

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

BIG WIG BAS JANSSEN VON SOLE TECH

BLACK SHEEP SHOP ENGLAND

INGREDIENT BRANDS ÜBER NACHHALTIGKEIT

#97 JUNI/JULI 2019 €5



HÄNDLERLEITFÄDEN BOARDSHORTS, BADEMODE, SKATEBOARD-SCHUHE, HYDROFOILS, SKATE-HELME & PROTEKTOREN, OUTDOOR, HANGING SHOES, HERREN- UND DAMEN-STREETWEAR, SURFSKATES

DAKINE



URBAN
MISSION
23L

DAKINE.COM



Hurley



OAKLEY

SEE
POSSIBILITIES.
SEE
IT IN
PRIZM.™

#oneobsession

RYAN SHECKLER IN MERCENARY





“They make the fall of the board so much smoother”

Pontus Bjoern

KNEEPADS FORCE III A

Pontus skates with the Force III A knee pads. Featuring high performance ACF foam these are the most advanced vert knee pads available. The ACF impact pad is soft in use but stiffens on impact, surpassing the shock-absorbing performance of EVA. Fine-tuned with a PE reinforcement insert at the outer side for careless side-slides.

DISCOVER MORE
www.ridetsg.com

HELLO SOURCE#97

Die Sommer-Messe-Saison ist nicht mehr das, was sie einst für die Action-Sport-Brands war: In den vergangenen Jahren unterlag der Eventbereich großen Umbrüchen, da er sich mit dem kontinuierlichen Bestreben der Brands nach einer verbesserten Rentabilität arrangieren musste.

Nichtsdestotrotz bieten die Messen noch immer einen einzigartigen Service – nichts geht über den Aufbau neuer Geschäftsbeziehungen im persönlichen Kontakt. Außerdem gibt es wohl keine bessere Möglichkeit, einen Sektor richtig einzuschätzen als konzentriert in einer einzigen Location. Doch der Wind dreht sich und dieser Sommer setzt klare Zeichen.

Im Surfbereich setzen regionale Test-Shows (Surf Demo Days, Rock On Surf + Surf Out Portugal) ein Zeichen und ermöglichen den Brands eine

kosteneffektive Möglichkeit, ihre Produkte von den Konsumenten testen zu lassen. Die Organisatoren hoffen, dass sich die Tests zu kombinierten B2B- und B2C-Events entwickeln.

Der neue große Player des Sommers ist OutDoor by ISPO, in vielerlei Hinsicht eine Reinkarnation der alten Summer ISPO, aber mit zusätzlichen digitalen Dienstleistungen. Obwohl der Fokus der Messe derzeit auf Outdoor liegt, ist sie in einer guten Ausgangsposition, um zu einer wichtigen Adresse für Action-Sport-Brands für die Sommersaison zu werden – erst recht seit dem Niedergang der Bright-Messe in Berlin, was dem Skateboarding seine Sommer-Messe geraubt hat. Im Unterschied dazu gibt es für Kleidungsmarken mit Messen wie Jacket Required, Pitti, Seek, Panorama, Revolver, The Mill mittlerweile zahlreiche Optionen.

In dieser 97. Ausgabe stattet wird dem Nordwesten Englands sowohl für das Retailer Profile als auch auf dem Titelblatt einen Besuch ab. Black Sheep gehört zu Europas legitimsten Skate-Shops und gewann dank seiner hervorragenden Skater bereits zweimal die renommierten Vans Shop Riots. Shop-Co-Founder Terence „Tez“ Robinson landet diesmal auf dem Titelblatt mit einem Foto von Andrew Horsley, dem ehemaligen Sidewalk-Boss. Um

dem Skatebereich treu zu bleiben, trafen wir uns für unser Big Wig Interview mit Baz Janssen von Sole Tech, der uns mehr über die Cross-Brand-Strategie in Europa berichtet. Außerdem geben wir euch einen Überblick über die SS20-Trends in den Kategorien Skateschuhe, Protektoren & Helme und Streetwear sowie den blühenden Surfskate-Sektor.

Des Weiteren werfen wir einen Blick auf die SS20-Trends in den Bereichen Outdoor, Boardshorts, Bademode und Foiling. Darüber hinaus haben wir den Ingredient Brands einen eigenen Artikel gewidmet, um aufzuzeigen, wie diese Firmen die Innovationen im Bereich nachhaltige Materialien vorantreiben.

Zwar mag vieles derzeit unbeständig erscheinen, doch in 12 Monaten wissen wir mehr, wer sich unter den Trends als Gewinner oder Verlierer erweist. Doch keine Angst: SOURCE wird dort sein und aus den Schützengräben berichten. 18 Jahre und kein Ende in Sicht – wir sind immer da, der Industrie zu helfen, den richtigen Weg zu finden.

Always Sideways
Clive Ripley + Harry MT
Publisher + Editor

CONTENT

S.10 - News

S.13 - Messe-Vorschau

S.17 - Skateboard-Schuhe SS20

S.21 - Retailer Profile: Black Sheep

S.23 - Boardshorts SS20

S.29 - Great Outdoors SS20

S.33 - Nachhaltige Innovationen bei Materialherstellern

S.37 - Skate-Helme & Protektoren SS20

S.39 - Women's Streetwear SS20

S.42 - Big Wig: Bas Janssen von Sole Tech

S.45 - Bademode SS20

S.49 - Hydro-Foiling

S.51 - Men's Streetwear SS20

S.55 - Surfskate SS20

S.59 - Rucksäcke SS20

S.63 - Hanging Shoes SS20

S.65 - Brand Update: Roam

S.67 - Brand Profile: Primitive

S.68 - Neue Produkte

S.70 - Market Insight

S.76 - One Eyed Monster

S.78 - Anzeigen

S.80 - Events

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

German Editor 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 Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts, Oliver Connelly, Andres Delgado, Emily Adderson, Sissy Herant, Dana Miskulnig

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
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
boardsportsource.com

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

On the cover Black Sheep (Manchester)'s Tez Robinson, photo by Andrew Horsley

NEWS

#97

Matthieu Lefin, Rip Curls Head of Group Operations, der in Europa ansässig ist, wird zum President of Europa ernannt.

Laut Rip Curl Group CEO Michael Daly ist die Umstrukturierung eine Folge der Management-Konsolidierung und den Herausforderungen des europäischen Marktes: „Matthieu ist seit fast zehn Jahren bei uns und hat viele Jahre eng mit Wilco zusammengearbeitet. Wir erwarten einen reibungslosen Übergang.“

INTERNATIONAL BOARD SHOP DAY

In diesem Jahr fand der erste International Board Shop Day am 18. Mai 2019 statt. Der Event, initiiert von Building The Revolution, soll unabhängigen Board-Shops Tribut zollen und ihre wichtige Rolle bei der Entwicklung von Surf-, Skate- und Snow-Subkulturen unterstützen.

FALLEN FOOTWEAR UND CHRIS COLE ARBEITEN NACH MARKEN-RELAUNCH ERNEUT ZUSAMMEN

Nach der Ankündigung des Relaunch von Fallen Footwear Anfang Februar 2019 gibt die Marke nun bekannt, sich mit einem ihrer früheren Team-Mitglieder Chris Cole zusammenzutun. Pläne umfassen den Re-Launch einiger von Coles' Bestsellern ebenso wie den Launch von Signature-Stücken.

SURF DEMO DAYS TOUR

Nach dem Launch im Sommer 2018 finden die Surf Demo Days nun an drei Locations in SW-Frankreich statt. Der erste Stopp fand in Lacanau bei tollem Wetter mit mehr als 890 Surfboard- und Wetsuits-Tests statt. Vom 21. – 23. Juni geht es mit dem zweiten Tour-Stopp der Surf Demo Days in Hossegor (mit 42 Brands) weiter und in La Torche vom 20. – 22. September. Weitere Informationen zum Event gibts unter www.surfdemodays.com oder bei den Organisatoren Alexis Maillet, Olivier Cuisot und Alan Riou.

SNOW PEAK ENGAGIERT ALL CONDITIONS MEDIA FÜR MARKENEINFÜHRUNG IN UK

Die japanische Outdoor-Marke Snow Peak engagiert die britische Agentur All Conditions Media zur Unterstützung bei der Markteinführung in Großbritannien. Die Agentur betreut alle PR- und Influencer-Marketing-Strategien sowie die Organisation der Eröffnung des ersten britischen Shops der Marke.

WSL VERKÜNDET VERSTÄRKTES ENGAGEMENT FÜR NACHHALTIGKEIT

Die World Surf League verspricht im Zuge eines verstärkten Engagements in Sachen Nachhaltigkeit bis Ende 2019 auf die Verwendung von Einwegplastik zu verzichten, CO2-neutral zu werden und jeden Ort besser zu hinterlassen, als dieser vorgefunden wurde.

GLASSING PORTUGAL VERKÜNDET PARTNERSCHAFT MIT SIMON ANDERSON SURFBOARDS

Glassing Portugal gibt seine neueste Partnerschaft mit Simon Anderson Surfboards bekannt. Der in Portugal ansässige Surfboard-Hersteller und Lieferant repräsentiert von nun an Simon als europäischen Vertreter.

STANCE GRÜNDET INITIATIVE MIT GRAYSTONE ACTION SPORTS, UM KIDS DEM ACTIONSPORT NÄHERZUBRINGEN

STANCE hat mit der ersten britischen Action-Sports-Academy das Graystone Young Creative Programme ins Leben gerufen, eine wohltätige Initiative, die lokalen Schulen den Actionsport durch kreative Workshops mit Stance-Ambassadoren – Fotografen, Künstlern und Actionsport-Athleten – näherbringen soll. Beim ersten Workshops illustrierte Eloise Dorr gemeinsam mit den Schulkindern einige Socken, bevor die Graystone-Mitarbeiter ihnen die ersten Skate-Kurse gaben. Dorr hinterließ gleichzeitig ein eindrucksvolles Wandbild im Treppenhaus des Actionsport-Zentrums, das die Besucher nun beim Betreten der Akademie begrüßt.

HKT ÜBERNIMMT VERTRIEB VON RED BULL SPECT EYEWEAR IN GROSSBRITANNIEN

Red Bull produziert gemeinsam mit SPECT eyewear eine Brillenkollektion für verschiedene Sportarten. HKT Products übernimmt von nun an den Vertrieb in Großbritannien.

BROOKFIELD ERWIRBT 62% VON OAKTREE CAPITAL MANAGEMENT

Brookfield Asset Management soll rund 62% von Oaktree Capital Management, Inhaber von Billabong & Boardriders, erwerben und bis zum Jahr 2029 könnte Brookfield laut Liquiditätsplanung 100% des Oaktree-Business' besitzen. Die beiden Firmen verwalten somit ein Vermögen von rund \$475 Milliarden und jährliche Einnahmen von \$2.5 Milliarden.

MILLIKEN KAUFTE TEXTILUNTERNEHMEN POLARTEC

Das Textilunternehmen Polartec hat mit Milliken einen neuen Besitzer gefunden. Nach zwölf Jahren als Teil von Versa Capital Management wurde die Firma, die auf funktionelle Outdoor-Textilien spezialisiert ist, von dem in South Carolina ansässigen Textil- und Chemiekonzern aufgekauft.

LAUNCH VON ROCK ON SURF

Der französische Veranstalter Sportair Like That organisierte seinen ersten Surf-Test, den Rock on Surf, in Anglet in Südwestfrankreich vom 29. Mai – 1. Juni 2019. 20 Surf-, Skate-, Wetsuit- und Accessoires-Brands boten ihre Produkte der Öffentlichkeit zum Test an. Trotz des schlechten Wetters wurden 600 Produkte getestet.

SHAUN NEFF, GRÜNDER VON NEFF HEADWEAR, LAUNCHT MUNDHYGIENE-FIRMA

Shaun Neff, Gründer von Neff Headwear, kündigt den Launch einer Firma für Mundhygiene-Produkte mit dem Namen 'Moon' an. Neff promotete bereits früher gemeinsam mit der Kardashians/Jenner-Familie Neff Headwear und lernte so Kendall Jenner kennen. Das wiederum führte zur Zusammenarbeit mit Kendall an dem Zahn-Aufhellungsstift namens Moon.

QUIKSILVER WIRD TEIL DER EUROPEAN OUTDOOR GROUP

The European Outdoor Group verkündet Quiksilver als neueste Marke, die der Assoziation beiträgt. Quiksilver unterschrieb bereits die EOG Sustainability Charter und unterstützt von nun an die Projekte der EOG.

SNOW & ROCK BESITZER MELDET CVA-INSOLVENZVERFAHREN AN

Outdoor & Cycle Concepts, Muttergesellschaft der britischen Händler Snow & Rock, Cycle Surgery, Runners Need und Cotswold Outdoor, hat ein CVA-Insolvenzverfahren angemeldet, um den sinkenden Profiten entgegenzuwirken.

Outdoor & Cycle Concepts hat sich Unterstützung von Matthew Richards und Alistair Wardell von Grant Thornton LLP für das CVA-Verfahren geholt. Es sollen die Mietkosten von 50 Geschäften gesenkt, drei unprofitable Filialen umgehend geschlossen und innerhalb von drei Monaten vier weitere unprofitable Shops dicht gemacht werden. Outdoor & Cycle Concepts gab einen Vorsteuerverlust von £13.7m im Jahr 2018 an.

Der Händler versucht weiterhin, von vierteljährlichen auf monatliche Mieten umzusatteln sowie einen Austritt aus Irland zu veranlassen, wo er einen Shop in Dublin betreibt. Es wird davon ausgegangen, dass AS Adventures, die Muttergesellschaft von Outdoor & Cycle Concepts, die Finanzmittel aufstockt, falls dem CVA-Vorschlag zugestimmt wird.

RIP CURL STRUKTURIERT FÜHRUNGSEBENE IN EUROPA UM

Rip Curl führt in Europa eine Umstrukturierung auf Führungsebene durch: Der langjährige, europäische CEO Wilco Prins verlässt die Firma Ende April.

LAKAI LIMITED FOOTWEAR

SKATEBOARDING'S BEST KEPT SECRET • Q1-2020 - SHIPPING FROM FEB 2020



NEWPORT GOLD/ROYAL SUEDE



CAMBRIDGE WHITE/GUM SUEDE



FREMONT BLUE/GUM SUEDE



BLURRY T



BALLOT T



POSTER T

FEATURING:

deluxlite

Our new DELUX-LITE™ sockliner uses premium foam and is designed with a deep contoured heel and arch for superior comfort.



Premium Foam

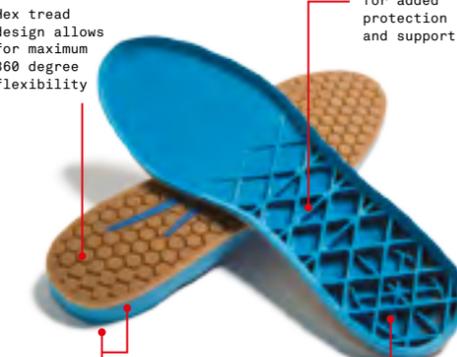
Deep Contour Heel

PARA-MOUNT

ADVANCED DUAL DENSITY OUTSOLE

PARA-MOUNT™ outsole technology utilizing dual density rubber to absorb high impact and reduce fatigue.

Hex tread design allows for maximum 360 degree flexibility



Dual durometer rubber

Reinforced in Arch and medial sidewall area for added protection and support

Built-in heel cushioning construction

Available at Finer Retail Establishments

Austria: SP United (Motion Sports)
Belgium: R-Square Agency
Denmark/Sweden/Norway: Emporium Dist.
Estonia/Latvia/Lithuania: RB Projekts
France: Encore EURL
Germany: Mosaic
Greece: MicroXtreme Ltd
Hungary: CRMNL Distribution
Italy: Fresco Sales Agency
Netherlands: Hardcore Supplies
Poland: Nervous
Portugal: Marteleira Distribution
Romania: SC Boardsport
Spain: NOW
Switzerland: Display Swiss
UK: Form Distribution



info@lakai.com

m mizu

360 SYSTEM

CLEAN WATER EVERYWHERE



www.mizulife.eu



TRADE SHOWS

PREVIEWS

OUTDOOR BY ISPO, MÜNCHEN, 30. JUNI – 3. JULI 2019

Messe Outdoor by ISPO, eine ganzjährige Informationsplattform sowie eine Konsumentenveranstaltung namens Outdays, ebenfalls in München.

Zur ersten Ausgabe der Messe kommen über 950 internationale Aussteller verteilt über neun Hallen um den östlichen Teil der Messe München unter dem Motto: „There's a perfect outdoor for everyone.“ Dahinter steht eine modernere Interpretation, wie sie bereits von den Konsumenten gelebt wird. In diesem Sinne werden klassische Outdoor-Aktivitäten zunehmend modernisiert und weiterentwickelt, während zusätzliche, artverwandte Sportarten Teil der Definition von Outdoor werden.

Die offene Anordnung der Stände in den Ausstellungshallen bietet jede Menge Raum für Meetings und unterstützt den Charakter der Messe als inspirierende Kommunikationsplattform, während die Hauptgänge den Publikumsverkehr erleichtern. In dem Freiluft-Bereich kommt echtes Outdoor-Feeling auf und ein begrünter Hof vor den Hallen lädt zum Entspannen ein (abends finden dort auch die Partys statt). Ebenfalls draußen befindet sich der Camping und „Glamping“-Bereich am Riemer Park, genau gegenüber vom Messegelände mit weitläufigen Grünflächen und einem Badensee zur Erfrischung nach der Messe.

Die Auswahl an Sportarten und Themen sorgen für ein enorm vielseitiges Messeerlebnis. Der Indoor Climbing Hub in Halle A6 spezialisiert sich auf Marken aus dem Climbing und Bouldering Segment, die den Klettersport neuen Zielgruppen näherbringen. Sprecher aus der internationalen Kletterszene teilen ihre Tipps und Lernerfahrungen mit Marken und Händlern. Mit The Borderlands erwartet die Teilnehmer ein exklusives Outdoor-Fashion-Areal in Halle B4. Diese ebenso technischen wie modischen Produkte werden zusammen mit Elementen aus Fotografie und Design ausgestellt. In Zusammenarbeit mit der Paddleexpo bietet das River Lake Camp in Halle C6 einen Anlaufpunkt für Wassersportenthusiasten mit der Möglichkeit zum Testen der neuesten Produkte in einem geräumigen Indoor-Pool. Auf dem Programm stehen weiterhin zahlreiche Workshops, Präsentationen und Diskussionsforen. Für den Laufsport zeigt das Shoe & Trail Running Village in Halle A5 die neuesten Technologien, Modelle, Trends und Designs aus den Bereichen Schuhe, Socken und verwandtes Zubehör. In diesem Bereich findet am 1. Juli auch der Run & Trail Summit in Zusammenarbeit mit Runner's World statt, dem weltweit größten Magazin für Laufsport. Neu dabei sind Marken aus dem Reisesegment, die beim Adventure, Tourism & Travel Summit in Halle B6 neue Möglichkeiten für gemeinsame Projekte zwischen der Reise- und Outdoorbranche suchen und bestehende Potenziale analysieren. Das Zusammenbringen geeigneter Partner steht im Mittelpunkt dieses Programms, unterstützt durch Partner von der Adventure Travel Trade Association (ATTA). Die Bikepacking Zone in Halle C5 bietet ein Forum für den Bereich Bikepacking. Mit dabei ist auch der ExtraEnergy Bike Test Track mit unterschiedlichen Geländeformen und Hindernissen - der perfekte Ort für eine Testfahrt auf Gravel Bikes, Mountain Bikes und Electric Mountain Bikes. Die größten Hersteller von Textilien für den Fahrradmarkt stellen ihre Kollektionen in Halle B6

OutDoor by ISPO ist die erste ganzjährige, integrierte und cross-mediale Plattform für eine neue Outdoor-Bewegung. Zu den wichtigsten Elementen zählen die

aus. Als wichtige Ergänzung zu den diversen Outdoor-Aktivitäten finden tägliche Yoga-Sessions in vier der Focus Areas als Teil des Bereichs Body & Mind statt. Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) zählen weiterhin zu den Kernthemen in der Outdoor-Branche, die bereits als Vorreiter viel allgemeines Bewusstsein für diese Themen schafft. Eine zentrale Informationsquelle bietet der CSR Hub & Sustainability Kiosk in Halle B6 mit seinen Informationsangeboten zu biologisch abbaubaren und nachwachsenden Rohmaterialien. Weiterhin erwartet die Gäste ein reichhaltiges Angebot an Vorträgen und Präsentationen voller inspirierender Ideen. Zu den weiteren Outdoor-Bereichen zählt die HangOut Area als interaktive Ausstellungsfläche und perfekter Ort zum Antesten zahlreicher Produkte. Und nicht zu vergessen ist natürlich die offizielle Party zur OutDoor by ISPO mit Live Music ab 18 Uhr am Dienstag im Atrium East.

Begleitend zur Fachmesse findet das Debut der Outdays statt, ein Festival für Outdoor-Kultur speziell für Endverbraucher vom 29. Juni – 6. Juli in München. Bei diesem Event können Konsumenten, Marken und Händler miteinander ins Gespräch kommen. Dabei helfen Programmpunkte wie Workshops, Meet-and-Greets, Produkttests, Filmpremierer, Präsentationen, Tombolas und Wettbewerbe. Eine neue Preisverleihung ist ebenfalls fester Teil der Veranstaltungsreihe: Die Outstanding Outdoor Awards ehren die innovativsten Produkte der Branche und die Gewinner werden in Halle B5 ausgestellt. Das Eintrittskartensystem der OutDoor by ISPO ist besonders attraktiv für Händler im Sportbereich: Einzelhändler und Vertriebe können ihre Tageskarte zum Frühbuche Preis von €15,00 bis zum 20. Mai beziehen. Anschließend kosten die Karten dann €17,00 pro Nase. Andere Besuchergruppen wie Produktmanager, Designer, Zubehörhersteller, Lieferanten, Eventagenturen oder Sportstätten zahlen je €75,00 – 79,00 pro Karte. Bei der Planung des Terminkalenders auf der Messe hilft die offizielle OutDoor by ISPO App. Ihr personalisierter Homescreen bietet einen Überblick relevanter Events und Aussteller sowie übersichtliche Hallenpläne.

Das Programm „Altogether to Munich“ richtet sich speziell an internationale Händler. Über eine länderspezifische Plattform können Marken und Vertriebe ihre Handelspartner einfach und gezielt per Mausclick einladen sowie gleichzeitig im Vorfeld der Messe Termine und Meetings vereinbaren. Das Programm umfasst weiterhin Führungen durch ausgewählte Sporthändler in München. „Altogether to Munich“ steht momentan in sechs Sprachen für Sporthändler in Großbritannien, Italien, Österreich, Spanien, Polen, Skandinavien und der Schweiz zur Verfügung. Die Messe München hilft anreisenden Gästen weiterhin mit ihrer Unterkunft oder Visafragen, während die Deutsche Bahn und Lufthansa besondere Rabatte anbieten. Auf dem OutDoor by ISPO Camping-Areal ist genügend Platz für Besucher, die in ihrem eigenen Wohnwagen oder Zelt übernachten möchten oder vor Ort eine Campingunterkunft mieten.

Für alle Boardsporthändler verspricht OutDoor by ISPO eine einmalige Gelegenheit zu werden, eine Vielzahl an neuen Sportarten unter einem Dach zu erleben, von denen ihre Kunden bestimmt bereits begeistert sind. Wer auf der Suche nach neuen Kundengruppen und Produktkategorien ist, sollte die Reise nach München antreten. Willkommen im neuen Outdoor-Zeitalter.

ispo.com/en/outdoor

TRADE SHOWS

PREVIEWS

JACKET REQUIRED

LONDON,
GROSSBRITANNIEN,
24. – 25. JULI 2019

hautnah zu erleben. Seit Jahren hat sich die Jacket Required europaweit als wichtige Plattform für Herren- und Damenmode etabliert. Die Messe bietet Einkäufern eine inspirierende, sorgfältig ausgewählte Mischung an zeitgemäßer Herrenbekleidung, aufstrebender Talente, exklusiver Damenmode, Schuhe, Accessoires und Lifestyle-Produkten. Vertreten sind Marken und Käufer aus Großbritannien, Irland sowie 20 weiteren Ländern.

Mit London als Veranstaltungsort befindet sich die Messe in einer der weltweit am besten vernetzten Metropolen sowie dem internationalen Mekka der Modebranche. Somit ist die Jacket Required ideal für den Launch neuer Produkte und Kollektionen auf diesem Markt. Während Einkäufer bereits wissen, dass London in Modefragen der allgemeinen Entwicklung vorausseilt, erhalten sie auf der Messe einen Überblick, welche Produkte gerade auf dem Markt abgehen. Ganze 97,6% der Besucher der Wintermesse waren laut eigenen Angaben für den Einkauf verantwortlich und waren auf der Messe, um neue Lieferanten zu entdecken und Ordern zu schreiben. Und für Marken aus Übersee, die auf den britischen Markt wollen, bietet die Jacket Required eine einmalige Gelegenheit wie keine andere Veranstaltung ihrer Art.

Die Standanordnung wurde im Vergleich zur letzten Messe geändert, wobei nur die zwei größten Säle als Ausstellungsflächen genutzt werden, während kleinere Flächen als Durchlauf dienen. Hierdurch sind sowohl die Marken als auch der Besucherandrang auf zwei zentrale Bereiche konzentriert. Im

SURF OUT PORTUGAL,
CASCAIS, PORTUGAL,
21. – 22. SEPTEMBER
2019

Surfbranche insgesamt sowie die Schaffung einer zentralen Plattform für alle Unternehmen auf diesem Markt. Ein Event, der ebenso die Branche wie die breite Öffentlichkeit anspricht. Rund 3000 Besucher kamen zur Premiere und rund 45 Aussteller zeigten die besten Produkte von Marken wie Billabong, Hurley, Magic Quiver, Lightning Bolt, Takeoff Surf Travel und vielen mehr. Zusätzlich traten fast 30 Redner beim Surf-Talk-Forum auf. Als Plattform für den Dialog zu relevanten Themen behandelte Surf Talk die Gegenwart und Zukunft des Surfsports. Die Themen waren ebenso geschäftlicher wie sportlicher Natur.

Surf Out Portugal bot weiterhin einen gelungenen Rahmen für Produktvorstellungen der Marken sowie sinnvolle Interaktionen mit Vertretern der Öffentlichkeit in einer dynamischen Atmosphäre. So stellte Red Bull den neuesten Film seines Athleten und ehemaligen World-Tour-Teilnehmers Tiago Pires vor. Billabong präsentierte unter Anwesenheit des französischen Big-Wave-Surfers Ben Sanchis die neue Adventure Division

Im Sommer treten wieder zahlreiche Branchenvertreter den Weg in die Old Truman Brewery an, um die neuesten Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2020

ersten Stock wurde ein zusätzlicher Gang zur Verfügung gestellt, um Platz für weitere Marken zu schaffen. Die weißen Wände auf Schulterhöhe, im vergangenen Jahr zur Sommermesse vorgestellt, werden beibehalten, ebenso der zusätzliche Ein- und Ausgang. Hierdurch sehen die Besucher schneller mehr Marken bei ihrem Besuch. Insgesamt sorgt die Beschränkung auf zwei Säle für ein familiäres Messegefühl.

Marken aus dem Action-Sport findet man weiterhin eher über die gesamte Messe verteilt als an nur einem Fleck. Eine Auswahl an bestehenden und neuen Ausstellern zur Jacket Required 2020 sind TOMS, Teva, Loreak, Hartford, Fjallraven, Santa Cruz Skateboards, Powell Peralta, Independent, Native North, Hummel, Chrome Industries, Alpha Industrials und Howies. Nicht zu vergessen auch die Abteilung für Damenbekleidung mit enormem Wachstum im Bereich Freizeitkleidung sowie raffinierter Streetwear für Frauen. Die Vortragsreihe „In Talks With“ bringt diesmal Gastredner zum Thema Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility. Dabei werden auch die wichtigsten Herausforderungen der Branche diskutiert und eine Plattform für führende Unternehmen der Branche geboten, ihre Erfahrungen und Lösungsansätze mit Händlern, Medien und Kunden zu teilen.

Die Messe ist am Mittwoch von 10-19 Uhr und am Donnerstag von 10-17 Uhr geöffnet. Parkmöglichkeiten gibt es an der Old Truman Brewery auf der Brick Lane und Grey Eagle Street. Haltestellen des Nahverkehrs sind in Laufweite, etwa Shoreditch High Street, Liverpool Street Station, Aldgate East Station und Old Street Station. Für Händler auf der Suche nach den heißesten Trends in der Herren- und Damenmode führt kein Weg an London vorbei!

jacket-required.com

Collection. Und der portugiesische Telekomkonzern MEO lud Teamfahrer und Nationalheld Frederico Morais zu einer Autogrammstunde ein.

Bei der diesjährigen Ausgabe steht das Thema internationale Erweiterung im Mittelpunkt. Hierzu stehen zahlreiche internationale Gastredner auf dem Programm. Als besondere Attraktion feiert die neueste Marke einer der einflussreichsten Surfer Europas auf der Messe Premiere. Weiterhin erwartet die Gäste ein Shaping-Bereich mit einigen der weltweit besten Surfbrett-Shaper.

Die Messe wird erneut einige der wichtigsten Marken, Entscheidungsträger und strahlenden Persönlichkeiten der Surfindustrie an einem Ort zusammenbringen. Somit stellt sie die Weichen für neue Geschäftsmöglichkeiten auf nationaler und internationaler Ebene und leistet eine wichtige Schnittstelle zwischen Marken und der breiten Öffentlichkeit. All das in der entspannten Atmosphäre eines der modernsten Veranstaltungszentren des gesamten Landes. Weitere Details bietet die Website der Messe.

surfoutportugal.pt



Our goal, planting two million trees by 2020 is possible only with your help. Every pair of Jameson 2 Eco purchased, one tree will be planted as a representation of your support and participation.

Thank you for helping us put actions behind our words.

Visit us at Seek Tradeshow Booth D40 / Berlin / 2-4 July

etnies

SUPRA 



HÄNDLERLEITFADEN SKATEBOARD-SCHUHE SS20

Bereit zum Schreiben der Schuh-Ordern für die kommende Saison? Hierbei hilft unser Händlerleitfaden Skateboard-Schuhe Frühjahr/Sommer 2020 von SOURCE Skateboard Edito **Dirk Vogel**.

händlerleitfaden



photo: Falten

Heutzutage braucht der Skateboard-Fachhandel vor allem Produkte, die sich vom Mainstream abheben. „Skateboarding war ursprünglich individuell und hat sich zu Gleichförmigkeit entwickelt. Ich gehe stark davon aus, sobald Händler etwas Anderes machen, kommen die Kunden langsam wieder zu ihnen in die Läden“, sagt Scott Sentianin, International Sales von Lakai. Bei Supra Footwear verweist Brand Director Sascha Weil auf SS20-Highlights wie das neue Tom Penny Pro Model, Grecco Loafer und den von Chad Muska entworfenen Muska2000: „Genau solche Hingucker braucht der Handel. Es besteht ein Bedarf an frischen, neuen, aufregenden Sachen. Der Konsument will von etwas inspiriert werden, was er lange nicht gesehen hat.“

Skate ist das Wachstum langsam, aber stetig: „Es ist schwer zu sagen, wer die Schuhe kauft – Skater oder Nicht-Skater. Aber wenn man in den Straßen und Parks unterwegs ist, spürt man, dass Skateboarding auf dem aufsteigenden Ast ist, vor allem Frauen-Skateboarding.“

„Skateboarding war ursprünglich individuell und hat sich zu Gleichförmigkeit entwickelt. Ich gehe stark davon aus, sobald Händler etwas Anderes machen, kommen die Kunden langsam wieder zu ihnen in die Läden.“ Scott Sentianin International Sale, **Lakai**

Das Preisfenster für funktionelle Skateboardschuhe liegt bei rund €65,00 und für den Großteil der leistungsstärkeren Schuhe bei €85,00. Aber High-End-Modelle wie der Muska2000 gehen für €200 über den Tresen und Schuhe mit Premium-Materialien liegen ebenfalls im dreistelligen Bereich. Vans verkauft Pro-Schuhe mit neuartigen Fußbetten und Duracap für rund €70,00, aber geht bei exklusiven Technologien bis €115,00. Gegen den Trend schlägt hier die neue Marke Fourwin des ehemaligen Osiris-Designers Brian Reid (aktuell auf der Suche nach einem Europa-Vertrieb): „Unsere stylishen Schuhe ähneln Modellen, die sonst \$150 bis \$250 kosten, aber wir bieten sie für rund \$60 an. Noch dazu sind all unsere Produkte vollkommen vegan.“

Den Marken bereitet die Eskalation im Handelsstreit zwischen den USA und China (wo die meisten Schuhe hergestellt werden) zunehmend Sorgen. Im Mai schrieben führende US-Schuhmarken wie Nike, Reebok und auch Supra Shoes einen offenen Brief an Präsident Donald Trump mit der Warnung: „Die geplanten zusätzlichen Zölle von 25% auf Schuhe wären eine Katastrophe.“ Durch die Zölle würden für Konsumenten in den USA zusätzliche Kosten von \$7 Milliarden anfallen. Laut dem Brief würden „einige Teile der arbeitenden Bevölkerung fast 100% Einfuhrgebühren auf ihre Schuhe zahlen. Das ist unfassbar.“

Positiv zu vermelden ist der Relaunch der beliebten Schuhmarke Falten Footwear und auch Airwalk plant angeblich einen Neustart. eS Footwear und DVS Footwear feiern ihr 25-jähriges Markenbestehen mit speziellen Kollektionen. Gleichzeitig steigen aktuell die Teilnehmerzahlen im Skateboarding durch den „Olympia-Effekt“ sowie Skateboard-Einflüssen in der Modebranche. Laut David Atkinson, EMEA Product Manager von Vans Pro

Hier sind die 3 wichtigsten Trends im Skateboard-Schuhbereich für SS20:

1. Technische Performance. 2020 feiert Skateboarding bei den Olympischen Spielen Premiere, was weitreichende Aufmerksamkeit in den Medien bringt. Somit sind wieder athletische Leistungsmerkmale und Schuhe mit mehr Technologie gefragt, etwa der New Balance Numeric #913 by Brandon Westgate. Vans stattet seine Schuhe mit nahtlosen Rapidweld-Konstruktionen, Wafflecup-Sohlen und Ultracush HD-Socklinern aus. etnies verarbeitet STI Evolution Foam Mittelsohlen und brandneue Fiber-Lite-Sohlen von Michelin, während Emerica seine Innensohlen mit G6 Polyurethan-Schaum abfedert und mit Hybrid Heel-System für mehr Halt sorgt. Supra geht in die Saison mit komplett überarbeiteter Supra Cush-Technologie in den Mittelsohlen und konstruiert Schuhe aus TUF-Materialien. Lakai setzt auf Para-Mount Außensohlen und Delux-Lite Fußbetten, Falten bringt Impact insoles und Osiris DROP-IN Innensohlen sowie ein CTRL Impact System. C1rca ist stolz auf die exklusive FusionGrip Außensohle, während State Duraflick und HT Drag einsetzt. Bei DVS ist Brand Manager Brent Phelps begeistert von der Flex Feel und Max Lace Technology für länger haltende Schnürsenkel.



LIZARD KING

NEW PRO-MODEL

SUPRAFOOTWEAR.COM

2. Slip-Ons. Ebenso unkomplizierte wie stilvolle Slip-On-Sneaker sorgten erstmals 1982 für Furore in der Teenie-Komödie „Fast Times at Ridgemont High“. Plötzlich herrschte ein Ansturm auf die Style 98 Slip-Ons von Vans mit Schachbrettmuster. Aktuell erleben wir ein Revival, ausgelöst durch die Jubiläumsausgabe des Nike SB Janoski als Slip-On-Version und fortgesetzt durch Modelle wie den Keys Slip-On von State Footwear und den Emerica Wino G6 Slip-On. Ebenfalls im Trend liegen von Pro-Skaterinnen gestaltete Farbgebungen der Slip-Ons: Lizzie Armanto hat einen Farbverlauf des skateboardtauglichen Vans Slip-On Pro gestaltet. Allround-Ripperin Nora Vasconcellos stellt für kommende Saison ihre Version des adidas Sabalo Slip On vor. Globe hat den Dover im Programm, einen bequemen, leicht zu tragenden Lifestyle-Schuh.

3. Bequemlichkeit. Auf den dritten wichtigen Saisontrend angesprochen sagt Scott von Lakai: „Der nächste Trend basiert auf einer Kombination aus Tragekomfort mit einem einmalig aussehenden Produkt, das nicht super sportlich ist.“ Vans legt klassische Modelle mit einer neuen, bequemen Konstruktion namens ComfyCush auf, die 2019 eine enorm positive Resonanz erzielte. Der Classico von Fourwin schlägt die Brücke zwischen angesagtem Style und Bequemlichkeit, ähnlich wie der Flaco II von Lakai. Brian Barber, General Manager von Osiris, sagte ebenfalls: „Der oberste Trend ist Bequemlichkeit, daher verarbeiten wir unser neues CTRL Impact System mit dezent eingesetztem, technischem Styling.“ Laut Morgan King, Schuhdesigner von Globe, ist der wichtigste Trend, der eigenen Marken-DNA treu zu bleiben: „In unserer Welt dreht sich alles um klobiger geschnittene Schuhe, die in der leistungsorientierten Ära der 1990er sehr großzügig, stark und voller 90er-Technologie gestaltet wurden.“



photo Globe

„Es besteht ein Bedarf an frischen, neuen, aufregenden Sachen. Der Konsument will von etwas inspiriert werden, was er lange nicht gesehen hat.“ Sascha Weil, Brand Director, **Supra**

SILHOUETTEN: SCHLANK UND TECHNISCH

Der Vans Geoff Rowley Pro veränderte den Trend im Schuhdesign bei seiner Veröffentlichung im Jahr 1999 in Richtung klassische Skateschuhe mit dezent versteckten technischen Leistungsmerkmalen. Dieser Ansatz ist heute weiterhin relevant. Laut David Atkinson von Vans Pro Skate geht es aktuell um „eine Mischung aus klassischem Styling und Tech. Man muss sicher gehen, sich auf echt Skateboard-orientierte Produkte und nicht Skate-Lifestyle-Produkte zu konzentrieren. Ein schlecht informierter Kunde, der Skate-Lifestyle-Produkte kauft, kann abgeschreckt werden und kommt vielleicht nie wieder.“ Vans setzt auch wieder auf Mid-Tops. „Die

„ Man muss sichergehen, sich auf echt Skateboard-orientierte Produkte und nicht Skate-Lifestyle-Produkte zu konzentrieren. Ein schlecht informierter Kunde, der Skate-Lifestyle-Produkte kauft, kann abgeschreckt werden und kommt vielleicht nie wieder.“ David Atkinson, EMEA Product Manager, **Vans Pro Skate**

funktionieren auf jeden Fall. Der Sk8-Mid Pro ist wieder da, ebenso Half Cabs und der neue Rowan Pro.“ Die meisten aktuellen Modelle für den Core-Skatebereich bieten schlanke Silhouetten, gepolsterten Einstieg, Fersenschutz und aufpralldämpfende Mittelsohlen. Zu den Highlights für SS20 zählen Modelle wie Joslin 2 (etnies), Spanky G6 und Dickson Pro (Emerica), Evant (eS Footwear), Bomber und Patriot (Fallen), Versa (Fourwin), Cambridge und Manchester XLK (Lakai), Tom Penny und Spencer Hamilton Elevate (Supra), Enduro 125 und Devious (DVS), Stratus, Vice und Peril (Osiris), Elgin (State x ScumCo), AL 50 Pro, AL 50 SLIM und Elston (C1rca), CT-IV und Empire (Globe), und AVE Pro und Rowan Pro (Vans).

FARBEN & STYLING: HELL & FREUNDLICH

Natürlich wollen Skateboard-Kunden vorwiegend schwarze Skateschuhe. Aber es ist auch Sommer! Sascha von Supra sagt: „Wir setzen auf Hedge, ein giftiges Grün sowie Mint und Gold. Nicht nur als Pop-Farben sondern auch als Grundtöne. Daraus ergeben sich einige frische und überraschende Farb-Combos!“ Auch klassische Schachbrettmuster, Blumen sowie Monogramm-Drucke sind wieder angesagt. Bei Lakai meint Director of Product Design Aaron Hoover: „Verschiedene Farbtöne von Blau, Rot, Orange und Gelb sorgen für Aufmerksamkeit, weil sie leicht aus der Reihe fallen. Und bestimmte Pastellfarben funktionieren gut.“ Laut Rick Marmolijo, Director of Footwear Merchandising von etnies, geht es um eine dezente Dosis Farbe: „Dezente Farbkontraste durch Primärfarben wie Rot, Königsblau und Gelb.“ Vans setzt stark auf Erdtöne und Schachbrettmuster. Brian von Fourwin steht auf Rosa und Burnt Rose. Kevin von State mag Braun- und Grüntöne. Bei DVS „funktioniert Farb-Blocking in gleichen Tönen mit poppigen Akzenten in Rot, Limette oder Türkis.“ Brian Barber von Osiris sieht eine Nachfrage nach „poppigeren Farben wie Limette, grellem Rot und diversen Grautönen.“

MATERIALIEN: VEGAN UND LEISTUNGSORIENTIERT

Während Wildleder und Canvas weiterhin die Schuhkollektionen dominieren, arbeiten immer mehr Marken an ihrer Materialauswahl. Bei Emerica kündigt Senior Footwear Designer Paul Kwon ein neues Premiummaterial für SS20 an: „Extra haltbares, spezielles Schweine-Wildleder wurde entwickelt, um länger als herkömmliches Rind-Wildleder zu halten.“ Gleichzeitig geht der Trend zu synthetischen Materialien, nicht zuletzt seit 2018 der Nike SB Nyjah Free mit einer Kunststoffmembran auf den Markt kam, die durch eine Oberflächenbehandlung wie Nubuk-Leder aussah. Fallen Footwear nimmt ebenfalls mehr vegane Schuhe ins Programm, Lakai verwendet Klebstoffe auf Wasserbasis sowie recycelte Kartons und Fourwins Produkte sind vom ersten Tag an voll vegan. etnies setzt seine Umweltinitiativen mit dem etnies Essential Preserve fort, einem hoch umweltfreundlichen Schuh aus recycelten Textilien, Kunststoffen, Schnürsenkeln und Innenfutter als Teil des BASPAT-Programms. Weiterhin bringt etnies kommende Saison Bloom Foam auf den Markt, der weltweit erste leistungsunterstützende Schaumstoff auf Pflanzenbasis, der aus Algen gewonnen wird. Vans arbeitet mit der Better Cotton Initiative (BCI) zusammen, um die Umwelteinwirkungen der Baumwollherstellung zu minimieren. Bei C1rca sagt Marketing Manager Simone Satragno: „Wir verwenden oft synthetisches Nubuk und Canvas.“ Globe arbeitet eng mit der National Forest Foundation zusammen und verwendet Kleber auf Wasserbasis in Modellen wie dem neuen Low Tide Schuh.

ZWEI WEITERE THEMEN

Erstens geht die Tendenz zur Neuauflage klassischer Skate-Modelle als Ultra-Luxus-Versionen mit edlen Materialien zu entsprechend höheren Preisen. Diese Saison bringt eS Footwear das eS Lux Pack mit ultra-frischen Versionen der Modelle ACCEL Slim, SWIFT 1.5 und SQUARE Three. Und zweitens stehen durch das Olympiajahr 2020 auch wieder Schuhe speziell für Kinder im Mittelpunkt. Die Marken rechnen mit einer neuen Welle von Skate-Anfängern und erweitern ihr Angebot an kleinen Größen, etwa der etnies Kid's Locut CB und der Lakai Proto (Tony Hawk Pro Model) als erster Cupsole-Kinderschuh seit einigen Jahren. Anstatt spezieller Kindergrößen bietet Vans jetzt „die gesamte Pro Skate Kollektion bis Größe US3,5“ und „arbeitet jede Saison an einigen speziellen Projekten für Frauen (für SS20 mit Brighton Zeuner). Morgan King von Globe bemerkt ebenfalls Wachstum „bei den Damenschuhen – jedoch nicht unbedingt für Skateboarding sondern im Fashion-Bereich. Es macht echt Sinn, also warum sollten wir nicht unsere klobigen Schuhe für beide Geschlechter anbieten?“

HIGHLIGHTS

- 1 Technische Leistungsmerkmale
- 2 Slip-Ons liegen im Trend
- 3 Schlanke Silhouetten
- 4 Volldrucke, satte Farben
- 5 Synthetische und vegane Materialien
- 6 Wachstum bei Kinderschuhen



Spring/Summer 2020 Collection
 Available Through Authorized Osiris Dealers In The
 European Region
WWW.OSIRISSHOES.COM
WWW.INSTAGRAM.COM/OSIRISSHOES



BLACK SHEEP MANCHESTER, ENGLAND



Black Sheep in Manchester gilt als einer der authentischsten Skateshops in ganz Europa. Das Team hat bereits zweimal die Vans European Shop Riot Finals sowie neun der Qualifikationsevents in Großbritannien gewonnen. Wir interviewten Mitbegründer Paul Harrison zum Konzept des Shops.

Erzähle uns doch bitte kurz die Geschichte eures Shops.

Black Sheep wurde vor 13 Jahren im Central Skatepark (RIP) von mir (Paul Harrison) und Tez Robinson gegründet, die immer noch beide Inhaber sind. Unser Erfolg ist auch dem jahrelangen Engagement der ganzen Black Sheep Family zu verdanken, vor allem Eddie Belvedere, Rob Smith, Reiss Johnson, Oliver Tyreman, Nick Stansfield, Stu Reynolds, Chris Barrett, Stu Sofield, Will Linford, Harry Lintell und vielen weiteren. Nachdem der Central Skatepark dicht machte, zogen wir in ein Gebäude in der Dale Street um, das seit 50 Jahren verwahrlost war. Die Grundsanierung dauerte acht Monate, aber wir sind sehr zufrieden mit den Ergebnissen der harten Arbeit und sind jetzt seit vier Jahren glücklich in dieser neuen Location.

können. Was uns von anderen abhebt, ist der ständige Ehrgeiz, es immer besser zu machen. Wir wollen keinesfalls stillstehen und suchen auch außerhalb unserer Branche nach Inspiration.

Das Black Sheep Team war in den letzten Jahren extrem erfolgreich bei der Vans Shop Riot Contest Serie. Hilft die Serie beim Verkauf von Vans-Produkten?

Unsere Siege beim Shop Riot waren echt ein sehr großer Glücksfall. Ich glaube neun Mal regional und zweimal auf Europaebene. Das alles kommt von einer festen Überzeugung, die ich dem Team vom ersten Tag an einrede: Wir sind alles keine Athleten, sind aber mit jeder Menge Leidenschaft bei der Sache. Rob Smith spielt eine enorme Rolle bei diesen Siegen, denn er glaubt daran, dass wir besser skaten als alle anderen, was wir dann auch meistens tun. Wir arbeiten jetzt seit 10 Jahren mit Vans und eröffneten 2008 den ersten Vans Franchise Store in Großbritannien. Ich habe persönlich jede Menge Respekt vor Vans und was sie erreicht haben, ohne ihre Glaubwürdigkeit zu opfern. Vans promoten und unterstützen zu 110% Skateboarding in aller Welt, heutzutage mehr als fast alle anderen.

Wie viel Prozent eurer Umsätze kommen aus dem Online-Handel verglichen mit dem stationären Handel?

Der Anteil des Onlinehandels steigt zunehmend und der Appetit nach E-Commerce lässt nicht nach. Ich würde sagen, aktuell erwirtschaften wir 65% Online und 35% im Shop, also ist Online für uns extrem wichtig. Gleichzeitig sind wir natürlich stolz auf unseren echten Laden. Wir arbeiten jetzt seit 25 Jahren im Einzelhandel und kennen die Bedeutung einer festen Ladenfläche sowie der Beziehungen zu regionalen Kunden und dem persönlichen Kontakt.

Welche Marketing-Initiativen habt ihr für dieses Jahr geplant?

Einiges für dieses Jahr! Beispielsweise in Zusammenarbeit mit Graystone eine Demo mit dem ganzen Madness Skateboards Team diesen Sommer. Weiterhin reihenweise exklusive Produktveröffentlichungen mit Vans und Adidas. Und wir bringen unser eigenes Deck mit Real Skateboards raus sowie vieles, vieles mehr, das ich jetzt vergessen habe!

Wie entwickelt sich die Skateszene in Manchester momentan?

Die Skateszene in Manchester wird größer und entwickelt sich, auch weil wir Europas größte Universität haben. Jedes Jahr kommen neue Gesichter in die Stadt und die große Skateszene. Der Pump Cage Skatepark und Graystone wird immer größer und macht Manchester zu einem beliebten Ausflugsziel für junge Leute. Inzwischen kommen ganze Generationen von Skateboardern aus vielen Jahrzehnten Skategeschichte zusammen. Viele Grüße auch an die super Szene im nahegelegenen Stockport bei uns in der Nähe und RIP Chris Barrett.

Was denkt ihr über Online-Händler, die mit extremen Rabatten arbeiten?

Meine Meinung ist einfach: Wenn ein Unternehmen nichts zurückgibt und Skateboarding nicht gleichermaßen unterstützt, wie es damit Geld verdient, hat es nichts im Skateboarding verloren. Ich denke, dass Skateboarding immer noch eine Randsportart ist, aber langsam in die Normalität wächst. Das an sich ist sowohl gut wie schlecht. Der Eindruck von viel Geld im Skateboarding kommt vor allem aus Kalifornien und dem Image dort. Aber redet man mit den Hardware-Marken, sieht die Realität anders aus. Hoffentlich merken die ganzen riesigen Filialisten, dass man mit Skateboard-Hardware kein Geld machen kann und steigen einfach aus. Dann überlassen sie es den unabhängigen Shops, die das überhaupt erst aufgebaut haben. Mein Rat ist, nicht in Panik zu verfallen, die schlechten Zeiten durchzustehen, mit Sorgfalt dabei zu bleiben und die hiesige Szene zu unterstützen. ☺

Was sind die Vorteile eines stationären Ladens verglichen mit einer reinen Online-Präsenz?

Wir planen immer Jahre im Voraus, mit wem wir zusammenarbeiten und wie wir uns präsentieren wollen. Als traditioneller Laden legen wir Wert auf den stationären Shop. Ein Skateshop ist eine Instanz und sollte den Skatern in der entsprechenden Stadt einen Treffpunkt geben. Es gibt immer viel zu tun und das kann frustrierend sein. Aber mit harter Arbeit kriegen wir es hin. Wir wollen nicht die Welt erobern, sondern nur so gut sein, wie wir

RISE WITH THE FALLEN



FALLEN.FOOTWEAR
 FALLENEUROPE
WWW.FALLENINTERNATIONAL.COM



BLACKSHEEPSTORE.CO.UK

IT'S TIME TO REGISTER TO ATTEND!

SURF EXPO

SEPTEMBER 5-7, 2019
WEST CONCOURSE
WATERFEST SEPTEMBER 4
ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace

Watersports

Surf • Wake • Bluewater • Paddle • Wind • Skate

Coastal Life

Swim • Boutique • Resort • Coastal Gift • Footwear

REGISTER NOW SURFEXPO.COM

A Trade Only Event

HÄNDLERLEITFADEN BOARDSHORTS SS20

Halb-technisch, halb-modisch – Boardshorts stellen die Designer vor eine ganze Reihe von Problemen. Seitdem Surfer nach Hybrid-Modellen verlangen, ist es noch schwieriger geworden: multifunktionelle Beach- und Walkshorts sind gefragt. Ein Händlerleitfaden von **David Bianic**.



Während wir in unsere Boardshorts der Wahl der Saison 2019 schlüpfen, beenden die Designer zurzeit die letzten Arbeiten an den Frühjahr-/Sommerkollektionen 2020. Boardshorts sind eine selbstständige, exklusive Domäne, die sich von Beachshorts unterscheiden, dennoch hält die letztgenannte Kategorie auch Einzug in Surf Apparel. Boardshorts sind weit mehr als eine Stilübung, da sie eine wichtige Rolle beim Umsatz spielen, das bestätigt auch Alexandre Berthonneau, Head of Product bei Billabong Europe: „Boardshorts sind die #1 im Frühling mit einem konstanten Wachstum im Vergleich zu Apparel.“ Obwohl der Mainstream-Markt auf der Suche nach anderen Schnitten bei den Schwimmhosen ist, erklärt Lacey Corkery, Head of Design bei Maui and Sons: „Wir halten eine starke Linie mit technischen 4-Way Stretch-Boardshorts aufrecht.“ Und „was die Verkaufszahlen angeht, hat die Beachshort die Boardshorts abgehängt“, bestätigt auch Jan Lindeboom, Head of Men's Clothing bei O'Neill, deren Swimwear-Kategorie den Hauptteil der Sommerverkäufe ausmacht.

TECHNOLOGIE VERSUS STYLE

Schon seit einigen Jahren rückt die Boardshorts Materialien und Passform in den Vordergrund, Styles spielten bisher eine untergeordnete Rolle. Doch 2020 verändert sich das Gleichgewicht zwischen den einzelnen Aspekten, dementsprechend lautet der Slogan der Airlight-Range von Billabong: „Technologie ist nicht tot, sondern wird versteckt.“ Stretch und ultraleichte, synthetische Materialien sind nach wie vor gefragt, aber in einer „weniger technischen/minimalistischen Richtung“, erklärt Alexandre von Billabong. Uns erwarten Shorts, die visuell aufwändiger gestaltet sind. Dazu gehört auch die Short Series Co.-Kollektion, die einerseits von hawaiianischen Art-Deco-Bildern der 1940er (Old Gold Style) und andererseits von der Pop Art der 60er Jahre (Love Trip Style) inspiriert sind. Diese farbenfrohe Vergangenheit wird mit dem Engagement der Brands kombiniert, auf Nachhaltigkeit zu setzen und recyceltes Polyester mit multidirektionalem Stretch, digitalen Prints und kleineren Produktionsmengen zu verwenden, erklärt Brett Chittenden.

„Boardshorts sind die #1 im Frühling mit einem konstanten Wachstum im Vergleich zu Apparel.“ Alexandre Berthonneau, **Billabong Europe**

Die Länge der Außennaht ist ein weiterer, wesentlicher Faktor, der sowohl die technischen Merkmale als auch den Style einer Boardshorts beeinflusst. Bei Volcom hat Shane Crow, Designer in Chief of Boardshorts, eine originelle Lösung gefunden, um das Problem zu beheben: „Am Anfang des Frühlings haben wir unser Archiv besucht und einen kleinen Schatz gefunden – klassische old-school Volcom-Silhouetten aus den 90er Jahren... Wir haben einige dieser Styles modernisiert. Im Prinzip haben wir eine Boardshorts mit einer Länge von 56cm genommen und 10cm abgeschnitten, unsere aktuelle ‚Cinch Fly‘-Technologie integriert und einige neue Nylon-Stretch-Stoffe erforscht.“ Nach einigen Jahren des Hin und Her scheint sich die beliebteste Länge der Außennaht auf 48 – 50cm eingependelt zu haben, aber viele Marken bieten weiterhin ergänzende Modelle an: entweder kürzere Modelle mit 40 – 43cm oder längere mit 53 – 56cm. Bei Quiksilver und Dakine ist das der Fall, wie Product Line Manager Karrie Bittersdorf erklärt: „Die bevorzugte Länge der Außennaht variiert von einer Region zur anderen, deshalb haben wir 3 verschiedene Längen in 2 verschiedenen Preisklassen für die Herren im Angebot (Mission & Roots) und 2 Innennaht-Längen für die Damen-Boardshorts (Dauntless).“

HYBRIDE

Zwar sind Boardshorts und Beachshorts angeblich inkompatibel (Core-Surfer vs. Badende), nichtsdestotrotz übernehmen die beiden Kategorien zunehmend Merkmale der jeweils anderen. Quiksilver fasst das Phänomen

zusammen: „Boardshorts fürs Surfen, Boardshorts fürs Leben.“ In der zweiten Kategorie finden wir Beachshorts, die man fast für Boardshorts halten könnte, wären da nicht die Seitentaschen und die Schnur um die Hüfte. Es kommt noch besser: Board und Beachshorts tasten sich vor ins Walkshort-Territorium und werden so noch vielseitiger. Hierbei kommt uns Brunotti in den Sinn, die drei Hybrid-Modelle im Angebot haben: „Chino, Cargo mit mega 4-Way-Stretch und einem 5-Taschen-Modell mit einem 2-Way-Stretch“, erklärt Sasha Groeneveld vom Marketing. Quiksilver präsentiert erneut ein Amphibian-Modell, eine Walkshort zum Baden mit korrosionsbeständigem Reißverschluss.

Wurde das Kriegsbeil zwischen Boardshort und Beachshort also begraben? „Ah, eine ausgezeichnete Frage!“, so Karrie von Dakine. „Ich habe zwar das Gefühl, dass traditionelle Core-Surfer in ihren Boardshorts leben, aber eine große Anzahl von Surfern reist zu nahen und fernen Zielen, um die Surfdestinationen zu erreichen, und Beachshorts oder Hybrid-Shorts bieten hierfür eine tolle Lösung im und außerhalb des Wassers.“ Das Ergebnis ist eine Shorts, die fast wie eine normale Chino-Hose aussieht, aber über schnelltrocknendes Stretch-Material verfügt – „ohne den technischen Look“. Sogar Hurley, die sich selbst als Core-Boardshort-Marke betrachten – „das ist Teil unserer DNA“ – folgen mit ihrem Alpha-Trainer-Modell dem Trend. „Im Kern der Frage geht es um einen elastischen vs. festen Bund. Historisch gesehen ist das der einzige Unterschied“, meint Brett von Short Series Co., deren Kollektion auf einen elastischen Bund mit Kordelzug setzt.

FARBEN & MOTIVE

Die Knaller der vergangenen Saisons scheinen ausgedient zu haben, die meisten Brands setzen auf Schlichtheit und das ein oder andere Funkeln. Wir sehen viele „schwarze Grundlagen mit einigen Farbakzenten und Blautönen“, berichtet Alexandre von Billabong. Die gleiche Wahl trifft Quiksilver, deren zwei „Farbstories“, Wave Rave (90er, Grunge, dunkel und ein wenig psychedelisch) und Tropical Flow (tropische Blumen-Prints mit kräftigen Farben) an der Seite der dominanten schwarzen und dunkelblauen Töne herlaufen. Salty Crew hat eine neue Farb-Story für die SS20-Kollektion kreiert aus „hellerem Blau, Korall- und Gelbtönen“ – frische Optionen für die Marke, die bisher gut ankommen.

Obwohl O’Neill diesmal auf die 70er Jahre setzt (Dunkelblau, Orange und Blassgelb mit Motiven aus der Epoche wie Blumen und Streifen) hat die Marke eine neue Kollektion dieser fluoreszierenden Farben im Angebot: „Ein Neongelb in einer Farbgruppe mit Armeegrün. Ich bin mir sicher, dass das

„Volcom kombiniert gern unerwartete Farbtöne... Jade Greens mit heißem Pink, Blassorange mit Königsblau.“
Shane Crow, **Volcom**



photo Salty Crew

verspricht uns noch Pierre-Alexandre ‘P-A-M’ Merlet, Head of Menswear Products bei Rip Curl, ein großes Comeback von „geometrischen Prints und naiven All-Over-Prints.“ Signature-Modells (Rip Curl mit Conner Coffin und Dakine mit JJF) feiern große Erfolge ebenso wie Collabs mit bekannten Künstlern sowie die supertechnische Boardshort Jay Davies X Mark Oblow 48cm von RVCA.

MATERIALIEN UND NACHHALTIGE HERSTELLUNG

Obwohl die Technologie bewusst unauffällig gehalten wird, spielt sie deshalb keine geringere Rolle. Es fing mit einigen wenigen an, doch mittlerweile greift ein Großteil der Brands auf recyceltes Polyester für einen Teil oder auch für die kompletten Kollektionen zurück so wie Maui and Sons, Billabong, Protest und Quiksilver; 100% ihrer Boardshorts sind aus recycelten Plastikflaschen. Abgesehen vom offensichtlich ökologischen Nutzen weist Ingrid Kalma, Designer in Chief bei Protest, noch einmal daraufhin, dass Plastik die Saugkraft und die schnelltrocknenden Eigenschaften der Shorts verstärkt. Für Salty Crew gilt das Gleiche: Ihr Polyester der 2020-Kollektion garantiert 40+ UPF und Anti-UV-Schutz ebenso wie exzellente Atmungs-fähigkeit. „Ein großartiger Schutz von der Sonne, egal ob beim Surfen, auf dem Boot oder einfach außerhalb der Elemente“, versichert Mike Niemann, Head of Product. Bei Dakine werden die Cyclone-Modelle für Herren und Damen aus dem extrem robusten Cordura-Stoff mit Bluesign-Siegel gefertigt, ausgekleidet von einem Ripstop-Stoff. „Darüber hinaus nutzen wir ein PFC-freies DWR-Finish, um unseren CO2-Fußabdruck zu reduzieren“, fügt Karrie Bittersdorf hinzu. Rip Curl setzt ebenfalls auf Cordura kombiniert mit Neopren bei der Mirage 3/2/1, während das nahtlose Ultimate-Modell „Surf-Grip“ enthält, „dank dem die Boardshorts eng an den Hüften anliegen“, erklärt Pierre-Alexandre Merlet. Hurley bringt eine Innovation nach der anderen heraus, diesmal zwei Updates ihres Flagship-Modells: die Phantom Hyperweave Max (eine Shorts aus zehn Plastikflaschen, verbesserte Passform und Stretch) und die Phantom JJF 6 (neue Technologie im Hüftbereich) ebenso wie eine günstigere Version der Hyperweave. Der Klettverschluss erlebt bei O’Neill (No Tie Fly) ein Comeback, ein System, „das mit einer flachen Klettverschluss-Konstruktion funktioniert“. Die Marke stattet ihre Beachshorts und Hybrid-Modelle außerdem mit einer bis zu 30m wasserfesten Tasche für Handys oder Autoschlüssel aus. Neben den Mod-Tech-Modellen mit Repreve-Stoff (recyceltes PET) hat Volcom weiterhin seine Stoney-Boardshorts im Angebot, die, wie der Name schon sagt, aus Hanf gefertigt wird. Auch Salty Crew setzt auf pflanzenbasierte Stoffe, die aus Upcycling-Prozessen gewonnen werden. Dafür werden „Kokosnussschalen recycelt und zu Garn verarbeitet.“ Die Händler haben also zahlreiche Verkaufsargumente, um ihren Kunden in der SS20-Saison bei der Orientierung zu helfen. Umso besser, denn die Boardshorts sind recht kostenintensiv – und das aus gutem Grund. Einfache Beachshorts liegen bei €40,00 – 50,00, mittlere bis erstklassige bei €60,00 – 80,00 und extrem technische Modelle können sogar bis um die €130,00 kosten. Glücklicherweise sind diese haltbarer als in der Vergangenheit... ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Diskretere Technologien
- 2 Länge der Außennaht: 48cm bis 50cm
- 3 Vielseitige Hybrid-Shorts
- 4 Trübe/ dunkle Töne und schrille Akzente
- 5 Recyceltes Polyester überall



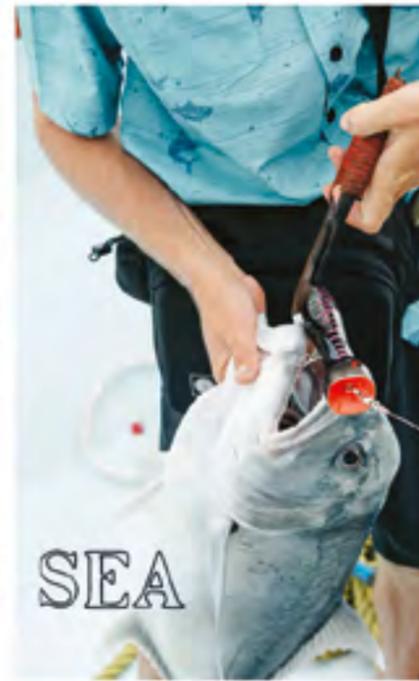
photo Quiksilver

„Ich habe zwar das Gefühl, dass traditionelle Core-Surfer in ihren Boardshorts leben, aber eine große Anzahl von Surfern reist zu nahen und fernen Zielen, um ihre Surfdestinationen zu erreichen, und Beachshorts oder Hybrid-Shorts bieten hierfür eine tolle Lösung im und außerhalb des Wassers.“ Karrie Blittersdorf **Dakine**

eine recht kommerzielle Kombination ist“, versichert Jan Lindeboom. Von Khaki über Camouflage-Muster gibt es noch einen anderen legendären Style, den – wenig überraschend – Volcom einschlägt, doch nicht nur das: „Volcom kombiniert gern unerwartete Farbtöne... Jade Greens mit heißem Pink, Blassorange mit Königsblau“, sagt Shane Crow. Eine andere Marke, ein anderer Style, aber der gleiche Prozess – das finden wir bei Maui and Sons, die 2020 ihre berühmten Haifisch- und Camo-Hai-Prints mit Farben wie Capri-Blau, Neonpink und Melonenorange wiederbeleben. Und auch bei Patagonia, die ihr Gerry Lopez Signature-Modell aus der Stretch Hydropeak-Kollektion erneut herausbringen, finden wir Camo-Muster. Ein todsicherer Hit. Zuletzt



www.mauiandsons.com
@mauiandsons



FIND REFUGE IN THE SEA



@SALTY_CREW | SALTY-CREW.COM



HÄNDLERLEITFADEN

THE GREAT OUTDOORS SS20

Der Outdoor-Markt ist stabil, die Tendenz steigend. Schlagworte wie Urban Outdoor, Innovation, Qualität und Nachhaltigkeit bestimmen dieses dynamische Marktsegment.

Ein Händlerleitfaden für die Frühjahr-/Sommersaison 2020 von **Natalia Maruniak**.



photo Avenay Stoves

In einem Zeitalter, in dem das Leben vieler Menschen vom Stress dominiert wird, versteht sich die Kategorie Outdoor als Gegenmodell zum getakteten und getriebenen Alltag und erfreut sich zunehmend größerer Beliebtheit. Dass sich die Kategorie Outdoor seit Jahren auf dem aufsteigenden Ast befindet, beweisen die Zahlen - und auch die Prognosen für das Jahr 2020 fallen gut aus: Während ‚Statista.com‘ den Umsatz des Outdoor-Marktes in Deutschland mit 1,9 Milliarden Euro für das Jahr 2018 angab, wird dieser 2020 auf 1,98 Milliarden Euro geschätzt. Für 2025 rechnet das Statistikportal sogar mit einem Umsatz von rund 2,5 Milliarden Euro.

URBAN OUTDOOR

Positiv auf das Wachstum des Marktsegments wirkt sich der Wunsch vieler Konsumenten aus, Outdoor-Sport auch in der Stadt zu treiben. Die Folge: „Die Linie zwischen Outdoor und Alltagskleidung schwimmt mehr als je zuvor“, erklärt Julia Reis, Product Marketing Manager Outdoor bei Arc’teryx. Die Gore-Tex-Jacke über dem Büroanzug ist also längst salonfähig geworden. Das Schlagwort für diese Entwicklung lautet Urban Outdoor. „Die Leute sind heutzutage auf der Suche nach Crossover-Produkten mit einem urbanen Look und technischen Features für Outdoor-Aktivitäten. Vielseitigkeit ist der Schlüssel!“, führt Julien Durant, Co-Founder von Picture Organic Clothing, aus. Der Outdoor-Trend umfasst mittlerweile alle Bevölkerungsschichten, vor allem die Frauenanteile haben massiven Zuwachs erfahren. Entsprechend wächst das Angebot an Produkten speziell für Damen stetig. Arc’teryx ist eine der Marken, die die Nachfrage bedient: „Wir haben uns sehr darauf konzentriert, Komfort und Passform zu verbessern, insbesondere für unsere weiblichen Kunden.“ Zusätzlich scheint aber eine weitere Altersgruppe den Trend für sich zu entdecken. „Die Outdoor-Aktivitäten erfahren zunehmendes Interesse von einer jüngeren Generation“, berichtet Hanna-Marie Mayer, PR Manager Burton Europe.

HIGH PERFORMANCE & VIELSEITIGKEIT

Leichter, robuster, nachhaltiger und dennoch bessere Performance - das sind die Schlagworte, die sich die Hersteller für den Frühjahr/Sommer 2020 auf die Fahnen geschrieben haben. Hanna-Marie Mayer von Burton identifiziert darüber hinaus einen weiteren Trend: „Kunden erwarten von ihrer Outdoor-Kleidung Vielseitigkeit, damit sie für verschiedene Aktivitäten genutzt werden kann; das bedeutet technische Features, Stoffe und funktionelles Styling.“ Arc’teryx vereint die Schlagworte fürs kommende Jahr in seinem ‚Venda Anorak‘ aus der ‚Everyday Collection‘ mit GORE-TEX C-KNIT Backer Technologie. „Dieser weiche und leichte Stoff sorgt für Langlebigkeit und exzellenten Tragekomfort auf der Haut und verfügt über Stadt-inspirierte Features... Er bietet die ultimative Vielseitigkeit für alltägliche Aktivitäten,

wo auch immer diese stattfinden.“ Bei Maloja stand in den letzten Jahren die Leichtigkeit technischer Materialien für verbesserte Bewegungsfreiheit im Mittelpunkt. „Mit diesem Trend rücken nahtlose Technologien zunehmend in den Fokus bei funktioneller Kleidung“, so Klaus Haas. Diese Technologie kommt bei Maloja jetzt in Bike-Jerseys zum Einsatz. Patagonia folgt der Strategie, Produkte herzustellen, die „niemals alt werden“, so Louise Brierley-Ingham. Aus diesem Grund verpasst die Marke ihrem legendären, klassischen Rainshell ‚The Torrentshell‘ ein komplettes Update, um die Jacke noch bequemer und langlebiger zu machen: „mit einer 3-lagigen Konstruktion und einem recycelten Oberstoff (Fair Trade Certified)“. Auf einen weiteren Trend für SS20 weist Picture Organic Clothing hin: ein neuer minimalistischer Lifestyle, zu dem das Leben in kleinen Apartments zählt. „Deshalb designen wir jedes Produkt so klein verpackbar wie möglich.“ So auch Pictures leichtgewichtiges Abstral Jacket, das im Outdoor-Bereich vielseitig einsetzbar ist und in einer kleinen Gürteltasche verstaut werden kann.

„Die Leute sind heutzutage auf der Suche nach Crossover-Produkten mit einem urbanen Look und technischen Features für Outdoor-Aktivitäten. Vielseitigkeit ist der Schlüssel!“ Julien Durant, Co-Founder von, **Picture Organic Clothing**

SILHOUETTEN & STYLES

Was die Silhouetten und Styles der Outdoor Apparel SS20-Kollektionen angeht, erwarten uns keine wesentlichen Überraschungen. Die Brands bleiben ihren klassischen und bewährten Styles treu, einige peppen diese mit kräftigen Farben und Prints auf. Während Burton auf der AK Collection wie üblich auf seine traditionellen und funktionellen Silhouetten setzt, werden Kunden auf der Suche nach auffälligeren Designs und einem witzigen Ansatz bei Burton Collections mit den kräftigen Farben und Colour-Blocking-Styles fündig. Picture Organic Clothing hat auch im kommenden Jahr seine klassischen Styles vom Windbreaker bis hin zur technischen Hose im Angebot und behält seine DNA mit den originalen Prints und kräftigen Farben bei: Der Abstral-Print kommt in Khaki, Schwarz und Blau für die Herren der Schöpfung daher und der Terrazzo-Print für Frauen arbeitet mit Pastellönen. Besonders farbenfroh geht es bei Kavu zu: „Wir lieben Farben. Schaut euch nur unsere verrückten Prints an“, so Jeremy Goodman, International Sales Director.



Photo: The James Brand

Passend zu diesem Motto gibt's die bunten Kavu-Party-Looks. Die japanische Outdoor-Marke Snow Peak setzt im SS20 auf große, over-sized Silhouetten mit riesigen Taschen, die funktionell, modisch und bequem sind, in gedeckten Farben und Streifen-Optik. Erdige Töne finden wir bei Jecky Beng und auch bei Unitedbyblue. Dort gibt es für Männer zudem reiche Senf- und olivfarbene Töne, helleres Türkis und Blaugrün sowie geknöpft Hemden mit witzigen Prints und bunten Karos. Maloja hat für den kommenden Sommer einen besonders ausgefallenen Style und ein einzigartiges Produkt ins Angebot aufgenommen: den wasserdichten Unisex-Rock ‚MolinasU‘. ‚Dieser hält deine Wanderhosen trocken, wenn es anfängt zu regnen. Man kann ihn zudem als wasserdichte Unterlage beim Sitzen auf nassem Untergrund verwenden und er lässt sich einfach in einer kleinen Tasche verstauen.‘

„Die Kunden sind bereit, den Preis für gute und hochwertige Produkte zu zahlen.“
The James Brand

NACHHALTIGKEIT

„Nachhaltigkeit bleibt ein Fokus für Brands und Konsumenten“, so Hanna-Marie Mayer von Burton. Die Bemühungen um die Produktion nachhaltiger Produkte im Outdoor-Bereich erreichen neue Höhepunkte. Um die steigende Nachfrage der Konsumenten zu bedienen, bietet Burton die Solution Dyed Collection an. Solution-Dyed-Fasern sind besonders umweltfreundlich, da für ihre Herstellung 80% weniger Wasser verwendet wird und 63% weniger Co2-Emissionen im Unterschied zu konventionellen Färbetechniken anfallen. Maloja lässt sich von der kleinen Nation Bhutan im Himalaja inspirieren, die als einziges Land der Welt CO2-negativ ist, und erreicht dank der Verwendung von recycelten Materialien und natürlichen Stoffen, darunter Hanf, eine umweltschonendere Produktion. „Jetzt erlauben neue Technologien neue Materialkombinationen, die Hanf funktioneller und komfortabler als früher machen.“ Unitedbyblue teilt diesen Ansatz und setzt auf „Hanf als Alternative zu synthetischer Performance“, so Brendan Rauth Mens Apparel Designer. Des Weiteren kommt bei der Marke Bio-Baumwolle, recyceltes Nylon sowie recycelte Polyester-Hanf-Mischungen für maximalen Komfort und Performance zum Einsatz. Ein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit ist von Beginn an Picture Organic Clothing: „Die freie Natur zu genießen, bedeutet auch, unsere liebsten Spielorte zu schützen.“ Deshalb nutzt die französische Marke „für jedes Produkt mindestens 50% recyceltes Polyester (Green Plus zertifiziert) und eine natürliche wasserabweisende Behandlung: Teflon EcoElite PFC Free“. Und Jecky Beng hat gemeinsam mit dem Taiwanesischen Stoffexperten Hermin das Natural Laboratory Project ins Leben gerufen und legt den Fokus auf erneuerbare Materialien wie Baumwolle, Wolle, Leinen, Zellulose, Palmfasern - „eine natürliche Alternative zu modernen synthetischen Stoffen, die in Harmonie mit der Natur hergestellt werden“, erklärt Moritz Lorenz von Jecky Beng.

TRENDS

Der Outdoor-Markt stellt den Konsumenten die nötigen Accessoires zur Verfügung, um aus dem Alltag auszubrechen. Heimplanet spricht dieses Bedürfnis mit seinen Geschichten an, die von „Breakouts“ handeln. „Wir versuchen, Wege zu zeigen, aus der Routine herauszukommen, jeden Tag, am Wochenende oder bei dem Trip deines Lebens.“ Für Petromax geht der Trend in Richtung „Verlangsamung und das Genießen der Zeit mit Freunden und Familie... Sich um ein Lagerfeuer zu versammeln und auf die Ursprünge zurückbesinnen: köstliches Essen zubereiten, Zeit mit den Liebsten zu verbringen und runterzufahren.“ Das Lagerfeuer („Takibi“ auf Japanisch), „das beim Camping immer das Beste ist“, steht auch bei Snow Peak im Mittelpunkt. Im SS20 bietet die Marke eine Reihe von Produkten, die sich um das Lagerfeuer drehen, darunter eine Feuerstelle, feuerfeste Kleidungsstücke (z.B. die Takibi-Weste) und das Takibi Tarp Octa (TP430): „Eine Plane aus zwei Lagen, deren innere Lage aus feuerfestem Material hergestellt ist, sodass man sogar bei Regen unter der Plane das Lagerfeuer genießen kann.“ Weitere Schlagworte, die die SS20-Kollektionen beherrschen, sind Innovation, Naturerlebnis und Komfort. „Wir konnten beobachten, dass der Markt nach innovativen Produkten strebt, die den Konsumenten die Möglichkeit bieten, die Realität und die ‚Rustikalität‘ der Natur zu erleben, ohne dabei auf Komfort und moderne Notwendigkeiten zu verzichten“, erklärt Dawie Cronje, Besitzer von Anevay Stoves.

„Wir konnten beobachten, dass der Markt nach innovativen Produkten strebt, die den Konsumenten die Möglichkeit bieten, die Realität und die ‚Rustikalität‘ der Natur zu erleben, ohne dabei auf Komfort und moderne Notwendigkeiten zu verzichten.“
Dawie Cronje, Besitzer von **Anevay Stoves**.

OUTDOOR-ESSENTIALS

Zu jedem perfekten Outdoor-Abenteuer gehört natürlich auch eine gute Mahlzeit. Anevay Stoves hat sich auf entsprechende Produkte spezialisiert, ein Highlight ist zweifelsohne der Horizon, der „perfekte Begleiter für einen schnellen Trip zum Strand oder in den Wald.“ Der Ofen ist dank Gastechologie eine leichtgewichtige, umweltfreundliche Alternative fürs BBQ und kann ein Outdoor-Mahl in wenigen Minuten auch für größere Gruppen zubereiten. Bei Petromax finden Konsumenten ebenfalls zahlreiche Produkte, die sich rund ums Zubehör fürs Grillen und draußen Kochen drehen. Für alle Burger-Fans ein Must-Have: das Burgereisen, mit dem man saftige Burger direkt im Lagerfeuer grillen kann. Und für alle Anhänger des Holzkohle-Grills und seinem typischen Geschmack ist die Marke Traeger Grills die richtige Adresse. „Passend zum Camping-Goods-Markt haben wir eine Kollektion von kleinen, tragbaren Grills, die den Nutzern das präzise Kochen auch in der freien Natur ermöglicht“, versichert Lisa Janssen, International Marketing Manager. Zu guter Letzt ist auch ein funktionelles Messer bei jedem Outdoor-Abenteuer essentiell. Hier kommt The James Brand ins Spiel mit dem Hell Gap, „unser erstes Messer mit fester Klinge“, sowie dem Ellis-Modell, das perfekte Kombiwerkzeug für die Hosentasche: „Das ist das Messer, das Backpacker und Camper in ihrer Tasche haben.“

HIGHLIGHTS

- 1 Crossover-Produkte
- 2 Vielseitigkeit essentiell
- 3 Nachhaltigkeit weiterhin gefragt
- 4 Nachfrage nach guter Qualität



JAMES^o

THEJAMESBRAND.COM

photo Heimplanet

OUTDOOR-EQUIPMENT

Für den Campingausrüstungs-Markt gilt in Bezug auf das Wachstum ähnliches wie für Outdoor Apparel. „Camping und Outdoor, gelten als cool, immer mehr Konsumenten setzen darauf“, berichtet Stefan Clauss, Co-Founder und CEO von Heimplanet, und fügt hinzu: „Camping wird zur Lifestyle-Aktivität und die Produkte erfüllen nicht mehr nur einen rein praktischen Zweck; sie werden Objekte der Freude und haben dekorative Eigenschaften.“ Erfreulich für die Brands in diesem Segment ist die Orientierung der Kunden auf Qualitätsprodukte. „Die Kunden sind bereit, den Preis für gute und hochwertige Produkte zu zahlen“, so das Team von The James Brand. Snow Peak stimmt dieser Entwicklung zu und konstatiert, „dass die Konsumenten bereit sind, etwas mehr für gute Qualität und langlebigere Produkte zu zahlen, statt Geld für Billigprodukte von schlechter Qualität auszugeben.“



EcoEngineering™

**25 YEARS OF
SUSTAINABILITY
+ INNOVATION**

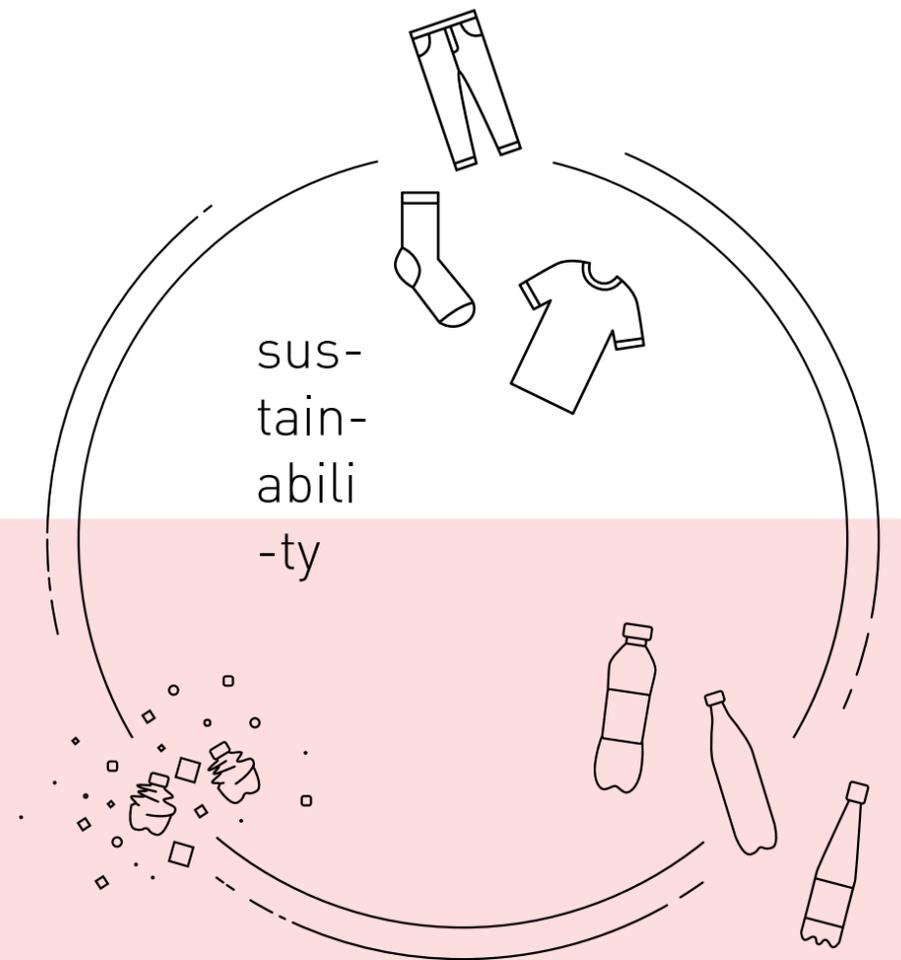
Polartec® EcoEngineering™ is a proven process that combines production methods, recycled inputs, and distribution efficiencies. The result is a one-of-a-kind system that consistently invents new and sustainably-made performance fabrics.



POLARTEC
THE SCIENCE OF FABRIC

POLARTEC.COM    

NACHHALTIGE
INNOVATIONEN
BEI MATERIAL-
HERSTELLERN



Heutzutage steht ökologische Nachhaltigkeit im Mittelpunkt des gesellschaftlichen Interesses und war in der Textil- und Modebranche noch nie so verbreitet. Die Nachfrage der Verbraucher nach umweltfreundlicheren Produkten steigt stetig – und das aus gutem Grund: Die Modebranche gehört zu den größten Umweltverschmutzern überhaupt. Wenn es um nachhaltigere Mode geht, ist es wichtig, über die Endverbrauchermarken hinauszuschauen und sich auf die Hersteller von Materialien zu konzentrieren. Denn genau das sind die antreibenden Kräfte in der Entwicklung nachhaltiger Textilmaterialien. **Von Maximilian Theo/ GreenroomVoice.**

Materialhersteller spielen eine einzigartige Rolle in der Lieferkette. In den meisten Fällen stehen nur ein oder zwei Produktionsschritte zwischen ihnen und dem Verbraucher, was zu einem geringeren direkten Druck der Öffentlichkeit im Vergleich zu einer Endverbrauchermarke führt. Ironischerweise haben diese Marken jedoch mehr Einfluss auf die Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie als beispielsweise Bekleidungsmarken, da sie die Kleidungstechnologie entwickeln und ihr Material gleich an mehrere Marken vertreiben. Obwohl sie nicht häufig im Rampenlicht stehen, sind sie in Sachen Umweltnnovationen führend.

Moderne Konzepte von Nachhaltigkeit in der Industrie basieren größtenteils auf der Vorstellung einer „Kreislaufwirtschaft“. Traditionell bauen Industrien jedoch auf einem eher linearen Prozess auf. Aus einer begrenzten Ressource wird ein Produkt geschaffen, das am Ende seiner Lebensdauer entsorgt wird. Der Ansatz einer Kreislaufwirtschaft verbindet jedoch die beiden Enden des Prozesses und stellt „Abfall“ und „Ressourcen“ auf eine Stufe. Dabei wird der Abfallbegriff neu definiert. „Abfall ist ein Problem, kann aber auch eine Ressource sein“, sagt Maria Sandrini, Marken- und Kommunikationsmanagerin bei Aquafil und verweist auf deren ECONYL-Kollektion. „Wir wollten an erster Stelle dabei sein, eine Lösung zu

bieten... unsere Firma hat ein System entwickelt, das Abfall zu wunderbar nachhaltigen Textilien umwandelt, die im Prinzip endlos oft recycelt werden können.“ Aquafil sammelt alte Nylon-Fischernetze aus dem Meer und aus Deponien und verarbeitet sie zu hochwertigen, recycelbaren Garnen. Andere Materialhersteller wie Shoeller verarbeiten ECONYL von Aquafil ebenfalls in ihren Textilien.

Für Polartec, einem Hersteller von Hochleistungstextilien, ist dieses Konzept nichts Neues. „Polartec hat 1993 die ersten Hochleistungstextilien aus recycelten Post-Consumer-Kunststoffen hergestellt“, erklärt Eric Yung, International Vice President. Als erster Materialhersteller, der Plastikflaschen in Stoffe umsetzte, hat Polartec bis heute mehr als 1,3 Milliarden Kunststoffflaschen recycelt. Während Aquafil und Polartec recycelte Materialien von außerhalb ihrer jeweiligen Branchen beziehen, basieren Marken wie Re: Down ausschließlich auf dem Recycling und dem Verkauf desselben Materials. „Re: Down bietet recycelte Daunen aus weggeworfenen Konsumprodukten an“, erklärt Mitbegründer Eric Firmann. Diese Methode „ergibt bereits jetzt ein nachhaltigeres Produkt als neu gewonnene Daunen, da wir einen kleinen Teil des massiven Textilabfalls lösen“.

Wer einen Einblick in die neuesten Innovationen erhalten will, muss verstehen, warum diese Marken den Fokus auf Nachhaltigkeit legen. Eric Yung von Polartec ist der Ansicht, dass „wir alle Fortschritte machen müssen, um die Umweltauswirkungen unserer Produkte zu verringern.“ Diese Überzeugung hat zur Entwicklung des Konzepts Eco Engineering geführt. Dahinter steht nicht nur eine bestimmte Innovation, sondern Polartecs kontinuierliches Engagement für Nachhaltigkeit, was einen neuen Standard für nachhaltige Textilien setzt“, erklärt Yung. Laut Polartec beinhaltet dieses Engagement das Ziel, 100% biologisch abbaubares und recyceltes Material in der gesamten Produktlinie unter Verwendung von gentechnisch veränderter Spinnenseide zu verwenden. Das Programm hat bereits das erste vollständig recycelte und biologisch abbaubare Fleece der Welt hervorgebracht. Polartec arbeitet seit neuestem mit Kraig Biocraft Laboratories zusammen, um diese nachhaltige Alternative zu Hochleistungs-Kunstfasern anzubieten. Spinnenseide ist eine der stärksten in der Natur vorkommenden Fasern und ebenso erneuerbar wie biologisch abbaubar. Ursprünglich für militärische Spezialanwendungen konzipiert, hat Kraig eine Methode entwickelt, die Gene von Spinnenseide in Seidenraupen umzusetzen. So entstand die „erste Methode, diese Fasern kostengünstig und verantwortungsbewusst in der Massenherstellung zu produzieren.“

Für den deutschen Textilhersteller Südwole ist „[Nachhaltigkeit] ein längst überfälliger Trend mit vielen neuen und interessanten Möglichkeiten“, erklärt Elisa Pfeiffer vom Marketing. Ihr zufolge besteht bei Südwole der Wunsch, „Nachhaltigkeit zur Norm zu machen, statt [zur] Zusatzleistung“. Eine neue Technologie namens „Betaspun Evolution“ ermöglicht die Herstellung von 100% biologisch abbaubarem Garn, was für die Marke ein Erfolg auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit darstellt. Diese Technologie basiert auf dem Verdrillen eines natürlichen Filaments um eine Merinowolle. Wolle ist eine Naturfaser und erzeugt ein 100% biologisch abbaubares Material, solange

Als erster Materialhersteller, der Plastikflaschen in Stoffe umsetzte, hat Polartec bis heute mehr als 1,3 Milliarden Kunststoffflaschen recycelt.

das hinzugefügte Filament ebenfalls eine Naturfaser ist. Peter Krommer von Lavalan erklärt, dass der Umgang mit Wolle den Weg zum „aktuellen Trend zur Nachhaltigkeit weist – und nicht umgekehrt.“

„Kompromisslos verantwortungsbewusst“ ist laut Jochen Lagemann, Senior VP und Brand Marketing Manager, die Marken-Philosophie von PrimaLoft im Bereich Nachhaltigkeit. „Wir setzen auf Performance, um unsere Bemühungen zu Nachhaltigkeit voranzutreiben und die Grenzen der Materialwissenschaften zu erweitern“, erklärt Lagemann. In Bezug auf die Verantwortung von PrimaLoft als Marke sagt er: „Auch wenn es teurer ist, wir sind davon überzeugt, dass Inhaltsstoffmarken wie wir die Bemühungen zum Thema Nachhaltigkeit in den von uns bedienten Märkten vorantreiben können“. PrimaLoft verfolgt einen ähnlichen Anspruch wie Polartec in Bezug auf die Recyclingfähigkeit. Laut Lagemann ist PrimaLoft Bio die weltweit erste 100% recycelte und teilweise biologisch abbaubare Kunstfaser. Der Trend zu recycelten und biologisch abbaubaren Materialien hat im Gesamtkontext enormes Potenzial. Das Ziel besteht unter anderem darin, die Plastikmüllkatastrophe zu verhindern, mit der unser Planet und insbesondere unsere Ozeane konfrontiert sind. Polartecs neuestes „Power Air“-Material wurde ebenfalls entwickelt, um Plastikmüll auf eine andere Art und Weise zu reduzieren. Yung zufolge ist es „die erste Gewebetechnologie, die entwickelt wurde, um das Abhäuten von Fasern zu reduzieren.“ Fasern häuten sich ab, wenn synthetische Materialien gewaschen werden und sich Mikroplastikfasern lösen, die sich möglicherweise im umgebenden Ökosystem verteilen. Yung erklärt, dass der neue Stoff „mindestens fünfmal weniger abwirft als andere Premium-Fleece-Stoffe“. Ein weiteres Problem bei der Verwendung von Kunststoff ist, dass Kunststoffe traditionell auf Erdöl basieren. Safidah Ullmann, Verkaufsleiterin bei Toray, erklärt: "Das Hauptziel von Toray ist die Entwicklung von biobasierten Materialien, die eine Alternative zum Verbrauch fossiler Brennstoffe eröffnen und den Weg zu einer Gesellschaft, die nicht von Erdöl abhängig ist."

„Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass der beste Weg, die Bio-Bilanz einer funktionellen Outdoor-Jacke oder eines Paares Wanderschuhe zu minimieren, darin besteht, ihre Haltbarkeit zu verbessern.“
GORE, die Marke hinter GORE-Tex

Joe Dawson, Inhaber von HDWool, spricht in pragmatischen Tönen über das Engagement seiner Marke für die Umwelt. „Nachhaltigkeit ist heutzutage ein viel zu häufig verwendetes Wort“, sagt er. „Bis zu einem Punkt, an dem wir beim Greenwashing ankommen.“ Anstatt sich auf das Konzept der Kreislaufwirtschaft zu konzentrieren, das seiner Meinung nach „nicht vollständig verstanden wird“, setzt HDWool auf die Entwicklung von „regenerativen“ Ansätzen. Die Idee dahinter ist einfach: „Man gibt mehr zurück, als man herausnimmt“, erklärt Joe. HDWool setzt diese Idee um, indem es beispielsweise die humanere Aufzucht von Schafen unterstützt. Ganzheitlich betrachtet ist Wolle nämlich ein nachwachsender Rohstoff, der vollständig biologisch abbaubar ist und CO2 aus der Atmosphäre entfernt.

Manchmal ist es schwierig, die Grenze zwischen der Aufrechterhaltung der Integrität eines Produkts und der Umsetzung nachhaltigerer Aspekte zu erkennen. Marken, die mit Materialien arbeiten, die möglicherweise nicht so leicht recycelbar oder biologisch abbaubar sind, konzentrieren sich stattdessen häufiger auf Qualität und Haltbarkeit. Faktoren, die in bestimmten Fällen als gleich wichtig angesehen werden. „Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass der beste Weg, die Bio-Bilanz einer funktionellen Outdoor-Jacke oder eines Paares Wanderschuhe zu minimieren, darin besteht, ihre Haltbarkeit zu verbessern“, erklärt GORE, die Marke hinter GORE-Tex. Unternehmen, die mit Chemikalien arbeiten, stehen vor zusätzlichen Herausforderungen, die über die Beschaffung von Materialien und die Entsorgung am Ende der Lebensdauer hinausgehen. GORE strebt an, PFCs mit Umweltbedenken (PFCEC) komplett aus seiner Produktlinie zu streichen. Bisher haben sie bereits über 50% ihrer Lamine auf DWRs umgestellt, die diese schädlichen PFCs nicht enthalten. Gore experimentiert weiterhin mit Alternativen und stellte 2018 eine dreilagige GORE-Tex-Jacke vor, die PFCEC-frei ist.

Der in den USA ansässige Stoffhersteller Cordura legt ebenfalls großen Wert auf Langlebigkeit. „Haltbarkeit ist für uns nichts Neues“, sagt Catherine Jones, Brand Marketing Manager. „Es ist ein einfaches Rezept. Produkte aus CORDURA-Stoffen sind langlebig. Und langlebige Produkte müssen seltener ausgetauscht werden.“ Während Jones stolz auf die Langlebigkeit der Produkte ihrer Marke ist, erklärt sie, wie Cordura Innovationen im Bereich Nachhaltigkeit hervorbringt, insbesondere beim Färben. „CORDURA TrueLock verkapselt die Farbe auf der Ebene des geschmolzenen Polymers“, erklärt Catherine. „Das Verfahren zur Herstellung der SDN-Faser bietet verschiedene Vorteile für die Umwelt, wie z. B. einen geringeren Wasser- und Energieverbrauch.“

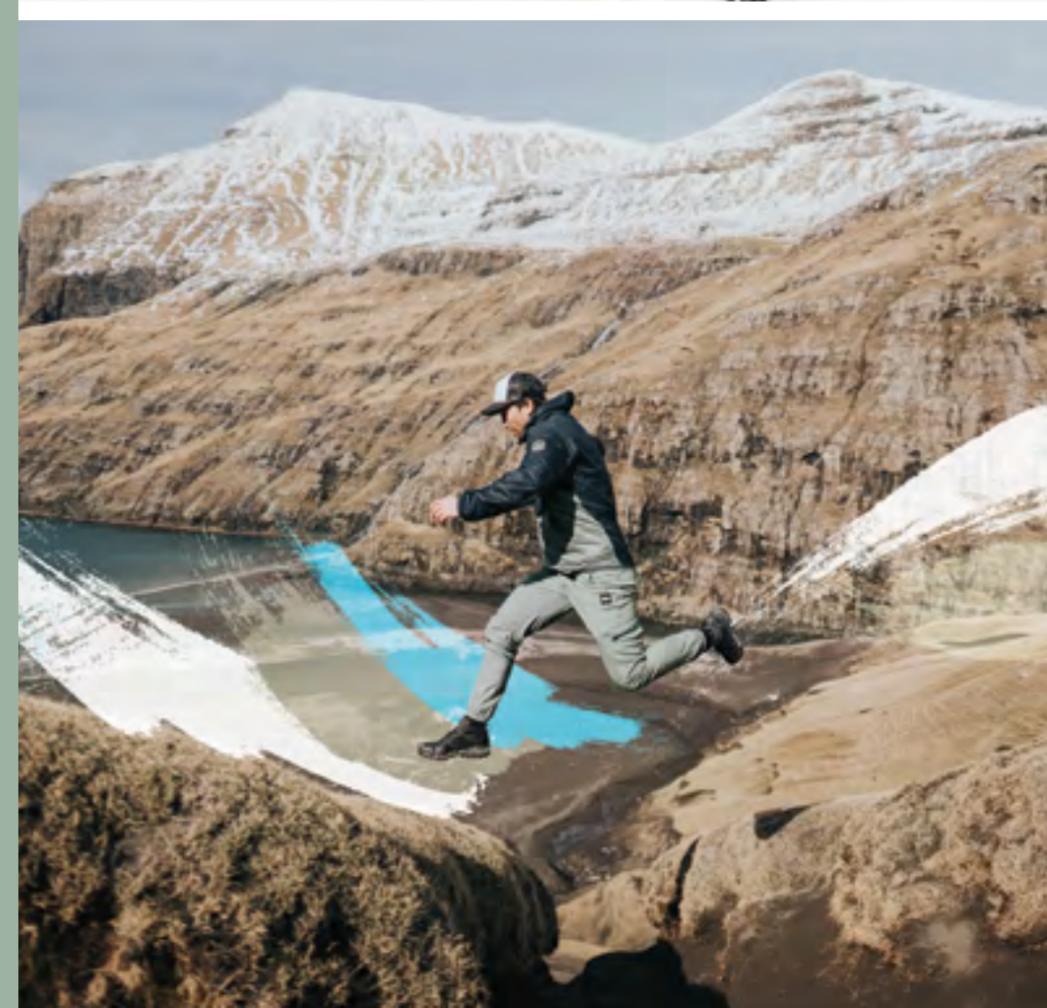
Weiterhin erklärt Pelle Jansson, Marketing Manager bei We aRe SpinDye: „Wenn es um die Verwendung von Wasser, Chemikalien und Energie geht, ist das Färben der ressourcenintensivste Schritt in der Textilproduktion.“ Jansson erklärt weiterhin, dass „ein nachhaltiger Stoff auch in einem nachhaltigen Färbeprozess gefärbt werden muss“. Dementsprechend ist „der Hauptgrund, warum We aRe SpinDye existiert, die Reduzierung des Wasser- und Chemikalienverbrauchs beim Färben von Polyester-Stoffen“. Die Marke hat eine Methode entwickelt, die „den durchschnittlichen Wasserverbrauch um 75% und die verwendeten Chemikalien um 90% reduziert“. Was erwartet uns beim Blick in die Zukunft im Bereich nachhaltige Technologien? Wie die Marken in diesem Artikel gezeigt haben jede Menge Innovationen bei grundlegenden Prozessen und Materialien, aus denen viele Boardsportprodukte hergestellt werden. Man darf Nachhaltigkeit keinesfalls als flüchtigen Trend oder Antwort auf aktuelle Konsumentenwünsche abwerten. Wie die Initiativen und Innovationen von Materialherstellern beweisen, wird uns Nachhaltigkeit noch lange Zeit beschäftigen. ♻️

WIPE OUT
FOSSIL FUELS ♻️

T O D A Y ,
THE FIGHT
A G A I N S T
C L I M A T E
C H A N G E
R E Q U I R E S
W I P I N G O U T
O U R D E P E N D E N C E
O N F O S S I L O I L .



#RIDE FOR THE FUTURE
EXPEDITION LINE





45
YRS.
OF
PRO-
TEC

OLD SCHOOL CERT

AVAILABLE HOLIDAY 2019

CONTACT SHINER DISTRIBUTION

+44 (0) 117 20 20 120 sales@shiner.co.uk



HÄNDLERLEITFADEN

SKATE-HELME & PROTEKTOREN 2020

Aus Sicht der Einzelhändler ist die Situation auf dem Markt für Skateboard-Sicherheitsausrüstung aktuell hervorragend. Ein Händlerleitfaden für Skate-Helme & Protektoren 2020 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.



photo Sandbox

„Angesichts

der Olympischen Spiele und der Mainstream-Beliebtheit von Skateboarding steigt die Zahl der aktiven Fahrer aktuell merklich. Die richtige Schutzausrüstung vermittelt das nötige Selbstvertrauen vor allem bei Einsteigern“, sagt Yana Farrally-Plourde, Director of Marketing & Product Development von Triple Eight und 187 Killer Pads. „Ein kleiner Core-Shop nahm kürzlich zum ersten Mal Helme ins Programm und alles war nach zwei Wochen komplett ausverkauft“, sagt R.P. Bess, Global Brand Director von Pro-Tec. Für zertifizierte, professionelle Helme liegt der Durchschnittspreis momentan bei rund €49,99, aber Marken wie Bern und Pro-Tec bieten solide Einsteigerhelme bereits ab €34,99. Ein vernünftiges Set von Knie- und Ellenbogenschützern kostet im Handel €29,99 während Premium-Schoner von 187 Killer Pads und TSG-Modelle mit innovativen ACF-Schaumeinlagen für €79,99 bis €119,99 zu haben sind.

Zur Saison 2020 sollten Händler diese 3 wichtigsten Trends bei Schonern und Helmen beachten:

1. GEPRÜFTE SICHERHEIT

Die Kunden sind bestens informiert, was Zertifizierung von Schutzausrüstung angeht. Dabei gibt Nadja Herger, Marketing/Communication bei TSG zu bedenken: „Durch die neue PPE Gesetzgebung (EU) 2016/425 müssen Händler nachweisen können, dass von ihnen verkaufte Schutzausrüstung geprüft und zertifiziert ist.“ Marken unterstützen Shops mit den entsprechenden Dokumenten und entwickeln zur Saison 2020 immer mehr zertifizierte Versionen beliebter Modelle. Triple 8 enthüllt den Certified Sweatsaver Helm, während das Old School Cert Modell von Pro-Tec ein CE-Zertifikat erlangt hat. Die wichtigsten Sicherheitszertifikate sind aktuell EN1078, CE, ASTM, AS/NZS 2063:2008, und CPSC.

2. ULTRALEICHTE SCHÜTZER

„Der Markttrend geht zu leichteren und weniger klobigen Schonern“, sagt Tobias Dray, Brand Manager von REKD mit Verweis auf den Ultralite In-Mold Helm. 187 Killer Pads hat die letzten drei Jahre über seine Slim Knee Pads verfeinert und Yana erklärt: „Der Trend geht momentan zu Minimalismus im Schonerssegment. Unsere neuen Stealth Hardcap Elbow Pads haben eine harte Schale unter einer Kevlar-Haut und sind rutschfest.“

3. WACHSTUM BEI KINDERN UND FRAUEN

Junge Shredder brauchen gute Schonern. REKD verkauft speziell für Kids das Heavy Duty Double Pad Set für €23,95. TSG liefert professionelle Schonern auch im Juniorsegment mit den „Force III Vert-Kneepads in einer Jugend-Version. Mit Abstand die hochwertigsten Schonern für den Kinderbereich!“ Als zweiten großen Wachstumsmarkt im Skateboarding sieht R.P. Bess von Pro-Tec: „Wir freuen uns enorm über den steigenden Anteil von Frauen im Skateboarding. Die rippen härter als je zuvor!“

HELM-DESIGNS: FÜR JEDEN GESCHMACK

Vom Downhill-Helm bis zu klassischen Skateboard-Modellen: Nie zuvor hatten die Verbraucher mehr Auswahl. Wichtigste Kategorie sind nach wie vor die Skateboard-typischen Halbschalenhelme mit Modellen wie Old School Cert (Pro-Tec), Macon (Bern) Evolution und Meta (TSG), Certified Sweatsaver (Triple 8), Ultralite In-Mold Helmet (REKD) und Classic 2.0 (Sandbox). Damit Helme das ganze Jahr über tragbar sind, verarbeitet Bern „Innenfutter für kaltes Wetter, damit unsere Fahrer länger draußen aktiv bleiben können!“

HELM-TECHNOLOGIEN: SCHUTZ VOR HIRN-TRAUMA

Marken wie Bern und Pro-Tec setzen verstärkt auf das Multidirectional Impact Protection System (MIPS), während Triple 8 sowohl MIPS als auch Conehead-Schaum verwendet, „der beim Aufprall zerkrümelt und die Stoßkraft mindert.“ Bei REKD verbindet der In-Mold-Prozess die Schutzwirkung von EPS-Kunststoff im Innern mit einer robusten Außenschale aus Polyurethan. Das Ergebnis sind Helme mit lediglich 290 Gramm Gewicht. Bei Sandbox sagt Max Jenke: „Unsere ABS-Außenschale in Kombination mit dem EPS-Innenfutter sorgt für optimale Schutzwirkung, während unser patentiertes Belüftungssystem das Modell Classic 2.0 klimatisiert.“

HELM-STYLING: SCHWARZ IST TRUMPF

Ebenso wie bei den Skateboard-Schuhen ist Schwarz nach wie vor die beliebteste Farbe im Helmbereich. Bei Pro-Tec ist mattes Schwarz der Bestseller, aber die Marke bietet auch buntere Modelle wie Hosoi Black Flake Full Cut Cert, Skeleton Key Old School Collab sowie die Volcom Collab. Während REKD viel Erfolg mit Erdtönen erzielt, verkauft Triple 8 bunte Farbvarianten wie ein glänzendes Rot beim Certified Sweatsaver sowie ein Tony Hawk Pro Model mit minimaler Grafik. Sandbox hat 2020 ein cooles, dunkles Tarnfarbenmuster im Programm.

PAD-DESIGNS: BEWEGUNGSFREIHEIT

Die Schonern folgen dem allgemeinen Trend zu leichterem Sicherheitsausrüstung, ohne Kompromisse bei der Leistung einzugehen. Viele Marken setzen Visco-Schaum in ihren professionellen Pads ein, darunter TSG-Schoner mit weichem „Arti-Lage“-Schaum, der sich an den Körper des Trägers anpasst. Nadja von TSG ist stolz auf spezielle Pads für den wachsenden Surf-Skate-Trend (siehe Spezialbericht in dieser Ausgabe): das Waves&8 Kneepad. Triple 8 stellt einen speziellen Rucksack namens Triple 8 Mesh Backpack vor, um all die Schonern zur Session zu transportieren. ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Wachstum bei Frauen und Kindern
- 2 Leichter Schutz
- 3 Obligatorische Zertifizierungen
- 4 MIPS Helme
- 5 Kneepads für Surf-Skates



STAY DIFFERENT | IRIEDAILY AT PANORAMA BERLIN 2-4 JULY 2019

DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: NETHERLANDS, SCANDINAVIA, UNITED KINGDOM, EAST EUROPE, RUSSIA, CANADA, USA, ASIA - CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

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



HÄNDLERLEITFADEN STREETWEAR DAMEN SS20

Frauen geben in der Mode den Ton an und versehen aktuelle Streetwear-Trends mit einer persönlichen Note. Dementsprechend erwarten uns für kommende Saison viele innovative Trends mit unverkennbarem Boardsport-Styling. Die neuesten Looks bringt unser Händlerleitfaden für Streetwear-Damen Frühjahr/Sommer 2020 von **Dirk Vogel**.

händlerleitfaden



Streetwear

für Frauen ist vielseitiger als je zuvor. Das belegen auch die Kollektionen der Streetwear-Marken in diesem Ratgeber. „Der Markt für Damen-Streetwear wächst momentan noch. Aus all den unterschiedlichen Trends ergibt sich eine rasante Entwicklung unterschiedlicher Stilrichtungen“, sagt Lena Hoffmann, Head of Product von bleed organic clothing, und sagt weiter: „Das Wachstum in einem Bereich freut uns als ökologisch faire Marke besonders, und zwar die Entwicklung hin zu mehr Nachhaltigkeit in der Mode.“ Diesen Trend bestätigt auch Ines Schwitzky, Category Manager Womens bei Iriedaily: „Um unser Angebot zu differenzieren, konzentrieren wir uns statt auf Fast-Fashion-Trends lieber auf gute Qualität, mehr zeitlose Stücke und faire Arbeitsbedingungen für die Arbeiter in den Fabriken.“

Dahinter steht ein verantwortungsvoller Ansatz in einer Ära, in der Kundinnen mehr erwarten als irgendwelche Fast-Fashion-Outfits, die nach einmaligem Tragen auf dem Müll landen. Gleichzeitig nehmen Marken aus dem Boardsport wieder ihre Führungsrolle als Trendsetter wahr. „Da Streetwear aktuell so wichtig ist, müssen sich die Boardsportmarken wieder selbst vor Herausforderungen stellen und in Sachen Designs und Qualität konkurrieren können“, sagt Joseph Janus, CEO and Creative Director von WeSC.

In welche Richtung gehen die Trends der kommenden Saison? Hierzu meint Katharina Baumann, EU Marketing Manager von Nikita: „Ich finde es sehr cool, dass es momentan nicht allzu gravierende Unterschiede zwischen Streetwear für Herren und für Damen gibt. Da besteht vielmehr eine Art Unisex-Markt. Was für Damen-Streetwear entscheidend ist, sind gute Passformen.“ Bei der deutschen Marke Homeboy Loud Couture sieht Head of Marketing Julian Wolf eine ähnliche Entwicklung: „Der Trend geht zu Unisex-Styling mit breiteren Schnitten bei den Hosen, Schuhen und Tops. Meine Freundin und ich kämpfen täglich darum, wer meine Klamotten anziehen darf!“ Zum Einstieg in die kommende Saison hier die drei wichtigsten

„Um unser Angebot zu differenzieren, konzentrieren wir uns statt auf Fast-Fashion-Trends lieber auf gute Qualität, mehr zeitlose Stücke und faire Arbeitsbedingungen für die Arbeiter in den Fabriken.“ Ines Schwitzky, Category Manager Womens Iriedaily

Streetwear-Trends für Damen:

1. Jeans

Ebenso wie bei den Herrenkollektion sind Jeans DAS zentrale Thema der Damenkollektionen der Saison SS20. „Jeans-Outfits stehen wieder hoch im Kurs“, sagt Joseph von WeSC. Perfekt zur Warmwettersaison sind die Waschungen wieder eher hell und reichen von hellblauen bis zu grauen Jeans. Der Stoff an sich ist ebenfalls leichter als im Herbst und mit einer gesunden Dosis Stretch versehen, um für Bewegungsfreiheit zu sorgen. Und obwohl Jeans 2020 auf jeder Sommerparty willkommen sind, müssen Löcher, gebleichte Flecken und Risse leider zuhause bleiben. Im Sommer 2020 mögen's die Damen leicht und clean.

2. FUNKTIONELLE MODE

Im Boardsport dreht sich seit jeher alles um Bekleidung, die gut aussieht und auch sportlich einiges mitmachen kann. Als zentralen Trend für SS20 sieht Iriedaily „funktionelle, aus dem Outdoor-Bereich inspirierte Bekleidung mit starken Ethno-Einflüssen.“ Kurz gesagt wollen die Kundinnen Bekleidung, die modisch aussieht, aber dennoch jede Menge sportliche Performance unter der Haube hat, um in allen Lebenslagen für Bequemlichkeit zu sorgen. Beispiele sind die wasserabweisenden Streetz Shorts von Iriedaily oder der Econyl-Stoff von Bleed mit jeder Menge Dehnbarkeit und Atmungsaktivität.

„Ich finde es sehr cool, dass es momentan nicht allzu gravierende Unterschiede zwischen Streetwear für Herren und für Damen gibt. Da besteht vielmehr eine Art Unisex-Markt.“ Katharina Baumann, EU Marketing Manager, **Nikita**

3. Sommerliche Kleider

Unisex-Styling liegt vielleicht im Trend, aber der Sommer ist auch die perfekte Zeit für schöne, luftige Kleider. Protest geht mit dem Charity-Dress in die Saison, inklusive detailreicher Broderie. Englische: „Diese Art von Stickarbeit ist die perfekte Verzierung für ebenso frische wie kokette Sommerkleider.“ Forvert bringt zur Saison SS20 Blumenmuster und horizontale Streifen in Modellen wie „einem Strand-Kleid mit Spaghettiträgern und einem Pikee-Polo-Kleid mit Reißverschluss und großzügigem Bund.“ Als perfekten Brückenschlag zwischen Kleidern und Streetwear ist Nikita mit dem bequemen Brunnur-Kleid ein wahres Meisterstück gelungen: „Ein echter Nikita-Klassiker, der euch nie im Stich lässt. Cleane Linienführung, starke Logos und hoch aktuelle Farbvarianten sind ein absolutes Erfolgsrezept.“

SS20-Saisonthemen

Für Lena von bleed organic clothing sind die Outfits der kommenden Saison eine gekonnte Mischung aus Kontrasten: „Strukturierte Stoffe in Kombination mit schlichten Styles. Weite Schnitte kombiniert mit engen Passformen. Sportliches Styling mit High-Fashion-Stücken. Der Markt verlangt nach allen möglichen Kontrasten.“ WeSC taucht tief in den Trend zu Windbekleidung und athletischem Styling ein und bringt Kopf-bis-Fuß-Outfits zu Premium-Streetwear-Preisen. Iriedaily setzt für SS20 ebenfalls auf einen aktiven Look: „Leichte Windbreaker, kombiniert mit bequemen und sportlichen Shorts oder Cargo Pants sowie gekröpfte Oberteile sind unsere wichtigsten Silhouetten für die Saison“, sagt Ines Schwitzky mit Verweis auf den La Palma Breaker aus wasserfestem Polyester. Im Gespräch mit Nikita-Designerin Molly erfuhren wir, dass sich Streetwear aktuell an einem wichtigen Wendepunkt befindet. „Mode ist tot, lang lebe die Kleidung. Norm-Core-Fashion ist für alle, die wissen, dass sie nur eine unter 7 Milliarden sind. Die Idee dahinter ist eine Mode-Ermüdung, Ermüdung gegenüber von Influencern, genau weil hier Fast Fashion so ein Problem geworden ist.“ Anstatt protziger Stücke, die nur auf Instagram-Likes ausgelegt sind, bringt Nikita lieber langlebige Basics wie den Chill PO Hoodie aus 100% Bio-Baumwolle. Protest will den Damen für SS20 das Zusammenstellen von Outfits erleichtern: „Unsere Co-ords sind der Schlüssel zu einem ‚koordinierten Look‘. Daher bestehen unsere Outfits aus abgestimmten Zweiteilern. Die Co-ords sind schnell angezogen und sehen super aus, retten euch somit den Sommer.“ Für das gewisse Boardsport-Extra arbeitet Forvert mit der Berliner Skate-Fotografin Sarah Bleszynski von Sarahlikesprettygirls zusammen an einer Capsule-Kollektion aus limitierten Fotodruck-T-Shirts und Skateboard-Decks.



sieht einen Trend zu geräumigeren Taschen für mehr Stauraum (damit die Handtasche zuhause bleiben kann), während Röcke und Kleider mit mittlerer Länge einen frischen und aktiven Look in die Sommerkollektionen bringen.

Materialien

Kommende Saison erwartet uns eine Welle an leichtem Jeansstoff neben klassischen Sommermaterialien wie Baumwolle, Jerseystoff und Strick, die ebenso leicht wie bewegungsfreundlich sind. Händler sollten auch Strickjacken und andere Wollteile ins Programm nehmen, für kühlere Abende oder Aufenthalt in Räumlichkeiten mit extremer Klimatisierung. Die Streetwear-Kollektionen für Damen enthalten zur SS20 auch jede Menge innovative Materialien, etwas das Weather Coat Ladies Grey von bleed. Es ist wasserabweisend und funktionell wie ein Windbreaker, jedoch ohne synthetische Materialien und mit einem Stoff aus 100% biologisch abbaubaren Fasern. Während Nachhaltigkeit ohne Zweifel DER führende Trend der Saison SS20 ist, möchte Lena von bleed organic clothing betonen: „Die Kunden

„Strukturierte Stoffe in Kombination mit schlichten Styles. Weite Schnitte kombiniert mit engen Passformen. Sportliches Styling mit High-Fashion-Stücken. Der Markt verlangt nach allen möglichen Kontrasten.“ Lena Hoffmann, Head of Product, **bleed Organic**

erkennen sofort den Unterschied zwischen echtem Umweltengagement und reiner PR-Strategie, also wird echte Transparenz das Hauptthema sein!“ Nikita setzt sich ebenfalls für die Umwelt ein, wie Katharina Baumann erklärt: „Zur Kollektion SS20 verwenden wir jede Menge recyceltes Polyester und Bio-Baumwolle. Nach Untersuchungen der Soil Association könnten wir die klimaerwärmende Wirkung der Baumwollproduktion durch Umstieg auf Bio-Baumwollproduktion um 46% verringern. Und wir sind extrem erfreut, dass fast 50% unserer Kollektion inzwischen aus umweltfreundlichen Materialien hergestellt wird.“

Farben & Muster

Die Farbpalette für SS20 enthält eine bunte Mischung aus Pastellfarben in Kombination mit Kontrasten aus Neon und Colour-Blocking in sattem Schwarz, Blau und verwaschenem Weiß. Vom Wasser inspirierte Farbtöne wie Hellblau, Azur und Marineblau sowie Korallfarben finden sich in zahlreichen Kollektionen zusammen mit Erdtönen wie Khaki, Camel und Sand. Und nichts ist sommerlicher als sonnengebleichte und ausgewaschene Farbtöne, die der Kleidung einen gewohnten, vertrauten Look verpassen. Was die Muster angeht, sind Streifen kommende Saison die wichtigste Spielart. „Breit, dünn, lang und uneben – das sind die Streifen, die wir momentan lieben. Streifen aller Art sind bei uns in der SS20 Kollektion willkommen“, sagt Mary Alayarian, Product Development von Nikita. Homeboy setzt auf urbanes Styling mit großen Logos und einer Hardcore-Happiness Collab mit Smiley während Iriedaily auf Ethno-Muster und Jaquard steht. Monogramm-Drucke und geometrische Formen sind ebenfalls stark in den Kollektionen präsent ebenso wie Fotodrucke und hübsch gestaltete Blumenmuster. Das Beste an diesen Mustern ist, dass sie so gut wie niemals aus der Mode kommen. Somit passen sie zum Prinzip der Nachhaltigkeit, nach dem Kleidung nicht für schnelle Likes auf Instagram gekauft wird, sondern als Lieblingsklamotten fürs ganze Leben. ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Unisex-Styling
- 2 Sommerkleider
- 3 Enge Hosen, weite Oberteile
- 4 Starker Trend zu Jeans
- 5 Inspirationen aus Sport & Outdoor
- 6 Nachhaltige Materialien
- 7 Blumenmuster, Querstreifen



Passformen

Im Zuge des Trends zu Unisex-Styling und athletischen Designs werden die Passformen bei der Streetwear für Damen zunehmend weiter, ohne ihre femininen Qualitäten einzubüßen. „Alles wird weiter, aber um die Körperkonturen dennoch zu betonen, benutzen wir gekröpfte Oberteile. Also kann Frau ihre Baggy Pants tragen, ohne ihre Kurven komplett zu verstecken“, sagt Julian von Homeboy. Hosen werden weiter und laufen spitzer zu, sind über dem Knöchel umgenäht, um die Schuhe zu betonen. Die Oberteile sind weiter mit längeren Ärmeln, die hochgerollt werden können. Protest

NIKITA IS AN ICONIC GIRLS STREETWEAR BRAND THAT BRINGS STYLE AND REBELLIOUS CONFIDENCE TO GIRLS FROM THE STREETS TO THE MOUNTAINS. FROM OUR HUMBLE BEGINNINGS IN THE BACK OF A SKATEBOARD SHOP IN THE LATE 90'S, WE STARTED WITH A SINGLE



Nikita is an iconic girls streetwear and outerwear brand that brings style and rebellious confidence to girls from the streets to the mountains. From our humble beginnings in the back of a skateboard shop in the late 90's, we started with a single purpose; to make clothes **FOR GIRLS WHO RIDE** and this is what drives us 'til this day and into the future...



BIG WIG INTERVIEW BAS JANSSEN, SOLE TECH

Bas Janssen begann seine Karriere als professioneller Skateboarder, entdeckte aber nach einer Verletzung sein Talent im Skate-Business. Heute ist er Hauptverantwortlicher für das Europa-Marketing von Sole Technology und verrät im Interview, wie die Marken Etnies, Emerica und éS Footwear segmentiert sind.

Stell dich bitte kurz vor und erläutere deine Karriere bis zum heutigen Job bei Sole Tech.

Ich war am Höhepunkt meiner Skateboardkarriere, als ich mir eine ziemlich üble Knöchelverletzung zuzog, durch die ich fast ein Jahr lang ausfiel. Während meiner Genesung gab mir einer meiner ehemaligen Sponsoren, der Vertrieb Hardcore Supplies, einen Job als Handelsvertreter für Skate-Hardware sowie einige Skateboard-Schuhmarken und Bekleidungs-Brands. Der Job hat mich dermaßen motiviert, dass ich mich dazu entschloss, etwas Platz für eine neue Generation von Rippeln zu machen und meine Skateboard-Karriere an den Nagel zu hängen. Ich konzentrierte mich auf die Arbeit und meine Position bei Hardcore Supplies entwickelte sich. Bald war ich für sämtliche Marken im Bereich Skateboard-Hardware, -Schuhe und -Bekleidung zuständig und kümmerte mich um Verkauf und Marketing. Das war eine sehr lehrreiche Erfahrung, für die ich immer noch sehr dankbar bin. Nach einigen Jahren bei Hardcore Supplies fing ich 2011 bei Sole Technology Europe als Handelsvertreter für Etnies und ThirtyTwo an. Für mich persönlich ein toller Schritt, da ich nun direkt mit den Marken arbeiten konnte, für die ich vorher bereits über den Vertrieb tätig war. Sole Technology kümmert sich hervorragend um seine Mitarbeiter und das wurde mir bereits sehr früh klar. Nach drei Jahren in dieser Position sowie einem kurzen Abstecher als Key Account Manager bei Converse/Nike Benelux boten mir Don Brown und das globale Brand Team die Rolle als EMEA Sales Manager an, die ich mit großem Stolz annahm. Das gab mir Gelegenheit, wirklich alles über den europäischen Markt für Skateboarding und Streetwear zu lernen, und mit unseren hervorragenden Handelsvertretern, Agenten und Vertrieben zu

arbeiten. Diese Rolle behielt ich vier Jahre lang, bis die Position als EMEA Marketing Manager für Emerica, Etnies und éS frei wurde. Für mich war das eine tolle Gelegenheit, zu meinen Wurzeln im Marketing aus meiner Zeit bei Hardcore Supplies zurückzukehren sowie meine Erfahrungen im Verkauf als Handelsvertreter, Key Account Manager und Sales Manager einzubringen. Letztendlich geht es darum, die Bereiche Marketing und Verkauf sinnvoll zu verbinden.

Wie kann man sich eure Organisationsstrukturen in Europa vorstellen? Wer sind die wichtigsten Personen im Management von Sole Tech?

Über unser EMEA-Office in Amsterdam bedienen wir den gesamten Markt in Europa, dem Nahen Osten und Südafrika. Dahinter steht eine Mischung aus Vertrieben und Agenten. Große Märkte wie Deutschland, Großbritannien, Spanien, Skandinavien, Österreich, die Niederlande und Südafrika sind Direktmärkte und von Agenten geführt. Das EMEA-Office ist verantwortlich für Verkauf, Marketing, E-Commerce sowie Buchhaltung, Logistik und Kundendienst. Sole Technology Europe ist eine sehr flexible Organisation. In leitender Position haben wir unseren General Manager Carlo Riswick, mit dem ich und unser EMEA Sales Manager Hans Dijs sehr eng zusammenarbeiten, was Marketing, Verkauf und Produkte für die Marken Etnies, Emerica und éS angeht. Für ThirtyTwo haben wir einen eigenen European Brand Manager, Dale Taylor. Und zu guter Letzt haben wir noch unseren Country Manager für Deutschland, Franck Goulard.

Wir haben 2011 das Programm „Buy a Shoe, Plant a Tree“ ins Leben gerufen und pflanzen für jedes verkaufte Paar Schuhe aus dieser Kollektion einen Baum. Momentan sind wir auf dem besten Weg, bis 2020 zwei Millionen Bäume zu pflanzen.

Wie unterscheidet sich das Angebot der einzelnen Marken und wie funktionieren sie als Teile des Portfolios von Sole Technology?

Was Emerica, éS und Etnies angeht, verfolgen wir die Linie: Alle drei Marken sind komplett eigenständig geführt, was Branding, Produkte und Marktpositionierung angeht. Eigenständige Teams in den USA sorgen dafür, dass die Markenidentität jeweils klar definiert und segmentiert ist. Was das Angebot der Marken angeht, ist Etnies unsere Action-Sports-Lifestyle-Marke mit starken Wurzeln im Skateboarding. Die Kollektionen basieren auf Skateboardschuhen und wir konzentrieren uns vor allem darauf, die haltbarsten Skateboard-Sneaker zusammen mit unserem Partner in der Kunststoffherstellung, Michelin, zu bieten. Etnies ist seit jeher eine hoch motivierte Marke mit viel Engagement, nicht nur was die Produkte angeht, sondern auch aus Sicht der Umwelt. Wir haben 2011 das Programm „Buy a Shoe, Plant a Tree“ ins Leben gerufen und pflanzen für jedes verkaufte Paar Schuhe aus dieser Kollektion einen Baum. Momentan sind wir auf dem besten Weg, bis 2020 zwei Millionen Bäume zu pflanzen. Zur Saison 2020 werden wir ein neues Material namens „Bloom“ vorstellen. Bloom Foam ist der weltweit erste Performance-Schaum auf Pflanzenbasis, gewonnen aus Algen. Wir implementieren Algen in unseren EVA-Schaumstoff, was nicht nur den Abfall reduziert, sondern auch das Wachstum von Algen unterbindet, welches schädlich für Pflanzen, Tiere und Menschen ist und großen wirtschaftlichen Schaden in den Weltmeeren anrichtet. Als eine der ältesten Schuhmarken im Skateboardbereich haben wir starke Wurzeln mit Original-Skateschuh-Designs, die wir mit unserer ICONS-Kollektion neu auflagen. Emerica ist eine Skateboard-Schuhmarke für eingefleischte Skateboarder. Wer erinnert sich nicht an klassische Skatevideos wie „This is Skateboarding“, „Stay Gold“ und „Made“? Emerica steht für Schuhe mit starkem Input der Skater sowie ein konstantes Marken-Image. Emerica ist 100 Prozent Skateboarding und geht seit 1996 seinen eigenen Weg. Das Produktangebot besteht vorwiegend aus Signature-Schuhen, die in enger Zusammenarbeit mit den Pro-Fahrern entwickelt werden und für die harten Anforderungen im Skateboarding konzipiert sind. Mit éS bieten wir eine sehr exklusive Produktauswahl, die klar in zwei Bereiche segmentiert ist: Natürlich eine Skateboardschuh-Kollektion mit großem Augenmerk auf Performance und innovative Designs. Und zusätzlich eine Kollektion von traditionellen Modellen aus der Firmengeschichte sowie neu aufgelegte, moderne Schuhe im Stil der frühen 2000er-Jahre, etwa Modelle wie „Scheme“ und „Silo“. Diese Modelle liegen momentan sehr stark im Trend im Sneaker- und Modebereich und wir als Marke können es kaum erwarten, die Original-Schuhdesigns aus den frühen Zweitausendern einer neuen und jungen Zielgruppe vorzustellen.

Welche Arten von Marketing betreibt ihr 2019/20 für eure Schuhmarken?

Bei Etnies steht weiterhin das Thema Langlebigkeit in Zusammenarbeit mit Michelin im Mittelpunkt, etwa durch die bewährten Modelle „Marana“ und „Joslin“ sowie einiger neuer Produkte für Herbst 2019 und Sommer 2020. Auf der Lifestyle-Ebene ist das Thema winterfeste Schuhe für den kommenden Winter unser zentrales Thema. Zum Sommer 2020 konzentrieren wir uns dann auf „Buy a Shoe Plant a Tree“ sowie die neue Bloom-Produktreihe. Bei Emerica liegt der Fokus im Marketing auf unseren Teamfahrern sowie ihren neuen Signature-Produkten. Unser europäischer Teamfahrer Kevin Baekkel bekommt zum Herbst 2019 einen Signature-Farbweg und Leo Romero designt einen komplett neuen Pro-Schuh. Zum Sommer 2020 kommen dann noch zusätzliche Schuhe und Kleidungsstücke mit Jon Dixon hinzu. Bei éS konzentrieren wir uns im Marketing auf Retro-Styles für die kommenden Saisons, daher gehen unsere Marketinginitiativen vorwiegend in die Bereiche Lifestyle und Streetwear. Natürlich vergessen wir keinesfalls unsere Wurzeln im Skateboarding und legen mit dem éS Game of Skate eine beliebte und authentische Event-Serie neu auf und arbeiten mit unseren Core-Shops als Partner zusammen. Und 2020 feiern wir auch 25 Jahre éS!

Kommen wir zu ThirtyTwo. Ihr habt letzten Winter für großes Aufsehen mit dem Neuzugang von Nicolas Müller im Snow-Team

gesorgt. Wie ist ThirtyTwo aufgestellt und welche Arten von Snowboardern spricht ihr an?

Ja, das sind auf jeden Fall großartige Nachrichten, Nicolas ist der Hammer! Für Europa haben wir wie bereits angesprochen einen eigenen European Brand Manager, der Verkauf und Marketing von ThirtyTwo leitet. Wann immer es geht, unterstütze ich Dale beim Marketing, etwa bei Messen, Produkttests sowie dem beliebten ThirtyTwo Boot Camp, das wir letzten Januar bei Nicolas um die Ecke in Laax in der Schweiz organisiert haben. Im Laufe der Jahre hat sich ThirtyTwo vorwiegend auf die Bereiche Freestyle, Park und Street konzentriert. Auf Produktebene liegt der Fokus bei innovativen Produkten, die sich letztendlich für jeden beliebigen Fahrstil einsetzen lassen. Um vielfältiger aufgestellt zu sein, haben wir vor einigen Jahren auch Freeride-Legende Jeremy Jones ins Team genommen und mit ihm gemeinsam eine Kollektion von Signature-Boots fürs Splitboarding und Backcountry entwickelt. Das war auch sehr erfolgreich. Nachdem wir nun auch Nicolas im Team haben, sind wir gut aufgestellt mit einer großen Vielfalt an Fahrern von Freeride bis Freestyle.

Zahlreiche Core-Shops haben Probleme oder sind in den letzten fünf Jahren bankrott gegangen, das ist die harte Realität. Gleichzeitig erweitern sehr viele reine Online-Händler sowie Ketten ihre Marktanteile, vor allem durch preisliche Konkurrenz und die Transparenz im Online-Handel. Als Marke ist es eine Herausforderung, beide Seiten glücklich zu machen, vor allem wenn man sieht, wie sich die Marktlandschaft unter den Skateboardschuh-Marken die letzten zehn Jahre über gewandelt hat.

Wie hat sich der Großhandel für Skateboardschuhe in den letzten fünf Jahren entwickelt?

Aus Sicht der Einzelhändler hat sich einiges verändert. Zahlreiche Core-Shops haben Probleme oder sind in den letzten fünf Jahren bankrott gegangen, das ist die harte Realität. Gleichzeitig erweitern sehr viele reine Online-Händler sowie Ketten ihre Marktanteile, vor allem durch preisliche Konkurrenz und die Transparenz im Online-Handel. Als Marke ist es eine Herausforderung, beide Seiten glücklich zu machen, vor allem wenn man sieht, wie sich die Marktlandschaft unter den Skateboardschuh-Marken die letzten zehn Jahre über gewandelt hat. Gleichzeitig gibt es aber auch tolle Chancen auf dem Markt. Der Trend geht immer stärker zu echten Skateboardschuhen, nicht nur zu Retro-Modellen, sondern insgesamt steigt die Nachfrage bei allen unseren Marken.

Welche Initiativen betreibt ihr für den Fachhandel?

Für uns bei Etnies spielt Segmentierung eine große Rolle. Wir achten darauf, dass unsere Core-Shops ein Warenangebot haben, mit dem sie mit den großen Konkurrenten mithalten können. Einige Modelle sind sogar nicht auf Etnies.com erhältlich, sondern nur bei Core-Shops. Für Emerica und éS spielt das weniger eine Rolle, da sie ohnehin stark im Core-Bereich positioniert und fast ausschließlich im Fachhandel erhältlich sind. Was Events angeht, veranstalten wir auf lokaler Ebene Game of Skate-Events mit den Händlern und unterstützen auch deren eigene Veranstaltungen, so gut wir können. Die Beziehung zu den Shops und ihren Fahrern ist extrem wichtig für uns und wir haben viele unserer eigenen Teamfahrer durch Shops kennengelernt. Die Handelsvertreter spielen ebenfalls eine große Rolle und wir stellen das nötige Budget bereit, um auf regionaler Ebene Flow-Fahrer zu unterstützen und nach dem nächsten [Chris] Joslin Ausschau zu halten. Letztendlich dreht sich alles um gute Kommunikation zwischen allen Beteiligten: Händlern, Vertretern und unserer Zentrale. Wir haben immer ein offenes Ohr für alle und deshalb läuft es so gut. ☺

IT'S ALWAYS SUMMER ON THE INSIDE



ONEILL.COM


O'NEILL

HÄNDLERLEITFADEN

WOMEN'S SWIMWEAR SS20

Der neueste Boom der Fitnessindustrie, erschwingliche Auslandsreisen und ein Trend in Richtung Body Positivity haben einen großen Einfluss auf den Women's Swimwear-Markt. Ein Bericht von **Ruth Cutts**.



photo Rip Curtl

Aktuell beobachten wir ein zunehmend integratives Angebot der wesentlichen Bademoden-Brands mit mehr Plus-Size-Optionen, diversen Texturen und Formen als je zuvor. Das Image des „idealen Beach-Bodys“ verblasst zunehmend, die Vorstellung, dass der Strand ein Ort für Jedermann bzw. jede Frau ist, wird 2020 überall akzeptiert. Auch die Saisonabhängigkeit des Women's Swimwear-Marktes scheint der Vergangenheit anzugehören, da die Kunden das ganze Jahr über die wärmeren Klimazonen aufsuchen.

MATERIALIEN & DESIGNS

Im Frühjahr/Sommer 2020 dreht sich alles um Texturen und durchdachte Details als Unterscheidungsmerkmale. Zealous folgt diesem Trend mit einem stylischen, strukturierten Strickgewebe in Schwarz in seinem Sommerangebot 2020. Body Glove integriert einen gerippten Stoff in seine Ibiza Group Collection und in Billabongs SS20-Kollektion finden sich moderne, wellenförmige Stoffe, Rüschen, breit gerippte Materialien und ein Einteiler mit einem schicken Gürtel. O'Neill verleiht seiner Kollektion mit raffinierten Spitzendetails und einem minimalen Blumen-Print femininen Charme, der an die 70er Jahre in Kalifornien denken lässt.

Volcom besticht mit raffinierten Details wie Rüschen, geflochtenen Partien und hübschen Umhüllungen, die den vertrauten Silhouetten seiner Swimwear das gewisse Etwas geben und bei Brunotti dreht sich alles um Spitze, Jacquard, luxuriöse Texturen, Samt und gerippte Stoffe. Roxys SS20-Kollektion feiert die Strandkultur mit seinen erstklassigen Stoffen und üppigen Texturen, passend dazu gibt's verschiedene, praktische Beach-Accessoires.

Die Konsumenten sind auf der Suche nach Crossover-Produkten, in denen sie die Natur genießen können. Die Popularität von Hybrid-Stücken sowie Surf Suits, Neopren-Bikinis, Surf Leggings und Rash Vests sind ein Zeichen für den heutigen Boom der Fitnessindustrie.

Krepp-Stoffe und Smocking-Technik erleben bei Protest ein Comeback und machen die Designs besonders stretchfähig und schmeichelhaft. Dank des dickeren Stoffes erscheint die Haut weicher, auf die bisher so beliebten Büstenkörbchen kann zunehmend verzichtet werden. Im kommenden Jahr sorgen dezente Details und unterschiedliche Texturen für eine willkommene Abwechslung von den traditionellen Lycra-Designs, die die Swimwear-Industrie jahrelang dominiert haben.

FARBEN & PRINTS

Viele Brands lassen sich von der Natur für ihre Farbauswahl inspirieren, bei Billabong und Boardies dominieren Erdtöne. Hurley nutzte für sein Swimwear-Angebot verschiedene Quellen, die für eine dynamische und aufregende Kollektion sorgen, die Gemeinsamkeiten mit der Apparel-Linie aufweist und Verbindungen zu ihrem Erbe als amerikanische Marke herstellt. An der ‚Lava‘-Collaboration arbeitete Hurley gemeinsam mit dem berühmten Wasserfotografen Clark Little zusammen, um die Kraft der hawaiianischen

Diese vielseitigen Sport-BH-Style-Tops kamen bereits in den vergangene Saisons besonders gut bei aktiven Frauen an und werden auch im SS20 stark gefragt sein.

Natur zu reflektieren. Einige Designs entstanden in Zusammenarbeit mit dem hawaiianischen Modeschöpfer Sig Zane, der frische, farbenfrohe Kreationen und Blumenprints als Tribut an die Kultur Hawaiis entwarf. Des Weiteren tat sich Hurley mit der Marke Pendleton Woollen Mills zusammen und kreierte eine Kollektion, die dem Crater Lake National Park in Oregon gewidmet ist. Die Partnerschaft der beiden Brands unterstützt die Arbeit der National Park Foundation, die die amerikanischen Nationalparks schützt.

Hurley ist nicht die einzige Marke, die sich von ihrer Umgebung inspirieren lässt. Bower stattete kürzlich dem hübschen Küstenort Cavalaire-sur-Mer an der Ostküste Frankreichs einen Besuch ab und ließ sich dort von dem Kitsch und den farbenfrohen Vibes der Umgebung für seine SS20-Kollektion inspirieren. Uns erwarten also knallige Farben und kräftige Prints! Für Zeal war schon immer die Homebase Bali und die umliegenden Inseln eine Quelle der Inspiration. Da überrascht es wenig, dass tropische Designs, wie das handgemalte Monstera-Muster und die dynamischen Fauna-Prints, Einzug in die Kollektion halten. Kräftige Farben sind bei Body Glove in der SS20-Kollektion angesagt. Ein wichtiger Aspekt der Arbeit für die Marke ist das Reisen, das diese zu floralen Mustern und Grafiken wie tropischen Blättern, Früchten und Palmen veranlasst.

Auch bei Protest kommen Fans von Prints im kommenden Sommer auf ihre Kosten. Und diese müssen laut und stolz sein! Kräftige Prints zieren die komplette Kollektion, darunter auch Textzeilen als witzige Zugabe. O'Neill ist ebenfalls eine Marke, die mit ihren Swimwear-Designs für Aufmerksamkeit sorgen möchte und zwar mithilfe von Animal-Prints (Leopard, Zebra) und bunten Streifen. Bei Volcom gibt's neben dem klassischen Tropical-Print auch einen stylischen Batik-Print und Rip Curl setzt mit seiner Beach Nomadic Linie auf Retro-Vibes und lässt sich für diese von dem Liberty-Blumen-Print der 70er Jahre inspirieren. Das Thema ist eine Kombination aus dem abstrakten Matisse-Stil und den Mini-Blumenmustern, die hervorragend zu dem neuen und angesagten Orange-Farbtönen passen.

FORMEN

Die Konsumenten sind auf der Suche nach Crossover-Produkten, in denen sie die Natur genießen können. Die Popularität von Hybrid-Stücken sowie Surf Suits, Neopren-Bikinis, Surf Leggings und Rash Vests sind ein Zeichen für den heutigen Boom der Fitnessindustrie. Sie sind außerdem eine vielseitige Option für die Konsumenten, die ihnen erlaubt, das gleiche Kleidungsstück auf dem SUP oder im Yoga-Kurs zu tragen – ohne deplatziert zu wirken.

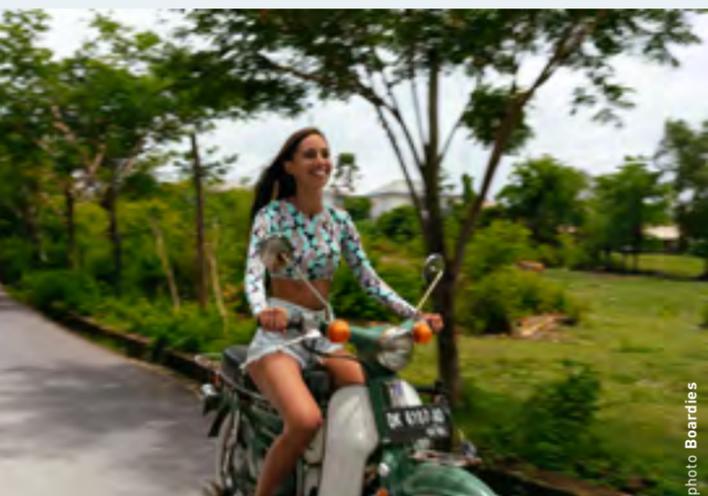


photo Boardies

Obwohl der Wassersportmarkt noch immer von den Herren der Schöpfung dominiert wird, ist ein Anstieg der weiblichen Teilnehmerzahlen dank der allgemeinen Zunahme der Beliebtheit von Wassersportaktivitäten und dem Bewusstsein um die damit einhergehenden gesundheitlichen Vorteile zu verzeichnen. Mehr Frauen als je zuvor nehmen teil an Aktivitäten wie Surf-Urlaube, Yoga-Retreats und SUP-Trips. Klar, dass die Frauen dafür Swimwear brauchen, die den nötigen Halt für die sportlichen Unternehmungen bietet. Picture machte sich seine Expertise auf dem Gebiet der Neoprenanzüge zu



photo Protest

nutzte und entwarf ein Crossover-Produkt aus Swimwear und Swimsuit. Marie Cadars erklärt das Ziel des Produkts: „eine Kombination aus Surfen und der Abenteuerlust derjenigen, die auf der Suche nach der perfekten Welle sind“. Perfekt fürs Surfen geeignet sind die Cowabunga- und Signature-Tops von Zealous, gleichzeitig können sie aber auch beim Yoga und im Fitnessstudio getragen werden. Diese vielseitigen Sport-BH-Style-Tops kamen bereits in den vergangenen Saisons besonders gut bei aktiven Frauen an und werden auch im SS20 stark gefragt sein. Zealous verwendet viele verstärkte Nähte in den Bikini-Tops, die ihre Langlebigkeit sogar bei starker Nutzung garantieren sollen. Die Mermazing- und Kahuna-Tops, die bis zur Cup-Größe G erhältlich sind, weisen ein breiteres Unterbrustband auf sowie eine dritte Stoffschicht für besseren Halt bei den größeren Größen.

Das Thema Athletik bestimmt die SS20 Roxy Sister Collection und setzt auf moderne Pop-Farben und sportliche Schnitte, kräftige Logos und erstklassige Materialien. Influencerin und Partnership Managerin Alena Jeangrand erklärt: „Die Kollektion feiert das mutige, moderne ROXY-Girl.“ O'Neills Maoi-Bottoms fühlen sich wie eine zweite Haut an und erfreuen sich größter Beliebtheit - sicher auch aufgrund des schmeichelhaften „Butt-Lifts“ für die Trägerinnen.

Im kommenden Jahr präsentiert Hurley eine neue Kollektion, die unterschiedliche Grade des Halts und der Kompression bietet. So ist es einfach, das perfekte Swimwear-Teil entsprechend der Aktivität zu finden. Die komplette Kollektion ist aus einem schnell trocknenden Material hergestellt, dank dem man direkt vom Strand zur Straße wechseln kann.

Für Schlagzeilen sorgt weiterhin das One-Piece auf dem Swimwear-Markt; Patagonias Nanogrip-Badeanzüge bieten hervorragende Funktionalität im Wasser und auch für Rip Curl und Bower liegt der Fokus auf Einteilern in der kommenden Saison. Außerdem beliebt unter den Schnitten sind sportliche Crop Tops (Boardies) und hoch geschnittene Höschchen (Boardies, Protest), die für eine schmeichelhafte Silhouette sorgen und seiner Trägerin genug Coverage für ein entspanntes Gefühl im Wasser geben.

NACHHALTIGKEIT

Mit der steigenden Kaufkraft der umweltbewussten Millenials und tagesaktuellen Problemen wie dem Klimawandel, der Umweltverschmutzung und unethischen Produktionsprozessen wird die Nachfrage nach „grünere“ Produkten weiterhin steigen. Die Brands können die Einbeziehung nachhaltiger Praktiken in ihre Herstellungsprozesse nicht länger ignorieren, da mittlerweile vier Fünftel der Konsumenten weltweit der Meinung sind, dass Firmen zur Verbesserung der Umwelt beitragen sollten (laut einer Studie von Nielsen). Die Marken reagieren darauf mit progressiven Richtlinien und mutigen Engagements.

Swimwear-Brands möchten die Umgebung schützen, in der ihre Produkte zum Einsatz kommen sollen. Für die meisten liegt das Hauptaugenmerk auf nachhaltigen Praktiken. Boardies, Billabong, Roxy, Bower, Picture, Patagonia, Rip Curl, Volcom und Body Glove nutzen allesamt innovative, recycelte Stoffe, um ihren CO2-Fußabdruck zu reduzieren und die Verwendung von umweltschädlichen Materialien zu minimieren. Zealous verspricht sogar, nur mit biologisch abbaubaren und plastikfreien Verpackungen zu arbeiten, und organisiert weiterhin Säuberungsaktionen der Strände in Bali. ♻️

HIGHLIGHTS

- 1 Nachhaltigkeit zunehmend wichtiger
- 2 One Piece bleibt weiterhin im Trend
- 3 Swim/Gym-Crossover-Teile
- 4 Erdtöne angesagt

Come See What's Trending
New in 2019!
Your One-stop Sourcing
Destination For
Everything Sporty!



Asian
SPORTING GOODS
SHOW

20 - 23 • OCTOBER • 2019

Hong Kong Convention & Exhibition Centre

What's hot, what's not? Visit the all-new Asian Sporting Goods Show in Hong Kong this October to uncover the latest athletic trends in accessories, apparel, and footwear from Asia for next season!

From fitness equipment, balls & rackets, water sports supplies, diving gear, camping & hiking gear, backpacks, yoga mats and gear, active apparel, sneakers to other sporting goods, you can get them all under one roof!

Mark your diary and pre-register online to receive your FREE admission badge! You can also apply for the **International Buyer Sponsorship Program** to receive a cash payment up to HKD2,800 towards your accommodation expenses during 20-23 October 2019.

(Terms & Conditions Apply)

REGISTER NOW ONLINE AT

www.asiansporting.com



SUPERJAMES EMMINS STEFFEN VOLLERT

HÄNDLERLEITFADEN HYDROFOIL 19/20

Der neue Boardsport-Superheld ist auf dem Planeten Surf mit seinen Superkräften gelandet: müheloses Schweben, einzigartiges Verschmelzen mit der Welle und unendliches Gleiten... Ist es Kryptonit? „Mit großer Macht geht große Verantwortung einher.“ Der Hydrofoil-Händlerleitfaden, Staffel 2, von **David Bianic**.



photo Slingshots

Zum besseren Verständnis des Hydrofoil-Marktes muss man diesen hinsichtlich der fünf Sportarten betrachten, die ihn nutzen: Windsurfen, Kitesurfen, SUP, Surfen und Wakeboarden. Jan Willem Mulder, Commercial Director von Naish beim europäischen Distributor Kubus Sports, prognostiziert „einen stabilen Umsatz beim Kitesurfen, während wir beim Windsurfen eine Zweiteilung in extreme Racing-Foils sowie einfach zu nutzende Freeride-Foils sehen.“ Was das Foil-Surfing angeht, „wird es in Ländern mit einer starken Surfkultur/ einem starken Markt verkauft.“ Für Slingshot, die alle fünf Disziplinen abdecken, ist „Surfen einer der Märkte, der sich am langsamsten entwickelt, da die Leute das volle Potenzial noch nicht erkannt haben“, so Jeff McKee, Brand Manager und ehemaliger Profi-Wakeboarder. Diese Zurückhaltung der Kunden ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass „Foil-SUP und -Surfing bei den geringeren Geschwindigkeiten sehr schwierig zu erlernen sind“, erinnert Serge Fraser, Chef von Crazy Foil, obwohl „es etwas einfacher ist, sich auf einem SUP in die richtigen Lernbedingungen zu begeben“, erklärt Lane Mead, Chefin von Ke Nalu, und weist auf die aufrechte Haltung und das Paddel zur Unterstützung des Gleichgewichts hin.

„Das Surfen ist einer der Märkte, der sich am langsamsten entwickelt, da die Leute das volle Potenzial noch nicht erkannt haben.“ Jeff McKee, **Slingshot**

HYDROFOILS: JE MEHR DESTO BESSER...

Die spezifischen Einschränkungen der einzelnen „Foil-Sportarten“ mögen die Brands zwar dazu veranlasst haben, unterschiedliche Finnen, Masten, Rumpfe und Stabilisatoren zu entwickeln, aber sie sind alle um die gleiche Architektur herum gebaut, deren Einzelteile austauschbar sind – sogar von einer Marke zur anderen. So konnte Slingshot erfolgreich seine Foil-Linie einführen, das Hoverglide-Model, welches Finnen mit unterschiedlichen Maßen entsprechend der Verwendung mit ihrem Infinity 76 und 84 fürs Surfen und SUP hat. Der Kunde kann anschließend sein Setup mit verschiedenen Stabilisatoren individuell zusammenstellen. Zudem bietet der Shift-Rumpf des Hoverglide-Foils zwei Positionen, um die Finne nach vorn oder nach hinten zu schieben und den Auftrieb entsprechend des Niveaus anzupassen. Lane von Ke Nalu bestätigt, dass das Austauschen der Finnen für eine Transformation des Foils reicht. Die Marke hat drei unterschiedliche Oberflächen mit dem gleichen V-förmigen Shape im Angebot: 580 (1084 cm², große Wellen), 775 (1496 cm², Surf/SUP Allround, kleine und mittelgroße Wellen) und 970 (1994 cm², SUP Downwind und

Miniwellen). Bei Fanatic gibt es vier Hauptpakete: Aero Surf 1500, 2000 (kurzer oder langer Rumpf) und 2500 entsprechend des Niveaus und Gewichts des Fahrers wie der spezifischen Anwendung (Downwind oder Wellen). Starboards Linie verfügt über drei Styles: Wave (Speed), Wave Pro 9 (Turns) und Ocean Surf (Downwind und kleine Wellen mit geringer Geschwindigkeit), alle in zwei Größen erhältlich: kurz und lang. Bei Mantafoils beschränkt sich das Angebot der Produkte auf zwei Kategorien: Mono (für Anfänger und fortgeschrittene Fahrer, die stabil sind und relativ günstig) und Arrow (Wind- und Kite-Foil für hohe Geschwindigkeiten). Beim Equipment erlaubt die Kombination eines Aluminium-Mastes und Rumpfes mit Carbon-Finnen den Preis niedrig zu halten und bietet gleichzeitig eine angemessene technische Lösung: „Das größere Gewicht eines Aluminium-Mastes im Vergleich zu einem aus Carbon sorgt für eine erhöhte Massenträgheit und lässt einen länger vorwärts gleiten, bevor man wieder 'pumpen' muss“, erklärt Jeff von Slingshot. Noch einfacher geht es bei Ke Nalu, die Einstiegs-Foils aus Aluminium mit einer Glasfaser-Finne verkaufen, um den steigenden Teilnehmerzahlen gerecht zu werden.

FOILBOARD: SPEZIELLE LINIEN

Innerhalb eines Jahres hat das Konzept der 2-in-1 Boards (SUP/Surf mit oder ohne Foil) zugunsten spezieller Boards größtenteils ausgedient. Ein Beispiel für diesen Fall finden wir bei Slingshot, deren Skywalker (Surf) und Air Strike (SUP) Boards für Neueinsteiger konzipiert sind mit einem Design, das das Board vor dem Take Off länger gleiten lässt. Im Unterschied dazu heben das High Roller (Surf) und Outwit (SUP) schneller ab und sind für fortgeschrittene Foil-Surfer geeignet. Die Frage nach der Sicherheit der Foils bleibt nach wie vor bestehen, ebenso

„Es ist etwas einfacher, sich auf einem SUP in die richtigen Lernbedingungen zu begeben.“ Lane Mead, Ke Nalu, **Ke Nalu**

für die Fahrer wie für die Surfer in ihrer Umgebung. Die erste Antwort ist eine technische: Finnen mit stumpfen Kanten und/ oder nach unten zeigenden Spitzen vermeiden tiefe Schnitte im Falle einer Kollision. Crazy Foil und Mantafoils empfehlen das Tragen von Helmen und Prallschutzwesten. Den effektivsten Schutz bildet aber nach wie vor das Lernen auf Plattformen wie foil-academy.com von Slingshot, wo Interessierte viele Antworten auf ihre Fragen finden. Fanatic hat schon zuvor die Weichen in diesem Bereich mit seiner „How To“-Videoserie gestellt. 

HOVER GLIDE FSURF
MAKE SOMETHING
OUT OF NOTHING

SLINGSHOT 

LEARN MORE AT SLINGSHOTSPORTS.COM

HÄNDLERLEITFADEN

STREETWEAR HERREN SS20

Nie zuvor herrschte so viel Hype um Streetwear wie heute. Aber anstatt flüchtigen Trends nachzujagen, setzen Boardsport-Bekleidungsmarken lieber auf Nachhaltigkeit und unverwechselbare Looks. Händlerleitfaden Streetwear für Herren Frühjahr/Sommer 2020 von **Dirk Vogel**.



photo Primitive



THE CT-IV CLASSIC | MILKSHAKE COLLECTION

Originally designed for skateboarding in the late 90s and became one of the best-selling skate shoes of all time. Re-released and re-imagined with new limited edition materials, and smaller sizes. Now available in your favourite milkshake colours: Banana Split, Blue Heaven, Purple Grape and Strawberry Sundae.

@globelbrand_europe | GLOBEBRAND.COM | est. Australia 1994



In den frühen 90er Jahren wurden Skater und Snowboarder oft wegen ihrer übergroßen Baggy-Pants ausgelacht. Und das war okay so, denn das war unser Look, unsere Streetwear. Keinesfalls für Jedermann gedacht. Heute hat sich das Blatt gewendet: Der Mainstream bekommt nicht genug von Streetwear, von großen Modehäusern bis hin zu Investment-Firmen (die Beteiligungsfirma Carlyle Group kaufte 2018 einen 50-prozentigen Anteil an SUPREME für \$500 Millionen). Limitierte Kapuzenpullis gehen für \$200 über den Ladentisch und sind sofort \$1500 und mehr wert. Kein Wunder, dass der Markt für weiterverkaufte Bekleidung bis 2022 allein in den USA \$41 Milliarden wert sein soll (ThredUp). Diese Auswüchse sind natürlich grotesk, deshalb wollen die Marken aus dem Boardsport da nicht mehr mitspielen. „Wir merken bei den Konsumenten einen Sinneswandel. Sie wünschen sich gute, ehrliche Qualitätsprodukte, die mit Respekt und Sorgfalt hergestellt werden. Das war vom ersten Tag an unsere Philosophie“, sagt Mark Westmoreland, Creative Director von 19.91 Denim. Der aktuelle Trend zur Nachhaltigkeit enthält eine klare Botschaft an Verbraucher: Kauft keine billigen Wegwerf-Klamotten von Fast-Fashion-Labels, denn die Kosten für die Umwelt sind zu hoch. Investiert stattdessen in Teile, die noch jahrelang cool bleiben – nicht nur für eine Saison – und zahlt den Preis für entsprechende Qualität. Preise im Boardsport-Handel liegen aktuell um €35 für T-Shirts, €59 für Sweatshirts, €69 für Hemden, €89 für Hosen und Jeans sowie über €109 für Jacken. Zum Start der Saison SS20 passen einige Marken ihre Preisstrategie an. „Wir haben unsere gesamte Kollektion auf ein höheres Niveau gebracht und befinden uns ab der kommenden Saison im Premium-Preissegment für Streetwear“, sagt Joseph Janus, CEO and Creative Director von WeSC. Was sind die aktuellen Trends für die kommende Saison? Auf das angesagte Outfit für SS20 angesprochen sagte Iriedaily Menswear Designer Björn Siegel: „Skateboard-Sneaker in Kombination mit locker sitzenden Chinos, Hoodie-Sweater und Shirt Jacket.“ Bei Volcom sieht Head Of Product Europe Mathieu Santoni einen Trend zu

„Baggy Pants, Crazy-Logo-T-Shirts mit verrückten Platzierungen und Stoffen aus den 90er Jahren. Bei Volcom bringen wir alte Logos und Styles mit modernem Flair.“ Mathieu Santoni, Head Of Product Europe, **Volcom**

„Baggy Pants, Crazy-Logo-T-Shirts mit verrückten Platzierungen und Stoffen aus den 90er Jahren. Bei Volcom bringen wir alte Logos und Styles mit modernem Flair.“ Wer in Sachen neue Akzente auf dem aktuellsten Stand sein will, sollte die folgenden drei Streetwear-Trends für 2020 im Auge behalten:

1. Helle Jeans

Jeans nehmen in den Frühjahrskollektionen eine zentrale Rolle ein und zwar nicht nur irgendwelche Jeans: „Bei den Hosen werden helle Jeans auf jeden Fall den Ton angeben!“ sagt Julian Wolf, Head of Marketing bei Homeboy, und fügt hinzu: „Abgenutztes Denim, wie wir es bei jeder Skinny Jeans gesehen haben, ist das absolute No-Go dieser Saison!“ Mathieu von Volcom sagt ebenfalls, „die Waschungen müssen neutral ohne Flecken sein, keine Kratzer oder Löcher.“ Dem Trend zu Nachhaltigkeit entsprechend sehen Marken davon ab, ihre Jeans mit aggressiven Bleichmitteln zu behandeln und setzen lieber auf Enzym-Waschungen und sanftere Methoden (siehe Material). Im Zusammenspiel mit einem frischen weißen T-Shirt und Sneakern sind helle Jeans DAS Sommer-Outfit der Saison: „Einfach, zeitlos und easy“, sagt Björn von Iriedaily.

„Party-Shirts sind voll im Kommen! Bestens vorbereitet auf die wildesten Partys bieten unsere Party-Shirts dezent eingesetzten Stretch und atmungsaktive Stoffe in Kombination mit exklusiven Druckmustern.“ Dan Preston, Global Apparel Design Manager, **Globe**

2. Hemden mit Volldrucken

Kommende Saison muss die Garderobe ein gewisses Maß an Flair – oder „Drip“, wie die Kids es nennen – aufweisen. Das Flair kann von auffälligen Sneakern kommen oder dem zweiten wichtigen Trend: voll bedruckte Hemden mit kurzen oder langen Ärmeln, die mächtigen Lärm machen. „Party-Shirts sind voll im Kommen! Bestens vorbereitet auf die wildesten Partys bieten unsere Party-Shirts dezent eingesetzten Stretch und atmungsaktive Stoffe in Kombination mit exklusiven Druckmustern“, sagt Dan Preston, Global Apparel Design Manager bei Globe mit Verweis auf das Psychotronics Shirt mit handgefertigten Drucken für SS20. Ebenfalls heiß sind Drucke mit Motiven aus Afrika oder dem Surfbereich ebenso wie Hawaii- und Blumenmuster.

3. Windjacken & Co.

Vielleicht liegt es am 90er-Trend oder der Versportlichung der Streetwear. „Der dominierende Trend ist aktuell definitiv Windbekleidung“, sagt Joseph Janus von WeSC. Marken bieten für SS20 reihenweise technische Windbreaker mit Colour-Blocking und Logos im Stil der 90er Jahre. WeSC bedient den Trend mit kompletten Trainingsanzügen und Kombinationen aus Shorts und Jacken. „Für kommende Saison sind von Kopf bis Fuß koordinierte Anzüge ein Must-Have.“ Iriedaily hat ebenfalls frische Windbekleidung in urbanen Farben im Angebot, Reell bringt das Modular Tech Jacket und Globe das Throwback Pack voller klassischer Designs. DC Shoes hat sportliche Hosen im Angebot und bei Primitive freut sich Senior Apparel Designer Andre Beauvais über die MACBA Pant: „Eine klassische, leichte Trainingshose aus Nylon mit eingesticktem und gedrucktem Branding.“

PASSFORMEN: LOCKER BLEIBEN

Die Passformen für SS20 bringt Lead Designer Jesse Weijers von Reell auf den Punkt: „Bewegungsfreiheit! Es geht um eine ausgewogene Mischung aus Sport, Streetwear, Bequemlichkeit und Funktionalität. Das manifestiert sich in Form von leichten und flexiblen Stoffen in allen Teilen unserer Kollektion und



MATERIALIEN: LEICHT & NACHHALTIG

„Passend zur Frühjahrskollektion verwenden wir jede Menge leichtere Stoffe“, sagt Palle vom Streetwear-Label RVLT. Neben dünnem Jeans- und Baumwollstoff erwarten uns für SS20 auch jede Menge sportlich inspirierte Materialien. „Die Stoffe gehen zu jede Menge Nylon und reflektierenden Performance-Textilien. Was die Oberflächenbeschaffenheit angeht, jede Menge Krepp-Stoffe und wasserabweisende Stoffe“, sagt Andre von Primitive. Jesse von Reell sieht das ähnlich: „Funktionalität ist wichtiger als je zuvor, also sind 90% unserer Jacken wasserfest und atmungsaktiv.“ Als große Überraschung hält Cord als klassischer Kaltwetter-Stoff Einzug in viele Sommerkollektionen, etwa in den Classic Baggy Pants von Homeboy oder Military-Jacken von Pilgrim. „Die Art wie Licht auf dicken, Heavy-Wale-Cordstoff fällt, sieht einfach wunderbar aus“, sagt Pilgrim-Gründer Mark Kendrick. Pilgrim setzt weiterhin auf Bio-Baumwolle in seiner 100% veganen Kollektion - passend zum großen Saisonrend in Richtung Nachhaltigkeit: „Wir verwenden recycelte und wiederverwertete Stoffe in unseren Stücken, vor allem bei den Highway Hosen. Alles ist darauf ausgelegt, lange zu halten. Hosen für ein ganzes Leben, nicht nur eine Saison.“ Volcom hat die New Future Initiative ins Leben gerufen, um nachhaltige Stoffe wie recyceltes Polyester und Bio-Baumwolle zusammen mit nachhaltigen Färbemethoden ins Programm zu nehmen. Aus Sicht der Herstellung verzichtet Volcom laut Mathieu auf Schritte wie Entschlichten und Weichspülen und verwendet Waschungen auf Enzymbasis sowie Ozon als Alternative zu Bleichmitteln. Brixton verarbeitet REPREEVE, eine qualitativ hochwertige und umweltfreundliche Faser aus recycelten Plastikflaschen zusammen mit Hanf. Bei 19.91 Denim ist sämtliche Baumwolle „BCI-zertifiziert, was wir nicht an die große Glocke hängen, weil es unserer Meinung nach für jeden KleidungsHersteller normal sein sollte.“ Als coole Innovation bringt Reell eine RFID-sichere Gesäßtasche in der Shield Pant.

FARBEN UND DRUCKE: LUSTIG UND DEZENT

Als wichtigsten Farbtrend für SS20 verweisen Streetwear-Marken einstimmig auf Pastellfarben. Marken setzen Pastell als dezente Grundfarbe ein, etwa weiches Gelb, Blau und Rot oder als Farbakzente im Zusammenspiel mit dunkleren Farben. Für Palle bei RVLT lautet das Motto: „Nicht langweilig sein, sondern Farben und Muster kombinieren!“ Pilgrim verbindet einfarbige Außenschichten mit satten Mustern im Innenfutter. Als wichtigster Trend bei den Mustern stehen SS20 Querstreifen in allen möglichen Varianten im Mittelpunkt. Dan von Globe sagt: „Gestreifte T-Shirts sind dieses Frühjahr ein unverzichtbares Kleidungsstück in cleanen und unkomplizierten Designs, die man immer und immer wieder als perfektes Layering-Teil unter einem Karo-Shirt oder einer Jacke anziehen kann. Unsere Shirts bieten cleane Streifen mit minimal eingestickten Logos in Passformen wie Relaxed und Classic Fit.“ Bei Brixton sind die Trendfarben der Saison „Jade“, „Cypress“, „River Blue“ und „Sunset Yellow“. In Sachen Style ist das Saisonthema für Brixton „East Meets West“, sagt Quentin Loritte, Europe Marketing Specialist bei Brixton: „Östlich inspirierte Blumen, Bäume und Buchstaben verbunden mit klassischen westlichen Motiven auf Strickteilen, T-Shirts, Mützen und Shorts in der ganzen Kollektion.“

Die Saison bringt weiterhin Fotodrucke und Batik als spezielles Hippie-Flair sowie Grafikdesigns mit Inspiration aus Japan. Mark von Pilgrim sieht weiterhin „mehr Blick für Details der Kleidungsstücke, etwa kleine Stickmuster und feine Merkmale, die Kleidung besonders macht.“ ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Nachhaltigkeit und Transparenz
- 2 Helle Jeans und Cordhosen
- 3 Party-Shirts
- 4 Athletische Windbekleidung
- 5 Recycelte Stoffe
- 6 Pastellfarben und Querstreifen



anatomisch besser sitzenden Passformen.“ Den Trend bestätigt auch Björn von Iriedaily: „Die Schnitte von Ober- und Unterteilen werden zunehmend weiter.“ Als Highlights bei den Oberteilen sieht WeSC „Trucker Jackets mit interessanten Aufnähern.“ Die Hosenbeine laufen spitz zu und hängen über die Sneaker oder werden hochgerollt. Bei den Shorts bewegen sich die Leute weg von technischen Boardshorts. „Sie brauchen einfach nur gute Shorts zu gescheiten Preisen“, sagt Mathieu von Volcom.

19.91

PHOTOGRAPHY - BEN MONK (BEN MONK.COM) :: JEANS - THE STANDARD BLACK WARNING (AT YOUR LOCAL SKAESHOP) ::

THE BELT LOOP

MILITARY GRADE PARACORD IS ENCAPSULATED WITHIN THE BELT LOOP FOR EXTRA STRENGTH

1991DENIM.COM



Europe's #1 Surf Simulator

Surf Coaches & Surfers of all levels prefer SmoothStar to simulate their surfing onland. There is still no other product in the world that simulates the surf feel like SmoothStar.

It's why Surf Professionals like Filep Toledo & Johanne Defay put their name to it...

Making Surfers Better!

Filep Toledo

FILIFE TOLEDO



Europe enquires:
distributors@smoothstar.com.au

www.smoothstar.com
EUROPEAN WEBSITE

+33 6801 19848
& WHATSAPP

HÄNDLERLEITFADEN SURF SKATE 2019

Mit Wurzeln in der Surf- und Skateboardkultur sorgt Surf Skating in letzter Zeit für Furore. Ein neuer Trendsport? Hier unser Special Report von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.



Überall

auf der Welt entdecken Fahrer die Freude am Wellenreiten auf Asphaltboden. Auf extra breiten Boards mit weichen Achsen surfen sie über Bürgersteige, schräge Auffahrten oder Ditches und Banks. Kein Wunder, dass sich Surf Skating momentan als neue Kategorie im Skateboardhardware-Bereich entwickelt. „Surf Skate ist der neue große Trend im Longboardmarkt. Von all unseren Marken erlebt YOW momentan das meiste Wachstum“, sagt Xué Gil, Brand Manager der spanischen Marke YOW (Your Own Wave).

„Die leichte Erlernbarkeit von Surf Skate zusammen mit dem explosionsartigen Wachstum im Surfbereich machen den Spaß am Surfen auf der Straße für Jedermann zugänglich. Egal ob man auf dem Festland lebt oder die Wellen zu klein sind oder man gerade Lust auf ein surfmäßiges Feeling hat“, sagt Markengründer Neil Carver von Carver Skateboards, bei denen weibliche Fahrer das größte Wachstumssegment darstellen. Steve Douglas von Rolling Thunder Distribution (OP Skateboards) meint zur Zielgruppe: „Von eingefleischten Surfern bis hin zu Mochtegern-Fahrern und älteren Fahrern, die ihre Balance trainieren wollen. Es spricht eine enorm breite Zielgruppe an.“ Benoit Brecq von Flying Wheels zufolge ist das Publikum gereift: „Anfangs war es nur ein Markt für Surfer, die ihre Surf-Tricks bei flachem Wellengang auf dem Land verbessern wollten. Jetzt greifen immer mehr Leute zu Surf Skates, da das Surfgefühl sehr dem Fahren auf dem Wasser ähnelt.“

DIE ZIELGRUPPE MUSS STIMMEN

Der Trend eröffnet Fachhändlern auf jeden Fall die Möglichkeit, neue Kundengruppen anzusprechen. Aber Vorsicht: Shopbesitzer sollten ihr Publikum genau kennen und auch genügend Ladenfläche für Surfskaten bereitstellen, bevor sie in die Kategorie einsteigen. Auf die wichtigste Zielgruppe angesprochen, nannten viele Marken an erster Stelle Surfer und nicht Skateboarder. Laut Dave Gitlin, Senior Skateboard Designer bei Globe, spricht Surfskaten „vor allem Leute an, die früher gesurft haben oder Amateursurfer sind. Wer zu solchen Boards greift, kennt das Gefühl vom Pumping im Wasser und das Attackieren der Wellenlippe und will das auch irgendwie auf dem Festland erleben können.“

„Anfangs war es nur ein Markt für Surfer, die ihre Surf-Tricks bei flachem Wellengang auf dem Land verbessern wollten. Jetzt greifen immer mehr Leute zu Surf Skates, da das Surfgefühl sehr dem Fahren auf dem Wasser ähnelt.“ Benoit Brecq, **Flying Wheels**

Andere Marken wollen erst gar nicht im gleichen Atemzug mit Skateboarding genannt werden, etwa SmoothStar: „Neunundneunzig Prozent unserer Kunden sind Surfer und skaten überhaupt nicht oder haben wenig Erfahrung mit Skateboards. Smooth Star ist eine 100-prozentige Surfmarke und wir erwähnen ‚Skate‘ auch nicht in unserem Marketing“, sagt Rhett Hookham, International General Manager von SmoothStar, die auch Surftrainings für Kunden auf Surf-Simulatoren veranstalten. „Einige Kunden wollen nur schnell fahren und denken, dass sei dann Surfen. Wir nennen das seit 2018 den ‚Europäischen Wackler‘, denn auf dem Brett herumwackeln ist NICHT Surfen. Man wackelt nur durch Gewichtsverlagerung herum, ohne Oberkörpereinsatz. Erst die Bewegungen des Oberkörpers kontrollieren das, was unter den Füßen beim Surfen und auch beim Surfskaten passiert.“

MARKT: NEUE PRODUKTKATEGORIE

Viele große Boardmarken nehmen Surf Skate ernst und viele bedienen die Kategorie bereits seit Jahren schon vor dem Aufkommen des Trends. Zu den Pionieren im Surfskaten zählt Jucker Hawaii, die bereits 2010 eine spezielle Vorderachse mit 360-Grad Drehung entwickelten und in Deutschland sogar den Namen „Skatesurfer“ urheberrechtlich geschützt haben. Carver verkauft bereits seit 1996 vom Surfen inspirierte Skateboards und Markengründer Neil Carver erklärt: „Obwohl es viele oberflächliche Gemeinsamkeiten zwischen Cruisern und Longboards gibt, hebt sich Surf Skate durch sein echtes Surferlebnis stark von anderen Kategorien ab!“ Die Marke Slide von Sancheski wurde 2010 gegründet. „Damals reagierten die Händler eher



„Die Auswahl ist entscheidend, genau wie beim Surfen. Unterschiedliche Wellen verlangen nach unterschiedlichen Boards, andere Straßen auch andere Skateboards.“ **Andreas „Maui“ Maurmeir, Sector 9**



genießen“, sagt Steve Douglas von OP Skateboards. Globe hat die speziellen Revenge Alpha II Achsen entwickelt, mit denen alle Boards der Onshore Serie bestückt sind: „Das patentierte Design sorgt für einen ultra-kleinen Wendekreis und schnelle Reaktionsfreudigkeit für Pumping und präzises Ausscheren. Zusätzlich haben die Achsen einen Sperrmechanismus, um ein Blockieren der Rollen zu vermeiden.“ Die neue XRKP II Achse von Miller Division bietet einen 12 Prozent besseren Drehwinkel als der Vorgänger sowie Baseplates mit acht Löchern. Flying Wheels bringt die Capitol Truck sowie wendefreudige STR Truck für den Surf-Skate-Bereich heraus. Die spanische Marke YOW bietet eine ganze Produktserie mit surfigen Achsen. Hierzu sagt Manager Xué Gil: „Unsere Achsen verwenden ein Sprungfeder-System, das den Skatern ein sanftes Fahrerlebnis vermittelt.“ Die Carver-Modelle C5, CX und C7 erlauben die Umrüstung jeglicher Skateboards, auch Retro-Bretter, zum Surf Skate. Als Partnermarke von Sector 9 bedient Gullwing den Markt mit der Sidewinder Truck mit patentiertem Doppel-Kingpin-System sowie extrem weichen Marshmallow Bushings. Hierzu Maui: „Der größte Unterschied der Sidewinder Trucks ist, dass man zwei Achsen montieren muss, nicht nur eine besondere Vorderachse.“

WHEELS & ZUBEHÖR: AUFRÜSTEN AUF SURF SKATE

Die Rollen sind im Surf Skate frei nach persönlicher Vorliebe wählbar. Zu den Highlights zählen Globe 78a Conical Cruiser sowie 78a Roundabout Wheels, Sector 9 69 mm Top Shelf und 58mm Nineballs, Flying Wheels 78A Climax und 83A Bumper sowie Carver Roundhouse 81A Ecothane Wheels. Andy King von Mindless empfiehlt: „Unsere neuen Mindless Viper Wheels sind echte Allround-Rollen. Ideal für Downhill oder Sessions am Curb. Durch den mittigen Rollenkerne fahren sich die Rollen nicht einseitig ab.“ Wer als Einsteiger im Surfskaten mitmischen will, ohne in ein Komplettboard zu investieren, hat Glück: Durch Surf-Skate-Sets lässt sich jedes Board aufrüsten, etwa durch das Lombard Baseplate von Flying, auf das herkömmliche Achsen verschraubt werden. „Die ultimative Weiterentwicklung unserer Surf-Serie. Das gefederte Baseplate ermöglicht maximales Einlenken der Achsen. Mit diesem Baseplate wird jedes klassische Longboard zum Surfskate-Board.“ Auch YOW verkauft viele Aufrüst-Sets: „Wir bieten ein System, das auf jeder Art von Board mit jeglicher Art von Achse montiert werden kann. So wird das bestehende Brett zum Surf Skate.“ Slide entwickelt Surf-Skate-Achsen bereits in der dritten Generation und Mindless verkauft ebenfalls ein Achsen-Set „mit Risern und Schrauben, mit denen jedes Brett zwischen 8,5 und 9,5 Zoll zum Surf-Skate-Board wird.“ Bleibt nur noch abzuwarten, wie viele neue Kunden auf diesen vielversprechenden Trend aufspringen. ©

HIGHLIGHTS

- 1 No.1 Trend bei den Longboards
- 2 Hauptsächlich Surf-Kunden
- 3 Vor allem Komplettboards
- 4 Breite, kürzere Decks
- 5 Spezielle „Surf-Achsen“
- 6 Weiche Rollen
- 7 Aufrüst-Sets

händlerleitfaden

befremdet auf das Produkt und verstanden es nicht so ganz. Einfacher war es in Küstenbereichen, wo eine starke Surfkultur existierte“, sagt Slide Product Developer Iciar Sánchez. Angesichts des aktuellen Trends sieht Dave von Globe das Surfskaten als eigenständige Kategorie: „Es bringt zusätzliche Umsätze und spricht Kunden an, die aus anderen Gründen dabei sind als die meisten Kunden für Cruiser und Longboards.“ Hierzu Andreas „Maui“ Maurmeir, European Marketing Manager von Sector 9: „Letztendlich sehen wir das alles als Sidewalk Surfing. Bei uns bei Sector 9 stand Sidewalk Surfing vom ersten Tag an im Mittelpunkt. Wir würden da jetzt keine neuen Marktsegmente nur wegen Surfskate einführen.“ Stattdessen legt Maui das Hauptaugenmerk darauf, dass jeder Fahrer ein Sortiment von Boards für unterschiedliche Fahrstile anlegt: „Die Auswahl ist entscheidend, genau wie beim Surfen. Unterschiedliche Wellen verlangen nach unterschiedlichen Boards, andere Straßen auch andere Skateboards.“

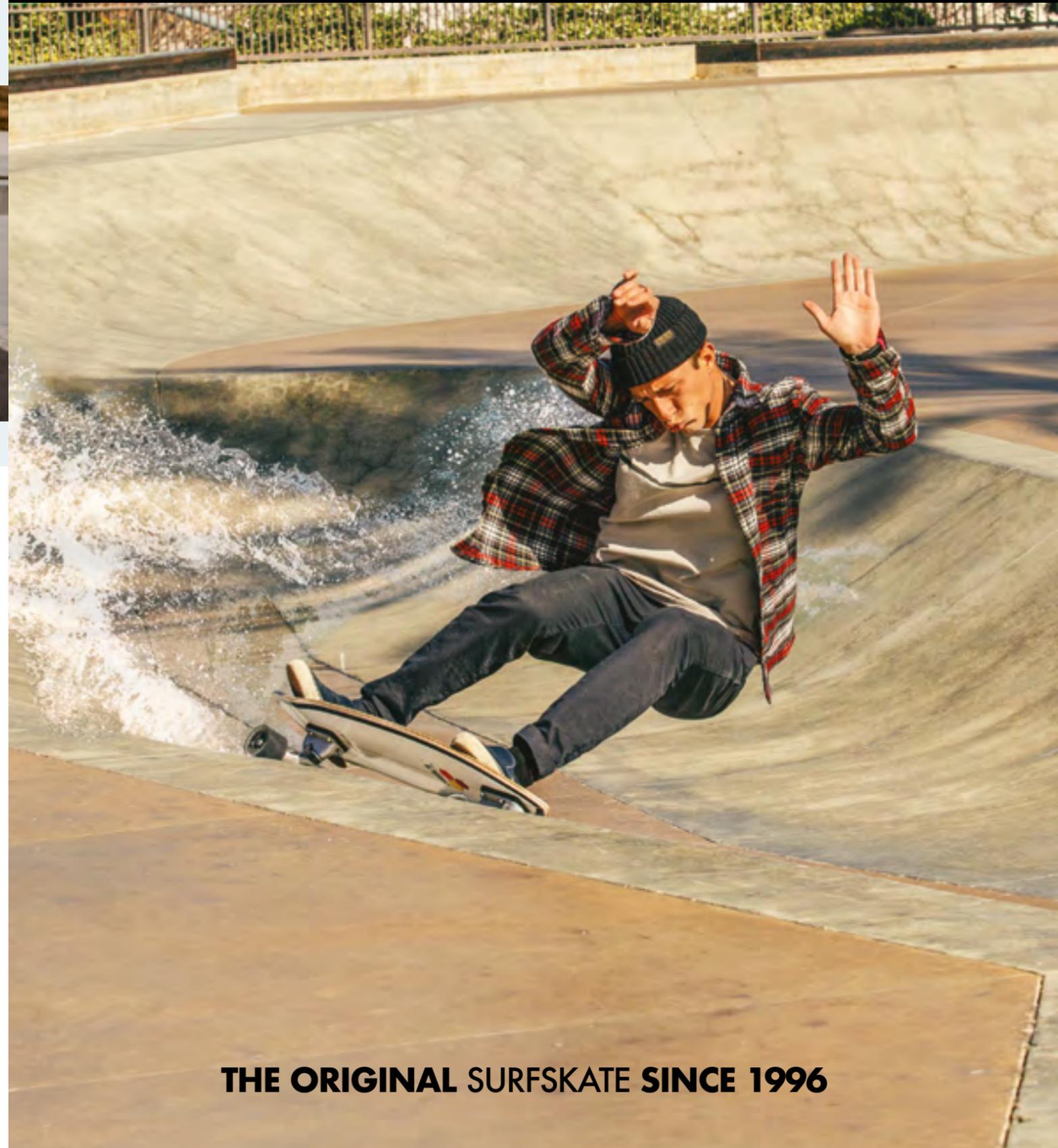
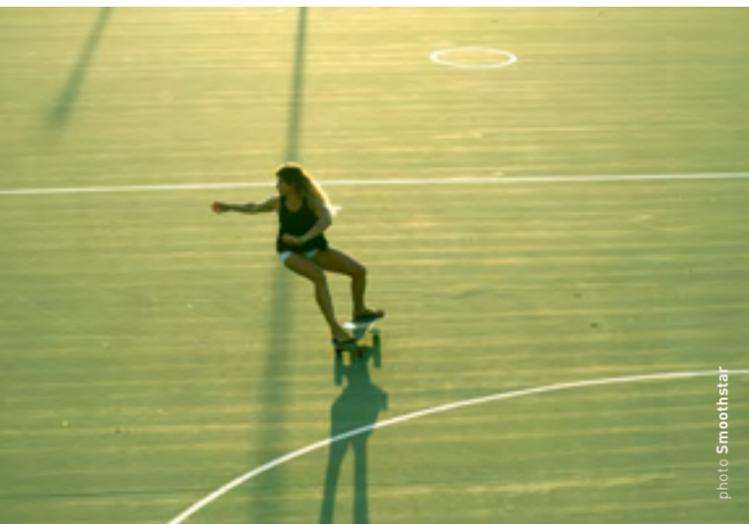
„Obwohl es viele oberflächliche Gemeinsamkeiten zwischen Cruisern und Longboards gibt, hebt sich Surf Skate durch sein echtes Surferlebnis stark von anderen Kategorien ab!“ **Neil Carver, Carver**

KOMPLETTBOARDS: BEREIT ZUM SKATEN

Bei den Boards dreht sich alles um fertige Komplettboards. Aber was genau macht ein „Surf Skate“-Brett aus? Erstens braucht man wendige und kurvenfreundliche Achsen mit engem Wendekreis und der Möglichkeit, durch „Pumping“ Geschwindigkeit zu sammeln (siehe Achsen). Zweitens brauchen Fahrer breitere Decks mit viel Platz für die Füße. Hierzu Steve Douglas von OP Skateboards: „Breitere Boards, rund 30 Zoll mal 9 Zoll mit unterschiedlichen Tails, etwa eckig oder als Swallow-Tail. Die meisten Bretter bestehen aus regulären Holzschichten, aber es gibt Weiterentwicklungen mit Bambus, Fiberglas und mehr.“ Das Team von Miller Division setzt auf „breitere Tails für mehr Stabilität am Hinterfuß und bessere Hebelwirkung in Bowls und Rampen.“ Carver verarbeitet Hyperspoon Concave und Globe sorgt mit Fiber-Carve Einlagen für mehr Pop in den Decks. Kommende Saison stehen den Kunden viele Surf-Skate-Komplettboards zur Auswahl, etwa von Carver (Triton, Channel Islands, Lost), Globe (Costa, Onshore Series), Ocean Pacific (Sunset, Dawn), Sector 9 (Crescent, Flux, Nectar), Flying Wheels (Belza, Ventura, La Jolla), Jucker Hawaii (Mini Pono, Pau Hana cruiser), Slide (Grom, Fish Tuna, Amuizt), Miller Division (Pablo Solar, Kirra, Mundaka), Mindless (Surf Skate Completes), Slide (Gussie 31, Fish 32, Diamond), Smoothstar (Mini Grom, Flying Fish, Filipe Toledo) und YOW (Pipe, Teahupoo, Aritz Aranburu). Der Einstiegspreis liegt bei €150 und im Premiumbereich konzentriert sich das Angebot um €230. Speziell für Kinder bietet Carver die Triton Serie, während Mike von Jucker Hawaii wendige „Rip Sticks“ für kleine Fahrer empfiehlt, die noch zu leicht sind, um genug Gewicht auf Surf-Achsen zu verlagern.

ACHSEN: ECHTES SURF-FEELING

Bei den Achsen stehen speziell für das Surf-Feeling gestaltete Achsen – mithilfe von zusätzlichen Lenkgummis oder Sprungfedern – im Mittelpunkt. Diese besonderen Achsen werden an der Vorderseite der Boards montiert: „Die Hinterachse ist normal und sorgt für eine Hebelwirkung, während die Vorderachse es dem Fahrer ermöglicht, durch Gewichtsverlagerung auf die Kanten nach links oder rechts zu lenken und ein sanftes Surf-Feeling zu



THE ORIGINAL SURFSKATE SINCE 1996



welcome to the SCHOOL OF LIFE



BUILT TO RESIST

HÄNDLERLEITFADEN

LIFESTYLE-RUCKSÄCKE 19/20

Rucksäcke sind längst mehr als reine Gebrauchsgegenstände für Konsumenten. Der Trend geht zu Vielfalt und Individualität, was sich in einem großen Angebot von Produkten und Trends in dieser dynamischen Kategorie widerspiegelt. Ein Report von **Ruth Cutts**.



photo: EVOG

„Die Kategorie Taschen und Rucksäcke gewinnt zunehmend an Bedeutung. Was lange Zeit als reines Zweckmittel galt, wird nun zum Ausdruck von Persönlichkeit und Lifestyle. Taschen verraten sehr viel über ihre Träger, also werden sie immer stärker zum zentralen Ausdrucksmittel des persönlichen Lifestyles“, sagt Stefan Clauss, CEO von Heimplanet.

Für viele Marken liefern Rucksäcke den Schlüssel zu bislang komplett unerschlossenen Kundensegmenten, was viele bisher übersehen hatten. Miya Howells, Senior Global Product Merchandiser von Burton, erklärt: „Taschen erlauben es [Burton], Kunden zu erreichen, die sonst nicht viel Kontakt mit Burton oder Snowboarding haben, und sie mit der Marke bekanntzumachen.“

Anderen Marken erlaubte der erfolgreiche Verkauf ihrer Rucksäcke, das Einschlagen neuer Wege. Herschel beispielsweise erschien auf dem Markt zu einem Zeitpunkt, als „Rucksäcke als langweilig galten und wir wollten Taschen herstellen, die damals niemand so machte“, erklärt Michael Africa, Communications Manager. Der Erfolg auf dem Rucksack-Markt hat Herschel eine Expansion in den Reisetaschen-, Apparel- und Headwear-Markt ermöglicht.

TRENDS

Im Tourismus erleben Abenteuerurlaube seit Jahren exponentielles Wachstum und mehr Urlauber verbringen ihre Freizeit in der Natur als je zuvor. Zwischen 2010 und 2014 wuchs der Abenteuer-Tourismus um 195%, meldet ein Report der UNWTO. Philipp Kloeters, PR-Leiter von Fjällräven International zufolge sind Rucksäcke „der Grundstein für jedes gute Abenteuer. Ob man einen Tagesausflug bei sich in der Nähe oder einen wochenlangen Trips durch die Wildnis unternimmt, ein Rucksack transportiert alles, was man braucht und noch dazu das ein oder andere Luxusobjekt. Rucksäcke sind der Anfangspunkt für lebenslange Erinnerungen in der Natur.“

Der gemeinsame Nenner für Rucksäcke in der Saison SS20 liegt bei qualitativ hochwertigen, technischen Produkten mit einer Ästhetik, die ebenso in der Stadt wie in der Wildnis zuhause ist. „Die Leute nehmen ihre Rucksäcke für alles - vom Pendeln zu Fuß oder auf dem Rad. Viele gehen auch mit

dem gleichen Rucksack auf den Berg, wenn sie bloß ihre Trinkflasche, ein paar extra Lagen Kleidung, ihre Sonnenbrille oder anderes Zubehör mitnehmen wollen“, sagt Tom Howells, Head of Design bei Amplifi, eine Marke, deren langjährige Erfahrung im Winter- und Bergsport in attraktive Alltagsrucksäcke miteinfließt. Heimplanet stellt Rucksäcke mit einer Kombination aus hochwertigen Materialien und exakt genug Technik für den Einsatz im Alltag vor. Burton löst sich von klassischen Rucksack-Designs und setzt auf cleane, minimalistische und funktionelle Formen.

Heutzutage werden viele Rucksäcke speziell für die Ansprüche von „digitalen Nomaden“ konzipiert. Sie verwenden technische Materialien, die extreme Witterungsbedingungen überstehen können und mehrere Tausend Euro an High-Tech-Geräten sicher verwahren. Ein Herzstück der Kollektion von Picture Organic ist der Atlant 18l Rucksack, der speziell für den Berg konzipierte Leistungsmerkmale mit Optionen für Tech-Zubehör verbindet, etwa eine 13-Zoll-Laptoptasche und leicht zugängliche Zubehörtaschen für den Einsatz auf der Straße oder bei einer Wandertour.

Das Nikuro Modell von Nitro sorgt auch unterwegs für gut sortiertes Zubehör. Die Innentaschen sind klar strukturiert und bieten Platz für Laptop, Tablet, Kalender oder Smartphone. Eine Thermotasche hält Getränke kalt und zusätzliche Reißverschlussaschen verstauen Portemonnaie, Schlüssel, Ladegeräte und Objekte des täglichen Gebrauchs auf übersichtliche Weise. Ganz ähnlich bietet das MISSION PRO Modell von Evoc eine Kombination aus Leistungsmerkmalen für Arbeit und Abenteuerurlaub. Das schnell zugängliche Fach für den Laptop ist gut gepolstert und bietet Platz für ein 15-Zoll-Laptop, während das Hauptfach einzelne Fächer für Magazine oder Dokumente bereithält. Reisepass, Smartphone, Stifte, SD-Karten und andere Gegenstände können im Schubladenfach des Rucksacks verstaut werden, das wie ein ausziehbarer Schreibtisch funktioniert. Und egal wie entlegen das Reiseziel auch sein mag, sofern es Internetzugang gibt, können Urlauber Arbeit und Abenteuer miteinander verbinden.

Aktuell voll im Trend liegen „Mini-Rucksäcke“ als Antwort auf die gemischten Anforderungen von City und Wildnis. Eastpak bedient den Trend mit den Modellen Springer und OID mit dem Sporan als wichtige Produkte für SS20. Zielgruppe sind Träger, die ihre Habseligkeiten gern in einer Hüfttasche oder quer über den Oberkörper getragen mitführen wollen.

Reisepass, Smartphone, Stifte, SD-Karten und andere Gegenstände können im Schubladenfach des Rucksacks verstaut werden, das wie ein ausziehbarer Schreibtisch funktioniert. Und egal wie entlegen das Reiseziel auch sein mag, sofern es Internetzugang gibt, können Urlauber Arbeit und Abenteuer miteinander verbinden.

TECHNISCHE EIGENSCHAFTEN

Wichtiges Ziel aller Marken liegt in der Herstellung bequemer Rucksäcke zum Tragen schwerer Lasten. Demzufolge sind gepolsterte Schlaufen und Rückenpartien, Gitterstoff zur Belüftung und frei verstellbare Hüftgurte mittlerweile unverzichtbar. Herschel versteckt seine High-Performance-Features im Inneren unter einem unauffälligen Äußeren. Viele der Rucksäcke sind mit speziell verstärkten Wasserflaschenhaltern ausgestattet, die die ursprüngliche Form der Tasche bewahren.

Spezialisierte Outdoor-Marken bringen zusätzlich fortschrittliche Eigenschaften für den Einsatz in der Natur. Das Alleinstellungsmerkmal von Pacsafe ist die patentierte Anti-Diebstahl-Technologie, die den Tascheninhalt sichert. Dank Features wie dem intelligenten Sicherheitshaken, der ergonomisch speziell für Frauen gefertigt ist, sorgt die neue Women's Cruise Collection von Pacsafe für entspanntes Reisen.

Als einzige Marke implementiert OID ein IPS (Impact Protection System) zum Schutz von Wertgegenständen im Freien. Als Surfmarke besitzt O'Neill langjährige Erfahrung im Wassersport. Die Kollektion SS20 umfasst daher einen kleinen, komplett wasserdichten Rucksack zum Einsatz beim SUP, Kajakfahren oder Kitesurfen, der innen schön trocken bleibt.

Burton erweitert seine AK Incline Kollektion mit dem neuen AK Ultralight Rucksack. Dieser besteht nicht nur aus ebenso haltbarem wie leichtem Dyneema- und X-Pac-Material, sondern bedient gezielt den Wintersport mit speziellen Funktionen wie: externe, einklappbare Tasche für Wasserflaschen (damit sie nicht hängenbleibt und abreißt), gelöcherte und atmungsaktive Riemen sowie eine Rückenpartie aus AeroPro Trampolin Material, das für weniger Schweißentwicklung am Rücken sorgt, indem Reibung am Rücken vermieden wird.

FARBEN & STYLING

Die Gradwanderung zwischen Stadt und Wildnis ist DER Trend für SS20, dementsprechend hält auch eine straßentaugliche, minimalistische Ästhetik Einzug in die Kollektionen. Amplifi erzielt hervorragende Resonanz mit dezentem Schwarz und Anthrazit kombiniert mit grellen Farbakzenten im Innenfutter oder an wichtigen Stellen, um die Optik insgesamt aufzufrischen. Eastpak peppt seine Padded Pak'r Kollektion mit satten Melangé-Tönen auf, etwa in der MUTED MELANGE Kollektion, die Abwechslung zu klassischen schwarzen Varianten verspricht.

Daniel Burman von CabinZero zufolge verlangen die Kunden nach reichhaltiger Farbauswahl, vor allem bei den ultra-leichten Taschen, die im Kontrast zu eher leistungsorientierten Modellen stehen und als „Ausdruck der Persönlichkeit“ dienen.

Laut Herschel geht der Trend zu einem Revival von sportlichem Color-Blocking im Stil der 90er Jahre sowie einem Comeback der Raver-Kultur. Für SS20 konzentriert sich die Marke auf Neonfarben, dynamische Druckmuster und spezielle Materialien, die mit einem modernen Blick auf Details neu interpretiert werden. Im Jahr 2020 feiert die Marke ihr zehnjähriges Bestehen und bringt dementsprechend Neuaufgaben einiger klassischer Modelle. „Wir lassen uns von unserer Vergangenheit inspirieren, wollen aber etwas Neues und Spannendes bieten“, sagt Communications Manager Michael Africa.



photo Nitro



photo Eastpak

Für die Marke Picture stehen Bio-Innovationen und Alternativen zu umweltverschmutzenden Materialien seit jeher an erster Stelle. Daher wird jede einzelne Tasche im Sortiment aus recyceltem Ployester und/oder Bio-Baumwolle aus sozial verantwortlicher Herstellung gefertigt.

MATERIALIEN

Zur Saison SS20 legen immer mehr Marken Wert auf nachhaltige Materialien. Heimplanet stellt in seiner Transit Line ein neues Material namens DYCOSHELL vor, eine leistungsstarke Faser die auf herkömmliche Farbtonungsprozesse verzichtet, was es zu einem hoch umweltfreundlichen und energieeffizienten Stoff macht. Pacsafe trägt durch die Verwendung von 100% recycelten PET-Materialien in der neuesten Taschenkollektion zur Reduzierung des Plastikmülls bei. ‚Coyote‘, die neue Farbe der Marke, wird aus 100% recycelten Plastikflaschen hergestellt.

Burton verfolgt eine sehr straffe Zielsetzung in Sachen Umweltschutz und aktualisiert seine Materialien aktuell, wobei der Großteil bereits mit Bluesign-Zertifikat ausgezeichnet ist. Ihre per Solution Dyed-Verfahren gefärbten Stoffe verbrauchen 80% weniger Wasser und sorgen für 63% niedrigere CO2-Emissionen verglichen mit herkömmlichen Farbtonungsmethoden. Bei der Solution Dyed-Methode wird die gesamte Faser eingefärbt, nicht nur die Außenseite der Faser wie bei normalen Prozessen. Dementsprechend behält der Stoff seine Färbung, ohne auszubleichen. Für die Marke Picture stehen Bio-Innovationen und Alternativen zu umweltverschmutzenden Materialien seit jeher an erster Stelle. Daher wird jede einzelne Tasche im Sortiment aus recyceltem Ployester und/oder Bio-Baumwolle aus sozial verantwortlicher Herstellung gefertigt.

Nitro arbeitet mit DEINGORILLA.COM zusammen, einem Verband zur Förderung nachhaltiger Lebensweise, gesunder Ernährung sowie Sport in der Schule. Für SS20 sind ihre Nikuro-Tasche und Stifteui auch mit speziellem GORILLA-Design erhältlich, wobei pro Tasche €10,00 an den Gorilla-Verein gespendet werden.

Was die Langlebigkeit der Taschen angeht, setzen die Marken auf innovative Materialien, die robust vor Verschleiß geschützt sind, ohne Kompromisse beim Gewicht oder Preis einzugehen. Bereits in der FW19/20-Saison stellte Fjällräven ein neues, extra haltbares Material namens Bergshell vor. Der Einsatz von Bergshell in der Kollektion wird im kommenden Jahr weiter ausgeweitet, etwa durch neue Rucksäcke unter Einsatz des extrem wasserfesten Materials, das höchst robust gegen Abnutzung und Zerreißen wirkt. Beispielsweise ist der neue High Coast Foldsack 24l ein leichter, vielseitiger Rucksack für Tagesausflüge aus 100% recyceltem Nylon. CabinZero verarbeitet ebenfalls federleichte, extrem wasserfeste Materialien in den Rucksäcken für 2020, die man im leeren Zustand nicht einmal auf dem Rücken spüren kann. Und wie Daniel Burman erklärt: „Wir geben ungern Gepäck beim Fliegen auf und bieten daher Carry-On-Taschen mit maximaler Kapazität.“

HIGHLIGHTS

- 1 Mobiler Schreibtisch
- 2 Clean, minimalistisch und funktionell
- 3 Sicherheit als wichtiger Faktor
- 4 Hüfttaschen im Trend
- 5 Umweltbewusste Herstellung

OutDoor
by ISPO

**MADE FROM
RECYCLED
FISHING NETS
AND OTHER DISCARDED NYLON**

Hall C6 Stand 402
30th June – 3rd July





SATISFY your SOLE
SINCE 1982

WIDTH

THICKNESS / ROCKER



L'ORIGINAL

- ROCKING CHAIR
- MULTI-OUCHES
- MULTI-DENSITES
- ROUND NOSE
- SQUASH TAIL
- AVAILABLE SIZES: 3.5 to 13
- 20 COLORWAYS

COMFORT
QUALITY
DURABILITY

2 YEARS WARRANTY

HÄNDLERLEITFADEN

HANGING SHOES 2020

Für viele Marken sind Crossover-Schuhe, die ebenso gut am Strand wie in der Stadt funktionieren, inzwischen fester Teil der Kollektion. Zwar sprechen Hanging Shoes seit jeher ein Strand-Publikum an, aber die aktuellen Designs gehen über traditionelle Flip-Flops hinaus. Hierzu sagt Merel Werners, Marketing Director of Havaianas: „Unsere Kampagne ‚Beach to City‘ macht sich bezahlt, denn immer mehr Leute tragen ihre Sandalen und Flip-Flops auch wenn sie nicht am Strand sind, etwa in der Schule oder auf der Arbeit.“ Ein Report von **Ruth Cutts**.



Aktuell werden Hanging Shoes zunehmend weniger saisonabhängig, da Flugreisen immer günstiger werden und die Konsumenten öfter in den Urlaub fahren. Lässige Designs liegen im Trend und bei kühlerem Wetter gilt es als „Ugly-Schick“, seine Sandalen in Kombination mit Socken zu tragen. In der Kategorie tut sich einiges und Händler sollten die folgenden Trends im Auge behalten.

TRENDS

Der Trend geht zu authentischer Kleidung, die vor allem bequem ist. Das Ergebnis ist ein unkomplizierter Look mit einer Prise Sport. Sogenannte „Slider“ (Badelatschen) liegen SS20 hoch in der Gunst der Kunden, etwa Modelle von O’Neill und Sinner. Boukje Bontenbal, Product Manager von Sinner, führt aus, dass „Slides längst nicht mehr nur für Erwachsene und coole Teens sind“ und verweist auf Slider für Babys und Kinder. Die Slider von O’Neill sprechen mit Strickmustern, weichen Bezügen, Polyurethan und EVA-Schaum sowie Plattform-Modellen ein breites Publikum an. Andere Marken lassen sich bei ihren Kollektionen von Klassikern inspirieren. Für die Marke Cool Shoes bedeutet das 80er Jahre-Flair: „Von der Strandkultur Kaliforniens bis Frankreich sowie den Erinnerungen an Surfreisen in entlegene Küstenstädte“, erklärt Designer Jeremy Lagrost. Havaianas bedienen das aktuelle 90er Jahre-Revival mit Designs wie dicken Schlaufen in ihren Unisex-Modellen.

HERSTELLUNG

Angesagte Hanging Shoes müssen eine ausgewogene Mischung aus Style, Haltbarkeit und Preis bieten. In der Herstellung der Modelle für die Saison SS20 liegt das Hauptaugenmerk bei Hanging Shoes auf hoher Qualität, wobei Marken wie Floyos und Cool Shoes auf Handarbeit setzen. Cool Shoes stellt sicher, dass sämtliche Materialien frei von chemischen Zusatzstoffen sind und hat REACH-Zertifizierung für garantiert unbedenkliche Sandalen erhalten.

Hurley sorgt mit eigens entwickelten Herstellungsprozessen für ebenso funktionelle wie langlebige Produkte. In den Oberpartien der Schuhe kommen diverse Nähtechniken und Verarbeitungsmethoden zum Einsatz, etwa eingestanzte Logos sowie ergonomisch geformte Schlaufen, Mittelsohlen und Fußbetten, die an Stellen mit hohem Verschleiß besonders geschützt sind.

MATERIALIEN & TECHNOLOGIEN

Immer mehr Marken suchen nach Alternativen zu Tierprodukten. So nimmt Cool Shoes zunehmend vegane Lederalternativen ins Programm, neben traditionellem Wildleder und Nubukleder in der Premium-Kollektion. Als Teil von Nike kann Hurley auf fortschrittliche Technologien zugreifen, etwa Nike Lunarlon Technologie in den Sohlen ihrer exklusiven Sandalen, den Lunar Sandals, laut eigenen Angaben die bisher bequemsten Sandalen der Marke. Ursprünglich für den Laufsport entwickelt ist der Schaum von Lunarlon extrem bequem, leicht und verliert nicht die Form wie traditionelle Schaumstoffe. Flojos stellte vor kurzem ein neues Material namens MEMEX vor, eine Dämpfungstechnologie mit Memory Foam, die wasserfest ist und für bequemes Tragegefühl und längere Haltbarkeit sorgt.

FARBEN

Viele Marken schlagen die Brücke zwischen ihren Hanging Shoes und Bekleidungskollektionen. O’Neill, Hurley, und Havaianas gehen mit kombinationsfreudigen Farbpaletten in die Saison, mit denen sich Kunden ihr eigenes Outfit zusammenstellen können. Apropos Outfits: Da Schuhe im Idealfall zu möglichst vielen Looks und Garderoben passen sollten, liegen klassische Farbvarianten wie Schwarz, Braun, Beige und Grau weiterhin voll im Trend. Sinner setzt mit Neonfarben, metallischen Akzenten und Innensohlen mit Color-Blocking modische Akzente. Flojos vertraut auf warme und satte Farben wie Sunset, Coral, Aqua und Lemon im Zusammenspiel mit dunkleren Farbtönen, die spannend, aber nicht zu aufdringlich wirken. ☺



SURF TO

Surf Out Portugal 2nd Edition

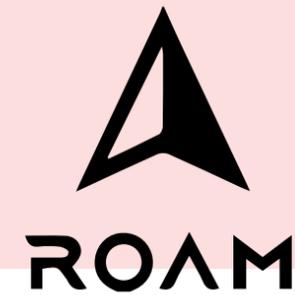
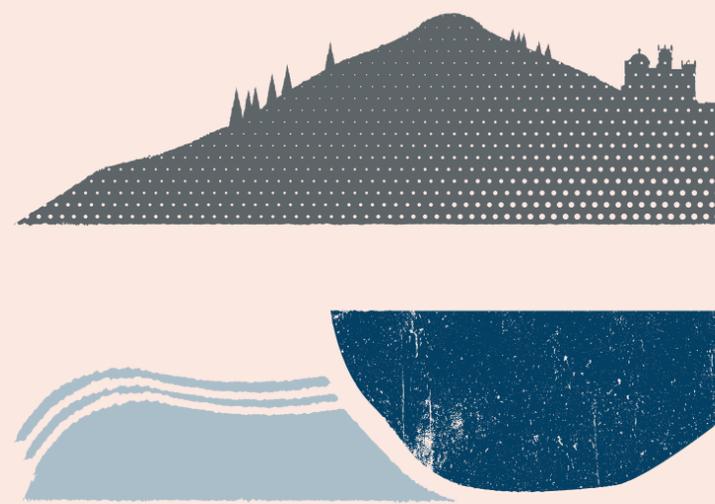
21 - 22 SEP
FIARTIL /// ESTORIL

**NETWORKING /// BUSINESS & TRADE
BRANDS /// TALKS /// SURFBOARDS
SURF WEAR /// SUSTAINABILITY
LIVE SHAPE /// INNOVATION
FOOD & DRINKS /// SURF FILMS
MUSIC /// ART**

gather
LIVE

**SURF
OUT** PORTUGAL

SURFOUTPORTUGAL.PT

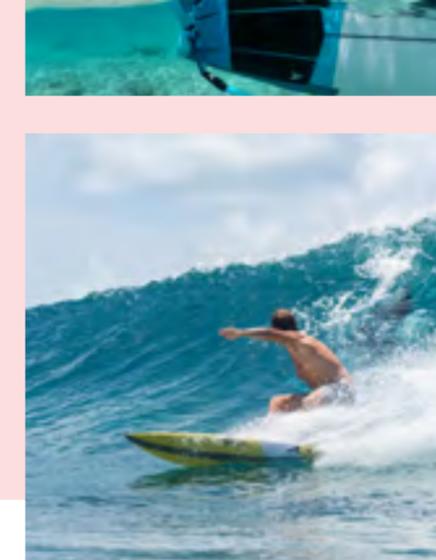


Die Surfboardmarke torq sorgte bereits für jede Menge Hype. Mit ROAM geht die zweite Marke der International Surf Alliance (ISA) ins Rennen. Sie spezialisiert sich auf Boardtaschen, Leashes und Traction Pads unter Leitung von Sebastian Wenzel von der ISA. Hinter der Gruppe steht ein Zusammenschluss internationaler Surf-Vertriebe und Sebastian erklärt uns die direkten Vorteile für Einzelhändler im Surfbereich.

Wann und wie hat ROAM angefangen?
ROAM ist die zweite Marke der ISA, der International Surf Alliance. Wir sind eine Gruppe internationaler Surf-Vertriebe, die sich mit dem Ziel zusammengeschlossen haben, hervorragende Produkte und neue Marken aufzubauen und dabei unsere gebündelten Ressourcen einzubringen. Unser erstes Projekt war torq Surfboards, inzwischen eine gut etablierte und erfolgreiche Marke. ROAM ist unser neuestes Projekt mit dem gleichen Augenmerk auf hervorragender Qualität, großartigem Branding, soliden weltweiten Vertriebsstrukturen und guten Preisen.

Wer sitzt bei euch in der Geschäftsführung?
Mein Name ist Sebastian Wenzel und ich arbeite als Geschäftsführer sehr eng mit den einzelnen Teilhabern der ISA zusammen. Ich war von Anfang in der Planung und Leitung von torq Surfboards involviert und verfüge über langjährige Erfahrungen im Surfen, Windsurfen und SUP.

Wie siehst du die aktuelle Lage auf dem europäischen Surfmarkt?
Wir sehen viele tolle Entwicklungen auf dem europäischen Markt und erhalten extrem positives Feedback.



Was sind die wichtigsten Chancen und Gefahren für die Branche?

Die größte Gefahr sehen wir darin, dass große Marken in den Direktvertrieb gehen – aber als Gefahr für sie selbst. Das eröffnet jede Menge Chancen für Marken wie uns, die als Teil ihres Geschäftsmodells nicht direkt verkaufen und stattdessen lieber direkte Beziehungen zu den Händlern und langfristige Partnerschaften aufbauen.

Wodurch hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?

Wir glauben fest an die direkte Verbindung zum Kunden über den Fachhändler. Diese Formel hat torq zu einer der größten und stärksten Marken in Europa gemacht. Wir sehen den Händler als entscheidende Schnittstelle zum Kunden und stecken jede Menge Energie in unser Händlernetzwerk. Sei es durch ausreichend vorrätige Ware, stabile Preise, gute Gewinnspannen, Unterstützung im Marketing und Verzicht auf Direktverkauf. Wir sind eine der wenigen Zubehörmarken, die nicht direkt an die Endkonsumenten verkauft und ihre Händler unterstützt.

Wo stellt ihr eure Produkte her?

Aktuell werden alle unsere Produkte bei speziell ausgewählten Lieferanten in China hergestellt. Unsere an der ISA beteiligten Unternehmen beziehen seit Jahrzehnten ihre Produkte aus China. Indem wir zusammenarbeiten und gemeinsam die richtigen Partner finden, gehen wir sicher, dass die Qualität und Preise optimal sind und volle Kundenzufriedenheit gewährleistet wird.

Wie unterstützt ihr eure Athleten und den Boardsport allgemein?

ROAM wurde im Jahr 2019 ins Leben gerufen und die ersten Produkte kommen gerade in die Surfshops. Momentan läuft auch gerade das Marketingprogramm zur Unterstützung von Fachhändlern und regionalen Surftalenten an. Künftig wollen wir ein internationales Team

sowie in den einzelnen Ländern Surfteams aufbauen.

Warum sollten Händler eure Marke ins Programm nehmen?

Es gibt einige gute Gründe, ROAM zu verkaufen:

1. ROAM bietet qualitativ hochwertige Produkte zu guten Preisen
2. ROAM liefert gute Gewinnspannen für Händler
3. ROAM wird unterstützt durch ein weltweites Vertriebsnetzwerk
4. ROAM verkauft nicht direkt im Internet an Kunden
5. ROAM hat fertiges Marketingmaterial für Händler, z.B. einen Download-Bereich mit Produktfotos für alle Artikel in verschiedenen Auflösungen und Formaten

Was erwartest du für die Zukunft der Branche?

Wir erwarten eine Phase voll großartiger Möglichkeiten durch natürliche Destabilisierung über externe Kräfte. Die Entwicklung auf dem Markt geht dahin, dass Marken das volle Paket aus Produkten, Preisen und Promotion in nachhaltigen Partnerbeziehungen zu Händlern bieten und dadurch Marktanteile gewinnen. ☺

Mindless. Surfskate.



Green.

Maroon.

Black.

Bamboo.

Contact: +44 1494 726426 / sales@mindlesslongboards.com

www.mindlesslongboards.com



PRIMITIVE

Die Skatemarke Primitive befindet sich seit Jahren im Aufwind und wir haben uns mit einem ihrer Repräsentanten getroffen, um mehr über die Leute, die hinter der Marke stecken, sowie über ihre Geschäfte in Europa zu erfahren.

Bitte gib uns einen Überblick, wie und warum ihr die Firma gegründet habt.

Primitive gibt es seit 2008 als Skateboard-, Streetwear und Turnschuh-Shop in Los Angeles. Unsere T-Shirts und Caps mit dem Primitive-Zeichen wurden schnell zu den Bestsellern im Shop. Dieser Erfolg inspirierte uns zu einer Erweiterung unserer Produktpalette und zum Sprung in den Großhandel. Jetzt haben wir ein vollständiges Custom-Apparel- und Skateboarding-Business, das Shops und Händler weltweit unterstützt.

Wer managt die Marke?

An der Spitze von Primitive stehen viele Leute, doch der CEO Jubal Jones und President of Skate Heath Brinkley haben einen wesentlichen Einfluss. Außerdem ist da noch unser CFO Mitch Bhatia und natürlich der Mann mit dem Plan: Paul Rodriguez. Wir haben es hier also mit einem riesigen Kollektiv zu tun. Alle Meinungen werden bei Primitive respektiert und geschätzt; ein wichtiger Grund für unseren Erfolg und das stetige Wachstum.

Wie lautet die Firmenphilosophie und wie unterscheidet ihr euch von der Konkurrenz?

Primitive unterscheidet sich von einem Großteil der „Konkurrenz“ durch die Tatsache, dass wir mit den anderen nicht wirklich in einen Wettstreit treten. Wir sind stolz darauf, so original und authentisch wie möglich zu sein – ohne Einfluss von außen. Wir bleiben den Werten der Marke treu und entwickeln unsere Story weiter.

Bitte erkläre uns, wie eure Vertriebsstrategie in Europa abläuft.

Hauptsächlich gesundes Wachstum und Zusammenarbeit mit Menschen, die unsere Arbeitsweise verstehen. Wir haben uns von Anfang an die Zeit genommen, den europäischen Markt zu besuchen. Die Bedürfnisse der Vertriebspartner aus erster Hand zu erfahren und auf einem persönlichen Level in Kontakt zu treten, ist unbezahlbar.



Wer ist Teil eures Athleten-Teams und wie bringen die Fahrer die Marke voran?

Style ist wichtiger als alles andere. Dank dieser Perspektive konnten wir ein Weltklasse-Skateboardteam zusammenstellen, das über Medaillen, technische Tricks oder kurzlebige Trends hinausreicht. Unsere letzten beiden Zugänge, JB Gillet und Tiago Lemos, sind ein perfektes Beispiel für unseren zeitlosen Style. Der Gründer/Besitzer Paul Rodriguez verkörpert diesen durchdachten Ansatz. Jeder Skater bringt eine einzigartige Story basierend auf seiner Leidenschaft fürs Skaten mit sich. Wir könnten uns kein besseres Team für Primitive vorstellen.

Gibt es andere Marketing-Strategien, die ihr verwendet?

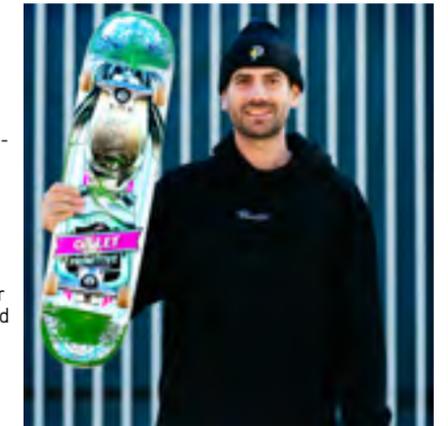
In Bezug auf Kleidung geben wir unser Bestes, um einzigartige Storys zu erzählen, statt die klassischen Produkt-Postings. Unsere größte Herausforderung ist das tägliche Kreieren von mitreißendem Content.

Warum sollten Händler eure Marke verkaufen?

Wir gehen diese Frage auf eine andere Art und Weise an. Primitive versucht nicht einfach, Produkte an die Händler zu verkaufen. Gemeinsam mit dem Produkt kreieren wir Momente, die bei den Leuten Widerhall finden. Mehr als alles andere streben wir nach Langlebigkeit. Wir sind überzeugt davon, dass die Leute beim Kauf von Primitive-Produkten eine Marke sehen, die mehr als nur für Konsum steht.

Welche Vertriebspartner habt ihr in Europa?

Es gibt viele europäische Vertriebe, die die Marke Primitive unterstützen. Um nur einige zu nennen: Nineteen76 in Großbritannien, V7 in Frankreich, Mosaic in Deutschland und Hurray in Belgien. Alle unsere internationalen Partner leisten hervorragende Arbeit in Bezug auf die Steigerung der Aufmerksamkeit, Bekanntheit und die globale Progression für unsere Marke. Darüber hinaus werden wir auch von einer Gruppe starker internationaler Fahrer in der EU repräsentiert. Für uns ist das ein Mittel, Bewusstsein zu schaffen, was auf einer globalen Skala zu einer größeren Nachfrage führt.



Wie nutzt ihr Social Media, um eure Zielgruppe anzusprechen?

Unser Marketing-Team ist ein weiterer wichtiger Aspekt unseres Erfolges. Wir verfügen über die Logistik für Social-Media-Kampagnen bis hin zu dem Feeling und der Ästhetik, wie unsere Marke repräsentiert werden soll. Oliver Barton ist nicht nur einer der legendärsten Skateboard-Fotografen, sondern auch unser Marketing-Chef. Ob Skate oder Apparel, wir sind stolz, zu 100% authentisch zu sein und das spiegelt sich in unserer Social-Media-Ästhetik wider. Jeder Post, jede Story, jede Aktivierung ist äußerst durchdacht ebenso wie Logistik und Post-Optimierung. Wir sind auf vielen Ebenen tief verwurzelt mit unserem Social-Media-Kanal und das macht uns einen Namen innerhalb und außerhalb der Skateboard-Community.

Habt ihr spannende Initiativen mit stationären Shops am Laufen?

Matt Barre, unser Inside Sales Representative, und Heath Brinkley, President of Skate, reisen häufig zu stationären Shops im ganzen Land. Wir von Primitive glauben, dass diese Initiative die Beziehungen zur Core-Community festigt und uns die Gelegenheit gibt, unsere Wertschätzung für ihre stetige Unterstützung zu zeigen. Wir arbeiten außerdem Hand-in-Hand mit diesen Shops, um ihre Flow-Rider zu unterstützen, die sich möglicherweise zu einem Primitive-Amateur-Skater entwickeln könnten. All diese Elemente helfen uns, eine große Bandbreite in der Skateindustrie abzudecken sowie neue Trends für die Zukunft von Primitive zu entdecken. ☺

NEUE PRODUKTE

01 / DAKINE CYCLONE II DRY PACK 36L

Dakines Surf Pack hat jetzt ein Update mit den neuesten Features erhalten und wird damit erneut zum ultimativen wasserdichten Rucksack. Der Rolltop-Verschluss und die Schweißnähte sorgen für ein komplett wasserdichtes Hauptfach, während die PU-beschichteten Reißverschlüsse die Wasserfestigkeit an den beiden Fronttaschen garantieren. Clevere Details sowie das 2-Wege Entlüftungsventil zum Aufblasen (, damit die Tasche oben schwimmt) oder als Platz sparende Kompressionsmöglichkeit, das integrierte Board-Tragesystem, die atmungsaktive Rückseite, verstellbare Brustgurte und die Laptop-Tasche sorgen für den krönenden Abschluss.
DAKINE.EU



01

02 / THE JAMES BRAND - THE HOLCOMBE

The Holcombe kommt in einem schlanken Design daher, damit dein Schlüsselbund nicht dicker wird, als es ohnehin schon ist. Dank des drahtigen Designs bleibt das Holcombe garantiert dort, wo du es befestigst und wird so zum perfekten Begleiter für jede Jeans. Deine Schlüssel sind sicher im hinteren Teil verstaut, an dem ein flacher Schraubenzieher sowie ein Kratzer befestigt sind.
THEJAMESBRAND.COM

02



03 / SUPRA HAMMER VTG SHOE

Der Hammer VTG ist ein Vintage-inspirierter Skateschuh, der mit seiner schmalen und klassischen Form an den Graco erinnert. Er setzt sich im oberen Bereich aus Premium-Wildleder sowie atmungsaktivem Canvas zusammen und sein Design erinnert an die Hammer-Franchise. Der Hammer VTG weist eine Zehenkappe aus Gummi auf, befindet sich auf einer brandneuen, vulkanisierten Außensohle mit Supracrush-Technologie und verwendet zweilagiges Herringbone-Profil.
SUPRAFOOTWEAR.COM



03

04 / RVCA JAY DAVIES / MARK OBLow BOARDSHORT

Hier kommt die zweite Boardshorts aus einer Reihe von limitierten Styles des RVCA-Künstlers mit originellen Grafiken: Das Design ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit des Surfers Jay Davies und des ANP-Künstlers Mark Oblow. Der Blumen-Print gehört zu den bevorzugten Mustern von Jay Davies und Mark Oblow. Angefertigt wurde die Shorts aus 4-Way-Stretch mit wasserfester Beschichtung.
RVCA.COM

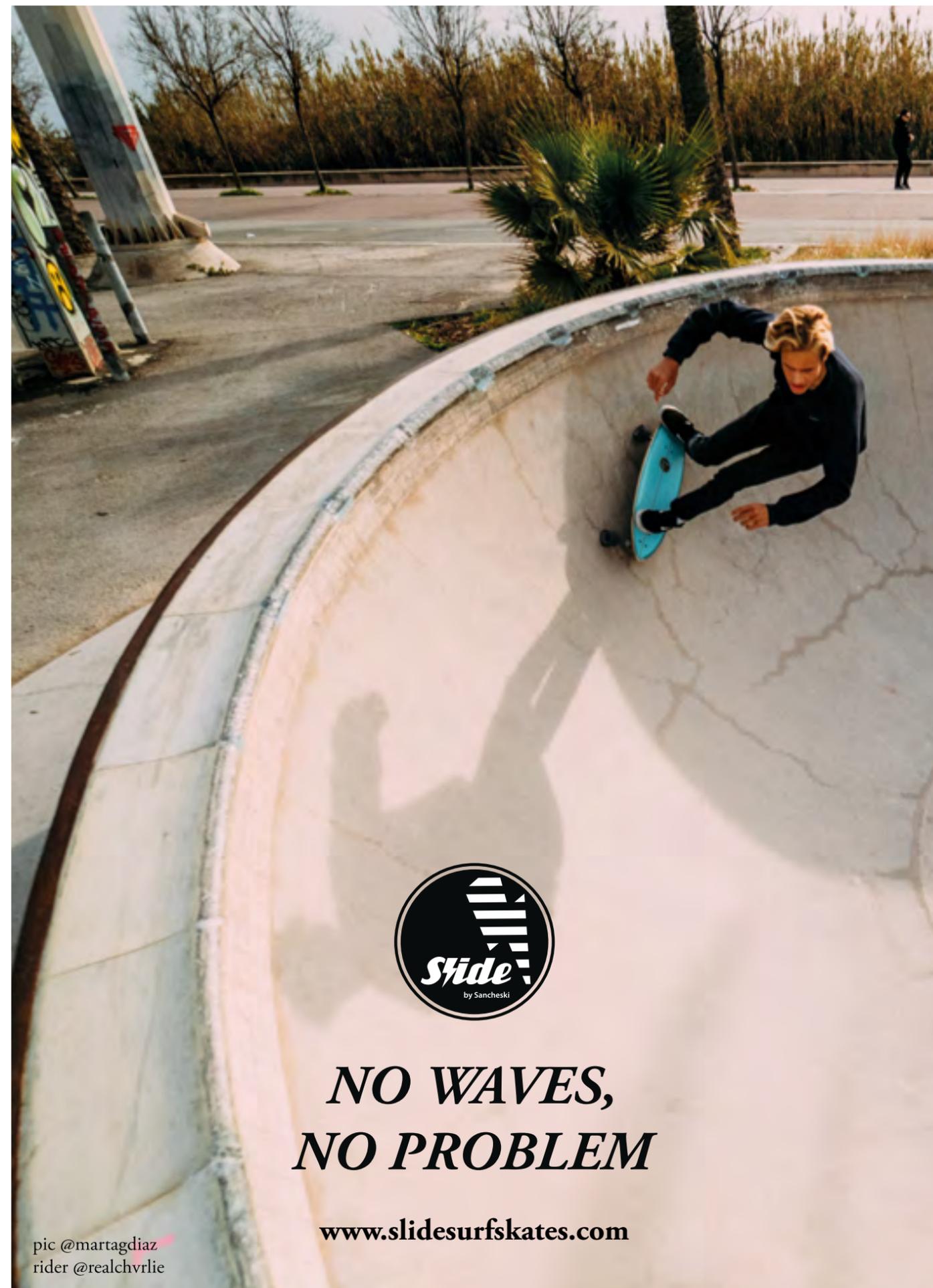
04



05 / MODOM PERFORMANCE SOFTBOARD

Das Softboard ist von der Nose bis zum Tail mit Modom-Deck-Grip bezogen. Durch diese Croc-Top-Technologie ist die Verwendung besonders einfach, schließlich fällt das Wachsen des Boards komplett weg. Das von Hand geshapte Board verfügt über einen Stringer-Kern sowie einen glatten Single-, Double-Bottom, der von einer Konkave in ein V überläuft.
MODOMSURF.COM

05



MARKET INSIGHT

UK

PORTUGAL
GERMANY
AUSTRIA
FRANCE
SWISS
ITALY

Das „B“-Wort. Ich werde es nicht erwähnen. Wirklich, auf keinen Fall. Das B-Wort bleibt dort, wo es sein sollte – an einem sicheren Wort aufbewahrt, wo es nur im Geschichtsunterricht für die nachfolgenden Generationen herausgekratzt wird. Aber wer weiß, wann „es“ plötzlich auftaucht und wir alle darüber sprechen, schreiben und noch viel schlimmer damit leben müssen. Die letzten beiden Monate waren furchtbar. Der Winter endete mit einem

Wimmern und brachte nicht den erhofften Extra-Schnee mit sich. Aber die Wintersporthändler scheinen insgesamt zufrieden und die Vorordern für 19/20 fielen gut aus. Natürlich gab es Gewinner und Verlierer...

O&C (Snow & Rock gilt unser Hauptinteresse) meldete ein CVA-Insolvenzverfahren an. Zwar sahen es einige kommen, nichtsdestotrotz erschütterte es die Industrie. Glücklicherweise stimmte eine überwältigende Mehrheit „für“ dieses CVA-Verfahren. Damit das Management und die Gruppe Erfolg haben können, brauchen sie weiterhin Unterstützung – die historische Forschung zeigt, dass weniger als 50% der CVAs erfolgreich sind. Das Wohlfühlen der Industrie sowie ein zielstrebiges Management und engagierte Mitarbeiter sind hierbei möglicherweise hilfreich. Hoffen wir es.

Abgesehen von den Problemen bei R&C, wie läuft es? Hervorragendes Wetter segnete das lange Osterwochenende, was sich positiv auswirkte. Eine Kältewelle traf uns allerdings während des nächsten langen Wochenendes im Mai und wenig später hatten wir noch ein gemischtes Wochenende – wir befinden uns also noch in der „Warte-Lounge“. Aber die Händler sind insgesamt optimistisch.

Diesmal beginne ich meine Unterhaltungen am richtigen Ort: Ich sitze auf der Terrasse vor Funsport Rhosneigr (Anglesey, Wales) mit einem Windsurfer aus alten Tagen, Dave Buckland. Die Sonne scheint, es weht eine leichte Brise, ein Boot am Horizont und für Mitte Mai sind recht viele Leute im Ort. „Es ist wundervoll“, schwärmt Dave. „Das war das beste Ostern, das Geschäft lief hervorragend – Eis verkaufte sich blendend, ebenso wie das Equipment im Shop.“ Aber seitdem hat es sich abgekühlt – wird es weiter so gut laufen? „Ja und ich setze auf einen tollen Sommer, der vor uns liegt. Die Leute haben ganz offensichtlich immer mehr Interesse daran, in Großbritannien Urlaub zu machen. Alle Unterkünfte im Ort sind ausgebucht. Es ist wirklich nichts mehr frei. Großartig!“ Das hört sich rundum gut an, oder? „Das ist es und es folgt auf einen windreichen Winter mit guten Surfbedingungen. Es war kalt, aber die Enthusiasten aller Sportbereiche sind fleißig dabei gewesen und die Temperaturen unterstützten den Verkauf aller Winteraccessoires.“ Was ist also anders im Hinblick auf die Zukunft? „Die Vorordern. Das ist anders. Ich fahre sie komplett zurück. Wenn ich Lagerbestand brauche, wird schon jemand etwas übrig haben. Es tut mir leid zu sagen, dass die Tage vorbei sind, als die Brands noch saftige Vorordern erhielten. Vor Kurzem strich ich meine Wetsuit-Vorbestellungen mit einem meiner großen Lieferanten, der darüber natürlich nicht glücklich war – aber es macht einfach keinen Sinn mehr. Ich bin nicht darauf vorbereitet, die Ware lange zu lagern und deshalb werde ich mehr auf Nachfrage hin kaufen.“

Gibt es etwas Neues? „Foiling. Foiling. Foiling. Egal ob Kiten, Windsurfen oder SUP – es lenkt die Aufmerksamkeit der Leute auf sich und sie wollen es lernen.“ Und das bereits bestehende Business? „SUP – Gott segne das Stand Up Paddling. Die Leute betrachten es als „Extrem-Sport“ und sie lieben das Image und die Leichtigkeit – Aufblas-SUPs werden sich auch weiterhin gut verkaufen.“ Dave feiert das 20-jährige

Bestehen seines Shops – ihr seid alle zur Party eingeladen – am 20. Juni am Strand vor dem Geschäft.

John Ball ist ein anderer „alter Kollege“ von mir, der jetzt den Wassersport-Bereich der Absolute Group besitzt und leitet. „Ich habe gerade zu tun, kann ich zurückrufen?“, das ist immer ein gutes Zeichen – dachte ich zumindest. Als ich dann mit John sprach, zweifelte ich allerdings kurz an meinem Optimismus. „Ziemlich gut, wir verkaufen eine vernünftige Menge an Produkten und wir sind gleichauf mit dem letzten Jahr.“ Nicht so gut, wie ich gehofft hatte, aber John ist immer vorsichtig. Er erklärte weiter, dass „das vor dem Hintergrund eines wirklich guten Jahres 2018 zu sehen ist, gleichauf zu sein, ist also eine gute Errungenschaft.“ Ich bekam langsam ein besseres Gefühl: „Nach einem zögerlichen Beginn hat 2019 jetzt aufgeholt, die Leute sind wieder im Wasser und all die Spielzeuge verkaufen sich gut.“

Und was verspricht die Zukunft? „Optimismus. Anhand der Anfragen sieht man, dass das Interesse groß ist. Das wird sich auf das Geschäft auswirken, wenn die Zeit reif ist.“

Auch Nick von Route One zeigte sich optimistisch. „Der Winter nahm ein gutes Ende und wir hatten einen guten Start ins Jahr. Footwear geht auf und ab, und es sind die üblichen drei Brands, die sich gut verkaufen, aber Skate läuft gut – ich kann mich nicht beschweren.“ Gibt’s was Besonderes? „Ja – Komplett-Boards. Das ist ein tolles Zeichen. Die Kids kommen möglicherweise weg von den Tretrollern und natürlich helfen die Olympischen Spiele sowie die Berichterstattung der Medien übers Skaten. Es könnte zwar noch besser gehen, aber ich kann mich wirklich nicht beklagen. Alles, was wir jetzt brauchen, ist ein schöner, langer Sommer... aber auch nicht zu heiß.“ Nick fasste zusammen: „Tatsächlich ein guter Start ins Jahr.“ Schön!

Ich war etwas überrascht, als ich Henry von Shore Watersports anrief, der ebenfalls sehr positiv gestimmt war. „Alles geht in eine gute Richtung. Nicht so einfach wie im letzten Jahr, aber die Zahlen sind gut und wir hatten das beste Osterwochenende überhaupt. Die Kundenzahlen und Einnahmen waren auf Rekordhöhe.“ Und sonst? „Surfen ist okay, Wetsuits verkaufen sich immer besser, so lief es lange nicht mehr – aber richtig gut geht es gerade mit Fashion und Softgoods.“ Und SUP? „Wächst noch immer, aber langsamer.“ Im Hinblick auf die Zukunft zeigte sich Henry zuversichtlich, aber auch vorsichtig. „Ich habe ein gutes Gefühl, was den Sommer angeht, aber er wird nicht so gut wie letztes Jahr – das ist schwer zu übertreffen.“

Was ist also die Überraschung? Er brachte das „B“-Wort ins Spiel. „Es muss einfach geschehen. Ich war immer dafür, die EU zu verlassen und ich bin sicher, dass es das Richtige ist. Besser mit einem Vertrag als ohne – aber in jedem Falle müssen wir vorankommen und austreten.“

Ich muss einfach darüber sprechen. Dieser Artikel nahm seinen Ursprung vor den EU-Wahlen und ich beende ihn danach. Traurigerweise bleibt Großbritannien gespalten. Von Anfang bis Ende scheinen die Politiker (aller Farben, Nationalitäten und Überzeugungen) völlig unfähig, das Problem zu lösen. Der Brexit ist eine Katastrophe von monumentalem Umfang – oder? Vielleicht hat Henry ja recht. Vielleicht werden wir nach diesen Unruhen ein Ende dieses Zweiparteiensystems sehen und frisches Blut in die Politik Einzug halten. Klammere ich mich hier am (natürlich recycelbaren) Strohalm fest? Ich hoffe, dass am Ende etwas Gutes dabei herauskommt. Eine Hoffnung entgegen aller Hoffnungen... Hey, jetzt konzentrieren wir uns aber wieder auf das alltägliche Business und lassen den Teufel draußen. Auf ein gutes Geschäft!

GORDON WAY

MARKET INSIGHT

Die positiven Anzeichen der ersten Monate des Jahres 2019 scheinen sich zu bestätigen: Die französische Wirtschaft schlägt sich wacker im zweiten Quartal. Das Wachstum der französischen Wirtschaft sollte im zweiten Quartal +0.3% erreichen und damit den ersten drei Monaten des Jahres entsprechen. Dieses Wachstum wird größtenteils von der Kaufkraft angetrieben. Die neuesten INSEE-Prognosen zeigen, dass die französische Wirtschaft von dem Konsum ihrer Landsleute angetrieben wird. Die Ausgaben der privaten Haushalte erholen sich voraussichtlich in den ersten beiden Quartalen mit +0.5% und +0.4% von dem verheerenden letzten Quartal 2018 mit seinen 0%. Die dringenden sozialen und wirtschaftlichen Maßnahmen, die den Geringverdienern zugute kommen und die Präsident Emmanuel Macron Ende des Jahres ankündigte, haben die Kontostände der Haushalte unterstützt und den Konsum befeuert. Die Erhöhung von Angestelltenprämien, die Streichung der erhöhten Sozialabgaben für Rentner mit einem Einkommen unter €2000,- sowie Steuer- und Abgabenbefreiungen für Überstunden in Kombination mit einer Lohndynamik trugen dazu bei, die Kaufkraft vieler Haushalte mit geringem Einkommen zu steigern.

Ein weiteres positives Zeichen auf internationaler Ebene: Frankreich scheint ausländische Investoren anzuziehen. Unser Land landet zum ersten Mal unter den Top 5 der attraktivsten Länder. Dank der Verbesserungen des Geschäftsklimas und des neuesten Rückgangs bei den Unternehmensbesteuerungen (Reduzierung auf 25% bis 2022) konnte sich Frankreich den fünften Platz auf der Liste der attraktivsten Länder der Welt sichern. Trotz der Gelbwesten-Bewegung, deren Proteste und Ausbrüche weltweit dokumentiert wurden, scheint unser Land noch immer vielen zu gefallen. Was die Wirtschaft Frankreichs angeht, steht die Ampel Anfang 2019 offensichtlich auf Grün. Doch wie läuft es wirklich für die Boardsport-Industrie und insbesondere für die Händler in diesem Jahr?

All die befragten Shops stimmen größtenteils mit ihrer Einschätzung überein: Die Osterferien liefen gut in Bezug auf die Kunden- und Verkaufszahlen. Tamarindo auf der Île d’Oléron berichtet: „Während der Osterferien kamen viele Leute zu uns, logischerweise sorgte das für einen guten Umsatz. Der April kombinierte Ferien, Tourismus, gute Wellen und schönes Wetter. Die perfekte Mischung, um Kunden anzulocken und den Verkauf zu steigern.“ Das Gleiche galt für den Maa Surf Shop in Moliets, wo Delphine erklärt: „Das Wetter war wirklich gut und die Osterferien waren ein Erfolg im Vergleich zum letzten Jahr. Leider verlief der Mai etwas ruhiger, da die Feiertage auf einen Mittwoch fielen, was vielen Leuten nicht erlaubte, ihre Mai-Wochenenden wie üblich zu verlängern.“ Auch Nicolas von Nico Beach auf dem Cap Ferret stimmte zu: „Die Kunden- und Verkaufszahlen waren dieses Jahr im Mai recht durchschnittlich, die ungünstig gelegenen Feiertage in der Wochenmitte trugen zweifelsohne dazu bei.“

Die Shops in Küstennähe profitierten von den günstigen Bedingungen im Frühling und am Anfang der Saison. Tamarino berichtet: „Die isothermischen Kollektionen liefen recht gut, die Kunden statteten sich selbst mit Neoprenanzügen aus, um schon früh in diesem Jahr zu surfen. Die Surfbedingungen waren außerdem ideal, was sich in den Verkaufszahlen der Shops widerspiegelt.“

Nico von Nico Beach fügt hinzu, „dass dieses Jahr das Wasser sehr lange sehr kalt blieb, deshalb verkauften sich die isothermischen Produkte besonders gut, Neoprenanzüge ebenso wie Accessoires: Booties, Handschuhe und Hauben.“ Was die Brands angeht, fielen immer wieder die Namen Rip Curl, Vissla, O’Neill und Picture. Bei den Boards gingen komfortable, einfach zu fahrende Bretter mit viel Volumen bestens über die Ladentische. „Nach einem Winter mit recht vernünftigem Swell und großen Wellen ermutigte die Rückkehr zu entspannten

Bedingungen die Kunden, sich in den Shops nach einem neuen Board für den Sommer umzusehen“, erklärt Alban from Unclezaz Shop in Mimizan und fügt hinzu: „Das sind meist Boards, mit denen man leicht paddeln kann wie Longboards, Big Fish oder Hybrid-Bretter.“ Außerdem erwähnt er einen Trend, der in diesem Jahr aufzukommen scheint: „Wir beobachten ein relativ großes Comeback der Retro-artigen Twin-Fins. Diese Boards sind komfortabel und cool zu surfen und passen zu den aktuellen Trends. Immer mehr Leute interessieren sich für diese Shapes.“ Die verbreitetsten Marken sind hier torq, Modern und ...Lost. Auch auf den Verkauf von Kleidung hat sich das schöne Wetter positiv ausgewirkt. Delphine vom Maa Surf Shop kommentiert: „In diesem Jahr wandten sich die Kunden schon früher den Sommerprodukten zu. Die angenehmen Temperaturen und das gute Wetter im Vergleich zum letzten Jahr lockten die Leute in den Shop. Dank der wundervollen Tage zu Beginn der Saison kamen die Kunden vorbei, um sich mit leichteren Stücken für den Sommer auszustatten.“ Für den Freeride Surf Shop in Bidart galt das Gleiche und Michael bestätigt: „In diesem Jahr ist das Wetter wirklich toll, deshalb ist der Umsatz besser als im letzten Jahr und auch der Kleidungssektor funktioniert diesmal ziemlich gut.“ Dennoch stellt er auch fest, „dass Kunden zunehmend an günstigen Produkten und Rabatten interessiert sind. Fast alle sind auf der Suche nach einem guten Deal.“ Die gefragtesten Brands im Bereich Surf Apparel sind Quiksilver, Rip Curl, Billabong und RVCA.

Die Street-orientierten Shops freuen sich über das Comeback des Skateboard-Marktes, dazu gehört auch Wall Street in Lyon. Mickael erklärt: „Skateboarding ist im Aufschwung in Bezug auf Teilnehmerzahlen und Nachfrage. Das macht sich über die Besucherzahlen und den Umsatz im Shop bemerkbar.“ Er fügt hinzu: „Die Disziplin wird immer erfolgreicher und jetzt skaten alle möglichen Leute. Außerdem gehen eine Reihe von Produkterneuerungen vonstatten, dadurch wird der Markt recht dynamisch.“ Beim Street Skaten scheinen die Skater breite und Retro-Formen dank ihrer Stabilität zu bevorzugen und Brands wie Santa Cruz, Palace, Welcome und Sk8 Mafia sind hier gefragt. Auch das Surf-Skating scheint zur Zufriedenheit in den Shops zu laufen. Alex vom Boardriders-Shop in Anglet berichtet, dass „Surf-Skates derzeit zu den Bestsellern des Street-Bereichs vom Shop gehören. Es spricht sowohl Skater als auch Surfer an und im Allgemeinen Boardsport-Enthusiasten.“ Alban vom Unclezaz kann das nur bestätigen: „Surf-Skate wird von unseren Kunden zunehmend nachgefragt. Sobald sie eins unserer Test-Boards ausprobieren, lieben sie das Gefühl und kaufen anschließend meist eins.“ YOW, Carver, Flying Wheels und Smooth Star erweisen sich momentan als Marken, die sich am besten verkaufen. In Sachen Kleidung ist es etwas schwieriger, wie Mickael vom Wall Street Shop berichtet: „Die Trends ändern sich so schnell und ständig, dass eine Marke, die im vergangenen Jahr gut lief, im Jahr darauf viel schlechter zu verkaufen ist.“ Dazu gehören Brands wie Thrasher und Rip N Dip. „Skater sind eher auf der Suche nach Core-Brands oder limitierten Kollektionen, wie sie Helas, Polar, Magenta oder Nike beispielsweise anbieten.“

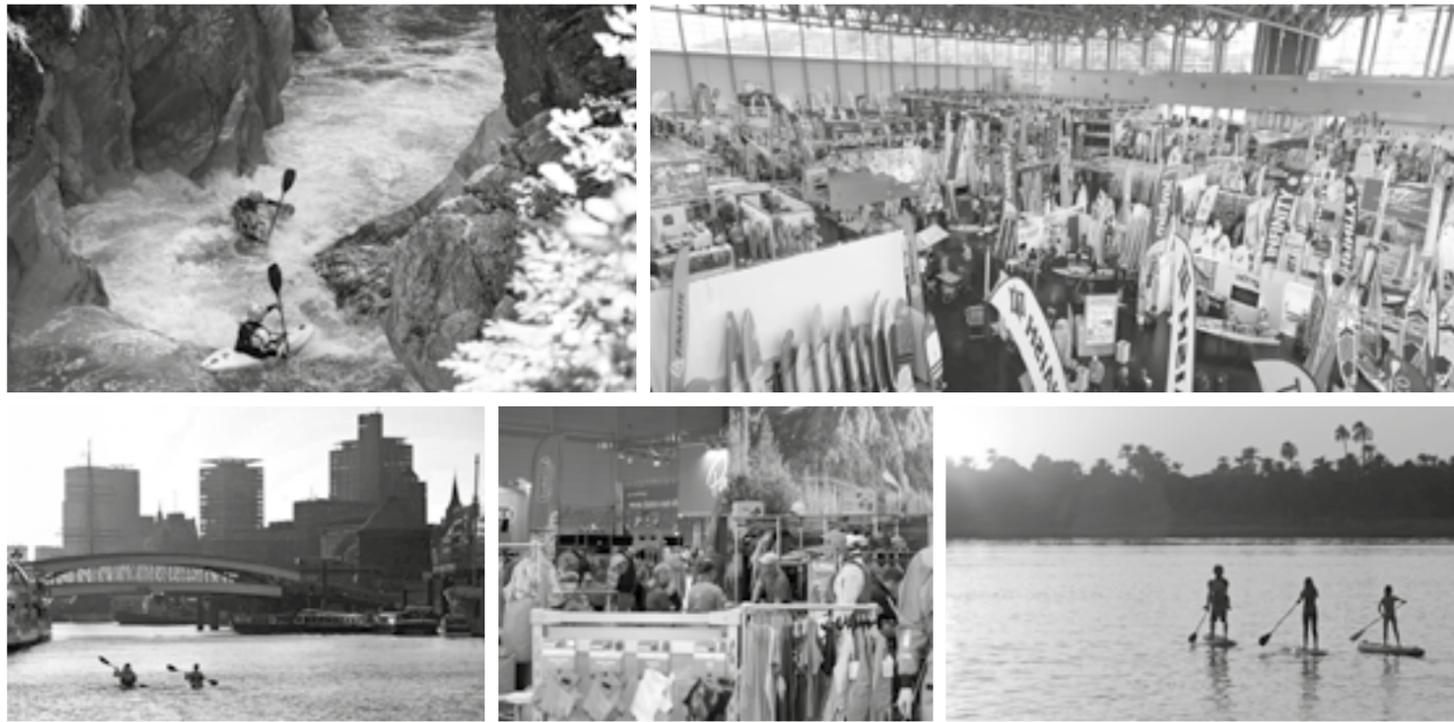
Der Auftakt der Saison 2019 scheint recht positiv: Die nationalen Wirtschaftsindikatoren kombiniert mit günstigen Wetterbedingungen spiegeln sich in Bezug auf Kundenzahlen und Umsatz positiv wieder. Es bleibt zu hoffen, dass das Wetter und die Wellen auch weiterhin mitspielen und die Saison 2019 das hält, was sie verspricht....

BENOIT BRECQ

FRANCE

PORTUGAL
GERMANY
AUSTRIA
SWISS
ITALY
UK

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

04.–06. October 2019
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.

**paddle
expo.com**

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

MARKET INSIGHT

Über einen guten Winter haben sich viele Snowboardhändler in Deutschland gefreut. Dass die Kälteperiode allerdings so lange anhält, hat dem Frühjahrsgeschäft nicht gut getan. Neuschnee in den oberbayerischen Voralpen und Alpen sorgte bis Mitte Mai für Powder-Vergnügen in den Bergen, statt für SUP-Paddelspaß auf unseren Flüssen und Seen.

Generell findet gerade ein großes Händlersterben in ganz Europa statt und rund ein Drittel aller Pleiten in Westeuropa ist 2018 auf den Handel (inklusive Gastgewerbe und Hotel) zurückzuführen, zeigt eine Erhebung des Österreichischen Verbands Creditreform (OVC) und des Verbands der Vereine Creditreform e.V. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 30,9%. Am stärksten ist der Anteil mit 39% in Frankreich. Aber auch in Österreich entfiel mit 33,5% mehr als ein Drittel der Pleiten auf den Handel. Die Studienautoren führen dies auf den Strukturwandel und das starke Wachstum des Onlinehandels zurück, so „DerStandard.at“.

„Der Kunde wird mit jeder Geschäftsschließung in seiner Stadt mehr gezwungen, im Internet einzukaufen. Innenstädte werden dadurch immer unattraktiver. Eine Spirale, die Geschäften den Boden entzieht“, meint Handelsexperte Dr. Thomas Roeb, Professor an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Er sieht für viele Händler keine Perspektiven mehr – auch nicht bei Amazon. „Der Weg zu Amazon ist für Händler keine Alternative. Die gewaltigen Gebühren, die er für jedes verkaufte Produkt an Amazon abgeben muss, fressen den Gewinn auf. 15% des Umsatzes können hier schnell 100% des Gewinns sein.“

Unser erster Interviewpartner heißt Florian Bechert und kommt aus dem Südwesten des Landes. Mit seinem Boardshop Freiburg ist er erst kürzlich in ein neues Ladenlokal umgezogen und kann uns aufklären, in wie weit sich der Standortwechsel bei ihm bemerkbar gemacht hat. „Flächenmäßig haben wir uns verkleinert, allerdings sind wir von der 2a in die 1a Lage gezogen, was natürlich mit einer Erhöhung der Mietkosten einhergeht – allerdings hat sich der Umzug im Verhältnis zum Umsatz gelohnt. Die Lage ist offensichtlich alles und wird zunehmend wichtiger. Für uns hat sich das mit einer deutlichen Umsatzsteigerung bezahlt gemacht. Das Gerede, dass man als spezifischer Fachhändler gesucht wird, hat sich als nicht haltbar erwiesen. Ohne oder mit wenig Laufkundschaft geht es nicht mehr. Wir sind unserer Linie treu geblieben und verkaufen nach wie vor Snowboards, Skateboards, Longboards und überwiegend Fair Trade Fashion aus dem Lifestyle-Bereich. In Punkto Hardware konzentrieren wir uns auf europäische Marken wie z.B. Antix und bei der Snowboardausrüstung erscheinen uns aus Margengründen die Sport2000 gelisteten Marken Ride, K2 oder Salomon interessant. Der Fashionsektor ist durch ständiges Ausprobieren und Wandel geprägt. Der Frauenanteil ist im Boardshop Freiburg aber inzwischen auf über 50% geklettert. Wir haben zudem eine Zielgruppenerweiterung von 30 bis 50 Jahren im Fashionbereich vorgenommen. Inzwischen braucht man nur noch vier Schuhmarken: Vans, adidas, Nike und etnies und deren Hauptstyles: Old Skool, Busenitz Vulc, Janoski und Joslin. Der Hardwareverkauf hat im Verhältnis zur Klamotte zugenommen, da viele hochpreisige Snowboards und E-Boards bei uns über den Tisch gehen.

Online ist durch Zalando, Blue Tomato & Co. zurückgegangen, dort sind andere Werbebudgets vorhanden. Prozentuale Gewichtung ist nur noch 80:20 stationär zu online“, so Florian über die neueste Entwicklung.

Auch Jörg Ludewig vom Skateboardvertrieb Urban Supplies hat den Wandel im Handel für einen Umzug genutzt und neue angepasste und optimierte Räumlichkeiten mit seiner Firma bezogen.

„Das Frühjahrsgeschäft läuft insgesamt gut und besser als im letzten Jahr!“ Mit Cliché hat Urban Supplies noch günstigere Completes für die Endkunden ins Programm genommen. Eine Reaktion auf die preissensiblen Verbraucher? „Cliché ist eine gute Alternative zu Billigdecks unbekannter Herkunft und bildet gerade im Komplettboardbereich eine noch günstigere Einstiegspreislage bei guter Qualität, die weit über dem Billigkram bei Toys R Us oder ähnlichem liegt. Wir denken, dass Cliché das Programm in den Shops ergänzt und nicht kannibalisiert.

Generell laufen Decks, Achsen und Rollen sehr gut. Bei Griptape ist wieder etwas Wachstum vorhanden, bei Kugellagern ist es eher flach, da es einfach zu viele Anbieter gibt. Komplettboards sind solide,

um es positiv auszudrücken. Unsere kleinen Longboardbestände schwinden nur extrem langsam dahin, der Markt scheint zumindest im unteren/mittlerem Preissegment weiter tot zu sein, bzw. die Shops sind einfach noch voll damit. Textil ist eher problematisch. Da scheinen Shops überfüllt mit Kollektionen zu sein, die in schöner Regelmäßigkeit drastisch reduziert werden. Wenn ich mir die Mails der 'Großen' ansehe, ist da mehr Rabattschlacht als vernünftiger Umsatz. T-Shirts etc. von Skate-Marken leiden darunter, weil sie es zum Teil gar nicht erst in die Shops schaffen. Wie sich alles weiterentwickelt, hängt sicher auch wieder vom Wetter ab, aber bei uns sehen die Vorordern für Sommer/Herbst sehr solide aus.“

In wie weit treffen die oben genannten düsteren Fakten zum Einzelhandel ein – geht das Shopsterben im Boardsportsektor weiter? „Ich fürchte ja. Das betrifft uns, sowie den gesamten Einzelhandelsmarkt. Es gibt auch nicht den EINEN Grund dafür. Zu wenig lokale Kundschaft, falsche Vorgehensweise, zu viel Konkurrenz, zu hohe Kosten, schlechte Produktauswahl, allgemein schwacher Markt... Da gibt es viele Gründe“, gibt Jörg Ludewig zu bedenken.

Unser nächster Fachmann ist selbst langjähriger und leidenschaftlicher Skateboarder und betreibt mit bleed ein Bekleidungslabel, das nachhaltig, fair und Tierleid-frei produziert. Michael Spitzbarth verfolgt diesen Ansatz bereits seit zehn Jahren, feiert dieses Jahr sein Firmenjubiläum und die Eröffnung seines ersten Flagship Stores. „Nach den ersten sehr harten Jahren merkt man seit fünf Jahren einen stetigen Zuwachs und seit ca. zwei Jahren nimmt das Thema richtig Fahrt auf. Es wurde Zeit, denn schließlich ist es im Hinblick auf unseren Planeten nicht 5 vor 12, sondern schon halb 3!

Die Nachfrage nach bleed im B2B Bereich von Händlerseite hat sich (leider) in den letzten Jahren sehr stark gewandelt, was aber nicht unbedingt an uns liegt, sondern an der generellen Entwicklung der Boardsport-Industrie und des starken Zuwachses von E-Commerce. Aus den Erfahrungen der letzten Jahre war es aber schon immer so, dass die Nachfrage im Endkundenbereich viel stärker war und auch das Interesse an ethisch vertretbaren Produkten schon sehr früh aufkam. Der konventionelle Shop-Kunde hängt leider etwas hinterher, wenn es um eco-faire Produkte geht, aber wir merken hier seit diesem Jahr eine deutliche Verbesserung! Was uns am meisten wundert, ist, dass wir als relativ kleine Brand die meisten Anfragen im Moment von eher großen Häusern/Händlern bekommen (meist online). Und die kleineren Inhaber geführten Läden uns meist nicht auf dem Schirm haben, obwohl das in Bezug auf unsere Philosophie viel besser passen würde. Generell ist Nachhaltigkeit aber doch ein Thema, das mittlerweile an keinem mehr vorbeigeht, deshalb ist der Austausch auch auf den Messen etc. sehr positiv. Die Lage der rein stationären Händler ist in diesen Zeiten sicher keine einfache! Wir haben in den ersten Jahren als reine Skateboard-Brand gestartet und haben auch erst mal nur an Skate-Shops verkauft. Von all den Kunden sind im Jahr 2019 vielleicht noch 2-3 reine Core-Läden geblieben, die wir immer noch beliefern. Das macht mich als immer noch aktiver Skateboarder sehr traurig, auch weil es viele Freunde und Bekannte waren, die aufgeben mussten.

Wir selbst betreiben allerdings am Standort in Nordbayern einen 120qm Flagship Store, weil ich davon überzeugt bin, dass man stationär immer noch Erfolg haben kann, wenn man die Kunden über die Onlinekanäle in den Laden zieht. Der Aufwand ist schon größer geworden, da man mehr bieten muss, wie z.B. Events und Erlebnisse für den Kunden, um sich noch deutlicher vom E-Commerce abzuheben. Das funktioniert bei uns großartig!“

Durch eine Studie aus den 90er Jahren von den beiden Neurobiologen Antonio Damasio und Joseph LeDoux wissen wir, dass Entscheidungen ohne Emotionen überhaupt gar nicht möglich sind! Verkäufe demnach auch nicht...

JOCHEN BAUER

GERMANY

PORTUGAL
FRANCE
AUSTRIA
SWISS
ITALY
UK

MARKET INSIGHT

ITALY

PORTUGAL
GERMANY
AUSTRIA
FRANCE
SWISS
UK

Italien unterzeichnete als erstes Land Europas ein Abkommen mit China, das engere Handelsbeziehungen zwischen den Ländern begründen soll, und sorgte damit für geteilte Meinungen. Optimisten erwarten eine Stärkung unserer Wirtschaft, Pessimisten fürchten, dass zu viele chinesische Investoren unser Land überfluten und sich in unsere großen Marken und Firmen einkaufen könnten. Letztlich wird die Zeit es zeigen. Die neue Regierung versucht, die Steuergesetze zu ändern und zahlt neuerdings ein sogenanntes Grundeinkommen an Menschen mit keinem oder sehr geringem Einkommen. Das sollte dem Süden helfen, an Kaufkraft zu gewinnen, aber es könnte auch einige Menschen dazu verleiten, Steuerzahlungen oder Auskünfte über erzielte Einkünfte zu vermeiden, um dieses Grundeinkommen zu erhalten. Wir befinden uns erstmalig in dieser Situation und deshalb müssen wir herausfinden, ob es unserem Steuersystem helfen oder schaden wird.

Das Boardsports-Business legte 2019 einen guten Start hin, da es Ende Januar schneite. Das sorgte für eine gute Wintersaison, doch schien diese kein Ende zu nehmen. Sogar im Mai war es kalt, was für Probleme beim Verkauf von Sommerkleidung und Sandalen sorgte. Die Frühjahrsverkäufe fielen niedriger aus als erwartet. Aber das ist nichts Neues, da der Frühling die schwierigste Saison in Bezug auf Kleidungs- und Schuhverkäufe darstellt. Die Skate-Hardgood-Verkäufe blieben stabil mit einer kleinen Zuwachsrate, doch wegen der vielen Marken auf dem Markt verteilt sich der Umsatz auf viele Firmen. Die Verkaufspreise der Decks sind noch immer nicht dort, wo sie sein sollten und die Gewinnspannen der Geschäfte das größte Problem, da 99% der Shops nicht allein von Hardgoods leben können.

Der Longboarding-Trend klingt weiterhin ab und wird wieder zu einem Nischenmarkt wie vor dem großen Hype. Cruiser sind noch immer überall erhältlich, aber die Verkäufe sind ebenso zurückgegangen wie bei den Complete Longboards. Im Mai gab es in Mailand einen tollen Event, der

SWISS

PORTUGAL
GERMANY
AUSTRIA
FRANCE
ITALY
UK

In der Schweiz sind die Sommerprodukte in drei Hauptkategorien eingeteilt: Streetwear/Footwear, Skateboarding und Wassersport. Es ist nicht ungewöhnlich, dass man alle drei unter einem Dach findet, aber oftmals steht ein Sektor im Mittelpunkt. Wassersportarten sind wichtig in der Schweiz, doch werden diese natürlich nicht auf die gleiche Art und Weise praktiziert wie in Ländern mit Zugang zum Meer. Trotzdem sind diese nicht zu vernachlässigen, und auch wenn es einige unserer Nachbarn zum Lachen bringen könnte, ist die Schweiz mit seinen Flüssen und Seen ein guter Ort für den Wassersport. Alles nahm seinen Anfang mit dem Segeln, gefolgt vom Windsurfen und jetzt wächst das Interesse stetig an Kitesurfen, Foiling und SUP. Nicht einmal das Surfen wird in der Schweiz vernachlässigt und die Liebe für Boardsportarten, das Reisen und Abenteuer – die drei wichtigsten Zutaten fürs Surfen -, produzieren eine ständig wachsende Teilnehmeranzahl in unserem landumschlossenen Land.

Laut Simon Frei von Cloud 9 in Winterthur unterstützt die Entwicklung des Surfmarktes diesen Punkt. Cloud 9 ist einer der wichtigsten Händler von Surfprodukten in der Schweiz. Der Markt wächst, die Nachfrage ist differenziert und dementsprechend groß das Produktangebot. Cloud 9 bedient die wachsende Nachfrage mit einer größeren Auswahl ebenso wie einer verstärkten Investition in die Lagerbestände. Überraschenderweise sind die Verkaufszahlen sogar in den Wintermonaten beeindruckend. Dank Cloud 9 und einigen anderen Shops ist es uns jetzt möglich, uns im eigenen Land für das Surfen komplett auszustatten. Die Preise sind stabil und ähneln denen in der Eurozone, die Diskrepanz ist wesentlich geringer als zum Beispiel beim Snowboarding. Heutzutage ist eine Reise ans Meer nicht mehr die einzige Möglichkeit für die Schweizer zum Surfen. River Surfing

Skateboarding und Surfen mit Partys und Musik kombinierte: das SSFF (Skate Surf Film Festival). Im Zuge des Projekts wurden Skate- und Surf-Videos gezeigt sowie Skate-Sessions und Contests in den Straßen von Mailand abgehalten. Es war ein großartiger Event, der die Skate- und Surf-Community zusammenbrachte sowie Leute außerhalb der Industrie anlockte.

Im Gespräch mit den Händlern wurde schnell klar, dass die einzuschlagende Richtung und Markenauswahl die schwierigsten zu treffenden Entscheidungen sind. Bleibt man ein Core-Skate-Shop, wird man ein Hype-Store, schlägt man die Outdoor-Richtung ein, kombiniert man alles miteinander oder wird sogar zum Street-Fashion-Shop – für viele Shops sind das mittlerweile Optionen, da es immer schwieriger wird, im Geschäft zu bleiben. Skateboarding scheint überall angesagt zu sein, allerdings nicht nur in den Skate-Shops. Einige sprechen sogar davon, dass wir eine Industrie kreiert haben, die nicht länger in unseren Händen liegt. Alessandra vom Eightball-Shop in Bassano erklärt: „Für den Kunden muss die Richtung klar sein. Wir stehen dafür, unseren Wurzeln treu zu bleiben und ständig auf der Suche nach neuen und vor allem kleineren Brands zu sein, ohne zu vernachlässigen, wofür wir bekannt sind.“

Die Marken und Produkte, die sich gut verkaufen, ändern sich in rasendem Tempo. Um angesagt zu bleiben, sollte ein Shop Brands im Angebot haben, die schwer zu bekommen sind oder die limitierte Stückzahlen anbieten.

Leider schließen derzeit mehr Skate-Shops ihre Türen als neue Geschäfte eröffnen. Das ist kein gutes Zeichen, aber Skateboarding bleibt noch immer relevant und cool und beeinflusst nach wie vor die Modewelt, vor allem hier in Italien.

Surfing ist stabil, es ist aber kein signifikantes Wachstum in Sicht. Schauen wir einmal, was der Sommer zu bieten hat. Schließlich warten wir nach wie vor auf die warmen Temperaturen und den Sommeranfang.

FRANZ JOSEF HOLLER

und künstliche Wellen wie Oana in Ebikon, die Urban Surfwellen in Zürich und die zwei Wavegarden-Projekte (Alaia und Wavup) sorgen für Aufmerksamkeit und ziehen neue Teilnehmer für den sich im Aufschwung befindenden Sport an.

Was den Skateboard-Markt angeht, ist es schwierig die Zukunft vorauszusagen. Als die Kids früher einen Sport entdeckten, den sie mochten, widmeten sie sich diesem mit Herz und Seele. Oft wurde daraus eine Leidenschaft oder ein Lifestyle, andere Optionen zogen sie kaum noch in Betracht. Heutzutage scheint es anders zu laufen; die Kids sind offener gegenüber Neuem und unterschiedlichen Arten eine Sportart zu treiben, in unserem Falle unterschiedliche Arten des Skatens. Was auf das Ausschlagen der Zähne auf der Boardsteinkante beschränkt war, hat sich nun einem größeren Horizont geöffnet: Das Terrain ist jetzt vielseitiger und es gibt mehr Hardware, die den unterschiedlichen Styles gerecht werden. Was wir „Softwheel Skateboarding“ nennen, hat in den letzten Jahren immer mehr Anhänger gefunden, 2015 sogar einen Höhepunkt erreicht, und anschließend einen starken Rückgang verzeichnet. Seitdem hat sich der Markt stabilisiert, die legitimen Player sind geblieben und einige der Opportunisten verschwunden. Um das Risiko zu verringern, scheint für ein Überleben der Fachgeschäfte die Produktdiversifizierung unerlässlich. Bietet man ein Maximum an Auswahl, kann die vielseitige Nachfrage besser bedient und gleichzeitig der Schreck minimiert werden, wenn ein Produkt ausläuft. Jeremy Sochin von Number.One Boards & Bikes in Luzern ist ein Verfechter dieser Strategie; Service, Auswahl und Produktvielfalt haben größere Priorität als Verkaufszahlen von trendy Produkten, deren Appeal von einem Tag auf den anderen nachlassen könnte. Darüber hinaus legt er besonderen Wert darauf, seinen Kunden einzigartige Produkte anzubieten. Powell und Santa Cruz sind die einzigen „Mainstream“-Marken, die er im Angebot hat. All die anderen Brands, darunter Welcome, gibt es in der Schweiz fast nur bei ihm.

FABIEN GRISEL

MARKET INSIGHT

Ein sehr milder Winter mit oftmals blauem Himmel und Off-Shore-Winden hat diesen Teil der Welt gesegnet und für glückliche Surfer gesorgt. Der Frühling läuft bisher ebenso gut und die Geschäftsleute freuen sich garantiert schon auf den Höhepunkt: einen schönen, heißen Sommer mit guten Verkaufszahlen. Das ist die Schönheit (und manchmal „das Biest“) unserer Industrie.

Dank des Wetters und der Surfbedingungen in Portugal können wir leichter als andere Industriezweige die aktuelle Wirtschaftslage beurteilen. Obwohl Portugal in den vergangenen Jahren ein deutliches Wirtschaftswachstum verzeichnen konnte, gibt es keinen Anlass zu großer Freude, da die Zahlen recht bescheiden sind. Nach einer positiven BIP-Wachstumsrate von 2,8% im Jahr 2017 ging diese 2018 auf 2,1% zurück und die Vorhersagen für dieses Jahr liegen zwischen 1,6% und 1,7%. Die geringere Leistung kann teilweise durch die Abnahme des allgemeinen Vertrauens der Verbraucher sowie des privaten Konsums erklärt werden. Nichtsdestotrotz sprechen wir nach wie vor von einem Wachstum und wie es aussieht hat die portugiesische Surfindustrie noch ein strategisches Ass im Ärmel.

Um einen besseren Überblick über die Situation zu bekommen und zu erfahren, was die Zukunft verspricht, sprachen wir mit einigen Surfbusiness-Inhabern im Land. Für Lightning Bolt, die historische Marke mit europäischem Hauptsitz in Portugal, sehen die Zahlen gut aus. Laut Brand Manager Sandra Gonçalves „wachsen wir stetig und verzeichneten einen globalen Zuwachs von 25% im ersten Trimester 2019.“ Ein Teil des Erfolges erklärt sich aus der lokalen Produktion, die einerseits für Qualität und Verlässlichkeit und andererseits für eine sozial und ökologisch verantwortungsbewusste Produktionsweise steht. Apropos Umweltbewusstsein: Diogo Lames, Besitzer und CEO des wunderbaren GRUA Surfshops in Matosinhos in Porto, stellt fest, dass seine Kunden zunehmend auf der Suche nach Marken sind, die ihre Klimabilanz verbessern und nach Produkten, die aus recycelten oder biologischen Materialien und einem geringeren Einsatz von Chemikalien

Rekordverdächtige Schneemengen fielen im vergangenen Winter, bereits das zweite Jahr in Folge, und führten zu einer guten Buchungslage während der gesamten Saison in den Skigebieten. Die snowboardenden Locals waren begeistert und jeder in unserem Business profitierte davon - selbst der späte Ostertermin konnte das Ergebnis kaum trüben.

Thomas Alton vom Alton Premium Boardstore in Feldkirch bestätigt das und berichtet von einem sehr positiven Winter. Besonders hebt er Bindungen und Boots, aber auch Outerwear hervor. Ebenso konnten sie sich als Fachgeschäft für hochwertige Ausrüstung im Splitboardbereich auszeichnen. Surf Service Graz, Spezialist für Snowboard Hardware, schlägt in die gleiche Kerbe. Geschäftsführer Gernot Brandstätter spricht sogar von einem der besten Winter seit langem. Das komplette Programm vom Raceboard bis hin zum Splitboard lief hervorragend und durch die hervorragende Schneelage sind natürlich spezielle Freeride Shapes hervorzuheben.

Auch für Adi Rauscher vom XDouble Shop in Innsbruck verlief der Winter sehr positiv: Nach 4-jähriger Abstinenz war heuer erstmals wieder eine Auswahl an Boards, Bindungen, Boots, Outerwear und Accessoires im Shop erhältlich. Laut Adi ist das Interesse am Sport wieder da. Positiv wurde hier vor allem die Beratung im Shop wahrgenommen und zeigt, dass sich der lokale Handel vorm Internet nicht verstecken muss. Für die neue Saison wird XDouble nochmals aufrüsten und den Outerwearbereich vergrößern und das Thema Boot Fitting neu anbieten.

Auch der Boardshop Seidl in Salzburg wird in der kommenden Wintersaison wieder mit einer Auswahl an Winterequipment bestückt, der sich ähnlich wie XDouble aus dem Winterbereich zurückgezogen hatte.

Wenden wir uns nun der Frühlings- und Sommersaison zu. Der Saisonauftakt verzögerte sich aufgrund des kalten Wetters bis hin zu Ostern und in den Mai hinein. Laut Wetterdienst Ubimet war der Mai 2018 der wärmste und trockenste seit 150 Jahren, 2019 hingegen war eine Enttäuschung für alle Anhänger des warmen Wetters. Dementsprechend unterkühlt war auch das Geschäft mit der Sommerware, obwohl einige warme Tage Anfang April für einen sehr starken Verkauf der Skateboard-Hardware sorgten, wie einstimmig Thomas Alton und Adi Rauscher erklärten. Adi weiß weiter zu berichten, dass Bekleidung und Schuhe nicht schlecht angelaufen sind. Des Weiteren hebt er Bikinis und Swimsuits hervor. Allerdings wurde der gute Start vom Wetter gleich wieder eingetrübt und kurze Hosen, T-Shirts und andere Sommerware bleiben zur Zeit eher hängen. Auf Wassersport spezialisierte Händler bilden eine

und Kunststoffen hergestellt wurden. Auch was die Verkaufszahlen angeht, hat er Positives zu berichten: „Die Ergebnisse des ersten Trimesters verliefen wie erwartet mit einem stabilen Wachstum. Viele Tage ohne Regen und mit guten Surfbedingungen haben zu diesen Zahlen beigetragen ebenso wie der zunehmende Tourismus in der Region.“

Auch weiter im Süden an der Costa da Caparica spricht Rico Moser, Manager von Aura SA, Distributor von Surf- und Skate-Brands wie Creatures of Leisure, Sexwax, Surfears, Reef und DC Shoes und Inhaber des möglicherweise ältesten Surf-Shops in Portugal „Samadi Caparica Surf Centre Store“ (gegründet 1987), bei der Analyse seines Business' vom Tourismus. Obwohl die Industrie seiner Meinung nach für die große Anzahl von Playern langsam zu klein wird und „es möglicherweise schon bald mehr Brands als Shops in dem Land geben wird... und jeder in der Industrie ein Stück vom Kuchen abhaben möchte“, wird der Tourismus dem Business in den kommenden Jahren beim Wachstum helfen.

Was diesen Sommer angeht, verstärkt Lightning Bolt sein Business mit einer Capsule Collection von BordsHORTS aus 100% recyceltem Polyester SEQUALTM sowie einer T-Shirt- und Hoodie-Kollektion aus Biobaumwolle und 40% recyceltem Polyester-Mischgarn. Für den GRUA Surf-Shop bestehen die nächsten Schritte in einem differenzierten Nutzererlebnis sowohl im Handel als auch online. Und zum Abschluss gilt es noch die Damen der Schöpfung zu erwähnen: Das „Girls Surf & Beach“-Segment ist laut Rico Moser seit vergangenem Jahr weit oben.

PATRICK AND SALVADOR STILWELL

Ausnahme, da das schlechte Wetter auf sie einen geringeren Einfluss als auf Mode- und Skateboard-Shops hat.

Einzig der SUP-Bereich bereitet etwas Sorgen. Der Langlaufsport des Sommers, wie es Michi Seidl vom Boardshop Seidl treffend nennt, benötigt doch schönes Wetter, um die Leute auf die Seen zu locken. Auch Gernot Brandstätter erwähnt SUP als kleines Sorgenkind, wenn sich nicht bald der Sommer blicken lässt. Ansonsten spielt das Wetter beim Kite- und Windsurfen nicht so eine wichtige Rolle und beide sind sehr zufrieden mit der Entwicklung in ihren Shops. Sie sprechen auch das Foiling an, was ein kleiner Trend werden könnte. Allerdings wird momentan wohl eher darüber gesprochen, als dass es sich in Verkaufszahlen ausdrückt. Ganz anders scheint es mit dem Skateboarden zu sein, hier wird ein Trend ersichtlich: Kids und auch Mädels finden wieder den Weg aufs Skateboard, wie uns Thomas Alton erzählt. Besondere Trends sind derweil nicht zu erkennen; vielleicht etwas 90er, ähnlich wie bei Skatedecks, aber ansonsten ist eine große Differenzierung vorhanden - also von allem etwas.

Eine nicht ganz so schöne Nachricht hat uns noch aus Wörgl erreicht: Als einer der Pioniere der Skateboardszene wird leider der Pilotto Shop von Marco Pilotto in den nächsten Wochen seine Türen schließen. 1976 im Modebereich eröffnet und seit 1984 auch dem Skateboard verfallen, geht eine Ära zu Ende. Als einige Gründe nennt uns Marco Pilotto das veränderte Kaufverhalten der Konsumenten, die Distributionspolitik einiger Firmen und Marken und auch die Personalkosten. Im Laufe des Jahres soll aber ein spannendes Shopkonzept in seine Lokalität einziehen, auch wenn er nicht mit im Boot sitzt. Wir möchten auf jeden Fall eines sagen: Vielen Dank für die langjährige Stärkung der Szene lieber Marco Pilotto und Team, Euch nur das Beste! Ganz wird er uns aber nicht verlassen, unverändert bleibt er uns mit seiner Skateboard Marke Muckefuck erhalten!

In diesem Sinne bleibt uns nur noch auf einen schönen, sonnigen Sommer und gute Verkaufszahlen in allen Kategorien zu hoffen.

BJÖRN BETTERMANN/ KANOVA TRADING

PORTUGAL

GERMANY
FRANCE
AUSTRIA
SWISS
ITALY
UK

AUSTRIA

PORTUGAL
GERMANY
FRANCE
SWISS
ITALY
UK

ONE-EYED MONSTER

#97

LONGBOARD CLASSIC STUBEN



01 - Organizer Paul Gruber



02 - Pogo Founders Martin Sammet and Jogi Mñrz



03 - Some like it HOT! Timmy from Alprausch



04 - Start of the Oldschool Category!

VANS DUCT TAPE PORTUGAL



01 - Kevin Casillo - Sr. Global Marketing Manager, Surf & Snow



02 - Mr Magic Quiver, Mario Wehle



03 - Scott Sisamis Vans Global Director Action Sports, Surf & Snow



04 - Vans, Ben Sooprayen and Surf Girl Mag's Sophie Everard



05 - Black Sparrow Owner Kat Mackenzie and PR Manager Georgie



06 - Kyle Martin, Vans Global Product Marketing Manager Surf & Snow



07 - The Charlesworths. Vans EMEA Brand Marketing Director Simon and his wife



08 - Vans Europe PR maestro, George Pedrick and social media guru, Giovanni Macca

RIP CURL 50 YEAR ANNIVERSARY PARTY HOSSEGOR



01 - Crew



02 - Global marketing director Neil Ridgway



03 - Mick Fanning

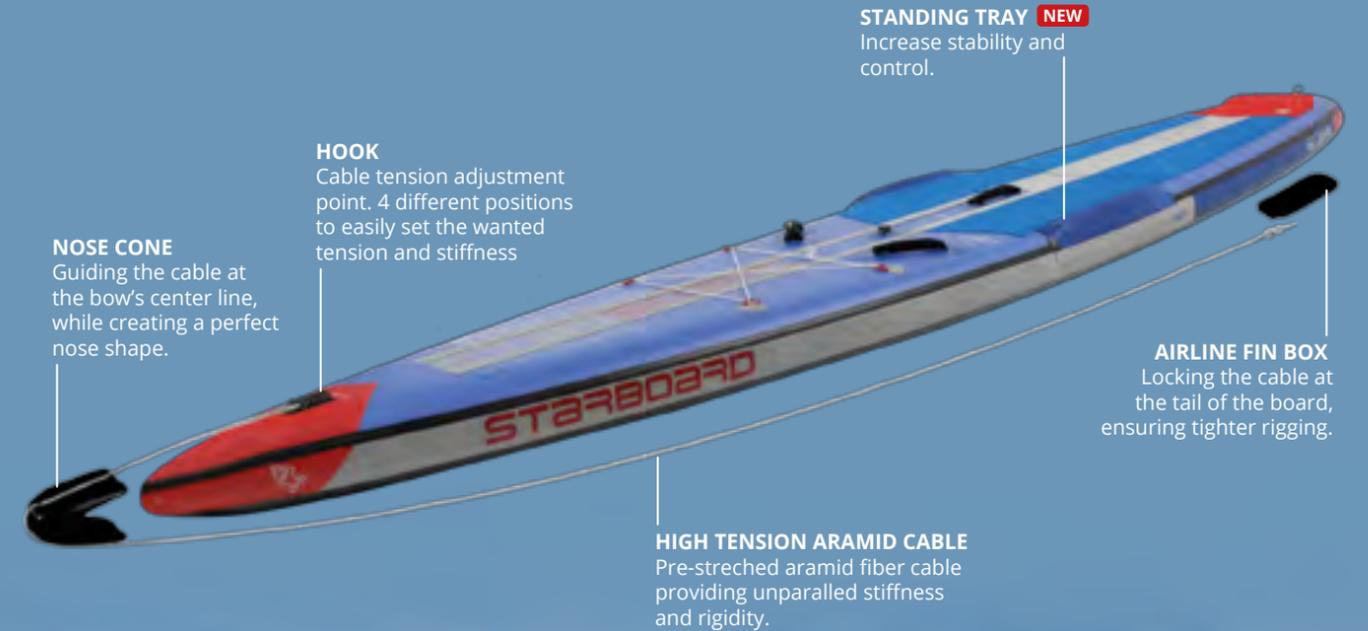


04 - Rip Curls global CEO Michael Daly



AIRLINE

FASTER THAN MOST HARD BOARDS



NOSE CONE
Guiding the cable at the bow's center line, while creating a perfect nose shape.

HOOK
Cable tension adjustment point. 4 different positions to easily set the wanted tension and stiffness

STANDING TRAY NEW
Increase stability and control.

AIRLINE FIN BOX
Locking the cable at the tail of the board, ensuring tighter rigging.

HIGH TENSION ARAMID CABLE
Pre-stretched aramid fiber cable providing unparalleled stiffness and rigidity.

GERMANY : APM Marketing GmbH, PH: +49 8171 307080, WWW.APM-MARKETING.DE, PHOTOGRAPHER: Ben Howard
AUSTRIA-SWITZERLAND : Fanaqus AG, PH: +41 41763 1808, WWW.FANAQUS.CH



REFLEX

The highlight of the Airline technology is the reflex caused by the release of tension in the line. During a paddle stroke, the board flexes under pressure, storing the strokes energy. Once the paddle exits the water, the stored energy launches the board forwards.

PATENTED TECHNOLOGY

Our partners for a deep-blue, sustainable future:



OPPORTUNITIES

EMEA PR MANAGER, VANS – EMEA, STABIO SWITZERLAND

GENERAL SUMMARY:

Oversee and manage all EMEA public relations: pro-active and reactive media relations, seeding and influencer marketing designed to reinforce the brands image and increase brand awareness by presenting the Vans brand in a coherent and efficient way. Execution of a pan-European process and strategy aligned with the global brand vision to deliver results. To include management and ownership of relationships with a series of external partners within each key market that require clear briefs and regular review. Fiscal accountability for the department, planning and monitoring budget for the year.

PRIMARY ACCOUNTABILITIES:

- Significantly improve Vans brand image and awareness: increasing coverage, upgrading quality perception and reflecting brands positioning and differentiation from competitors
- Day-to-day management of agency relationships, monitoring and instructing them to ensure the best results possible and provide feedback to the wider team.
- Track editorial coverage and product placement, looking at return on investment and providing highlights for monthly re-caps of coverage
- Seasonal briefings to all external agencies
- Creation and execution of PR plans around our key stories and product launches
- Support on Vans events with appropriate PR & communications plans
- Partner with broader team to execute a seeding strategy aligned with brand product stories
- Pull together plans and share/present as appropriate to internal stakeholders
- Manage translation of materials as required for varying markets
- Guide and brief department team members as appropriate within their assigned responsibility
- Remain fully informed of all markets activities to support with PR, as appropriate
- Build and consistently review an EMEA-wide data base of suitable brand media and influencers
- Work closely with Brand Marketing Team to maximise marketing budget and grow brand presence across EMEA
- Develop annual budget proposals and expenditure allocation plans
- Provide pro-active ideas to further develop the brand that could be outside of PR function
- Stay informed with latest PR practice to ensure Vans is leading in its approach to this function
- Share best practice examples and competitive and industry work, as appropriate
- Be equipped to guide management team in the event of any arising issues or unforeseen incidences

QUALIFICATIONS:

- Education: PR or Marketing Degree or equivalent through experience
- A appreciation and understanding of the Vans brand and the action sport industry
- Experience: at least 5 years PR experience preferably in the action sports industry (brands, media, PR agencies, etc...).
- Appreciation of Social Media & Influencer marketing
- Language skills: Fluent in English (both writing and speaking). Preferable to have proficiency in a second language: German, French, Spanish, Swedish or Italian preferred.

COMPETENCIES:

- Excellent writing & communication skills, with attention to detail.
- Highly organized and proactive person
- Experience in working in multicultural teams and under pressure with ability to take initiative
- Enthusiastic, pro-active person who can handle stress and take initiative.
- Proficient in Microsoft programs including, PowerPoint, word, Excel
- Fiscal management capability



Zur Komplettierung unseres Sales Teams in Deutschland suchen wir

Area Manager/-in

Standort: Raum München oder Frankfurt

Du hast entsprechend Erfahrung im Vertrieb (idealerweise im Außendienst) und hast einen guten Überblick über den Markt für Sportartikel/Outdoor/Lifestyle/Mode in Deutschland. Du kennst die Bedürfnisse und das Kaufverhalten unserer Konsumenten und hast klare Vorstellungen davon, wie ein optimales Sortiment bei den Händlern erfolgreich platziert und präsentiert werden kann. Was wir uns darüber hinaus erwarten, fassen wir nachstehend kurz wie folgt zusammen:

KOMMUNIKATION/KUNDENBEZIEHUNGEN:

Du bist überzeugend im Auftritt und pflegst eine offene und wertschätzende Kommunikation mit dem Ziel, nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen und weiter zu entwickeln. Du stehst voll hinter dem Heritage der Marke und bist an der erfolgreichen Weiterentwicklung interessiert

IMPLEMENTIERUNG VON STRATEGIEN:

Von selbständigen Fachhändlern, über Filialleistern bis hin zu Online Shops wendest du auf Basis der Markenpositionierung eine Retail-Strategie an, führst Vor- und Nachorders durch und sorgst damit für qualitatives Wachstum bei unseren Kunden

PRÄSENTATION:

Du führst eigenständige Produktschulungen im Handel durch, optimierst in Abstimmung mit der Marketingabteilung Händlererevents mit dem Ziel den Durchverkauf unserer Produkte sicher zu stellen

ZIELSTREBIGKEIT:

Du bist für die Umsetzung der Zielvorgaben in deinem Gebiet verantwortlich und setzt diese durch regelmäßiges Reporting sicher. Zudem führst du Jahresgespräche mit deinen wichtigsten Kunden durch.

AUSBILDUNG/ERFAHRUNG/STÄRKEN

- Abgeschlossenes Studium (BWL, Textilwirtschaft, o. Ä.) und mindestens 3 Jahre Berufserfahrung im Vertrieb/Einzelhandel oder vergleichbare Ausbildung und mehrjährige Erfahrung im Bereich Sportartikelhandel/Lifestyle/ Mode
- Affinität für den Snowboard Sport & Lifestyle
- Hohe Reisebereitschaft & Flexibilität, Belastbarkeit und selbständige Arbeitsweise
- Ausgeprägte Teamplayer-Qualitäten, überzeugendes und sympathisches Auftreten, gute Englisch Kenntnisse
- Sehr gute MS-Office-Kenntnisse, B-Führerschein

WIR BIETEN

- Eine herausfordernde und abwechslungsreiche Aufgabenstellung beim Weltmarktführer im Snowboardbereich
- Angenehme Arbeitsatmosphäre in einem dynamischen Umfeld, flexible Zeiteinteilung
- Marktgerechte Vergütung mit Dienstwagen, Anstellung in Deutschland (home office), organisatorische Anbindung an Sales-Team in Deutschland und dem Europe Headquarter in Innsbruck

Haben wir Dein Interesse geweckt? Dann freuen uns auf Deine Bewerbung mit Angabe der Gehaltsvorstellungen und des möglichen Starttermins an jobs@burton.at

OPPORTUNITIES



DISTRIBUTORS WANTED

BALTIC STATES, DENMARK, FINLAND, HUNGARY, IRELAND, NORWAY, POLAND, PORTUGAL, SLOVAKIA, SWEDEN, SWITZERLAND, U.K

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 and various accessories.

www.cool-shoe.com



FINE QUALITY SNOWBOARDS, SWISS DESIGNED

DISTRIBUTION OPPORTUNITY THROUGHOUT EUROPE & BEYOND

CONTACT : DAVID@WESTSNOWBOARDING.COM

Job Description	
Job Title	GLOBAL BRAND MANAGER AT SALOMON SNOWBOARDS
Location	SALOMON HQ, ANNECY, FRANCE
Function	Strategic marketing plan / seasonal marketing toolbox creation / Global activation
Cost center Location	Snowboard BU international Marketing budget
Reports to Hard Line:	Business Unit Manager
Reports to Dotted Line:	SWSE brand manager
Supervisory Responsibilities	MANAGES Sports marketing manager MANAGES PR and digital marketing coordinator
General Purpose of the Job	-Deliver the midterm Salomon Snowboard brand positioning and strategy -Define, drive and track the Omni-channel seasonal marketing activation plan in all markets (strategy/budget/tools) -Brief, create and deliver the seasonal marketing toolbox based on customers and consumers touch points
Main Responsibility Areas	To perform this job successfully, an individual must be able to perform each essential duty and responsibility satisfactorily: <ul style="list-style-type: none"> • Collect and synthesise consumer insights and competitors analysis • Define and update the global Brand positioning and strategy for Salomon Snowboards in collaboration with Business Unit management and Sports marketing • Contributes to the seasonal "Key Initiative" definition in collaboration with commercial/PLM/brand & Go to Market stakeholders • Elaborate the storytelling / visual expression of the seasonal "Key Initiatives" • Select and prioritize the consumer touchpoints for each • Defines the seasonal marketing toolbox • Build the creative brief for all marketing tools (digital/POP/campaigns...) • Follow the proper execution of the marketing tools • Feed and update the seasonal Data Base for Marketing assets • Create and refine the local Go to Market activation plans • Present the seasonal marketing strategy/toolbox and Activation plan to key internal stakeholders • Insure relevant resource allocation for ABP (Advertising and promotion) both at HQ and GTM levels • In charge of the global marketing budget • Track the local execution of marketing plans • Support Go to market marketing and commercial teams in activation phase • Punctually contributes to product and concept elaboration orPRE
Needed Competencies	The requirements listed below are representative of the knowledge, skill, and/or ability required. Reasonable accommodations may be made to enable individuals with disabilities to perform the essential functions. <ul style="list-style-type: none"> • Deep knowledge of the Action sports / snowboard industry • Perfect English • Strategic vision • Leadership • Multicultural management skills • Up to date marketing know how (social/digital/omnichannel) • Ability to organize and coordinate multiple projects simultaneously • Creativity, curiosity open mind with relationship building skills • Able to prioritize work load and respect timelines • Reliability • Sharp communication abilities • Presentation skills • Willingness to travel and take part in events and trade shows.
Needed Work Experience	5 to 10 years related experience in marketing (within brand, media or distribution)
Education	Master's degree / business school
Scope of work	Global
Physical Demands and Working Environment	Basic business activities / travel / on field testing or riding



DON'T BE SCARED.
CHANGE THE RULES. LIVE YOUR DREAMS.
THERE ARE NO LIMITS IN BEING YOU.
BE YOURSELF, EVERYONE ELSE IS ALREADY TAKEN.
WWW.SINNER.EU

SINNER is currently looking for a:
Country Manager Austria
(Austrian native, full-time)

WHAT YOU WILL DO

You will be SINNER's ambassador and responsible for the complete Austrian market covering optics, sports and lifestyle accounts by managing appointments with (wholesale) buyers to secure their orders. Your close collaboration with buyers and retailers achieves high resales and give us a clear analysis of the Austrian customer's behaviour. You will generate sales reports and sales analysis on wholesale and retail and give feedback to the export manager. You will work closely with our HQ in The Netherlands and our external marketing/PR team to maximize any sales opportunities. Together with whole team you will develop SINNER's visual exposure in the region.

Because of your result-oriented personality, you will ensure that our sales run as optimal as possible and strengthen the foundation of our international and dynamic organization.

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 people manager with high organisational and analytical skills (able to analyse KPI reports, turnover, stock reports and product forecast reports);
- 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 journey;
- We aim for your personal and professional growth;
- Flexibility (home based if needed), a competitive salary, company car and annual incentive bonus 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 can be send by email to Paul Stoop: paulstoop@sinner.eu

*Ideally candidates would be centrally located.
Job interviews will be held in Austria, region Innsbruck in the period of August/September 2019.

DISTRIBUTORS WANTED.

France, Belgium, Poland, Czech Republic, New Zealand

QUALITY PROGRESSION INDIVIDUALS

MADE AT NEVER SUMMER FACTORY
SALES@ACADEMYSNOWBOARDS.COM

INBOARD

REDISCOVER FREEDOM OF MOVEMENT
Inboard Technology Is Ready To Expand.

Meet Inboard Technology: creating the most enjoyable way to get around your city or town. We are looking for European distributor and UK Agent partners to help us transform e-transportation, armed with our M1 electric skateboard and exciting, innovative products on the way for Spring 2019, such as the new Glider electric scooter.

inboardtechnology.com
sales@inboardtechnology.com

JUNE

 **11** PITTI UOMO
FLORENCE, ITALY
PITTIMAGINE.COM

 **21** GO SKATEBOARDING DAY

 **30** OUTDOOR BY ISPO
MUNICH, GERMANY
ISPO.COM

 **09** CORONA J-BAY OPEN
JEFFREYS BAY, SOUTH AFRICA
WORLDSURFLEAGUE.COM

 **18** ITALIAN SURF EXPO
PIAGGIA DI SANTA SEVERA
ITALIASURFEXPO.IT

 **01** SUMMER X GAMES
MINNEAPOLIS, USA
XGAMES.ESPN.COM

 **09** VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
PARIS, FRANCE
VANSPARKSERIES.COM

SEPTEMBER

 **06** VANS PRO SKATE PARK SERIES CHAMPS
SALT LAKE CITY, USA
VANSPARKSERIES.COM

 **19** FRESHWATER PRO
LEMOORE, CALIFORNIA, USA
WORLDSURFLEAGUE.COM

 **27** SILMO
PARIS, FRANCE
SILMOPARIS.COM

 **20** ASIAN SPORTING GOODS SHOW
HONG KONG
ASIANSPORTING.COM

 **18** OUTDOOR RETAILER
DENVER, CO, USA
OUTDOORRETAILER.COM

 **22** VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
SAO PAULO, BRAZIL
VANSPARKSERIES.COM

JULY

 **02** SEEK
BERLIN, GERMANY
SEEKEXHIBITIONS.COM

 **11** NASS FESTIVAL
SOMMERSET, UK
NASSFESTIVAL.COM

 **24** JACKET REQUIRED
LONDON, UK
JACKET-REQUIRED.COM

 **07** REVOLVER
COPENHAGEN
REVOLVER.DK

 **12** AGENDA
LAS VEGAS, USA
AGENDASHOW.COM

 **05** SURF EXPO
ORLANDO, FLORIDA, USA
SURFEXPO.COM

 **15** SURF OUT PORTUGAL
ESTORIL, PORTUGAL,
SURFOUTPORTUGAL.PT

OCTOBER

 **03** EUROSIMA SURF SUMMIT
FRANCE
EUROSIMA.COM

 **04** PADDLE EXPO
NUREMBERG, GERMANY
PADDLEEXPO.DE

 **20** OI RIO PRO
BRAZIL
WORLDSURFLEAGUE.COM

 **21** SURF DEMO DAYS
HOSSEGOR, FRANCE
SURFDEMODAYS.COM

 **02** PANORAMA
BERLIN, GERMANY
PANORAMA-BERLIN.COM

 **12** VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
MONTREAL, CANADA
VANSPARKSERIES.COM

AUGUST

 **T B C** CPH-AMS-BER OPEN
DANEMARK, HOLLANDE, GERMANY
CPHOPEN.COM

  **07** BOARDMASTERS
CORNWALL, UK
BOARDMASTERS.COM

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

 **09** SPORT-ACHAT
LYON, FRANCE
SPORTAIR.FR

 **20** SURF DEMO DAYS
LA TORCHE, FRANCE
SURFDEMODAYS.COM

 **03** QUIKSILVER PRO
FRANCE
WORLDSURFLEAGUE.COM

 **16** RIP CURL MEO PRO PENICHE
PORTUGAL
WORLDSURFLEAGUE.CO

JACKET REQUIRED
LONDON



SS20
24 - 25 July 2019
The Old Truman Brewery

Jacket-required.com





OUR VOICE, YOUR MESSAGE

Our platform engages with millions of people a month. You could reach millions more with EXTREME, both the locals and beyond the core;

MAY 2019

VIDEO VIEWS: **+49 MILLION**

MEDIA REACH: **+123 MILLION**

ENGAGEMENTS: **+5.9 MILLION**

Just a few examples of the brands we have helped;



We can help you reach a wider fanbase, just get in touch!



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



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



// [WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM](https://www.extremeinternational.com)



// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

RIP CURL 1969

BORN AT BELLS

50 YEARS OF SURFING



RIP CURL

RIPCURL.COM