



## GOLF AND THE CITY

Shoppingtrip im Golfcart am Times Square

Seite 21



office@golftech.at  
www.golftech.de/adamsgolf



© NIKE GOLF

3-5 km/h mehr Ballgeschwindigkeit.

### NIKE TWENTY-XI

## Siegesgöttin im Höhenflug

AUGUSTA. Hat Nike tatsächlich einen Pakt mit der Siegesgöttin? Denn nicht nur, dass Masters-Sieger Carl Schwartzel Nike-Botschafter ist, blieben auffällig oft Bälle mit dem Swoosh medienwirksam an der Lochkante liegen. Einfach göttlich für Nike, die mit dem 20XI einen neuen Ball ins Rennen schickten: für ein Plus von 3-5 km/h dank neuem leichteren Kern.



www.bigmaxgolf.com | office@golftech.at



Abacus sponsert Maria Hernandez.

### ROOKIE UNTER VERTRAG

## Neues Modelabel für Maria

DALBY, SWE. Das schwedische Modelabel Abacus verstärkt sein Engagement auf der Damentour. Mit Maria Hernandez holte sich der Bekleidungshersteller eine Spielerin ins Boot, die sowohl auf der LET als auch auf der LPGA spielt. Die 25-Jährige zeigte in ihrem Rookie-Jahr bereits durch ihren ersten LET-Toursieg bei den Allianz Ladies Slovak Open 2010 auf.

## UNKONVENTIONELLE SCHNEIDER MIT STARKEN SPRÜCHEN: „HÖR AUF, ES ZU VERSUCHEN. MACH ES.“



„If you are not one of us, you are one of them.“ Die neue Imagekampagne des Labels Fore!Titude spielt gekonnt mit der Matrix und macht Neo, Morpheus & Trinity zu Golf Warriors.

# „Stop trying. Hit me.“

Der Science-Fiction-Blockbuster „Matrix“ gibt 2011 nicht nur den Look für die Shirts von Fore!Titude vor. Die Münchner Golf Warriors wollen als Freiheitskämpfer auch die Golf-Matrix durchbrechen.

VON NINA WEIDINGER

www.golfweek-events.com  
golfweek.laola1.at

MÜNCHEN. Am Label Fore!Titude ist wirklich alles unkonventionell. Von der Entstehungsgeschichte (die Gesellschaftsanteile der neu gegründeten GmbH wurden per Pokerwürfel unter den vier Jungunternehmern aufgeteilt) über die ersten Musterkollektionen, deren Applikationen Großmutter Lehmann per Hand annähen musste, bis hin zur neuesten Imagekampagne. Die wurde nämlich nicht am Golfplatz, sondern ganz futuristisch in der Matrix in Szene gesetzt. Bilder und Slogans der Kampagne lehnen sich an den Science-Fiction-Streifen „Matrix“ an. Es gilt also, „das System zu durchbrechen“.

### Ich zeig dir die Tür

„Wir machen ja grundsätzlich immer was ganz anderes“, so Bernd Closmann, Fore!Titude-Geschäftsführer, zur neuen Kampagne. „Wir fotografieren nie am Golfplatz, sondern am Strand, in der Discothek oder im Bootcamp. Dieses Jahr ist es die Matrix. Irgendwie ist es ja auch ein System,

in dem sich Golf bewegt, ein System, das nicht allen passt und aus dem man sich vielleicht befreien könnte – sollte, wollte. Es geht darum, das System zu hinterfragen, ob alles so ist, wie's scheint“, so Closmann zum immer noch verstaubten Golfimage in Deutschland. „Wir sind der Meinung, das muss nicht so sein. Wir haben sozusagen eine kleine Revolution dagegen gestartet. Unsere Klamotten sind immer noch Hingucker und für manche ein rotes Tuch. Aber wir glauben, es ist Zeit, sich zu öffnen. Der Film ‚Matrix‘ ist cool, und die Messages dahinter passen gut zu uns. Darum haben wir auch einige Originalzitate aus dem Film in unserer Kampagne verwendet: ‚We can only show you the door. You're the one that has to walk through it.‘ Wir stellen die Klamotten zur Verfügung – anziehen musst du sie schon selber.“

Damit punkten die Macher der unkonventionellen Golfmode einmal mehr mit provokant markigen Sprüchen – „If you are not one of us, you are one of them“ – und Testimonials in

Golfshirt aus der neuen Fore!Titude-Sommerkollektion 2011.

zerfetzten Jeans und hautengen, unerlaubt sexy Lackhosen. Wie formuliert's die Geschäftsführerin Maria Naber so schön: „Wie immer bewegen wir uns mit unseren Produkten irgendwie out of bounds und doch innerhalb der Etikette.“

### Angepasst unangepasst

Bei all den frechen Sprüchen und provokanten Styles bleiben die Münchner Enfants terribles immer authentisch. Vielleicht liegt gerade darin ihr seit 2007 stets wachsender Erfolg. Innerhalb der Münchner Szene ist die respektlose Truppe längst kein Geheimtipp mehr – Bernd Closmann, Maria Naber, Elmar Schulte und Jens Erlewein keine Outlaws mehr. Obwohl das so mancher Clubmanager vielleicht doch etwas anders sieht.

Bereits im letzten Jahr wurden das Logo und der Claim der Marke überarbeitet. Mit dem Ergebnis „noch plastischer“ ist als zuvor und auch der Slogan noch anschaulicher. Da das Motto des Labels „Free-

style and Fun“ ist, verwundert der Claim „No Pleasure – Just Pain“ auf den ersten Blick.

### „Schmerz gehört doch dazu“

Bei näherem Hineinfühlen passt er dann aber doch ganz gut zu den selbsternannten „Golf Warriors“, wie Closmann anschaulich erklärt: „Jeder kennt das doch, wenn man einen Putt ganz knapp vorbeischiebt – das tut schon weh. Man hat halt schon so seine Schmerzen beim Golfen. Außerdem machen wir schon hin und wieder so verrückte Sachen wie Paintball mit nacktem Oberkörper – bei uns gibt es immer Spaß ohne Grenzen, das kann halt auch mal wehtun.“ Und schon gibt's neben der Assoziation zu Neo auch jene zu Johnny Knoxville. „Ach, und noch etwas“, wirft Closmann ein, „die amerikanische LPGA- & LET-Proette Mollie Fankhauser ist seit kurzem Fore!Titude-Testimonial und trägt unsere Klamotten. Ich kann mir schon vorstellen, dass Mollies tätowierte Unterarme dem einen oder anderen konservativen Golfer auch Schmerzen bereiten. Wenn du verstehst, was ich meine?“

Wir verstehen.

www.foretitude.com

Gewohnt progressive Teile aus der Münchner Golf-Schneiderei.

