das Team bei Petromax. So oft wie möglich draußen zu sein, ist das Hauptziel von Boardsportlern und Outdoor-Enthusiasten gleichermaßen. „Wir lieben es, in der freien Natur zu sein - egal, wie das Wetter ist -, wo wir entweder aktiv sind, oder einfach nur abhängen und Spaß haben“, fasst Burton zusammen. Um dafür gerüstet zu sein, brauchen Outdoor-Fans entsprechende Kleidung, die gewisse funktionelle Eigenschaften erfüllt. Allerdings soll diese zunehmend auch modischen Ansprüchen gerecht werden. Gefragt sind hybride Crossover-Produkte, die eine Kombination aus Outdoor-Action und Lifestyle darstellen. „Die Outdoor-Produktkategorie beschränkt sich nicht länger auf Bergsteiger, die auf der Suche nach einer Reißverschluss-Hose sind, die man in eine Shorts verwandeln kann“, so Julien Durant, Co-Founder von Picture Organic Clothing. Stattdessen wird Outdoor zu einem echten Lifestyle mit einer eigenen Sprache und Kleidung.

TECHNISCHE PERFORMANCE TRIFFT AUF STYLE

Da die Schnittmenge der beiden Märkte Outdoor und Mode immer größer wird, besteht ein wesentlicher Teil der Mons Royale Design-DNA in einer vielseitigen Kombination aus technischer Performance und Style, „damit du bei deinem nächsten Abenteuer Höchstleistungen vollbringen und gleichzeitig gut aussehen kannst“, so Natalia Norman, Head of Product. Bei RMBL dreht sich laut Co-Founder Fred Coyle alles darum, Produkte zu designen, „die sowohl perfekt in der Stadt als auch in den Bergen funktionieren.“ HippyTrees Director of Sales, Josh Sweeney, sagt: „Wir haben starke Surf- und Kletter-Markenbotschafter und stellen Produkte her, die unabhängig von den Elementen, mit denen sie konfrontiert werden, den höchsten Anforderungen gerecht werden.“ Und auch bei Roark Revival müssen die Outfits „vom Wanderweg zur Bar“ getragen werden können. „Dieses Motto versuchen wir zu erfüllen - durch das Kreieren technischer Produkte, die den Elementen in jedem Klima Stand halten, aber dank des Styles gleichzeitig in einer stilvollen

Location bei einem Glas Whisky getragen werden können.“ Plenty Humanwear siedelt seine Marke zwischen Outdoor Apparel und urbanem Fashion-Label an und überbrückt „die Lücke“ zwischen beiden Segmenten. „Wir bilden die Linie dazwischen. Eine feine Linie, die beide Seiten erforscht, mit dem Ziel, einzigartige Looks zu kreieren“, sagt Catherine Bernier, Marketing & Creative Strategist. Um sich auf dem großen Outdoor-Markt zu behaupten, konzentriert sich Roark Revival auf eine spezielle Zielgruppe unter den Outdoor-Fans: „den reisenden Abenteurer.“ Da die Konsumenten in viele verschiedene Outdoor-Aktivitäten und „Lifestyles“ involviert sind, ist es heutzutage für eine Marke kaum möglich, alle Bedürfnisse abzudecken. „Einen gezielten Standpunkt im Sortiment und Branding zu vertreten, ist ein Muss... Was eine Marke von anderen abhebt, sind gezielte Markeninitiativen und die Identifizierung eines Bedürfnisses oder Potenzials, das sonst nirgendwo auf dem aktuellen Markt zu finden ist.“

NACHHALTIGKEIT

Neben der Kombination aus Performance und Style ist Nachhaltigkeit ein weiterer wichtiger Trend im Outdoor-Apparel-Segment. „Als Industrie, die Ausrüstung für die Natur produziert, sollte sie eine Vorbildrolle in der nachhaltigen Herstellung einnehmen“, fordert Moritz Lorenz, Founder von JeckyBeng. Um den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren, bildet neben einer möglichst umweltschonenden Produktion die Langlebigkeit der Produkte das zweite wesentliche Kriterium. „Es ist heutzutage wichtiger als je zuvor, unsere Käufe zu überdenken und die Auswirkungen auf die Natur zu reduzieren“, konstatiert RMBL, Mitglied von 1% For The Planet, und fügt hinzu: „Wir folgen keinen Trends, wir produzieren lokal zeitlose Produkte. Damit reduzieren wir die Umweltbelastung und unterstützen heimische Produktionsstätten.“ Das Müllproblem sowie das oftmals mangelnde Bewusstsein der Konsumenten für die Verschmutzung der Weltmeere veranlasste auch Brian Linton zur Gründung seiner Marke United By Blue. Die Marke verpflichtet sich, für jedes verkaufte Produkt „durch Cleanups rund ein halbes Kilo Müll aus dem Meer zu beseitigen.“ Burton garantiert die Langlebigkeit seiner Produkte mit einer Garantie auf Lebenszeit,

„Einen gezielten Standpunkt im Sortiment und Branding zu vertreten, ist ein Muss... Was eine Marke von anderen abhebt, sind gezielte Markeninitiativen und die Identifizierung eines Bedürfnisses oder Potenzials, das sonst nirgendwo auf dem aktuellen Markt zu finden ist.“ – Roark Revival

außerdem bestätigt das Bluesign-Siegel eine schadstoffarme Herstellung der Textil-Kollektionen. Nikwax hat Reinigungs- und Imprägniermittel im Sortiment, die Outdoor-Kleidung nicht nur vor den Elementen schützt, sondern auch ihr Leben verlängert. Tom Willox, PR Manager von Nikwax: „Unsere Produkte machen die Kleidung haltbarer – sie unterstützen ihre Langlebigkeit und ermöglichen den Menschen, Geld zu sparen und damit die Atmosphäre zu schützen.“ Doch nicht nur die Brands, auch die Konsumenten achten zunehmend auf umweltfreundliche Herstellungsverfahren. Eron Chorney, Senior Manager der Product Line bei Arc'teryx, stellt fest, dass „Nachhaltigkeit und ethische Beschaffungs- und Produktionsstandards für die Kunden enorm wichtig sind.“



photo: Nikwax

MARKETING-STORIES

Die Marketing-Stories und Themen für SS19 sind so vielseitig wie die Brands selbst. Arc'teryx legt den Fokus mit einer funktionellen, leichten und langlebigen Kollektion auf das Wandern, Klettern und Laufen und zelebriert seine Community: „Wir feiern diejenigen, die an den Grenzen des Möglichen leben.“ Mons Royale hat seine Bike-Capsule-Kollektion um Fahrrad-Shorts erweitert, dementsprechend „ist Bike 2019 ein wesentliches Thema für uns.“ Picture Organic Clothing nennt seine SS19 Outdoor-Kollektion Summer Expedition Line, die von dem schnellen Tempo nordeuropäischer Großstädte inspiriert ist und technische Kleidung mit Style kombiniert. „Diese Kollektion begleitet dich von deinem Outdoor-Abenteuer bis hin zum Büro, von Ausflügen mit dem Fahrrad bis hin zu städtischen U-Bahn-Fahrten.“ Bei HippyTrees Foto-Contest küren die User ein Jahr lang wöchentlich das beste Naturfoto unter dem Hashtag #52weeksofnature. Im Namen des Gewinners spendet die Marke \$100,- an die Surfrider Foundation. Durch die Kampagne generiert HippyTree nicht nur Content und unterstützt eine gemeinnützige Organisation, sondern besinnt sich auch zurück „auf unsere Fotografie-Wurzeln und inspiriert die nächste Fotografen-Generation, ihre Träume zu verfolgen.“

Für Plenty Humanwear ist Vielseitigkeit der Schlüssel für 2019, außerdem zollt das Label den Outdoor-Fans Tribut, die so viel Zeit wie möglich in der Natur verbringen. „Wir möchten die vielseitigen Menschen ehren, die nicht unbedingt Profi-Athleten, aber jeden Tag aufs Neue aktiv sind...“ Und Jecky Beng fordert: „Geht raus! Erlebt eure eigenen Abenteuer und nicht die, die ihr auf Social Media seht.“

MATERIALIEN + TECHNISCHE EIGENSCHAFTEN

Picture Organic Clothing entwickelte eine Kollektion mit umweltfreundlichen Stoffen, die „atmungsaktiv dank Body-Mapping-Konstruktion“ sowie „wasser- und windabweisend ist, um es bequem und trocken bei allen Wetterlagen zu haben“ und auf „Stretch setzt, damit die Kleidung bei Aktivitäten mit geringer und hoher Intensität komfortabel bleibt.“ Das Arcadia Light Jacket des Brand vereint all diese Eigenschaften. Laut Arc'teryx sind die Kunden verstärkt auf der Suche nach leichten und komfortablen Produkten, die Atmungsaktivität spielt ebenfalls eine wesentliche Rolle. Für das Segment Laufen hat der Brand als Highlight der SS19 Kollektion die Incendo SL Jacke mit einer speziellen zonenabhängigen Materialkonstruktion mit einem Gewicht von nur 80g im Angebot, die „auf jedes mögliche Gramm verzichtet, ohne Kompromisse bei der Schutzfunktion einzugehen.“ Roark Revival entwarf für extrem heiße Tage das Bless Up Woven Shirt, das mit seiner luftig perforierten Konstruktion aus einem Nylon-Polyester-Stretch-Gemisch „extrem atmungsaktiv und komfortabel für seinen Träger ist - vor allem in tropischen Klimazonen.“

Mons Royale schwört weiterhin auf seine Merino-Tencel-Kombinationen, die „an heißen Tagen für ein frisches Gefühl“ sorgen sowie auf das Belüftungsprinzip AirCon. RMBL verwendet Wolle und

eine Reihe von Naturfasern, die „die besten Socken-Näher des Landes in Leicester“ zu den populärsten Socken des Brand verarbeiten. Zudem forschen sie an einer Integration von Hanf in die Produkte. Maloja ist das bereits gelungen auch bei United By Blue sind einige SS19 Looks aus Bio-Baumwolle, recyceltem Polyester und Hanf gefertigt.

Gore-Tex bleibt weiterhin ein wichtiges Material im Outdoor-Sektor: Maloja kürt zum SS19-Highlight die neue Gore-Tex ShakeDry-Jacke für Rennradtouren. Und auch Burton verwendet Gore-Tex, zum Beispiel beim Mens/Womens GORE Packrite Jacket, sowie seine thermo-regulierende Living Line, Bio-Baumwolle, RPET und die DryRide-Technologie.

Was gibt es noch zu berichten? Packable Styles nehmen eine zentrale Rolle im Sortiment ein. Der Traveller Poncho von Wave Hawaii wurde ebenfalls unter diesem Aspekt kreiert. „Er ist perfekt für alle Reisenden... man kann den Poncho in seine Kapuze einrollen. Mit dem zuknöpfbaren System hat man so immer ein Reisekopfkissen dabei.“ Und für Plenty Humanwear gehört zu den wichtigsten technischen Eigenschaften und Materialien „packbare Kleidung und faltbarer Memory-Schaum bei Mützenschirmen.“

„Als Industrie, die Ausrüstung für die Natur produziert, sollte sie eine Vorbildrolle in der nachhaltigen Herstellung einnehmen.“ Jecky Beng

SILHOUETTEN & STYLES

Eine einheitliche Linie der Brands in Sachen Silhouetten und Styles lässt sich kaum erkennen. Wo sich die Mons Royale Silhouetten weiterhin an den klassischen schmalen Standard-Passformen orientieren und Burton den Schwerpunkt auf „klare Schnitte mit Fokus auf Prints“ legt, spricht Arc'teryx von „Silhouetten, die vom Körper wegfließen und dem Träger völlige Bewegungsfreiheit geben, ohne dabei an Stil einzubüßen.“ Klare Linien und eine lockere Passform, die von traditioneller „Working Class“-Kleidung inspiriert ist, sind bei Picture angesagt. „In Bezug auf Farben & Prints nutzen wir Pastelltöne mit einer Art von Zebra-Print, um dem urbanen Style zu entsprechen, ganz anders als die sehr knalligen Farben, die wir sonst in Outdoor-Apparel-Kollektionen sehen.“ Laut Maloja gelten Prints nach wie vor als aktuell, „außerdem wird Streetwear nach Jahren der engen Silhouetten zunehmendlässiger.“

ACCESSOIRES

Die genannten Features treffen ebenfalls für Camping-Ausrüstung zu. „Für uns war es immer wichtig, nachhaltige, gutaussehende und insbesondere funktionelle Produkte zu entwickeln“, erläutert Stefan Clauss, Co-founder von Heimplanet. Er spricht auch die Multifunktionalität der Produkte an, die zum „täglichen Begleiter“ werden, und einen Gegentrend zu Fast Fashion bilden. „Warum sollte man seinen Rucksack bei jeder Gelegenheit austauschen, wenn man einen für alles haben kann?“ Auch The James Brand arbeitet an täglichen Begleitern, wie das neue Messer ‚The Ellis‘. „Es hat zwei Klingen, damit ihr die dringendsten Probleme im Alltag bewältigen könnt.“ Und zu guter Letzt ist da noch das Petromax Waffeleisen, nicht unbedingt eine alltägliche Notwendigkeit, aber jedes Camping-Abenteuer versüßend: mit köstlichen Waffeln!

AUSSICHT

Draußen sein ist angesagt – nach wie vor und immer mehr. Laut outdoor.markt ist das Wachstum stabil, der leichte Zuwachs der vergangenen Jahre wird auch für 2019 erwartet. Wer allerdings auf dem umkämpften Markt Kunden für sich gewinnen will, muss klug die aktuellen Trends zu nutzen wissen. Gefragt sind nachhaltige Stoffe und Designs, mit denen der Träger sowohl bei Unternehmungen in der Natur gut ausgestattet ist als auch in der Stadt oder sogar im Büro. Alle Aspekte des Outdoor-Marktes folgen dabei dem Mantra „Erlebnisse statt Objekte zu sammeln“, so Arc'teryx. **S**

HIGHLIGHTS

- Crossover Outdoor + Lifestyle
- Langlebige Produkte
- Umweltschonende Herstellung
- Packable Styles

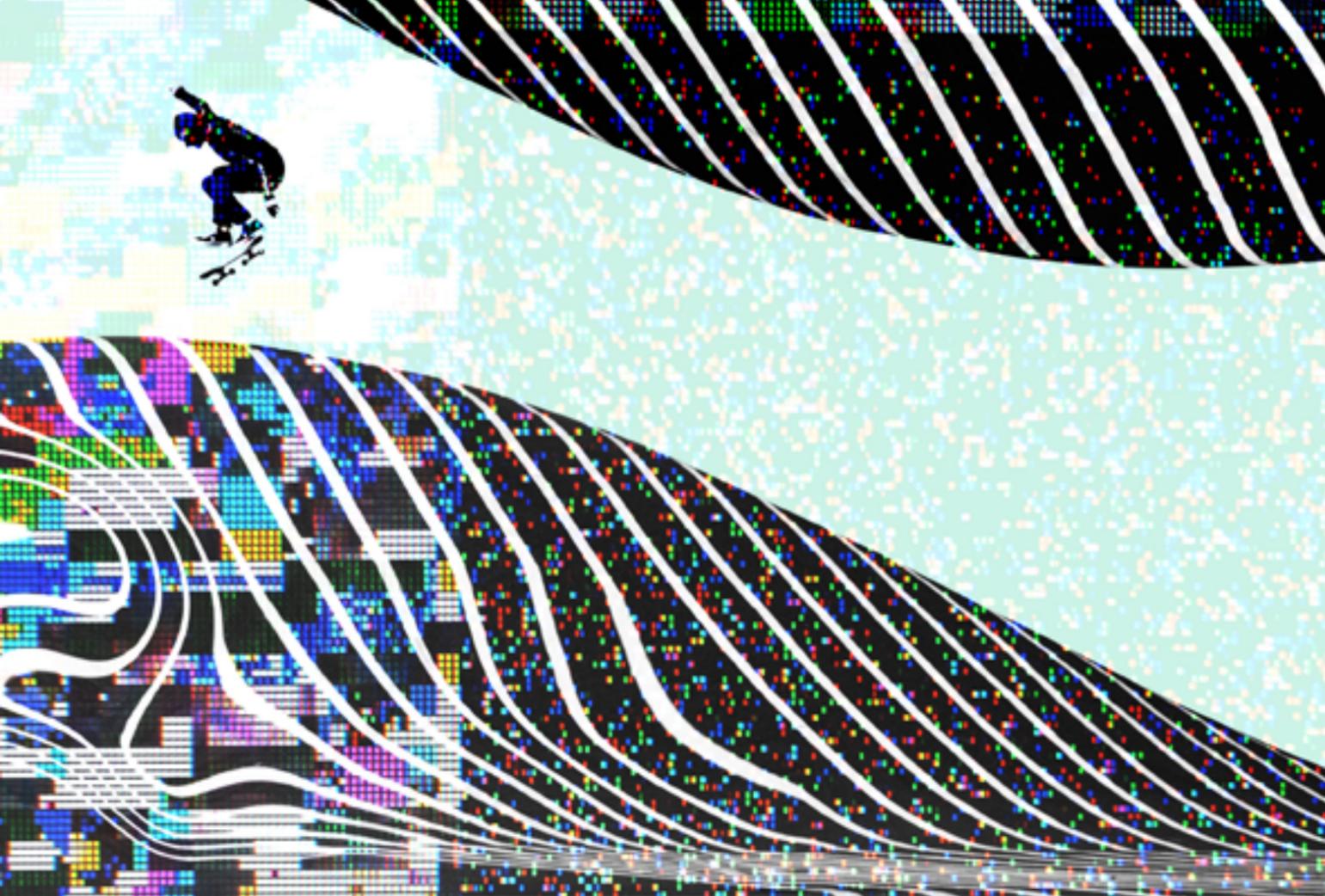


JAMES^o

SINE QUA NON : CLARK FYANS

THEJAMESBRAND.COM





BRIGHT FUTURE

3-5 JULY 2018
ARENA BERLIN
www.brighttradeshows.com



photo: TSG

SKATEBOARD-HELME & SCHONER HÄNDLERLEITFADEN 2019

Für eine neue Generation junger Skateboarder ist Schutzausrüstung selbstverständlich und immer mehr erfahrene Skater greifen zu Pads und Helmen. Aktuelle Trends im Händlerleitfaden für Skateboard-Helme & Schoner 2019 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.

Viele Skateboarder ändern momentan ihre Haltung zu Schutzausrüstung. Jahrzehntlang lehnten vor allem Street-Skater jegliche Protektoren grundlegend ab und trugen sie höchstens, nachdem sie bereits verletzt waren. Pro-Skater Salman Agah wechselte seine gesamte Karriere über zwischen einem Gips und Wristguard. Und obwohl einige der aktuell führenden Vert-Skater weiterhin Helme und Pads boykottieren – man denke an Chris Russel und Clay Kreiner –, gehen Fahrer wie Mike Valley mit gutem Beispiel als Helmträger voran. Hier noch ein Geheimnis: Führende Street-Skater tragen bei riesigen Stunts Protektoren unter ihren Baggy-Shirts.

„Skateboarding befindet sich definitiv in einer Wachstumsphase. Obwohl viele eingefleischte Fahrer nicht die ganze Zeit über Helme tragen, sind sie für jüngere ein Muss und auch ältere Skater mit Kindern wollen als Vorbild dienen“, sagt Kevin Sansalone, Gründer von Sandbox. „Ebenso wie im Wintersport sehen wir bei Skatern einen Gesinnungswandel, dass es sich lohnt seinen Kopf zu schützen“, sagt Bern.

Händler können hierbei eine entscheidende Rolle spielen, indem sie Regale und Ladenflächen für Helme und Protektoren von authentischen Boardsportmarken bereitstellen. „Unsere wichtigste Story ist unser Firmenlogan ‚Designed by Riders‘. Wir fahren alle selbst und wissen, welche Ansprüche ein Produkt erfüllen muss. Noch wichtiger ist die ständige Zusammenarbeit mit unseren Pro-Fahrern. Sie benutzen die Produkte Tag und Nacht, das ist wichtiger Input“, sagt Jordi Torres, TSG Designer & Art Director. „Unsere Team-Fahrer verwenden genau die gleichen Produkte, die Kunden im Handel kaufen können. Bei uns gibt’s keine speziellen Team-Designs, die unverkäuflich sind.“

MARKT & PREISSTAFFELUNG

Stichwort „verkäuflich“: Die Umsatzprognosen für den Skateboard-Protektoren-Markt sind aktuell eher bescheiden. Während der Gesamtmarkt für Skateboards und Zubehör bis zum Jahr 2020

einen Wert von \$5 Milliarden erreichen soll (Technavio), fallen nur \$1,3 Milliarden auf Schutzausrüstung. Diese hat den kleinsten Anteil am Gesamtmarkt verglichen mit Hardware und Textilien und die Experten von Technavio erwarten „in dieser Kategorie in den kommenden fünf Jahren die langsamste Wachstumsrate.“ Der Grund dafür sei laut der Marktforschungsagentur, dass der Einsatz von Schutzausrüstung auf professionelle Fahrer begrenzt sei. Außerdem fehlten offizielle Vorschriften zum Einsatz von Helmen und Schonern. Gleichzeitig meldet die Agentur steigende Sichtbarkeit und mehr Sicherheitsbewusstsein.

Sicherheitsbewusstsein fängt bereits im Handel an, etwa mit POS-Material und besonderen Regalen, wie sie fast alle Helm- und Schoner-Marken gern zur Verfügung stellen. Ein wichtiges Verkaufsargument: Protektoren für den Skateboard-Bereich bieten extrem hohe Preis-Leistung, vor allem angesichts der Sicherheitszertifikate und fortschrittlichen Technologien. Bei den Helmen konzentrieren sich die Umsätze auf Modelle um €44,95 und professionelle Knieschoner gibt es schon für €34,95.

Zusätzlichen Mehrwert bringt die Tatsache, dass die meisten Skateboardhelme sehr leicht den Sprung in andere Sportarten schaffen, darunter Snowboarding, Mountainbiking und Kajak. Die Marken gehen aktiv auf diesen Trend ein, was auch zu einer Welle von Skateboardhelmen mit Schirm über der Stirn geführt hat, etwa das Sandbox „Classic 2.0 Street“ Modell. Hierzu sagt R.P. Bess, Global Brand Director Pro-Tec: „Wir bieten Helme und Protektoren für Skate, Bike, Wassersport und Wintersport. Zwar unterscheiden sich die Technologien der einzelnen Kategorien, aber wir sehen in der mehrfachen Verwendung unserer Produkte eine Chance für die Kunden, auch mal Technologien kennenzulernen, die in ihren Kategorien noch nicht akzeptiert werden.“ Auch Bern meldet „einen enormen Zuwachs beim Verkauf von Innenpolster, mit dem Kunden leicht von Sommer- auf Wintereinsatz umstellen können“ und verweist auf den „Macon All-Season“ (mit Upgrade für Wintersport) Skateboard-Helm. Tobias Dray, Brand Manager von

„Skateboarding befindet sich definitiv in einer Wachstumsphase. Obwohl viele eingefleischte Fahrer nicht die ganze Zeit über Helme tragen, sind sie für jüngere ein Muss und auch ältere Skater mit Kindern wollen als Vorbild dienen.“

Kevin Sansalone, **Sandbox** Gründer

REKD sagt: „REKD Helme sind perfekt zum Longboarden aber auch für BMX oder Scooter. Das Gleiche gilt für unsere Pad-Kollektion.“ Speziell für Kinder und junge Erwachsene verkauft Bern die Modelle „Ollie“ und „Nollie“. „EGG arbeitet intensiv am Launch unseres neuen Helms, einem Mehrzweckmodell für Ski, Skate und Bike. Kommt wahrscheinlich Ende dieses Jahrs auf den Markt“, sagt Charly Heusschen.

HELMER: SICHERHEIT MIT ZERTIFIKAT

Sogar qualitativ hochwertige Helme haben eine begrenzte Lebensdauer und sämtliche Helme aus EPS (Expanded Poly Styrene) sollten alle drei Jahre oder nach einem schweren Aufprall ausrangiert werden. Händler sollten ihre Kunden entsprechend beraten und auf Helme mit internationalen Sicherheitszertifikaten vertrauen. Die



Photo: Sandbox

Marken kommunizieren ihre Zertifikate in ihren Marketingmaterialien und Etiketten, etwa Sicherheitsstandards wie EN1078, CE, ASTM, AS/NZS 2063:2008, und CPSC. Aktuell kommen auch immer mehr Helme mit MIPS Technologie auf den Markt.

HELM-DESIGNS: LEICHT UND KLASSISCH

Ehrlich gesagt hat sich in Sachen Design wenig verändert, seitdem Pro-Tec im Jahr 1978 mit dem „Full-Tec“ Helm den modernen Skateboardhelm definiert hat. Daraus wurde bekanntlich wenig später der „Half-Tec“ Skateboardhelm, der heute noch das gängigste Modell ist. Der größte Unterschied: Helme von heute sind deutlich leichter und besser belüftet. „Wir glauben, der klassische Skateboardhelm wird stets die Akzente am Markt setzen. Das Ziel ist also, den bestmöglichen Helm nach dieser Ästhetik zu kreieren. Die Kunden lehnen nicht-zertifizierte Helme ab. Also konzentrieren wir uns auf voll zertifizierten, leichte Skateboardhelme. Unser neuer In-Mold-Helm erreicht dieses Ziel perfekt“, sagt Kevin von REKD.

Die Verkaufshits der kommenden Saison sind halb geschnittene Skateboardhelme mit Modellen wie „Classic Skate“ (Pro-Tec), „Meta“ (TSG), „Macon“ (Bern), „Certified Sweatsaver“ (Triple 8), „Elite“ (REKD) und „Legend Street“ (Sandbox). Neben ultraleichten Innenpolstern aus EPS und EVA bringen die Marken auch Technologien zur passgenauen Größeneinstellung wie „Dial Fit“ von TSG: „Hierdurch kann der Helm unterwegs perfekt eingestellt werden. Durch spezielle Innenpolster können Kunden die Helme noch genauer an ihre Kopfform anpassen.“ Weiterhin sorgen Pioniere wie Mark Gonzales aktuell für ein Comeback der klassischen Full-Cut-Helme, die über die Ohren gehen. „Wir sehen momentan ein enormes Wiederaufleben der Full-Tec-Helme im Skate- und Bike-Bereich. Zu unserem 45-jährigen Bestehen bringen wir auch einen Full-Cut im Snow-Bereich“, sagt R.P. von Pro-Tec.

HELMTECHNOLOGIEN: AUFPRALLSCHUTZ

Der Trend zu In-Mold-Helmen mit mehreren Schichten geht weiter, etwa Konstruktionen von REKD, in denen widerstandsfähiges ABS (Acrylonitril Butadien Styrene) in der Außenschale mit enorm dichten EPS (Expanded Polystyrene) im Inneren kombiniert werden. Fast alle Marken bringen ähnliche Konzepte auf den Markt. Bern sorgt mit flüssiger Schaumtechnologie namens Zipmold+ für zusätzlichen Schutz. Gleichzeitig setzt sich der Trend zu Soft-Shell-Helmen fort, die vergleichbaren Schutz zu Hartschalenhelmen liefern. Triple 8 bekämpft mit dem „Certified Sweatsaver“-Helm lästigen Schweiß im Inneren. Die Aufprallschutztechnologie MIPS findet sich bei diversen Marken im Programm, darunter Triple 8. Bei Pro-Tec ist MIPS bereits im Snow- und Bike-Bereich im Einsatz und Skateboarding soll bald folgen.

HELM-STYLING: JEDE MENGE FARBEN

Ebenso wie Skateboardschuhe verkaufen sich Helme in einer bestimmten Farbe am besten: Schwarz. Aber dunkle Farben sind nicht immer ideal, etwa bei starker Sonneneinstrahlung. Und vor allem die Kids achten auf Farbvielfalt. Diese bedienen die Marken kommende Saison mit Tarnfarbenmustern in diversen Farben, ebenso wie sanften Erdtönen, grellen Kontrastfarben und geometrischen Mustern (Pro-Tec), Tarnfarbe in Schwarz-Grau (REKD) sowie Metalllack und Glitzer (TSG). Wie bei Skateschuhen auch ist Burgundrot kommende Saison eine Trendfarbe. Pinkfarbene Helme liegen bei jungen Skaterinnen im Trend (siehe auch der Händlerleitfaden in dieser Ausgabe).

PADS: AUGENMERK AUF QUALITÄT

Während Pads nicht so häufig ausgetauscht werden müssen wie Helme, sollten Kunden auf lange Sicht von Anfang an in gescheite Pads investieren. Der Markt wird mit Billigpads und „Anfängersets“ überflutet – vor allem im Internet –, aber echte Qualität gibt's im Fachhandel. Händler sollten ihre (jungen) Kunden auf Produkte mit Qualitätssiegel hinweisen, sagt Nadja Herger, Marketing/Communication von TSG: „Die Tatsache, dass alle unsere Pads zertifiziert sind und auch den neuen EU-Richtlinien (EU) 2016/425 für persönliche Schutzausrüstung entsprechen, müssen wir noch stärker kommunizieren.“ Skateboard-Pads bieten ebenfalls Mehrwert, indem sie sich in anderen Sportarten einsetzen lassen (jedoch immer vorher auf Verwendbarkeit prüfen).

PAD DESIGNS: BEWEGUNGSFREIHEIT

Moderne Skateboard-Pads bieten ein nie dagewesenes Maß an Bewegungsfreiheit dank viskoelastischer Schaummaterialien wie dem Arti-Lage Weichschaum von TSG, welcher sich aufgrund der Körperwärme perfekt an die Biegung der Knie anpasst und 95% der Aufprallwucht abfängt. REKD implementiert ergonomisch geformte Aussparungen entlang der Knie in seinen Pro Ramp Knee Pads mit bequemen Kreuz-Klettverschlüssen. Auf die Saisontrends für 2019 angesprochen sagt Nadja von TSG: „Qualitativ hochwertige Protektoren für Kids. Junge Fahrer fangen immer jünger an und fahren in jungem Alter extrem. Also brauchen sie professionelle Pads in Kindergrößen. Für 2019 bringen wir unsere Force III Kneepads als Jugendversion heraus.“ Neben bewährten Pads mit Hartschalen erfreuen sich auch Soft-Pads zum Einsatz unter der Kleidung in den letzten Jahren steigender Beliebtheit, etwa die Exoskin-Kollektion von Triple 8 sowie Modelle von TSG und REKD. Im Downhill-Skaten verlangen die Fahrer nach Slide-Gloves, darunter ein Modell von REKD mit Aufprallschutz über der Handfläche sowie schweißabweisenden Mikrofasern am Daumen für €44,95 VK.

„Unsere Team-Fahrer verwenden genau die gleichen Produkte, die Kunden im Handel kaufen können. Bei uns gibt's keine speziellen Team-Designs, die unverkäuflich sind.“ Jordi Torres, **TSG Designer & Art Director**

PAD-STYLING: POPPIGE AKZENTE

Auch bei den Skateboard-Pads dominiert Schwarz wie keine andere Farbe. Aber wer Fahrer wie Skateboard Hall of Famer Steve Alba kennt, versteht auch die coole Wirkung von Pads im Leopardmuster. Kommende Saison bringt Smith neben Leopardmuster auch einen abgefahreneren „Psycho Rasta“-Look, Pro-Tec hat Knie- und Ellenbogen-Pads im Schachbrettmuster, während One Eight Seven Pads mit Königsblau Akzente setzt. Viele Marken bieten austauschbare Plastik-Caps in einer Reihe verschiedene Farben, damit Skater ihr persönliches Styling in der Sicherheitsausrüstung prägen können. Denn die Sicherheit steht zwar zweifellos an erster Stelle, aber beim individuellen Stil sollte niemand Kompromisse machen müssen. ☺

HIGHLIGHTS

- Mehrzweck-Helme
- In-Mold Helme und Full-Cuts
- Größenverstellbare Helme
- Schweißbekämpfung und MIPS
- Qualitativ hochwertige Pads
- Vielseitige Pads, Kindermodelle

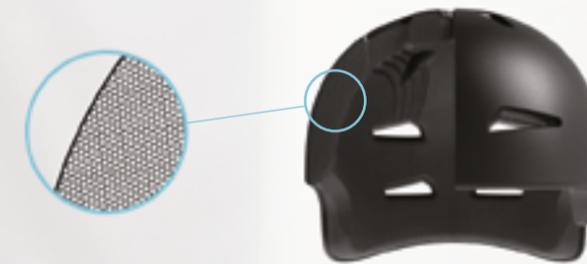


ULTRALITE

ULTRA-LIGHTWEIGHT IN-MOLD
ARRIVING THIS SUMMER
AVAILABLE FOR B2B PRE-ORDERS NOW

IN-MOLD FUSION TECHNOLOGY

HIGH DENSITY EPS FUSED WITH A DURABLE PC SHELL CREATING A SINGLE PIECE, ULTRA-LIGHTWEIGHT MOLD, SUPERIOR TO STANDARD HARDSHELL HELMETS



ANTIBACTERIAL PADDING



SUPER-SNUG LOW PROFILE FIT



ULTRA-LIGHTWEIGHT DESIGN



CERTIFIED TO EN1078 & CPSC

WWW.REKDPROTECTION.COM



@REKDPROTECTION



photo : Vans Skate India

FRAUEN IM SKATEBOARDING 2018

MARKTANALYSE

Sind Frauen der nächste große Wachstumsmarkt im Skateboarding?
Marktanalyse und Händlerstrategien von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.

Seien wir ehrlich: Im Skateboarding waren skatende Frauen viele Jahre lang eine Ausnahmeerscheinung. Zwar zeigt das erste einflussreiche Foto von Skateboarding in den Mainstream-Medien eine Frau: Patti McGee mit einem Handstand auf dem Cover von LIFE Magazine im Jahr 1965. Und im Lauf der Jahre fehlte es auch nicht an professionellen Skateboarderinnen, etwa Cindy Whitehead (1970er), Cara-Beth Burnside (1980er), Elissa Steamer (1990er), Vanessa Torres und Louisa Menke (2000er). Aber insgesamt bildeten sie Ausnahmen, vor allem wenn man bedenkt, dass ein Brand namens Girl Skateboards seit 25 Jahren besteht, ohne ein einziges Girl zu sponsern.

Aktuell ändert sich jedoch die Situation. Cruiser und Longboards haben die Zugangsschwelle in den letzten Jahren enorm gesenkt und momentan bemerken viele Shops auch eine stärkere Nachfrage nach „normalen“ Boards. Als Arbor das gesteigerte Interesse der Damen an Skateboards erkannte, begann die Marke mit der Produktion von speziellen Shapes für Frauen. „Wir schätzen, dass rund 35% aller Arbor Skateboards an Frauen verkauft werden. In unserem Flagship-Store in Venice sind es sogar 45%. Aufgrund des Erfolgs, den Arbor bei Frauen hat, haben wir mit der Entwicklung von Skateboards speziell für Frauen begonnen“, erklärt Nate Shute, Skateboard Marketing Manager und fügt hinzu, dass „50% der beliebtesten Instagram-Posts skatende Frauen zeigen.“

Eine wichtige Rolle in Sachen Women's Skateboarding spielt auch Nikita – nicht umsonst lautet der Slogan der Marke ‚For Girls Who Ride‘: „Wir arbeiten mit Skaterinnen in allen Bereichen zusammen, von unseren Core-Angestellten über unsere Athletinnen bis hin zu den kreativen Köpfen, mit denen wir Collabos auf die Beine stellen, die Fotografen und Filmern – ohne diese höchst motivierten und kreativen Menschen wäre Nikita nicht das, was es heute ist.“

*„Einige Händler berichten Umsatzwachstum bei Skaterinnen, die bereits ab dem Alter von sechs Jahren mit dem Fahren anfangen.“ Jamie Smith, Brand Manager von **Enuff Skateboards***

TEILNAHME

Desiree Moore, Dwindle Marketing Director, bemerkt einen Anstieg der Zahl der aktiven Fahrerinnen: „Dank der digitalen Medien ist es leichter für Mädchen, sich zu organisieren und andere Skaterinnen zu finden, von denen sie als Vorbilder lernen können. Weiterhin gibt es immer mehr Kurse, Programme und Lernveranstaltungen speziell für Frauen, was enorm beim Ausbau ihrer Fähigkeiten hilft. Angesichts der bevorstehenden Olympischen Spiele erwarten wir weltweit einen Zuwachs an Teilnehmerinnen.“

Die Olympischen Spiele 2020 in Tokio werden die Rolle von Frauen im Skateboarding weiter bekräftigen, denn dort tritt eine gleiche Anzahl an männlichen und weiblichen Skateboardern an. „Skateboarding hat sich gut entwickelt und in Großbritannien gibt es mehr Anlagen als je zuvor. Durch die Aufnahme als Olympiadisziplin wird es auch in der Gesellschaft mehr anerkannt. Einige Händler berichten von Umsatzwachstum bei Skaterinnen, die bereits ab dem Alter von sechs Jahren mit dem Fahren anfangen“, sagt Jamie Smith, Brand Manager von Enuff Skateboards.

Für junge Skateboarderinnen organisieren mehrere Organisationen bereits Kursprogramme, darunter GN4LW, Skate Like a Girl und Camp Rubicon in Großbritannien. Dieses Jahr veranstaltet Vans

*„Frauen merken sofort, wenn von jedem Stück nur ein Exemplar auf dem Ständer hängt. Das sieht aus wie Resteverwertung und wirkt nachlässig. Wenn wir aber von jedem Shirt drei Exemplare sehen, fühlen wir uns ernst genommen und unterstützt.“ Kristin Lawson, **GN4LW***

mehr als 100 Skateboard-Kurse für Mädchen in Großstädten wie Brooklyn, Chicago, London, St. Petersburg, Shanghai, Bangalore, São Paulo und Mexico City im Rahmen der Kampagne „This is Off the Wall“. „Als Marke wollen wir die Teilnahme am Skateboarding und die damit verbundene kreative Kultur weltweit fördern. Dazu gehört die Einbindung weiblicher Skateboarderinnen weltweit durch die Kampagne ebenso wie spezielle Skateschuhe für die Leistungsansprüche von Frauen sowie die Erweiterung der Vans Park Series 2018 Pro Tour um zwei Qualifikationsevents für die Women's World Championships in Brasilien und Frankreich“, sagt Laura Doherty, Global Public Relations von Vans.

MARKT & PRODUKTE

Aktuell haben Händler die Wahl zwischen einer Reihe von speziell für Frauen entworfenen Skateboard-Produkten. Den Anfang machen Pro-Model-Boards von Nora Vasconcellos (Welcome Skateboards), Lizzie Armanto (Birdhouse), Leticia Bufoni (Plan B), Samarra Brevard (enjo), Alana Smith (Hoopla), Lacey Baker, Vanessa Torres und Lore Bruggeman (Meow). Die Marke Almost hat ein Collabo-Deck mit Skateistan und Almost Flow-Skater Sky Brown entwickelt, das aktuell als Vororder erhältlich ist. Jamie Smith von Enuff empfiehlt die Boards seiner Marke für männliche und weibliche Skater, während Romy Bertrand von Element Europe meint: „Die meisten weiblichen Skater fahren aktuell Decks zwischen 8,3 und 9 Zoll Breite!“ Spitfire Wheels verkauft Lacey Baker Pro Edition Formula Four Rollen, Bones ein Pro-Wheel mit Lizzie Armanto, Samarra Brevard hat ein Pro-Modell auf RICTA Wheels und Nora Vasconcellos präsentiert Pro-Rollen von OJ Wheels und Achsen von Krux Trucks.

Die Marke Girl is NOT a 4 Letter Word (GN4LW) verkauft neben speziell für Frauen entworfener Kleidung, darunter T-Shirts, Flannel-Shirts und Tank-Tops – mit Slogans wie „Pretty Radical“ und „It's Not About Pretty!“ –, auch Produkte in Zusammenarbeit mit anderen Marken, etwa XS Helmets. Aktuell kam ein gemeinsames Produkt mit Dusters California und Künstlerin Priscilla Witte auf den Markt: Das GN4LW „GIRL POWER“ Cruiser-Skateboard ist bestückt mit Tensor Trucks und Dusters Wheels, wobei ein Teil der Einnahmen an die wohltätige Organisation Bridge to Skate geht.

Hersteller von Helmen und Schutzausrüstung wie TSG, Pro-Tec, Sandbox, Rekd und Bern sponsern ebenfalls Skaterinnen und bieten spezielle Produkte. Hierzu R.P. Bess, Global Brand Director bei Pro-Tec: „Frauen sind ein enormer Wachstumsmarkt im Action Sport allgemein und wir sehen darin großes Potenzial. Wir unterstützen bereits seit Jahren Frauen im Action Sport und sponsern Fahrerinnen in allen Kategorien, die wir bedienen.“ Rosafarbene Helme sind sogar ein Erkennungszeichen unter jungen Fahrerinnen, wie das Instagram-Account @pinkhelmetposse belegt.

Im Bereich Longboards und Cruiser stellen Marken wie Sector 9, Arbor, Globe, OB Five, Jucker Hawaii, Madrid, Flying Wheels, Goldcoast und viele mehr bereits seit Jahren Produkte für Frauen her. Arbor hat mit der Solstice Collection die weltweit erste Boardserie für Frauen herausgebracht und arbeitet mit Organisationen wie Boarding For Breast Cancer zusammen. „Von den Shapes über Materialien, Verarbeitung und Grafiken sowie allgemeine Präsentation bis hin zu unseren gemeinnützigen Aktionen – die Solstice Collection ist von Frauen für Frauen entwickelt“, sagt Rachael Fritz von ArborGirls. Sector 9 freut sich: „Wir sind stolz auf das neue Tia Pro, unser Pro-Model Skateboard für die professionelle Surferin und Sector 9 Teamfaherin Tia Blanco. Das ist die erste Zusammenarbeit an einem speziellen Board mit einer unserer Teamfahrerinnen und das Ergebnis ist extrem funktionsfähig.“

STRATEGIEN FÜR HÄNDLER

1. Engagement zeigen. Händler können bei der weiblichen Kundschaft Punkte sammeln, indem sie „bestimmte Abteilungen und Regale“ für Damen-Produkte reservieren, sagt Kristin Lawson von GN4LW. „Frauen merken sofort, wenn von jedem Stück nur ein Exemplar auf dem Ständer hängt. Das sieht aus wie Resteverwertung und wirkt nachlässig. Wenn wir aber von jedem Shirt drei Exemplare sehen, fühlen wir uns ernst genommen und unterstützt.“ Manche Händler bieten getrennte Umkleidekabinen für Frauen und die Marken helfen gern mit Deko- und Infomaterial. Maui von Sector 9 betont: „Frauen hassen unordentliche Präsentation von Skateboards. Achtet daher auf einen koordinierten und nach Marken sortierten Look. Und speziell für Frauen empfehlen wir Bambus-Boards und man sollte stets auf die Qualität achten.“



photo : Duster

2. Soziale Vernetzungen. Desiree von Dwindle empfiehlt Händlern: „Baut eine Szene von Skaterinnen um den Shop auf und seid aufgeschlossen gegenüber Anfängerinnen.“ Zum Einstieg können Shops in den sozialen Medien lernen, was gerade im weiblichen Skateboarding angesagt ist. Hierbei empfehlen sich die Instagram-Accounts @girlsshred, @girlsskatenetwork, @theskatewitches, @skatelikeygirl, @girlisnota4letterword, @pinkhelmetposse, @meowskateboards und die Benutzung von Hashtags wie #skatelikeygirl, #girlskater und #ladiesofshred für eigene Posts. Enuff produziert viel Content mit Teamfaherin Roxana Howlett und Jamie hat einen Profi-Tipp: „Wenn ihr Web-Banner für den Shop designt, verwendet eine Woche lang männliche und abwechselnd weibliche Skater.“

3. Mit gutem Vorbild vorangehen. Eine respektvolle Atmosphäre für Frauen im Shop ist ebenso wichtig wie Sponsoring weiblicher Skater. Das macht Sector 9 seit Jahren vor: „Unsere Markengeschichte umfasst zahlreiche talentierte Skaterinnen im Sector 9 Team. Erica Hosseini, Jen Smith und Gayla Berkefeldt sind nur einige von vielen weltbekannten Fahrerinnen.“ Jamie von Enuff sagt: „Händler sollten Skaterinnen so viel Aufmerksamkeit wie möglich schenken. Wenn ein Shop sowohl Skater als auch Skaterinnen sponsert, empfehlen sich gemeinsame Shows, um zu zeigen, dass Skateboarding allen offen steht.“ Letztendlich werden solche Initiativen der Shops von den Fahrerinnen honoriert: „Wenn Frauen sehen, dass ihr sie respektiert und spezielle Produkte bietet, werden sie euch unterstützen“, sagt Cindy Whitehead von GN4LW.

Branchenkenner sehen aktuell großes Potenzial in dieser Kategorie, darunter auch Romy Bertrand von Element: „Man muss es abwarten. Aber heutzutage hat Skateboarding insgesamt eine modischere Dimension erreicht, also könnte es sich dauerhaft etablieren und wird generell stärker akzeptiert.“ Jamie von Enuff ist sicher: „Skateboarderinnen sind ein Wachstumsmarkt, der durch entsprechende Förderung noch wachsen wird, was der gesamten Skateszene zugute kommt.“ ☺

HIGHLIGHTS

- Starke weibliche Teilnahme bei Wettbewerben
- Gesteigerte Medienpräsenz
- Weltweit Kurse für Skaterinnen
- Immer jüngere Anfängerinnen
- Unterstützung durch Core-Marken
- Zahlreiche Produkte für Skaterinnen
- Wertschätzung für frauenfreundliche Skateshop
- Social-Media-Engagement für #skategirlss



photo : Nikita

WOMEN'S STREETWEAR HÄNDLERLEITFADEN SS19

Die Street-Kultur ist derzeit allgegenwärtig, in der Modebranche scheint heutzutage jeder eine Streetwear-Marke sein zu wollen. Ob High Fashion oder Activewear – sie alle blicken auf der Suche nach neuen Trends zu den Streetwear-Marken. Doch welche Looks sind im kommenden Jahr angesagt? Der Händlerleitfaden von **Natalia Maruniak** hat die wichtigsten Trends der Streetwear-Brands aus dem Boardsport für Frauen zusammengefasst.

TRENDS

„In jüngster Zeit hat uns alle die Streetwear der 90er Jahre inspiriert und dieser Trend erweist sich als einer, der uns auch weiterhin begleiten wird“, erklärt Nikitas Lifestyle Apparel Designer Elise Roy. Im Repertoire der Frühjahr-/Sommerkollektion 2019 hat die isländische Marke eine Reihe von Sportswear-Silhouetten, die Fashion-Details sowie gerüschte Taillen aufhübschen, jede Menge „Golden Girls“-inspirierte Nylon-Windbreaker, das Ganze gepaart mit einem Hauch von „Lazy-Styling.“ Nikitas Attitüde der kommenden Saison repräsentieren auch die kräftigen Grafiken im Miami-Beach-Vibe. Bei fast allen Brands spielen auffällige Grafiken und Prints eine wichtige Rolle. Santa Cruz bringt bunte Neonakzente kombiniert mit kräftigen Prints. Für die Berliner Marke Iriedaily sind „ausdrucksstarke, tropische Muster auf Kleidern und Hosen ein Muss“. Die Marke besinnt sich auf das Color-Blocking der 80er Jahre zurück, Pullis und Jacken gibt's in kräftigen und frischen Farbkombinationen. Ganz nach dem Motto ‚Mix and Match‘ kann bei Iriedaily alles kombiniert werden: Sweats im Color-Blocking, All-Over-Prints und hawaiianisch inspirierte Stickereien. Eine Reise in die Vergangenheit unternimmt auch Brixton und lässt die „Dance Hall/ Rocksteady Music and Culture“ der 70er und 80er Jahre wieder auferstehen. Bei Protest stehen strukturelle Details sowie Bänder und Schleifen im Mittelpunkt, die Funktion mit Design verbinden: „Funktionelle Träger übernehmen eine dekorative Rolle, sie sind gestrickt, gekreuzt und bilden bestimmte Muster.“

Nachhaltigkeit ist ein weiterer wichtiger Trend, der die Arbeit der Brands zunehmend bestimmt. Immer mehr Konsumenten legen Wert auf nachhaltige Stoffe und umweltfreundliche Herstellungsverfahren, das bestimmt auch ihre Kleiderwahl. Eines der Streetwear-Labels, dessen Fokus auf der Entwicklung nachhaltiger Konzepte liegt, ist Ragwear. Seine (peta approved) veganen Kollektionen sind aus natürlichen und recycelten Materialien hergestellt. Iriedaily, dessen Kleidungsstücke vorrangig in Portugal produziert werden, setzt sich

„In jüngster Zeit hat uns alle die Streetwear der 90er Jahre inspiriert und dieser Trend erweist sich als einer, der uns auch weiterhin begleiten wird.“ Elise Roy, Lifestyle Apparel Designer, Nikita

als Mitglied der Fair Wear Foundation für eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie ein, vor allem in Ländern wie Bangladesh, Indien und China.

THEMEN

„Wenn du die Stadt nicht zum Strand bringen kannst, bring den Strand in die Stadt“, fordert Iriedaily und bietet im kommenden Jahr eine Auswahl an tropischen Mustern und Prints sowie Palmen, Hula-Girls und bunten Streifen. Auch bei Ragwear herrscht tropische Sommerstimmung vor, das Team fand seine Inspiration für die neue Linie auf den karibischen Inseln. Das spiegelt sich in Blumenmustern, Pastellfarben und zarten All-Over-Prints wider. Ein Fun-loving Vibe bestimmt die Kollektion von Protest: „Für SS19 haben wir uns von Shangri-La inspirieren lassen – ein Paradies auf Erden, eine Sommerutopie. Für uns ist das ein Ort, wo es gute Wellen gibt, die Sonne scheint und wir den Sand zwischen den Zehen spüren.“ Gleichzeitig kombiniert der Brand funktionelle Eigenschaften mit einem Streetwear-Look, sodass die Designs am Strand ebenso wie auf der Straße funktionieren. Brunotti bleibt seinen Wurzeln treu und verbindet Streetwear mit Boardsports. Das reflektieren die Sweatshirts aus neoprenähnlichem Material oder die kräftigen Reißverschlüsse, wie man sie sonst in Neoprenanzügen findet. Und ganz im Sinne der Tradition bestimmt auch diesmal wieder das Meer alle Aspekte der Brunotti-Kollektion.

IRIEDAILY FALL/WINTER 2018 - STAY DIFFERENT

DISTRIBUTORS WANTED: FRANCE, EASTERN EUROPE, DENMARK, SWEDEN, NORWAY, USA, UK, CANADA, RUSSIA, ASIA. CONTACT: sales@riedaily.de

IRIEDAILY-BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994 -IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D.-GmbH. STYLED IN BERLIN. WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE ●IRIEDAILYBERLIN ●@IRIEDAILYBERLIN

„Wenn du die Stadt nicht zum Strand bringen kannst, bring den Strand in die Stadt.“
Ines Schwitzky, Category Manager Womens, **Iriedaily**

Makia träumt sich nicht in tropische Paradiese, sondern lässt sich beim Designen der neuen Linie von seiner Heimatstadt Helsinki und der sie umgebenden Natur leiten. Das Ergebnis ist praktische Kleidung für den Alltag. „Wir zielen darauf, das Problem zu minimieren, sich angemessen anzuziehen - so hast du Zeit, dir über andere Sachen Gedanken zu machen. Ob das die hektische Routine morgens mit den Kindern ist, ein anstrengender Tag auf der Arbeit oder einfach nur das raue Wetter“, so Elina Lappalainen, Women's Designer.

2019 baut Nikita seine Story um die ‚Girls Who Ride‘ weiter aus. „Sommer und Sonne sind die perfekte Kombination, um mit der Girls-Crew draußen zu sein, neue Skateparks zu entdecken, am Saisonende Side-Hits im Schnee zu entdecken oder abends den neuen Lieblingsmusiker in der Stadt spielen zu sehen.“ Die Kollektion steht damit bestens im Einklang und bietet Looks, die eine Mischung aus East Coast Beach Vibe und japanischen Einflüssen bilden.



photo: Brixton

FARBEN

Was ist der heiße Trend in Sachen Farben? Pastelltöne lautet die eindeutige Antwort. Nikitas Farbpalette ist eine Mischung aus Pastellfarben, kräftigem Grün und Erdtönen. Iriedaily setzt auf „sommerliche Pastelltöne, gemischt mit hellen leuchtenden Farben sowie Gelb und Grün“, das Gleiche gilt für Ragwear.

Bei Makia findet man sommerlich gedecktes Rosa, helle Blautöne, Gelb sowie die Basics Schwarz und Weiß. Starke Retro-Farben im Colour-Blocking bringt Brunotti, aber auch weiche Töne. In zwei Gruppen unterteilt Protest seine Kollektion: zum einen erdige Töne mit Rübennrot und Olivgrün aufgelockert durch helle Akzente, zum anderen Blaugrau mit Blau und Orange und einem kräftigen Rot als Akzent. Santa Cruz schwört auf helles Orange sowie Limettengrün in Kombination mit Lavendel und auf warme Rottöne setzt Brixton. Doch auch für Fans auffälliger Outfits hat das Headwear-Label einige glamouröse Looks im Angebot: „Gold ist eine Schlüsselfarbe in unserer Frühjahrskollektion.“

MUSTER & PRINTS

Prints und Grafiken sind nach wie vor aktuell. „Muster und Prints und kleine Stickereien sind die wichtigsten Elemente der Kollektion“, so das Team bei Iriedaily, dessen frische, tropische All-Over-Prints auf Viskose und Jersey für einen sommerlichen Vibe sorgen. Nikita rockt witzige All-Over-Repeats im Harajuku-Stil und auch Ragwear hat im kommenden Jahr zahlreiche Muster im Angebot, darunter Animal-Prints, geometrische und naturinspirierte Formen. Leopard-Teilchen sowie Blumen- und Palmenmuster bietet Brunotti, Protest verzert seine Streetwear-Looks mit Punkten, „ein frisches, simples Muster, das zu allem passt. Es signalisiert den Sommer und hat einen spielerischen Vibe.“ Auf auffällige Prints vertraut Santa Cruz, darunter

das Vichymuster sowie den legendären „Salba Witch Doctor Print“ von Jim Phillips, der auf verschiedenen Oberteilen prangt.

Abgesehen von Prints und Mustern kommen immer wieder Details wie kleine Stickereien, Spitze und Broderie Anglaise zum Einsatz, die den Looks ein Gefühl von sommerlicher Frische geben. Protests Anyze-Kleid ist ein Materialmix aus festem Gewebe und Broderie Anglaise und somit „ein wunderschönes Kleid für Festival-Tage“. Und auch Iriedailys Fleuri Sweat ist mit seinen ausdrucksstarken Blumenstickereien ein echter Hingucker.

In den SS19-Kollektionen sind Kollaborationen stark vertreten. Nikita präsentiert Graphics der Künstlerin Victoria Jones, die an die Santa Monica Pier-Kultur mit einem Touch von Grunge erinnern. Mit der Künstlerin Juli Jah hat sich Iriedaily zusammengetan und Makia bringt eine Capsule-Kollektion mit der finnischen Streetwear-Marke CTRL mit Prints von Labelchef Mr. Freeman heraus. Diese ist übrigens an beide Geschlechter gerichtet und bedient damit den aktuellen Trend der Unisex-Mode.

„Für SS19 haben wir uns von Shangri-La inspirieren lassen - ein Paradies auf Erden, eine Sommerutopie. Für uns ist das ein Ort, wo es gute Wellen gibt, die Sonne scheint und wir den Sand zwischen den Zehen spüren.“

Katrina Stronkhorst, Marketing Team, **Protest**

SILHOUETTEN

Die Silhouetten der Saison SS19 sind vielseitig und haben für jeden Geschmack etwas im Angebot. Der Oversized-Trend der vergangenen Jahre begleitet uns auch diesmal wieder durch die warme Jahreszeit. Iriedaily bedient die Nachfrage mit Boyfriend-Fits, insbesondere bei Sweatshirts sowie dem leicht oversized Different Hoodie, den auf der Vorderseite ein Logo und auf dem Rücken eine Stickerei ziert. Auch bei Makia geht es relaxt zu, die natürlich fallenden Outfits sind lässig und bequem.

Neue Jackenkonzepte erwarten uns bei Nikita in Form von Windbreakern. Ein Schlüssellook der Marke ist der Gauge-Windbreaker im „coolen Streetwear-Vibe“. Die Ärmel sind mit Wortmarken-Logos beschriftet, ein Micro-Blumenprint bringt Frische ins Spiel und die Belüftungstreifen sorgen dafür, dass das Nikita-Girl die Jacke auch im Skatepark tragen kann. Ragwear designt ebenfalls neue Jacken-Silhouetten: „In den vergangenen Saisons waren kurze Jacken sehr angesagt, aber wir glauben, dass sich der Trend hin zu längeren Jacken verändert.“ Cropped Tops und T-Shirts sind bei Iriedaily angesagt, boxy Looks bei Santa Cruz, wo auch Zigarettenhosen ein Revival feiern. Nikita erweitert seine Denimkollektion um neue Styles, hat aber wie üblich einige Chino-Hosen im Angebot, darunter die Deck Pant mit ihren gekürzten Hosenbeinen - „das A und O für unsere Ripper.“

Zu guter Letzt werfen wir noch einen Blick auf Kleider und Röcke, ohne die eine Frühjahr-/Sommerlinie nicht denkbar wäre. Ragwears Sommer-Highlight ist das TAG-Kleid mit seinem All-Over-Print: „Mit seinen kurzen Ärmeln, dem hübschen Gürtel und den feinen Details ist es perfekt für alle Anlässe im Sommer. Man kann es tagsüber am Strand ebenso wie abends in einem Restaurant tragen.“ Ein Must-Have für das Team bei Protest ist der Cam-Rock, dessen Schleife dem schlichten Kleidungsstück einen schicken Touch gibt. Wer seinem Outfit mit einem Accessoire den letzten Schliff verleihen möchte, der wird bei Brixton fündig: Das Audrey Beret im schwarzweißen Animal-Print verpasst jedem Look einen coolen Street-Vibe. ☺

HIGHLIGHTS

- Sportswear-Silhouetten mit Fashion-Details
- Kräftige Graphics
- All-Over-Prints
- Sommerliche Pastelltöne
- Boyfriend-Styles

NIKITA

SPRING SUMMER '19
NIKITACLOTHING.COM
@NIKITACLOTHING





Photo : Supra

BIG WIG INTERVIEW SASCHA WEIL, SUPRA

Sascha Weil ist der EMEA Brand Director von SUPRA. Seitdem er diese Rolle 2017 angetreten hat, verschaffte er der Marke einen frischen Auftritt durch klarere Vertriebsstrategien und reduzierte Marketingbudgets. Seinen Einstieg in die Action-Sport-Branche schaffte Sascha 2002 bei O'Neill. Nach 12 Jahren bei der Marke wollte er eigentlich außerhalb des Boardsports arbeiten – bis ihm SUPRA ein unwiderstehliches Angebot machte.

Ein Interview von **Harry Mitchell Thompson**.

Sascha, wie ist deine Karriere im Boardsport bis zum heutigen Tag verlaufen?

Wie viele Kids, die in den Achtzigerjahren in Holland aufgewachsen sind, stand ich voll auf Windsurfen. Zu den World Cups in Scheveningen kamen damals bis zu 200.000 Zuschauer und ich verbrachte jede freie Minute im Wasser. Nach dem Abitur verbrachte ich ein Jahr auf Hawaii und lernte Surfen. Das war 1991. Nach meiner Rückkehr in Europa entdeckte ich Snowboarding in den Alpen, weil das Wasser im Winter bei uns zu kalt war. Nach dem Universitätsstudium und weiteren Abenteuern bekam ich 2002 den Job bei O'Neill und war total glücklich! Es war unglaublich, Geld mit etwas zu verdienen, das ich mit Leidenschaft verfolge und in allen drei Sportarten auf globaler Ebene involviert zu sein und meine Studienerfahrung im internationalen Marketing einzusetzen. Wie oft findet man schon so einen Job? Ich schätzte mich extrem glücklich und steckte viel Zeit in den Job. Aber leider musste O'Neill wie viele andere Surfmarken mit anderen Trends und internen Problemen umgehen. Also war es nach fast zwölf Jahren Zeit für eine Veränderung. Ich konzentrierte mich

auf meine Familie und meine persönliche Entwicklung und erwarb weitere Erfahrung im Verkauf und als Führungskraft. Letztes Jahr kehrte ich dann als Brand Director von SUPRA in den Action-Sport zurück. Es fühlt sich an, als ob ich nach Hause zurückgekommen bin.

Welche wichtigen Lektionen hast du in der Zeit außerhalb des Action-Sports gelernt?

Dass sich alles um Geld dreht! Im Marketing bei O'Neill drehte sich alles um Marken-Image und Markenpflege und erst an untergeordneter Stelle um Geschäftsentscheidungen. Klar wollten wir Kosten sparen, aber wer kann schon sagen, wie viel Investitionen ins Marketing tatsächlich zum Nettoprofit beitragen? Bei Buddha to Buddha ebenso wie hier bei SUPRA geht es nur darum, Geld zu verdienen. Nicht nur für die Firma, sondern auch für unsere Partnerhändler. Ohne Geld in der Kasse wird vieles schwerer. Unsere Marketingbudgets sind sehr begrenzt. Also muss ich mit jedem investierten Dollar abwägen: Inwieweit unterstützt das unseren Abverkauf? Auch wenn es ums Image geht, muss mehr dabei herauskommen: Wie wirkt es sich

Ich will, dass meine Teams entscheiden, als seien sie selbst Unternehmer – würden sie so viel ausgeben, wenn es ihr eigenes Geld wäre?

insgesamt positiv auf SUPRA aus und was wollen wir aufbauen? Was die Kosten angeht, bin ich auch pingelig. Ich will, dass meine Teams entscheiden, als seien sie selbst Unternehmer – würden sie so viel ausgeben, wenn es ihr eigenes Geld wäre?

Was hast du zwischen deiner Arbeit für O'Neill und SUPRA getan? Meine Hauptaufgabenbereiche bei O'Neill waren Marke, Handel und Online-Marketing. Das machte ich so viele Jahre, dass ich mir auch Fähigkeiten in Sachen Verkauf und generelle Geschäftsführung aneignen wollte. Die Möglichkeit dazu hatte ich bei Buddha to Buddha, eine Lifestyle-Marke mit Sitz in Amsterdam, wo ich als General Manager einstieg. Internationales Wachstum, Verkauf an wichtige Kunden, Management der Lieferkette sowie nachhaltiges Wachstum lagen die nächste vier Jahre über in meiner Verantwortung. Aber mir fehlte auch die Boardsportbranche. Daher musste ich nicht lange überlegen, als das Angebot von SUPRA kam.

Was waren deine Highlights der letzten zwölf Monate bei SUPRA und wo liegt dein Fokus im Marketing für das kommende Jahr?

Bei SUPRA geht's wieder aufwärts und es ist toll, ein Teil davon zu sein. Die Marke stagnierte ein paar Jahre lang. Aber mit frischer Energie, einigen sehr guten neuen Pros im Team und einem Hauptaugenmerk auf Produkten, der Marke und Partnerhändlern sieht die Zukunft vielversprechend aus. Alle im Team spüren es. Wir haben die Marktstrukturen bereinigt und stehen Händlern als Partner zur Seite. Die Händler leiden aktuell enorm, da die großen Marken sie entweder auspressen oder alleine lassen. Und die kleinen Marken können nicht viel helfen. Es ist hart da draußen, also dachten wir uns: „Wir sollten mit denjenigen zusammenarbeiten, die an uns geglaubt haben, uns fair behandeln und die Kunden wie niemand anderes kennen.“ Natürlich ist diese Bereinigung mit Aufwand verbunden und wirkt sich finanziell aus, aber alles, was Liebe und Aufmerksamkeit bekommt, wächst schließlich. Und wir sind auf Wachstum eingestellt!

Im Marketing müssen wir Entscheidungen treffen. Die Straffung der Geschäftsstrukturen kostet enormes Budget. Wir wissen auch, dass wir momentan nicht mit den großen Marken konkurrieren können. Also steht Glaubwürdigkeit im Core-Skatebereich im Mittelpunkt unseres Marketings, indem wir junge, urbane und trendbewusste Kids erreichen. Das muss hoch fokussiert ablaufen – wir können keinen einzigen Dollar verschwenden, also wird jede Investition sorgsam abgewägt.

Gib bitte einige Beispiele für diese „Bereinigung“ eurer Vertriebsstrukturen.

In den letzten Jahren hatte sich SUPRA vorwiegend auf den Hineinverkauf in den Handel konzentriert, ohne auf den Herausverkauf zu achten. Das führte zu hohen Lagerbeständen bei den Händlern und nachlassendem Erfolg beim Abverkauf. Wir diskutierten die Lage mit zahlreichen Kunden, nahmen Ware zurück, nahmen an Marketingkampagnen teil und machten Angebote im Hineinverkauf, die für alle Sinn machten. Das war erst einmal schwer zu verdauen, musste aber sein, um den Neustart zu schaffen. In diesen Situationen ist Kommunikation immer das Wichtigste.

Wie differenziert SUPRA sein Marketing und Produktangebot nach Lifestyle- und Core-Skatekanälen?

Segmentierung ist als Marke im Action-Sport das Wichtigste. Nicht nur, um ein klares Produktangebot für eine klare Kundengruppe zu bieten, sondern auch um Marke und Händler zu schützen. SUPRA folgt klaren Richtlinien und unsere Kollektion richtet sich an vier verschiedene Konsumenten und Kanäle. Wir unterteilen das in fünf Stufen, wobei der Core-Skatebereich der wichtigste für uns ist. Aber auch innerhalb des Core-Skatebereichs segmentieren wir, wobei die Crown Coalition die oberste Spitze der Pyramide darstellt.

Lifestyle ist ein sehr breit gefächertes Begriff und kann von Stufe Null bis Fünf gehen. Wir kennen unsere Position auf dem Markt und wissen, welche Läden sich für welche Teile unserer Kollektion interessieren sollten. Unsere Estate Collection ist unkonventionell, trendig und qualitativ hochwertig mit dem gewissen Eigensinn, für den SUPRA

bekannt ist. Die Produkte sind Blickfänger, die man in Sneaker-Läden der Stufe Null, Magazinen sowie an den Füßen der exklusivsten Influencer sieht. Sie sind super cool, bringen der Marke viel und halten den Hype am Leben. Aber unsere Mainstream-Lifestyle-Kollektion ist vielleicht noch wichtiger, denn sie schlägt die Brücke zwischen kommerziellem Erfolg, Zugänglichkeit und der Marken-DNA von SUPRA. Wir wollen bei allen unseren Aktionen positiv herausstechen.

Erläutere bitte alle Stufen der Segmentierung und die jeweiligen Zielgruppen.

Stufe Null ist für die Innovatoren, die exklusiven Sneaker-Shops, die super für das Marken-Image sind. Stufe Eins sind die Core-Skateshops, die auch Hardware verkaufen und extrem glaubwürdig sind. Stufe Zwei sind die Fachgeschäfte und unabhängigen Shops, in denen der Kunde die richtige Marke für den richtigen aktuellen Anlass findet. Stufe Drei richtet sich an bessere Kaufhäuser und Sportgeschäfte, wo ein Großteil der Kunden ihre Grundausstattung kauft. Und Stufe Vier und Fünf sind Kanäle, die wir als Marke mit Substanz eher meiden und höchstens zur Liquidation von Überbestand nutzen.

Wie lautet eure Richtlinie zum Verkauf auf Amazon?

Aktuell prüfen wir unsere Richtlinien zum grenzübergreifenden Verkauf in Online-Kanälen. Hier stehen drei Prinzipien im Mittelpunkt: faire Partnerzusammenarbeit bei Beteiligung von Händlern und Vertrieben, kommerzieller Erfolg sowie Abbau komplexer Strukturen. Wir sind ein kleines Team und wollen die Marke voranbringen, aber uns nicht in Bürokratie, windige Praktiken und enormen Mehraufwand verstricken, ohne etwas davon zu haben.

Welches Land im EMEA-Raum ist am erfolgreichsten und welche Entwicklung erwartet ihr in den kommenden drei Jahren?

Frankreich war für uns mit seiner Boardsport-Kultur seit jeher

Natürlich ist diese Bereinigung mit Aufwand verbunden und wirkt sich finanziell aus, aber alles, was Liebe und Aufmerksamkeit bekommt, wächst schließlich. Und wir sind auf Wachstum eingestellt!

ein großer und wichtiger Markt und bleibt weiterhin ganz oben auf unserer Liste. Deutschland ist ebenfalls groß mit seinen wichtigen, gesamteuropäischen Unternehmen. Obwohl jeder Markt für uns wichtig ist, sind nicht alle gleich groß. Nehmen wir Rumänien als Beispiel: Was unser Team dort leistet, ist echt enorm und obwohl es kein großer Markt ist, können die größeren Länder einiges davon lernen. Mit minimalen Ressourcen in einem nicht gerade für seine Kaufkraft bekannten Land hat SUPRA in Rumänien ein super Image und hohe Markenbekanntheit aufgebaut. Also bieten wir unserem Team dort jegliche Unterstützung, die es braucht. Gleichzeitig wissen wir auch, dass sich viele Länder in Sachen Trends an den USA und Großbritannien orientieren, also konzentrieren wir uns dort vorwiegend auf den Aufbau der Marke, um auch anderswo unsere Relevanz zu steigern.

Wie verbindet ihr den Direktverkauf mit eurem Großhandel?

Direktverkauf steigert die Sichtbarkeit der Marke und indirekt profitieren auch unsere Kunden im Großhandel davon. Ich glaube, dass Direktverkauf und Großhandel einander eher ergänzen als behindern. Wir wägen beide Seiten bei der Entscheidungsfindung ab und denken immer ans Wohl der Marke. Unsere Einzelhandelspartner spielen dabei ebenfalls eine enorme Rolle. Und wir unterschätzen niemals unsere Endkunden: Sie sind nicht dumm und wissen genau, wo sie die Informationen zu den Produkten und den bestmöglichen Schnäppchen sowie exklusiven Angeboten finden können. Zahlreiche Faktoren spielen bei der Entscheidung eine Rolle, auf welchem Kanal ein Produkt gekauft wird, aber letztendlich geht es darum, SUPRA noch stärker zu machen und davon profitieren im Endeffekt alle Beteiligten. 

rhythm.

RHYTHMLIVIN.COM | @RHYTHMSWIMWEAR



EXCLUSIVE DISTRIBUTOR | HOFF.FR



photo : Rip Curl

BADEMODE HÄNDLERLEITFADEN SS19

Bei der Bademode 2019 haben Frauen die Wahl zwischen praktischer Swimwear, die gut aussieht und/oder hochmodischen Looks, die nicht an Komfort einbüßen. Die Brands kreieren Badebekleidung, die eine perfekte Kombination aus Design und Funktionalität darstellt, ihre beliebtesten Stücke bedecken entweder so gut wie alles oder so gut wie nichts. Hochgeschnittene Hipster-Slips sind ebenso beliebt wie hochtaillierte Retro-Hosen, alles dazwischen liegt offenbar nicht im Trend. Ein Händlerleitfaden von **Ruth Cutts**.

TRENDS & FORMEN

Frauen wollen eine Auswahl, wenn es um Bademode geht, und die Swimwear-Brands lassen sich nicht nur von aktuellen Trends inspirieren: Vielseitigkeit, Langlebigkeit und Anpassungsfähigkeit an alle Körpertypen sind nur einige der Aspekte, die ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Wear Your Waste bringt neue Formen in die SS19-Kollektion mit einem einteiligen Badeanzug, der „genau das richtige Maß an Coverage für Frauen bietet, die nicht so gerne viel von ihrem Körper zeigen, sich aber dennoch sexy fühlen möchten“, sowie eine neue Bikini-Hosenform, die „zwei Positionen bietet, damit der Grad an Bedeckung auf die Tageslaune abgestimmt werden kann“, erklärt Gründer Rocio Enriquez.

In Sachen aktiver Badebekleidung sind bei Marken wie Protest klare Linien in, die eine minimalistische Ästhetik schaffen und auf unnötige Nähte, Verschlüsse und andere Elemente, die den Spaß im Wasser stören könnten, verzichten. Body Glove setzt viele Flachnähte an aktiven Teilen ein, um mögliches Scheuern zu reduzieren, und Picture Organic Clothing verwendet B-Nähte für zusätzlichen Komfort und wenig Reizung, „ohne zu vergessen, an Vintage-Style mit Original-Drucken zu arbeiten“, erklärt Mitbegründer Julien Durant. Ein guter Beweis dafür, dass Zweckmäßigkeit nicht unbedingt auf Stil verzichten muss. Auch bei Glidesoul liegt der Fokus auf der Funktionalität, während akzentuierte Reißverschlüsse, Bänder und Zierleisten die Performance nicht beeinträchtigen. „Wir sind

begeistert von der Form, dem Komfort und der Nutzerfreundlichkeit unserer Produkte, die Frauen die beste Lösung für alle Arten von Wassersport bieten“, erklärt Julia Pipchenko von Glidesoul.

Eine der beliebtesten Formen bei Rip Curl ist nach wie vor der einteilige Badeanzug mit Ärmeln und einem Reißverschluss am Rücken - ähnlich einem Neoprenanzug. Valerie Wieser, Head of Design bei Rip Curl Girl, erklärt, dass ihre Kundinnen „den Badeanzug mit dem Bikini-Print wirklich mögen, weil er trendy aussieht, aber auch zum Surfen getragen werden kann.“

Aktive Badebekleidung nimmt in der kommenden Saison noch immer einen prominenten Platz bei Frauen ein, die praktische Stücke zum Surfen, SUP, Kajakfahren usw. suchen. Diese existieren jetzt aber Seite an Seite mit stilvollen Crossover-Stücken, die sowohl für die Straße als auch für den Strand konzipiert sind.

Carmen Krijnen, Marketing-Koordinatorin bei Protest Sportswear, sagt: „Unsere Designabteilung ist außergewöhnlich und wir sind dafür bekannt, wie gut wir Street Trends in unserer Kleidung umsetzen, ohne dabei Kompromisse bei der sportlichen Leistung einzugehen“. Daniela Messina, Senior Women's Designer bei Rusty, erklärt: „Wir entwerfen unsere Produkte für das Rusty-Mädchen, das vom Strand direkt in die Bar geht.“ Stylisher Badeanzüge, die als Bodysuits unter Denim-Shorts getragen werden können, oder

„Billabong erkundet die höchsten High Cuts, die die frechsten Hintern zeigen und mehr als einen Blick auf die seitliche Brust zulassen.“ Christelle Kipping, **Billabong Women's Marketing Manager Europe**

Bikini-Tops, die auch als Bralette unter oversized Rock-T-Shirts funktionieren, liegen im Trend.

Ein weiteres wichtiges Thema für SS19 ist der Vintage-Schnitt der 80er Jahre: Man denke dabei an hoch geschnittene Beine, einen tiefen Ausschnitt und Retro-Prints. Christelle Kipping, Billabong Women's Marketing Manager Europe, berichtet, dass sie innerhalb ihrer SS19 Badebekleidung „die höchsten High Cuts erkunden, die die frechsten Hintern zeigen und mehr als einen Blick auf die seitliche Brust zulassen.“ Protest hat sich „an dem Street-Trend der tiefen Ausschnitte orientiert und ihn in unserer Badebekleidung interpretiert“, erklärt Carmen Krijnen.

Pukas sucht auch nach Inspiration in der Vergangenheit. Die Designerin Marta Campamà informiert, dass die Marke „hart an einer Retro-Linie arbeitet, die sich bei Bikinis und Badeanzügen auf die 80er Jahre konzentriert und Leoparden-Prints und gummierte Stoffe mischt“. Außerdem richtet sie ihre Aufmerksamkeit auf die Surf-Geschichte der Marke im Baskenland, indem sie alte Super-8-Filme und Vintage-Fotoalben nach den besten Looks durchsucht.



photo : Rhythm

PRINTS & FARBEN

Wie erwartet sind tropische Blumen-Prints nach wie vor beliebt. Ein neuer Trend ist hier aber der Kontrast zwischen hellen Blumenmustern und schwarzem Hintergrund oder ähnlich neutralen Volltonfarben. „Sonnengelb trifft auf Rot und kokettes Rosa, während Mitternachtsschwarz und erdiges Oliv die Dinge am Boden halten“, erklärt Christelle von Billabong. Volcom ist „mit dunklen Blumen erfolgreich“, ein „Vintage inspirierter Tropical Print“ ist nach wie vor ein Bestseller bei Rhythm, „Originaldrucke von Blumen oder Vögeln gemischt mit nüchternen Farben“ sind ein Schlüssel-Look für Picture und „ein starker Fokus auf Kachelmuster in modernen Farbpaletten und botanischen Silhouetten-Prints“ gibt SS19 die Richtung für Rusty vor.

Rhythm und Rip Curl zeigen in ihren Kollektionen beide Punkte, während Body Glove mit geometrischen Formen arbeitet. Billabong, Body Glove und Rhythm konzentrieren sich auch auf Streifen, wobei „Tupfen und Streifen in frischen, femininen Farben neu erfunden werden“, erklärt Rhythms Trade Marketing Managerin Helena Scholl.

Rip Curl zeigt Farben, die von der Natur inspiriert sind, wie z.B. leuchtendes Ozeanblau und Aquarellblumen, Billabong bringt leuchtendes Seafoam mit Mandarine und süßem Pink, bei Glidesoul sind Bonbonfarben mit einem floralen Thema gefragt und für Protest geht es um erdige Töne wie Rübenrot und Olivgrün, ergänzt durch leuchtend rote und blaue Akzentfarben.

MATERIALIEN

Strukturierte Stoffe sind in SS19 nach wie vor beliebt, wobei gerippte, gitterartige, metallische, matte und glänzende Stoffe zum Einsatz kommen. Rhythm setzt den Erfolg der texturierten Modelle der vergangenen Saisons fort und hat sich entschieden, den beliebten Palm Springs Rib Bikini in neuen Stilen und Farben zu präsentieren.

Die Marke führt auch zwei neue Stoffe ein, darunter eine Gingham Seersucker Fabrikation und eine neue erhabene Rippung mit dem Namen Flashdance. Christelle Kipping von Billabong erklärt, dass „Texturen immer noch stark sind, wie etwa Strick, gewellte Streifen (für einen Vintage-Look), glänzender Stoff und Rippenstoff“, die alle im SS19-Sortiment erscheinen.

Pukas wird mit gezackter Baumwolle und Krepp arbeiten, Protest führt funktionellen Samt mit „neuer Technologie ein, um einen Stoff zu schaffen, der dehnbar und schnell trocknend ist und gleichzeitig den Glanz und die Weichheit von kostbarem Samt hat.“ Volcom bringt neuartige Stoffe wie Mesh und Metallics auf den Markt, Body Glove arbeitet mit neuen und raffinierten Rippenstoffen, während Rusty eine wunderschöne Metallfolie mit passenden metallischen Nähten präsentiert.

NACHHALTIGKEIT & KOOPERATIONEN

Bewusstes Einkaufen ist nach wie vor ein heißes Thema für die Verbraucher, viele von ihnen kaufen gezielt bei Unternehmen ein, die nachhaltige Materialien verwenden und in ihren Betrieben auf ethische Verfahren setzen.

Das Konzept der Nachhaltigkeit beruht auf der Produktion von Kleidungsstücken, die viele Jahre halten – eine Richtlinie, an die sich Wear Your Waste strikt hält. Die Marke entscheidet sich für ein hochwertiges Gewebe aus regeneriertem Polyamid (ECONYL) gemischt mit Lycra XtraLife, um eine lange Lebensdauer zu gewährleisten. Die „Simply Solid“-Kollektion bei Volcom besteht ebenfalls aus einem umweltfreundlichen ECONYL-Recycling-Garn, das aus alten Fischernetzen und anderem ausrangierten Nylon hergestellt wird, das das Meer verschmutzt. Picture Organic Clothing verwendet EicoPrene in ihren SS19-Springsuits, die zu 30% aus recycelten

Rip Curl hat in Zusammenarbeit mit TitsUp lustige und modische Produkte entwickelt, die das Bewusstsein für Brustkrebs schärfen und gleichzeitig einen finanziellen Beitrag (€ 1,- pro verkauftem Produkt) leisten.

Reifen bestehen, sowie umweltfreundlichen Aquaglu auf Wasserbasis und 100% recyceltes Polyester für Innen- und Außenfutter.

Durch soziale und ökologische Verbesserungsinitiativen will ROXY die Ozeane schützen, die ihre Kundinnen mit ihrer Roxy Pop Surf Kollektion genießen möchten. Ihre Pop Surf Neoprenanzüge, Neoprenjacken, Surfshorts und Neoprenoberteile werden mit einem innovativen wasserbasierten Kleber im Neopren und einer Futterkaschierung hergestellt, die giftige, umweltschädliche Lösungsmittel ausschließt. Das Neopren besteht aus recyceltem Repreve-Polyestergewebe, in dem recycelte Plastikflaschen aus schädlichem PET in Polyesterfasern umgewandelt werden. Pro Neoprenanzug werden dabei 25 Plastikflaschen recycelt.

Neben der Nachhaltigkeit gibt es weitere gemeinnützige Projekte: Rip Curl hat in Zusammenarbeit mit TitsUp lustige und modische Produkte entwickelt, die das Bewusstsein für Brustkrebs schärfen und gleichzeitig einen finanziellen Beitrag (€ 1,- pro verkauftem Produkt) leisten. Zu den Produkten gehören Bikinis, T-Shirts und Fleeces mit einer lustigen Stickerei auf der Brust mit Motiven wie Palmen, Ananas, Herzen und Hibiskusblüten. 🍷

HIGHLIGHTS

- Praktische Einteiler
- Streetwear Crossover-Stücke
- 80er Jahre Retro-Einteiler
- Hochgeschnittenes Bein, frecher Schnitt, tiefer Ausschnitt
- Strukturierter Stoff
- Bewusst einkaufen

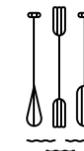
SURF

E X P O

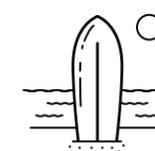
SEPTEMBER 6-8, 2018
DEMO DAY SEPTEMBER 5
ORLANDO, FL



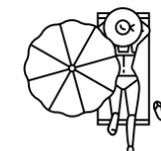
The Global Watersports and Beach Lifestyle Tradeshow



Paddle Life



Board Sports



Coastal Life

Register to attend at surfexpo.com

A Trade Only Event.



photo : Slingshot

HYDRO FOILS HÄNDLERLEITFADEN 2018

Es ist überall, auf deinen Bildschirmen, in aller Munde und in den wildesten Träumen der Surfer. Aber ist es auch schon in deinem Shop? Foil-Surfing sorgt momentan für Schlagzeilen, doch ist es überhaupt ein lohnenswertes Geschäft für Surf-Händler? Ein umfassender Bericht über den Hydrofoil-Hype von **David Bianic**.

Der Begriff "bahnbrechend" sorgt bei vielen Unternehmern für ein Kribbeln in den Händen, Foil-Surfing dürfte in diesem Zusammenhang ihre Geschäftsfantasien gerade zu ankurbeln, auch wenn der Marktbereich noch in den Anfängen steckt. Schon SUP rüttelte den Wassersportmarkt auf, dahinter steckt aber keine bahnbrechende Technologie, sondern eine clevere Mischung aus Surfen und Paddle-Sport. Foil-Surfing hingegen ist deshalb so einzigartig, weil es eine neue Art und Weise des Abreitens von Wellen ermöglicht... Ein erweiterter Horizont bringt auch erweiterte Möglichkeiten, Geld mit diesem brandneuen Markt zu machen. Bevor ihr aber blindlings losstürzt, lest diese weisen Worte einiger Schlüsselfiguren des Foil-Surfings.

Nach dem Vorbild der Boote beim America's Cup machten sich das Wind- und Kitesurfen schon früh die Vorteile der Hydrofoil-Technologie zu Nutze. Die ersten Hersteller stiegen vor fast zehn Jahren ins Business ein, wie uns der Schiffsbauingenieur und Foil-Designer der Multi-Board-Brand F-One in Erinnerung ruft: "Dem Kiten verdankt das Foil-Surfen, dass es in den letzten Jahren wirklich in Erscheinung treten und sein Potenzial zeigen konnte. Das Setup passt sehr gut zum Foiling und gehört zur Identität des Kitens." J. W. Mulder, Distributor der Naish-Produkte in Frankreich und den Benelux-Ländern, zweifelt nicht daran, dass die Olympischen Sommerspiele 2024 für ein exponentielles Wachstum des Sektors sorgen wird: Die Kite- und Windsurfer werden dort Hydrofoil-Boards verwenden.

Aber trifft diese Vermutung auch auf SUP und Wellenreiten zu? Das sind die beiden Sportarten, die für Surfshops eine wesentliche Rolle spielen und die Geschwindigkeit, mit der sie sich entwickeln, kann auf die Händler erschreckend wirken: Sollte man auf den richtigen Moment warten oder auf den Zug aufspringen, bevor es zu spät ist?

"Surfen ist der stärkste Nischenmarkt innerhalb des Foilings, aber der Gesamtmarkt ist groß genug, so dass Surf-Foiling zum wichtigsten aller Foiling-Märkte werden könnte", meint Charles von F-One und ergänzt, dass SUP-Foiling ein guter Anfang ist, bevor man auf Foil-Surfen auf einem Shortboard umsteigt. Auch Jeff Logosz von Slingshot ist überzeugt, dass Foil-Surfen zur Goldmine wird: "Foiling ist schwierig, deshalb wird man es respektieren. Und es ersetzt nicht das Surfen. Stattdessen eröffnet es neue Möglichkeiten in Gegenden, in denen man sonst nicht surft." Der Enthusiasmus ist mitreißend. Und Alex Aguera von Go Foil ist von dem Potenzial auf dem SUP-/Surfmarkt überzeugt, denn "Foiling macht sogar bei schlechten Wellen viel Spaß."

HYDROFOIL – EIN INSTRUMENT DES TODES?

Wie groß ist der Risikofaktor beim Foiling? Das ist die wichtigste Frage, die sich Händler im Vorfeld einer Investition in dieses Marktsegment stellen, schließlich können sich die scharfen Flügel des Foil-Schwertes schnell in ein messerscharfes Geschoss für den Surfer selbst und alle anderen im Line-up verwandeln. Für den Vorsitzenden von Ke Nalu, Lane Mead, gibt es darauf

„Surfen ist der stärkste Nischenmarkt innerhalb des Foilings, aber der Gesamtmarkt ist groß genug, so dass Surf-Foiling zum wichtigsten aller Foiling-Märkte werden könnte“, Charles Bertrand, F-One

nur eine Antwort: "Kommunikation!" Laut Lane müssen Foiling-Sicherheitsregeln von Anfang an gelernt werden. "Man muss fast nie in der Nähe von Surfern zu sein." Slingshot beispielsweise vermittelt auf einer Online-Plattform (foil-academy.com) Sicherheitsregeln. Allerdings ist mit selbst verschuldeten Verletzungen kaum zu rechnen. "Ich habe gefährlichere Wipe-Outs aufgrund des heftigeren Aufpralls gesehen als Schnittwunden, verursacht durch Foil-Schwerter", bemerkt Charles von F-One. Aus diesem Grund erscheinen Schutzwesten, die sonst eher von Kite- und Windsurfern genutzt werden, zunehmend auf dem SUP-Markt. Renaud Barbier von Manta Foils empfiehlt zusätzlich das Tragen eines Helms. Serge Fraser, Vorsitzender von Crazy Foil, setzt auf eine andere Lösung: Fußschlaufen. "Ist man mit dem Board fest verbunden, hält es den Abstand zum Foil und beim Fallen hat man es besser unter Kontrolle." Go Foils Alex Aguera rät allen Anfängern von langen Mastbäumen ab, "da diese dichter am Gesicht sind, wenn man fällt." Aus diesem Grund beginnt man besser mit einem Mast um die 60cm und verzichtet auf Kiteboarding-Flügel, die zu ernsthaften Schnittverletzungen führen können. Jeff von Slingshot vertraut auf die Zukunft und den technologischen Fortschritt: "Als Kiten aufkam, war es zehnmal gefährlicher als Foiling. Nach rund sieben Jahren voller Innovationen hat die Kite-Industrie ihren Sport recht sicher gemacht."



photo : Ke Nalu

GEGENSÄTZLICHE FOIL-TRENDS

Trotz der recht kurzen Existenz des Foil-Marktes gibt es dort bereits einige gegensätzliche Trends. Zunächst arbeiteten die Foil-Entwickler mit Board-Herstellern zusammen, bevor letztere ihre eigenen Technologien entwickelten, um ein komplettes "Board und Foil"-Angebot zu produzieren. Heute holen eine Reihe von Foil-Herstellern mit ihren eigenen SUP/Surfboard-Linien zum Gegenangriff aus. Und die Händler? Sollten sie auf eine "Foil-only"-Strategie setzen oder lieber "Board und Foil"-Pakete anbieten? "Es gibt genug Platz für beide Märkte", denkt Serge Fraser. "Pakete sprechen Anfänger und Nutzer an, die keine Zeit mit dem Zusammenbau von Foil und Board verbringen wollen." Dafür versuchen "jüngere oder preisbewusste Kunden ältere Boards mit ihren Foils wiederzuverwenden." Charles von F-One bestätigt, dass es fast immer möglich ist, Produkte von verschiedenen Brands zu kombinieren, weil "viele auf dem gleichen Verbindungssystem beruhen." Das sind "Finnen-Boxen sowie Tuttle oder Scheibensysteme", spezifiziert Renaud von Manta Foils. Dennoch warnt J.W. Mulder von Naish, dass das größte Hindernis für ein Wachstum des Marktes der Preis ist, da im Surf-Segment "Foil-Hardware wesentlich teurer als ein normales Board ist."

Stéphane Mocher von Select Foils ist der Ansicht, dass Foils für SUPs und Surfboards eines Tages aus kostengünstigeren Materialien hergestellt werden können, da die einwirkenden Kräfte hier weniger stark als bei einem Wind-Foil sind. "Ein Schaumkern aus 80% Glasfaser und 20% Carbon reicht für dieses Segment aus und der

Preis entspricht eher dem SUP und Surfmarkt." Jeff von Slingshot ist der gleichen Meinung und versichert, dass eine Aluminium-Konstruktion kein mittelmäßiges Performance-Level mit sich bringt - ebenso wenig wie die Verwendung von Carbon optimale Performance-Levels garantiert. Deshalb bietet die Marke Hybrid-Konstruktionen aus Aluminium und Carbon an, die billiger sind und den Leuten hilft, "schneller zu lernen und besser zu werden als gleich eine High-Performance-Carbon-Version zu verwenden." Allerdings teilen nicht alle diese Auffassung. Für Alex von Go Foil steht fest: "Carbon ist König!" Aluminium-Foils hält er für gefährlich, weil sie aufgrund ihres größeren Gewichts nach einem Fall nicht oben treiben und an Schwung verlieren.

FOILBOARD ODER HYBRID

Der Preis eines Foilboards allein ist einer Demokratisierung des Sports wenig zuträglich. Da stellt sich die Frage, ob es nicht besser wäre, Hybrid-Boards anzubieten, die mit oder ohne Foil verwendet werden können. "Das Verbindungssystem hinzuzufügen, stellt eine wesentliche Veränderung an dem ursprünglichen Board dar", so Charles von F-One, für den das keine gute Idee darstellt. Eine Ausnahme bilden SUP-Boards, da hier die Performance durch den Umbau weniger beeinträchtigt wird. Im Surfsegment werden sich jedoch Foilboards gegenüber Hybridboards durchsetzen. Das liegt nicht zuletzt auch an der schnellen Evolution der Board-Shapes: "Kleinere Bretter, wie sie beim Foiling verwendet werden, lassen sich schwerer in den regulären Disziplinen nutzen", so Alex Aguera und weist darauf hin, dass Dave Kalama, der 95 Kilo auf die Wage bringt, ein 5'6"er SUP surft! Auch für den Go Foils Gründer ist das Hybrid-Konzept besser für SUP-/Windsurf-Kombinationen geeignet. Tatsächlich brachte Mantafoils im vergangenen Jahr eine neue Erfindung heraus: ein aufblasbares SUP-/Wind-Foil.

"Pakete sprechen Anfänger und Nutzer an, die keine Zeit mit dem Zusammenbau von Foil und Board verbringen wollen." Serge Fraser, Crazy Foil

Die Foil-Surfboards sind zudem mittlerweile so spezialisiert, dass sie nicht länger zum Wellenreiten geeignet sind. "Sie sind kurz, ohne Rocker und haben sehr scharfe Rails", berichtet Jeff von Slingshot. Zumindest kompensieren diese Mini-Boards die Größe des Foils, der einen weiteren Minuspunkt auf der Pro- und Contra-Liste für mögliche Käufer ausmacht.

Die letzte Frage ist eine der wichtigsten für die Händler: Ist jetzt der richtige Zeitpunkt, ins Hydrofoil-Segment zu investieren oder nicht? Charles Bertrand von F-One antwortet: "Wir haben bereits die frühen Nutzer hinter uns gelassen und verkaufen jetzt an die frühe Mehrheit mit einem baldigen Übergang zur breiten Masse." Jeff von Slingshot rät dazu, "eine führende Foiling-Marke zu wählen", die bereits seit einiger Zeit existiert, und sich in Bezug auf die Foil-Entwickler kundig zu machen: "Steht der Name des Designers nicht drauf, kauf eine andere Marke." Wir überlassen Lane Mead von Ke Nalu das letzte Wort: "Auf geht's! Aber informiert euch gut, beherrscht die richtigen Bezeichnungen und schwingt euch am besten selbst aufs Foil-Brett." Keine weiteren Entschuldigungen ... Es ist an der Zeit, das Fliegen zu lernen. 🇸

HIGHLIGHTS

- Gut informiert sein
- Sicherheitsausrüstung anbieten
- Hybrid-Boards nur für SUP
- Spaß in schlechten Wellen



GLOBE

SPRING/SUMMER 19 | APPLE YARD

The AppleYard collection includes tees made from Hemp and Organic Cotton. It's a small change that can make a big difference in the long run. Eco friendly Hemp is eight times stronger than regular cotton fiber. It's breathable, durable, and antibacterial which helps decrease odor.

@globebrand | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994



photo : Brixton

MEN'S STREETWEAR HÄNDLERLEITFADEN SS19

Streetwear genießt enormen Einfluss bis in die edelsten High-Fashion-Kollektionen. Aber Boardsportmarken holen sich ihre Inspiration weiterhin dort, wo alles angefangen hat: auf der Straße. Der Händlerleitfaden für Men's Streetwear SS19 von **Dirk Vogel**.

Kein Tag vergeht ohne Meldungen in den Hype-Blogs zu aufwendigen Streetwear-Kollektionen, für deren Launch die Fans auf der Straße Schlange stehen. Neben brandaktuellen Styles verkaufen sich auch Vintage-Klassiker zu enorm hohen Preisen, etwa klassische SUPREME Box-Logo-Shirts auf eBay. Bei all dem Hype gilt jedoch zu bedenken: Während die Streetwear-Fans meistens nur in ihren teuren Streetwear-Looks auf Instagram posieren, greifen Boardsportler vorwiegend zu Streetwear, weil sie gut aussieht und bei aktiven Betätigungen auf der Straße funktioniert.

Aus diesem Grund spielt Boardsport auch weiterhin eine Vorreiterrolle in der zunehmend komplexen Streetwear-Szene. „Streetwear nutzt den Boardsport, vor allem Skateboarding, zur Vorhersage neuer Trends und um die ‚gnarly Vibes‘ zu kopieren. Die meisten Streetwear-Fans sind eher ängstliche Leute, die lieber anderen bei gefährlichen Stunts zusehen und sich nur durch ihren Kleidungsstil mit etwas identifizieren wollen. Die Boardsport-Marken sind diejenigen, die den Streetwear-Trend beeinflussen und selbst gestalten, auch ohne es zu wissen“, sagt Julian Wolf, Head of Marketing bei Homeboy.

Diese wegweisende Rolle bestätigen auch Brancheninsider wie Michael Spitzbarth, CEO und Mens Designer bei Bleed Organic Clothing. „Ich finde, Boardsport und vor allem Skateboarding beeinflussen immer mehr die Designs und die Branche in der Streetwear. Das ist gut für beide Branchen!“ Die meisten Marken setzen ihre eigenen stilistischen Akzente und behalten dabei Trends wie Hip-Hop und urbanes Styling im Auge. „Urbane Streetwear ist HEISS! Der Trend zu Hip-Hop und Urban Jungle geht weiter und immer mehr Marken nehmen daran teil. Und SUPRA kommt aus dem größten und trendigsten Urban Jungle der Welt, also sind wir mittendrin“, sagt Sascha Weil, Brand Director EMEA von SUPRA, die ihr Kleidungsangebot für SS19 deutlich erweitern.

„Streetwear-Marken gewinnen immer mehr Ladenfläche in Boardsport-Shops. Die Kunden mischen ihre Styles aus allen Bereichen der Modewelt.“
Joni Malmi, Makia Brand Director

DER MARKT: MISCHUNG AUS STILEN UND MODETRENDS

Letztendlich entscheiden jedoch die Kunden, was gerade angesagt ist. Und die Boardsport-Kunden sind zunehmend unberechenbar und weniger markentreu, was auch die Auswahl im Boardsport-Handel beeinflusst. „Streetwear-Marken gewinnen immer mehr Ladenfläche in Boardsport-Shops. Die Kunden mischen ihre Styles aus allen Bereichen der Modewelt“, sagt Joni Malmi, Brand Director von Makia. Diesen Eindruck bestätigt auch Heribert Willmerding, Managing Director von The Dudes: „Leute aus unserer Szene tragen auch Sachen von Marken von außerhalb der Boardsportszene. Darauf geht The Dudes ebenfalls ein. Unsere Interessen haben sich erweitert auf Musik, Tattoos oder Vintage-Räder und -Autos.“ Auf Marktebene betrachtet erholt sich Boardsport-Bekleidung gerade noch von einer Phase der Marktübersättigung und des Warenüberschusses. Aber neue Ansätze in Sachen Vor-Ordern und Vertriebsstrukturen zeigen bereits ihre Wirkung und Händler können sich wieder mehr auf spannende, neue Produkt-Storys konzentrieren. Leider boomt weiterhin der Markt für Rabattware, vor allem im Netz, und setzt Gewinnspannen und Qualitätsprodukte von Core-Marken unter Druck. Daher sollten Händler verstärkt auf Marken- und Produktauswahl achten: „In Europa orientieren sich die Trends an der Straße. Der Streetwear-Markt ist größer denn je, aber wenn eine

Marke aus dem Boardsport diese Trends nicht bedient, verliert sie an Marktanteilen“, sagt Mathieu Santoni, Volcom Head Of Product Europe. Abgesehen von Trends liefert die Preissetzung wichtige Verkaufsargumente. Hier trumpfen Boardsportmarken weiterhin durch enorm gutes Preis-Leistungsverhältnis. Marken wie Bleed Organic Clothing verkaufen umweltfreundlich hergestellte T-Shirts für €39,99 und Bio-Jeans für €99,99; was im Vergleich zu Streetwear-Boutiquen echt günstig ist. Produkte von legendären Skateboardmarken sind noch erschwinglicher, etwa T-Shirts für €29,99 und Hoodies für €59,99. „Wir konzentrieren uns auf qualitativ hochwertige Bekleidung, die sich Skater leisten können“, sagt Nathaniel Jones, Senior Apparel Designer von Santa Cruz Skateboards.

SAISON-TREND: ATHLETIC-STYLE DER NEUNZIGER

Ähnlich wie im Schuhbereich hält der Nostalgie-Trend für Styles der Neunziger in Streetwear-Kollektionen der Saison SS19 Einzug. „Die Neunzigerjahre sind im Frühjahr/Sommer 2019 weiterhin der dominante Trend. Sportliches Color-Blocking, klassische



photo: Iriedaily

Schachbrettmuster und wilde Volldrucke sind im Spiel. Es geht um den Clash verschiedener Styles und das Zelebrieren von Unvollkommenheit“, sagt Patrick Kressner, Men's Designer bei Iriedaily. Kommende Saison erwarten uns Sportkleidung wie Trikots, Sweatshirts und Trainingsanzüge – etwa von éS Footwear und Santa Cruz – sowie weitere Passformen und großzügiger Einsatz von Logos. Ebenfalls begrüßenswert: Urgesteine der Neunziger-Bewegung wie Droors Clothing sind wieder da! Wu-Tang!

MATERIALIEN: WEICH UND VEREDELT

Zur Warmwetterzeit stehen bequeme und leichte Stoffe im Mittelpunkt. Marion von Ragwear erklärt: „Bei uns dreht sich alles um weiche Melange-Stoffe, frische Sommerfarben und raffinierte Details in allen Kleidungsstücken.“ Als wichtigsten Trend der Saison nennt Dan Preston, Global Apparel Design Manager von Globe: „Bedruckte Stoffhemden. Shirts mit Party-Stimmung kombiniert mit funktionellen und atmungsaktiven Materialien geben den Ton in unserer Hemdenkollektion an.“ SUPRA spielt mit „mehrfarbigem Strickmaterialien.“ Santa Cruz bringt „gestreifte T-Shirts und Polos aus gefärbtem Pique“. Fast alle Marken setzen auf Hanffasern als idealen Sommerstoff, ebenso wie Bio-Baumwolle, Bambus und Lyocell. Bei Brixton ist „die Kollektion zeitlos und wir bringen zusätzliche Hingucker durch Acid Wash, Karomuster und grelle Farbakzente.“

Angesichts der Leistungsansprüche im Boardsport kommt bei allen Marken technische Performance in die Materialien, etwa durch Stretch, Schnelltrocken-Stoffe, UV-Schutz in Chinos und Jeans sowie Beschichtungen und Membranen bei den Jacken. Auch das Thema Nachhaltig setzt im Frühjahr/Sommer 2019 Akzente, etwa durch Stoffe wie Econyl von Bleed aus recycelten Angelnetzen und Tencel. Makia steigert seine Umweltbilanz durch SpinDye und Pure Waste für nachhaltige Färbung und schonende Materialherstellung und wiederverwertbare RePack Verpackungen. Iriedaily ist Mitglied der Fair Wear Foundation, während Ragwear mit seinem PETA-Siegel für tierfreundliche Produktion bürgt.

PASSFORMEN & SILHOUETTEN: BEWEGUNGSFREIHEIT

Im Rahmen des Neunzigerjahre-Revivals gehen die Passformen wieder in den Baggy-Bereich, was auch als Rebellion gegen Mainstream-Styles zu sehen ist. „Vor mehr als zehn Jahren fing die Skateszene mit dem Tragen von Skinny Jeans und engen Tops an, weil es neu und irgendwie Punk war und sich vom Mainstream abhob. Jetzt, wo viele Skater ihre Eltern in diesen Outfits rumlaufen sehen, bildet sich eine Gegenbewegung“, sagt Julian Wolf von Homeboy. Dabei spielen auch funktionelle Gesichtspunkte eine Rolle, sagt Dan von Globe: „Weitere

Hosen und T-Shirts sind speziell für Skateboarding geschnitten. Die Globe Concrete Collection verbindet trendige Farben und Grafiken mit den angesagten Relaxed Fits dieser Saison.“ Brixton sieht ebenfalls einen „durch Bequemlichkeit und Funktion bestimmten Trend.“ Die Länge der Hosen tendiert zu kürzeren Hosenbeinen, auch um trotz des Baggy-Looks noch die darunterliegenden Sneaker zu zeigen. Hemden sind eher länger und ragen unter den Jacken hervor, die meist an den Hüften enden. Stichwort Jacken: Die Coaches Jackets sind weiterhin im Trend, während Pullover-Windbreaker im Neunziger-Style mit Känguru-Tasche und Kapuze nach Vorbild von Nautica und Droors voll im Kommen sind. Katrina Stronkhorst vom Marketing Team von Protest hat einen weiteren Klassiker parat: „Sowohl bei Herren als auch Damenkollektionen sorgen Regenmäntel wieder für Aufsehen. Wir bringen diese Saison ein länger geschnittenes Raincoat unter dem Namen Cliffe.“ Was die wichtigsten Accessoires der Saison angeht, empfehlen The Dudes: „Wir merken eine steigende Beliebtheit von unstrukturierten Kappen.“

FARBEN & GRAFIKEN: MUT ZUR EXZENTRIK

Die Farbpalette der Saison SS19 ist bunt gemischt. Bei den Herren hält sich weiterhin der Trend zu Schwarz-auf-Weiß-Outfits, prominent

„Die Neunzigerjahre sind im Frühjahr/Sommer 2019 weiterhin der dominante Trend. Sportliches Color-Blocking, klassische Schachbrettmuster und wilde Volldrucke sind im Spiel. Es geht um den Clash verschiedener Styles und das Zelebrieren von Unvollkommenheit.“ Patrick Kressner, Men's Designer, Iriedaily

zu finden in Kollektionen von Marken wie The Dudes. Auf den Straßen ist der Look aus schwarzen Chinos und weißem Longsleeve-Shirt ein häufiger Anblick. Gleichzeitig schreit die Sommersaison förmlich nach lebendigen Farben und die liefern Boardsportmarken auch mit Farbtönen wie softem Blau, Aquamarin und Grün. „Pastellfarben sind definitiv der wichtigste Farbtrend. Nicht zu grell, aber mit poppigen Kontrasten im Hintergrund, etwa ausgewaschenen Farbakzenten“, sagt Mathieu von Volcom. Ein trendiger Look besteht aus dunklen Basisfarben in Kombination mit poppigen Neonakzenten.

Die Grafiken der kommenden Saison fallen in zwei Kategorien: Groß und selbstbewusst vs. detailliert und raffiniert. Dezent Muster bringt Protest in seiner neuen Kollektion durch sogenannte „Conversations“. Das sind Mini-Drucke mit einem Touch von Humor und sommerlicher Stimmung. Zu finden auf unserem Fearless T-Shirt. Retro-Hawaii-Drucke sind ein weiterer Trend“, sagt Katrina von Protest. Zahlreiche Kollektionen bieten Monogram-Prints und Wiederholungen von Grafiken im Tattoo-Stil (Meerjungfrauen, Blumen, Seetiere) ebenso wie Streifenmuster und digitale Störeffekte. Für einen Gegenpol sorgen „große Fotografiken und großzügige Logos als Trend, der jahrelange cleane skandinavische Style ohne Muster und Grafiken ablöst“, sagt Julian von Homeboy.

Als Geheimtipp für die Saison SS19 stehen sportliche Trikots und Rennsport-Jerseys hoch im Kurs, nicht zuletzt durch die Fußballweltmeisterschaft 2018 und die aktuelle Collabo zwischen SUPREME und FOX Racing. Insgesamt bieten die Streetwear-Kollektionen der kommenden Saison reichhaltige Auswahl für jeden Geschmack in diesem viel beachteten Produktsegment. „Streetwear ist längst nicht nur eine Subkultur für Jugendliche aus dem Boardsport. In der Streetwear spielen aktuell jede Menge modische Einflüsse eine große Rolle“, sagt Marion Maier, Communications bei Ragwear. ☺

HIGHLIGHTS

- Boardsport-Marken beeinflussen Streetwear
- Konsumenten mischen Styles und Moden
- Neunzigerjahre-Athletik
- Baggy Pants
- T-Shirts mit Fotodrucken
- Bedruckte Stoffhemden
- Geheimtipp: Rennsport-Jerseys

1988
2018

HOME
BOY
LOUD COUTURE

STREETWEAR

30 YEARS OF

BUYER SCIENCE SKATEBOUTIQUE SBQ

Skateboutique SBQ in Belgien ist amtierender Champion beim Vans Shop Riot Contest und gewann den Titel 2017 beim Finale in Holland. Die Crew betreibt neben zwei Skateshops einen Indoor-Skatepark sowie eine Agentur für den Bau von Skateboardrampen. Mitinhaber Maarten Roose erklärt die Hintergründe im SOURCE-Interview.



Wie ist euer Geschäft strukturiert?

Rampaffairz gehört mir zusammen mit David Roose und Wesley Galle. Wir sitzen im Westen von Belgien nahe der Grenze zu Frankreich. Unsere drei wichtigsten Geschäftsfelder sind: Rampaffairz Skatepark, ein ehemals als Zumiez Skatepark bekannter Indoor-Park, der in den letzten 20 Jahren durch zahlreiche Demos und Contests bekannt wurde. Rampaffairz Skateobjects spezialisiert sich auf den Bau von Rampen und Skateparks für Kunden, vor allem Leihrampen für Events wie dem Antwerpener Skate-Contest. Und Skateboutique SBQ umfasst zwei Skateshops; einen in der Innenstadt von Kortrijk, einer netten kleinen Stadt nahe der französischen Grenze sowie ein zweites Geschäft im Skatepark von Wevelgem. In Kortrijk konzentrieren wir uns auf Schuhe und Bekleidung, im Skatepark eher auf Hartware.

Ursprünglich habe ich Rampaffairz als Nebenprojekt 2005 mit meinem Bruder gegründet. Wir bemerkten damals eine große Nachfrage nach Leihrampen für Events und dergleichen.

Wir arbeiteten damals beide im Zumiez Skatepark (keine Verbindung zum US-Unternehmen Zumiez). Wir hielten den Park und die Rampen in Stand und leiteten den Skateshop mit unserem Kollegen Galle. Im Park und Shop angefangen hatten wir alle bereits 1997, erst als Studententjob und dann als Vollzeitkräfte.

Im Februar 2013 musste Zumiez leider aufgrund einer persönlichen Krise einer der Chefs in den Konkurs gehen. Mein Bruder David, Galle und ich einigten uns mit den damaligen Inhabern und meldeten Rampaffairz als GmbH an. Im Juni 2013 eröffneten wir dann unter dem Namen Skateboutique SBQ einen neuen Skateshop in Kortrijk. Und im Dezember 2013 folgte dann die Neueröffnung des Skateparks und Shops am alten Standort in Wevelgem.

Was habt ihr im Laufe der Jahre über das Schreiben von Ordnern und Verkaufen von Produkten in euren Shops gelernt?

Man darf nichts als selbstverständlich ansehen. Die Trends wechseln so schnell wie nie und sind immer schwerer vorherzusehen. Der Einkäufer braucht den direkten Bezug zum Alltag im Handel. Man muss selbst regelmäßig im Laden stehen und sich nicht nur auf Sachen verlassen, die man auf dem Computer sieht. Wir versuchen so viel wie möglich direkt statt auf Vororder zu bestellen, um schneller reagieren zu können.

Was habt ihr mit Blick auf die Umsätze über einzelne Produktkategorien in den letzten beiden Jahren gelernt?

Vor einem Jahr haben wir noch mehr Schuhe verkauft als heute. Aber Bekleidung wächst und gleicht einige der Verluste wieder aus. Hartware läuft die letzten Jahre über solide bei uns, vor allem im Skatepark. Seitdem wir vor einigen Jahren mit unserem eigenen Skateboard-

Kursprogramm angefangen haben, verkaufen wir mehr Komplettboards. Longboards und Cruiser sind fast komplett ausgelassen und Mützen sind tot.

Welche Art von Support wünscht ihr euch von den Marken?

Ich halte es für eine negative Entwicklung, dass einige der großen Marken keine Handelsvertreter mehr in die Shops schicken. Der 300 Kilometer weite Weg in einen Showroom ist oft zu weit und Vor-Ordnern über ein B2B-System mit minimalen Infos zu schreiben, ist für die Marken vielleicht einfach, jedoch nicht unbedingt im Interesse der Shops. Andererseits sind wir auf ein solides B2B-System für Nachbestellungen und ausreichend Lagerbestand angewiesen. Leider haben einige Marken mehr Ware im B2C als im B2B vorrätig.

Wie sucht ihr neue Marken für den Shop aus?

Wir hören auf unsere Kunden und folgen den Marken in den sozialen Medien. Wir verfolgen die Ereignisse in anderen Städten und Ländern. Unser Vorteil besteht darin, dass wir in einem eher konservativen Teil des Landes sitzen. Wenn also etwas Neues in den Großstädten passiert, bleibt noch Zeit zu warten, ob sich der Trend auch durchsetzt.

Skate Boutique hat 2017 beim Vans Shop Riot gewonnen. Wie hat sich das auf eure Bekanntheit ausgewirkt?

Wir versuchen seit jeher, die Skateszene nach Kräften zu unterstützen. Daher stecken wir jede Menge Zeit, Geld und Energie in den Skatepark und unser Team. Dabei haben wir auch das Glück, die Jahre über einige hervorragende Teamfahrer zu unterstützen, etwa Fries Taillieu, Axel Cruysberghs, Fabian Verhaeghe und Kevin Tshala. Sie dienen als Vorbilder für eine neue Generation, die Skateboarding weiter voranbringt. Simon [Deprez], Jonathan [Vlerick] und Trevor [Capon] skaten bereits seit jungen Jahren zusammen und mit dem Sieg beim European Vans Shop Riot ging für sie ein Traum in Erfüllung.

Vans hat einen hervorragenden Event ins Leben gerufen. Die Teilnahme wirkt sich nicht unbedingt auf die Umsätze aus, aber der Contest ist für alle Skateshops extrem wichtig. Er motiviert Skateshops aus dem ganzen Land, mitzumachen und in ihre Teams zu investieren. Jeder Core-Skateshop braucht ein Team als Bindeglied zur hiesigen Szene. 🍩




DOUGHNUT
pack your dream

PITTI / Florence

SEEK / Berlin

JACKET REQUIRED / London

LIBERTY / Las Vegas

www.doughnutofficial.co.uk

info@doughnutofficial.co.uk

 [doughnutbags_europe](https://www.instagram.com/doughnutbags_europe)



TRINKFLASCHEN & GEFÄSSE HÄNDLERLEITFADEN 2018

Unser erster SOURCE Händlerleitfaden zum Thema Trinkflaschen & Gefäße bietet einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Trends und Produkte in dieser dynamischen Produktkategorie. Ein Bericht von **Natalia Maruniak**.

Immer mehr Boardsport-Marken haben sich dem Umweltschutz verschrieben, indem sie nachhaltige Produkte entwickeln. Wiederverwendbare Trinkgefäße bieten eine Möglichkeit, die Meere, Berge und Landschaften zu schützen. Doch nicht nur die Brands engagieren sich zunehmend in Sachen Umweltschutz, auch die Konsumenten sind verstärkt auf der Suche nach einer smarten Getränke-Lösung für ihre Outdoor-Abenteuer. So können sie beim Snowboarden, Skaten, Surfen, Wandern oder Camping Plastikmüll reduzieren.

Doch wiederverwendbare Trinkgefäße sind nicht nur umweltfreundlich, sondern auch kosteneffizient. Laut Hydro Flask kann man mit dem Kauf eines Kaffeebechers über €180,- pro Jahr sparen, wenn man diesen täglich zu seinem Coffee Shop mitnimmt. Kein Wunder also, dass die Nachfrage kontinuierlich steigt: Die Marktforschungsagentur Technavio rechnet mit einer jährlichen Wachstumsrate von 6% des Sportflaschenmarktes bis zum Jahr 2021.

MARKENPHILOSOPHIE

Viele der Trinkflaschen-Brands wurden von Boardsport-Enthusiasten gegründet. „Die Natur ist der Spielplatz von Boardsportlern. Daher haben sie ein großes Interesse an dem Schutz der Umwelt. Squireme-Flaschen helfen, Plastikmüll zu vermeiden und die Berge und Meere zu retten“, erklärt Roman von Squireme. Ex-Pro-Snowboarder Jussi Oksanen rief Mizu ins Leben mit dem Ziel „die Benutzung von Wegwerfflaschen im Alltag zu reduzieren und die Gewohnheiten der Menschen hin zu einem nachhaltigeren Lebensstil zu verändern.“

Die 15 Day Challenge aus Mizus Reusable Revolution Programm soll mit der Integration der „Big Three“ - „wiederverwendbare Wasserflaschen, Kaffeebecher und Besteck“ - in den Alltag dazu beitragen, dieses Vorhaben zu verwirklichen. Warum 15 Tage? „Weil es mehr oder weniger 15 Tage bedarf, seine Angewohnheiten zu verändern.“

Das Aufhalten der fortschreitenden Plastikinvansion durch die Herstellung von Trinkbehältern ist das Hauptanliegen aller Brands, mit denen wir gesprochen haben. Earthwell, Nolla und Klean Kanteen spenden darüber hinaus als Mitglied von 1% For The Planet ein

Prozent des jährlichen Gesamtumsatzes an den Umweltschutz. Davon profitieren laut Nolla auch die Händler: „Sie selbst unterstützen damit Produkte für eine bessere Zukunft. Im Wesentlichen bieten wir wettbewerbsfähige Produkte, die den Händlern ein gutes Gewissen verschaffen.“

MATERIALIEN & QUALITÄTSMERKMALE

Zur Abdeckung aller Lebensbereiche bieten die meisten Brands ein breit gefächertes Sortiment an wiederverwendbaren Trinkgefäßen - ob für das Camping-Abenteuer in der wilden Natur, das Feierabendbier im Park oder zur ausreichenden Hydratation im Alltag. Zu den wichtigsten Kriterien für die Qualität von Trinkflaschen zählt eine gute Isolierung, um die Getränke wohl temperiert zu halten. „Hydro Flasks Mission besteht darin, sein Wasser eisgekühlt an einem sonnigen Strand trinken zu können und heißen Kaffee im Lift zu servieren.“ Dafür setzt die Marke auf doppelwandige, vakuum-isolierte Trinkflaschen aus Edelstahl, die die Getränke bis zu 12 Stunden warm halten und bis zu 24 Stunden kühlen. Auch Mizu, Earthwell, Nolla, FLSK, Stanley und Klean Kanteen wählen BPA-freies 18/8 Edelstahl als sichere und giftfreie Alternative zu Plastikflaschen. Earthwell liefert „langlebige Premium-Trinkgefäße, die in einer Vielzahl von Größen und Volumen angeboten werden, Deckel für alle Gelegenheiten bereitstellen und für die gewünschte Temperatur der Getränke sorgen.“ Zu den Must-Haves der Marke gehört in dieser Saison die Earthwell Roaster Loop Bottle 473ml „für urbanes Pendeln“. Sie hält Chai 10 Stunden warm, Eiskaffee 40 Stunden und Bier bis zu 16 Stunden kalt.

Bei Klean Kanteen und Mizu findet man zudem einfache einwandige und daher besonders leichte Edelstahlflaschen für kalte Getränke. Leichtigkeit ist ein weiteres entscheidendes Kriterium in der Materialwahl, das vor allem beim Transport eine wichtige Rolle spielt. Auch die Ultralight von Thermos rühmt sich - wie der Name bereits sagt - mit ihrer Leichtigkeit. Die 1 Liter Isolierflasche wiegt nur 370 Gramm und „versorgt Sportler auch bei längeren oder anstrengenden Unternehmungen mit ausreichend Flüssigkeit, egal ob heiß oder kalt.“ Edelstahl weist außerdem die positive Eigenschaft auf, den Geschmackstransfer zu unterbinden, „damit der Kaffee von heute

„Zurzeit herrscht ein großes Interesse daran, Plastikmüll zu reduzieren. Plastikflaschen, Strohhalme, Rührstäbchen und Kaffeebecher werden hoffentlich bald von der Bildfläche verschwinden und **Hydro Flask** bietet wiederverwendbare Lösungen dafür - vom Insulated Sports Cap bis hin zum Coffee Flip Flask.“

morgen nicht nach dem Bier von gestern Abend schmeckt.“ (Hydro Flask). Zu guter Letzt muss noch die Langlebigkeit gewährleistet sein. „Eine Trinkflasche sollte ein Leben lang halten: Deshalb sind sie aus 18/8 lebensmittelsicherem Edelstahl gefertigt und mit einem abblätterungsbeständigen, langlebigen Klean Coat Pulverlack beschichtet“, so Klean Kanteen. Stanley verspricht sogar eine lebenslange Garantie auf alle Trinkgefäße. Aber es gibt auch Alternativen zu Edelstahl: Der Schweizer Brand Squireme stellt Trinkflaschen aus handgefertigtem Borosilikatglas „für ein gesünderes, geschmacksneutraleres Trinkerlebnis“ her. Eine Silikonhülle schützt das Glas vor Kratzern und reduziert das Bruchrisiko. Der Vorteil von Glas ist, dass „es keinen Geruch annimmt“. Bei Squireme steht die Benutzung beim „urbanen Pendeln“ im Vordergrund. „Sein Volumen von 500ml ist perfekt zum Herumtragen... er ist ein treuer Begleiter, ob auf dem Fixie oder in der U-Bahn.“

DESIGN:

Anhänger simpler Designs finden bei Mizu, Klean Kanteen, Thermos und Stanley Trinkgefäße aus reinem Edelstahl. Diejenigen, die es etwas bunter mögen, haben bei Hydro Flask die Qual der Wahl. Muster sind eher rar, aber bei Nolla wird man fündig. Das Design

„Die Preise werden steigen, da die Konsumenten langlebige Produkte zu schätzen wissen. Wiederverwendbare Flaschen sind daher auch ein interessantes Segment für Händler.“ **Squireme.**

der Glasflasche und der Isotherm Bottle sind von Hoch- und Tiefdruckgebieten einer Wetterkarte sowie von Farnwedeln inspiriert. Pulverlackbeschichtungen sorgen nicht nur für das farbliche Design, sondern auch „für gute Griffbarkeit und langanhaltenden Schutz vor den Elementen“ (Earthwell).

Bei Flsk spielt das Design eine besonders große Rolle, nicht umsonst wurde die Marke mit dem German Design Award 2018 ausgezeichnet. „Das zeitlose Design ist uns besonders wichtig. Aus diesem Grund wählen wir die Farben mit viel Bedacht aus. Unser Mantra beim Launch von Farbeditionen lautet: Weniger ist mehr!“

DECKEL UND FILTERSYSTEME

Die Deckel der wiederverwendbaren Trinkgefäße sind ebenso vielseitig wie die Gefäße selbst. Earthwell bietet mit einer ThermoGrid-Technologie isolierte Caps mit einer besonders großen Mundöffnung sowie einer Lasche für einen einfachen Transport an. Ein Highlight des Brand ist das patentierte Kewler Bottle Opener Cap, „das dank des integrierten Flaschenöffners Bierflaschen im Nu öffnet.“ Mizu, Klean Kanteen und Hydro Flask haben neben den simplen Loop Caps außerdem Sport Caps oder Deckel mit integriertem Strohhalm im Angebot. Für einen eleganten Touch sorgen die Bambus-Deckel bei Klean Kanteen, Nolla und Earthwell. Nollas Isotherm-Flasche öffnet sich auf Knopfdruck, ebenso wie Stanleys Classic Vacuum One Hand Mug.

Essentiell ist beim Deckel-Design zudem, dass nichts auslaufen kann. Thermos erreicht das in seiner Ultralight-Kollektion mit einem integrierten Sports-Flow-Trinksystem, dank dem man „selbst in Action sauber und bequem trinken“ kann. „Das Safety-Lock-System hält die Flasche 100 Prozent dicht, damit nichts ausläuft, wenn sie im Rucksack kippt.“

Im Juni bringt Mizu sein neues 360-Filter-System mit einer zukunftsweisenden Technologie auf den Markt: „Die Nano-Technologie ist ursprünglich von der NASA entwickelt worden. Dank ihr kann man unterwegs Wasser filtern.“ Mit dem Filtersystem, das sich innerhalb des Deckels befindet und einfach auswechselbar ist, kann man seine Mizu-Flasche mit Wasser aus so ziemlich jeder Quelle auffüllen und bedenkenlos trinken. Denn: „Egal, ob beim Reisen, beim Sport oder im Büro - sauberes und reines Wasser sollte überall zugänglich sein.“ (Jusi Oksanen)

EQUIPMENT FÜR OUTDOOR-ABENTEURER

Die meisten Brands geben sich nicht ausschließlich mit der Produktion von Trinkflaschen zufrieden, sondern statten ihre Kunden mit weiteren nachhaltigen Produkten für ihre Outdoor-Abenteuer aus. Mizu hat Kaffeetassen, Wein- und Shot-Becher sowie rostfreies Besteck aus Edelstahl im Angebot. Bei Hydro Flask gibt's die Soft Cooler Tote und einen Rucksack der Unbound Series, eine preisgekrönte Kühlflaschenkollektion, „perfekt für einen Besuch im Supermarkt, ein Picknick am Strand oder das ultimative Camping-Abenteuer.“

Auch Thermos hat neben den Trinkflaschen Speisegefäße und Kühlflaschen im Sortiment. Bei Stanley kommen Fans hochprozentiger Flüssigkeiten dank Flachmännern in verschiedenen Ausführungen sowie passenden Schnaps-Bechern auf ihre Kosten. Ein wichtiger Trend sind Bier-Growler: Klean Kanteens Bier Growler lassen sich für das Befüllen von kohensäurehaltigen Getränken nutzen, die das Bier ausreichend kühlen.

PREISE & COLLABOS

Die Preise variieren je nach Isolierleistung und Fassungsvermögen der Modelle. Isolierte Trinkflaschen mit einem Volumen zwischen 500 und 600ml beginnen bei rund €25,- (Hydro Flask, Squireme, Earthwell), im Mittelfeld liegen Marken wie Mizu mit €31,95 und Flsk mit €34,75 und Klean Kanteen befindet sich mit €44,95 im oberen Preissegment.

Fast alle Brands bieten Firmen die Möglichkeit, Trinkflaschen individuell zu gestalten. Klean Kanteen kollaboriert weltweit mit vielen Unternehmen und Organisationen, die einen plastikfreien Arbeitsplatz geschaffen haben - oft mit Custom-Trinkflaschen oder -Bechern, die mit Prints, Laser-Gravuren oder mit einer speziellen Farbe kundenspezifisch individualisiert werden. Für Mizu sind Collabos „ein wesentlicher Bestandteil unseres Label“, die Marke arbeitete innerhalb des Boardsport-Sektors bereits mit Brands wie Burton, Nixon, Volcom und Capita zusammen.

ZUKUNFTSVISIONEN

„Bio, Grün, Öko und Fairtrade“ sind laut Nolla die Schlagworte,



die die verschiedenen Märkte, einschließlich des Boardsport-Marktes, in Zukunft zunehmend beherrschen. Dass sich immer mehr umweltfreundliche Produkte und Konzepte durchsetzen werden, denkt auch Hydro Flask. „Zurzeit herrscht ein großes Interesse daran, Plastikmüll zu reduzieren. Plastikflaschen, Strohhalme, Rührstäbchen und Kaffeebecher werden hoffentlich bald von der Bildfläche verschwinden und Hydro Flask bietet wiederverwendbare Lösungen dafür - vom Insulated Sports Cap bis hin zum Coffee Flip Flask.“ Dazu gehören auch nachhaltigere und umweltfreundlichere Wege zur Herstellung der Flaschen, wie sie sich Klean Kanteen für die Zukunft wünscht. In Bezug auf die Materialeigenschaften arbeitet der Brand zudem an einer „besseren thermischen Effizienz, um die Getränke länger kalt oder warm zu halten.“ Mizu legt den Fokus für die Zukunft auf eine Verbesserung der integrierten Filter-Technologie, die Leichtigkeit der Flaschen und die vielseitige Verwendung der Produkte für alle Bedürfnisse des Tages. Und Squireme ist überzeugt, dass die Retailer zunehmend von dem Produktbereich profitieren: „Die Preise werden steigen, da die Konsumenten langlebige Produkte zu schätzen wissen. Wiederverwendbare Flaschen sind daher auch ein interessantes Segment für Händler.“

HIGHLIGHTS

- Umweltbewusste Konsumenten
- Preise steigend
- 24h heiß, viel länger kalt
- Geruchsfreie Materialien



EXCLUSIF DISTRIBUTOR EUROPE : WWW.HOFF.FR

EVERY STEP MATTERS™



Pacifica Tan



photo : Cool Shoes

HANGING SHOES HÄNDLERLEITFADEN SS19

Zur Saison SS19 setzen die Kunden auf Chill-Schuhe mit unkomplizierten und bequemen Designs bei hoher Qualität und langer Haltbarkeit. Die Marken bedienen die Nachfrage mit Innovationen und neuen Modellen. Den Überblick verschafft der Händlerleitfaden von **Ruth Cutts**.

TRENDS

Kommende Saison gewinnt der „Athleisure“-Trend weiter an Bedeutung. So finden nun auch Sportsandalen – einst als Domäne stilloser Mallorca-Touristen verschrien – ihren Weg in viele Kollektionen. Hierzu sagt Mascha Pieterse, Product Manager von Sinner, dass ihre „Kollektion aus Designs und Drucken in einer netten Mischung aus Sport, Fashion und Beach Life“ besteht.

Cobian bringt ebenfalls zwei neue Sportsandalen in ihrer aktuellen Kollektion. Dabei handelt es sich um ein Update der beliebten ARV2 Sandale. „Die neuen Styles kamen zustande, weil unsere Kunden die ARV2 abfeiern und eine neue Sportsandale im aktuell trendigen Look wollten“, sagt Chris Bence, Cobian Mens Product Manager. Auch in der Damenkollektion von Cobian gibt es neue Sandalenmodelle – nämlich Melrose, Bahia und Koloa –, um den Trend zu bedienen. Die Schuhmarke Gumbies nimmt zur Saison SS19 ebenfalls zum ersten Mal Sportsandalen ins Programm.

Ästhetisch gesehen stehen schlichte Formsprache und Tragekomfort im Mittelpunkt. „Die Kunden scheinen minimalistische Schuhformen zu bevorzugen, wollen aber nicht auf bequemen Sitz verzichten“, sagt Craig Townsend, VP of Sales and Business Development von Flojos. Anstatt komplexer Schnallen bieten die meisten Modelle eine einzige Schlaufe im zeitgemäßen Styling. Als Materialien setzen die Labels auf Textil, Wildleder oder Leder sowie auf sportliches PVC als Anlehnung an den Outdoor-Bereich.

Auch außerhalb der Sandalenkollektion stehen die gleichen Leistungsmerkmale im Mittelpunkt. Die Schuhmarke Freewaters berichtet diese Saison gutes Wachstum mit traditionellen Schuhen mit nahtlosen Konstruktionen, klarer Linienführung und benutzerfreundlichen Schnürsystemen. Hierzu David Goulding, Managing Director von Primer Europe Limited: „In unserem Designprozess zu allen Produkten steht der Tragekomfort stets an oberster Stelle.“

MATERIALIEN

Der steigenden Kundennachfrage nach mehr Tragekomfort entsprechen die Marken mit gepolsterten Fußbetten aus EVA, die SS19 in fast allen Kollektionen zu finden sind. Weiterhin wünschen sich die Kunden hochwertige Stützfunktion an der Fußkante. Hierzu bieten die Marken anatomisch geformte Fußbetten und gebogene Konstruktionen anstatt der herkömmlich „flachen“ Sohlen. Cobian stellt zwei neue EVA-Formeln in seinen Fußbetten vor, um das „Flachtreten“ weicher Sandalen zu vermeiden.

Viele Marken wählen inzwischen tierfreie Materialien auf synthetischer Basis. Sinner verarbeitet „weiches Polyurethan-Wildleder und Innensohlen aus Segelstoff“ in seinen beliebtesten Modellen. Cobian verwendet zur Saison SS19 Materialien „mit einer luxuriösen Leder-Optik, die aber ruhig nass werden dürfen und Veganer freundlich sind“. Flojos geht sogar noch einen Schritt weiter und hat in die Entwicklung und ausgiebige Prüfung synthetisch produzierter Materialien investiert, die bessere Wasserfestigkeit erreichen.

„Die Kunden scheinen minimalistische Schuhformen zu bevorzugen, wollen aber nicht auf bequemen Sitz verzichten.“
Craig Townsend, VP of Sales and Business Development, **Flojos**

Benjamin Steckermeier, Inhaber von Mayori, nennt als wichtigste Faktoren im Produktdesign: „Nachhaltigkeit, Sorge über steigende Umweltverschmutzung, vegetarische oder vegane Lebensweise, Sportbegeisterung und Freude am Reisen.“ Auf Produktebene setzt Mayori diese Themen um, indem für SS19 viel Leder, Textilstoff, Kork und Neopren zum Einsatz kommen. Ihr Bestseller ist das Modell Levi, das stark durch den Einsatz von natürlichem Korkmaterial geprägt ist. Das sieht nicht nur edel aus, sondern wirkt von Natur aus antiallergen, schweißaufsaugend und ist ein erneuerbarer Rohstoff.

Weiterhin bemüht sich Mayori um einen einheitlichen Gesamtauftritt seiner Damen- und Herrenkollektionen und setzt daher in beiden Bereichen die gleichen Materialien ein, vor allem geprägtes Leder, Kontrastnähte sowie diverse Textilmuster.

„Grüne“ Materialien kommen auch bei O'Neill zum Einsatz. Deren Sommerkollektion für 2019 beinhaltet nachhaltige Schlaufen aus TPU (Thermoplastisches Polyurethan) sowie zwei neue Modelle mit Fußbetten aus recyceltem Plusfoam-Material.



photo : Mayori

Schuhschaft-Konstruktionen aus gestricktem Material sind weiterhin bei den geschlossenen Schuhen gefragt, vor allem durch ihre Belüftung und Bewegungsfreiheit. Die Kunden mögen diese Modelle, weil sie leicht ohne Socken getragen werden können. Freewaters „arbeitet weiter mit diversen Arten von gestrickten Schuhschaften und setzt dabei erfolgreiche Materialien ein, mit denen wir seit unseren Anfängen arbeiten“, sagt David Goulding. Herstellung

Was die Herstellungsmethoden der Chill-Schuhe für die Saison SS19 angeht, liegt das Hauptaugenmerk vor allem auf hochwertiger Qualität. Marken wie Gumbies und Cool Shoes schwören weiterhin auf Fertigung in Handarbeit. Jeremy von Cool Shoes sagt: „Jedes Exemplar wird in unserer Fabrik handgefertigt und wir sichern ein hohes Qualitätsniveau durch anspruchsvolle und gründliche Qualitätstests.“

Was die Preise angeht, liegt das Hauptaugenmerk der Marken auf dem mittleren Preisbereich, wo eine gute Mischung aus Qualität und Mehrwert gefragt ist. Chris Bence von Cobian erklärt: „Unsere Standards in Sachen Tragekomfort und Qualität sorgen dafür, dass wir den Händlern bequeme und gleichzeitig hochwertige Schuhe bieten können.“ Anstatt viel Geld für Marketing auszugeben investiert Cobian sein Geld lieber in die eigentlichen Produkte, sagt Chris.

FARBEN

Neutrale Farbtöne in Kombination mit satten Farbkontrasten bestimmen SS19 den Look. Erdtöne wie Beige, Tonfarbe und Tabakfarbe sind Beispiele einer klassischen Farbpalette, die weiterhin voll im Trend liegt. Chris Bence von Cobian sagt zur Herrenkollektion: „Wir konzentrieren uns darauf, dass die braunen und schwarzen Schuhe edel aussehen und auch gut mit unseren trendigen Farbtönen wie Grau, Schokolade und Holzkohle funktionieren.“

Weitere Farbtöne in dieser klassischen Farbpalette sind rustikales Rot, Flaschengrün sowie andere neutrale Töne wie Weiß und Beige, aber auch einige satte Blautöne in vielen Herrenkollektionen. Hierzu Jeremy von Cool Shoes: „Unsere klassische Farbpalette umfasst Schwarz, Braun, Grau und einen Hauch von Blau, der uns ans Meer

erinnert. Wir haben unsere Kollektionen mit Farbakzenten, Drucken und originellen Oberflächenmustern aktualisiert. Weiterhin verwenden wir viele neutrale Farben, die sich nah an Sandfarben und Erdtönen orientieren.“

Die SS19-Kollektion von Mayori basiert ebenfalls größtenteils auf Naturfarben wie Beige, Braun und Olivgrün. Das passt nicht nur zum Strand und Sommer-Lifestyle gemäß der Markenphilosophie, sondern erlaubt den Kunden auch die vielseitige Kombination mit einer weiten Reihe von Outfits.

Flojos ließ sich in seiner SS19-Kollektion stark von Mexiko und dem amerikanischen Südwesten inspirieren, vor allem den sonnigen Stränden von Mexiko und Kalifornien, an denen die Marke zu Hause ist. „Von satten Erdtönen bis zu lebhaften Farben mexikanischer Strickdecken“ kommen diese Designs in fortschrittlichen Verarbeitungen wie Strickstoffen und Schuhschaften aus atmungsaktivem Netzstoff zum Einsatz, ergänzt durch traditionell verarbeitetes Kunstleder, weiches Nubukleder und sommerlichem Wildleder in sanften und kräftigen Farbtönen.

Bei den Damenkollektionen der kommenden Saison stehen vor allem Pastelltöne im Mittelpunkt: „Pastellfarben und poppige Farbakzente wie Puderblau, Rosé, Flieger und mattes Aquamarin sind die zentralen ‚Modifarben‘ die SS19 als Farbakzente zum Einsatz kommen“, erklärt Craig Townsend von Flojos.

Die SS19-Kollektion von Gumbies folgt ebenfalls diesem Trend, erklärt Martyna vom Kundendienstteam der Marke: „Wir versuchen immer das Passende für jeden Geschmack zu bringen, also verwenden einige

*Benjamin Steckermeier, Inhaber von **Mayori**, nennt als wichtigste Faktoren im Produktdesign: „Nachhaltigkeit, Sorge über steigende Umweltverschmutzung, vegetarische oder vegane Lebensweise, Sportbegeisterung und Freude am Reisen.“*

Designs sanfte Pastellfarben und andere sehr kräftige Druckmuster.“ Bei Cobian erklärt Womens Product Manager Milla Camargo, die Marke „verarbeitet einige lustige Akzentfarben, darunter Korallfarben und Türkis.“

HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Viele Marken unterstützen Einzelhändler mit ausgezeichneten verkaufsunterstützenden Materialien, um diese sehr einfache und lukrative Produktgruppe voll auszuschöpfen. Durch Displays in diversen Ausführungen und Größen lassen sich Produkte vor und im Geschäft leicht den Kunden präsentieren. Gumbies stattet Shops mit Stellregalen – dekoriert mit auffällig gestalteten Bügeln – aus recycelten Fahrradreifen und Holz aus umweltfreundlicher Herstellung mit FSC-Zertifikat aus, was Gesprächsstoff für Kundendialoge bringt.

Cobian bringt einen besonderen Bügel in die Geschäfte, auf dem POS-Material aufgedruckt ist. „Hierdurch können wir die wichtigsten Produkteigenschaften direkt im Laden kommunizieren, ohne nur auf die üblichen Etiketten an den Produkten beschränkt zu sein“, erklärt Chris von Cobian.

Zur Saison SS19 hat Flojos seine Verpackungen komplett überarbeitet und setzt nun auf neue Kartons für Schuhe in allen Produktkategorien. Weiterhin versorgt die Marke ihre Händler mit tollen POS-Materialien mit anspruchsvollen Grafiken und die neuen Bügel sind vom Design her sehr modern, aber betonen auch die Wurzeln der Marke. Die wichtigsten Produktinformationen finden Kunden auf Hängeetiketten an den Produkten mit Infos zu Technologien, Storys und Eigenschaften der Produkte, wie zum Beispiel „wasserdicht“ oder „Flaschenöffner“. ☺

HIGHLIGHTS

- Sportsandalen heißer Trend
- Tragekomfort ist Trumpf
- Vegane Materialien und ethische Herkunft
- Frische POS-Materialien



SATISFY your SOLE
SINCE 1982



BRUNO DEGERT

MENTAWAI

PIC, SUMATRA SURF TRIP

THE MIRAL
SUEDE LEATHER



COOLSHOECORP





MAYORI



WWW.MAYORI.DE

BODY GLOVE

Body Glove ist dank seiner langen Geschichte ein Synonym für Wassersport und trägt dazu bei, die Erlebnisse der Menschen im und um das Wasser angenehmer zu machen. Body Glove wurde 1953 von den Meistrell-Brüdern gegründet und ist vor kurzem eine neue Partnerschaft mit dem britischen Distributor Shiner eingegangen, der nun den Betrieb in Europa leiten wird. Wir sprachen mit Body Glove Brand Manager Emily Abbott über den Re-Launch der Marke in Europa.

Bitte gib uns einen Überblick, wie und warum die Marke entstanden ist.

Body Glove wurde 1953 in Redondo Beach von den Zwillingbrüdern Bill und Bob Meistrell gegründet. Bill und Bob waren schon immer vom Wasser fasziniert. Als sie gerade 14 Jahre alt waren, fertigten sie ihren eigenen Tauchhelm aus einer Gemüsedose und einer Reifenpumpe. Einer von ihnen saß unter Wasser und las Zeitschriften auf dem Boden des Pools, während der andere die Luftpumpe an der Oberfläche hielt. Später wurde ihnen eine Partnerschaft in einem lokalen Tauchgeschäft Dive N' Surf angeboten und sie produzierten ihren ersten Neoprenanzug, der "wie angegossen" passte und Body Glove war geboren.

Es ist die Geschichte der Innovation und der Liebe zum Meer, die Body Glove veranlasst, kontinuierlich Produkte zu entwickeln, die den Bedürfnissen jedes Wassersportlers sowohl über als auch unter der Wasseroberfläche entsprechen.

Wie wird nach der Ernennung von Shiner zum europäischen Hauptvertriebspartner der Vertrieb in den nationalen Märkten organisiert?

Shiner wird das Beste aus der bestehenden europäischen Struktur der Länderverantwortlichen in Großbritannien, Frankreich, Spanien, Portugal, Deutschland, den Niederlanden und den nordischen Ländern sowie Masteragenten in Italien, Kroatien und Griechenland machen... Wir arbeiten daran, engagierte Body Glove Agenten zu ernennen, die uns helfen, die Marke in ganz Europa zu auszubauen.

Was ist der USP der Marke?

Body Glove ist eine traditionelle Wassersportmarke, die aus Kreativität und Innovation entstanden und in der südkalifornischen Strandkultur verwurzelt ist. Wir haben Body Glove in Europa im Laufe der Jahre gesehen, vor allem in Baywatch, aber die Marke wurde nicht gepusht. Shiner wird Konsistenz und Struktur in das europäische Geschäft bringen - eine großartige Gelegenheit für Einzelhändler, etwas Frisches, aber mit authentischer Geschichte zu bekommen.

Body Glove fördert einen aktiven Lebensstil mit einer integrativen Einstellung. Wir alle können daran teilnehmen, sei es durchs Surfen, Schwimmen, Wakeboarden, SUP, Yoga, Joggen, Spaziergänge am Strand oder eine Session im Fitnessstudio.

Welches sind die wichtigsten Body Glove Produktkategorien und warum?

Alle Kategorien sind stark und wir freuen uns darauf, sie nach Europa zu bringen. Swim- und Activewear sind wahrscheinlich die wichtigsten Kategorien und sie werden in allen Märkten beliebt sein. In beiden Kategorien verwenden wir großartige Stoffe, Passformen und Farben. Darüber hinaus werden unsere Produktlinien für Herren-, Damen- und Kinderbekleidung, Neoprenanzüge, PFDs (Personal Flotation Devices), Aquatics, iSUPS, Bodyboards und Soft Top Boards in Kürze auf den Markt kommen und somit wird sich die Schlüsselkategorie je nach Land und Standort stark verändern.

Wie wird sich der Brand nun vermarkten?

Wir werden unsere Produkte über eine Mischung sorgfältig entwickelter Initiativen

in verschiedenen Märkten an die Verbraucher vermarkten. Es ist sehr wichtig, dass wir die Markenbekanntheit weiter vorantreiben. Wir werden mit den Markeninhabern zusammenarbeiten, um unser Team von Athleten und Botschaftern aufzubauen, Events zu unterstützen, PR über mehrere Kanäle zu betreiben und mit den Kunden zusammenzuarbeiten, um unsere Präsenz in den Geschäften auszubauen und alles tun, damit wir eine positive Resonanz und Begeisterung für die Marke erzeugen.

Was sind derzeit die stärksten Märkte in Europa für Body Glove und wo gibt es das größte Wachstumspotenzial?

Das berühmte Body Glove Logo ist in ganz Europa bekannt. Die ersten Erfolge werden aus Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland kommen, aber wir sehen auch große Chancen in den nordischen Ländern, den Niederlanden und Italien.

Wie unterstützt die Marke den Handel beim Re-Launch?

Als Unternehmen sind wir stolz auf die starken Beziehungen zu unseren Kunden. Letztendlich wird sich die Mehrheit unserer Markenwerbung darauf konzentrieren, Beziehungen zum Endverbraucher aufzubauen und ihn zum Kauf zu bewegen. Wir werden Hand in Hand mit unseren Kunden arbeiten, um die Marke zu unterstützen - sei es durch digitale Assets für die Websites und soziale Kanäle, durch POS-Material, durch Produkte für Werbegeschenke oder sogar die Durchführung von Body Glove-Veranstaltungen im Laden, wie z.B. Yoga-Sessions am frühen Morgen. 🧘



LOVENSKATE

Die Marke Lovens skate wurde 2001 von Stu Smith gegründet und zählt heute zu den angesehensten Marken in Großbritannien. Nach fast zwei Jahrzehnten steht die Marke mit Sitz in North London für glaubwürdiges Skateboarding „Made in UK“. Das bezeugen Collabos mit angesagten Marken und zuletzt auch der Band Metallica.

Wann und wie hat eure Firma angefangen?

Lovens skate existiert bereits seit 2001. Aber in den ersten Jahren machte ich hauptsächlich Fan-Zines, Poster, Sticker und ab und zu T-Shirts. Eine richtige Firma ist es seit ungefähr 12 Jahren und wir bedrucken unsere Boards und Kleidung von Anfang an selbst.

Ich habe in einem kleinen College nördlich von London Kunst studiert. Dort habe ich mich stark für Siebdruck interessiert und bekam nach meinem Abschluss einen Job in einer Druckerei, wo ich T-Shirts in Auflagen von mehreren hundert und tausend Stück bedruckte. Alles von Hand, echte Fabrikarbeit. Ich selbst fahre Skateboard, seit ich 16 war. Damals hing ich mit einem Kumpel ab, der viele alte Skateboards sammelte, etwa das Lucero Hippy Stick, die Neil Blender Boards, Jason Lee. Ich stand voll auf die Graphics, aber bevor ich in der Druckerei arbeitete, hatte ich keine Ahnung, dass diese Boards damals alle von Hand bedruckt wurden. Das weckte mein Interesse und ich beschloss: „Das mache ich auch!“ Damals druckte ich meine eigenen kleinen Zines, meistens rund um Skateboarding, dumme Witze und Illustrationen. Ich hatte bei meinen Eltern in der Garage eine kleine Druckpresse, also druckte ich die Titelblätter und Sticker in kleinen Auflagen. Irgendwann wuchs die ganze Sache dann aus der Garage über diese Anfänge hinaus, so um 2001.

Wie wurde daraus eine vollwertige Marke?

Ich nutzte die Druckerei teilweise als mein eigenes Studio. Die Leute dort erlaubten mir sogar, meine eigenen Farben zu bestellen und eigene Siebe zu belichten. Also machte ich die ersten Shirts und experimentierte viel. Irgendwann hatte ich dann mein eigenes Studio im Stadtteil Hackney, stellte meinen Job beim Drucker auf Teilzeit um und druckte alles selbst. Alles wuchs langsam heran und ich bot meine Dienste auch unter dem Namen Error Solutions den Skateboard-Firmen und einigen Modemarken aus Großbritannien an. So ziemlich alles, um irgendwie Geld zu verdienen und weiter zu machen. So ist das seitdem konstant gewachsen. Lovens skate hatte nie einen Investor oder irgendwelche Darlehen. Ich habe immer nur den Gewinn investiert, um das Geschäft mehr auszubauen.

Ich glaube fest an solide Grundlagen, starke Wurzeln. Durch meine Arbeit als Drucker habe ich erlebt, wie viele Marken von heute auf morgen groß werden und Bestellungen für tausende Pfund schreiben, aber genauso schnell wieder verschwinden. Einfach weil sie zu groß und ohne gesunde Basis angefangen haben. Ich nahm mir fest vor, dass mir das nicht passieren würde. Ich bin stolz darauf, was in den letzten 15 Jahren alles passiert ist. Heute haben wir ein Team, das wie meine Familie ist und voll abgeht! Und wir haben gerade eine Collab mit Metallica herausgebracht! Metallica verdammt! Egal was man über sie denkt, ich glaube oft noch, ich träume, wenn ich die Boards im Office sehe.

Mit welchen Skatern arbeitet ihr zusammen?

Unserarisches Team besteht aus Alex Hallford, Jordan Thackeray, Aaron Wilmot, Ewen Bower, Lucy Adams, Dan Hill und Alex Barton. Durch unsere europäischen Vertriebspartner haben wir noch Donald Huycke aus Belgien und Robbin Oost aus den Niederlanden.

Welche Art von Marketing betreibt ihr für Lovens skate?

Ich versuche mindestens in einem Magazin Werbungen zu schalten. Ich teile das auf zwischen Confusion, FREE, Vague... die Magazine in Großbritannien und Europa. Ich glaube immer noch an Printmedien und sehe gern gedruckte Fotos von unserem Team. Wir organisieren oft Reisen, die als Artikel gedruckt werden, was auch hilft, die Marke zu pushen und den Leuten die Marke zu zeigen. Und wir sponsern Contests und Gewinnspiele.

Wie lauten eure Ziele mit Lovens skate in den kommenden 24 Monaten?

Gegen Ende des Jahres kommt ein Skateboardvideo mit Parts von allen Teamfahrern heraus. Wir bringen im Sommer zwei neue Pro-Models auf den Markt, aber mehr dazu wenn es so weit ist. Wir bieten einige Druck-Workshops bei Vans Events und planen einen Trip nach Nepal zusammen mit dem Vans Team zur Unterstützung der Aktion Skate Nepal. Wir bringen den Skatern dort Zubehör mit und veranstalten einige Shows zur Unterstützung der Szene und dokumentieren die Reise. Das Jahr darauf werden wir steil gehen, wartet's ab! 📍



ALL-IN

ALL-IN ist eine Accessoires-Marke von Jean-Baptiste Caste, die für den ultimativen Komfort im Alltag eines Surfers sorgt. Unter dem Motto 'The Sweet Transition' bietet der Brand Ponchos für den Strand, Sitzüberzüge fürs Auto oder Slipper für Daheim an. Jetzt versucht der Franzose, der erste Erfahrungen bei Rip Curl sammeln konnte, ALL-IN auf die nächste Ebene zu bringen.

Wann und mit welcher Absicht wurde deine Firma gegründet?

ALL-IN wurde 2012 gegründet. Nach einem Praktikum bei Rip Curl Europe war es schwer, einen Job in der Surfindustrie zu finden, also beschloss ich, eigene Erfahrungen zu machen und eine eigene Marke zu kreieren. Zu diesem Zeitpunkt stellte ich fest, dass es nur schwarze Surf-Ponchos gab und ich wollte etwas Farbe und Qualität auf den Markt bringen. Meine Eltern borgten mir €3000,- für den Anfang und damit gelang es mir, die Firma schrittweise zu vergrößern. Ich fing sogar bei Rip Curl als Vertreter an, das war auch toll, aber 2015 verließ ich das Unternehmen, um meine Aufmerksamkeit zu 100% auf ALL-IN zu richten.

Wer ist im Management-Team und wie sehen ihre Backgrounds aus?

Wenn man ein Unternehmen von Beginn an ohne finanzielle Unterstützung aufbaut, hat man keine andere Wahl, als es allein zu machen. Ich bin der CEO von ALL-IN und ich manage alle Aspekte des Geschäfts. Mein Background ist recht einfach. Als ich fünf Jahre alt war, habe ich in meiner Heimatstadt Martigues (in der Nähe von Marseille) mit Windsurfen angefangen. Mit zehn Jahren fing ich mit dem Surfen an. Ich war ein großer Fan vom Olympischen Windsurfen und nahm an vielen Wettkämpfen teil. Als ich 17 war, tauschte ich das gegen Wellen und Trips mit meinen Freunden ein, außerdem trat ich bei einigen World Cup Windsurfing Events an. Zur gleichen Zeit studierte ich und machte meinen Abschluss an der Wirtschaftshochschule in Marseille.

Anschließend hatte ich die Möglichkeit, ein Praktikum bei Rip Curl Europe zu machen. Das hat mein Leben verändert! Wilco Prins war mein Mentor bei Rip Curl und ich habe – und das tue ich noch immer – viel von ihm gelernt. Er gab mir die Möglichkeit, ein Teil der Surfindustrie zu werden und ohne ihn würde ich jetzt wohl in einer Bank arbeiten.

Ich habe einen Chefdesigner, fünf Handelsvertreter und Händler in verschiedenen Ländern. Meine Frau Julia unterstützt mich bei Entscheidungen und motiviert mich. Sie verfügt über Erfahrungen in Communication/Marketing und es ist interessant, Strategien mit ihr zu erörtern. Uns gibt es jetzt in 13 Ländern, hauptsächlich in Europa und seit Ende Mai sind wir auch auf dem US-Markt zu finden. Das ist eine hervorragende Herausforderung – es war harte Arbeit, aber wir haben die besten Leute für unsere Marke gefunden und ich kann es kaum erwarten, unsere Produkte an den amerikanischen Stränden zu sehen.

Wie lautet eure Firmenphilosophie?

ALL-IN ist eine Accessoires-Marke, die für den Komfort vor und nach den Surfsessions designt wurde... Unser Slogan und Motto lautet: 'The Sweet Transition'. Alle unsere Produkte müssen unseren Kriterien entsprechen, um den höchstmöglichen Komfort während dieser Übergangszeiten zu garantieren.

Wir bieten unseren Kunden Produkte für ihre Anfahrt von Zuhause zum Surfspot. Wir haben

die Poncho-Kollektion für den Strand und unser Clean Kit zum Verstauen des Equipments im Angebot, ihre Boards schützen wir mit unseren Sweet Socks (Board-Hüllen). Kehrt man zum Auto zurück, liegt dort unser Sitzüberzug bereit und unsere legendären Slipper warten zu Hause auf dich.

Was unterscheidet euch von der Konkurrenz?

ALL-IN war die erste Marke mit farbigen und qualitativ hochwertigen Beach-Ponchos. Wir arbeiten weiterhin hart daran, uns von anderen zu unterscheiden – mit unserem eigenen Style und Design. Aber der größte Unterschied besteht darin, dass ALL-IN nicht nur ein Handtuch-Brand ist, sondern ein Accessoires-Brand mit einer starken Identität und einem großen, komfortorientierten Angebot. Wir haben die besten Preise auf dem Markt und versuchen, diese Jahr für Jahr zu halten. Der Großteil unserer Preise liegt zwischen €49,95 - €59,95.

Wie unterstützt ihr Athleten und den Boardsport?

Dank meiner Tage als Pro-Windsurfer haben wir gute Verbindungen zu dieser Szene und einige der besten Rider tragen unsere Produkte. Ich organisiere die französische Windsurfing-Tour, the ALL-IN Windsurfing Pro Tour. Wir haben auch Kitesurfer und Wakeboarder als Ambassadors und wir sind begeistert, den talentierten, jungen Surfer Sam Piter an der Seite von Hugo Prins und anderen willkommen zu heißen. 📍

NEUE PRODUKTE

01 - NIXON BASE TIDE PRO WATCH

Die Base Tide Pro von Nixon ist aus einer Extraportion Strapazierfähigkeit und Funktionalität für besonders große Wellen konstruiert. Mit ihren 550 vorprogrammierten Standortinformationen zu Gezeiten und Sonnenauf- und untergang sowie dem äußerst strapazierfähigen TR90-Gehäuse ist die Base Tide Pro eine der toughesten im Line-up. Funktionen: LCD-Display mit Negativanzeige und aufgedruckter Tidengrafik für leichtes Ablesen. Einmaliger, wöchentlicher oder täglicher Alarm, Countdown - vorab einstellbar und konfigurierbar, Chronograph mit Split-Funktion, Silikonarmband mit doppelter Verschlussöse und Schnalle verhindert ein Verrutschen des Armbands im Wasser.

www.nixon.com

01



02



02 - ISLAND TRIBE SUN PROTECTION

CLEAR GEL SPRAY SPF 30

SPF 30 ist wasser- und schweißabweisend. Das transparente Gel Spray lässt sich leicht auftragen, zieht schnell in die Haut ein, pflegt intensiv und schützt die Haut vor UVB- und UVA-Strahlen. Der UVB-Schutz ist 30 mal so hoch wie der natürliche Schutz vor Sonnenbrand, zudem bietet das Gel Spray optimalen Schutz vor Hautalterung, verursacht durch UV-Strahlen. Dermatologisch getestet und hautfreundlich, frei von Oxybenzonen, Paraben und Duftstoffen. Wasserfest.

www.islandtribe.eu

03



04



03 - JETPILOT X1 WOMEN'S RAPID

DRY IMPACT NEOPREN VEST

Die X1 ist eine leistungsstarke Weste und eine der leichtesten und flexibelsten Prallschutzwesten auf dem Markt. Diese ultra leichte und extrem robuste Neoprenweste ist speziell für Frauen designt. Zu den speziellen Eigenschaften zählen das Flex-Lite-Neopren für absolute Dehnbarkeit, das geringe Gewicht für hohen Komfort und perfekte Passform, ein PVC-Schaumkern für den bestmöglichen Auftrieb, Siebdruck-Logos, schnelle Trocknungszeit und bester Prallschutz.

www.jetpilot.com

04-THE JAMES BRAND - THE ELKO

Das Elko ist das Taschenmesser, ohne das man nicht das Haus verlassen will: Flaschenöffner, Stemmwerkzeug, Schraubenzieher und Schlüsselhalter in einem. Es ist das praktischste Micro-Taschenmesser weit und breit. Einfach am Schlüsselbund oder in der Tasche zu tragen. Die Elko-Klinge ist aus Sandvik 12C27 Stahl gefertigt, der dünner und korrosionsbeständiger als die meisten Materialien ist. Verpackt ist das Elko in dem Loksak Bag, der bis zu 200ft wasserfest, BPA frei, lebensmittelecht und recycelbar ist.

www.thejamesbrand.com

05



06



05 - ELLIOT BROWN CLIPPER RACE

BROADSTONE UTC WATCH

Mit ihren zwei Zeitzonen UTC/GMT ist die wasserfeste, 43mm breite und auf 1000 Stück limitierte Broadstone-Uhr von Elliot Browns der perfekte Begleiter für alle Abenteurer. Dieses Modell befindet sich aktuell an den Handgelenken vieler Crew-Mitglieder des Clipper Round The World Race, wo sie den Elementen von Mutter Natur trotzt.

www.elliottbrownwatches.com

06 - LOADED BOARDS BASALT TESSERACT

Für das Basalt Tesseract Longboard machte sich Loaded Boards die Erfahrungen aus der Herstellung des Tarab-Modells zunutze und verpasste ihm mit einer umweltfreundlichen Basalt-Konstruktion ein Update. Das macht das Longboard leichter und Freestyle-freundlicher. Das Basalt Tesseract verbindet Rocker, Wheel Well Flares, W-Concave sowie diverse Wheelbase-Optionen in einem leichten Gesamtdesign für hügelige Abfahrten, flotte Slides, hohe Ollies, technische Manual-Kombos und elegante Cross-Steps. Die symmetrische Form und sein Kicktail unterstützen das Switch-Fahren sowie zahlreiche Tricks und Slides. Mit den verschiedenen Wheelbase-Optionen kannst du dein Setup deinem Riding-Style anpassen.

www.loadedboards.com



Flojos

kick into fun slip into style

Style "Sky"

WWW.FLOJOS.COM

MENS • WOMENS • KIDS • SANDALS



MARKET INSIGHT

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Es ist Mai – angeblich! Am Montag kratzte ich noch Eis von der Windschutzscheibe meines Autos – fünf Tage später war ich im Shorty wakeboarden und holte mir einen Sonnenbrand. Das Wetter erinnert an Donald Trump. Man fragt sich: "Was zum Teufel ist hier los?" Glücklicherweise wird Trump nicht allzu lange da sein, zumindest im Vergleich zum Wetter, das die Erde noch viele Jahrzehnte begleiten wird.

In Bezug auf das Wetter haben die Briten allerdings ein schlechtes Gedächtnis und es bedarf nicht viel, uns vom Sofa zu holen und auf die Boards zu schwingen. Jetzt haben wir erst einmal die Royal Wedding, noch ein verlängertes Wochenende und eine kleine Hitzewelle vor uns. Nach einem recht guten Winter ist es nun an der Zeit, bei warmen Temperaturen shredden zu gehen und die Händler sollten beschwingt sein – trotz des späten Saisonauftaktes. Zudem zeichnet sich bereits ab, dass unsere Industrie den Einzelhandel im Allgemeinen übertreffen könnte. Die britischen Verkaufszahlen waren im April nicht besonders gut.

Bei diesem sommerlichen Wetter erschien mir der Box End Park, einer der ersten Wakeparks Großbritanniens, das beste Ziel für einen Besuch. Trotz eines langsamen Auftaktes zeigte sich Russ zuversichtlich: "Wir denken immer, dass die Saison mit Ostern beginnen sollte, aber da es diesmal so früh stattfand, hat das Wetter nicht mitgespielt... Doch seitdem ist es wirklich besser geworden und die Grafiken für das Jahr sind vielversprechend. Der beste Anfang soweit." Ich befragte Russ auch zum Einzelhandel. "Um ehrlich zu sein, konzentrieren wir uns darauf, die Leute auf das Wasser zu holen. Den Handel haben wir bisher vernachlässigt und er läuft wahrscheinlich aus. Wir sind kein Fachgeschäft, das überlassen wir lieber denjenigen, die morgens aufwachen und an den Verkauf von Equipment denken. Ich wache auf und denke an die Leitung eines 400qm Wasserparks."

Viele von uns aus der Wakeboard-Industrie sahen den Aufstieg des AquaParks als Bedrohung, aber laut Russ scheint es gute Nachrichten zu geben: "Natürlich zieht der AquaPark viele neue Leute an und anfangs haben wir auch einen Rückgang verzeichnet, vor allem bei den Anfänger-Cable-Kneeboardern, aber ich denke, dass sich das jetzt ändert und die Leute die Cables als "das neue Ding" betrachten, das sie ausprobieren wollen. Es gibt auf jeden Fall eine Fremdbestäubung zwischen den beiden." Auf lange Sicht betrachtet, könnte das dem Wakeboarding gut tun.

Anschließend sprachen wir mit Angelo von S2AS in Poole, der uns wie üblich seine Auffassung erläuterte: "Zeit zum Nachdenken". Das ist das Problem. Die Leute hatten keine 'Zeit zum Nachdenken'. Wir hatten keinen Frühling. Normalerweise, wenn das Wetter wärmer wird, beginnen die Leute über ihren Sport und neues Equipment 'nachzudenken'. Es ist noch zu kalt, um aufs Wasser zu gehen, also holen sie sich ihren Kick mit neuem Material. Jetzt sind sie direkt auf dem Wasser und benutzen das Material vom letzten Jahr, ohne überhaupt darüber 'nachzudenken' neues Material zu kaufen." Angelo hingegen hat offensichtlich reichlich über dieses Problem nachgedacht und möglicherweise den Nagel auf den Kopf getroffen.

Aber ich brachte ihn auch dazu, weiter ins Detail zu gehen: "SUP boomt noch immer, aber es ist ein sehr umkämpfter Markt mit immer mehr Billiganbietern, Kite wurde in die Knie gezwungen – wir könnten den ganzen Tag Second-Hand-Material verkaufen, aber neues Material ist einfach zu teuer und die Lieferungen kommen spät. Einige der Brands beginnen schon bald mit dem Abverkauf und sie haben nicht mal unsere Neuware geliefert. Was zum Teufel...! Wakeboarding bräuhete einige Innovationen, um die Verkäufe anzuheizen und der Wetsuit-Markt wird von den Outlets dominiert. Es ist nicht einfach." Man könnte meinen, Angelo war negativ gestimmt, aber dem war nicht so: "Nein. Überhaupt nicht – ich weiß, dass die Industrie Höhen und Tiefen durchmacht, das ist vielleicht eine davon. Allerdings werde ich mich nicht am Abwärts-Wettlauf beteiligen – das funktioniert bei uns nicht. Wir sind seit 15 Jahren in der Industrie und wir werden alle Hindernisse überwinden, die uns in den Weg gelegt werden."

In der letzten Ausgabe sprach ich mit Paul von Zuma Jay's (Bude), der seine Bodyboards als Schlitten verkaufte. Diesmal ist alles anders: "Es ist fantastisch! Hier ist definitiv etwas los. Wenn ich anfangs, gestresst zu sein, weil ich noch so viel vor der Saison erledigen muss, dann weiß ich, dass es gut läuft. Die Kunden sind hier und sie geben jede Menge Geld aus – insbesondere für Hardware, die sehr gut läuft." Es braucht nur ein paar Sonnenstrahlen: "Das ist wahr – das Wetter lockt die Leute raus und den Saisonauftakt begleitet eine gute Stimmung. Und das, obwohl wir während der letzten Wärmewelle einen unheimlichen Nebel am Strand hatten, dennoch war der Surf gut und die Leute draußen unterwegs", so Paul.

Kommen wir zu Neoprenanzügen. Ich weiß, dass das aufgrund der zunehmenden Outlets schwierig ist: "Ja, unser Winter-Neopren-Business muss verändert werden und wir müssen wirklich die Kaufgewohnheiten berücksichtigen. Aber jetzt, wo die Saison begonnen hat, werden die Leute zurück in die Shops kommen. Wir müssen lediglich unsere Einkäufe anpassen und dem während der Wintermonate Rechnung tragen."

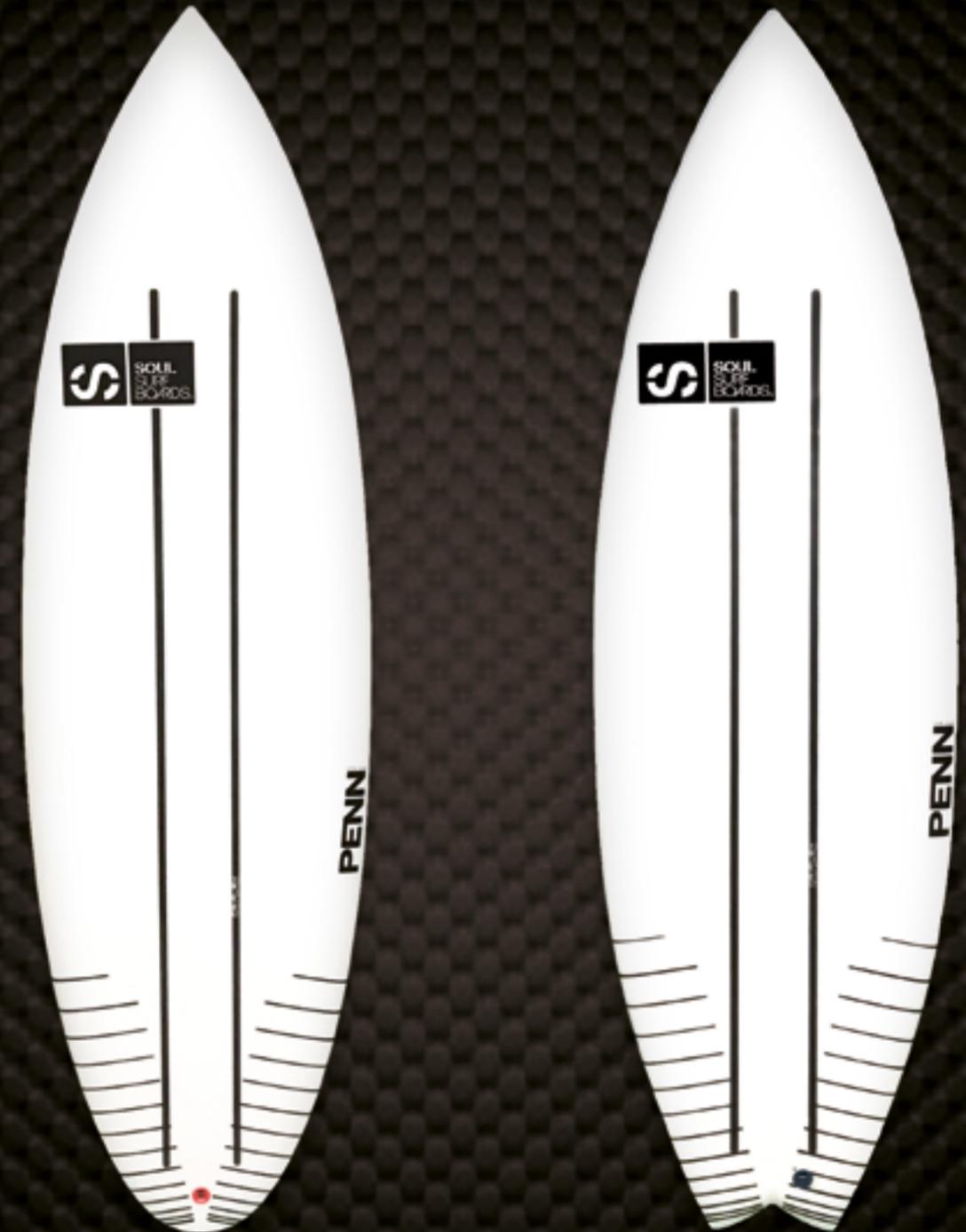
Mein letzter Anlaufpunkt hieß Rollersnakes in Derby. Daz, der eine drei Monate alte Tochter hat, war müde, aber gesprächig: "Es läuft gut und wir haben eine deutliche Erhöhung bei den Skateboard Decks in der Preisklasse zwischen £35,- und £50,-. Außerdem ist es gut zu sehen, dass sich auch Completes besser verkaufen." Rollerskates existiert schon seit über 30 Jahren und Daz ist begeistert, dass "die Leute ihren Weg in den Shop finden, obwohl sich dieser auf einem Industriegelände in Derby befindet. Wir haben gut zu tun. Natürlich liegt unser Hauptfokus auf dem Online-Verkauf, dennoch sind uns unsere Wurzeln wichtig." Wie sieht es mit den anderen Segmenten aus? "Kleidung und Schuhe sind stabil und es läuft gut im Vergleich zu 2016, als der Markt wesentlich härter war. Wir sehen wieder einmal etwas Wachstum." Happy days!

Ist euch etwas aufgefallen? Das Wort Brexit ist nicht einmal gefallen – bei keinem von uns. Was das Wetter alles erreichen kann...

Gordon Way



CR FLEX II
Carbon Rod Flex II



EMERY

RIPCURL

Aloha



LSD



www.glassingmonkey.com





matta

- MARTIN POTTER
- JADSON ANDRÉ
- TRAVIS LOGIE
- DIDIER PITER
- ENEKO ACERO
- YANNICK DE JAGER
- MELANIA SUAREZ
- SAM PITER
- GUILHERME RIBEIRO
- JOAQUIM CHAVES
- DIEGO SUAREZ
- DIEGO GARCIA
- MANUEL TEIXEIRA
- CONOR DONEGAN
- MARTIN MOINA
- MARCO ALBACETE
- ALVARO DE LA FUENTE
- BRANDO GIOVANNONI
- HUGO LE FOLL
- GABE LLEWELLYN
- AXEL DOMINGUEZ
- JULES LACAS
- JAIME VESELKO

www.matta.surf



MARKET INSIGHT

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Die französische Wirtschaft scheint im Frühjahr 2018 in guter Form zu sein. Nach Angaben der Zentralbank Banque de France dürfte das BIP im zweiten Quartal 2018 um 0,4% steigen, was der gleichen Rate wie im ersten Quartal entspricht. Für das Gesamtjahr 2018 wird aufgrund der guten Ergebnisse des vergangenen Jahres ein Anstieg des BIP um 2% prognostiziert.

Die etwas langsamere Entwicklung dürfte auf die Schulferien und die außergewöhnlich hohe Zahl von Feiertagen im Mai zurückzuführen sein: 1. Mai, 8. Mai, Christi Himmelfahrt und Pfingstmontag... In diesem Jahr sieht der Mai aus wie ein Stück Schweizer Käse, bei dem all die Feiertage die Löcher hinterlassen haben. Mal sehen, wie sich diese auf das Boardsport-Geschäft ausgewirkt haben.

Was den Ladenverkehr betrifft, ist die Beobachtung einfach: Der außergewöhnliche Monat Mai 2018 hat wesentlich dazu beigetragen, dass französische Familien in den Urlaub gefahren sind. So ist es nur natürlich, dass die Geschäfte in städtischen Lagen unter einem geringeren Verkehrsaufkommen litten. Viele Stadtbewohner verließen ihr Zuhause an den Feiertagen und machten sich auf zur Küste, wo die Geschäfte einen echten Anstieg verzeichnen konnten.

Wie Cyril aus Tamarindo auf der Ile d'Oléron bestätigt: „Wie jedes Jahr begann die Saison so richtig zu Ostern, als die vielen ausländischen Besucher für gute Kundenzahlen sorgten.“ Er fügt hinzu: „Trotz des unvorhersehbaren Wetters waren die langen Wochenenden im Mai in diesem Jahr sehr vorteilhaft für den Verkauf und die Besucherzahlen.“ Alban, der gerade seinen brandneuen Unclezaz Store in Mimizan eröffnet hat, zieht das gleiche Fazit: „Die Verkaufszahlen sind positiv und ziemlich gut. Der günstige Kalender hat die Neueröffnung sicherlich positiv beeinflusst, aber im Vergleich zu meinem alten Standort auf der anderen Straßenseite waren die Verkaufszahlen höher als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.“ Julien von Au Spot in Paris hat den gleichen Trend wie seine Kollegen an der Küste bemerkt: „Der Frühling begann in diesem Jahr stark, sowohl in Bezug auf den Besucherandrang als auch auf die Verkaufszahlen. Es ist immer beruhigend, früh in die Saison zu starten und allen einen Schritt voraus zu sein. Wir mögen frühe, starke Verkäufe, wenn wir den Dingen nicht hinterher jagen müssen.“ Er ergänzt: „Dieser Winter war lang und hart, aber seit Mitte April ist es recht warm und die Leute freuen sich auf den Sommer. Die Fahrer beginnen, sich auf die Saison vorzubereiten und kommen in den Laden, um die benötigte Ausrüstung zu besorgen. Der Saisonstart ist vielversprechend für den Rest des Jahres.“

Straßenorientierte Geschäfte wie Nozbone in Paris sind auf einer ähnlichen Linie: „Der Frühling ist immer noch eine ideale Jahreszeit für Skateboardverkäufe. Die Rückkehr des schönen Wetters bringt die Skater zurück in den Laden, weil einige Skater im Winter eine Pause einlegen.“ Er fügt hinzu: „Als Geschäft in urbaner Lage sind Schul- und Feiertage für uns nicht gerade vorteilhaft, was die Verkaufszahlen angeht. Es geht mehr um schönes Wetter, von dem wir in diesem Jahr noch nicht viel hatten.“ Die Crew im NDJ Skateshop in Nantes berichtet: „Das Wetter war nicht sehr gut, der Frühling ist nur langsam in die Gänge gekommen, was bedeutet, dass wir es schwer hatten, unsere Frühjahrsprodukte zu verkaufen. Außerdem hat sich der Kalender nicht gut auf uns als urbanes Geschäft ausgewirkt, da die Leute an den langen Wochenenden im Mai an den Strand gehen, was wir deutlich bei den Verkäufen spüren.“

Im Hinblick auf den Absatz war das Wetter nicht allzu günstig, um den Verkauf von Frühjahrestextilien wirklich anzukurbeln. Bei Evasion Proshop in Lorient liegt Neopren beim Verkauf ganz vorne, vor allem die Marken Rip Curl für Männer und Billabong für Frauen. Auch bei Tamarindo auf der Ile d'Oléron hat Neopren gut funktioniert: „Wir haben

einige Neoprenanzüge verkauft, vor allem Rip Curl, O'Neill und auch Vissla.“ Julien von Au Spot in Paris fügt hinzu: „Was die Ausrüstung betrifft, vor allem bei Neopren, hat die Mode ihren Platz gefunden und die Kunden suchen nach gut aussehenden und sortierten Produkten. Es ist ein Trend, der uns definitiv auffällt.“

Was Surfbretter angeht, so scheinen in diesem Frühjahr evolutionäre Modelle beliebt zu sein, wie Cyril von Tamarindo bestätigt: „Dieses Jahr sind Hybridformen, Fish und Twin Fins die begehrtesten Bretter im Laden.“ Bei den Marken schreiben TORQ-Boards laut allen Shops in diesem Jahr eine Erfolgsgeschichte. Cyril meint: „Die neuen Formen, Farben und Technologien, die die Marke anbietet, ziehen immer mehr Kunden an, vor allem eine weibliche Kundschaft.“ Alban von Unclezaz stimmt zu: „Die Marke ist bei Surfern sehr gefragt, weil sie ein starkes Image hat.“ Andere Brands scheinen sich auch in diesem Jahr hervorzuheben, wobei die Geschäfte vor allem Lib-Tech, Venon und Modern erwähnen.

Ein weiterer Trend, der sich im Surfboardsektor abzeichnet, ist die zunehmende Beliebtheit von Foamies. Ein Trend, der sich in den USA und Australien bereits seit einigen Jahren kontinuierlich entwickelt, und sich nun auch in Frankreich etabliert und für 2018 zur Marktrealität werden wird. Julien vom Au Spot in Paris erzählt uns: „Schaumstoff-Boards werden wirklich zu sexy Produkten. Die Hersteller haben Zeit und Mühe in Farben und Designs gesteckt, was bei den Kunden immer mehr Interesse an dieser Art von Brettern geweckt hat.“ Das Team von Evasion Pro Shop in Lorient stimmt zu: „Wir haben eine echte Umsatzsteigerung bei Schaumstoff-Boards erlebt. Wurden solche Boards noch vor wenigen Jahren nur von Anfängern geritten, so haben heute immer mehr Surfer eines im Quiver, für sich oder ihre Familie.“ Marken wie Softech, CatchSurf und Softjoy schneiden gut ab.

Bei den Street Produkten scheint der Absatz von Longboards leicht rückläufig zu sein, während sich das Phänomen SurfSkate weiter zu entwickeln scheint. Der Trend der letzten Saison bestätigt sich in diesem Jahr. Alban von Unclezaz in Mimizan erzählt uns: „Wenn sie nicht ins Wasser können, suchen Surfer ständig nach dem Gefühl, dass sie auf einem Surfbrett haben.“ Er fügt hinzu: „Es ist ein trendiges Produkt, das sich wirklich gut in Geschäften verkauft.“ Die bekanntesten Marken sind Yow, Carver und FlyingWheels.

Während sich der Absatz von Longboards und Cruisern zu verlangsamen scheint, gibt es anderswo ein Comeback der Streetskate-Verkäufe. Die Renovierung alter und der Bau neuer Skateparks tragen zur Umsatzsteigerung in der Branche bei. Cyril von Tamarindo bestätigt den Trend: „Wir haben einen neuen Skatepark in Oléron und haben deshalb eine recht große Nachfrage nach Streetskate-Produkten.“ Kernläden wie Nozbone in Paris sehen dies ähnlich: „Als Core-Shop und Meinungsführer beobachten wir einen spürbaren Anstieg der Hardware-Verkäufe, was ein positives Zeichen für Skateboarding im Allgemeinen ist.“ Die am häufigsten genannten Marken sind Palace, Hélas, Dickies, Thrasher und Santa Cruz. Was die Schuhe betrifft, so ist Vans in dieser Saison immer noch die beliebteste Marke bei den Kunden.

So scheinen die Ergebnisse für den Saisonstart generell positiv zu sein, wobei die Schulferien und Feiertage den Geschäften zugute kamen und ihnen den Start in die Saison erleichterten. Derzeit sind die Läden insgesamt zufrieden und optimistisch für die Saison 2018. Der vor einigen Monaten begonnene Aufwärtstrend scheint sich stabil zu halten. Nun hoffen wir, dass das Wetter und die Wellen kooperieren und die Saison 2018 weiterhin so erfolgreich bleibt...

Benoit Breccq

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

05.–07. October 2018
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.

**paddle
expo.com**

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



MARKET INSIGHT

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Über Jahrzehnte hinweg verfügte Deutschland landesweit über eine vielfältige und individuelle Handelsstruktur in den Städten, während im Rest von Europa bereits viele Handelsketten dominierten. Allerdings breiten sich auch hierzulande immer mehr Ketten und Handelsriesen aus, expandieren im nationalen und internationalen Markt und bereiten dem lokalen stationären Händler häufig die Sorge, seinen Einzelhandel lukrativ betreiben zu können. Viele Fußgängerzonen gleichen einander und kleine unabhängige Shops haben seit geraumer Zeit das große Nachsehen.

Der Internetriese Amazon wickelt inzwischen 50% des gesamten deutschen Onlinebusiness ab und die Bestellfrequenz der Deutschen steigt drastisch an, obwohl deren Mitarbeiter aufgrund der Arbeitsbedingungen regelmäßig streiken! Amazon hängt neuerdings sogar Google in der Produktsuche ab und nur ein Viertel der Onlineumsätze hierzulande kommt noch unabhängig von Amazon zustande. Neben den günstigen Preisen sind gerade die Kundenbewertungen für viele Käufe ausschlaggebend, wobei diese oftmals auch als „Fakes“ enttarnt worden sind.

Um Verbraucher in Zukunft besser zu schützen, kommt auch die neue europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ins Spiel, die am 25. Mai offiziell in Kraft getreten ist und der beliebigen Big Data-Verarbeitung der Internetgiganten wie Facebook, Google und Co. Einhalt gebieten soll. Sie ist ein EU-Gesetz, das in 99 Artikeln die Verarbeitung von personenbezogenen Daten im Netz neu regelt und in die Schranken weist. Seit 2016 gab es eine Umsetzungsfrist, die am 25. Mai 2018 abgelaufen ist. Wer die Vorgaben ab diesem Datum nicht anwendet, dem drohen Strafen von bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des Jahresumsatzes.

Auf der einen Seite gut für den Verbraucher, auf der anderen Seite wesentlich mehr Aufwand für die Betreiber von Onlineshops und Websites Datenschutz-konform zu agieren und diese vollständig zu erfüllen. Skateboard Urgestein Titus nutzte diesen terminlichen Anlass für einen Relaunch des Onlineshops und feiert dieses Jahr sein 40. Firmenjubiläum. Herzlichen Glückwunsch an dieser Stelle an Julius Dittmann – das ist eine lange Zeit im Action Sports Business! Das Zepter wurde Julius bereits 2009 von seinem Vater Titus weitergegeben, seitdem hat er unter anderem die Geschicke für titus.de und den dazu gehörigen Titus Filialen in der Hand. „Danke! Vierzig Jahre sind für uns schon eine Hausnummer. Wir freuen uns, dass wir Skateboarding solange in Europa begleiten und supporten durften – und immer noch aktiv dabei sind!“ Wo steht Skateboarding heutzutage im Vergleich zu den anderen Jahrzehnten? „Skateboarding hat 2018 extrem vielseitige Facetten. Von ‚gerade laufen gelernt‘ bis hin zum immer noch skatenden Opa... von DIY bis Olympia... von Streetskaten über Bowls/Pools zu Skateparks & Slappy-Curbs... und endlich gewinnt auch female Skateboarding einen guten globalen Push (dazu unserer Artikel auf S. 28). Skateboarding ist derzeit wahrscheinlich so differenziert und vielseitig wie noch nie.“ Im vierzigsten Firmenjahr gehören insgesamt 32 Filialen und Franchiseshops zum Unternehmen aus Münster, die deutschlandweit in allen größeren Städten vertreten sind.

Auch Blue Tomato feiert Jubiläum – das dreißigste – und expandiert stetig weiter. 18 Blue Tomato Shops gibt es bereits in Deutschland (4 in der Schweiz und 14 in Österreich) und der neueste davon ist kürzlich in Passau an der österreichischen Grenze entstanden. Als überaus guter Umsatzbringer stellte sich der neu entwickelte Algorithmus im Blue Tomato Onlineshop heraus, der Kundenwünsche besser erkennt und zu erfüllen vermag.

Hören wir aber einmal rein, wie es beim Edge 2 Edge in Garmisch-Partenkirchen läuft: „Wir sind seit elf Jahren mit über 200qm Verkaufsfläche in der neuen Location und bieten alles an, was zum Skate- und Snowboarden dazu gehört – plus der entsprechenden Mode. Mit der momentanen Situation sind wir sehr zufrieden, wir schauen nach vorne und wollen das machen, was wir können!“ Einen eigenen

Onlineshop haben sie nicht, sondern beschäftigen sich ausschließlich mit ihrem stationären Geschäft. „Der letzte Winter rettet uns jetzt nicht den vergangenen Umsatz der letzten Jahre, aber hat sich auf jeden Fall bezahlt gemacht!“ Der schnelle Wetterumschwung von ganz kalt auf warm, hat uns im April auch ein deutliches Plus bei den Sommerartikeln beschert. Die Stückzahlen an bisher verkauften Shorts im Edge 2 Edge gingen im Vergleich zu den letzten Jahren deutlich nach oben, sodass auch das zweite Geschäftsquartal mit einer Umsatzsteigerung verbucht werden kann. Im Sommer wird ganz klar Skateboarden anvisiert. Longboards werden noch im normalen Ausmaß verkauft, so wie es vor ein paar Jahren der Fall war. „Das Hoch war mit Sicherheit in Ordnung, wobei wir hier sehr nachhaltig denken und davon ausgehen, dass uns der Longboard-Hype trotzdem in der nächsten Zeit mehr verkaufte Skateboard-Hardware einbringen wird. Der Fokus auf Komplettboards im Hartwarenbereich ist deutlich gesteigert worden und davon profitiert auch der Shop im Moment. Einzelne Decks und Komponenten sind natürlich genauso gefragt, aber bei den Completes gingen die Verkaufszahlen nach oben. Der klassische Skateshoe-Handel ist dafür weiterhin schwer, weil die großen Brands immer noch dominieren. Aber es kommen immer wieder Core-Skater, die auf einen Emerica, Etnies oder DC Schuh zurückgreifen. Collabos – gerade wenn sie limitiert und nicht überall erhältlich sind – finde ich sehr gut,“ so Basti Bendele. „Wobei sie bei uns in Bergnähe oft erst spät oder auch gar nicht ankommen. Aber solche Dinge probieren wir gerne bei uns im Shop aus. Die Snowboard-Vorordern für die kommende Wintersaison wurden um ca. 10 Prozent gesteigert. Das Risiko sollte aber insgesamt besser verteilt werden. Wir können nicht immer alleine an der Front stehen und das gesamte Risiko tragen. Ein Teil sollte von den Brands mitgetragen werden, um auch den kleineren Händlern eine gewisse Sicherheit und Flexibilität zu geben.“

Dass man Kids trotzdem erfolgreich aufs Skateboard bringen kann, beweist Jens Gramer vom 58 in Ulm, der seit fast 25 Jahren aktiv ist. Zusammen mit der Stadt Ulm und deren Grundschulen haben sie in gemeinsamen Skateboard-Workshops 2017 über 1000 Kids aufs Board gebracht – mit Leihboards, Schutzausrüstung und jede Menge Engagement. Skateboarden in Ulm hat deshalb wieder angezogen – gerade im jungen Bereich und die Verkäufe im 58 konnten so gegenüber dem Vorjahr um ca. 30% zulegen. Der Longboard- und Cruiser-Verkauf ist nicht mehr auf dem ganz großen Niveau der letzten Jahre, aber er funktioniert.

Andreas Neukirchen von Urban Supplies berichtet: „Wir haben jetzt jede Menge Komplettboards verkauft, die an Neueinsteiger gingen und da tut sich schon was in diesem Bereich. Skateboard-Hardware läuft ganz gut und schon besser als 2017. Es bleibt spannend zu sehen, wie viel Leute 2020 wieder Blut lecken, wenn Skateboarding bei Olympia und im Fernsehen zu sehen ist.“

Auch Stand Up Paddling ist weiterhin als großer Sommertrend in Deutschland aktuell, denn sogar bei Supermarkt-Gigant Kaufland steht das Thema SUP mit einem Komplettset für €249,- hoch im Kurs. Gerade die SUP Boards unter €1000,- laufen richtig gut, während alles darüber stagniert, erläutert Jens vom 58 Shop in Ulm, der seit einigen Jahren bereits mit Stand Up Paddling gute Erfahrungen gesammelt hat und 2018 sogar mit einer neuen SUP Station direkt an der Donau aufwarten wird. Sein Laden zieht demnächst in eine neue Location mit direktem Wasserzugang um und fungiert zudem als Kompetenzzentrum von Mistral, Red Paddle, Light, Indiana, F2 und einigen weiteren SUP Marken. Passend zum diesjährigen 25. Geburtstag von Fifty Eight erfindet sich der Shop gerade neu, setzt mit Workshops, Teamevents und Adventures auf Emotionen und Erlebnisse. Das Ladenlokal verkleinert sich zwar, wird aber um einen Gastrobereich erweitert. „Man braucht neue Ideen, denn die neue Generation hat ein völlig neues Verständnis und holt sich die Sachen im Internet“, so Jens, der 2018 mit seinem Shop neue Wege einschlägt.

Jochen Bauer



MARKET INSIGHT

GERMANY UK FRANCE ITALY SPAIN AUSTRIA SWISS

Beginnen wir mit der Bildung unserer Regierung, wo es endlich den Anschein hat, dass sich die rechtsgerichtete Lega mit Parteichef Matteo Salvini und der Parteichef der Alternativen, Luigi di Maio, geeinigt haben. Da kein Premierminister aus den eigenen Reihen gefunden werden konnte, wird ein neutraler Premierminister ernannt. Und es sieht so aus, als wird das Giuseppe Conte sein, ein angesehener Jurist. Die neue Regierung hat keine leichte Aufgabe vor sich, die Verträge mit der Europäischen Union zu verhandeln, aber es gibt viele Italiener, die an diese neue Ära glauben. Die neue Koalition verspricht, das BIP-Wachstum zu steigern und die Steuern zu senken, um den italienischen Wirtschaftsmotor anzukurbeln.

Aufgrund des vielen Regens lief das Boardsport-Geschäft im Frühjahr 2018 nur langsam an und viele Shops litten unter geringen Umsätzen. Dies war nicht nur bei Skate- oder Surfshops der Fall, auch die größeren Kaufhäuser verzeichneten im ersten Quartal und zu Beginn des zweiten Quartals einen schwachen Absatz. Sogar die Online-Shops beschwerten sich über geringere Verkaufszahlen, trotzdem gewinnen die größeren Online-Händler mehr und mehr Marktanteile, da sie viele Produkte im Angebot haben und sehr gute Konditionen und Kundenbetreuung anbieten. Wenn man mit Einzelhändlern über das Online-Geschäft spricht, sind sich alle einig: investieren oder aussteigen. Social Media ist gut, um Kunden für die Shops zu gewinnen, aber wer online verkaufen will, muss in seine Online-Präsenz genauso viel investieren wie in seinen Shop.

Matteo Borracci von The Shop in Riva del Garda sagt: „Kids wollen etwas erleben, wenn sie einen Kauf tätigen, also müssen wir Events, Demos, Videopremieren usw. organisieren, um sie dazu zu motivieren, im Laden herumzuhängen und Sachen zu kaufen. Natürlich ist der Online-Verkauf auch wichtig und wir werden bald einen Online-Shop eröffnen, aber der Kontakt zu den Kids ist noch wichtiger“ und deshalb plant er in diesem Sommer viele Events.

Italien ist gerade jetzt ein vom Hype getriebener Markt, wenn es um

GERMANY UK FRANCE ITALY SPAIN AUSTRIA SWISS

Nach einem langen, harten Winter ist die Zeit gekommen, die viele ungeduldig erwartet haben, um die Sonne zu genießen, auf ein Skateboard zu springen oder endlich seine bevorzugte Wassersportart auszuüben. Die relativ guten Ergebnisse dieser Wintersaison haben vielen Fachgeschäften Zeit gegeben, tief durchzuatmen und entspannter als sonst in die Sommersaison zu gehen. Hinzu kommt, dass der EUR - CHF Wechselkurs wieder zugunsten des Einzelhandels ausfällt, da ein starker Euro den grenzüberschreitenden Einkaufstourismus in Frankreich oder Deutschland reduziert, sei es im Internet oder in stationären Geschäften. Die Schweiz ist nicht mehr so teuer wie vor einigen Jahren, und auch der Einkauf im Ausland ist nicht mehr so attraktiv wie früher. Das ist ein gutes Zeichen und lässt unseren heimischen Markt ein wenig aufatmen.

Trotz alledem wächst der Online-Markt weiter mit Akteuren, die bereits seit einiger Zeit im Geschäft sind, wie Blue Tomato und Eko-sport, und ihre Präsenz kontinuierlich ausbauen. Schweizer Online-Händler wie Galaxus und Brack versuchen, einen Teil des Kuchens zu ergattern, während sich der Marktriase Amazon auf den Schweizer Markt vorbereitet. Tatsächlich war Amazon in der Schweiz bisher nicht sehr aktiv, da nur ein geringer Prozentsatz der angebotenen Produkte im Inland erhältlich war. Das ändert sich nun und es scheint, als würde die gesamte Produktpalette ab sofort an die Einwohner der Schweiz verkauft. Es wird interessant sein, inwieweit sich dies auf den Boardsportmarkt auswirkt und was es für Online-Händler wie Galaxus und Blue Tomato bedeutet.

In Sachen Ausrüstung sorgt das Foiling derzeit für reichlich Aufmerksamkeit. Es bleibt allerdings ein teures Nischenprodukt, obwohl sein Einsatz vor allem bei Kiteboardern stetig zunimmt. Laut Thierry Wasmer von Technosurf in Grand-Saconnex bei Genf könnte

Boardsport geht. Wenn Produkte im Netz auftauchen und von großen Influencern und italienischen Hip Hop Stars getragen werden, geht der Verkauf durch die Decke. Das ist auch der Grund, warum viele italienische Labels mit Skate- oder Snowboard-Background jetzt mit großen Namen zusammenarbeiten und Collabos herausbringen, zum Beispiel luter mit Fabri Fibra. Skateboard-Bekleidung ist bei Marken wie Stussy, Thrasher, Huf oder italienischen Streetwear-Labels wie Doomsday, Octopus, Pas de Mer immer noch sehr gefragt. Aber das Apparel-Wachstum geht nicht Hand in Hand mit Hardgoods, denn obwohl sich viele Kids wie Skater kleiden, haben sie in ihrem Leben noch nie einen Fuß auf ein Deck gesetzt. Boardsport-Bekleidung wird mit den neuesten Schuhen von Nike oder Adidas kombiniert, aber traditionelle Skateschuhmarken leiden immer noch und werden nur an echte Skater verkauft - gut für das Image, schlecht für den Verkauf großer Mengen.

Der Absatz von Hardgoods ist stabil, in einigen Bereichen verzeichnen die Shops sogar ein ansehnliches Wachstum. Das ist ein gutes Zeichen ist, ohne Investitionen allerdings funktioniert auch das nicht. Skate-Lehrer bringen zwar mehr Kids zum Skaten, aber Alex Berger von F-tech (Skateparkbauer) ist der Meinung, die Stadtverwaltungen müssten sich einbringen und öffentliche Skateparks schaffen. Hardgoods sind immer noch sehr preissensibel, weil die Kids kein zusätzliches Geld ausgeben, nur um das Board ihres Lieblings-Pros zu fahren. Laut Marco Minioia von den Minoia-Läden in Brescia müssten die Marken stattdessen die Preise anpassen oder den Kunden mehr für ihr Geld bieten.

Das Surf-Geschäft läuft im Allgemeinen gut, Hardgoods und technisches Equipment gehören mittlerweile zu den Top-Performern, während sich der Surf-Bekleidungsmarkt derzeit in der Krise befindet. Wir drücken die Daumen für einen guten Sommer voller Sonne und Wellen.

Franz Josef Holler

es schon in Kürze zu einem interessanten Marktsegment werden. Mit den rund 175 Seen, die dieses kleine Gebiet bedecken, ist Stand Up Paddleboarding eine andere Wassersportart, die von immer mehr Menschen betrieben wird. Aufgrund des großen Angebots von preiswerten Einstiegsprodukten, deren Qualität jedoch zu wünschen übrig lässt, erfreut sich SUP immer größerer Beliebtheit und spricht ein breites Publikum an. Aus den offensichtlichen Gründen, nämlich Lagerung und Anreise, besteht der SUP-Markt in der Schweiz zu 90% aus aufblasbaren Boards und ist überfüllt mit Angeboten aller Art sowie einem extrem breiten Preissegment. Fast alle großen Supermarktketten bieten mittlerweile billige, minderwertige Produkte an, während sich die auf nautische Aktivitäten spezialisierten Einzelhändler auf mittlere bis gehobene Ansprüche konzentrieren. Diese Märkte richten sich entweder an erfahrene oder gut situierte Kunden und scheinen in diesem Marktsegment ein solides Umsatzvolumen halten zu können. Der Branchenspezialist André Simone, Inhaber des Backside-Shops in Morges und auch Distributor der Marke F-ONE, verkauft mehrere hundert Boards pro Jahr in seinem Geschäft und online. Seiner Meinung nach besteht eine Nachfrage nach allen Arten von Boards und Qualitätsstufen. Das größte Marktsegment aber sind Boards im mittleren bis guten Qualitätsbereich, die nicht mehr als 700 CHF (600 Euro) für einen kompletten Aufbau kosten. In dieser Preisklasse zu bleiben, scheint der beste Weg zu sein, um ausländische Online-Wettbewerber in Schach zu halten und einen Teil der sogenannten „Supermarktkundschaft“ anzuziehen. Offensichtlich bleibt der Schweizer Markt einen Touch zu teuer, schenkt man aber André Glauben, ist ein kurzfristiger Preisverfall gar nicht so unwahrscheinlich.

Fabien Grisel



MARKET INSIGHT

GERMANY UK FRANCE ITALY SPAIN AUSTRIA SWISS

Laut WIFO (Wirtschaftsforschungsinstitut) expandierte die österreichische Wirtschaft im ersten Quartal 2018 gegenüber dem Vorquartal um 0,8% und ist damit ähnlich stark wie im Vorjahr. Neben einer lebhaften Binnenkonjunktur stützt der Außenhandel, angeregt von durch eine dynamische Weltkonjunktur, das Wachstum. Die Prognosen des IWF (Internationaler Währungsfond) für Österreichs Wirtschaft fallen ebenfalls optimistischer aus als noch Ende 2017: Das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) werde im Jahr 2018 voraussichtlich um 2,6 % wachsen.

Ähnlich positiv gestimmt ist Nini vom Skateshop Hammerschmid in Gmunden: „Der Frühling bzw. Sommerstart läuft wirklich super! Das Wetter ist natürlich ein echter Boost.“ Besonders beliebt sind momentan Skateboards, wobei der Trend „in Richtung breitere Skateboard-Decks geht. Vielleicht wird 8,4 oder 8,5 zum neuen Standard? Dezember bis März waren auch Fingerskateboards und die dazugehörigen Rampen sehr gefragt.“ Bikinis verkaufen sich im Skateshop Hammerschmid dank der gut bestückten Damenabteilung sehr gut, ebenso wie der Dauerbrenner Vans Old Skool und immer öfter auch Slip On Modelle von Vans, Emerica oder Diamond. Lakai ist im Shop stark vertreten und die französisch angehauchten Styles von Amuse kommen bei den Kunden gut an. Laut Nini sind sie perfekt für den Festivalsommer.

In Vorarlberg ließ der Frühling dieses Jahr leider auf sich warten bzw. ließ sich gar nicht erst blicken - laut Thomas vom Alton Premium Store in Feldkirch sollte das Frühjahr 2018 auf „Winter into Summer“-Periode umgetauft werden. Aus diesem Grund hat der Shop noch Frühlingjacken und dünne Sweats auf Lager und hofft, das Minus mit guten Umsätzen im Mai, Juni und Juli wieder aufzuholen. Doch: „Die Motivation, Lust und Laune wird uns deswegen nicht genommen :-“), berichtet Thomas. Gut so!

Alton verkauft aktuell vor allem Caps, Shirts, Sunnies, Gadgets aus dem Surf- und Lifestyle-Bereich und „Skatehelme kommen auch

GERMANY UK FRANCE ITALY SPAIN AUSTRIA SWISS

In Spanien steigen die Konjunkturindikatoren weiter, allerdings langsamer als im Vorjahr. Im ersten Quartal 2018 wuchs das BIP mit einer ähnlichen Geschwindigkeit wie in den beiden Vorquartalen: um rund 0,7%. Im Jahresvergleich verzeichnete das BIP im letzten Quartal 2017 eine Wachstumsrate von 3,1%, bei der Beschäftigung waren es 2,9%. Den wirtschaftlichen Fortschritt könnten zwei gute Nachrichten positiv beeinflussen: die Bildung einer stabilen Regierung in Katalonien und die Verabschiedung der Staatshaushalte. Auch die Arbeitsmarktindikatoren in den ersten Monaten des Jahres deuten auf Wachstum hin. Die Sozialversicherungen verzeichnen weiterhin hohe Wachstumsraten, insbesondere im Februar mit 0,8%. Das Produktwachstum wird nach wie vor wesentlich von der nationalen Nachfrage getragen.

Zu der wirtschaftlichen Situation hat Arjuna Zapatero Arratibel, Leiter der Surfschule und des Shops Buena Onda in San Vicente de la Barquera, Stellung genommen. Der malerische Ort an der Küste von Kantabrien zieht viele Touristen und insbesondere Surfer an.

„Der Umsatz ist im letzten Jahr gestiegen. Sowohl bei der technischen Ausrüstung als auch bei den Textilien. Es war ein harter Winter. Es war extrem kalt, was die Dinge etwas verlangsamte. Unsere Hauptsaison beginnt jetzt mit einer vielversprechenden Prognose. In unserem Fall ist die Hardware der Bestseller. Wir sind ein Fachgeschäft, technisches Frühling-Neoprenmaterial und Zubehör, wie z.B. Flossen, sind unsere Bestseller. Unsere Textil-Linien und alles, was mit dem Strand zu tun hat, verkaufen sich auch gut: Flip-Flops, Badeanzüge, Handtücher usw., da wir nur einen Katzensprung vom Strand entfernt sind.“

In Bezug auf seine Kunden und den Markt sagt Arjuna: „Unsere Kunden kommen auf der Suche nach Tech, nach den neuesten Sport- und Modeprodukten, die sowohl Komfort als auch Qualität bieten, und unsere Kunden sind sehr unterschiedlich. Die Surfschule zieht überwiegend Kinder und Jugendliche an. Die Hauptkunden des Shops sind zwischen 25 und 40 Jahren. Der Boardsportmarkt wächst weiterhin deutlich. Der Wettbewerb mit E-Commerce und anderen

wieder in Mode. Was definitiv genial läuft, sind Outdoor-Produkte wie Gore Tex Jacken von Burton! Top-Marken wie Makia, Volcom, Captain Fin und Vans wie auch Electric sind on fire.“

Wie bereits im letzten Sommer setzt der Alton Premium Store auf Surf, eine Leidenschaft des Teams: „Accessoires von FCS, Sexwax oder Swox machen jeden Surftrip besser. Zusätzlich bieten wir unseren Kunden Surfboard-Fachgespräche an, um das perfekte Board zu ermitteln und zu bestellen. Das macht richtig Spaß!“

Auch in Wien Umgebung ist Surfen 2018 wieder Thema: Nach dem Erfolg im Vorjahr mit 180.000 Besuchern und 7.500 gebuchten Surfstunden läuft die CityWave seit 19. Mai wieder in der Shopping City Süd. Bis Mitte September ist die 1,40 Meter hohe Welle samt der 800 Quadratmeter großen Plattform täglich in Betrieb.

Aber es gibt noch eine andere Sparte, die in Österreich immer mehr an Momentum gewinnt: Outdoor. Thomas hat diesen Trend bereits vor einiger Zeit erkannt - er wird dieses Jahr sicherlich auf die Outdoor Messe gehen. „Outdoor ist stark im Trend, das Thema verfolgen wir ja schon seit Jahren, und die Outdoor Messe bietet doch einen feinen Mix mit neuen Styles und Marken.“ Nini & Co. vom Skateshop Hammerschmid werden die Outdoor zwar nicht besuchen, aber: „Seit dem Winter führen wir Patagonia. Unsere Kunden sind, so wie wir, von der Funktion, dem Aussehen und der Story begeistert. Trotz der etwas höheren Preise verkaufen wir Patagonia sehr gut.“

Die Gmundner haben noch ein weiteres Schmankerl für den Sommer geplant: „Wir machen heuer wieder einen Skateboard Video Contest. Der war letztes Jahr ein großer Erfolg.“ Wir finden solche Shop-Aktionen super und sind überzeugt davon, dass sie sich positiv auf die Kundenbindung auswirken.

Barbara Mayer

Unternehmen, die eine breite Palette von Produkten verkaufen, ohne sich zu spezialisieren, ist hart. Angesichts dieser Situation glaube ich, dass sich sowohl der Markt als auch die Unternehmen anpassen werden.“

Auch Moncho vom Slap Surf & Skate Shop in Donostia-San Sebastian, der über 20 Jahre Erfahrung im Business verfügt, äußert sich zum Online-Verkauf: „Der Umsatz ging im vergangenen Jahr zurück. Das ist der Trend der letzten Jahre. Ich glaube, dass einer der Hauptgründe für diesen Rückgang der Online-Wettbewerb ist. Unsere Kunden können Websites besuchen, wann immer sie wollen, und bekommen das Produkt bis vor ihre Haustür geliefert. Sie finden das gleiche Produkt billiger als in unserem Geschäft, da die Marken, die wir verkaufen, auch online verkaufen. Es ist unvermeidlich und das Ergebnis mangelnder Wertschätzung des Mehrwerts, den ein echtes Geschäft zu bieten hat. Die fehlende Solidarität ist ein weiterer Grund. Unternehmen, die online verkaufen, zahlen in Spanien keine Steuern und bieten keine lokalen Vorteile, während physische Geschäfte dies tun.“

Moncho fügt hinzu: „Der Online-Verkauf bleibt bestehen. Für das aktuelle Geschäftsmodell sieht es nicht gut aus. In Bezug auf die Preise oder Produkte können wir einfach nicht mit ihnen konkurrieren. Außerdem zahlen wir, wie gesagt, Steuern. Das tun sie nicht, deshalb sind sie in der Lage, andere Margen anzuwenden. Wir schaffen es, den Umsatz im Wesentlichen durch Hardware wie Skateboards aufrechtzuerhalten. Dabei haben wir keine besonders signifikanten Kundentrends festgestellt. Sie mögen unser Angebot und sind im Wesentlichen Jugendliche zwischen 7 und 25 Jahren.“

Dies sind zwei gute Beispiele dafür, wie es derzeit für die spanischen Boardsporthändler läuft. Die Sommersaison steht vor der Tür und wenn das Wetter auf unserer Seite ist, könnten wir eine gute Saison erleben.

Jokin Arroyo

DRAGON LODGE 20TH ANNIVERSARY TIGNES BANKED SLALOM



Dragon Lodge, Tignes Spirit crew



Dragon Lodge Snowboarding's John Bassett



Dragon Lodge's manager Will Hughes



Local legend and Tignes Spirit shop owner Kieran - Hicksy - Hicks



Party Marty



Photographer Sam Mellish



TDC Snowboarding's Owain George



The Woods brothers, Kenny Craig, Schoph and Tignes Spirit's Kieran Hicks

SALTY CREW HOSSEGOR STORE LAUNCH



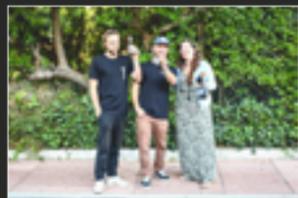
CJ with a watchful eye on the grill



Pro surfer Ugo Robin, CJ Hobgood and marketing intern Manon



Salty Crew Hossegor



Salty Crew's Josh, CJ Hobgood and Wave Radio presenter

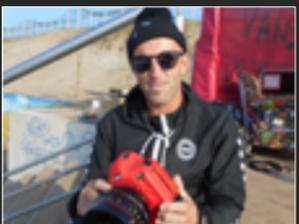
VANS JOEL TUDOR DUCT TAPE INVITATIONAL ZARAUTZ



Duct Tape designer Geoff Mcfetridge



The man himself Mr. Joel Tudor



Vans Creative honcho Mayol Baret



Lovenskates' Stu Smith

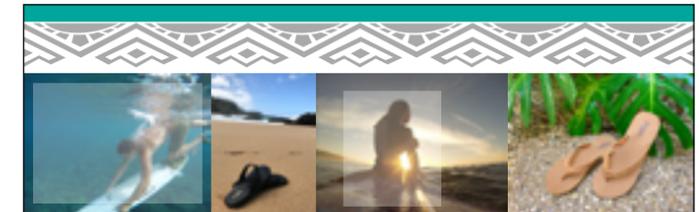
OPPORTUNITIES

WE ARE LOOKING FOR A SALES AGENTS

IN EUROPE (EXCEPT FRANCE, SPAIN AND ANDORRA).

If you want to be part of our collective, contact us.

Email: info@easyboardcompany.com
Telf: 0033 7 60 91 51 80
www.easyboardcompany.com

Flojos
kick into fun slip into style

WE ARE LOOKING FOR PROFESSIONAL AND PASSIONATE DISTRIBUTORS TO EXPAND OUR WEST COAST LIFESTYLE BRAND IN GLOBAL MARKETS

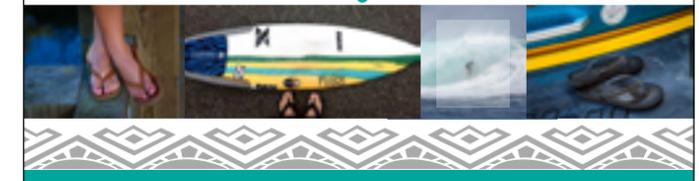
Flojos is the true original brand that changed everything! From the beaches of Mexico in the early 70's, to southern California, to the beaches around the world, Flojos represents relaxation anywhere you're at!

With an extensive and evolving collection, beautifully crafted trend-right styling and fantastic value, Flojos offers exceptional quality and comfort features that are "best in class" in the market

If the idea of having THE heritage sandal brand that literally translates to "relaxed", and speaks directly to today's leisure minded consumers, please contact us to discuss.

CEO: John Dickinson
Contact VP of Sales: Craig Townsend
craig@flojos.com
314.709.6562

www.flojos.com




smoothstar
MAKING SURFERS BETTER

Filipe Toledo



Johanne Defay



About Us
SmoothStar International was born in 2004 from the roots of the Australian surf industry. Today, it is still the #1 recommended and used product in the world for improving surfers technique on land. Join our surfing world tour competitors Filipe Toledo and #1 ranked European Surfer Johanne Defay.

Europe Distributors & Agents
We are currently decentralising our European operations to provide our customers localised support, service, training and surf education events. Some areas of Europe are already established and running well but not to their full potential. Excellent opportunities exist!

We are looking for both agents and distributions within European regions to join our dynamic team.

Our Requirements
Can surf or understand surf technique.
Connections within surf retail.
Ability to be organised and self motivated.
Excellent presentation skills.
Flexible to communicate with Australia

Requests
distributors@smoothstar.com.au



TECHNINE



SEEKING EU SALES AGENTS



GERMANY, AUSTRIA, DENMARK SWEDEN, POLAND, BELGIUM NETHERLANDS, CZECH REPUBLIC NORWAY, HUNGARY, FINLAND.

Contact us: ross@technine.com

mizu

New Hire Announcement

Job Title: New International Business Manager

Opportunity:

Mizu is currently looking for an experienced New International Business Manager to join our team during a period of high growth. The right candidate will be a sales-driven, customer-centric, energetic, organized, personable and well-connected international sales manager with a minimum of 3 years experience recruiting and managing distributors and/or sales reps. They will have a track record of success working in the outdoor, sporting goods, housewares or related consumer goods wholesale industries and comfortable working in a fast-paced environment. A significant portion of Mizu's business is within its custom sales channel where its products are co-branded and sold directly to businesses and brands, so a strong business to business sales background would also be helpful. We seek qualified, driven, like-minded people that share our passion for business, adventure, a cleaner environment, a healthy lifestyle and a commitment to excellence.

Duties & Responsibilities:

- Sales Territory: All countries with the exception of the United States and Canada
- Manage, support and grow sales within all current international distributors, sales representatives and agencies
- Use experience and established connections to grow this distribution network, adding new sales agencies, distributors and new channels of distribution globally
- Work with Mizu's leadership team on forecasting sales goals, inventory planning, budgeting and overall strategic planning

Qualifications & Requirements:

- 3+ years direct experience in sales management within similar or related industries
- Proven track record of growth in sales with distributors, key mid-tier, multi-store retailers
- Experience in growing a distribution network, creating & maintaining customer relationships
- High energy, positive and a relentless passion for success
- Team player with a passion for the outdoors & sustainability
- Ability to respectfully teach and train people with a high standard for quality of work
- Strong problem-solving skills and ability to always maintain a calm professional dialogue

About Mizu:

Attitudes are changing. Single use is out and reusable is in. From outdoor adventures to everyday life, from the moment you rise out of bed and get your coffee to the last sip of water you have before you go to bed; there are endless opportunities each day to choose reusable over single use. Founded, owned and operated by outdoor athletes and adventurers, Mizu makes premium reusable products that last a lifetime to help take advantage of these opportunities. Mizu can be found in the hands of people who squeeze every ounce of fun out of life and share a passion for protecting the oceans, mountains and cities we play in. From water bottles to cutlery, from insulated to single wall - from the coffee shop to the beach, from diving to work or hiking for first tracks, when it comes to going reusable with performance and style, Mizu always has your back.

People that are interested in applying for this role can learn more about Mizu at www.mizulife.com and should send a resume and cover letter to jobs@mizulife.com cc wouter@mizulife.com with "New International Business Manager" in the subject line.

Enjoy The Journey. Leave Nothing Behind.

STANCE

EMEA EVENT MARKETING MANAGER

Location: West Sussex

ABOUT STANCE
We exist to celebrate human originality.

Our goal is to create a culture where smart, ambitious, and positive people can thrive. We value our community and want to improve our local schools, neighborhoods, and businesses. People are the most important element of our business. Our actions, words, and relationships represent what we believe and what we value. Since culture is the collective nature of the people working at Stance, we place a premium on the environment that fosters freedom and accountability across both individual and community levels.

SUMMARY OF ROLE
The Event Marketing Manager is responsible for developing and delivering the Stance Europe event marketing strategy & annual event marketing program. The role sets the standards, processes & evaluation for executing world-class events that highlight Stance as a positive and credible contributor to the European lifestyle and performance scene. They will work closely with the European marketing and content team to deliver a unique and creative events programme, connecting artists, musicians, athletes and our fans through meaningful and premium event initiatives, targeting our core audience across a spectrum of genres, topics and markets. Our content objective is to showcase the best of European subcultures and trends, across all segments and categories, where #Beunconcerned is present.

RESPONSIBILITIES

- Create unique creative experiences, with a global reach, in response to highly-developed goals and communication objectives
- Comprehensive manage all details of event production, including conceptualising, designing, pre-planning (events briefs, milestones and production schedules, venue selection, stand design, logistics partner selection, etc.) and fully executing trade, consumer, media, launch and other events.
- To work in partnership with the marketing and content team to ensure that all event marketing is planned and a event marketing deployment plan is built around each event.
- Negotiate and manage event-related contracts and financial agreements with partners, agencies or suppliers.
- Establish event KPI's and drive comprehensive post-event analysis and reporting.

EXPERIENCE

- 4+ years' experience in event planning and production.
- A good understanding of or experience in marketing and content development.
- Experience planning events both for unique and personal experiences to large scale events.
- A passion for live events, marketing, media and sport.
- A drive for execution, getting your hands dirty and creating brand experiences from the ground up.
- Impeccable organisational and time-management abilities.
- Exceptional creative and logistical problem-solving skills.
- Remarkable attention to detail as well as ability to understand the big picture and strategic brand plans.
- Experience with event broadcast or event content in its various forms.

APPLICATION REQUIREMENTS

Apply with your CV and Covering Letter which should include why you are interested in working at Stance Europe. If available, a portfolio of content you were directly responsible for. Email your application to marketing@stance.com

Tools Surf Products

DISTRIBUTORS WANTED

D-A-CH., Austria, Belgium, Croatia, Germany, Italy, Netherlands, Portugal Switzerland

TOOLS is one of the original and best selling surf accessories brands in Japan.

- Are designed by surfers for surfers
- Are made with typical Japanese attention to quality & design
- Offer a range of innovative and novel surf hardware solutions and a crazy range of ponchos!

FOR MORE INFO PLEASE CONTACT:

olivier.grimaud@cinex-corp.com

TOOLS SURF PRODUCTS



COOL shoe corp.

DISTRIBUTORS WANTED

BALTIC STATES, DENMARK, FINLAND, HUNGARY, IRELAND, NORWAY, POLAND, SLOVAKIA, SWEDEN, SWITZERLAND, UNITED KINGDOM

constance.claverie@cinex-corp.com

With deep roots in Californian beach culture, CoolShoe was born in 1982 in San Clemente, 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 tongs, tees and various accessories.

www.cool-shoe.com



STANCE

EMEA CONTENT EXECUTIVE

Location: West Sussex

ABOUT STANCE
We exist to celebrate human originality.

Our goal is to create a culture where smart, ambitious, and positive people can thrive. We value our community and want to improve our local schools, neighborhoods, and businesses. People are the most important element of our business. Our actions, words, and relationships represent what we believe and what we value. Since culture is the collective nature of the people working at Stance, we place a premium on the environment that fosters freedom and accountability across both individual and community levels.

SUMMARY OF ROLE
The role of EMEA Content Executive is a varied one. Primarily, you'll be responsible for our branded content, awareness and voice used across our content platforms - on our social channels, email newsletters, catalogues and partner communications. You will be looking after all stages of the content production cycle - planning, creating, delivering and governing across the EMEA region. You will have a solid attitude for each of these stages, as well as being comfortable managing briefings and agencies. You will need to be confident working across multiple countries and with a complex matrix of distributors and stakeholders. You will also work with the marketing team and be an enthusiastic, passionate individual with bags of tenacity and a hunger for proactivity.

RESPONSIBILITIES

- You must be organised - Content comes thick and fast
- Strategic - Content is only as good as the distribution plan
- Analytical - How did we do, let's prove that content drives commercial success
- Work with our European team and partners to identify opportunities to celebrate human originality and an creative eye on how to turn these into engaging content solutions.
- A meticulous attention to detail - Our creative expectations are high, we don't do sloppy execution.
- Ability to follow seasonal style guides with provided direction from senior creative team.
- Distribute our unique creative experiences through our platforms.

EXPERIENCE

- 3+ year's experience in a content or social media related role
- A good understanding of or experience in marketing and content development.
- Be a creative thinker who can solve complex challenges and develop cutting-edge, compelling, content propositions that are within brand standards.
- Ability to maximise resources and establish productive business relationships internally and with partners and agencies.
- Excellent written and oral communication skills
- Bachelor's degree
- Additional languages would be a benefit

APPLICATION REQUIREMENTS

Apply with your CV and Covering Letter which should include why you are interested in working at Stance Europe. If available, a portfolio of content you were directly responsible for. Email your application to marketing@stance.com

SINNER

SOFT WE SWEAT, STRONGER THE PULSE, NOT YOUR ORDINARY. THERE ARE NO PARTS TO BEING FIT. BE YOURSELF, EVERYONE ELSE IS ALREADY TAKEN. WWW.SINNER.COM

SINNER is currently looking for a **Sales Representative Germany area Munich** (German native, full-time)

WHAT YOU WILL DO
You will be SINNER's ambassador and responsible for the Germany, covering optics, sports and lifestyle accounts by managing appointments with (wholesale) buyers to secure their orders. You will generate sales reports on wholesale and retail and give feedback to our Export Manager. Your close collaboration with buyers and retailers achieves high results and give us a clear analysis of the customer's behaviour and needs in Germany. Together with our Export Manager you will develop SINNER's visual exposure in the region.

Because of your result-oriented personality, you make an optimal sales run possible and strengthen our international goals and brand name within Germany.

WHAT WE ASK

- You are experienced in the sports and lifestyle wholesale industry and have existing relationships and contacts with key-buyers from department stores, core shops, buying groups and online platforms;
- You are a dedicated, proactive with high communicative skills;
- You can give clear presentations and communicate strong and fluently in German and English, both verbal and in writing;
- You are in possession of a valid driving license and ready to travel, visit customers and build solid relationships.

WHAT WE OFFER

- You will be a part of the SINNER international team;
- We aim for your personal and professional growth;
- Flexibility (home based if needed) and a company car are guaranteed.

WHO WE ARE

- International, ambitious and growing, always striving for the best
- Connect innovation, trends, styles and creativity
- Dare to overcome obstacles and follow our dreams

Do you meet the profile? Then we would like to receive your curriculum vitae and motivation letter.

Your application (in English) can be send by email to Paul Stoop/Export manager: Paul.Stoop@sinner.eu

*Ideally would be located in region of Munich.

MAYORI

Wir suchen zum Auf- und Ausbau unseres Labels freie Handelsvertreter für EUROPA (Deutschland, Österreich, Frankreich, Benelux, Spanien, Portugal, etc.)

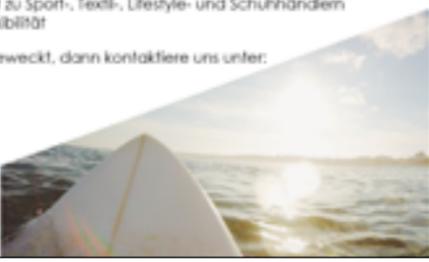
MAYORI ist ein junges Lifestyle-Label das 2016 gegründet wurde. Seit Start 2016 erstellen wir unsere eigene Kollektion, dessen Schwerpunkt Schuhe sind. Neben unseren Hauptprodukten arbeiten wir bereits daran, weitere Segmente für unsere Kollektion zu entwickeln.

MAYORI:
Junge innovative Produkte
Engagiertes Team
Stetige Weiterentwicklung der Produkte
Schnell Umsetzung von Ideen und Neuerungen
Wir arbeiten mit geringen Mindestfordermengen und frei einteilbaren Sortimenten
NOS Programme

DEIN PROFIL:
Spaß im Umgang mit Kunden
Kommunikationsfreude
Bestehender, guter Kontakt zu Sport-, Textil-, Lifestyle- und Schuhhändlern
Einsatzbereitschaft und Flexibilität

Haben wir Dein Interesse geweckt, dann kontaktiere uns unter:

MAYORI
SEPP-WEIDINGER-WEIG 32
D-84140 GANGKOFEN
MAIL: info@mayori.de
PHONE: +49 (0)8722-9496-272

ECO-FRIENDLY
***NICHE**
SNOWBOARDS

CURRENTLY SEEKING PASSIONATE SALES AGENTS IN:
Scandinavia, Germany, France and Austria

Based in Salt Lake City, Utah, and made proudly at The Mothership in Austria, we are a group of passionate, creative people, who care deeply about the environment we all get to enjoy through snowboarding.

LET'S BUILD A BETTER FUTURE, TOGETHER.
IF INTERESTED, PLEASE EMAIL:
info@nichesnowboards.com

WWW.NICHESNOWBOARDS.COM



EVENTS #92





 SURF / SKATE / SNOW / TRADE

JUNE

01 **VANS PRO SKATE PARK**
02 **SERIES QUALIFIER**
 SAO PAULO - BRAZIL
 VANS PARKSERIES.COM

12 **PITTI UOMO**
15 FLORENCE - ITALY
 PITTIMMAGINE.COM

17 **THE OUTDOOR SHOW**
20 FRIEDRICHSHAFEN - GERMANY
 OUTDOOR-SHOW.COM

21 **GO SKATEBOARDING DAY**

28 **ISPO DIGITIZE**
29 MUNICH - GERMANY
 ISPO.COM

17 **AGENDA LONG BEACH**
20 CALIFORNIA
 AGENDASHOW.COM

JULY

30 **AGENDA FESTIVAL**
 LONG BEACH - CALIFORNIA
 AGENDASHOW.COM

02 **CORONA J-BAY OPEN**
13 JEFFREYS BAY - SOUTH AFRICA
 WORLDSURFLEAGUE.COM

03 **SEEK**
05 BERLIN
 SEEKEXHIBITIONS.COM

03 **BRIGHT**
05 BERLIN
 BRIGHTTRADESHOW.COM

05 **NASS FESTIVAL**
08 SOMERSET - UK
 NASSFESTIVAL.COM

15 **SURF DEMO DAYS**
17 HOSSEGOR

13 **VANS PRO SKATE PARK**
14 **SERIES QUALIFIER**
 VANCOUVER - CANADA
 VANS PARKSERIES.COM

19 **SUMMER X GAMES**
22 MINNEAPOLIS - USA
 XGAMES.ESPN.COM

20 **ITALIAN SURF EXPO**
22 SPIAGGIA DI SANTA SEVERA
 ITALIASURFEXPO.IT

23 **OUTDOOR RETAILER**
26 DENVER - CO - USA
 OUTDOORRETAILER.COM

25 **JACKET REQUIRED**
26 LONDON - UK
 JACKET-REQUIRED.COM

28 **AGENDA - LONG BEACH**
29 CALIFORNIA - USA
 AGENDASHOW.COM

AUGUST

03 **VANS PRO SKATE PARK**
04 **SERIES QUALIFIER**
 HUNTINGTON BEACH - USA
 VANS PARKSERIES.COM

08 **CPH OPEN**
09 BERLIN - GERMANY
 CPHOPEN.COM

08 **REVOLVER**
10 COPENHAGEN
 REVOLVER.DK

08 **BOARDMASTERS**
12 CORNWALL - UK
 BOARDMASTERS.COM

13 **AGENDA**
15 LAS VEGAS - USA
 AGENDASHOW.COM

10 **TAHITI PRO**
21 FRENCH POLYNESIA
 WORLDSURFLEAGUE.COM

SEPTEMBER

05 **SURF RANCH OPEN**
09 CALIFORNIA - USA
 WORLDSURFLEAGUE.COM

06 **SURF EXPO**
08 ORLANDO - USA
 SURFEXPO.COM

10 **SPORT-ACHAT**
11 LYON - FRANCE
 SPORTAIR.FR

OCTOBER

28 **SILMO**
01 PARIS - FRANCE
 SILMOPARIS.COM

05 **PADDLE EXPO**
07 NUREMBERG - GERMANY
 PADDLEEXPO.DE

03 **QUIKSILVER PRO**
14 FRANCE
 WORLDSURFLEAGUE.COM

16 **RIP CURL MEO PRO PENICHE**
27 PORTUGAL
 WORLDSURFLEAGUE.COM

FRIEDRICHSHAFEN
GERMANY

JUNE 17-20
2018



OUTDOOR-SHOW.COM
#OutDoorFN

OPEN
FOR
BUSINESS

FOR TRADE VISITORS ONLY



EXIST TO INSPIRE

MEDIA NETWORK // DESTINATION DEVELOPMENT // ATHLETES & EVENTS // LICENSING

EXTREME is on a mission to inspire, entertain, connect and activate through action sports, adventure and fun.



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



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



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



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



// WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM



// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

RIP CURL

BOARDSHORTS

MADE
FOR
WAVES.

MIRAGE 



RIP CURL

A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM

M *Mick Fanning*

3x Wo 3x World Surfing Champion