

BOARDSPORT

#81 APRIL / MAI 2016 €5

# source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

REEF EMEA GENERAL MANAGER NATHAN HILL

DIGITALER PROFIT FÜR CORE-SHOPS

THE LOST HISTORY OF LONGBOARDING

BRAND PROFILE, BUYER SCIENCE & VIELES MEHR



**TREND REPORTS:** SURFBOARDS, LONGBOARDS, SONNENBRILLEN, SUP & HANGING SHOES

**ALL DAY. EVERYDAY.**



**VANS**

"OFF THE WALL"

**NATHAN FLETCHER**

NE RISING SWELL BOARDSHORT

**STURDY  
STRETCH**  
by VANS

**DURABILITY MEETS  
ALL DAY COMFORT**

VANS.EU  
WWW.VANS.COM

## Distributors Wanted

France, Spain, Portugal, Norway,  
Denmark, & Sweden.

Contact [mike@skategoldcoast.com](mailto:mike@skategoldcoast.com)  
for more information



Assembled & Shipped  
from the Netherlands



California Design  
Utah Engineering  
[skategoldcoast.com](http://skategoldcoast.com)  
[@skategoldcoast](https://www.instagram.com/skategoldcoast)

Own Your Roll  
Get Your Own

ALWAYS GOOD VIBES...



**sanuk** NEVER UNCOMFORTABLE

ALBEE LAYER | MATT MEOLA | TORREY MEISTER | SANUK.COM



BEER COZY HOP TOP



VAGABOND PERF



GUIDE

WIR

**Editor** Harry Mitchell Thompson  
harry@boardsportsource.com

**Surf & French Editor** Iker Aguirre  
iker@boardsportsource.com

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

**Skate Editor** Dirk Vogel  
dirk@boardsportsource.com

**German Editor** Anna Langer  
anna@boardsportsource.com

**SUP Editor** Robert Etienne  
sup@boardsportsource.com

**Graphic Design** Séréna Lutton  
serena@boardsportsource.com

**Web Media Manager** Denis Houillé  
denis@boardsportsource.com

**Proofreaders**  
Insa Muth, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

**Contributors**  
Jokin Arroyo, Benoît Breccq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Anna Langer, David Bianic, Siana Ivanova, Joanne Clarke, Megan Dunbar, Elliot Harper, Jérôme Harlay

**Advertising & Marketing**  
clive@boardsportsource.com

**Accounts Manager**  
accounts@boardsportsource.com

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

**Publisher**  
publisher@boardsportsource.com

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

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

## HALLO #81

Nach einem langsamen Start der Herbst/Winter Saison und gelinde gesagt ungünstigen Schneebedingungen, die vor allem das Weihnachtsgeschäft sehr herausfordernd gestalteten, zeigte sich das weiße Gold letztendlich doch noch.

Nicht in den erhofften El-Niño- Ausmaßen, die an der Westküste der USA zu einer lang ersehnten Umkehr des rückläufigen Snow-Trends führte, sondern eher durchwachsen, wie an der Ostküste, die ebenfalls erstaunlich wenig Schnee sah. Dafür trumpfte der Pazifik mit grandiosen Bedingungen an der ganzen amerikanischen Küste bis nach Hawaii auf, wo in Pe'ahi (Jaws) der größte XXL Wave Contest stattfand, der je im Fernsehen bzw. Internet übertragen wurde. Gleichzeitig gab es auch im Snowboarden einen neuen Rekord bei der Suzuki Nine Knights Hip Session in Watles in Südtirol, wo sich Christian "Hitsch" Haller unglaubliche 11,3 Meter in die Luft schraubte.

Und so wie der Schnee zu Sulz schmilzt und unsere Gedanken an den Strand und auf die Rollbretter wandern, freuen wir uns verkünden zu können, dass es mit Sport-Achat, Nantes nach der ASR Europe endlich wieder eine große Messe mit signifikanter Relevanz für die Surf Industrie gibt. Hier bekommen Händler, Marken und Vertriebe eine neue Plattform um

zusammen zu kommen, sich auszutauschen und neue Produkte zu entdecken.

In dieser Ausgabe schauen wir uns auch genauer an, wie Händler in unserer und anderen Branchen die neuen Medien und Technologien zu ihrem Vorteil nutzen. Unter anderem mit einer Fallstudie vom Online Action Sports Marketingexperten Jérôme Harlay, der den digitalen Auftritt eines neuen Core-Surf-Shops auf Teneriffa begleitet hat. Außerdem gibt es ein Retailer Profile aus Bude in Cornwall, Buyer Science aus der französische Bretagne sowie Trend Reports zu Surfboards, SUPs, Longboards, sogenannten Hanging Shoes und den allzeit beliebten Sonnenbrillen.

Im ersten Surf-Heft des Jahres kommt außerdem Reefs EMEA General Manager Nathan Hill im Big Wig Interview zu Wort, dessen Leben in den 90ern eine scharfe Kehrtwende machte, als er seinen Job als Audi-Autoverkäufer gegen einen in der Surf Industrie tauschte. 20 Jahre später erzählt er uns alles darüber, was er in dieser Zeit über das Business gelernt hat und was Reefs 'Just Passing Through' Kampagne so erfolgreich macht.

Always Sideways,  
Harry Mitchell Thompson  
Editor

## INHALT

**P09 NEWS**

**P13 TRADESHOW REVIEWS**

**P16 RETAILER PROFILE - SURF CABIN, BUDE, CORNWALL**

**P19 SURFBOARD TREND REPORT**

**P25 INSIDER-TIPPS: DIGITALES SHOP-MARKETING**

**P27 SONNENBRILLEN TREND REPORT**

**P34 BIG WIG INTERVIEW: NATHAN HILL, REEF EMEA GM**

**P37 SUP TREND REPORT**

**P42 RIDE O'METER**

**P47 BUYER SCIENCE - BOARD KULTURE, FRANKREICH**

**P49 LONGBOARD TREND REPORT**

**P55 THE LOST HISTORY OF LONGBOARDING - ALEX LENZ**

**P58 INSIDER-TIPPS: MIT TECHNOLOGIE IN DIE ZUKUNFT**

**P61 BRAND PROFILE: CATCH SURF**

**P63 BRAND PROFILE: BOREALIS**

**P64 BRAND PROFILE: BOLZEN**

**P66 GREENROOMVOICE**

**P68 NEUE PRODUKTE**

**P71 MARKET INTELLIGENCE**

**P76 KLEINANZEIGEN**

**P78 EVENTS**

**P81 ONE EYED MONSTER**

AUF DEM COVER: Dragon Director of Product, Mike Tobia in Nicaragua. Foto: Tony Zacharek.

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

## VANS PRÄSENTIERT DIE PRO SKATE PARK SERIE 2016

Vans startet die allererste Park Terrain World Championship Serie für Männer und Frauen. Die erste Meisterschaft wird am 20. August 2016 in Malmö, Schweden stattfinden, nach einer Reihe globaler Qualifikationsevents in Australien, Brasilien, Kanada und den USA.

## SPORT ACHAT AB SEPTEMBER IN NANTES

Die Surf- und Outdoor-Messe Sport Achat findet vom 17.-18. September erstmals in Nantes in Westfrankreich statt. Über 70 Marken sind bereits als Aussteller bestätigt und Verbände wie FPS, FIFAS, Eurosima und OSV unterstützen die Messe. Somit bekommen Firmen aus dem Surf- und SUP-Bereich zum ersten Mal seit Jahren wieder eine Fachmesse nahe der Atlantikküste. Der Veranstaltungsort in der Bretagne ist per Zug nur circa zwei Stunden von Paris und jeweils eine Stunde von Genf und Lyon entfernt, was Händlern aus ganz Frankreich leichten Zugang garantiert. [www.sport-achat.com](http://www.sport-achat.com)

## WASTED TALENT IST NEUER EUROPAVERTRIEB VON SLOWTIDE UND OCTOPUS

Die Agentur Wasted Talent mit Sitz in Hossegor, Frankreich, ist neuer europäischer Vertriebspartner für die Marken Slowtide und Octopus. Erstere gewann den Accessories Award für originell gestalteten Handtücher auf der AGENDA Messe und Octopus mit Sitz in Kalifornien ist eine neue Surf Traction Marke, gegründet von den Surf-Profis Nate Tyler, Dion Agius und Chippa Wilson.

## SURF SNOWDONIA FEIERT WIEDERERÖFFNUNG NACH £1 MILLIONEN INVESTITION

Der Surf Snowdonia Adventure Park in Großbritannien feierte am 19. März passend zu den Osterferien seine Wiedereröffnung. Als erste künstliche Welle mit Zugang für die Öffentlichkeit sorgte der Park für Aufsehen, musste aber letzten Winter aufgrund technischer Probleme schließen. Dank neuer Investitionen in Höhe von £1 Millionen konnte die Anlage im Besitz der Conwy Adventure Travel Ltd ihren Betrieb wieder aufnehmen und hat außerdem einen neuen "Crash & Splash" Hindernisparcours.

## DVS ERNENNT KERRY GETZ ZUM GLOBAL SKATE TEAM MANAGER

Die südkalifornische Lifestyle-Schuhmarke DVS Shoe Company hat Kerry Getz zum neuen Global Skate Team Manager ernannt. Getz ist ein erfolgreicher Pro-Skater und Goldmedaillengewinner der X-Games, sowie seit 2000 als Teamfahrer bei DVS.

## KERING VERKAUFT ELECTRIC AN CEO ERIC CRANE

Kering hat die Marke Electric im Rahmen eines Management-Buy-Outs an eine Gruppe unter Führung von CEO Eric Crane verkauft, wobei Crane zum vollwertigen Eigentümer wurde. Unter neuer Leitung will die Marke weiterhin wachsen und auf die Lernerfahrungen als Teil des Kering-Portfolios zurückgreifen, vor allem im strategischen Bereich. Crane will dabei seinen eigenen Führungsstil prägen und nicht mehr den Vorgaben eines Luxusgüterkonzerns folgen müssen. Die Marke ist durch Cash und Darlehen finanzstark und soll sich in Zukunft selbst finanzieren, allerdings ist auch eine strategische Partnerschaft mit gemeinsamen Werten und Zielen nicht auszuschließen. Was den Betrieb angeht, werden die Geschäfte in Frankreich, Großbritannien, Spanien und Deutschland weiter ganz normal aus der Firmenzentrale in Anglet geleitet.

## FREESTYLE.CH FÜR 2016 ABGESAGT

Der Schweizer Action-Sport-Event Freestyle.ch wird 2016 zum zweiten

Jahr in Folge ausfallen. Hierzu äußern sich die Veranstalter: "Wir sind sehr enttäuscht, im zweiten Jahr in Folge absagen zu müssen. Wir danken euch für eure Unterstützung und Treue zu diesem einzigartigen Event."

## UWL WORKSHOP ERNENNT SEA FOLK ALS BRITISCHE SALES AGENTUR

UWL Workshop hat Sea Folk als britische Sales Agentur für die Marke South Coast Surfboards und deren Cj Nelson Range sowie Boards der Gast-Shaper Tanner Prairie, Panda Surfboards, Neal Purchase Jnr, Ellis Erikson, Thomas Bexon, Dyer Brand, Dead Kooks und Josh Oldenburg.

## VANS ERNENNT GEORGE PEDRICK ZUM JUNIOR PR & MEDIA MANAGER VANS EMEA

George Pedrick ist neu im Team von Vans und arbeitet in den Bereichen PR und Medien in der EMEA Region. George war bis vor kurzem als Senior Account Manager bei Canoe Inc Ltd und betreute Marken wie Burton, KR3W, Oakley und Vans.

## SURFSTITCH MITBEGRÜNDER JUSTIN CAMERON TRITT ZURÜCK UND WILL UNTERNEHMEN AUFKAUFEN, FIRMA ERNENNT NEUE FIRMENLEITUNG

Der Mitbegründer von SurfStitch, Justin Cameron, hat seine Stelle gekündigt und möchte das Unternehmen mit privatem Beteiligungskapital aufkaufen. Die Firma hatte kürzlich ihre finanziellen Zielvorgaben überworfen, um sich auf Restrukturierung und Wachstum zu konzentrieren, woraufhin der Aktienkurs von \$1,73 auf \$1,07 stürzte. Daraufhin ernannte die SurfStitch Group ihren Mitbegründer und Leiter von Swell.com, Lex Pedersen, als neuen CEO mit Unterstützung im Amt durch Justin Stone, Leiter und Gründer von SurfDome in Europa.

## BRIXTON ERNENNT RUUD VERMEY ZUM EUROPEAN GENERAL MANAGER

Brixton hat den langgedienten Brancheninsider Ruud Vermeij als neuen European General Manager mit Sitz in der Europazentrale in Amsterdam verpflichtet. Vermeij verfügt über mehr als zwei Jahrzehnte Erfahrung auf dem europäischen Markt bei Vans und Sole Technology.

## HOBIE FÜHRT MARKE UNTER EINHEITLICHEM EIGENTÜMER ZUSAMMEN

Die Hobie Cat Company führt alle Aspekte der Marke zum ersten Mal seit 40 Jahren wieder unter einem Dach zusammen. Bislang war das Unternehmen in drei Bereiche aufgeteilt, doch mit der Zusammenführung will die Marke nach eigenen Angaben "die starke Tradition der Produktinnovation mit neuen Wachstumsmöglichkeiten und Partnerunternehmen fortsetzen."

## BURTON MELDET BEFÖRDERUNGEN IN MARKETING UND PRODUKTENTWICKLUNG

Burton hat einige Mitarbeiter in wichtigen Funktionen befördert: Anne-Marie Dacshyn wird nach ihrer Rolle als SVP of Marketing zum Chief Marketing Officer. Creative Director Evan Rose wurde zum VP of Creative Marketing befördert, während Randy Torcom nun VP of Brand Marketing ist. Im Produktbereich ist Chris Cunningham als neuer VP of Global Product für sämtliche Produktkategorien verantwortlich.

## RELAUNCH DES VERBANDS WOMEN IN BOARD SPORTS

Der Verband Women in Boardsports hat sein Organisationsteam umgestellt und wird sich als gemeinnütziger Verein mit Sitz in der Schweiz weiter für die Interessen von Frauen im Board- und Actionsport engagieren



MIKITA

[mikitaadvertising.com](http://mikitaadvertising.com)

**GRÜNDER VON ABSOLUTE BOARD CO. BEN MACKAY IST NEUER CEO**

Die Absolute Board Co. hat ihren Gründer Ben Mackay zum neuen Chief Executive Officer ernannt. Somit will die Marke ihr Firmenversprechen einlösen: "To get more people skateboarding."

**BROCK LITTLE: BIG WAVE SURFER UND STUNTMAN IM ALTER VON 48 JAHREN VERSTORBEN**

Der bekannte Big Wave Surfer und Stuntman Brock Little ist im Alter von 48 Jahren an einem Krebsleiden gestorben. Der Hawaiianer machte sich einen Namen in der Big Wave Szene nachdem er im Alter von nur 19 Jahren den vierten Platz beim Quiksilver In Memory Of Eddie Aikau Contest belegte und dabei die schwierigsten Wellen der Welt, darunter Spots wie Waimea and Mavericks, bezwang. Als Stuntman arbeitete er unter anderem an Filmen wie "Tropic Thunder", "Training Day", "Transformers", "Live Free Or Die Hard", "Lords Of Dogtown" und "Godzilla".

**CALIFORNIA SPORTS IST NEUER ITALIEN-VERTRIEB VON QUIKSILVER UND ROXY**

Die Quiksilver Group hat California Sports mit Sitz in Turin als neuen Italien-Vertrieb seiner Marken Quiksilver und Roxy verpflichtet.

**IASC ERNENNT THOMAS BARKER ALS NEUEN EXECUTIVE DIRECTOR**

Die International Association of Skateboard Companies (IASC) meldet die Beförderung von Thomas Barker vom Director of Research zum neuen Executive Director. Er tritt somit die Nachfolge von Josh Friedberg an, der von 2011 bis 2015 als Executive Director fungierte.

**MAKIA ARBEITET MIT FLUGGESELLSCHAFT FINNAIR ZUSAMMEN**

Die finnische Bekleidungs-Marke Makia und die Fluggesellschaft Finnair haben eine Zusammenarbeit im On-Flight-Shop gestartet: ab jetzt sind Produkte von Makia über den Online-Shop von Finnair erhältlich, sowie an Bord der Linienflugzeuge des Unternehmens.

**PROTEST SPORTSWEAR VERPFLICHTET OPTION ALS NEUEN VERTRIEB IN ITALIEN**

Protest hat Option Distributor als neuen Italien-Vertrieb ernannt. Die Zusammenarbeit startet zur Saison 2016/17, nachdem der bisherige Vertrieb California Sports die Lieferung der Ware für Frühjahr/Sommer 2016 abgeschlossen hat.

**BURTON WEITET EINZELHANDELSSTANDORTE IN EUROPA AUS**

Burton Snowboards weitet seine Einzelhandelspräsenz in Europa weiter aus. Kürzlich eröffnete die Marke Partner-Filialen in Laax und Flims (Schweiz) zur Verstärkung der Burton Stores in Innsbruck (Österreich), Mailand (Italien) und Helsinki (Finnland). Weitere sind im Gespräch.

**UMSTRUKTURIERUNGEN BEI FOX**

Fox Racing (Fox) hat im Rahmen eines Fünfjahresplans zur Umstrukturierung und Effizienz-Steigerung weitere Schritte bekanntgegeben: die Bereiche Buchhaltung, Verkauf und IT werden aus dem Büro im kalifornischen Morgan Hill in die Firmenzentrale in Irvine verlegt. Weiterhin werden Kapazitäten in den Bereichen Damenbekleidung und Produktentwicklung reduziert. Aktuell wurde David Durham in die Position des Creative Director für alle Kategorien befördert. Pete Fox wechselt aus seiner Position in der Markenführung in den Aufsichtsrat.

**BIRDHOUSE SKATEBOARDS ERTEILT EUROPALIZENZ AN SHINER DISTRIBUTION**

Die legendäre Skateboardmarke Birdhouse, gegründet von Skate-Ikone Tony Hawk, gilt als führendes Team im Skaten und gewann bereits zweimal in Folge den Thrasher "King of the Road"-Contest. Ab jetzt leitet Shiner Distribution die Geschäfte in Europa.

**HLC PRODUZIEREN UND VERTREIBEN AB JETZT SK8MAFIA UND JSLV**

HLC meldet ein Partnerabkommen mit den Marken Sk8mafia und JSLV. Im Jahr 2004 in San Diego von Dan Connelly und Josh Priebe gegründet zählt SK8MAFIA inzwischen zu den international bekanntesten Marken im Skateboardbereich.

**SHINER IST NEUER EUROPÄISCHER LIZENZNEHMER FÜR BEKLEIDUNG VON SANTA CRUZ UND INDEPENDENT**

Nach Meldung von NHS wird Shiner zum Herbst/Winter 2016/17 die erste Bekleidungskollektion von Santa Cruz und Independent für den europäischen Markt liefern.

**BLACK DIAMOND VERLEGT ZENTRALE NACH INNSBRUCK**

Black Diamond, die weltweit bekannte Zubehör- und Bekleidungs-Marke für Bergsteigen, Ski und Alpinsport hat Tim Bantle als neuen Managing Director für Europa ernannt. Tim wird seine Position in der neuen Firmenzentrale in Innsbruck antreten.

**HANDELSKETTE SPORTS AUTHORITY BEANTRAGT KONKURS**

Die für American Sports bekannte Einzelhandelskette Sports Authority hat Konkurs beantragt und wird rund 140 Filialen in den USA schließen, sowie ein Drittel seiner Angestellten entlassen, um Schulden in Höhe von \$1,1 Milliarden zu begleichen. Während der Konkursverhandlungen werden die Geschäfte des Unternehmens geöffnet bleiben. Als Gründe für die Probleme nannte die Firmenleitung vorwiegend die Verschiebung des Einzelhandels ins Internet.

**ARC'TERYX ERNENNT JON HOERAUF ZUM NEUEN GENERAL MANAGER**

Nach vier erfolgreichen Jahren als Leiter von Arc'teryx übergibt President und General Manager Vincent Wauters die Nachfolge an Jon Hoerauf, bislang Global Commercial Director der Marke.

**NICE SKATEBOARD UND SURF LOUNGE SAS SCHLIESSEN VERTRIEBSABKOMMEN**

NICE SKATEBOARD und Surf Lounge SAS arbeiten auf dem französischen Markt enger zusammen und haben mit sofortiger Wirkung ein Vertriebsabkommen geschlossen.

**HOBIE SUP HAT NEUEN EUROPAVERTRIEB**

Hobie Stand Up Paddleboards hat Hobie Cat Europe als neuen Europavertrieb verpflichtet.

**WITWE VON TOM SIMS LÄSST MARKE SIMS WIEDER AUFLEBEN**

Seitdem Snowboardlegende Tom Sims im Jahr 2012 verstorben ist, lässt seine Witwe Hillary die Marke unter dem Slogan "Back to the Core" wieder neu aufleben. Die Qualitätssnowboards der Marke werden zurzeit in der Fabrik von Never Summer in den USA hergestellt. Getreu ihrem Motto arbeitet SIMS "ausschließlich mit echten Core-Shops zusammen, die den Snowboard-Spirit täglich ausleben." In Europa ist SIMS über folgende Vertriebspartner erhältlich: Sardona Trade GmbH (Schweiz), Maxtrack (Großbritannien) und Choppy Water (Rest von Europa).



Rollin' Stoke SAS: 165 Ave Des Remouleurs, 40150 Soorts Hossegor info@sector9europe.com



Rider: Marine Lucas | Photo: Johanna Rolland



**COMPLETE RANGE OF LONGBOARDS & ACCESSORIES AVAILABLE**  
 DEALER ENQUIRES: TEL: +44(0)1494 726426 EMAIL: SALES@MINDLESSLONGBOARDS.COM



## TRADE SHOW REVIEWS

### ISPO, MÜNCHEN, 24. – 27. JANUAR 2016

Die ISPO dominiert auch weiterhin die europäischen Wintersportmessen. In diesem Jahr stieg die Zahl der Aussteller auf 2645, die der Besucher auf 80.000. 87% der Aussteller und 65% der Besucher reisten aus dem Ausland an und bewiesen wieder einmal die internationale Bedeutung der Fachmesse. Im weltweiten Vergleich kann keine andere Trade Show mit dieser Zahl an Besuchern oder Ausstellern mithalten, innerhalb Europas sind sie 15-mal höher als bei anderen Messen. In diesem Jahr gab es eine neue Aufteilung: Outdoor- und Action-Sports tauschten 2016 die Hallen. Leider reflektierte der Action-Sport-Bereich den Erfolg der Messe nicht. 2016 gab es gemischte Kritiken: die Snowboardindustrie macht schwere Zeiten durch, was sich auch daran zeigte, dass weniger Brands als gewöhnlich auf der Messe zu finden waren. Die Hardgood-Firmen waren mit dem Business hingegen zufrieden, insbesondere die Marke Nidecker, die auf der ISPO noch nie zuvor so gefragt war. Aufgrund des neuen Hallenaufbaus befanden sich die Action-Sport-Brands in den Hallen A6, B6 und B5 im Bereich des Eingangs Messestadt Ost. Viele Firmen fürchteten, dass die Verlegung ihrer Stände ans andere Ende des traditionellen Eingangs für einen starken Rückgang der Besucherzahlen sorgen würde. Diese Sorge erwies sich jedoch als unbegründet. Die Snowboard-Labels, die sonst in der Halle A1 angesiedelt waren, befanden sich nun in Halle B6, gemeinsam mit der Mini Ramp, der Longboard-Embassy, ISPO Inspire, Tailgate Munich (Snowboard Freeriding/ Splitboarding), ISPO Tandem Space und Monochrom City – ein Zeichen für eine starke Brand-Kombination aus den ausgestellten Segmenten. Da in diesem Jahr weniger Snowboard-Brands an der ISPO teilnahmen und zusätzlich einige Labels in letzter Minute absagten, war die Halle leerer als gewöhnlich. Der Bereich mit der Mini Ramp und der Longboard-Embassy war aber auch in diesem Jahr so gut besucht wie sonst. Und die neue Action-Sport-Lounge am Eingang der Halle B6 erwies sich als perfekte Oase in dem ganzen Trubel für ruhige Meetings. In der Halle B5 lag der Fokus auf Snow-Apparel, Kameras, ISPO Cold Water Surfing, Sneakology und die ISPO Brandnew Awards. Die ISPO Cold Water Surfing Plattform, die sich 2015 als großer Erfolg erwies, fand in dieser Form leider nicht mehr statt, was wirklich schade ist,

da dieses Projekt der Surf-Industrie als einziges in Europa auch im Winter eine Plattform bot. Stattdessen stellte die ISPO als Neuheit ihre Sneakology-Plattform vor, in der 100 Sneaker mit Kultstatus von Labels wie k1x, Asics, Luf, G-Shock/Casio und Eisbär präsentiert wurden. Die Halle A6 vereinte den ISPO Freeski Summit, Backcountry und das Camp de Base, das mit seinen abendlichen Veranstaltungen und dem tollen Essen als Anlaufpunkt für die französische Wintersportindustrie diente. Am Ende der Halle A6 bildete das SUP-Areal ein Teil des Water Sport Village, zu dem in diesem Jahr auch ein riesiger Indoor-Test-Pool gehörte. Die DJI Cable Session war ein neues Highlight der ISPO 2016 und fand an den ersten beiden Tagen zwischen den Hallen A6 und B6 statt. Die ISPO bietet also mit ihrer einzigartigen Kombination aus Skate, Surf und SUP – zusätzlich zur traditionellen Stärke des Wintersportmarktes – noch immer tolle Möglichkeiten für die teilnehmenden Brands. Da die Anzahl der Snowboard-only-Retailer auch weiterhin abnimmt, werden Crossover-Shops, die alle Wintersportarten vereinen, für die ISPO immer wichtiger. So kombinierte auch eine Reihe von Brands, die Snowboard- und Skiprojekte anbieten, ihre Snowboard- und Skistände. Die Möglichkeit, auf der ISPO sein Netzwerk auszubauen, zieht die Brands auch weiterhin an und viele schicken Teams, um Neuheiten auszukundschaften und Kontakte zu knüpfen, wenn sie nicht selbst als Aussteller vertreten sind. Das ist ein Zeichen dafür, dass die Brands auch weiterhin den großen Stellenwert der ISPO erkennen, auch wenn sie aufgrund von Budgetproblemen derzeit andere Prioritäten setzen. Das Hauptproblem für Snowboard-Brands sind die Kosten, die bei einer Teilnahme auf sie zukommen. Die ISPO arbeitet zurzeit an einer kostengünstigeren Lösung, damit alle Labels – unabhängig von ihrer Größe – wieder einen Stand auf der Messe haben können. Und die Industrie dem Handel wieder beweisen kann, dass er in diesen Sport involviert bleiben muss. Datum für 2017: 5.-8. Februar

[www.ispo.com](http://www.ispo.com)

### SLIDE TELFORD, UK, 19.-21. JANUAR 2016

Zum zweiten Jahr in Folge fand die Slide Messe in Großbritannien vor der ISPO statt. Damit war sie die erste Messe in Europa, auf der alle Snowboard-Produkte der Wintersaison 2016/17 zur Schau gestellt wurden. Das frühe Datum gab den Einkäufern reichlich Zeit, ihre Auswahl zu treffen und dabei die Fristen einzuhalten. Wie immer ging es bei der Show vor allem um Qualität statt Quantität, viele wichtige Entscheidungsträger zählten zu den Besuchern. Die Messe beherbergte über 250 Marken und neben den so wichtigen Hardgoods-Brands zeichnete sie auch eine leichte Zunahme an Apparel-Brands ab. Zu den neuen Ausstellern der Show gehörten Big Balls Collective, Blitz Eyewear, Sunny cam, K-nit, Cuddle Duds, Heat Holders und Xensr und Labels wie Melon Optics, Man O'Leisure, Dirty Dog, Oakley und Bloc Eyewear kehrten aus den Vorjahren zurück. Am ersten Abend (Dienstag) erschienen die Teilnehmer zahlreich zum jährlichen Bowling-Abend im Telford Ten Pin. Für die ersten 100 Teilnehmer gab es neben zwei Freispielen auch Essen und Bier zum

halben Preis, was Retailer wie Brand-Mitarbeiter in Stimmung brachte. Am Mittwochabend fand die Präsentation der SIGB (Snowsport Industries of Great Britain) statt. Das Geschäftliche wurde dabei kurz gehalten, es folgte die Präsentation der Slide Awards, die Preisverleihung vom Bowling und ein Update der SIGB-Aktivitäten sowie die 'Go UK Buy UK'-Kampagne. Die eingeladenen Medien, Händler und Meinungsführer der Industrie wählten die Gewinner der Slide Awards. In der Softgoods-Kategorie wurde Heads "Quantum Jacket" als innovative atmungsaktive Outerwear mit EXO-Phase-Technologie gelobt, der Accessoires-Preis ging an die "Alliances X1 Google" von Dragon, mit ihren "Transition Gläsern, deren Tönung sich automatisch an das Sonnenlicht und die Wetterbedingungen anpasst." Datum für 2017: 24.-26. Januar.

[www.slideuk.co.uk](http://www.slideuk.co.uk)

## BRIGHT, BERLIN, 19.-21. JANUAR 2016

Die Bright begrüßte ihre Besucher in mit einer dünnen Schneeschicht am Boden und einem strahlend blauen Himmel. Die Wintermesse fand zum zweiten Mal in der Arena Berlin, in direkter Nähe zur SEEK statt und zum ersten Mal unter der gemeinsamen Schirmherrschaft der Premium Gruppe. Die Kombination beider Messen hat die Arena zum Mittelpunkt für Streetwear und Herrenmode gemacht und bildet mittlerweile den wichtigsten Anlaufpunkt für Besucher der Fashion Week. Die Besucherzahlen steigerten sich im Vergleich zum vergangenen Jahr um 30% und auch international scheint die Trade Show mit über 50% ausländischen Besuchern gefragt. Mit 250 Ausstellern in einer riesigen Halle sah die Bright ganz wie eine echte Messe aus und die Kulisse der alten Industriebauten passte gut zur Vielfalt der Stand-Designs. Der leicht veränderte Aufbauplan erlaubte einen besseren Besucherfluss und teilte die Ausstellungsfläche in unterschiedliche Bereiche auf. Das Boardsports-Areal befand sich mit Brands wie Nixon, DC, Diamond, Globe, Brixton und Vans direkt am Eingang. Neu war in diesem Winter ein Indoor-Skatebereich mit Hardgoods-Labels wie Element, Cleptomanicx, Primitive, Mob und der 24/7 Distribution direkt daneben. Hier spielte sich auch am meisten ab: die Skate-Teams hingen ab, neue Videos wurden gezeigt und einige Contests fanden statt. Elements Barrel Jump Challenge, die Chris Pfanner gewann, stellte ohne Zweifel das Highlight dar. Dieses Set-up konnte — zur Freude aller Aussteller — dem Skateboarding auf der

## SEEK, BERLIN, 19.-21. JANUAR 2016

Gegenüber der Bright fand die SEEK statt, die sich als wichtiges Ziel für alle Einkäufer der Fashion Week herauskristallisierte. Vor allem die ersten beiden Tage waren gut besucht, und die Besucher strömten in Scharen herbei, um die 200 Aussteller in der großen Halle zu begutachten. Die simplen Stände, die alle aus dem gleichen Spanholz bestanden, wurden den Brands von der SEEK zur Verfügung gestellt. Den ausstellenden Boardsports-Apparel-Brands wird dieser

## JACKET REQUIRED, LONDON, UK, 3.-4. FEBRUAR 2016

2011 öffnete die britische Messe für Herren-Freizeitmode erstmals ihre Tore, jetzt feierte sie ihr zehnte Show. In diesen fünf Jahren hat sich die Zahl der ausstellenden Brands von 30 auf 300 erhöht und beweist damit, dass Jacket Required eine feste Instanz im britischen Messekalender ist. Die Herbst/Wintertrends für 2016/17 konnten die Besucher erneut in der Old Truman Brewery begutachten, deren Aufbau bereits für die Sommermesse 2015 vergrößert wurde. Die weißen Wände der Hallen und die simplen Kleiderstangen erlaubten Brands und Einkäufern eine Rückkehr zu den Basics: den Produkten. Die Besucher betraten die Messe über die Hanbury Street und durchquerten eine komplett neue Halle, bevor sie den alten Eingang

## SPORT-ACHAT WINTER, LYON, FRANKREICH, 7.-9. MÄRZ 2016

3750 Besucher zählte die 16. Ausgabe der Sport-Achat Wintermesse in diesem Jahr. Im Vergleich zu 2015 gingen die Besucherzahlen zwar leicht zurück, die Anzahl der erschienenen Firmen blieb hingegen gleich. Diese Entwicklung beweist, dass Retailer nach wie vor an der Messe interessiert sind, aber kostengünstigere Alternativen für ihren Besuch suchen. Ähnliches ließ sich bereits bei der Snow Avant Premiere in La Clusaz beobachten. Auf der Sport-Achat stellten über 640 Snowboard-, Ski-, Outdoor- und Mountain-Marken ihre neuen Produkte vor. Wie schon im vergangenen Jahr eröffnete der französische Sportminister Thierry Braillard die Messe und nahm an der Konferenz über die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Frankreich teil. Insgesamt wirkte die Atmosphäre auf der Messe positiv, was sicher auch an den guten Schneebedingungen im Vorfeld lag, die für ein gesteigertes Interesse der Retailer an Hardgoods und Accessoires sorgten. Aufgrund der französischen Winterferien im Februar findet Sport-Achat immer wesentlich später als die anderen europäischen Wintersportmessen statt. Die Brands haben ihre Verkaufsfristen an diese Bedingungen angepasst.

Bright zu neuem Aufschwung verhelfen.

Außerdem gab es verschiedene Kunstshows zu sehen, darunter Live-Malerei und Tattoo-Künstler in Action, sowie den Launch von Lamonos neuestem Buch. Wie immer fehlte es auch nicht an externen Veranstaltungen von Brands wie Carhartt, Obey, Converse, Mastered.com, Adidas und Nike. Im Lido, der neuen Heimat der European Skateboards Awards, ging es ebenfalls rund: die feierwütige Menge rockte die Location und zelebrierte die Gewinner der Awards, darunter Daan Van Der Linden (European Skateboarder of the Year), Isle Skateboards (Brand of the Year), Kilian Zehnder (Rookie of the Year), Vase (Isle Skateboards — Video of the Year), Tom Knox (Vase from Isle Skateboards — Video-Part of the Year), Jacob Harris (Vase from Isle Skateboards — Videofilmer of the Year), Skate Pal (West Bank Palestine — Charity of the Year), Solo Skate Mag (Media of the Year) und Alex Pires (Photographer of the Year). Zusammen mit den Bright European Skateboard Awards konnte der neue Skate-Bereich die Rolle der Messe als Heimat der Skateboard-Kultur und Streetwear bei der Berlin Fashion Week wieder einmal zementierten.

Termin für die Sommer-Bright: 28.-30. Juni

[www.brighttradeshow.com](http://www.brighttradeshow.com)

Boutique-Style immer wichtiger und in diesem Jahr zeigten erstmalig auch einige interessante Accessoires-Brands ihre Produkte, wie die umweltfreundlichen Sneaker-Reinigungssets von Sneaker Lab und die aufblasbaren Zelte und Taschen von Heimplanet.

Termin für den Sommer: 28-30. Juni

[www.seekexhibitions.com](http://www.seekexhibitions.com)

und die restlichen Ausstellungsräume erreichten. Die Action-Sport-Brands befanden sich in der gleichen Halle wie im Sommer, zum ersten Mal auch mit Quiksilver. Die neue Kollektion stellte Global Creative Director Josh Rush Interessierten höchstpersönlich vor und eröffnete neben dem Action-Sport-Bereich einen neuen Arbeitsraum für all diejenigen, die ihren Laptop einfach nicht im Büro lassen können.

Termin für den Sommer: 27.-28. Juli

[www.jacket-required.com](http://www.jacket-required.com)

Nach der erfolgreichen Einführung von Crème Fraîche bei der Sport-Achat im Sommer 2015 gab es diesen Bereich, in dem von Sportair ausgesuchte junge Firmen ausstellen, auch auf der Wintermesse. Auf diesen 400 Quadratmetern Fläche zeigen neue Marken wie Aphex, Prism und Red Keys ihre Innovativen Produkte. Die Labels müssen in den letzten fünf Jahren gegründet worden sein und ihr Umsatz darf 150.000€ nicht übersteigen.

Die Sommermesse von Sport-Achat findet vom 12.-13. September in Lyon statt und wird mit der Bikeexpo kombiniert. Für Boardsport-Brands gibt es außerdem eine weitere große Neuigkeit: die Einführung einer neuen Sport-Achat-Messe in Nantes vom 17.-18. September. 70 Firmen haben sich bereits für die Messe angekündigt, die von FPS, FIFAS, Eurosima und OSV unterstützt wird. Damit bekommen vor allem die Surf- und SUP-Brands seit Jahren endlich wieder eine große Messe in der Nähe der Atlantikküste.

[www.sport-achat.com](http://www.sport-achat.com)



## ON SNOW DEMOS

Da die ISPO in diesem Winter früher und der Snow Shop Test in Italien vier Tage später stattfand, war der Test-Kalender in diesem Jahr recht eng belegt und brachte unterschiedlichste Bedingungen. Während die Lifte bei der Snow Avant Premiere wegen starken Windes am mittleren Tag geschlossen werden musste, war der Shops 1st Try mit einem Powdertag gesegnet, wie er im Buche steht. Unabhängig vom Wetter spielen alle Tests auch weiterhin eine Schlüsselrolle in der Auswahl der Händler in Sachen Snowboard-Produkten. Wobei zu beobachten war, dass viele Mitarbeiter der Brands das neue Material gemeinsam mit den Händlern austesteten. Das gab ihnen die Möglichkeit, die neuen Technologien in der Praxis zu demonstrieren und zu erklären.

## SNOW SHOP TEST BARDONECCHIA, ITALIEN, 31. JANUAR – 2. FEBRUAR 2016

Die einzige Testveranstaltung in Europa, die Snowboard- und Skiprodukte kombiniert ist einer der wichtigsten Treffpunkte der italienischen Ski- und Snowboardindustrie. Der von Marco Sampaoli organisierte Event fand nach der ISPO im italienischen Bardonecchia statt. Während es morgens noch etwas windig war, kam im Laufe des Tages die Sonne heraus. Die war jedoch schnell fast zu heiß und machte es den Händlern schwierig, die Produkte im Schneematsch ausgiebig zu testen. Innerhalb von zwei Tagen hatten 90 italienische Retailer die Möglichkeit, 1293 Produkte von 102 Brands zu testen. Deeluxe und Funky Snowboard waren zum ersten Mal mit von der Partie, Black Hole war nach fünf Jahren Pause wieder dabei. Am

Abend vor dem Test fand ein ISPO Workshop statt, auf dem Jonathan Craviotto einen Vortrag über Splitboarding hielt und Benedetto Sironi über den European Outdoor Market. Am nächsten Abend wurden auf der von der ISPO organisierten Welcome-Party die Snow Shop Awards 2015 verliehen. Sportmarket Cornuda landete den Preis 'Best Snowboard Shop presented by ISPO', Minoa Sport erhielt einen Award für die "Fly-Zone"-Promotion in der Kategorie 'Best Shop Promotion 2015 by Pointbreak' und Luca Molon von Detour Verona, erhielt den 'Lifetime Achievement Award presented by SOURCE'.

[www.snowshopstest.com](http://www.snowshopstest.com)

## SNOW AVANT-PREMIÈRE, LA CLUSAZ, FRANKREICH, 10.-12. JANUAR, 2016

Beim Sportairs SAP Test konnte die europäische Snowboardindustrie einen ersten Blick auf die Hardgoods für Winter 2016/17 werden. 50 Aussteller und 348 Shops aus Frankreich, Großbritannien und der Schweiz nahmen an der Veranstaltung teil. Am ersten Tag fiel zwar endlich der langersehnte Schnee, doch die schlechte Sicht sorgte für schwierige Testbedingungen. Am zweiten Tag verwandelte sich der Schnee in Regen und der Testbereich musste sich auf die Anfängerpiste beschränken, da die restlichen Lifte wegen starken Windes geschlossen wurden. Am dritten Tag fielen die Temperaturen und frischer Schneefall sorgte für großen Andrang bei den Powder-Testboards. Das 450 Quadratmeter große Testgelände mit Esszelt wurde zum perfekten Zufluchtsort für die Besucher, die sich hier aufwärmen und ausruhen konnten, als das Wetter umschlug. Am ersten Tag lud das Magazin Act Snowboarding um 16 Uhr zu einem Aperitif im

Showroom-Zelt ein — der perfekte Moment für eine erste Auswertung der getesteten Produkte, für den Austausch mit den anderen Retailern und einen Blick auf die Ausstellungswand, um sich für den nächsten Test-Tag inspirieren zu lassen. Im Anschluss folgte die SAP Party in der Bachal Bar mit Infamous DJ (Radiomeuh). Am zweiten Abend nutzten einige der Retailer die Gelegenheit, die ASAP zu besuchen, die Softgoods-Show von Sportair in Annecy. Dort zeigten die Brands ihre Apparel-Kollektionen 2016/17 in ihren eigenen Showrooms oder im speziellen ASAP-Showroom. Den Aperitif des zweiten Abends organisierte NITRO Snowboards. Am Montagabend fand die Fashion Show Party im Impérial Palace in Annecy statt. Die Termine für 2017: 15.-17. Januar

[www.sportair.fr](http://www.sportair.fr)

## SHOPS 1ST TRY, ALPBACHTAL, ÖSTERREICH, 17.-19. JANUAR 2016

Die Schneegötter erhörten die Gebete und erfreuten die Teilnehmer vom Shops 1st Try gleich am ersten Tag mit reichlich Neuschnee. Mit frischem Powder und Sonnenschein gestalteten sich die folgenden Tage zwei und drei ideal zum Testen der neuen Produkte. Und da der Test nur vier Tage vor der ISPO stattfand, konnten Händler und Marken, die eine weite Anreise zurückgelegt hatten, direkt vom Alpbachtal nach München weiterfahren.

Die Ausstellungsfläche war im Vergleich zum Jahr 2015 ein wenig vergrößert, um die 62 Aussteller unterzubringen. Neu dabei waren Stepchild, Fix und Boa Technology. An Dakine geht ein großes Dankeschön für die leckeren Frühstückswaffeln, dank denen alle Teilnehmer gut gestärkt in den Tag starteten.

Das Abendessen fand am ersten Testtag erneut im Alpbach Kongresszentrum statt, wo dieses Jahr an Holzwänden die Highlights fast aller Brands ausgestellt wurden. Das ermöglichte den Marken, den

Händlern ihre Produkte ganz in Ruhe zu erklären. In diese Neuerung steckten alle Aussteller viel Arbeit, was insgesamt sehr gut ankam. Der 'Shops 1ST Try Retailer's Choice Best Board Design Award by BoardsportSOURCE' ging zum wiederholten Male an CAPiTA, Jones und Nitro landeten zusammen auf dem zweiten Platz und Bataleon auf dem dritten. Am zweiten Abend ging es zum Essen in den Alphof, wo sich die Teilnehmer anschließend am Roulette- und Black-Jack-Tisch oder beim Pokern versuchen konnten. Die Veranstalter des Events, das Munchie Konsilium, sind offen für konstruktive Ideen, um den Shops 1st Try weiterhin noch weiter zu verbessern - wer also Vorschläge oder Ideen hat, soll sich direkt bei ihnen melden!

[www.shops-1st-try.com](http://www.shops-1st-try.com)



photos: Harry Mitchell Thompson

## THE SURF CABIN, BUDE, CORNWALL

“The Surf Cabin” im englischen Küstenort Bude ist bei den Surfern von der North Cornish und Devon Coast ein sehr beliebter Shop. Besitzer Ian Boyd bedient die Bedürfnisse seiner lokalen Kundschaft mit qualitativ-hochwertigen Premium-Produkten, sowie seiner Erfahrungen und seinem Wissen über die ständig aktive, dynamische Surf-Industrie.

### Hallo Ian, kannst du uns ein bisschen von dir selbst erzählen?

Als ich jünger war, verbrachten wir Stunden damit, die Küsten auf und ab zu fahren, um am Ende zwei Stunden meist eisig-kalte Weißwasserwalzen zu surfen. Doch ab und an hatte man Glück und die Strapazen zahlten sich aus. Während der Uni realisierte ich schnell, dass Jura nicht meine Sache ist und ich verbrachte lieber zehn Jahre damit, Boote zu bauen und in Australien, Neuseeland, Kanada, USA sowie Mexiko zu surfen.

### Wie ist es dazu gekommen, dass du deinen eigenen Shop gegründet hast?

Nachdem meine Frau und ich aus Mexiko zurück kamen war es Zeit, sich in der Heimat niederzulassen. Wir schlugen Wurzeln in Bude, wo ich den Surf Wind'n'Ski Shop für Besitzer und Big Wave Surfer Barry David managte. Dort verbrachte ich zehn spaßige und informative Jahre, und lernte eine solide Kunden-Basis aufzubauen. Irgendwann wurde der Laden schließlich geschlossen. Und auch wenn ich Bammel hatte, war die natürliche Konsequenz, danach einen neuen, eigenen Shop aufzuziehen. Meine Frau und viele Leute aus der Surf-Community hier haben meine flattrigen Nerven immer wieder beruhigt. Ihre Unterstützung war großartig.

### Du hast eine enge Beziehung zu Firewire. Wie ist die Zusammenarbeit?

Ich werde nie vergessen, wie ich Firewires Global CEO Mark Price kennengelernt habe. Ich hockte auf meinen Knien, komplett verstaubt und schliff den Boden unseres noch leeren Shops, als er hineintrat und meine Hand schüttelte. Ich konnte ihm nichts zeigen, aber er verstand meine Vision sofort. Er erkannte meine Passion und die Richtung, in die ich gehen wollte. Danke nochmals Mark, falls du das hier liest! Firewire hat mich ununterbrochen bis heute unterstützt. Sie haben extrem gute Produkte, die ich im Shop verkaufe und ihre “grüne” Herangehensweise passt gut zu mir und unserem Konzept.

Wie ist deine Einschätzung zur Lage der Industrie im Allgemeinen? Ich bin positiv und aufgeregt. Es ist erfrischend zu sehen, wie viele neue Ideen sowie Brands entstehen und konstant versuchen, ihre Produkte zu verbessern. Die Neopren-Industrie produziert nach wie vor jedes Jahr leichtere, wärmere und flexiblere Neos und arbeiten

hart daran, sie ökologisch herzustellen. Kelly Slater hat die Volcom Pipeline Pros auf seinen eigenen Slater Design Boards gewonnen, die wir auch bald im Shop haben werden... Wenn noch irgendwo gelernt werden muss, dann beim e-Commerce. Die Onlineshops verringern stetig die Marge, um wettbewerbsfähig bleiben zu können und die Konkurrenz zu unterbieten. Letztes Jahr erst habe ich eine sehr begehrte Surfboardmarke gesehen, die online unter dem Einkaufspreis verkauft wurde. Das ist unnötig und entwertet meines Erachtens ein gutes Produkt. Für die nächsten Jahre würde ich gerne sehen, wie sich wieder mehr und mehr Kunden an ihre lokalen Surfshops wenden und dort kaufen.

### Welchen Ratschlag kannst du mit anderen Core-Surfshops teilen?

Als erstes muss man lieben, was man macht. Als zweites muss man sehr viel Zeit opfern wollen. Kunden wollen nicht in den Laden kommen und sehen, wie ein 16-Jähriger hinterm Tresen steht und lieber Social Media anstarrt, als mit ihnen zu sprechen. Sie wollen dich, den Besitzer, sehen. Der Besitzer leitet den Shop, er macht die Geschäfte. Bitte deine Kunden immer wieder um Feedback zu deinem Shop. Höre ihnen zu. Sie werden es dir danken und wieder kommen. Kläre sie zu deinen Preisen auf, anstatt sie auszulachen, wenn sie £100 Discount auf ein neues Board haben wollen. Erkläre ihnen, wie die Preise entstehen und sag ihnen, dass diese £100 deine gesamte Marge sind - woher sollen sie das sonst wissen? Anders als im Online-Shop können sie die Produkte anfassen und so viele Neos ausprobieren, wie sie wollen. Hole die Boards aus dem Regal und drück sie ihnen unter ihren Arm. Oh, und ganz wichtig, vergiss nicht selbst so oft es geht aufs Wasser zu kommen und Zeit mit der Familie zu verbringen.

### Du bringst dich in deiner Region sehr ein - warum und wie wichtig ist das für das Image deines Shops?

Ich will einen Shop, der der Community dient und sich gut in ihr wiederfindet. Ich versuche, so offen und engagiert zu sein, wie nur möglich, um lokale Aktivitäten zu unterstützen. Der Shop ist proaktiv in Sachen Umweltschutz und ein Unterstützer und Promoter der örtlichen Beach-Clean-Ups. Wir koordinieren und sponsern Charity Surf Contests. Zurückgeben ist etwas sehr besonders und wird in der Community sehr geschätzt. 🙌

# LIKE WEARING NOTHING

Gabriel Medina wears Mirage Aggrogame

**MIRAGE**  
THE ULTIMATE BOARDSHORT



**RIPCURL**  
A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM



HAYDENSHAPES



photos: Euroglass

## SURFBOARDS: 2016 TREND REPORT

Gesund und "straightforward" – der Surfboard-Markt wächst und gedeiht. Mit einer riesigen Welle an Innovationen ist das Surfboard nicht mehr nur ein Sportartikel oder Konsumgut, sondern ein Investment in das Spaß-Konto.

**Von David Bianic.**

In unserem Surfboard-Trend-Report vom letzten Jahr hatten wir einen gleichermaßen zufrieden stellenden, als auch herausfordernden Trend für Einzelhändler festgestellt: denn während sich Surfboards mit zweistelligen Wachstumsraten traumhaft gut verkaufen lassen, gab es noch nie zuvor ein derart breites Spektrum an unterschiedlichen Boards...

Zwölf Monate später fällt der Report für die Big-Player sogar noch besser aus. Euroglass (Quiksilver Surfboards) berichtet von "10% Steigerung für in Europa hergestellte Boards im Vergleich zum letzten Jahr", so Workshop-Manager Darren Broadbridge. Auch Firewire bestätigt eine gesunde Entwicklung. CEO Mark Price stellt fest, dass "die Verkäufe an den europäischen Küsten im Vergleich zu 2015 weiterhin ansteigen. Die technische Sparte schneidet in den Core-Shops dabei besser ab, als die meisten anderen Kategorien." Allerdings kommt jetzt ein weiteres Medium ins Spiel, das den Wasser-Boardsport-Markt teilweise "kannibalisiert". "Der SUP-Markt wächst weiter und wird für mehr und mehr Leute attraktiv", erzählt Liam O'Shea von Holysport, der als Europa-Vertrieb für die Brands von Global Surf Industries verantwortlich ist (Haydenshapes, 7S, Walden, usw.).

Auch die, die wie Brunotti ein Comeback im Surfboard-Markt feiern, bemerken, dass der Aufwärtstrend Realität ist. Ein Beweis dafür, dass das Klientel da ist und selbst Newcomer mit offenen Armen begrüßt werden. Auch Lib-Tech (groß im Snowboard- und Skateboardbereich) investiert erst seit vier Jahren in den Surfboard-Markt und merkt bereits: "Unsere Verkäufe steigen von Jahr zu Jahr", wie Mike Olson, Snowboard-Champ und Gründer der Marke erzählt. "All unsere Boards werden in unserer eigenen Fabrik hergestellt. Vier Minuten vom Meer entfernt produzieren wir da praktisch sieben Tage die Woche, 24 Stunden pro Tag."

Dieser neuer Wettkampf macht den gewöhnlichen Verdächtigen der Industrie keine großen Sorgen, wie Marketing Manager von Hoff (SurfTech, Venon, Torq...) Benoît Brecq bestätigt: "Mehr und mehr Marken verkaufen Boards. Der Kuchen wird parallel aber immer größer,

daher werden die Stücke für niemanden kleiner." Und das beinhaltet noch nicht einmal den Second-Hand-Markt, erzählt Benoît weiter: "Der Second-Hand Markt ist ebenfalls sehr aktiv, in den Shops wie auch im Internet."

### "HYBRID"-HYPE

Das beliebteste Model bleibt 2016 das Hybrid-Shortboard: eine kürzere, breitere und rundere Version des traditionellen High Performance Shortboards. "Gerade bei den Intermediate-Surfern sind die sehr beliebt. Alle wollen kürzere Boards, mit denen man entspannt paddeln kann, ohne groß an Performance einzubüßen", erklärt Benoît von Hoff. Darren von Euroglass sieht das ähnlich: "Wir wollen leicht zu paddelnde Hybrids, die sich wie ein (Performance-)Shortboard surfen lassen."

Firewire war eine der ersten Firmen, die die Hybrid-Nische bedient haben, denn Firmenboss Mark Price hatte schon früh den Gedanken, dass Surfer mit diesen Shapes ihre Quiver weiter verfeinern/ komplementieren wollen – auch von den Athleten der World Surf League beeinflusst. "Deren Performance-Hybrids sind jetzt ein bisschen kürzer und breiter, was es auch dem Durchschnittssurfer einfacher macht, mehr Spaß zu haben." SUPERBRAND hat die Zeichen der Zeit ebenfalls erkannt. "Unsere drei klassischen Modelle Toy, Vapo und Fling verkaufen sich immer besser, da sie sehr 'Benutzer-freundlich' sind", erzählt Rémi Chaussemiche, Commercial und Marketing-Director in Europa. "Sie werden von sehr guten, wie auch von fortgeschrittenen Surfern gesurft."

Die absolute Nummer Eins unter allen Hybriden ist weiterhin das "Hypto Krypto" von Haydenshapes. Von Freesurfer Craig Anderson bekannt gemacht, ist es seit drei Jahren das bestverkaufte Model weltweit und bekam zum "dritten Mal den Board of the Year Award", ergänzt Liam von Holysport. "Dank Mund-zu-Mund Propaganda verkauft es sich heute noch von Monat zu Monat besser, was auch die Vielfältigkeit des Boards unterstreicht." Damit es weiterhin ein Erfolg bleibt, wird es das "Hypto Krypto" 2016 in drei verschiedenen Farbvariationen und mit einem neuen 5-Finnen Set-Up geben.

**BIG STICKS**

Neben Hybrid tritt ein weiterer Board-Shape aus seiner Nische. Dank des El Niño Winters 2015/16 mit seinen regelmäßigen großen Swells im Pazifik und Atlantik ist der Markt für Gun-Shapes zu einem ernstzunehmenden Segment geworden: "Wir haben 30 Guns über acht Fuß Länge verkauft — es wird langsam ein echter Markt", bestätigt Darren von Euroglass. Und noch ein großes Board feiert ein Comeback: das Longboard ist nicht mehr nur in der Retro-Szene beliebt. "Das Longboard funktioniert bei Firewire gut", sagt Mark Price. "Die Surfer realisieren, dass unsere Technologie bei langen Boards sehr effizient funktioniert." Bei Hoff, dem Langzeit-Vertrieb von SurfTech, haben Boards über neun Fuß schon immer eine große Rolle gespielt und Benoît bestätigt, dass sie "immer schon beliebt" waren und ein breites Publikum ansprechen.

**SOFTCORE**

In den letzten fünf Jahren ist außerdem eine neue Begleiterscheinung aufgetreten, die den Standard-Quiver ordentlich aufmischt: absolute Spaßgaranten. Softboards sind nicht mehr länger für Surfschulen reserviert. Mit neuen Designs sprechen sie auch mehr und mehr erfahrene Surfer an. Wie der Beater von Catch Surf, der es inzwischen in viele Core-Surf-Shops geschafft hat, wie Andreas 'Maui' Maurmeir vom Europa-Vertrieb bestätigt: "Der Beater ist die beste Wahl für Bedingungen, die man sonst wahrscheinlich als lausig bzw. unsurfbar abschreiben würde." Um den Erfolg der Marke in Zahlen zu fassen, ist es noch zu früh, Maui meint aber, er habe alles eingekauft, was beim amerikanischen Hersteller verfügbar war — und ist alles schon wieder losgeworden. Das ist auch nicht verwunderlich, immerhin stecken diese kleine Waffen voller ernstzunehmender Technologie, wie Frans van der Vegt, Marketing und Product Development Manager bei Brunotti bestätigt. "Wir haben



Photo: SUPERbrand

neue Technologien entwickelt, um echte Top-of-the-Rage Softtops zu entwickeln." Catch Surfs Beater hat in den längeren Modellen zwei oder drei Stringer verbaut und ist somit laut Maui "ein echt

stabiles Board. Das unterscheidet sie von anderen Foam-Boards." Für unter €300 haben diese Boards ihren Platz im Markt gefunden und komplementieren die "seriösen" Modelle.

**TECHNO-ORGIE**

Endlich! Obwohl die klassische Polyurethane/Polyester-Kombination bei den Leuten immer noch am beliebtesten sind, werden auch alternative Herstellungsmethoden immer gefragter und attraktiver. Seit es traditionellen Schaum gibt, wird bereits nach Alternativen gesucht. Channel Islands hat mit BarronFlex das Rad quasi neu erfunden, wie Adur Letamendia von Olatu (Channel Islands, ... Lost, Pukas) erklärt: "Es handelt sich um einen EPS-Schaum mit unterschiedlicher Dichtigkeit. So kann man Boards mit unterschiedlichem Flex anbieten." Bei DHD ist man stolz auf den firmeneigenen, brandneuen Epoxicore. "Der Hit bei jeder Surf Expo", erzählt Tiago Raimundo von Mindx, der sich um die Herstellung Darren Handley gebrandeter Boards in Europa kümmert. Epoxicore vereint zwei verschiedene Arten von Schaum: klassisches PU (Polyurethan) und Styropor. Das kombiniert die dynamischen Vorteile eines Epoxyboards und den Flex eines PU/Polyester Modells. SUPERbrand wagt sich mit "einem sehr lebhaften EPS-Schaum" ebenfalls in dieses neue Feld vor. Ihr Blank hat keine Stringer, dafür aber Verstärkungen einlaminiert, die sich in sechs verschiedene Richtungen verteilen," erklärt Rémi. Von den verrückten Wissenschaftlern bei Lib-Tech kommt der "Nitrogencell Foam, ein Schaum, dessen Struktur mit flüssigem 'Nitrogen' gefüllt ist. Das sorgt für besseres Verhalten bei starker Kompression und bietet einen besseren Pop", erklärt Mike Olson. Ein weiterer Vorteil von diesem Schaum ist, dass er kein Wasser zieht. Außerdem ist er von Basalt Fasern ummantelt — im Vergleich zu Fieberglas ein exzellenter Shock-Absorber. In der spanischen Fabrik von Olatu, in der Channel Islands, Pukas und ...Lost Boards produziert werden, experimentiert man mit "Karbonverstärkungen, unterschiedlich dichten Foams und Stringern. Es gibt eine Menge verschiedener Zutaten, mit denen man spielen kann," so Adur Letamendia. Bei Brunotti kommt Pappe zum Einsatz. "Mit einer extrem stabilen Honigwaben-Struktur wollen wir in Massenproduktion gehen," bestätigt Frans.

**"10% Steigerung für die in Europa hergestellten Boards im Vergleich zum letzten Jahr"  
Euroglass Workshop Manager, Darren Broadbridge.**

In Form gepresste / Sandwich Boards gehen im Vergleich zu klassischen PU/Epoxy-Boards dagegen etwas zurück, beobachtet Benoît von Hoff. "Wir werden 2016 mit einer neuen 'Thunderbolt' Konstruktion bei den Tolhurst/Harley Ingleby Longboards auf den Markt gehen. Dabei handelt es sich um High-Performance Sandwich-Boards aus einer Mischung aus Epoxy und Karbon. Dieser Mix sorgt für unglaublich leichte Boards mit sehr gutem Pop." In naher Zukunft sollen noch weitere Modelle mit dieser Technologie ausgestattet werden.

Auch die PU-Puristen bei Euroglass haben etwas Neues auf Lager: "Für Leo Fioravanti haben wir extra ein paar Boards mit Varial Foam angefertigt, die er ziemlich gut findet", berichtet Darren Broadbridge. In Sachen Finnen geht der Trend zu einem Fünfer Set-Up, das von immer mehr Brands angeboten wird. Somit hat man die Wahl einen Thruster, ein Quad oder ein Board mit fünf Finnen zu surfen (Danke, Kelly Slater).



#LC6 IS HERE



EUROGLASS  
HOSSEGOR FRANCE



Photo: Haydenshapes by Hugo

**UMWELT**

“Wir sind noch recht weit davon entfernt, ein 100% ökologisch korrektes Board produzieren zu können, aber der Tag wird kommen”, meint Mark von Firewire, deren Öko-Credibility bereits recht hoch ist. Immerhin arbeiten schon fast alle Firmen daran, unnötige Abfälle zu vermeiden, durch das Recyceln alter Boards oder die Wiederverwendung alter Harze, wie bei Olatu: “Wir haben eine Sammelstelle, an der wir alte Boards sammeln, um sie zu recyceln”, erklärt Benoît von Hoff. Bei Euroglass versucht man, “den ökologischen Fußabdruck von Anfang an so klein wie möglich zu halten” indem auf rigorose Säuberung der Maschinen geachtet wird, wodurch sie besser laufen und weniger Strom verbrauchen, so Darren. Auch das Argument, dass qualitativ hochwertigere Boards eine längere Lebensspanne haben, kommt immer öfter auf den Tisch. Für Darren glasklare Logik: “Je weniger Boards wegen schlechter Qualität weggeschmissen werden, desto besser ist es für unseren Planeten.”

Lib-Tech geht sogar noch einen Schritt weiter und verwendet einen Schaum, der “frei von Isocyanat und Quellmitteln mit Stickstoffen ist.” Die beim Shapen produzierten Abfälle werden direkt für neue Blanks recycelt. “Wir benutzen keine Airbrush-Farben, Klebstoffe oder Schmirgelpapier. Unsere Fabrik läuft auf Wind- und Wasserenergie.” Firewires Kampf gegen Umweltverschmutzung ist schon zu lang, um ihn hier im Detail aufzuführen, doch Bio-Harze und ein externes Management zur Abfallkontrolle sollen dazu führen, “dass wir 2020 gar keinen Abfall mehr produzieren”, sagt Mark.

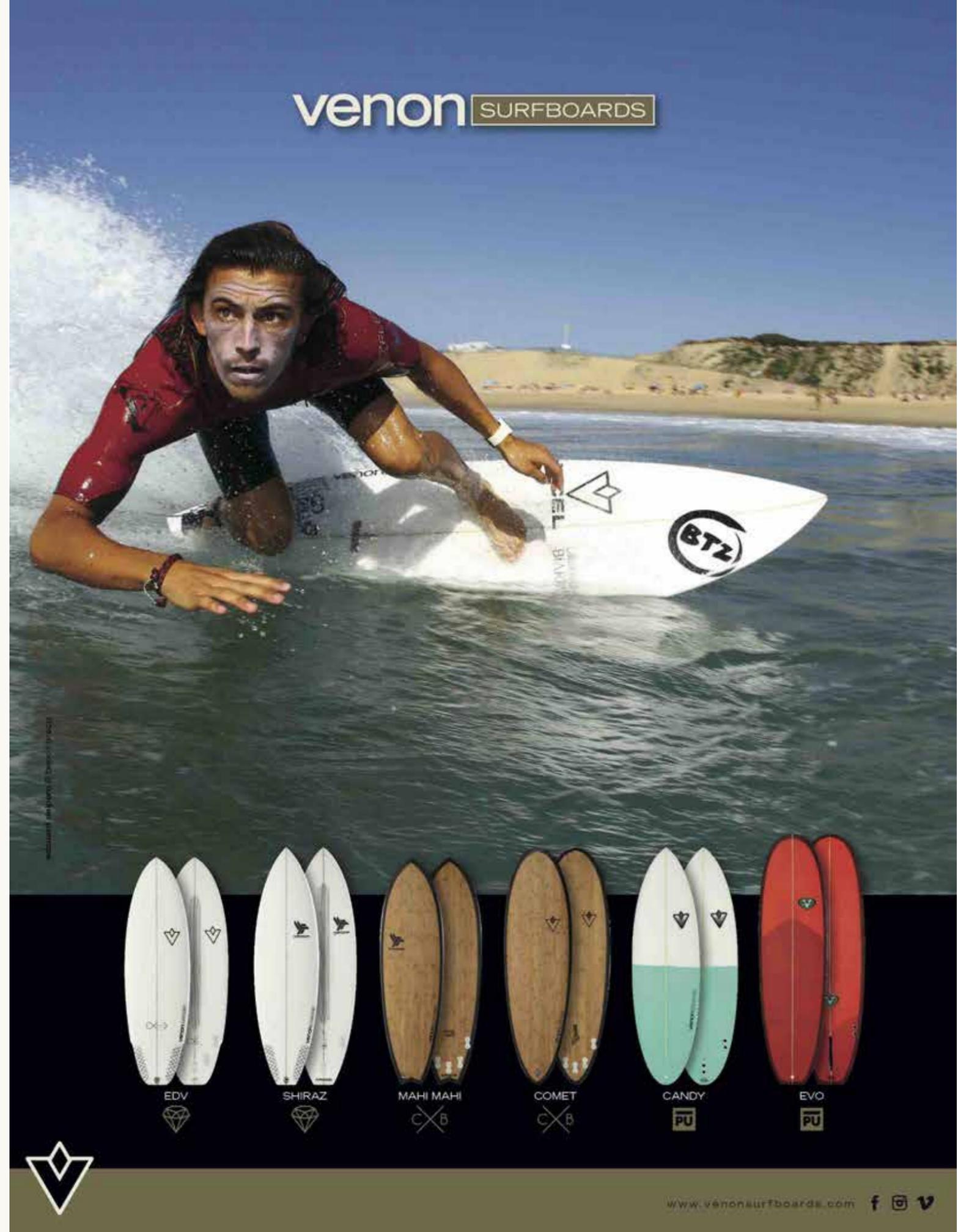
**VERTRIEB**

Mehr Spaß, mehr Technologie und ökologisch etwas korrekter — der Saison 2016 mangelt es nicht an Selling Points. Und gerade bei

den Top-of-the-Range Boards laufen die Abverkäufe besser denn je. “Boards für Anfänger verkaufen sich eher schwer”, erklärt Pete Craig, Co-Manager des Bundoran Surf Co. Shops in Irland. Ein paar hundert Kilometer südlich bemerkt auch Toby Haseloff im Santo Loco Shop in München, dass “die Leute besser informiert sind und bereit sind, für bekanntere Brands und Shaper auch mehr Geld auszugeben.” In die großen Sportgeschäfte oder anderen Shops für die breite Öffentlichkeit ist diese Welle an sehr spezialisierten Boards allerdings noch nicht übergeschwappt und Darren von Euroglass fügt hinzu: “Die großen Shop-Ketten interessieren sich selten für Core-Produkte und auch die Marge ist meist recht uninteressant für sie.” Das gleiche Gefühl herrscht auch bei DHD. Der Commercial Director von Mindx, Clésio Correia, sagt, dass zu “80% mit Core-Shops zusammen gearbeitet wird, 10 % mit Mainstream Shops und 10% mit den großen Ketten.” Die Loyalität, die bei den Marken gegenüber dem Einzelhandel herrscht, ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Zusammenarbeit und die Zahlen beweisen, dass man im Core-Shop nach wie vor bestens aufgehoben ist. Also alles “Back to Basics.”

**HIGHLIGHTS**

- Performance Hybrid
- Schaum-Innovationen
- Karbonverstärkungen statt Stringer
- Unterschiedlicher Flex/Steifheit
- Kurze Softtops



**CARVE**

# VISIONARIES

EYEWEAR :: CLOTHING :: FOOTWEAR :: ACCESSORIES

THE "STU" CREW

*Stu Kennedy*

**VOLLEY POLARIZED**  
3020 :: TORQUE

**VOLLEY MINERAL GLASS LENS**  
8031 :: BLACK/CLEAR RED

**VOLLEY POLARIZED**  
3023 :: BLACK/CLEAR BLUE

**VOLLEY MINERAL GLASS LENS**  
8030 :: MATTE BLACK

**CARVE VISIONARIES\_EU**  
CARVE VISIONARIES EU

AXL DISTRIBUTION  
+44 1656746984

**CARVE.COM.AU**



## INSIDER-TIPPS: DIGITALES MARKETING FÜR SHOPS

Das Internet ist und bleibt als Informationsquelle sowie Kommunikationsmedium unersetzlich. Leider haben es traditionelle Shops im Skate-, Surf- und Snowbereich oft schwer gegenüber den großen Marken und Konzernen der Branche. In diesem Artikel gibt **Jérôme Harlay** von Harlay Sports, einer Online-Marketing-Agentur mit Schwerpunkt auf Boardsport wichtige Einblicke aus einer Fallstudie: dem Quivers Surf-Shop auf Teneriffa, der sein Online-Marketing für die Saison 2016 auf Vordermann brachte.

Für Shops im Boardsport geht es heutzutage vor allem darum, den Einkauf zum Erlebnis zu machen. Dabei wird der Laden zur Schatztruhe, der Kunde zum begeisterten Fan und der Umsatz zum Selbstläufer – selbst bei schlechtem Wetter. Aber während vor allem die größeren Shops in den Metropolen oft mit beeindruckenden, interaktiven Webseiten aufwarten können, fällt vielen kleineren Läden der Schritt ins digitale Zeitalter schwer. Dabei erfordert eine anständige Internet-Präsenz keinesfalls enorme Investitionen, wie unser Beispiel beweist. Der Quivers Shop eröffnete im Frühjahr 2015 mit 20 Quadratmetern Ladenfläche in Puerto de la Cruz, unweit der Touristenhochburg Playa Martiánez auf Teneriffa. Das Sortiment besteht zum größten Teil aus Hardgoods (Boards, Leashes, Pads, Board-Taschen), Kleidung von Vissla, SUPERbrand, Billabong, Element sowie Skate-Schuhen von Vans.

### SOZIALE MEDIEN

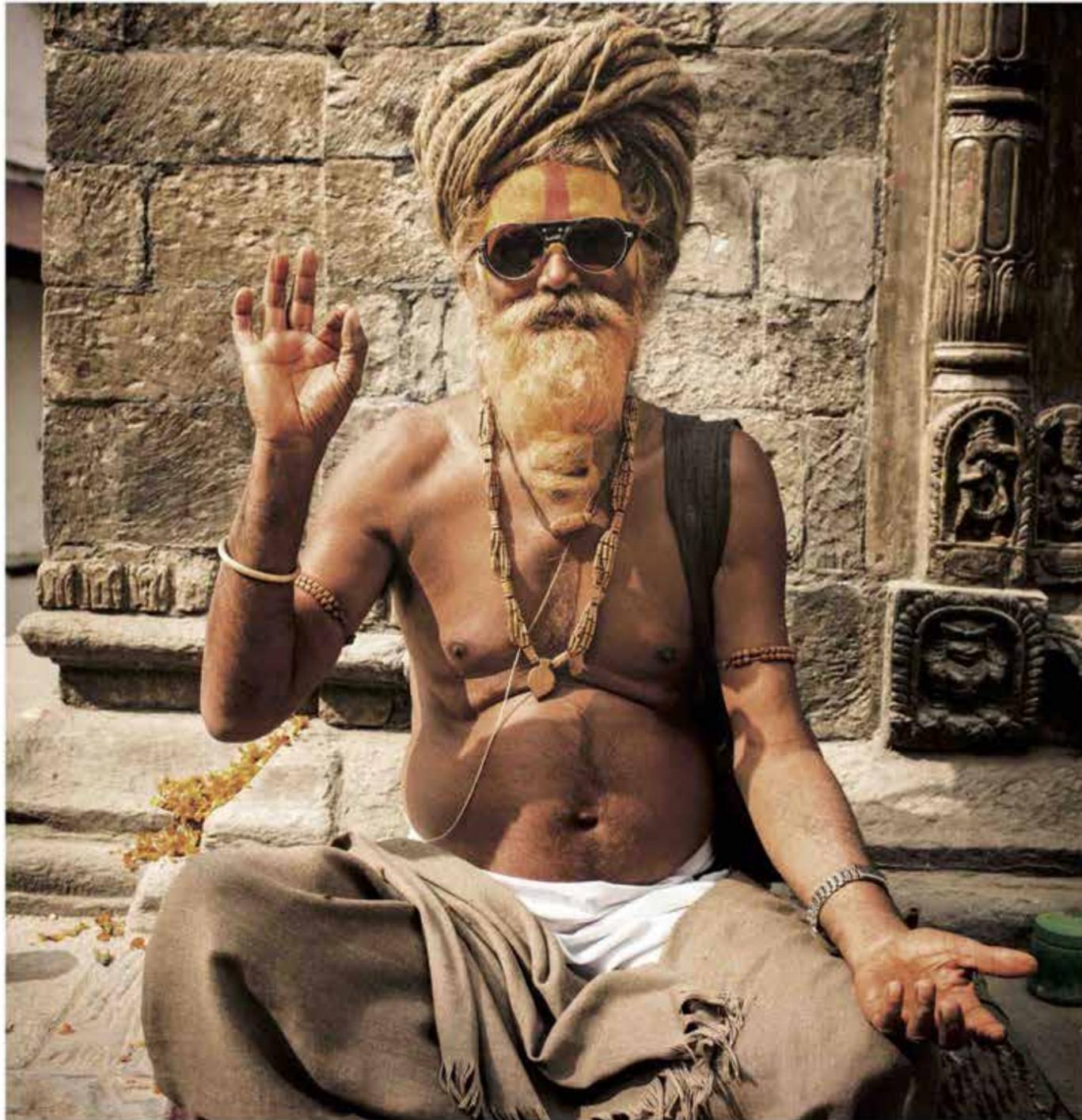
Quivers betreibt eine Facebook-Seite, investiert aber nicht übermäßig viel Zeit in den Ausbau dieses Kanals. Der Shop postet und teilt, aber alles im überschaubaren Rahmen. Seit Herbst 2015 hat Quivers außerdem einen Instagram-Account, sowie ein enorm wichtiges Google MyBusiness Profil, damit Suchanfragen zu Surfshops auf Google Maps unmittelbar den Standort anzeigen. Jeder Shop sollte diesen kostenlosen Service nutzen – es dauert höchstens fünf Minuten und bringt enorme Vorteile. Weiterhin ist ratsam, sämtliche Profil-Daten auf Facebook, Instagram und Google MyBusiness auf dem aktuellsten Stand zu halten und komplett auszufüllen. Je mehr Informationen die Kunden finden, desto relevanter ist der Shop im Netz positioniert. Weiterhin sind Bilder in unserer Branche Gold wert: also immer schön auf Instagram Fotos von neu angekommener Ware posten oder ein "Produkt der Woche" aussuchen und den Dialog mit den Kunden pflegen – so wächst die Präsenz in den sozialen Medien ganz natürlich.

### WEBSITE

Seit Anfang 2016 hat Quivers eine Website. Zwar nicht mit Online-Shop, aber als digitale Visitenkarte. Hierdurch sind Fotos vom Shop und Infos zu den Dienstleistungen, Mitarbeitern sowie aktuellen Sonderaktionen

und Events auf einen Blick zu finden. Besondere Programmierkenntnisse sind keinesfalls erforderlich – die Webseite von Quivers entstand über die Plattform Wordpress, deren Hilfeseiten und User-Foren zahlreiche nützliche Tipps parat halten. Die Quivers-Webseite ist schlicht, erfüllt jedoch mit allen nötigen Infos in drei Sprachen ihren Zweck. Google MyBusiness ist eingebettet, der Instagram-Feed erscheint am unteren Ende der Seite als visuelle Aufwertung und in der Fußzeile finden sich Links zu Facebook und Instagram. Weiterhin sammelt die Seite über Google Analytics wichtige Informationen zu den Besuchern. Dabei handelt es sich um ein kostenloses Tracking Tool, das aussagekräftige Daten liefert, wie Standort und Browsing-Verhalten der Website-Besucher. Daran kann der Seitenbetreiber auch leicht sehen, welche Posts gut funktionieren und welche nicht. Wordpress bietet weiterhin zahlreiche Plug-Ins zum Optimieren der Seite, etwa zur Suchoptimierung (SEO) mithilfe von Tags und relevanten Suchbegriffen. An dieser Stelle ein weiterer, wichtiger Tipp: lieber nicht den Web-Hosting-Service von Wordpress verwenden, sondern selbst einen Host für die Seite suchen. Der Preis für eine Domain und Hosting sollte pro Jahr nicht mehr als €60-70 betragen. Hierbei unbedingt auch einige E-Mail-Adressen beim Host beantragen (z.B. info@meine-website.com), das kommt deutlich professioneller als eine Hotmail- oder Gmail-Adresse. Weiterhin sollten Partner-Marken den Shop und seine Website ins Verzeichnis ihrer "Shop-Suche" aufnehmen, um Kunden in den Laden zu bringen und die Seite im Netz relevant zu machen. Von Plattformen wie eBay und Amazon sollte man sich als Shop tunlichst fern halten! Wer seine Produkte über diese Dienste im Netz anbietet, hält Kunden vom Besuch im Shop ab. Noch dazu sieht Amazon genau, welche Nischenprodukte gut laufen und bietet sie dann nächste Saison auf eigene Faust an – zu unschlagbaren Preisen, versteht sich. Aber wie dieser Artikel zeigt, können Shops mit etwas Eigeninitiative deutlichen Mehrwert mit ihrem Internetauftritt erzielen und jede Menge Kunden ansprechen. Hiermit erfüllen Core-Shops wieder ihre grundsätzliche Aufgabe als Treffpunkt für gleichgesinnte Menschen – online und offline. ☺

Lust auf mehr? Ausführliche Artikel zum Thema bietet unser "Leitfaden zum Web-Marketing" auf der SOURCE Website.



FEATURING THE ELECTRIC X ROARK GLACIER GLASS TO SUPPORT NEPAL. PHOTO: CHRIS MCPHERSON

# ELECTRIC



## THE OPTICS OF OHM

OPTICAL HEALTH THROUGH MELANIN



Photo: VonZipper

## SONNENBRILLEN: TREND REPORT

Während die meisten Produktgruppen klaren, saisonalen Aufteilungen und einem mehr oder weniger unkompliziertem Order-System folgen, sind Sonnenbrillen die berühmte Ausnahme. Denn sie werden das ganze Jahr lang, am Strand, in den Bergen und in der Stadt gekauft, von Core-Kunden genauso wie von Mainstream-Passanten. Und folgen daher anderen Dynamiken, um den niemals nachlassen, ständig im Wandel begriffenen Bedarf zu bedienen. Dieser Trend Report bringt ein Licht in die Sache und einen Überblick darüber, was die Hersteller in den nächsten Monaten auf Lager haben.

**Von Anna Langer.**

Da Sonnenbrillen als Accessoire das ganze Jahr über laufen und in so gut wie jedes Shop-Konzept passen, funktionieren sie ein bisschen anders, als bei den meisten Produktkategorien, die mit saisonaler Vor-Order arbeiten. Brillen orientieren sich daran zwar auch grob, allerdings haben nur noch Electric und Neff ausschließlich Vor-Order, die meisten Marken verkaufen mittlerweile zusätzlich ab Lager. Auch wegen steigender Online-Verkäufe, wie David Cowan, Marketing bei Melon erklärt: "Wir machen beides – dank der signifikanten Aktivität unseres Online-Shops" und Dylan Roukous, CMO von Nectar Sunglasses, meint sogar, dass ihr "Online-Business stärker ist, als der Handel."

Dirty Dog, Proof, Zeal, Quiksilver, Spy, Roxy und Oakley arbeiten sogar nur noch mit Lagerbeständen, was ihnen erlaubt "schnell und effizient auf den Markt zu reagieren und Bestseller immer auf Lager zu haben" meint JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager bei Roxy & Quiksilver. "Sonnenbrillen sind ein einzigartiger Bereich, an den wir uns mit einer speziellen Vertriebspolitik anpassen."

### TRENDS

Der große Trend liegt dabei weiter auf der Integration von sportlicher Performance und stylischem Design. "Der wichtigste Trend der Herbst-/Winterkollektion für 16/17 ist bei Electric das

OUTDOOR Segment, das Design und Performance vereint," sagt Trade & Retail Marketing EMEA, Maite Duport. Für die S-Line werden ihre beliebtesten Modelle mit Grip Pads, leichteren aber stabileren Gestellen ausgestattet, sowie die Gläser mit speziellen Beschichtungen für den Einsatz beim Sport behandelt. Dragon folgt einem ähnlichen Ansatz, wie Sales & Marketing Manager EMEA Craig Smith berichtet: "Technologie ist uns sehr wichtig," weswegen neben der H2O Floatable Kollektion auch die Adaptable XP (Cross Performance) Range mit mehr Farben sowie Modellen erweitert wird. Zeal spürt ebenfalls die "wachsende Nachfrage nach stylischen Lifestyle-Modellen, die weder Funktion noch Performance einbüßen und gleichzeitig unseren Umweltstandards gerecht werden," meint Marketing Specialist Nate Hrivnak. Bei POC, Quiksilver, Spektrum, Spy, VonZipper und Shred liegt der Fokus ebenfalls auf der "Kombi aus Style und Performance."

*"Der wichtigste Trend der Herbst-/Winterkollektion für 16/17 ist bei Electric das OUTDOOR Segment, das Design und Performance vereint."*

**Maite Duport, Trade & Retail Marketing EMEA**

“Sonnenbrillen sind ein einzigartiger Bereich, an den wir uns mit einer speziellen Vertriebspolitik anpassen.”

**JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager bei Roxy & Quiksilver**

Gleichzeitig bleiben “runde und ovale Formen” (Brunotti) im Fashion-Bereich beliebt, gerne mit “dünnem Acetat oder Metal” (Roxy). VonZipper stellt zwei neue Frauenmodelle mit rundem Design vor, Cheapo kombiniert dazu Spiegel-Gläser, Proof spielt mit “funky Retro-Silhouetten” und Spy experimentiert ebenfalls, wobei “runde Brillen noch keinen nennenswerten Verkaufserfolg haben, aber ein toller Aufhänger sind,” meint Keith Asher, Senior Eyewear Designer. Auch bei Oakley merkt man, dass “trendbewusste Kunden runde Formen lieben, aber auch für unsere dynamischen, eckigen Modelle ist die Nachfrage weiterhin da,” meint Sprecher Hans Arnesen.

Quadratische Retro-Rahmen bleiben auch für VonZipper und Quiksilver wichtig und sind von “Vintage Bikes inspiriert,” auf die “viele Surfer stehen” so JP. Quiksilver hat außerdem auch ein Aviator Model im Programm, Carve “pusht die Klassiker”, unter anderem mit Club Master Brillen, wie es sie auch bei Sinner gibt. Wayfarers sind ebenfalls nicht wegzudenken und in den Kollektionen von Carve, Dirty Dog, Neff und Proof zu finden. Und auch Spektrum hält sich bei der allerersten Kollektion mit vier Modellen ganz an klassische Styles.

Mit der neuen Wind Jacket 2.0 von Oakley, “einer übergroßen, zylindrischen Shield-Brille für den Schnee” kommt trotzdem keine Langeweile auf. Auch nicht bei Roxy, die mit flachen Gläser experimentieren, “einer koreanischen Inspiration, die man bereits bei vielen Modemarken sieht.”

#### **FARBEN**

Dirty Dog zeigt bunte zweifarbige Rahmen, Melon innen zweifarbige Acetat und VonZipper kombiniert “zwei unterschiedliche Farben im gleichen Rahmen” sowie kräftige und durchsichtige Töne, erklärt Pedro Fernandes, Brand Manager für Europa. POC hat eine “neue Auswahl durchsichtiger Rahmen,” Oakley Kristallfarben und auch bei Spy findet man durchsichtige Modelle. Roxy setzt auf mattes Kristall-Champagner, Shred färbt Bügel und Rahmen neutral ein, bei Ovan gibt es Erdtöne und auch Zeal hält sich an neutrale, gedeckte Muster sowie Schattierungen.

Electric kombiniert einen Nude-Ton mit dem weiter aktuellen Tortoise-Trend, der sich durch fast alle Kollektionen zieht, darunter auch Smith, Sinner, Shred und Brunotti. Spektrum zeigt “Havana Tortoise”, VonZipper hat “normales Tortoise, Shadow Tortoise, Demi Tortoise,” bei Melon gibt es neben einem “Gloss Terrapin” auch eine “neue Interpretation traditioneller Muster mit unseren Aqua Tortoise Modellen” und bei Smith “meliertes grünes Tortoise für Männer” und “meliertes Maulbeer-Tortoise sowie mattes Tortoise in Shocking Pink” für Frauen.

Farbe wird wahrscheinlich nie ganz aus der Mode kommen und obwohl eher die sportlichen Modelle in “lauten, bunten Farben” leuchten, wie Zeal’s Nate erklärt, bringt der übergreifende Trend zur Kombination von Style und Funktion ein bisschen was von allem für jeden. Dirty Dog macht es dem Kunden mit der Unterteilung in eine Stealth & Anti-Stealth Range besonders einfach. Vor allem letztere “bringt jede Menge Farbe ins Spiel, mit bunten, leuchtenden Tönen auf durchsichtigen Rahmen” erklärt Operations Manager Tom Lazarus. Melon erweitert ihr Farbspektrum mit “neuen Interpretationen traditioneller Muster” und “Limited Edition Prints.” Neff bietet “jede Farbe des Regenbogens für die Daily Brille, sowie saisonale Muster (Pizza, Hot Sauce, Rasta)”, Ovan hat “zwei Pop-Farben: gelbes und blaues Havana”, Quiksilver und Roxy zeigen Batik, Muster aus den Boardshort oder Bikini bzw. Outerwear Kollektionen sowie eine “Glow in the Dark Kollektion” für Kids. Spektrum setzt auf einen Mint-Ton, bei Sinner gibt es Neonfarben und Spy nutzt “Colour-Blocking, um unterschiedliche Materialien und Texturen zu betonen.”

Das Gegengewicht dazu bilden klassische Farben, wie Dirty Dogs’ “alles geht, so lange es Schwarz ist”-Konzept für die Stealth Range. Dazu gehören Black Gloss, poliert oder mit Satin-Finish von Carve, Cheapo, Ovan, Sinner, Spektrum und VonZipper, neben matten

Versionen von Brunotti, Carve, Cheapo, Dirty Dog, Smith, Electric und Melon.

#### **GLÄSER**

Wenn es um die Tönung der Gläser geht, hat sich nicht allzu viel getan. Electric vervollständigt die “existierende Palette von Grau, Bronze und Alpine” mit “Amber, Rose, Grün und Natural,” Spektrum setzt auf “Braun, Grün und Smoke” und Carve auf “klassisch graue, grüne und braune Gläser,” wie auch die meisten anderen Marken. Revo und verspiegelte Gläser bleiben ebenfalls beliebt, vor allem bei Carve, Brunotti, Dirty Dog, Melon, Neff, Proof, Spektrum und Sinner, wobei Hugo de Boo, Creative & Designer bei Sinner meint, dass “Spiegelgläser mittlerweile weniger stark sind, und eher an zum Beispiel einen Blue Mirror erinnern.” Das deckt sich mit Dirty Dog, wo es neben Emerald nun auch Blue und Red Fusion Gläser gibt.

Die Innovation steckt hinter beziehungsweise in den Gläsern, die jedes Jahr mit mehr und verbesserter Technologie aufwarten. Polarisierung gewinnt stetig an Boden und wird bei Brunotti, Quiksilver und Roxy in immer mehr Modelle eingebaut, bei Nectar sogar in die komplette Kollektion. Genau wie Gläser, die sich an veränderliche Lichtsituationen anpassen und so die Sicht verbessern, wie Spys Happy Lens und Smiths ChromaPop Technologien. VonZipper führt ebenfalls eine “ganz neue patentierte Technologie mit dem Namen ‘Wild Life Lenses’ ein, die eine ganz neue visuelle Erfahrung verspricht, indem sie das Licht dort absorbiert, wo das Auge besonders sensibel ist. Das sorgt neben einem Energieschub auch für mehr Komfort und Klarheit”. Zeal stellt 2016/17 die “AUTOMATIC LENS vor, die photochrome Technologie und polarisierten Schutz in einem Glas vereint, das eine durchgehend verbesserte visuelle Erfahrung verspricht, egal welches Wetter der Tag bringt” und Oakley überträgt die Prizm™ Technologie mit der Wind Jacket 2.0 erstmals auf ihre Sonnenbrillen. Bei Shred ist “Rapid Photo in die Gläser eingebaut, die sich sofort an verschiedene Lichtverhältnisse anpassen,” während Ovan mit “hochwertigen Gläsern aus EMS Polyamid Nylon 6” arbeitet, die “das Auge entspannen und gleichzeitig die Farbwahrnehmung verstärken, vor Aufprall und UV-Strahlen schützen sowie unglaublich klare Sicht garantieren, dank integrierter Fused Polarization,” wie Vice President Joel Kramer erklärt. Electric gibt Melanin in die Gläser (‘Optical Health through Melanin’) um “schädliche UV-Strahlen sowie blaues Licht zu vermeiden, die Augen zu entspannen und klare, scharfe, Dunst-freie Sicht zu garantieren,” und auch die polarisierten Gläser aus Mineralglas von Quiksilver sollen den Seh-Komfort erhöhen.

Bei den Rahmen spielen Grilamid und Acetat nach wie vor die größte Rolle, wobei immer mehr umweltfreundliche Alternativen entstehen. Neben Evolve von Smith und Z-Resin von Zeal gibt es Baumwoll-basierte Acetate, recycelbares Aluminium und Holz bei Proof, Bambus und “zu 100% recycelbares CX” von Sinner sowie eine neue “Polymer-Formel aus hoch-kristallinem Polyamid, das aus natürlichen Ölen gewonnen wird” in der NoWeight™ Linie von Shred, die mit einer besonderen Bautechnik “die Menge des benötigten Materials minimiert, während Stabilität und Performance maximiert werden,” erklärt Brand Manager AJ Avrin. 

#### **HIGHLIGHTS**

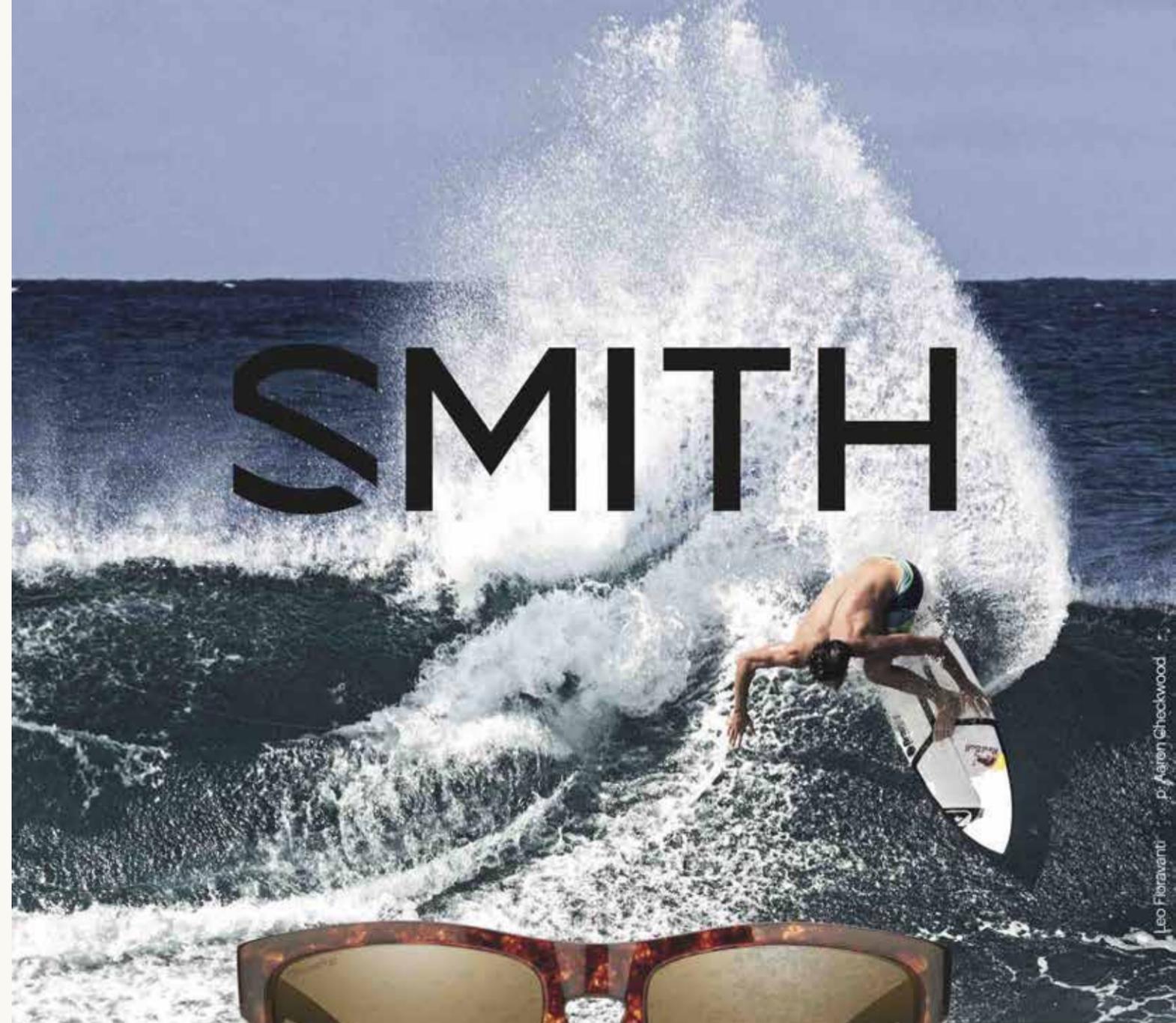
Stylish aber funktional

Runde Formen

Tortoise Muster – gedeckt & bunt

Anpassungsfähige Brillengläser

Durchsichtige Rahmen



## Pursue your thrill.

We are for the explorers. For those that embrace the journey. The Clark features our patented **ChromaPop™** polarized lens technology which enhances clarity and natural color to let you live every moment in more detail wherever your next adventure takes you.

The experience is everything.™

PARKER COFFIN | BANNER

Support  
Wild Life



**VONZIPPER**

## SUNGLASSES PRODUCT PICTORIAL



Bliz - Velo



Bliz - Rapid



Bliz - Force



Brunotti - Hadeo



Brunotti - Hefano



Brunotti - Hincio



Carve - Sublime



Carve - Onyx



Carve - Volley



Cheapo - Burn



Cheapo - Padang



Cheapo - Stockholm



D'Blanc - Tan Line



D'Blanc - The Champagne Coast



D'Blanc - The Dosed



Dirty Dog - Axle



Dirty Dog - Vendetta



Dirty Dog - Ultra



Dragon - Liege



Dragon - Montaineerx



Dragon - Seafarerx



Electric - Stacker



Electric - Fade



Electric - Knoxville



Gloryfy - Déjà Vu



Gloryfy - Genesis



Gloryfy - Bon Voyage



Melon - Layback



Melon - Nomad



Melon - Tripper



Neff - Brodie



Neff - Sweep



Neff - Daily Shade



Oakley - Latch



Oakley - Moonlighter



Oakley - Sliver



Ovan - Ran



Ovan - Lofn



Ovan - Bragi



Poc- Aspire



Poc -Do Half Blade



Poc - Require



Proof - A Eagle



Proof - E Scout



Proof - S Ontario



Quiksilver - Barrett



Quiksilver - The Ferris



Quiksilver - The Summit



Roxy - Alicia



Roxy - Jill



Roxy - Miller



Shred - Axe



Shred - Belu\$hki



Shred - Lance



Sinner -Cascais



Sinner- Red Forest



Sinner - Skagen



Smith - Bridgetown



Smith - Comstock



Smith - Founder



Spektrum - Mint



Spektrum - Havanna



Spektrum - Havanna



Spy - Atlas



Spy - Cameo Alana



Spy - Dega



VonZipper - Stax



VonZipper - Learn To Forget



VonZipper - Puff Piece



Zeal - Ace



Zeal - Cascade



Zeal - Decoy

IF YOU HATE  
 HOMOSEXUALS,  
 PEOPLE OF DIFFERENT  
 COLOR OR WOMEN,  
 PLEASE DO THIS  
 ONE FAVOR FOR US.  
 DON'T BUY OUR GEAR.

DESIGNED IN SWEDEN  
 MADE FOR EVERYWHERE  
 CHEAPOBRAND.COM





## **BIG WIG: REEF EMEA GENERAL MANAGER** **NATHAN HILL**

Kaum jemand kennt die Surfbranche wie Nathan Hill, EMEA General Manager von Reef. Er kam vor über 20 Jahren ins Surfbusiness, nachdem er in den frühen Neunzigern in einem Autohaus der Marke Audi in Bristol, England, als Verkäufer gearbeitet hatte. Seine Anfänge machte Nathan bei Marken wie Hot Tuna, Headworx und Voodoo Dolls, bevor er 2005 zur VF Corporation wechselte. Den Schritt in den Boardsport hat Nathan nie bereut und im Laufe der Jahre alle Veränderungen der Branche hautnah miterlebt. In unserem Interview erklärt er außerdem, wie Reef mit einer neuen Strategie den Markt umkämpfen will. **Von Harry Mitchell Thompson**

### **Wie hat sich der Surfmarkt seit 2005 verändert?**

Alles hat sich massiv verändert, vor allem das Einzelhandelsumfeld ist komplett anders, da immer weniger Core-Händler übrig bleiben. Vielleicht hätten wir als Branche mehr tun können, diese Händler zu schützen, aber einige haben sich das auch ganz selbst zuzuschreiben.

Bei Reef halten wir seit jeher engen Kontakt zum Kern der Szene und sponsern Fahrer aus dem Core-Bereich wie Mick [Fanning]. Momentan bieten sich hier jedoch immer weniger Marketing-Möglichkeiten, also gehen wir momentan über den traditionellen Rahmen hinaus. Diese Entwicklung haben wir bereits in zahlreichen anderen Branchen verfolgt, wobei stets die Marken am erfolgreichsten waren, die ein breiteres Lifestyle-Publikum ansprechen konnten, ohne dabei ihre Grundwerte zu verlieren. Das Outdoor-Segment ist dem Surfen sehr

nah und wird immer wichtiger um diese Kundengruppe anzusprechen. Im Einzelhandel bedienen wir dieses Segment schon immer, auch wenn wir das nicht explizit kommunizieren.

Ich glaube auch, dass die Surfbranche immer noch die Nachwirkungen des großen Booms verdauen muss, in dem große Marken ohne Rücksicht auf Konsequenzen einfach alles an jeden verkauft haben. Sowohl der herkömmliche Einzelhandel als auch die Online-Shops waren mit Marken überfüllt, was zu gnadenlosen Preiskämpfen führte. Aus heutiger Sicht waren das düstere Zeiten, aber auch wertvolle Lernerfahrungen auf persönlicher Ebene, selbst wenn die Firmen immer noch darunter leiden. Vielleicht hat die breite Masse es nicht unbedingt gemerkt, aber große Namen, darunter viele Marktführer unserer Branche, haben fast allen Wert verloren, was die ganze

Branche mit Besorgnis verfolgt hat. Ich persönlich sehe den Grund hierfür in kurzfristigen Entscheidungen zu einer Zeit, als sich die Branche für unfehlbar hielt.

### **Seit Antritt deiner Stelle bei Reef hast du die Marke in Europa komplett neu positioniert. Wie lief das ab?**

Ich denke nicht, dass wir die Marke unbedingt "neu positioniert" haben. Ich denke vielmehr, das Team hat die Stärken der Marke besser verstehen und kommunizieren gelernt, mit Themen die beim Endkonsumenten ankommen: Surfen, Reisen und die damit verbundene Freiheit.

Die Kampagne "Just Passing Through" war ein tolles Mittel, diese Werte zu kommunizieren. Eigentlich ist das Stichwort „Abenteuer“ zu weitläufig, um die Verbindung zwischen Surfen und Outdoor zu erfassen. Aber auf Reef trifft es gut zu, auch was unsere Markenbotschafter, Produkte und Inhalte angeht. Wir haben sichergestellt, dass wir mit den besten Partnern zusammenarbeiten und gemeinsam Geschichten von den Abenteuern erzählen, die uns berührt haben.

Gegen Ende 2014 kam Mike Matey als VP of Global Marketing in den USA an Bord und schon kurze Zeit später zeigte sich, dass so ein Maß an Erfahrung und Fachwissen unersetzlich ist, um alle Mitwirkenden einer Marke in die gleiche Richtung zu lenken. Mike hat dafür gesorgt, dass die Marke weltweit einheitlich eine einzige Markenbotschaft verkörpert: "Just Passing Through".

### **Was ist das Alleinstellungsmerkmal von Reef als Marke?**

Reef verfügt über eine lange Tradition im Surfbereich und treibt

Marke eine enorme Rolle – angefangen bei unserer Boardshort-Kollektion "Surfari", bis hin zur Entwicklung von unkomplizierten, funktionellen Accessoires für reisende Surfer. Wir haben die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden genau analysiert und gemerkt, wie wichtig Schnitt, Passformen und Qualität sind. Auf modernen Reisen ist kein Platz für billig produzierte, schlecht passende Bekleidung, da man unterwegs kaum Gelegenheit findet, sie zu ersetzen. Und die Leute wollen unterwegs nicht unbedingt einkaufen müssen – deshalb verreisen sie ja.

Rucksäcke und Gepäck stellen enorme Wachstumsbereiche dar und wir verbessern unser Angebot hier ständig. Wichtiges Feedback für die Produktentwicklung kommt dabei auch von Leuten wie Kai Otton, Mitch Crews, Evan Geiselman und Ben Skinner.

### **Im Portfolio von VF seid ihr als Marke in guter Gesellschaft. Gibt es Beispiele für Synergien?**

VF ist für uns eine großartige Grundlage, durch die wir investieren und die Marke ausbauen konnten. Nicht nur was Produkte und Technologien angeht, sondern auch das Personal. Jeff Moore, der Reef Global President, ist langjähriger Mitarbeiter von VF und verkörpert die Grundwerte der Unternehmenskultur. Als eingefleischter Surfer schafft Jeff auch das Gleichgewicht zwischen den Bedürfnissen einer Surfmarke und denen eines Großkonzerns, was korrekt umgesetzt große Vorteile bringt.

Im Tagesgeschäft schätze ich mich sehr glücklich, mit den Führungskräften von Marken wie Vans, The North Face und Timberland am gleichen Tisch zu sitzen. Die Lernerfahrungen aus dem Gespräch mit Marken dieser Größenordnung helfen mir auch,

*“ Das Team hat die Stärken der Marke besser verstehen und kommunizieren gelernt, mit Themen die beim Endkonsumenten ankommen: Surfen, Reisen und die damit verbundene Freiheit.”*

Innovationen voran, was uns von der Konkurrenz abhebt. Das sieht man auch daran, dass sich einige unserer Kollektionen seit über 20 Jahren bestens verkaufen, etwa "Smoothy" und "Fanning". Gleichzeitig laufen aber auch aktuelle Produkte mit neuester Technologie wie die "Rover" Sandale und Schuhe bestens.

Man sieht es auch sehr schön im Bekleidungsbereich, wo wir bei den Boardshorts fortschrittlichste Technologien mit traditionellen Mustern kombinieren. Zum Frühjahr 2016 & 2017 bauen wir das weiter aus, indem wir essentielle Produkte speziell für den Surfer auf Reisen auf den Markt bringen. Auch hier liefert "Just Passing Through" den roten Faden. Im Bekleidungsbereich verdanken wir unsere jüngsten Erfolge der Verschmelzung von Alt und Neu, sowie dem Verständnis, dass sich anspruchsvolle Ästhetik und Funktion nicht ausschließen müssen.

### **Welche Produktkategorien (alt und neu) stehen bei Reef momentan im Mittelpunkt der Marketinginitiativen?**

Unsere Swellular Technology, die in den "Rover" Schuhen und Sandalen steckt, war bei Männern und Frauen in den letzten beiden Jahren enorm erfolgreich. Der Schuh ist inzwischen unser bestverkauftes Modell und die Sandale steht an dritter Stelle – eine enorme Leistung, wenn man die Größenordnung unserer jährlichen Produktion vor Augen hat. Für den Sommer 2016 bauen wir das weiter aus und unser Modell "Slammed Rover" – eine schlankere, jünger wirkende Sandale – übertrifft bereits jetzt sämtliche Erwartungen, obwohl die Werbekampagne noch nicht angelaufen ist.

Bekleidung und Accessoires spielen für das künftige Wachstum der

selbstbewusste Entscheidungen in unserem Geschäft zu treffen.

Auch auf Produktebene schafft das klare Vorteile: eine unserer neusten Bekleidungskollektionen für Herbst 2016 entstand in direkter Zusammenarbeit mit dem Entwicklungsteam von The North Face. Jacken wie das Modell "Insulator" sind nicht nur ihrem Fachwissen, sondern auch den marktführenden Technologien der Marke zu verdanken.

### **Welche Philosophie steckt hinter der Fahrerauswahl zur aktuellen Reef-Kampagne "Just Passing Through"?**

Wir setzen weiterhin auf die besten Fahrer in Europa und verlangen nicht nur die besten Fähigkeiten auf dem Brett, sondern auch Unterstützung der Markenphilosophie. Ich persönlich bin in diesen Prozess sehr eng involviert. Zum Markenbotschafter gehört mehr als nur ein Sticker auf dem Board. In Europa suchen wir speziell nach Leuten, die sich durch ihre Individualität von den Fahrern im globalen Team abheben und vielseitig sind – etwa solche, die im Surfen alle Stile beherrschen. Weiterhin ist der Reiseaspekt enorm wichtig für uns, da wir im Herzen jung geblieben sind und selbst gern unterwegs sind, und uns auch selbst über Fotos von Teamfahrern an Surfspots in aller Welt freuen.

Ich bin sehr stolz darauf, wie eng jeder einzelne unserer Teamfahrer in die Marke involviert ist und zum Erfolg beiträgt. Der Schlüssel liegt darin, sie alle so zu behandeln, wie wir selbst gern behandelt werden würden: offene Gespräche, gehaltene Versprechen und Raum für konstruktive Kritik, falls etwas mal nicht optimal läuft. 

Twin-Cylinder

# TITAN PUMP

## FASTER, EASIER, BETTER

**COMPATIBLE**  
with all inflatable  
SUP boards

LESS PUMPING... MORE PADDLING!

**red paddle**co

Visit us online at [redpaddleco.com](http://redpaddleco.com)  
and become a stockist today



Photo : Brunotti

## STAND UP PADDLE: 2016 TREND REPORT

Die SUP Industrie wächst und gedeiht auf extrem vielfältige Weise, und wird sowohl auf dem Meer als auch im Inland immer beliebter. Laird Hamilton hat das schon vor einigen Jahren gewusst und prophezeit, dass das "SUP eines Tages das Fahrradfahren des Wassersports" wird, und es scheint ganz so, als sollte er recht behalten. Unsere Vorhersage für die europäische SUP Saison 2016 lautet daher "sonnig mit ein paar kleinen Quellwolken am Horizont..."

**Trend Report von Robert Etienne.**

### DER EUROPÄISCHE MARKT

Der beste Indikator für die kommende Saison in Europa ist der Blick gen Süden. Unsere Freunde in der südlichen Hemisphäre beenden nämlich gerade ihre Sommersaison und sind sich einig: der Markt wächst! Sowohl Australien als auch Neuseeland konnten laut John Hibbard, Gründer und Brand Director von Red Paddle Co., ein Wachstum von ungefähr 30% verzeichnen. Und auch wenn das natürlich keine Garantie ist, dass es auch bei uns in Europa so laufen muss, sprechen das stetige Wachstum und die leeren Lagerbestände zu Saison-Ende deutlich dafür.

Deutschland, Frankreich und Großbritannien sind in Sachen Absatzzahlen klar führend. Einen konstanten Anstieg der Verkäufe bestätigt auch Karl Müller vom Vertrieb für Naish und Starboard in der Schweiz sowie Österreich. Direktimports von verschiedenen asiatischen Herstellern, besonders bei den Inflatables, sind allerdings zunehmend ein Problem, was führende Brands zurückhaltend mit Preisangaben und exakten Verkaufszahlen macht. Karin Gertenbach, International Sales Managerin bei Fanatic sagt: "Viele Fernost-Produzenten kontaktieren die Händler direkt mit scheinbar großartigen Preisen, aber schlechter Qualität und einem nicht-existenten Kundenservice. Das hat uns vorsichtig gemacht, Zahlen raus zu geben."

Bei der ISPO in München hatten wir im Januar die Möglichkeit, mit dem Gründer der PaddleExpo, Horst Fürsattel zu sprechen. Auf unsere Frage nach dem Risiko einer Überversorgung, einer potentiellen Gefahr für den Wachstum, antwortet er entspannt: "Ich denke, die großen Player der Szene sind professionell genug und haben aus der damaligen Überversorgung der Windsurf-Branche gelernt. Die, die immer noch im Geschäft sind, haben Jahre an Erfahrung, sind vorsichtig und lagern keine riesigen Mengen an Inventar mehr." Und so wird es auf der nächsten PaddleExpo in Nürnberg (vom 07. - 09. Oktober 2016) wieder ein paar spannende Neuerungen zu sehen geben: "Ich prüfe gerade alle Optionen, um eine On-Water-Demo zu organisieren, samt BBQ und allem was dazu gehört. Ich hoffe wir

bekommen rechtzeitig die Genehmigung dafür", sagt Horst.

### HEIßE TRENDS

Der Sport wird immer reifer; Materialien, Designs und Technologien entwickeln sich immer weiter. Das Resultat sind leichtere und steifere Boards. Nirgends sieht man diese Fortschritte deutlicher als bei Inflatables.

John Hibbard von Red Paddle Co. erklärt: "Die größte Sache ist für uns in dieser Saison die MSL-Technologie (Monocoque Structural Laminate). Durch die Automatisierung des Laminierungsprozesses der äußeren (zweiten) Schicht haben wir es geschafft, Boards zu produzieren, die 20% leichter und 5% steifer sind." Außerdem lassen sich diese Boards auch kompakter aufrollen, führt er die vielen Vorteile von MSL weiter aus.

High-End Boards entwickeln sich immer weiter, allerdings verkaufen sich laut den meisten Brands immer noch die einfachen Boards für den Massenmarkt am besten (10'6" - 11' All-Round Boards). Das bestätigt auch John: "SUP ist ein Sport für alle. Es gibt zwar Nischen-Trends, wie beispielsweise bei den Race Boards, dennoch werden auch in Zukunft die meisten Leute mit klassischen Modellen unterwegs sein."

Helgo Lass, Sales Manager bei SIC, meint dagegen: "In den windigen Regionen wird das Thema Downwind immer populärer, so dass sich immer mehr SUP Fans auf diese Disziplin konzentrieren." SIC ist auch tief mit dem "Open-Ocean" sowie dem Thema Downwind verankert und war eigentlich immer eine nischige "Custom"-Firma, was sich durch die Partnerschaft mit Flow Sports jedoch geändert hat.

Thierry Kunz, Brand Lead bei Nidecker und Laird Standup fasst das Thema folgendermaßen zusammen: "Es gibt heutzutage so viele Arten, ein SUP zu nutzen. Trends kommen daher aus allen Richtungen. Am Ende ist aber doch der wichtigste Trend, dass man Spaß beim Paddeln hat, egal wie und wo."



Photo: Fanatic

### HÄNDLER SUPPORT

Gerade jetzt, wo der Sport bei den Massen ankommt und mehr und mehr Konsumenten Interesse zeigen, die zuvor nichts mit Wassersport zu tun hatten, müssen diese Newcomer von der Industrie erzogen werden und die Verkäufer entsprechend ausgebildet sein. Das ist der Schlüssel zu einem gesunden Wachstum des Sports, sowie der Industrie. Clément Morandière, Starboard's International Sales Manager, hat das verstanden: "Es ist sehr wichtig, die Strategien und Richtungen einer Marke an den Einzelhandel weiterzugeben. Wir haben im letzten Dezember 250 Boards und Paddel an die Costa Brava (Spanien) geschickt, wo über 300 Händler und 35 Distributoren an unserem Internationalen Sales Meeting für 2016 teilgenommen haben. Unser gesamtes Team war vor Ort, um Produkt-Innovationen und Strategien zu präsentieren."

Benoit Treguilly, Bic's Communication Manager, sieht das ähnlich: "Es gibt nichts effizienteres, als regelmäßige Shop-Besuche von unseren Sales-Reps. Trotz all der verschiedenen Möglichkeiten (Retail Shows, Online Website, Online Training, Verkaufsbücher, etc.) ist es sehr schwierig, die Arbeit eines Sales Reps zu ersetzen, der in die Shops geht, mit den Besitzern spricht und ihnen die Produkt-Range präsentiert."

Deswegen baut Red Paddle Co. eigens eine Plattform auf, um dem Einzelhändler zu helfen, die Vision der Firma zu verstehen. Sie sollen wissen, was die Firma macht, wie sie arbeitet und sich vom Rest unterscheidet. Gründer und Director John erklärt: "Der Fokus liegt klar auf unserem globalen Händler-Netzwerk. Wir wollen jedem Verkäufer in jedem Shop ermöglichen, unsere Produkte mit Selbstbewusstsein und Fachwissen zu verkaufen, ohne sich die Infos aus einer Broschüre anlesen zu müssen."

Das Produkt live auf dem Wasser testen zu können ist dabei natürlich unersetzbar. Hoff's Marketing Manager Benoit Brecq (NSP, Ari'i Nui) verspricht: "2016 werden wir Trainings-Tage für unsere besten Händler veranstalten. Wir werden mit unserem SUP-Demo-Truck zu ihnen kommen und sie über unsere Technologien und Shapes informieren."

### ONLINE VS. STATIONÄR

Online-Stores haben einen massiven Vorteil beim Verkauf von Inflatables, da diese bereits in einer handlichen Box ankommen und ganz einfach gelagert werden können. Ein wichtiger Grund, warum viele in dieses Geschäft eingestiegen sind. Wenn der Kunde allerdings nicht zufrieden ist, bedeutet das meistens Stress bei der anschließenden Logistik des Austauschs. Gleichzeitig sind sich die Brands auch einig, dass nichts das Gefühl ersetzen kann, in einem

"echten" Shop einkaufen zu gehen. Dort, wo einen freundliche, erfahrene und leidenschaftliche Verkäufer beraten und die eigene Leidenschaft teilen. Sander Blauw, NSP's Sales & Marketing Manager, meint: "Online wächst, allerdings funktioniert das nur in Kombination mit einem stationären Ladengeschäft. Echte Shops mit einer soliden Online-Präsenz erwecken ein viel größeres Vertrauen, als anonyme Web-Shops das bieten können." Die Leute wollen die Produkte immer noch ausprobieren, bevor sie sie kaufen. Für Red Paddle Co. bedeutet das, dass die meisten ihrer Online-Stores auch echte Läden besitzen.

Nikki Wester vom Naish Marketing bei Kubus Sports hebt noch einen weiteren Vorteil eines "echten" Shops hervor: "Das Versenden von harten Boards ist komplex. Deshalb kann es für Einzelhändler vielversprechend sein, sich auf diese harten Boards zu konzentrieren, und ihre Marge zu halten. In diesem Segment können Online-Händler nur schwer mithalten."

### CHANCEN & RISIKEN

Auch wenn es nach Klischee klingt, sind Ähnlichkeiten zur früheren Windsurfindustrie deutlich zu erkennen — SUP hat mächtig Wind in den Segeln! Der Sport ist attraktiv und zugänglich für die Massen, strotzt vor diversen Anwendungsmöglichkeiten und bietet verschiedene Möglichkeiten zum Geld verdienen. Phil Mandeau von Focus SUP in Europa sagt: "Der SUP Sport fängt langsam an, die Aufmerksamkeit der allgemeinen Bevölkerung auf sich zu ziehen. Mehr und mehr SUP-Schulen, Rennen und Einzelhändler tauchen auf dem Markt auf. SUP-Vereine formieren sich und machen Paddeln zum Sport für jedes Alter und jede Person."

Pessimisten könnten behaupten, dass die Industrie in zu viele verschiedene Richtungen abdriftet und sich in den vielen Möglichkeiten verzettelt. Solange genau aufgepasst wird, wie man mit den einzelnen Untergruppen von SUPs umgeht, kann das jedoch auch eine große Chance sein. Man muss das Image des Sports so gut wie möglich schützen und potentielle Chancen zur Entwicklung geschickt steuern. So gibt es zum Beispiel schon Leute, die als Hundetrainer pro Session mit vier bis sechs Hunden samt Herrchen paddeln gehen und dabei gutes Geld verdienen. Oder ein bekanntes Reha-Zentrum auf Hawaii, das Kriegsveteranen auf SUPs bringt, um mit ihnen an ihrer Mobilität und Balance zu arbeiten. Und die Soldaten berichten, wie sehr ihnen das physisch geholfen hat und wie sehr sie diese Aktivität lieben. Der Einsatzbereich von SUP scheint also fast grenzenlos zu sein.



“Die größte Sache ist für uns in dieser Saison die MSL-Technologie (Monocoque Structural Laminate). Durch die Automatisierung des Laminierungsprozesses der äußeren (zweiten) Schicht haben wir es geschafft, Boards zu produzieren, die 20% leichter und 5% steifer sind.”

**John Hibbard, Red Paddle Co. Gründer und Brand Director**

Von Touring, über Wellenreiten, Race, Downwind, Fluss, Fitness, Yoga, Fischen, Polo, Reha bis hin zu Yacht Tender und so weiter. Während vor drei Jahren an der französischen Mittelmeerküste nur vereinzelte Yachten ein SUP an Bord hatten, gibt es heute kaum eine Yacht mehr, die kein Board an Deck hatte. Bootsbesitzer ziehen breite Inflatables inzwischen sogar den traditionellen Gummi-Dinghies vor. Ein Trend, der für Läden mit Boots- und Schiffsbedarf erst möglich wurde, als sie den SUP Markt für sich entdeckt haben. Und die Pessimisten erstmal in die Schranken verweist, da es nach wie vor unendliche Möglichkeiten zu geben scheint, wie sich SUPs erfolgreich verkaufen lassen.

Sander von NSP erinnert an dieser Stelle auch an den Wert von SUP-Stationen für die Industrie: “Schulen und Verleihs bieten immer noch ein riesiges Potential dafür, den Sport noch mehr Leuten vorzustellen.” Karin von Fanatic sieht das allerdings schon etwas reservierter: “Wir denken, dass das Wachstum 2016 eventuell nicht mehr ganz so schnell steigen wird, wie in den letzten zwei Jahren. Das wäre für die Industrie aber nicht zwangsläufig schlecht, sondern gäbe allen einmal Zeit darüber nachzudenken, wo man auf langer Sicht hin will.”

John von Red Paddle Co. mahnt zusätzlich: “Die größte Gefahr liegt wahrscheinlich darin, wenn die Shops nicht vernünftig prognostizieren und zu wenig Ware auf Lager haben. Letzten Sommer gab es beispielsweise Zeiten, an denen sie fast alle ausverkauft waren. Wir konnten sogar Demo-Boards zum vollen Preis verkaufen, so verzweifelt wollten die Leute Bretter haben!” Brunottis PR Managerin Anouk van Haaster sieht die größte Gefahr dagegen “darin, dass die großen Firmen ihre SUPs zu billig verkaufen.”

Abgesehen von allen Chancen und Gefahren dieser sehr dynamischen Industrie versuchen immer mehr Firmen nachhaltig zu denken: “Wir pflanzen Mangroven-Wälder entlang Thailands Küsten und bringen Solar-Zellen auf unseren Bürogebäuden an, doch das ist erst der Anfang!”, teilt Starboards Clément mit.

#### **EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT?**

Und auch Innovationen kommen natürlich nicht zu kurz, wie man nicht nur auf den Messen sehen kann. Sipaboards ist eine neue slowenische Firma, die über Crowd-Funding ein mit Jetpropeller angetriebenes Inflatable herausgebracht haben. Tripstix, eine Start-Up Firma aus München, schlägt mit ihrer VacuuAir Technologie die Brücke zwischen Inflatables und harten Boards, wie Mitgründer Andreas Trapp erklärt: “Unsere neue VacuuAir Technologie definiert den Shape des Boards und sorgt für die nötige Steifigkeit.”

Neben technischen Innovationen wird SUP auch langsam zu einer Aktivität für das ganze Jahr. Viele Firmen beschäftigen sich inzwischen damit, wie sie es dem Kunden in kalten Bedingungen so angenehm wie möglich gestalten können. Dafür hat der Schweizer SUP Distributeur Karl Müller den “Dador Quantum” Trockenanzug entwickelt. Zusammen mit einem Ski-Bekleidungs-Designer hat er den schlapperigen Look traditioneller Trockenanzügen eliminiert und dazu atmungsaktives, zu 100% wasserdichtes Material von Schöller aus der Schweiz kombiniert. Eine weitere interessante Innovation ist der wasserdichte Handschuh von Yona Belfort. Ebenfalls durch Crowd-Funding finanziert hat der Trockenhandschuh ein Ventil, durch das man warme Atemluft blasen kann, bevor man aufs Wasser geht.

#### **AUSSICHT**

Neuseelands SUP Pionier und einer der wichtigsten Vertriebler der südlichen Hemisphäre, Bill Dawes, hat ein gutes Gefühl: “Wir hatten

eine weitere, sehr erfolgreiche Saison. Red Paddle Co. ist wieder die bestverkaufte Marke in Neuseeland und die Verkäufe sind im Vergleich zum Vorjahr um 35% gestiegen. Es gibt jetzt wesentlich mehr Brands auf dem Markt, die billige Inflatables verkaufen, aber es scheint, als könnten wir die Marktanteile gegen sie weiterhin verteidigen. Es wird immer einen Markt für das Produkt mit der besten Qualität geben. Und die MSL-Innovation ist dabei ein wichtiger Faktor. Ich denke, es hätte einen großen Unterschied gemacht, wenn wir nicht herum posaunen könnten, wie viel leichter und dabei genauso stark und stabil die Bretter sind...”

Mit Rekordverkäufen in Australien und Neuseeland; neuen Technologien für leichtere, steifere und stärkere Boards; Equipment-Neuheiten, die SUP zum Sport für alle Jahreszeiten machen und einer stetig wachsenden Aufmerksamkeit ist es an der Zeit, die finale Checkliste abzuhaken, in die Hände zu spucken und, wenn man nicht schon dabei ist, ENDLICH AN BORD ZU SPRINGEN! 🏄



Photo: BIC

#### **HIGHLIGHTS**

- Rekordwachstum zu Anfang der Saison
- SUP wird attraktiv für alle Jahreszeiten
- Ladengeschäfte weiter erfolgreich
- Neue Technologien für 20% Gewichtsreduzierung
- 30% gestiegene Umsätze in der südlichen Hemisphäre in 2016

f t Instagram YouTube vimeo

BOARD RIDING SINCE 81



## REFRESH YOUR PERSPECTIVE.

STUBBY LTD. | STUBBY AIR

Inspired by modern surfing concepts, our new Stubby delivers an adrenaline fuelled sensation never felt before. Stable, fast and responsive, you can dig deep through carves but also absorb the zest and flow you'd expect from a high performance wave toy. If you're a travelling wave-seeker, the Stubby Air will let you slash through smaller surf in style.

RIDER AIRTON COZZOLINO  
PHOTO FISH BOWL DIARIES

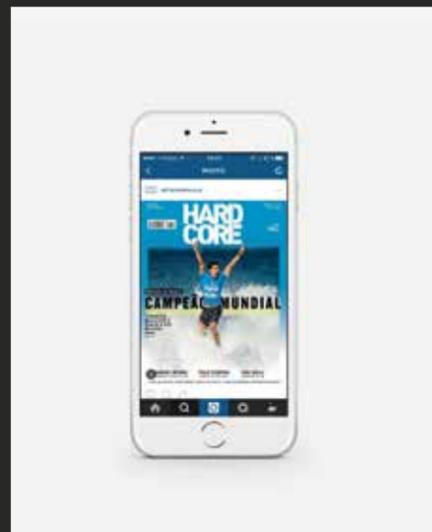
WWW.FANATIC.COM/SUP



STUBBY LTD  
8'2" 8'6"

STUBBY AIR  
8'6"

# FANATIC



## SURF MEDIA ANALYTICS RIDE O'METER

Ride O`Meter analysiert weltweit Actionsport - Medien in den Bereichen Print, Web, Online-Videos und Soziale Netzwerke.

Zusammengefasst eine Auswahl der Surf Saison Highlights 2015. [www.rideometer.com](http://www.rideometer.com)

Surf media analyst : **Simon Volpoet**, Data engineers : **Vincent Charpentier & Valentin Barit**

### WEB / TEAM EXPOSURE RANKING TOP 5

RANKING	TEAM	TEAM EXPOSURE	LOGO EXPOSURE	LOGO FACTOR
1	FCS	3 174 985 €	25 888 €	2%
2	Futures Fins	2 202 556 €	10 479 €	1%
3	Red Bull	1 961 953 €	202 570 €	10%
4	Oakley	1 636 697 €	139 980 €	9%
5	Rip Curl	1 588 513 €	279 209 €	18%

Diese Rangfolge zeigt die fünf Teams mit der höchsten Visibilität in der internationalen Online Surf Presse zwischen Juli und Dezember 2015. Dank den WSL Surfern welche fast durchgehend eines von zwei Fin Systemen verwenden, sitzen diese Marken an der Spitze der Tabelle. Red Bull scheint dank seinen Top Rüdern zwischen Core Ausrüster wie Oakley und Rip Curl auf, welche im Rennen um den World Titel sind. Julian Wilson, Mick Fanning, Adriano De Souza und Gabriel Medina produzierten einen großen Teil des Media Hypes im Endspurt von 2015.

Period analyzed: 01/07/15 - 31/12/15

### VIDEO / RIDER AUDIENCE RANKING TOP 5

RANKING	NAME	NB VIDEO	TOTAL VIEWS	CUMULATED AUDIENCE (hrs.)	TOTAL PART (hrs.)
1	Mick Fanning	315	39 105 301	7 145 841	31
2	Julian Wilson	215	28 314 654	950 817	7
3	Jamie O'Brien	147	27 001 194	953 279	5
4	Kelly Slater	337	23 515 606	1 325 252	39
5	Alana Blanchard	57	18 387 694	358 391	7

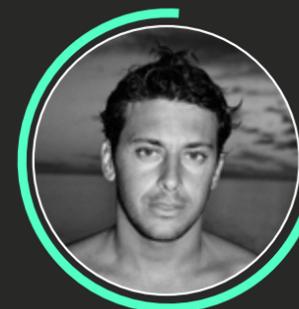
Period analyzed: 01/07/15 - 31/12/15

Dieses Ranking zeigt die fünf Athleten mit der höchsten Anzahl von Views bei den Surf Videos zwischen Juli und Dezember 2015. Mick Fanning ist mit einer Mischung aus Weltklasse Surfing und seiner dramatischen Hai-Begegnung bei J-Bay an der Spitze mit über 300 Auftritten. Damit generiert er fast 40 Millionen Views in sechs Monaten. Julian Wilson und Kelly Slater, zwei der Top 10 WSL Surfer schaffen auch den Cut, genauso wie zwei der interessantesten Charaktere der Surfzene. Pipeline local Jamie O'Brien, der regelmäßig massive Views mit seiner Web Serie verzeichnet, sowie Alana Blanchard, deren Video Auftritte regelmäßig das Internet lahmlegen.

### SOCIAL / RIDERS

### MATCH UP

2015 haben mit Michel "The Spartan" Bourez und Pipe Master Jeremy Flores zwei europäische Surfer von den französischen Inseln in der WSL CT mitgemischt. Dank ihrem energiegeladenem Surf- und Lebens- Stil haben beide eine loyale Gefolgschaft auf ihren Social Media Kanälen. Flores, welcher von La Reunion stammt, hat mit 330k eine größere Fan Basis als der Tahitianer Bourez, der mit 200k Fans genauso einen starken Zuwachs verzeichnen konnte. Bei genauer Analyse haben beide einen Prozentsatz von 0,8% an Engagement. Somit interagieren durchschnittlich 8 von 1.000 Fans bei den Postings in Facebook, Instagram und Twitter.



JEREMY FLORES

337 3337  
210 205  
2 681  
0.79%  
339 211  
1.61

VS



MICHEL BOUREZ

Total followers 194 108  
Monthly interactions 66 670  
Interaction per post 1 482  
Fan engagement ratio 0.76%  
Monthly tagged interactions 86 109  
Tagged factor \* 1.29

\*Comparison between own rider posts interactions and interactions created by posts when tagged (Brands, Medias, Contributors & Riders).

### PRINT / COVERS RANKING TOP 5

RANKING	NAME	COVER VALUE	NB COVER
1	O'NEILL	49 457 €	3
2	VOLCOM	42 457 €	4
3	OAKLEY	38 462 €	3
4	HURLEY	37 160 €	8
5	NIKE	32 880 €	2

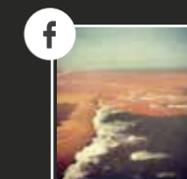
Auf einem Magazin Cover abgebildet zu sein, bleibt weiterhin die Krönung und ein wahres Karriere Highlight im Leben eines Riders und zeichnet gleichwohl seine Sponsoren aus. Dieses Ranking zeigt die fünf Marken mit den meisten Athleten auf Covershots der internationalen Surf Magazine von Jänner bis Dezember 2015. O'Neill sitzt mit Russel Bierke an erster Stelle, der zwei Covers mit Leroy Bellet's preisgekröntem Photo vom Barrel eingesackt hat. Dustin Payne und Julian Wilson hatten letztlich Covers auf Surfing, Surfer und Stab und haben so ihren Sponsoren in die Top 5 verholten.

Period analyzed: 01/07/15 - 31/12/15

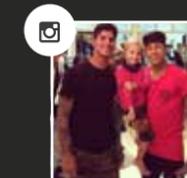


### TOP POSTS

Hier werden die drei besten Surf bezogenen Postings in Social Media zwischen Juli und Dezember 2015 gezeigt. Pedro Vianna zeigt das Umwelt Disaster in Brasilien gefolgt von Gabriel Medina und Julian Wilson.



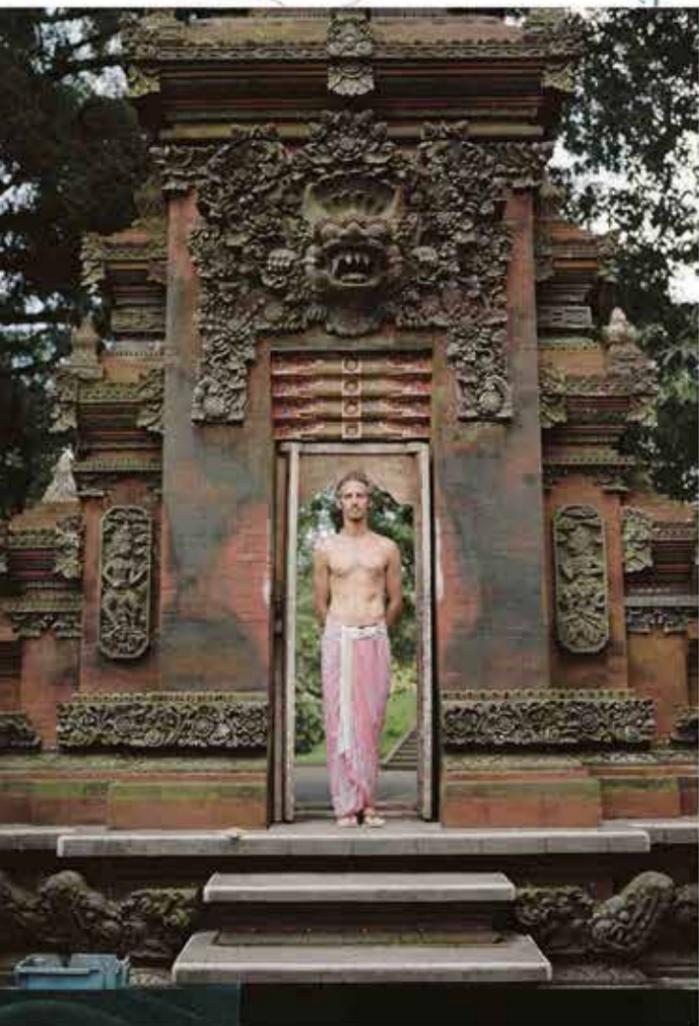
PEDRO VIANNA  
330 309 interactions



Gabriel Medina  
176 057 interactions



Julian Wilson  
5 487 interactions



ROB MACHADO JUST PASSING THROUGH

## SLAMMED ROVER



Photo : Freewaters

## HANGING SHOES: 2016 TREND REPORT

Um unsere Leser immer auf dem Laufenden über die aktuellen Trends in der weitläufigen Boardsport Industrie zu halten, haben wir uns in dieser Ausgabe ein neues Thema für unsere beliebten Trend Reports gesucht: Schuhwerk, das nicht im Regal stehend, sondern von Ständern hängend präsentiert wird. Die sind nicht nur ein toller Gehweg-Magnet für Laufkundschaft, sondern machen sich auch gut für Spontankäufe neben der Kasse. **Von Anna Langer.**

Egal ob man seine Füße den ganzen Tag in engen Snowboardboots einquetscht, sie blutig skatet oder sie mit frischer Luft am Strand verwöhnt – irgendwann freut sich jeder über eine bequeme Alternative. Denn mit den super leichten, technisch hochwertigen Modellen dieser Produktkategorie kann man (fast) alles machen, überall.

### TRENDS

Von Strandkultur inspiriert und dafür gemacht, setzt Reef auf einen "ausgeblichenen 'beachy' Vibe" und ein besonderes Update, "das es so bisher noch nicht gab. Ein ganz neuer Ansatz für diese Kategorie und eine innovative Plattform, die Hanging Footwear neu definieren wird." Eine neue Art der Konstruktion, bei der Gewicht gespart wird, während Tragekomfort und Haltbarkeit verbessert werden, wie Colton Marquardt, Product Line Manager für Men's und Women's Closed Toe Footwear erklärt. Sanuk erweitert die "Yoga Mat Comfort Story" mit neuen Modellen, geprägten und texturierenden Details für Frauen sowie bunten Farben bei den Männern.

Bei Freewaters liegt der Fokus für Frühjahr/Sommer 2017 ganz darauf, "die neuen Materialien und Näh-Techniken voll auszunutzen, um den Umgang mit Footwear zu vereinfachen, statt zu verkomplizieren", berichtet Eli Marmar, Mitgründer & VP of Marketing. Die neue Sky Kollektion ist "super leicht, atmungsaktiv und schlicht im Design." Gumbies konzentriert sich ebenfalls darauf "den Aufbau der Sohle, die Materialien und das Branding zu verbessern" und lässt sich dafür von Reifen und orthopädischen Fußbetten inspirieren.

### PASSFORM

Obwohl nur ein Teil des Fußes bedeckt wird, müssen auch Sandalen und Soft Shoes an verschiedenste Füße passen. In über zehn Jahren Erfahrung mit "Modellen zum Schutz der Fußsohle" hat Gumbies die Passform perfektioniert und nach eigenen Angaben "eine Rücksende-Quote von Null bei Internetkäufen", so Managing Director Michel Maurer.

Das ist vor allem bei Leder problematisch, das erstmal "eingelaufen" werden muss, was Reef mit der Swellular Technologie zu umgehen versucht. "Wir haben einen dreilagigen Strap entwickelt, der wie ein klassischer Lederrücken aussieht, aber keine Nähte hat", um Scheuern und Druckstellen zu vermeiden, erklärt Taylor Leopold, Product Line Manager Sandals Men. Freewaters folgt einem ähnlichen Ansatz und

verschleißt minimale Nähte zu einem "engen aber angenehmen Sitz, wie bei einem Socken", erklärt Eli.

### MATERIALIEN

Um der Abnutzung des harten Strandlebens zu widerstehen, müssen Materialien so strapazierfähig wie bequem sein. Dafür nutzt Gumbies recycelten Gummi, Sackleinen und (ungiftiges) EVA in der Sohle, Reef stellt für ihre "bequemsten Sandalen aller Zeiten" eine neue Schaummischung sowie "Gel für Komfort und Unterstützung" vor, und Sanuk arbeitet mit einer "modernisierten Phylon Außensohle, die haltbar, leicht und extrem bequem" ist.

Beim Obermaterial ist Canvas bei Gumbies und Reef beliebt. Letztere kombinieren dazu ein hochwertiges Baumwollfutter für Männer und Gore für Frauen. Neben Gore verwendet Sanuk eine "weiche Mikrofaser mit perforierten Details" in der Frauenkollektion, sowie "superweiches Neoprenfutter" bei den Männern.

Freewaters stellt 2017 außerdem Smartsuede vor, eine neue Mikrofaser mit dem "luxuriösen Look von Wildleder", die atmungsaktiv, vegan und scheuer- sowie bleich-resistent ist. Bei Reef gibt es dagegen auch echtes Leder, das mit einer exklusiven Wasserfestigkeits-Behandlung versehen wurde.

### FARBEN

Die meisten Kollektionen konzentrieren sich auf bleiche, gedämpfte, erdige Farben. Terracotta, Gecko, Grass, Slate, Gravel und Camouflage bei Gumbies; Sunset Rust Töne bis Deep Aqua Blues und Washed Out Daises sowie tonale Palmen-Prints von der Vintage Surfkultur der 60er Jahre inspiriert bei Reef; und eine "staubige, vom rustikalen Landleben inspirierte Farbpalette" in der Männerlinie von Sanuk. Freewaters arbeitet vor allem "mit den Farbgebungen, die sich wirklich verkaufen: schwarz, grau und dunkelblau", die sich auch in Reef's Frauenkollektion finden.

Sanuk steuert außerdem bunte Farben bei, für die Damen vor allem Koralle, sowie ein neues "Multi-Tribal Streifenmuster" und eine "Mischung aus organischen, Blumen- und Animal Prints" für die Männer, wie Ryan Gumienny, Global Product Line Manager Men's erklärt. Gute Aussichten also für eine Kategorie, die zu allen Boardsportarten passt! 📌



Cruisers for the wild ones

"Main Squeeze"  
Anyway Cruiser

ALUMINATIBOARDS.COM



## BUYER SCIENCE

Xavier Auffray und sein Team haben 15 Jahre Erfahrung in der Surfindustrie und jonglieren drei Surfshops, eine erfolgreiche Surfschule, einen Online Store sowie eine Shape-Werkstatt zur gleichen Zeit. Hier gibt uns Xavier ein paar spannende Insider-Einsichten und erklärt, was neue wie eingeseessene Brands seiner Meinung nach bieten müssen, um erfolgreich zu sein.

### Was für eine Team-Struktur habt ihr? Sind die Rollen und Aufgaben gleichermaßen verteilt oder klar getrennt?

Unsere Firma besteht aus drei Hauptaktivitäten. Dem Verkauf in den Surfshops, dem Service in unserer Surfschule und der Produktion in unserer Shape-Werkstatt. Ich bin der Manager und verantwortlich für den Einkauf im Surfshop sowie in der Surfschule. Es ist immer noch eine kleine Firma, daher bin ich auch für die Buchungen der Kurse und Stunden zuständig. Dieses Jahr werden wir aber Jemanden für die Surfschule einstellen, was mir mehr Zeit gibt, mich um die Shops zu kümmern. Unser Shaper arbeitet selbstständig und kümmert sich um die Werkstatt.

### Was waren während deiner Zeit als Einkäufer die wichtigsten Lektionen und wie konnten deine Kunden davon profitieren?

Ich lerne immer noch täglich dazu! Aber ich würde sagen, das Wichtigste was ich je gelernt habe, ist dem Bauchgefühl zu folgen. Natürlich ist es wichtig, die Industrie und die Produkte zu kennen und bei neuen Technologien auf dem Laufenden zu bleiben. Die Qualität und Langlebigkeit eines Produktes ist der Schlüssel für ein nachhaltiges Business und die Kundenzufriedenheit. Bretter kaufen ist einer der kniffligsten Aufgaben, besonders wenn man eine eigene Shapewerkstatt besitzt. Man muss neben den eigenen Boards auch andere große Board-Firmen im Shop haben. Aber wenn nicht das passende Model, die richtige Dicke oder der richtige Rocker dabei ist, lassen sich Kunden, die bereit sind 700 Euro für ein Merrick auszugeben, wahrscheinlich auch auf ein Custom-Made Board von uns ein.

### Hast du unterschiedliche Einkaufs-Strategien für den "echten" und den Online-Shop?

Auf jeden Fall. Der Hauptgrund ist der örtliche Unterschied. In einen "echten" Shop kommen Kunden aus der Region. Wir wissen, dass sich die Leute keinen Neoprenanzug kaufen, ohne ihn vorher einmal anzuprobieren. Wir wissen auch, dass die Leute keine Boards kaufen, ohne sie in der Hand gehalten zu haben. Technische Produkte sind im Vergleich zu Klamotten und Accessoires schwieriger online zu verkaufen. Dafür bringt ein Online-Shop die ganze Welt in deinen Laden. Um im Internet also attraktiv zu sein, müssen deine Produkte entweder die günstigsten, die am schwierigsten zu finden oder die neuesten sein. Man muss genau abwägen, was wo gut laufen könnte.

### Siehst du mehr Wachstum online oder in den Shops?

Unser Online-Store ist auf jeden Fall gewachsen, allerdings merken wir auch deutlich, dass die Leute wieder öfters in den Laden kommen und mit uns sprechen möchten. Sie wollen Ratschläge, einfach nur plaudern, sich umschaun, die Produkte anfassen, etc. Daher sollte



man immer darauf achten, dass man die Kundenwünsche erfüllt und einen tadellosen Customer Service pflegt.

### Welche Brands machen es deiner Meinung nach momentan richtig?

Viele Brands machen es richtig... Und viele machen es falsch. Deren Marketing verwischt die Grenzen zwischen gut und schlecht und ich glaube, dass viele Kunden Schwierigkeiten haben eine klare Übersicht zu behalten. Patagonia macht es in meinen Augen richtig, beispielsweise. Viele Kunden kommen zum Shop, da wir Patagonia verkaufen. Sobald sie rein kommen ist die erste Frage: "Verkauft ihr Patagonia?"

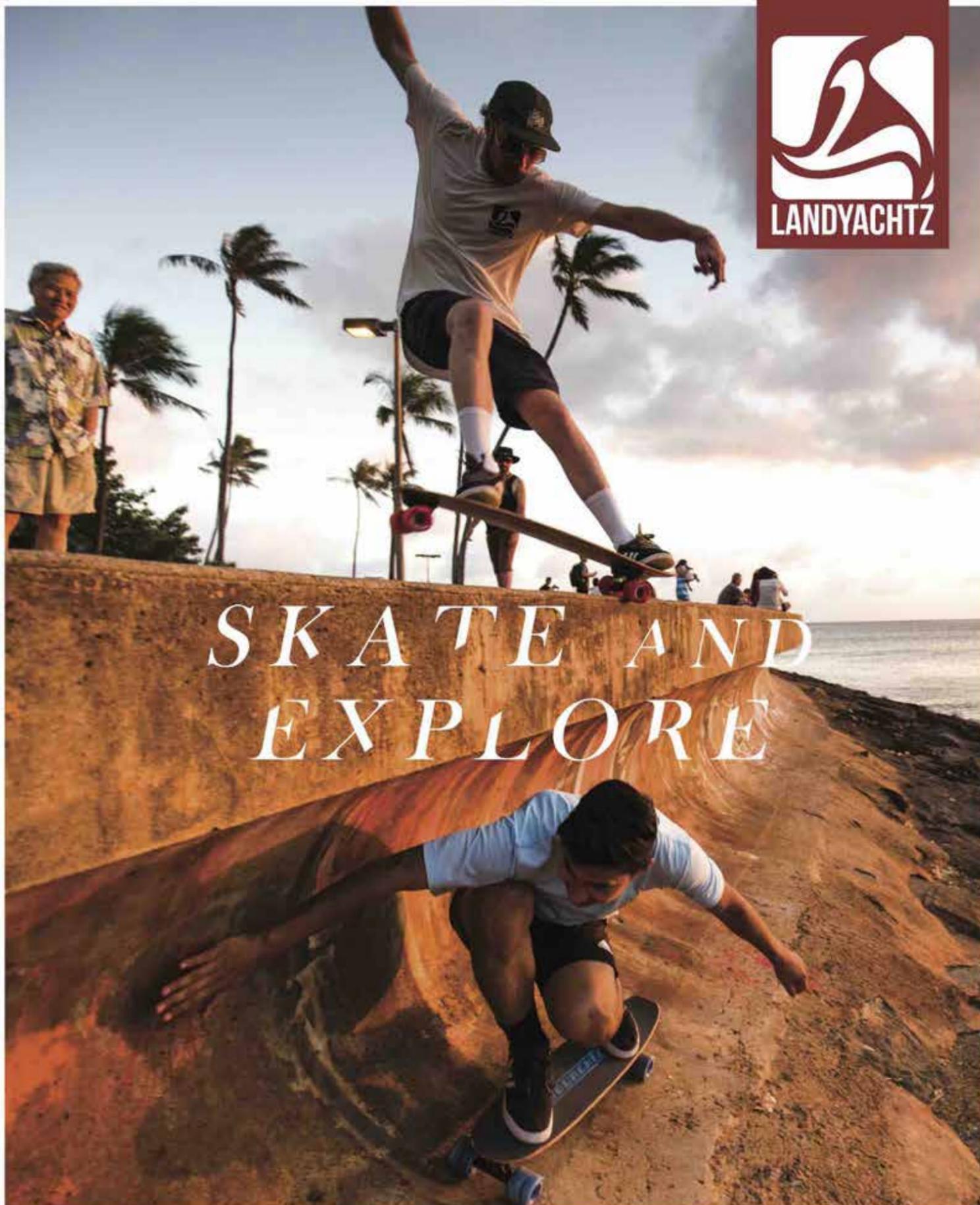
### Hast du ein paar Ratschläge für junge Brands, was sie für Einkäufer wie dich interessant macht?

Naja, das kommt ganz auf das Produkt drauf an, das sie herstellen. Der beste Trick sind qualitativ hochwertige Waren. Ein Produkt, das langlebig ist und seinen Job macht (was auch immer das ist). Und sie sollten sich selbst immer treu bleiben. Unsere Marke macht das genauso. Wir glauben an gutes Handwerk hier in der Bretagne, wir glauben an Qualität und an Performance. So wie früher in den guten alten Zeiten, als Produkte ewig gehalten haben.

### Wie funktioniert dein Kauf-Zyklus? Gibt es merkbare Unterschiede zwischen der Planung vom Sommer zum Winter?

Sommer und Winter unterscheiden sich bei uns sehr. Kaltes Wasser bedeutet weniger Leute und andere Produkte für eine andere Arten von Kunden. Unsere Sommer werden jedes Jahr hektischer und hektischer. Aus ganz Frankreich und Europa kommen die Leute zu uns, um hier das Surfen zu lernen und die Strände zu genießen. Diese Leute sind komplett anders als unsere lokalen Kunden. Andere Ansprüche, andere Erwartungen und anderes Verhalten im Geld ausgeben. ☺

www.board-kulture.com



# SKATE AND EXPLORE

PHOTOS: JACOB LAMBERT

RIDERS: DILLON STEPHENS, STEVEN VERA

LANDYACHTZ.COM

@LANDYACHTZLONGBOARDS



photo: Miller Division

## LONGBOARD: FW16/17 TREND REPORT

Der weltweite Longboard-Trend verliert an Fahrt, und doch geht es weiterhin voran. Wie genau, verrät uns **Dirk Vogel** in diesem Trend Report.

Longboards sind im Einzelhandel nichts Neues und gehen bereits seit dem großen Skateboard-Boom des Jahres 1975 über den Ladentisch. Damals verkaufte Tom Sims, auch für Innovationen im Snowboardbereich bekannt, selbstgebaute Longboards aus Wasserskis unter seiner Marke SIMS. Damals erlebte Longboarding einen ersten Boom und SIMS sowie andere Hersteller sponserten Contest-Teams nur für Longboarding.

Der jüngste Longboard-Boom, und bisher größte der Geschichte, hatte weniger mit Contests zu tun: Longboarding ist eine beliebte Fun-Kategorie geworden, die eine breite Masse von Mainstream-Konsumenten anspricht, was die letzten fünf Jahre über enormes Wachstum erzeugt hat. Gleichzeitig wird ein Mainstream-Trend schnell zur Schwachstelle, wenn die breite Masse ihren Bedarf gedeckt und ihre Boards gekauft hat.

Dieser Zeitpunkt der Marktsättigung scheint nun in Europa erreicht zu sein, nachdem es in den USA bereits zur 2015 so weit war. "Longboarding hat sich in Europa verlangsamt, was uns alle ehrlich gesagt etwas verwundert hat", meint Steve Douglas von Dwindle/Dusters California. "Der Markt hat rapide abgebaut. Die Shops sitzen auf Warenüberschuss, der sie vom Bestellen neuer Produkte abhält", erklärt Chris Brunstetter von Goldcoast. Graham Buksa von Rayne sieht die Gründe der Flaute ganz ähnlich, wie auch viele andere Marken: "Der europäische Markt ist übersättigt mit Billigprodukten, daher sind auch die Umsätze mit Longboards enorm zurückgegangen, jedoch erst zum Jahresende. Wir rechnen insgesamt mit einem Rückgang, jedoch mit guten Geschäften im High-End-Bereich."

Geografisch betrachtet unterscheidet sich die Entwicklung je nach Region, meint Andreas 'Mau' Maurmeir von Sector 9: "Derzeit ist das einzige Land mit schwächeren Umsätzen Deutschland. Andere Länder, wie etwa Frankreich, haben bereits wieder an Fahrt gewonnen. Es stimmt aber, dass viele Läden auf minderwertigen Skateboards sitzen bleiben, die keiner kaufen will." Chris Allen von Shiner (Europa-Vertrieb von D-street) meint auch, dass das "Business in den letzten sechs Monaten im Vergleich zum selben Zeitraum im Vorjahr gewachsen ist", so dass sie ihren Marktanteil in den meisten europäischen Ländern ausbauen konnten, bis auf Großbritannien und Frankreich.

### STATISTIKEN

Was sagen die Zahlen zum Longboardmarkt? Seinen Höhepunkt erreichte die Kategorie im vergangenen Jahr, als die meisten in diesem Artikel genannten Marken ihre Umsätze verdoppelten. "Von 2014 auf 2015 wuchs unser Geschäft um 150%. Jeder wollte ein Longboard", sagt Mike Jucker von Jucker Hawaii. Aufschlussreich ist auch die geschätzte Marktgröße nach umgesetzten Stückzahlen: "Wir gehen pro Jahr von einer Stückzahl von 40–50.000 Longboards in der EMEA-Region aus", sagt Steve Douglas von Dusters California. "Nach Gesprächen mit anderen Marken auf der ISPO ging es seit letztem Jahr für alle 30% abwärts", berichtet Kote Olascoaga von Miller Division. Besonders deutlich sind die Warnzeichen auf dem deutschen Markt: Yogi von der deutschen Longboardschmiede Pogo berichtet 25% rückläufige Geschäfte. Hierzulande eröffneten seit 2013 eine Reihe von Longboard-Fachgeschäften, von denen die ersten bereits wieder schließen mussten.

“Wir gehen pro Jahr von einer Stückzahl von 40–50.000 Longboards in der EMEA-Region aus.”

**Steve Douglas, Dusters California**

Auf Shops angesprochen schätzt Benoit Brecq von Hoff Distribution und Flying Wheels (Frankreich) die Zahl der Läden mit mindestens vier Longboards im Angebot wie folgt: “Frankreich rund 1200 Shops, Spanien rund 500 Shops und Portugal rund 100 Shops.” Die umsatzträchtigsten Preiskategorien sieht Benoit ähnlich wie die meisten anderen Marken: “Completos für €185, Decks für €80, Achsen €39 und Rollen €39.” Das größte Wachstumspotenzial sehen die meisten Marken jedoch im oberen bis mittleren Preissegment. “Arbor verkauft vorwiegend Boards im mittleren und Premium-Bereich. Für 2016 sind unsere wichtigsten Preiskategorien Drop-Cruiser Premium Boards (Flagship Series) für €290, das Fish Premium (Groundswell Series) für €280 und Axis (Artist Collection) für €270”, so Christian

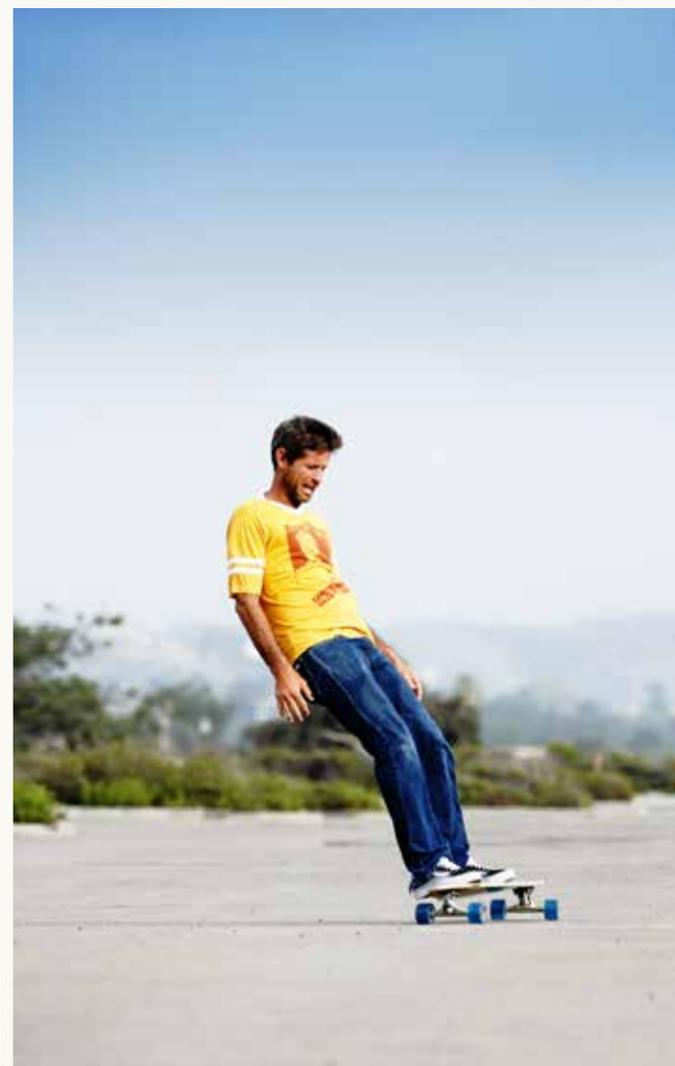


photo: Sector 9

Siebrecht, Sales and Operations Manager bei Arbor.

Unter den Marken herrscht Konsens, dass billige, austauschbare Produkte gegenüber hochwertigen Boards an Boden verlieren werden. Moonshine MFG fährt eine Preisstrategie von €229 bis €325 und konzentriert sich auf “Enthusiasten” statt reiner “Teilnehmer” aus dem Mainstream. “Wir merken, dass echte Skater sich klar von ‘Posern’ abgrenzen wollen. Die Hardcore-Fahrer sind bereit, mehr Geld beim Zusammenstellen eines Boards auszugeben. Sie wollen Teil des Sports sein, nicht eines Trends”, erklärt Jeff Logosz von Moonshine

MFG. Selbst Neueinsteiger greifen verstärkt zu hochwertigen Brettern statt Einstiegermodellen, sagt Dusters Creative Director Nano Nobrega: “Vor allem Mädels und Kids kaufen direkt ein Downhill-Board, statt einem Street-Deck!”

#### STRATEGIEN FÜR DEN HANDEL

Vergleiche mit der Situation im Snowboarden oder Gerüchte über den “Tod” der Longboardszene sind übertrieben. “Der Markt in Europa ist übersättigt, was aber nicht bedeutet, dass es bergab geht. Es kommen weiter neue Fahrer hinzu, die dabei bleiben werden”, meint Andy King von Mindless Longboards. Anbei fünf Strategien, mit denen Händler die Szene bei Laune halten können:

- 1. Kultur statt Geschäft.** Shops sind das Herz der Szene und sorgen mit Events, Contests sowie Rennen für Begeisterung. “Es gibt weiterhin viel Leidenschaft, Innovation und starken Zusammenhalt in der Community. Das wird der Branche beim Überwinden der Schwierigkeiten helfen”, glaubt Pablo Castro von Loaded Longboards.
- 2. Wissen ist Macht.** Der Trend zu hochwertigen Produkten mit Premium-Preisen verlangt nach den richtigen Verkaufsargumenten und Fachkenntnissen. Die Marken helfen gern mit Infomaterial und Dwindle veranstaltet sogar Online-Meetings zu neuen Technologien (einfach EMEA Sales Manager Leigh Nardelli fragen).
- 3. Gute Produkte feiern.** Händler können hochwertige Produkte auf Facebook und Instagram hervorheben. “Händler sollten kommunizieren, dass Qualität entscheidend ist. Ein gut konstruiertes Board sorgt für positives Fahrerlebnis und Stammkunden”, findet Shane Maloney von Madrid Skateboards.
- 4. Mut zur Nische.** Dancing-Boards? Warum nicht! Nischenkunden sind bereit, auch mal mehr zu zahlen, sagt Moonshine MFG: “Dancing Boards sind überdimensioniert und eher teuer. Aber Tänzer sind auch hoch sensibel dafür, wie sich ein Brett anfühlt.”
- 5. Hochwertige Ware empfehlen.** Den Kunden ruhig zu “echtem” Skaten animieren – so werden sie Stammkunden – und Videos, Magazine und Bücher im Shop zeigen. “Mit steigenden Fahrkünsten wollen die Kunden automatisch bessere Rollen, Kugellager und Achsen”, sagt Andy King.

#### PRODUKT-TRENDS

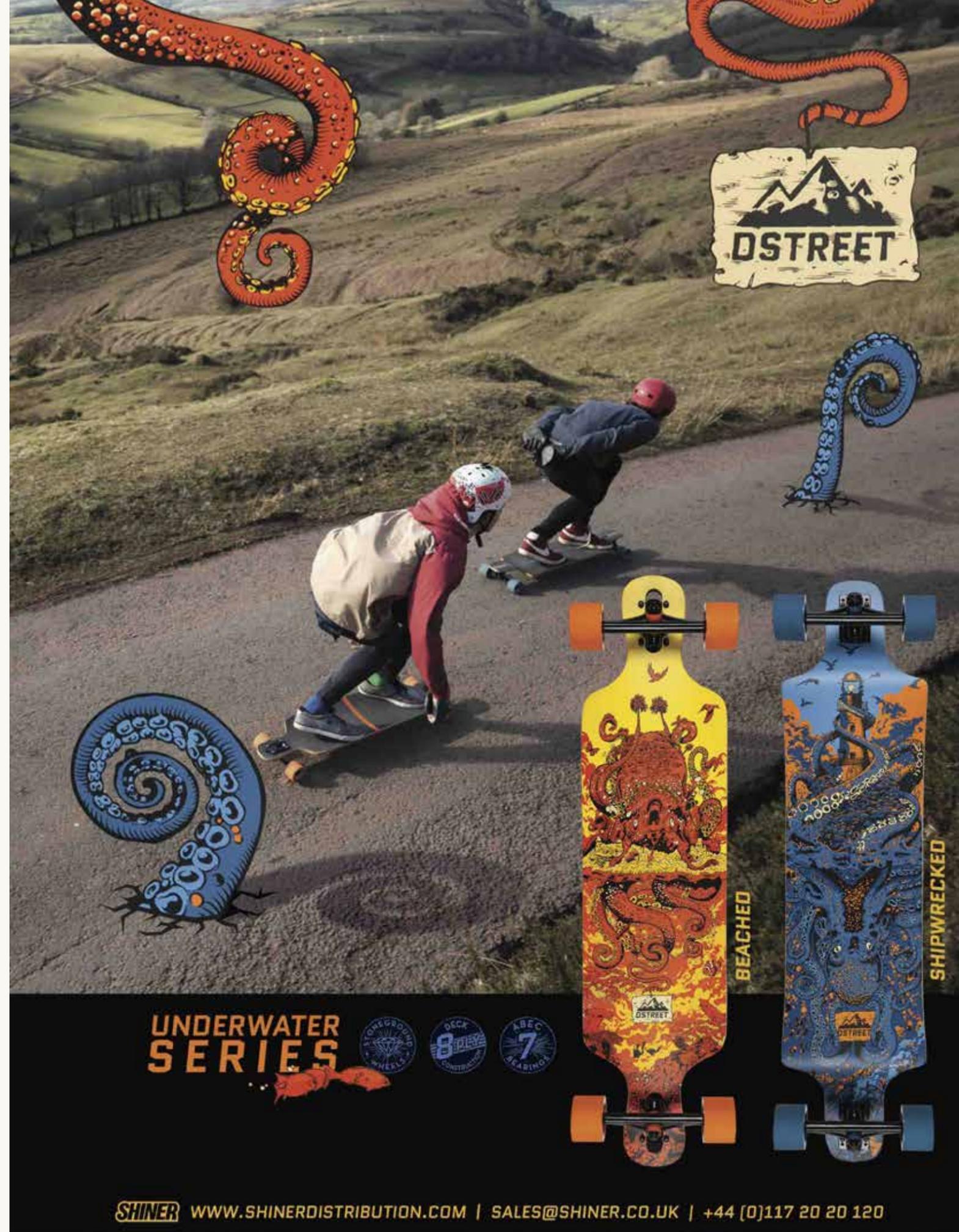
Das Stichwort hochwertige Ware bringt uns zu den Produkt-Trends der aktuellen Saison:

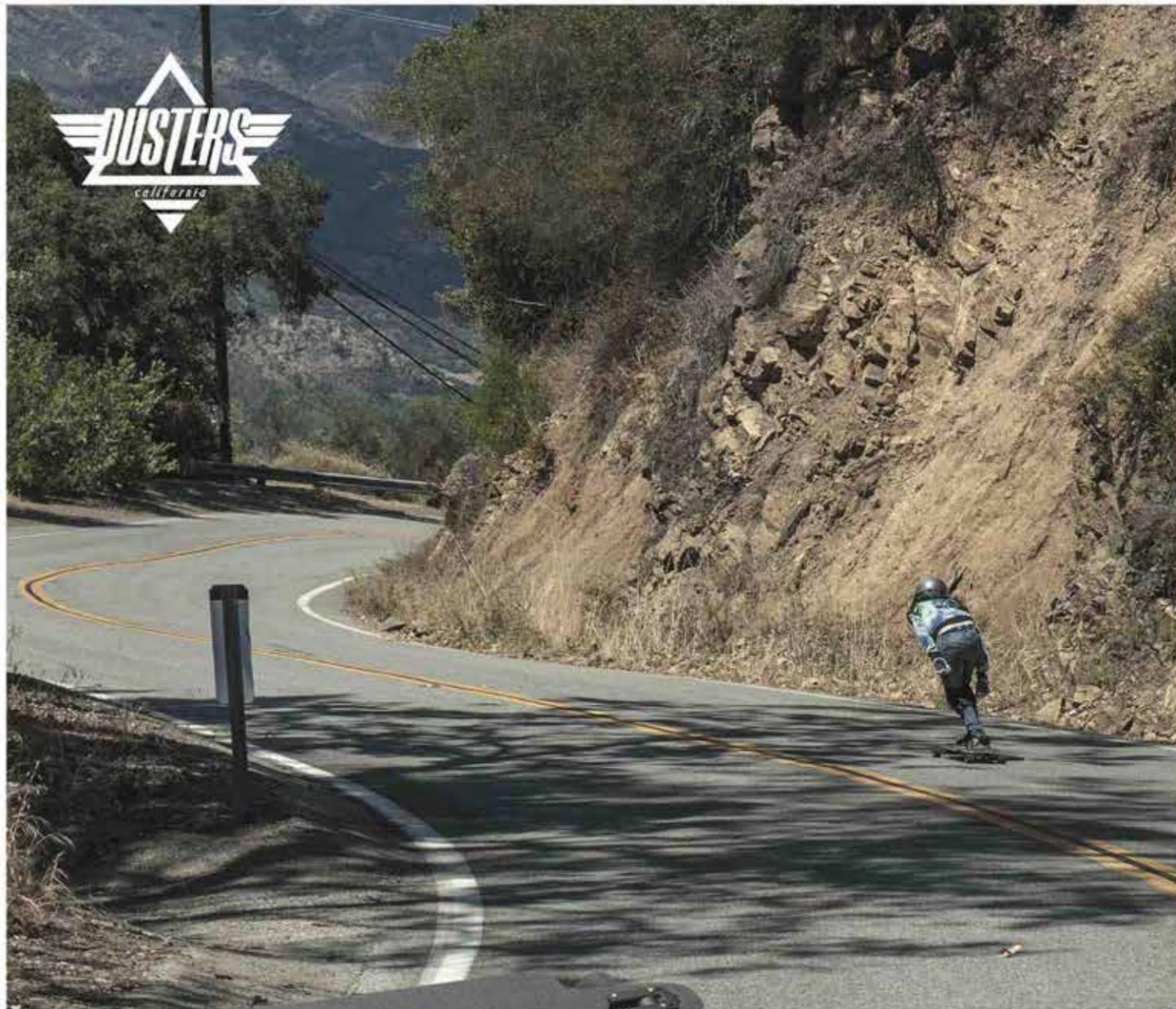
##### 1. KONSTRUKTIONEN

Longboards tendieren zu wendigen Allround-Brettern. “Die neuen Trend-Konstruktionen sind kürzere Top-Mount-Boards um die 36 Zoll mit Kicktail. Das bringt Vielseitigkeit beim Einsatz in der Stadt für Fahrer, die mehr wollen als Cruisen und Carven”, erklärt Graham von Rayne. Der zweite große Trend geht zu leichter Verarbeitung, sowohl bei Achsen als auch Decks, etwa das “Pena”-Modell von Dusters: “Eine leichte Karbonfaser-Konstruktion mit Magnesium Slant Achsen bei rund 20% weniger Gewicht als ein normales Longboard.” Miller Division setzt auf eine neue Konstruktion namens “ROP (Return on Pressure) aus Fiberglas und Zebra-Bambus.”

*“ Der europäische Markt ist übersättigt mit Billigprodukten, daher sind auch die Umsätze mit Longboards enorm zurückgegangen, jedoch erst zum Jahresende. Wir rechnen insgesamt mit einem Rückgang, jedoch mit guten Geschäften im High-End-Bereich.”*

**Graham Buksa, Rayne**





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

f /dusterscalifornia  
 @dusterscalifornia  
 DUSTERSCALIFORNIA.COM

*“Wir merken, dass echte Skater sich klar von ‘Posern’ abgrenzen wollen. Die Hardcore-Fahrer sind bereit, mehr Geld beim Zusammenstellen eines Boards auszugeben. Sie wollen Teil des Sports sein, nicht eines Trends.”*

**Jeff Logosz, Moonshine Mit freundlichen Grüßen**



Photo: Dusters

## 2. MATERIALIEN

Kanadischer Ahorn und Bambus dominieren weiterhin, während Marken wie Sector 9 durch Triaxial Fiberglass Gewicht sparen. Nate Schumacher von Landyachtz freut sich über die “Hollow Tech Konstruktion aus hohlem Kern und Fiberglas-Laminaten oben und unten, die es nur bei uns gibt und ein hartes, auf Dauer haltbares Board garantiert.” Bei Aluminati konzentriert sich alles auf “fortschreitende Entwicklung von Aluminium als Deckmaterial mit verbesserten Komponenten”, sagt Art Director Tyler Ruffino. Moonshine MFG bringt Kanten aus Urethan, während Madrid Innovationen aus “Formica, Fiberglas und Bambus” in Arbeit hat.

## 3. SHAPES

Der große Trend geht zu Hybriden aus Street- und Downhill-Decks. “Drop-Trough Boards verkaufen sich weiterhin, aber kürzere und breitere Boards mit großen Rollen sind voll im Kommen dieses Jahr – jedoch nicht aus Plastik”, sagt Frank Uyt den Bogaard von Brunotti. Kote von Miller Division sieht “Allround-Boards und Boardercross-Disziplinen” als wichtigen Trend, die immer mehr an Bedeutung gewinnen werden.” Verstellbare Wheelbase über variable Achsenbohrung steht ebenfalls voll im Trend, genau wie Swallow-Tails. Pablo von Loaded hat außerdem noch einen Geheimitipp: “Wir arbeiten zurzeit mit Lotfi Lamaali und Adam Colton an einem raffinierten Dancing Board.”

## 4. TRUCKS & WHEELS

Angesichts des Wachstums bei ernsthaften Fahrern werden Urethanformeln sowie Rollen auf Herz und Nieren getestet, was die Marken durch neue Rollen-Varianten und Härtegrade bedienen. Nano

von Dwindle setzt auf die “neue Limited Edition Kryptonics in 80A Pink und 84A Orange.” Hoff hat eine neue europäische Rollenmarke unter dem Namen Fast Forward Wheels ins Leben gerufen, “mit jeder Menge Größen, Shapes und der besten Urethanformel!” Weiterhin freut sich Benoit von Hoff über die neue Achsenmarke Dozer, inklusive “neuer Achsengeometrien und Winkeln.” Insgesamt sollten Händler die technische Entwicklung bei Achsen und Rollen gut im Auge behalten.

## 5. GRAPHICS UND FLAIR

Durch anspruchsvolle Graphics und Collabos mit Künstlern bringen viele Marken mehr Style und sichtbaren Mehrwert, etwa das Jucker Hawaii “Honolua Bay” Board von Eric Abel, oder die Miller Division “Hopi Kachina” Kollektion nach Vorbild der Hopi-Indianer. Die “Darkside”-Serie von Rayne sieht umwerfend aus, während Sector 9 im “Static”-Modell eine “vertikal gefärbte Holzverleimung einbaut, die so grell ist, dass man blind werden könnte!” Und Goldcoast verarbeitet eine neue “SunBurn-Grafiktechnologie, die auf UV-Strahlung reagiert.” Ebenfalls voll im Trend liegen Grafiken auf der Oberseite des Decks, etwa die Aluminati “Atlanta Hawks”-Grafik, während Dusters ein psychedelisches Wunderwerk in Form des “Blotter”-Boards geschaffen hat, inklusive Wheels im Hippie-Batik-Look. Ebenfalls stylish bei Dusters ist das neue “Aqua” Double-Drop-Through-Board mit “einmalig eloxiertem Lack für besonderen Glanz!”



Photo: Dusters

## HIGHLIGHTS

Leichte Verarbeitung und Achsen  
 Kids und Girls  
 Geheimitipp: Dancing Boards  
 Hybrid Street/Downhill Shapes  
 Drop-throughs & Pintails  
 Mini Longboards  
 Urethan-Kanten  
 Hochwertige Urethanformeln  
 Magnesiumachsen  
 Artist Collaborations  
 Aufwändige Top Graphics



## NEW FREERIDE DECKS



## RETRO REISSUE DECKS



MADRIDSKATEBOARDS.COM



photo: Mellow Boards

## THE LOST HISTORY OF LONGBOARDING

Ein frisch erschienenenes Buch erklärt auf 334 Seiten die lange Geschichte des Longboardings aus Sicht seiner Pioniere und Insider. Skate Editor Dirk Vogel sprach mit einem der Autoren, Alex Lenz vom 40inch Longboardmagazin.

### Interview von Dirk Vogel.

Der Hype täuscht – Longboarding ist alles andere als ein „neues“ Phänomen oder aktuelle Entwicklung. Die Geschichte der Boards über 36 Zoll Länge geht lange zurück, bis zu den Anfängen des Boardsports in Polynesien vor über 4000 Jahren (!) und den ersten Fotos von Longboards aus den Dreißigerjahren des letzten Jahrhunderts. So sieht es jedenfalls ein neues Buch unter dem Titel „The Lost History of Longboarding“. Herausgegeben von Ministry of Stoke, mit Texten von der Agentur 7 Sekunden, rekonstruiert das 334 Seiten starke Werk viele bis dato unbekannte Kapitel im Longboarding aus Interviews mit Pionieren und Zeitzeugen. Die Liste der Interviewpartner, Unterstützer und Gastautoren umfasst unter anderem Persönlichkeiten wie Michael Brooke, Dan Gesmer, Jerry Madrid, Curt Stevenson, Jogi März, Pablo Castro und Roger Hickey.

Für die Macher des deutschen 40inch Longboardmagazins war „The Lost History of Longboarding“ ein dreijähriges Unterfangen, bei dem die Bewahrung historischer Zusammenhänge für künftige Generationen im Mittelpunkt stand. „Wenn die Begründer des Sports in 20 oder 30 Jahren nicht mehr da sind, wäre die ganze Kultur nicht mehr nachvollziehbar. Klar, irgendwo im Internet gibt es immer noch Informationen – falls es das dann noch gibt. Aber wir sind da altmodisch... Ein Buch ist ein Buch“, sagt Autor und 40inch-Redakteur Alex Lenz. Jetzt ist das fertige Ergebnis im Handel – als Druckausgabe oder eBook – und wir nutzten die Gelegenheit, mit Alex Lenz über seine Recherchen und neu gewonnenen Einblicke in die Longboardszene zu sprechen.

### Über 40inch bist du extrem gut vernetzt in der Szene. Wie ist das Magazin entstanden?

Ein Jahr bevor es in Deutschland mit dem Longboarden richtig nach oben ging, gründeten wir das 40inch Longboardmagazin. Es gab ja kein reines Longboardheft, nur Skatemagazine, die

sich mit Streetskaten befassten. Ohne finanziellen Rückhalt oder journalistische Kenntnisse sind wir gestartet, heute haben wir eine Stammcrew aus drei Leuten.

### Was ist deine Rolle bei 40inch?

Mein Job ist im Prinzip alles was anfällt, wenn man ein Magazin herausgibt: von den Stories, über die Grafik, bis hin zur gewollten oder auch ungewollten politischen Position sowie den Gang zur Post, wenn die Magazine verschickt werden.

### Wie siehst du das Verhältnis zwischen Longboarding und „normalem“ Skaten?

Das Thema haben wir tagelang diskutiert. Und egal welche Aussage man trifft, das Fettnäpfchen steht schon bereit. War das Skaten in den Sechzigern Longboarding, oder war es Skateboarding? Als Erbsenzähler geht man auf die Entstehung des Namens ein. Das „Skateboard“ war die Modellbezeichnung eines Rollbretts. Wie bei Lush beispielsweise das „Symbian“. Dadurch bekam der Sport „Sidewalk Surfing“ einen neuen Namen, denn er war zu lang und zu kompliziert. Es würde Sinn machen, alles im Begriff Skateboard zusammen zu fassen. Aber da wird die Street-Skateboardindustrie protestieren, wenn das punkige Street-Skateboarden mit dem Longboarden in einen Topf geworfen würde.

### Echt? So extrem?

Nur ein Beispiel: als Wyatt Welter seinen Weltrekordversuch im Longdistance-Skateboarding durchführte, nutzte er Produkte einer großen Skateschuhmarke, weil diese am haltbarsten und bequemsten waren. Ich habe die Marke informiert, aber die Leute dort waren ganz pikiert und wollten davon nichts hören. Es wäre nicht das Skateboarding, was sie als Skateboarding ansehen würden.

*“Wenn die Begründer des Sports in 20 oder 30 Jahren nicht mehr da sind, wäre die ganze Kultur nicht mehr nachvollziehbar. Klar, irgendwo im Internet gibt es immer noch Informationen - falls es das dann noch gibt. Aber wir sind da altmodisch... Ein Buch ist ein Buch.”* **40inch Redakteur & Autor Alex Lenz.**

**EVOLUTION**

**Die Arbeit am Buch hat dir sicher neue Perspektiven auf die Longboard-Geschichte eröffnet. Was war für dich die größte Überraschung?**

Vielleicht die hohen Verkaufszahlen in den Sechzigerjahren. Ohne YouTube oder Internet wurden Millionen Bretter verkauft. Es muss zu der Zeit bei den Jugendlichen kein anderes Thema gegeben haben. Ich denke, dass das Fehlen des Internet zu einem gesunden organischen Wachstum geführt hat, ohne den Markt binnen Monaten zu überschwemmen, wie in Deutschland Ende 2014.

**Wie wichtig waren Wettbewerbe vor dem Zeitalter des Internets? In Siebzigern gab es bereits ganze Longboard Contest Serien und Sponsorings, richtig?**

Der Wettbewerb war immer wichtig. Man kann das mit Rennen in der Automobilbranche vergleichen. Das Beste und Praktikabelste wird in die Serienproduktion übernommen. Gebrochene Knochen bleiben nicht aus. Aber das ist das Los der Pioniere. Es gab das Signal Hill Race [bei Los Angeles], was als das Rennen mit dem größten Einfluss bezeichnet wird. Obwohl Skatecars und Luges dominierten, war es für das Standup wohl das wichtigste Ereignis der Siebziger, wenn nicht generell für den Sport.

**Apropos “generell” – wo siehst du die historischen Höhen und Tiefen?**

Der Boom des Skateboardens/Longboardens kam in Wellen. Die erste, von 1959 bis ziemlich genau November 1965, wurde durch die Erfindung ausgelöst und endete mit der Einstufung als gefährlich. Von 1972 bis etwa 1978 war der Auslöser Frank Nasworthys Erfindung der PU-Rolle, das Ende kam durch Versicherungsprobleme. Dann

*“Anfang des Jahres war auf der ISPO der Konsens, dass Core Firmen keinen großen Schaden davontragen würden und nun eine Reinigung des Marktes beginnt. Damit rechnen wir auch. Die ganzen Billigangebote und Überhänge werden verkauft und diese Firmen werden nicht weiter in den Sport “investieren”.”*

war erstmal Ruhe, klassisches Streetskateboarden kam etwa 1984 in Mode und erst Mitte der Neunziger bekam die Sache mit Sector 9, Landyachtz oder später Loaded wieder Dampf. Ab 2006 fing es an, sehr stark zu wachsen, 2010 brachen alle Dämme. Das ging in den USA bis 2014 und in Deutschland bis Ende 2015. Der Markt scheint nun übersättigt, allerdings wird sich das wieder ändern und im nächsten Jahr wird das Tal durchschritten sein. Die Core-Marken sind vom nachlassenden Interesse nicht betroffen, wenn auch die Umsätze weniger werden.

**DIE BRANCHE**

**Welche Marken und Hersteller haben die Sache richtig vorangebracht?**

Sector 9, Landyachtz, Loaded, Makaha, Hobie, Madrid, Tunnel, Kryptonics, Seismic... die Liste ist endlos und jeder hat seinen Teil

beigetragen. Wobei der meiste Respekt an Tom Sims (RIP) geht, an Sector9, und an Dan von Seismic. Über Sector9 haben anfänglich alle gelacht, und trotz aller Widerstände sind sie größer geworden als jede andere Marke. Dan von Seismic hat Dinge gemacht, die komplett gegen den Verhaltenskodex der Skater gingen und hat seine Produkte trotz Hohn mit wissenschaftlicher Akribie perfektioniert.

**Und welche Marken pushen die Szene in Europa?**

Eine kleine Firma namens Sanceski aus Irun im Baskenland wurde in den Sechzigern und Siebzigern in Spanien zum Synonym für eine ganze Branche. Hier in Deutschland kommt man nicht um Pogo und Hackbrett herum, ebenso Lush aus England, Icone aus Österreich, Slipstream aus Schweden und natürlich die Schweizer wie Indiana. Und es gibt ein Label in Tschechien, das sehr viel OEM für viele europäische Firmen baut. Aber Dank für den Erfolg muss man allen Longboardern aussprechen.

**Wie viele Longboarder gibt es deiner Meinung nach momentan?**

Die Firmen rücken nicht wirklich mit Zahlen heraus. In Deutschland können es 150.000 sein oder auch 300.000... Das wird sich bald ändern, aber wirklich umkehren wird sich das Verhältnis nie wieder. Die Wettbewerbsszene in Deutschland besteht im Downhillbereich seit Jahren aus rund 300 Aktiven. Wir müssen zwischen der ambitionierten Wettbewerbsszene und Freizeitpushern differenzieren, letztere sind unglaublich viele.

**Longboarden hat in den letzten fünf Jahren einen enormen Boom erlebt. Was waren die Auslöser?**

Das lässt sich recht einfach ausmachen. Das “Go Longboarding” Video von Original Skateboards wurde 17 Millionen Mal angeschaut, als es heraus kam. Aber ich kann nur für Deutschland sprechen, als wir im Herbst am Atlantik waren, gab es keinen Spur von einem Boom in den Ländern außerhalb Deutschlands.[Shopinhaber und Firmenbesitzer] Richard Löffler meint, der Boom ist entstanden, weil die Zeit dafür reif war. Die Gesellschaft war sowohl von der Kaufkraft, als auch vom Altersdurchschnitt her für diesen Sport prädestiniert.

**Aber kann dieser Boom noch lange weiter gehen?**

Anfang des Jahres war auf der ISPO der Konsens, dass Core Firmen keinen großen Schaden davontragen würden und nun eine Reinigung des Marktes beginnt. Damit rechnen wir auch. Die ganzen Billigangebote und Überhänge werden verkauft und diese Firmen werden nicht weiter in den Sport “investieren”. Aber er wird auch nicht wieder in der Versenkung verschwinden, dazu ist die Präsenz zu stark.

**Wo siehst du die europäische Longboardszene in fünf Jahren?**

Der Markt wird sich festigen und wir hoffen auf die Gründung von Verbänden, die den Sport auch offiziell als Massensport etablieren, mit Meisterschaften und Jugendarbeit. Ein Sport kann nur wachsen, wenn er in einem funktionierenden Korsett steckt, geleitet von Leuten, die nicht mit der Brieftasche denken, sondern mit dem Herzen.

**Das klingt positiv, danke für das Interview, Alex. ☺**

Weitere Informationen zu “The Lost History of Longboarding” gibt’s auf [www.longboardmagazin.de](http://www.longboardmagazin.de)



100 PROOF INNOVATION  
DISTILLED IN THE USA



100% PERFORMANCE × 100% WATERPROOF × NO TWISTING × NO DELAMS × NO BULLSHIT



We are so confident in our 100 proof construction that we back every board with an exclusive 30 day performance guarantee. Get all the details at [www.moonshinemfg.com/30day](http://www.moonshinemfg.com/30day)





## MIT TECHNOLOGIE IN DIE ZUKUNFT

Aus der amerikanischen Boardsportbranche häufen sich die Hiobsbotschaften. Die Handelskette Sports Authority ist bankrott und Pac Sun geht es auch nicht gut, während auch Zumiez schwache Quartalsergebnisse meldet. Zur Ursache lautet der Konsens: "nachgiebiger Markt" mit zu viel Ware, Krise im Textilbereich und übermäßige Konkurrenz durch Online-Händler. Dabei ist das Internet nicht allein der Sündenbock für alles. Vielmehr kann es innovativen Händlern zahlreiche Möglichkeiten bieten, das Blatt zu ihren Gunsten zu wenden und Smartphone-affinen Kunden ein optimales Einkaufserlebnis zu bieten.

### Tipps von Harry Mitchell Thompson

#### DATEN SIND GOLD WERT

Im digitalen Zeitalter sind Daten bekanntlich die neue Währung für den Geschäftserfolg. Vor allem Händler sollten die Möglichkeit nutzen, mithilfe des wachsenden "Internets der Dinge" so viele Daten wie möglich zu sammeln. Hierbei rät Roberto Ugo, Mitbegründer der Plattform Movvo, die auf Messung von Besucherströmen in öffentlichen Räumen spezialisiert ist: "Daten sind der Treibstoff im Internet der Dinge, und um einen Datenüberfluss zu vermeiden, sollte man die Datenströme identifizieren, die für das eigene Geschäft wichtig sind."

Künftig wird die Verwertung von Kundendaten unersetzliche Überlebensgrundlage. Früher konnten Einkäufer im Einzelhandel sich getrost auf ihr Bauchgefühl verlassen. Heute steht das in direkter Konkurrenz zu Maschinen und Algorithmen, die aufgrund erfasster Daten zu Kaufverhalten, Interessen, Altersgruppen etc. genau voraussagen können, was Kunden wollen. Ugo rät daher: "Bringt eure IT-Strukturen auf den neusten Stand, um die bevorstehende Flut von Daten bewältigen zu können."

#### BEACONS

Sogenannte Beacons, kleine Ortungssender, haben ein enormes Potenzial für den Einzelhandel. Die Bluetooth-fähige Geräte werden im Shop platziert, von wo sie mit dem Mobiltelefon des Kunden Kontakt aufnehmen und persönliche Angebote senden. Zusätzlich sammeln die Beacons Daten zu Verweildauer und Kaufverhalten.

Indem der Shop das Profil des Kunden stetig mit Daten anreichert, lassen sich immer individuellere und passendere Angebote aufs Smartphone senden. Und wenn der Kunde etwa zum dritten Mal innerhalb von zwei Wochen die Abteilung für Winter-Wetsuits besucht hat, freut er sich vielleicht, wenn nebenher ein Coldwater-Surf-Video läuft. Diese Art von Bewegungsprofile zeigen auch Optimierungspotenzial in der Anordnung der Warenauslage auf. Wiederholte Besuche und Folgeeinkäufe können durch ein Kundentreueprogramm mit Punkten honoriert werden, und Händler können auch leicht Push-Nachrichten zu neu eingetroffenen Produkten senden.

Justin Honaman, Experte für digitales Marketing bei Moxie USA, sieht Beacons als neue Trumpfkarte für den stationären Handel:

"Sobald Beacons im Zusammenspiel mit Apps zur Kundentreue eingesetzt werden, lassen sich unmittelbare Belohnungen und Bonusangebote umsetzen, ebenso wie neuartige Einkaufserlebnisse und standortabhängige Angebote."

#### DIE ZUKUNFT DER WARENWIRTSCHAFT

Warenwirtschaftssysteme auf Basis von RFID-Sensoren erfassen alle Produkte im Shop über ihren Barcode. Das hilft den Händlern, ihren Warenbestand in Echtzeit im Auge zu behalten. Einer Untersuchung des Harvard Business Review zufolge verlieren Händler im Durchschnitt 4% an Umsatz pro Jahr, weil gewünschte Produkte ausverkauft sind. Größere Handelsketten installieren ebenfalls bereits Sensoren zur Bewegungserfassung auf Einkaufswagen sowie Kameras in den Regalen, die ihren Weg früher oder später auch in kleinere Geschäfte finden werden.

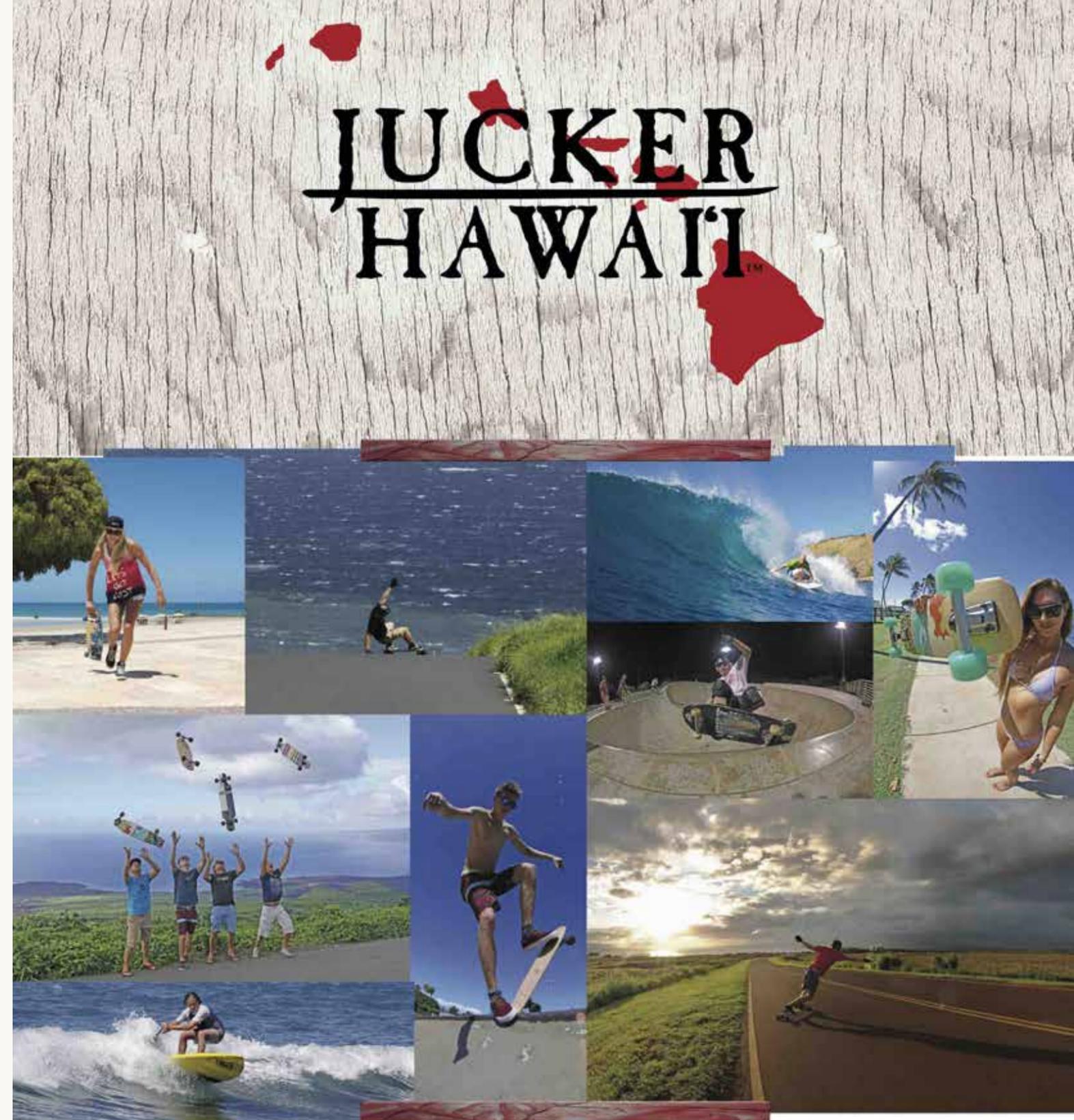
#### VIRTUAL REALITY & SOZIALE SHOWROOMS

Auf den ersten Blick erscheint Virtual Reality (VR) noch als Zukunftsmusik, allerdings kommen die ersten Geräte dazu dieses Jahr auf den Markt. In der Innenarchitektur sind VR-Simulationen von Traumwohnungen bereits die Norm. Und früher oder später wird sich der Kunde auch virtuell durch digitale Einkaufsräumlichkeiten bewegen und Kleidung anprobieren, oder einen Traumurlaub schon mal "Probefahren".

Ein aktueller Trend ist "soziales Showrooming": Hierbei animieren Händler wie die Einzelhandelskette Nordstrom ihre Kunden dazu, ihre liebsten Produkte auf Pinterest mit einem "Pin" zu versehen. Die Produkte werden dann im Geschäft auf interaktiven Displays gezeigt – eine gelungene Kombination zwischen virtuellem und echtem Einkaufserlebnis.

#### DAS IST ERST DER ANFANG...

Diese Ansätze sind nur die Spitze des Eisbergs und die Zukunft wird den Handel durch Technologie komplett verändern. Dazu zum Abschluss noch ein Zitat von Robert Ugo: "Das Internet der Dinge wird den Einzelhandel zum besseren verändern und die Kundenerfahrung sowie das physische Einkaufsumfeld optimieren. Mit entsprechender Vorbereitung kann dieses Geschäftsmodell jedem Laden spannende neue Möglichkeiten eröffnen." 



JOIN OUR GROWING OHANA

DEALERS WELCOME

info[at]juckerhawaii.com

#juckerhawaii



# ADD MORE FUNCTION

[ SECTION POLE ]



**FLOATING  
SECTION  
SYSTEM**



The **SECTION POLE** is the first floating waterproof modular pole set. Customize it to make it fit all your needs and be sure to check out the whole modular Floating Section System!

[sp-gadgets.com](http://sp-gadgets.com)

**SP**  
GADGETS



## CATCH SURF

Catch Surf bringt frischen Wind ins Surfen und will allen den Spaß dabei zurück bringen, egal auf welchem Level. Denn mit ihren bunten Foamies sind spannende, unterhaltsame und absolute sorgenfreie Surf-Sessions garantiert. Andreas Maumeir von der europäischen Distribution Rollin'Stoke SAS erklärt uns, wie man das in Europa erfolgreich vertreibt.

### Wie ist deine Beziehung zu Catch Surf und wie operierst du in Europa?

Rollin' Stoke ist der europäische Vertrieb für Catch Surf. Wir sind die direkte Drehscheibe für alle Anlässe. Wir arbeiten extrem eng mit dem HQ in Kalifornien zusammen und bieten die perfekte Infrastruktur und den Vibe, den die Marke hier drüben braucht.

### Suchst du momentan nach Distributoren in den verschiedenen europäischen Regionen?

Unsere Vertriebsstruktur ist darauf spezialisiert, ganz Europa zu bedienen. Unsere Angestellten sprechen sechs Sprachen und wir haben eine solide Sales-Crew über den ganzen Kontinent verteilt. So machen wir es US-Brands einfach, einen zuverlässigen Partner in Europa zu finden.

### Welche Europäischen Athleten/Ambassadors habt ihr dem Team hinzugefügt?

Alain Riou ist unser "Pro Catcher" in Europa. Unsere besten Ambassadors sind aber die Kunden selbst. Sobald sie mit ihren Foamies einige verrückte Shorebreaks oder verblasene Wellen attackiert haben oder sogar grüne Wellen gesurft sind, sind sie mega stoked. Es ist wie ein Virus... du kannst dem "Catch-Fiber" nicht entkommen!

### Wer ist im Management und was ist deren Background?

Sylvain Torres ist der Brand-Manager für Europa und Boris Löcke ist für den Sales verantwortlich. Das Marketing wird von mir, Andreas Maurmeir, vorangetrieben. Sly (Sylvain) hat 20 Jahre Erfahrung mit

europaweitem Vertrieb. Er hat mit den bekanntesten Skate- und Surfboardbrands zusammen gearbeitet, Sector 9, Z-Flex und Joel Tudor Surfboards sind da nur einige Beispiele. Pack noch mal 15 weitere Jahre an Erfahrungen drauf und du hast das Knowhow von Boris und mir.

### Wie lautet der Firmen-Ethos?

It is all about fun! Einige Sachen haben sich zu weit von der Essenz des Surfens entfernt: dem Spaß! Es ist zu wettkampforientiert und teils sehr aggressiv geworden. Das ist nicht das, wonach die meisten Surfer suchen. Wenn du mit einem pinkfarbenen oder mit Leo-Muster bedrucktem Foamie am Strand auftauchst, ist dieser Ernst schlagartig weg. Du bist bereit für eine spaßige Session. Schaut euch einige von Jamie O'Brians Videos von der North Shore an und ihr bekommt ein Bild davon, worum es geht.

### Wie lange wird der Foamie-Trend deiner Meinung nach anhalten?

In Europa hat er noch nicht einmal angefangen. In den Staaten geht mit Catch Surf gerade super viel. Wenn du all die Videos im Web noch nicht gesehen hast, musst du echt in einer Höhle leben! Schnell dich also lieber an, es wird nie wieder so sein, wie es vorher war.

### Was unterscheidet euch von euren Mitbewerbern?

Catch Surf hat die Hintertür zur Surfwelt mit einem sehr einfachen Schlüssel geöffnet: Spaß für wirklich Jedermann, egal ob Pro oder absoluter Beginner. Das gesamte Catch Surf Team ist großartig und hat den richtigen

Vibe, um den gesamten Surf-Organismus zu infizieren. Weniger Hedonismus, mehr Lachen. Bei uns läuft das anders, als bei den anderen Foamboard-Anbietern, die ihre Boards als Einstiegsprodukt für Anfänger anbieten. Wir sprechen nicht nur die an. Wir haben viele durchgeknallte Farben und Designs im Programm, die sowohl Kids, als auch Erwachsene lieben. Außerdem sind die Boards sehr steif, was bedeutet, dass dieses komische "Bouncen," dass du auf normalen Foamies hast, weg fällt. Das ist ein wichtiger Punkt, wenn wir uns mit anderen Anbietern vergleichen. Wir werden in naher Zukunft auch weitere "Slide-Devices" zum Surfen anbieten, die kein anderer hat. Habe ich außerdem schon das verrückte Marketing erwähnt, das gerade läuft? Wer sonst ist stolz darauf, ein Foamie zu surfen?

### Warum ist der europäische Markt so wichtig für Catch Surf?

Europa hat eine starke Surfkultur und damit auch eine starke Nachfrage nach Surf-Hardgoods. Der alte Kontinent ist seit langer Zeit ein sehr bipolarer Markt, der sich erst jetzt für neue Produkte öffnet. Wir sind diese neuen Produkte. Wenn wir mit den Boards auftauchen, drehen sich die Köpfe um. Die Neugierde ist da.

### Wie siehst du die Zukunft der Industrie?

Schwer zu sagen, wir sind genauso neugierig wie du. Hardgoods sind immer gefragt und wir entziehen ihnen die Ernsthaftigkeit zur richtigen Zeit. Es wird mehr Foamies in den Quivern der Surfer geben, so viel ist sicher. Das Feedback, das wir haben, spricht für sich selbst. 📌

[INFO@CATCHSURFEUROPE.COM](mailto:INFO@CATCHSURFEUROPE.COM)

# BOARDSPORT source.

## AT YOUR FINGER TIPS

How you want it,  
where you want it,  
when you want it...



### Source means business

www.boardsportsource.com



## BOREALIS

Borealis ist ein von der Natur inspiriertes Unternehmen mit Sitz in Frankreich, das auf hochwertige, nachhaltige und umweltfreundliche Snowboards spezialisiert ist. Was ethisch korrekte Herstellung angeht, sind die Produkte ganz vorne mit dabei und zeigen dennoch spannende, neue Shapes und Design-Konzepte.

**Wie und warum wurde Borealis gegründet?**  
Das Unternehmen wurde 2013 von Ben Hall gegründet, einem englisch-französischem Snowboard-Aficionado. Borealis bietet eine echte Alternative zu anderen Snowboard Brands – nicht nur in Hinblick auf Nachhaltigkeit und Grafik, sondern auch dabei, wie wir mit unseren Kunden und Fans kommunizieren.

**Wer sitzt im Management und welchen Background haben sie?**  
Ben Hall ist der Manager. Er wuchs am Fuß des Jura-Gebirges nahe Genf auf und lebte später in den französischen Alpen in Megève. Seit 30 Jahren fährt er Berge hinunter. Nach seinem Studium der Anthropologie in England arbeitete er in unterschiedlichen Bereichen, bis er nach einem sechsmonatigen Asien-Trip mit der Idee für Borealis nach Europa zurückkehrte. Ben startete Borealis, weil er dachte, es würde Spaß machen. Er bekam sein erstes Snowboard im Alter von 14 Jahren, nachdem er mit zwei Jahren mit dem Skifahren begonnen hatte. Einige seiner besten Momente verbrachte er in schneebedeckten, stillen Wäldern, wo er sich seinen Weg zwischen den Bäumen bahnte und der Natur lauschte.

**Wo produziert ihr?**  
Alle unsere Boards und Splitboards werden von Meditec in Tunesien gemacht. Das ist praktisch, da wir nur eine Stunde von Marseille entfernt leben, wo die Boards per Boot ankommen.

**Was unterscheidet euch von der Konkurrenz?**  
Borealis konzentriert sich auf nachhaltige Materialien wie Bio-Baumharz (das in Marseille nahe unseres HQs gewonnen wird), Bambus Topsheets, Basalt- und Flachs-Fasern sowie

pflanzliches Bio-Plastik und Bio-Wachs. Im Laufe der Zeit wollen wir auch vermehrt wiederverwertete ABS- und Base-Materialien einsetzen. Eine weitere Idee ist, ein Eco Lab einzurichten, in dem wir umweltfreundliche Materialien testen und auf den Markt bringen können, um die Entwicklung hin zu nachhaltigeren Boards zu fördern. Unsere Grafiken sind von der Natur und von Stammes-Kulturen inspiriert, werden aber auch von Bens Anthropologie-Studium beeinflusst.

**Was ist deiner Meinung nach auf dem europäischen Markt wichtig?**  
Innovation und Qualität sind sehr wichtige Faktoren auf dem europäischen Markt. In Europa gibt es viele etablierte Snowboard Brands, deshalb ist es uns wichtig, die Bedürfnisse der Kunden genau zu kennen und unsere Nische zu finden. Zum Beispiel gibt es in manchen Ländern eine stärkere Nachfrage nach Freeride Boards oder bestimmten Größen, als in anderen. Generell wollen wir uns durch unsere einzigartigen, alternativen Ideen von anderen Brands differenzieren – das gilt nicht nur für Europa, sondern auch für andere Regionen. Das Snowboarden kehrt offensichtlich zu seinen Wurzeln zurück, was man an den abgefahrenen, neuen Shapes und der steigenden Zahl an Freeride-Enthusiasten erkennen kann. Wir nehmen an vielen On-Snow Events teil, sie sind wichtig für uns. Indem wir Nachfrage generieren, bringen wir auch die Händler dazu, unsere Boards einzukaufen.

**Wie unterstützt ihr Athleten und den Boardsport im Allgemeinen?**  
Wir haben Borealis Team-Fahrer und einige von ihnen nehmen an Qualifikationsevents der

Freeride World Tour teil. Im Moment können wir es uns nicht leisten, sie zu bezahlen, aber wir unterstützen sie mit Snowboards und Splitboards im Gegenzug für Fotos, Videos und Gespräche mit lokalen Shops über Borealis.

**Auf welche weiteren Marketing-Aktivitäten setzt ihr?**  
Wir arbeiten mit Magazinen und einigen Websites zusammen, wir sind in den sozialen Netzwerken aktiv und nehmen an vielen Events teil, um möglichst viele Snowboarder zu erreichen.

**Warum sollten Händler euch in ihr Sortiment aufnehmen?**  
Unsere Boards haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, eine super Qualität und bieten eine wirklich umweltfreundliche Alternative zu anderen Brands. Wir haben spannende Shapes, überzeugende Grafiken und unsere Bambus-Topsheets sind einfach schön.

**Wo seht ihr euer Unternehmen in Zukunft?**  
Abgefahrenere, neue Shapes, neue nachhaltige Materialien und Technologien, mehr Team-Fahrer und Ambassadors, neue Künstler und mehr Boards in den Shops.

Wie siehst du die Zukunft der Industrie? Neue Technologien und ein Umdenken hin zu saubereren und nachhaltigeren Materialien.

**Wo findet ihr eure Produkte, Videos, usw.?**  
Website: [www.borealis-snowboards.com](http://www.borealis-snowboards.com)  
Facebook: [www.facebook.com/BorealisSnowboards](http://www.facebook.com/BorealisSnowboards)  
Instagram: [www.instagram.com/borealisboards](http://www.instagram.com/borealisboards)



## BOLZEN

Heiko Schöller ist Mitbegründer, Inhaber und kreativer Kopf hinter der Achsen- und Zubehörmarke Bolzen. Zusammen mit Richie Löffler und Frank Beste hat er Skateboard-Hardware speziell für Longboards gestaltet, im Interview erklärt neben dem Entstehungsprozess auch seine Sicht auf die Branche.

### Wann und wie hat eure Firma angefangen?

Im Jahr 2010 haben wir uns gefragt: "Warum produzieren wir nicht einfach unsere eigenen Longboardachsen?" Damals war das Angebot auf dem Markt okay, aber nicht optimal. Also haben wir uns überlegt, wie eine Longboardachse aussehen sollte und was wir dazu beisteuern können. Frank hat früher bereits aufwändige, per CNC gefertigte Achsen für den Slalombereich entwickelt und uns bei der Entwicklung geholfen. Anfang 2011 war das Design fertig, aber die Produktion in China machte jede Menge Probleme. Gegen Ende 2012 kam Richie Löffler zur Firma und brachte durch seine Kontakte einen neuer Hersteller ins Spiel. Nach ausgiebigen Tests und Verfeinerung vieler Muster kamen die ersten Achsen im August 2013 in die Läden.

### Wer sitzt bei euch im Management-Team?

Bolzen Trucks sind: Richie Löffler (Mantis Skateshop und MDCN Distribution), Heiko Schöller (Concretewave Skateshop und Season Distribution) sowie Frank Beste (GOG Trucks).

### Wie lautet eure Firmenphilosophie?

Wir haben Spaß an der Entwicklung neuer Produkte, mit denen wir selbst gern Skaten. Und auch wenn es abgedroschen klingt: für uns sind Qualität und deutsche Ingenieurskunst wichtig – was man den Produkten auch ansieht.

### Wie hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?

Wir designen und entwickeln alles selbst. Unsere Achsen und Einzelteile werden

in Deutschland entworfen, was im Longboardbereich sehr ungewöhnlich ist. Wir haben alle langjährige Skate-Erfahrung, auch auf Branchenseite, und wissen genau, was wir verkaufen.

### Was ist das Besondere am europäischen Markt?

Für uns ist der deutsche Markt am wichtigsten. Unsere Achsen waren von Anfang an in allen wichtigen Läden des Landes erhältlich. Die Skate- und Longboardbranche wird von US-Marken dominiert, aber das ändert sich und immer mehr Firmen aus Europa bekommen die gebührende Aufmerksamkeit. Das ist gut für die gesamte Szene.

### Apropos Szene, wie unterstützt ihr euer Team?

Momentan sponsern wir einige Teamfahrer sowie während der Saison Rennen/Events.

### Wo stellt ihr eure Produkte momentan her?

Unsere gegossenen Trucks und Schrauben werden in China hergestellt, die CNC-Achsen (erhältlich ab Sommer 2016) hier in Europa. Unsere Slide Gloves kommen aus Pakistan und die Bolzen Slide Pucks aus Deutschland.

### Warum sollten Händler eure Marke ins Programm nehmen?

Bolzen ist eine europäische Marke und alle Produkte werden in Deutschland entwickelt sowie getestet. Unsere Preise sind fair und lassen den Shops gute Margen. Unsere Teamfahrer sind sympathisch und in der Szene bekannt.

### Was erwartet ihr für die Zukunft eurer Marke?

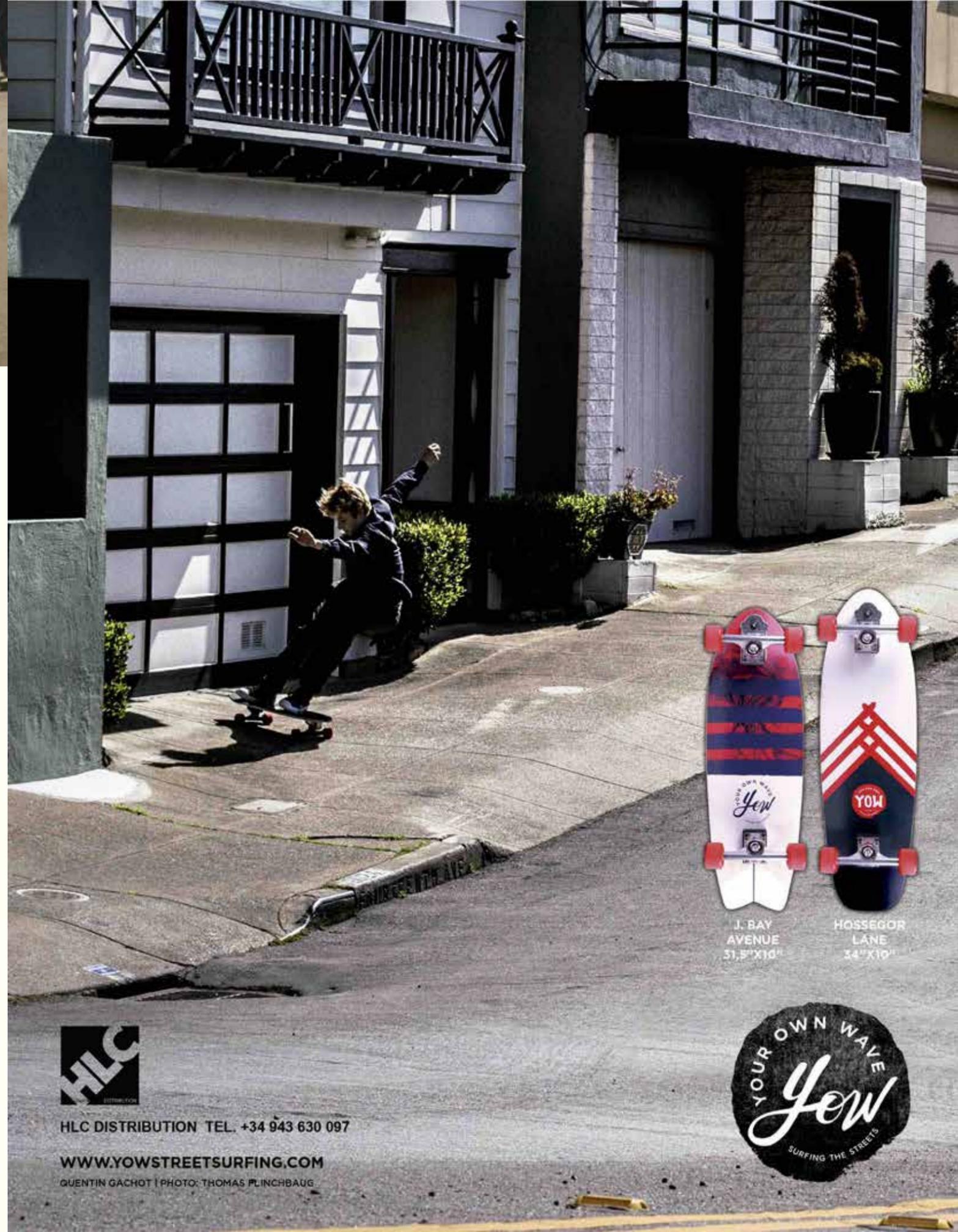
Bald bringen wir die zweite Generation von Bolzen Trucks auf den Markt. Momentan arbeiten wir an neuen CNC-Hangern für Downhill-Fahrer und sobald dieses Projekt fertig ist, steht das Design unserer Skateboardachsen an. Wir haben gerade einen Vertrag mit den Jungs von Omen Longboards zum Vertrieb in den USA abgeschlossen. Und wir bekommen immer mehr Anfragen aus aller Welt, vor allem Asien, wo der Markt enorm wächst. Wir hoffen, den Kunden gefallen unsere Produkte so gut wie uns, denn wir haben Spaß bei der Sache und sehen darin mehr als nur Business.

### Und wie seht ihr die Zukunft der Boardsportbranche?

In Deutschland gab es einen gewaltigen Longboard-Boom, ausgelöst durch ein paar YouTube-Jungs, die Anfang 2014 mit Longboards angefangen haben. Jetzt ist der Boom vorbei und alles geht auf Normalniveau zurück. Ich kann nur für Longboards und Skateboards sprechen, aber ich glaube Skateboards wird weiter wachsen und Longboards bleibt weiter populär. Das hoffe ich jedenfalls...

### Wo kann man eure Produkte, Videos etc. digital bewundern?

facebook.com/BOLZENTRUCKS  
Instagram: bolzentrucks 📱



J. BAY AVENUE  
31,5"X10"

HOSSEGOR LANE  
34"X10"



HLC DISTRIBUTION TEL. +34 943 630 097

WWW.YOWSTREETSURFING.COM

QUENTIN GACHOT | PHOTO: THOMAS PLINCHBAUG





## #WHOMADEMYCLOTHES?

Wenn Erfolg und Gewinn eines Unternehmens mit der Tatsache seiner Konkurrenz voraus zu sein in direkter Verbindung stehen, erkennen bisher nur wenige Firmen, wie viel sie mit mehr Transparenz in der Lieferkette bewirken können. **Von Cira Ridel at GreenroomVoice.**

Zur ISPO im Februar veröffentlichte Greenpeace den aktuellen "Detox-Report" der den Einsatz von perfluorierte Kohlenwasserstoffen (PFC) in den Produkten zahlreicher Outdoor-Marken offenlegte. Angeblich soll die Action Sport Branche Zielgruppe einer der nächsten Berichte werden, wo auch andere Themen, wie Arbeitsbedingungen eine Rolle spielen können.

Im letzten Jahrzehnt haben viele bekannte Boardsport Marken umweltfreundlichere Produkte angeboten. Aber größtenteils flopten diese aufgrund mangelhafter Leistung oder Designmerkmale im Vergleich zu herkömmlichen Modellen. Dementsprechend sehen die meisten Brands Umweltschutz und Arbeitsrecht als schöne Aktionen, um guten Willen zu zeigen, aber keinesfalls als Priorität der Firmenpolitik. Auf lange Sicht könnte diese Einstellung die Branche allerdings teuer zu stehen kommen.

Nur die wenigsten Marken kennen alle Fabriken ihrer Lieferkette, geschweige den Ursprung der Rohmaterialien ihrer Kleidung (Daunen, Leder, Wolle, Plastik, usw.). Stattdessen liegt der Fokus auf Preisen und Lieferfristen, wobei zu viele Lieferanten und Unterhändler involviert wären, als dass Transparenz erreicht werden könnte. Dementsprechend kann kaum jemand guten Gewissens auf die Fragen von Arbeitsrechtlern und Umweltschützern antworten.

"48% aller Marken kennen die Fabriken nicht, in denen ihre Kleidung hergestellt wird, 75% wissen nicht, woher die Stoffe stammen und 91% kennen den Ursprung der Rohstoffe nicht." – Australischer Mode-Report 'Behind the Barcode 2015'.

*"48% aller Marken kennen die Fabriken nicht, in denen ihre Kleidung hergestellt wird, 75% wissen nicht, woher die Stoffe stammen und 91% kennen den Ursprung der Rohstoffe nicht." – Australischer Mode-Report 'Behind the Barcode 2015'*

Echte Transparenz ist leichter verlangt, als erbracht, vor allem, wenn Nachhaltigkeit kein integraler Bestandteil der Entscheidungsmechanismen ist. Als ersten Schritt müssen viele Marken ihre Lieferketten erst einmal genau durchleuchten und eventuelle Problembereiche offenlegen.

Schauen wir uns die Situation einmal an: die asiatische Arbeitsphilosophie legt großen Wert auf Lieferfristen und Preisabkommen – aber Missstände aufzudecken ist alles andere als kulturell erwünscht. Wenn der Druck hoch genug ist, bleiben Menschenrechte und Umweltschutz gern auf der Strecke. Die

Produktionsfristen werden kürzer und kürzer, angetrieben durch möglichst späte Entscheidungen im Design, um aktuellen Trends zu folgen und die Händlerwünsche nach zeitnaher Auslieferung zu bedienen. Und weil die Konkurrenz ebenfalls mit Hochdruck produziert, können die Händler ihre Ware nur früh in der Saison zum vollen Preis verkaufen, bevor überall der Rotstift angesetzt wird. Dementsprechend gerät die Herstellungsphase zunehmend unter Zeitdruck, bis das System entweder in Form von Verletzung der Arbeitsrechte oder durch katastrophale Auswirkung auf die Umwelt kollabiert. Meistens sogar beides.

Durch praktische Werkzeuge lässt sich das zum Glück ändern. Außerdem steht momentan auch ein EU-Gesetzesbeschluss im Raum, der den Druck auf die Unternehmen zu verantwortlichem Handeln erhöhen soll (noch steht nicht fest, ob freiwillig oder als Pflichtprogramm). Momentan ist das wichtigste Tool für Transparenz in der Lieferkette der Higg Index von der Sustainable Apparel Coalition, den wir an dieser Stelle bereits erwähnt haben.

"Innerhalb der SAC glauben wir fest an Zusammenarbeit als Grundwert – und zwar in der gesamten Wertschöpfungskette: mit der Gesellschaft und den Behörden, die in der Textilbranche über gesetzliche, soziale und arbeitsrechtliche Praktiken entscheiden. Indem wir die Erfahrung und technischen Kompetenzen der SAC in Sachen nachhaltige Produktion sowie Umwelt-Bilanzen und Kommunikation an Endkonsumenten mit anderen teilen, helfen wir den Behörden beim Aufbau weltweit gültiger, einheitlicher Standards und Regeln. Der Higg Index ist zwar nicht gesetzlich vorgeschrieben, kann aber ein wichtiger erster Schritt zu einem holistischen Standard für die Branche, Gesellschaft und Behörden dienen", überzeugt CEO Jason Kibbey.

Die Textilinitiative der EU soll im Frühjahr 2016 anlaufen. Bis 2020 wird europäischen Unternehmen eine Reihe von Tools zur Verfügung gestellt, um Arbeitsrecht und Umweltauflagen nachzuverfolgen, zusammen mit einem Umwelt-Zertifikat, das eventuell Pflicht werden könnte. Also lohnt es sich für Firmen auf jeden Fall, diese Themen im Auge zu behalten und ihre Prozesse zu durchleuchten. Ein gelungenes Beispiel ist die Marke Burton Snowboards, die alle Daten zu ihren Fabriken in den Higg Index eingegeben hat.

Und es geht noch weiter: die Behörden prüfen momentan die Möglichkeit, über die REACH-Verordnung weitere Beschränkungen schädlicher Chemikalien speziell in der Textilbranche zu erwirken. Wer also bereits heute in Sachen Nachhaltigkeit und Transparenz mit gutem Beispiel vorangeht, wird in Zukunft nicht von Gesetzen überrascht und erhält klare Wettbewerbsvorteile. Jedenfalls fürs Erste... 



**IT'S TIME TO CREATE YOUR BRAND!**  
THE BEST SOURCING FOR APPAREL, SHOES & ACCESSORIES



**NOW YOU CAN DEVELOP YOUR BRAND TO STAND OUT FROM THE COMPETITION.**

**WE OFFER PREMIUM QUALITY, FAST PRODUCTION  
MANUFACTURING WITH THE BEST DESIGN AVAILABLE.**

**COMPETITIVE PRICING, STRICTER QUALITY CONTROL AND LOW  
MINIMUM QUANTITIES. 3 DAYS DELIVERY ALL AROUND EUROPE.**

**MADE IN EUROPE**

**COME AND VISIT US!**

**www.brandthisagency.com**  
**thankyou@brandthisagency.com**



# NEUE PRODUKTE

## 01-SANUK STONE COLLAB

Diese Sandale ist ein limitierte Vorabveröffentlichung aus der neuen Craft Beer Cozy Kollektion, die Sanuk gemeinsam mit der Stone Brewing Co. zusammen gebraut hat. Davon gibt es nur eine kleine Anzahl, die es jedoch in sich hat: mit Straps aus synthetischem Leder und weichem Neopren, einem Nylon-Zehensteg, einem Fußbett aus einer Yogamatte und einer Außensohle aus Bierflaschen-Schwammgummi.

[www.sanuk.com](http://www.sanuk.com)

01



## 02-SP GADGETS PISTOL TRIGGER SET

Mit dem schwimmenden Section Pistol Trigger Set von SP Gadgets hast du deine Shots immer perfekt im Griff und verwackelst nichts mehr – egal ob auf, unter oder im Wasser. Zum Tauchen kann der Griff auch mit Wasser gefüllt werden, sonst schwimmt er einfach oben auf und lässt sich mit allen anderen Produkten aus dem Floating Section System kombinieren.

[www.sp-gadgets.com](http://www.sp-gadgets.com)

02



## 03-VÖLKL PACE SNOWBOARD

Das Pace ist eine echte Freeride Granate mit Powder-Stance Option und sogar als „Short-Tail“ montierbar. Die Konstruktion aus directionalem Freeride Seitenzug mit Pro-Camber Vorspannung sorgt durch ihre lange Kontaktlänge für verlässlichen Halt bei allen Vollgas-Manövern. Eine Kernverjüngung macht das Fishtail etwas torsionsweicher, wodurch sich der Radius sogar noch während dem Carve enger ziehen lässt. Das garantiert auch in zerspurten Hängen Auftrieb und Laufruhe. Ein reaktionsschnelles, wendiges Board, das sich sowohl auf, als auch Abseits der Piste mühelos steuern lässt.

[www.voelkl-snowboards.com](http://www.voelkl-snowboards.com)

03



## 04-VONZIPPER LULA WOMEN'S SUNGLASSES

Die Frauen haben es sich erträumt und Von Zipper hat es zum Leben erweckt: das neue Frauenmodell Lula. Es kombiniert Stil und Persönlichkeit in einem hochwertigen Rahmen mit 100% UV Schutz, starker Farbkombination und runden Gläsern. Für einen etwas wilderen Style...

[www.eu.vonzipper.com](http://www.eu.vonzipper.com)

04



## 05-RESTUBE CLASSIC - FOR ALL WATER ACTIVITIES

Egal ob du zum Surfen oder Schwimmen gehst, mit dem RESTUBE Classic bist du dabei immer sicher unterwegs. Die kleine Tasche kann horizontal um die Hüfte oder quer getragen werden (mit fast unmerklichem Strömungswiderstand) und beinhaltet neben der aufblasbaren Boje auch eine Pfeife sowie ein Schlüsselfach. Ideal zum Surfen, Schwimmen, Triathlon oder jede andere Aktivität im Wasser.

[www.restube.com](http://www.restube.com)

05



**2016 Range**  
COMING SOON

UK/EU

P +44 (0)2380 865906

E [customercare.eu@absoluteboardco.com](mailto:customercare.eu@absoluteboardco.com)

[www.b2b.absoluteboardco.com/uk](http://www.b2b.absoluteboardco.com/uk)

[www.pennyskateboards.com](http://www.pennyskateboards.com)

# THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

7.–9. October 2016  
Nuremberg, Germany  
Every year in autumn.

**paddle  
expo.com**

RETAILER SHOW,  
EXHIBITOR DIRECTORY, VISITOR REGISTRATION  
AND MORE DETAILS AT [PADDLEEXPO.COM](http://PADDLEEXPO.COM)



## MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Die Saison 2015/16 hat uns ohne Zweifel einen der schwierigsten Winter des letzten Jahrzehnts beschert. Nach ersten heftigen Schneefällen im frühen Herbst war bis Weihnachten Spätsommer angesagt. Und auch die üblicherweise kältesten und niederschlagsreichsten ersten Monate des neuen Jahres brachten im gesamten Alpenraum nur sporadischen Schneefall.

Und "Gegensteuern" ist eine schwierige Sache "wenn der Karren auf gut Deutsch schon in den Dreck gefahren wurde", meint Heiko Hiesinger, Inhaber vom Funbox Store in Ludwigsburg. "Gegen das Wetter anzukämpfen ist eine Sache, die in meinen Augen unmöglich ist" fährt er fort. Womit er natürlich absolut recht hat. Denn so sehr es sich der moderne Mensch auch wünscht, hat er einfach nicht alles im Griff und unter Kontrolle — das Wetter schon gar nicht. Bleibt, sich mit der Situation abzufinden, und trotzdem das Beste daraus zu machen. Das gelingt Heiko jetzt schon seit über 15 Jahren ganz gut, der sich als einer der wenigen letzten Core-Shops im Großraum Stuttgart halten konnte. Was er auch guter Vorarbeit zu verdanken hat. "Wir haben aus den Jahren davor gelernt sehr hochpreisig einzukaufen, auf Qualität und Beratung zu setzen und somit auf eine gewisse Konstanz im Umsatz zu kommen."

In Bayern hat Anna Ehrmann, die für Roxy unterwegs ist, ganz ähnliche Erfahrungen gemacht. "Trotz des durchwachsenen Winters waren die teureren Styles überraschenderweise stärker", berichtet sie, "und in diesem eher technischen, höherpreisigen Bereich haben die Händler auch gut abverkauft. Vor allem Frauen sind schon bereit, mehr Geld auszugeben, wenn's gefällt", schließt sie. Mit ihrer funktionalen, aber doch modischen Linie scheint die Mädelsmarke dabei genau richtig zu liegen.

Im Allgemeinen bleibt das Thema Outerwear eher schwierig, um nicht zu sagen katastrophal, wie Kolja Keetman vom Your People Vertrieb mit Sitz in Stuttgart die derzeitige Entwicklung einstuft. Nach dem bereits schlechten letzten Jahr wird diese Saison noch weniger geordert – vor allem in der unteren Hälfte des Landes. "Die Händler im Süden sind extrem negativ beeinflusst von den Witterungsbedingungen, vor allem was Bekleidung angeht", erklärt er das Nord-Süd Gefälle unserer Branche. "Im Norden merken sie das nicht ganz so, bei denen ist es normal, dass die meisten Menschen sowieso nur eine Woche in den Skiurlaub fahren, und die machen das trotzdem. Entsprechend läuft's bei denen verhältnismäßig normal. Ab Frankfurt spürt man dann doch deutlich, dass wir einfach nicht das richtige Wetter haben." Trotzdem konnte er mit Snowboard Hartware ein kleines Plus verbuchen, "was aber daran liegt, dass wir sehr viel Aufwand betrieben haben" räumt er ein. Dazu gehört vor allem viel Aktivität im Schnee, zusammen mit den Händlern. "Beim Shops 1st Try hatten wir dieses Jahr bei Rome SDS immer nur eine Person am Stand und sind dafür mit den Händlern zusammen zum Fahren gegangen. So haben wir währenddessen schon Feedback bekommen, konnten vielleicht sogar noch ein Brett tauschen oder aber einfach auch nur ein paar Tips geben. Das kam unglaublich gut an und hat den Händlern gezeigt, dass das wirklich eine Snowboard Marke ist, bei der auch jeder Snowboard fährt, und zwar nicht irgendwie anfänger-mäßig, sondern recht ordentlich."

Mit Smith Optics & Protection konnte Kolja, wie die letzten Jahre auch, ebenfalls wieder ein Plus verzeichnen und auch Streetwear zieht wieder an. "Mit Animal haben wir gerade ausgeliefert, und die Händler verkaufen schon. Vor allem normale Oberteile, T-Shirts und Tops für Mädels", freut er sich. Auch Anna von Roxy bestätigt, dass der Frauenmarkt ein Comeback feiert, nachdem er quasi von der Bildfläche verschwunden war. "Es hängt natürlich auch immer viel von den Kollektionen ab, aber ich merke schon, dass die Kunden da wieder mutiger werden, wenn sie spüren, es ist wieder Zug drauf, und sich vorsichtig wieder annähern." Kolja sieht ebenfalls, dass der Erfolg des Frauensegments stark vom Einkauf und von den

richtigen Teilen abhängt, "und auch vom Händler an sich. Viele sind vom gesamten Umfeld her eher so aufgebaut, dass ein Typ sich dort wohler fühlt, als ein Mädels, das sich vielleicht gar nicht rein traut." Er nennt den Funbox Store in Ludwigsburg als Paradebeispiel mit festem weiblichem Personal, das nicht nur (fast) immer vor Ort ist und sich um die weibliche Kundschaft kümmert, sondern sie auch mit ihrem eigenen Stil inspiriert. "Wenn da ein Mädchen drin steht und andere Mädels allein durch ihr Auftreten und ihre Stil inspiriert, macht das einen Riesen-Unterschied. Mädels haben auch einen ganz anderen Zugang im Einkauf, als ein männlicher Einkäufer", meint auch Anna. "Ein Einkäufer würde etwas ganz anderes einkaufen als eine Frau, entsprechend ist auch das Sortiment besser, wenn eine Frau einkauft, weil sie den Markt einfach besser einschätzen kann. Und wenn sie dann auch noch selber drin steht, ist es viel authentischer und das zieht natürlich auch viel mehr Mädels in den Laden." Denn auch der Markt ist erwachsener geworden bzw. "mitgewachsen", wie Anna es beschreibt, mit weiblicher Kundschaft, "die nach wie vor marken-affin ist und auch bereit ist, für eine gute Jacke mehr Geld hinzulegen."

Dieses "Erwachsen werden" des Boardsport-Klientels hat noch einen weiteren Vorteil, den wir im Snowboarden gerade zum allerersten Mal erleben dürfen: die zweite Generation von Snowboardern, die "direkten Nachkömmlinge von den Snowboarden der ersten Stunde", wie Heiko sie nennt. "Das wächst sehr stark, gerade der Verkauf und Verleih im Kinderbrettbereich – und zwar wirklich bei Familien, die selbst brett- bzw. snowboard-affin sind." Diese Familien müssen natürlich auch die Möglichkeiten bekommen, das auszuleben und zu verwirklichen, wobei Heiko Burton's Riglet Park und Nitro's Young Ripper Events als Beispiele nennt. "Genau jetzt zu dem Zeitpunkt, wo die Kids der 'Alt-Snowboarder' zwischen 8-12 Jahren sind, darf man nicht verpennen, entsprechende Kinder- und Jugendarbeit zu leisten", warnt er.

Dieser Nachwuchs ist auch bitter nötig, denn wirklich lernfähig scheint unsere Industrie nicht zu sein, wie die letzte Saison im Longboardmarkt gezeigt hat. "Nach einem explosionsartig wachsenden Markt in den letzten fünf Jahren ist im letzten Quartal des letzten Jahres genau das passiert, was ich allen prognostiziert habe: wenn ihr nicht aufpasst, fliegt euch das alles um die Ohren!", sagt Heiko. Auf das Überangebot an Ware, das auch wir in den Market Intelligence Artikeln bereits angesprochen hatten, folgen nun fast unverschämte Reduzierungen auf EK-Preise, bis hin zu Kommissions-Angeboten, "Hauptsache irgendwas steht im Laden", meint Heiko kopfschüttelnd.

Wenn man Schwarz sehen will, steht dem SUP Bereich ein ähnliches Schicksal bevor — im Moment ist hier jedoch noch alles offen. Denn Stand Up Paddle bietet eine enorme Angriffsfläche weit in den Mainstream hinein und stellt gleichzeitig eine Verbindung zum weltweit wachsenden Fitness-Trend her, auf den auch immer mehr Boardsport-Marken mit ihren Activewear Kollektionen aufspringen. Für Anna wird dieser Bereich bei Roxy jetzt schon immer wichtiger, wenn auch derzeit noch hauptsächlich im regulären Sporthandel, da die Core-Shops noch vorsichtig sind. Trotzdem spekuliert sie, dass dieser Bereich sogar das derzeit stagnierende Outdoor-Segment ablösen könnte, indem der "Fitness Sport nach draussen verlagert wird, mit SUP oder Yoga oder auch Laufen/Running." Und auch wenn Fitness und SUP erstmal komplett andere Zielgruppen ansprechen, als den Boardsport-Kunden, kann es doch dabei helfen, den "Boardsport Lifestyle" wieder weiter zu verbreiten und unter die Leute zu bringen. Denn auch wenn es viele Skater, Surfer und Snowboarder heute noch sehr belächeln, ist auch ein Stand Up Paddle Board ein Brett unter den Füßen; ein Brett, mit dem man sich bewegt und ein Brett, mit dem man viel Spaß draußen in der Natur hat. Und das verbindet uns im Endeffekt alle.

Anna Langer



## MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

“Will we stay, or will we go?” – Um diese Frage dreht sich die vom Brexit dominierte britische Wirtschaft derzeit und sorgt für ökonomische Instabilität. Die Auswirkungen auf die Geschäfte sind (bisher) gering, aber wichtige Entscheidungen werden schon jetzt immer häufiger auf einen Zeitpunkt nach dem Referendum vertagt. Viele der Shops trifft außerdem der Online-Shopping-Trend: die Verkäufe im Netz stiegen im vergangenen Jahr um mehr als 12%, die Verkaufspreise in den Shops hingegen fielen um rund 2,5%. Die Umsatzwerte stiegen lediglich um 1,4% (Februar) im Vergleich zu einem Anstieg der Verkaufsmengen von 3,8%. Aufgrund der schwächelnden Wirtschaft im In- und Ausland ist weiter mit einer Abnahme der Ausgaben im Einzelhandel zu rechnen. Die gute Nachricht ist dafür, dass die Arbeitslosenzahlen weiterhin sinken und mit 5,2% seit Januar 2006 ihren Tiefstand laut ONS (Office for National Statistics) erreicht haben. Kommen wir zum Bordsport-Geschäft. Ein langgediegener Händler musste seinen Shop nach 34 Jahren schließen: Jon und Carol Dodsworth von Surf & Ski (Brighton) haben dicht gemacht – und sind damit nicht die einzigen. Jetzt bereisen sie die Welt und genießen hoffentlich einen langen, gesunden Ruhestand. Der Grund für die Schließung? Die Miete stand an, der Vermieter verlangte immer mehr Geld und das Geschäft war nicht länger rentabel. Jon, wie immer pragmatisch, erklärt: “Es waren 34 tolle Jahre, meistens, aber in den letzten paar Jahren wurde es wegen des Internetwachstums und der ständigen Rabatte immer härter.” Ein weiterer Core-Shop, der dran glauben musste.

Ian Madden von Boardshop und Hardcloud zieht ebenfalls seine Schlüsse aus dem Softgoods-Markt, der für ihn nichts mehr hergibt. “Wir sind raus. Wir bieten keine Kleidung, Schuhe und Accessoires mehr an. Wir können keinen ausreichenden Gewinn machen, um das Geschäft fortzuführen.” Hardcloud wird weiterhin existieren, Ian hat den Shop “für nicht viel Geld” verkauft. Und wer ist für den Niedergang des Softgoods-Marktes verantwortlich? Für Ian ist klar: “Die großen Jungs, die Aktiengesellschaften, die dem Umsatz hinterher jagen. Damit das gelingt, müssen sie auf die riesigen Ketten setzen. Diese wiederum kümmern sich ebenfalls nur um den Umsatz und verkaufen das Zeug zu jedem Preis.”

Ist das zukunftsfähig? Nein! Lautet die simple Antwort. Wir sehen das bereits an den größeren Brands, die selbst ums Überleben kämpfen. Die Rache dafür wird kommen, aber ob der Softgoods-Markt je wieder so richtig florieren wird, ist zweifelhaft. Bedauert Ian seine Entscheidung? “Auf keinen Fall. Es vergeht kein Tag, an dem ich mit meiner Entscheidung nicht zufrieden bin. Boardshop läuft gut und wir konzentrieren uns auf Hardgoods. Die Gewinnspanne mag kleiner sein, aber unser Engagement ist geringer und das Business kann stärker von einem Tag auf den anderen reagieren. Sehr viel schneller als bei den Softgoods. Ich bin froh, da raus zu sein.”

Ein anderes Hardgoods-Urgestein ist Ben von Big Dreams. Ben ist bekannt für seine klare Meinung, die da lautet: sein Shop ist durch und durch ein Snowboardshop. Nicht mehr und nicht weniger. Doch auch das ist jetzt vorbei: “Ich gehe auf die dunkle Seite. Ich muss... Ich habe genug von den Leuten, die danach fragen. Ich glaube wirklich, dass mir nichts anderes übrig bleibt.” Und meint damit

Skifahrer. “Ja, es ist an der Zeit, auch die Skifahrer hereinzulassen. Ab der nächsten Saison haben wir also auch Skier.”

Ob das funktioniert? “Es muss – wir können nicht länger allein mit Snowboards überleben und müssen pragmatisch sein. Das Ski-Business wächst und Snowboards nicht – für mich ist das eine klare Sache.” Sonst bleibt Ben seinen Überzeugungen aber treu. Dazu gehört auch, dass es keinen Online-Verkauf gibt. “Das gefällt mir nicht. Für uns funktioniert das nicht, also bleiben wir bei dem, was wir am besten können.”

Shops verändern und erfinden sich also neu. Wie SS20, zum Beispiel: einer der am längsten etablierten Skate/Snow-Shops in Großbritannien. Das Geschäft erfindet sich als Kooperative neu und lädt jeden dazu ein, Mitglied zu werden. “Wir müssen uns neu erfinden und können nicht immer wieder das Gleiche tun. Das funktioniert nicht mehr,” erklärt Mon von SS20. Das Konzept ist sehr interessant und wenn sie es gut umsetzen, kann es durchaus ein Erfolg werden. Die Edinburgh Bicycle CoOp ist das beste Beispiel dafür, mittlerweile besitzt sie sechs Shops. Wir wünschen den Jungs von SS20 jedenfalls alles Gute und sind gespannt!

Ben, Mon (und alle anderen Verkäufer, bei denen der Kundenkontakt im Geschäft und nicht im Internet stattfindet) finden vielleicht Trost in einem Bericht des britischen Wirtschaftsverbandes BRC, nach dem die Verkaufszahlen im Januar um 1,2% gestiegen sind – zum ersten Mal seit 2013. Insgesamt ist am Ende des Winters festzustellen, dass das Snowboard- und auch das Skigeschäft schlecht läuft, lediglich Skischuhe verkaufen sich gut.

Interessant ist die Entwicklung, dass die Shops den Lieferanten/ Brands mehr Verantwortung zuschieben wollen, damit diese einen größeren Anteil am Risiko tragen. Das wird größeren Brands zugute kommen, für kleinere unabhängige Labels hingegen könnte das zum Problem werden. Sie können das ganz einfach nicht stemmen. Und wie steht’s mit dem Surf-Business? Diese Jahreszeit ist immer schwierig. “Es war ein langer Winter mit einem sehr unregelmäßigen Geschäft,” bedauert Paul von Zuma Jay. “In diesem Jahr waren die ruhigen Zeiten wirklich sehr ruhig, aber als das Wetter und die Surfbedingungen stimmten, kehrten auch die Kunden zurück. Nach den letzten beiden guten Wochen vergisst man schnell die Monate voller Nieselregen und On-Shore-Wind. Das ist also ein guter Start in den Frühling. Obwohl Ostern dieses Jahr früh ist und wir das typische Regenwetter an den Feiertagen hatten, kamen die Leute trotzdem her, um das Meer zu genießen.”

Auf die Frage nach Kleidung antwortete Paul: “Es ist nach wie vor hart und mittlerweile fraglich, ob wir weitermachen sollen, da es nicht besser wird. Die Leute scheinen an neuen Klamotten und Styles interessiert, aber das ist jetzt die Domäne des Internets und der Discount-Firmen. Ich musste lachen, als ich letztes einen Surf Shop in der Nähe mit einem großen Schild ‘Neue Frühjahrssaison 50% Rabatt’ sah.” Überlassen wir es ihnen einfach. Guter Tipp, Paul!

Gordon Way



## MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Arbeitsmarktreform – ein Wort, das in Frankreich derzeit in aller Munde ist und ein Gesetzesentwurf, der “Firmen und Kapitalanlagen mehr Freiheiten und Schutz bieten soll.” Eine Lockerung der 35-Stunden-Woche, Erleichterungen betriebsbedingter Kündigungen und eine Obergrenze für Abfindungen sind einige der Reformpunkte, die nicht nur bei Gewerkschaften und innerhalb der Regierungspartei, sondern auch bei großen Teilen der Bevölkerung für Kritik sorgen.

Zeit für Verhandlungen: nach der Drohung, die Arbeitsmarktreform laut Artikel 49.3 des Assemblée Nationale zu erzwingen, ist die Regierung nun zu einem “Dialog” und einer “Diskussion” bereit. “Es besteht der Wunsch nach Gesprächen, wir hören zu, nichts ist in Stein gemeißelt”, versichert die Arbeitsministerin Myriam El Khomri im Kabinett Valls II.

Das Ziel: die Kontrolle des Feuers, das die Linke (und Frankreich?) noch vor der Einführung der Reform im Ministerrat entflammen könnte – ein Jahr vor den Präsidentschaftswahlen. Die Holzscheite glühen bereits: Gewerkschaften mobilisieren sich, Sozialisten wollen gegen die Reform stimmen, in Online-Petitionen werden Unterschriften gesammelt und Schüler- sowie Studentenorganisationen rufen zu Demonstrationen auf.

In diesem angespannten wirtschaftlichem und sozialen Klima befindet sich Frankreich also im Winter 2016. Beginnen wir mit den Winterschlussverkäufen, um diese Periode zusammenzufassen. Der Vergleichszeitraum ist recht aufschlussreich in Bezug auf die ökonomischen Aktivitäten der Saison. “Ziemlich durchschnittlich, um nicht zu sagen schrecklich”, bedauern Händler. Die Kundenzahlen bei den Winterschlussverkäufen erinnerten an das katastrophale Jahr 2015. Yann von Nozbone aus Paris betont jedoch: “Die Kundenfrequenz während des Sales war recht gut. Die Leute warten mit ihren Einkäufen zunehmend auf diese Zeit und sind auf der Suche nach den besten Deals.”

Der milde Winter veranlasste die Kunden zu Shoppingtouren, während des sechswöchigen Schlussverkaufs kam es zu einer Steigerung von rund 1,5%-2%. M. Boyé, Assistant Manager des Freeride-Shops in Bidart, bestätigt: “Die Verkäufe waren recht gut, im Vergleich zum vergangenen Jahr sahen wir einen Zuwachs von rund 2%.” Dieses Wachstum ist allerdings relativ, schließlich handelt es sich hier lediglich um einen Vergleich mit den katastrophalen Verkaufszahlen nach den Terrorangriffen im Januar 2015.

Außerdem scheint “diese Zeitspanne mit ihren ersten zwei oder drei verkaufsstarken Wochen, denen anschließend die Luft ausging, ein wenig irreführend. Die Konzentration auf die Verkäufe in den ersten Tagen wird jedes Jahr stärker”, erklärt Yann. Dass die Sales-Periode zu lang ist, darin stimmen Yann von Nozbone, M. Boyé von Freeride und auch Alexandre von Okla überein.

Die warmen Temperaturen und die schwindende Kaufkraft erklären einerseits die schwachen Verkaufszahlen. Andererseits sind die Konsumenten es gewohnt, ihre Rabattekäufe über das Jahr zu verteilen und die zahlreichen Angebote bestmöglich zu nutzen. “In diesem Jahr gab es besonders viele Sonderangebote in der Vorweihnachtszeit”, berichtet Philippe Guilbert vom französischen Meinungsforschungsinstitut Toluna.

Im Großen und Ganzen schnitt der Internet-Handel wie schon im vergangenen Jahr am besten ab: laut Fevad sorgt dafür ein Anstieg von 15% in den ersten vier Wochen und ein durchschnittlicher Bestellwert von €114.

Das gute Wetter im Winter spielte ebenfalls eine große Rolle bei den Shop-Verkäufen. Der oftmals blaue Himmel und die milden Temperaturen kamen städtischen und küstennahen Shops zugute, während die Geschäfte in den Skigebieten unter der schlechten Schneesituation litten. Yann von Nozbone bestätigt: “Das gute Wetter in diesem Winter half uns dabei, technische Skateboard-Produkte zu verkaufen.” Dasselbe gilt für die Atlantikküste: “Die angenehme Witterung und die Wellen brachten jede Menge Leute in den Shop, vor allem weil die Surfbedingungen den ganzen Winter über gut waren”, so M. Boyé aus Bidart.

In den Skigebieten sorgten die warmen Temperaturen hingegen für schlechte Verkaufszahlen: “Der Mangel an Schnee und das gute Wetter halfen nicht dabei, die warmen Wintersachen zu verkaufen”, bestätigt Alexandre von Okla in Toulouse. “Der Schneemangel hatte einen direkten Einfluss auf unseren Umsatz, der die ganze Saison über so schlecht wie 2015 war”, sagt auch Laurent von Snowproblemo in Saint Lary. Allerdings konnte Ride & Style in Val Thorens dem Ganzen etwas Positives abgewinnen: “Der Mangel an Schnee verschaffte den Skifahrern mehr Zeit, sich in den Geschäften aufzuhalten, die Verkäufe ähneln dem vergangenen Jahr. Es hängt vom Shop ab, aber wir können uns nicht wirklich beschweren.” Black Cats in Tignes sieht das ähnlich: “Wir hatten am Anfang der Saison gute Bedingungen und es war wirklich schade, dass die Medien diese Information nicht verbreiteten.”

Die Ferien spielen sonst eine wichtige Rolle für den Erfolg der Saison in den Bergen. In diesem Jahr konnten sie die Verluste des späten Saisonauftaktes jedoch nicht wettmachen. Laut Laurent verlief diese Periode “ähnlich wie in anderen Jahren.” Ride & Style spürt allerdings “einen leichten Zuwachs im Vergleich zu 2015.”

In Trendfragen ist die französische Marke Picture nach wie vor angesagt: “Der Look und der ökologische Ansatz des Labels kommen bei den Kunden auch in dieser Saison gut an”, erklärt Laurent. Das gilt nicht nur für die Pyrenäen, sondern auch für die Alpen: “In diesem Jahr waren unterschiedliche Marken bei den Kunden aus verschiedenen Gründen gefragt. Picture kam durch seinen Öko-Ansatz gut an, Oakley aufgrund der technischen Aspekte und Neff wegen des Fun-Faktors”, heißt es bei Ride & Style. Bei Black Cats in Tignes “funktionierten die technischen Produkte von Brands wie Lib-Tech, CAPiTA und Burton besonders gut. Outerwear lief wegen der schlechten Wetterbedingungen hingegen nicht so gut.”

In urbanen Shops sind Core-Brands wie Thrasher besonders gefragt. “Das ist eine Core-Marke, die wir immer auf Lager haben”, sagt Yann von Nozbone. “In diesem Winter kam das aufgrund der Präsenz in verschiedenen Videos ebenso gut bei Kunden aus der Fashion-Welt, wie bei Bloggern an.”

An der Küste “verkauften sich technische Produkte wieder einmal gut”, berichtet M. Boyé von Freeride. “Dank der guten Bedingungen konnten die Leute den ganzen Winter über surfen und statteten sich in den Shops dafür aus.”

Insgesamt verlief der Winter 2015/16 kompliziert. Während das Wetter den Shops in den Städten und an der Küste zugute kam, war in den Skigebieten das Gegenteil der Fall. Die Ergebnisse sind aber trotz des Schneemangels insgesamt in Ordnung. Leider ist mit der Arbeitsmarktreform das sozial-ökonomische Klima in Frankreich zurzeit nicht besonders gut. Dennoch scheint die französische Kaufkraft im Aufschwung – endlich ein ermutigendes Zeichen für einen guten Konsum-Frühling!

Benoit Brecq



## MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Die wirtschaftliche Lage Italiens unterscheidet sich wenig vom vergangenen Jahr: sie ist okay, aber nicht sonderlich gut. Erste Verbesserungen zeigen sich, aber es geht mit kleinen Schritten voran. Ermutigend sind die tollen Innovationen, die wir von italienischen Firmen sehen. Immer mehr Menschen stellen ihr eigenes Geschäft auf die Beine. Dennoch ist die Staatsverschuldung nach wie vor enorm und die Bürokratie, kombiniert mit hohen steuerlichen Belastungen, ist ein großes Problem. Dass der Premierminister Matteo Renzi bislang so stabil regiert, könnte sich hingegen positiv auf Italiens Zukunft auswirken. Viel zu lange litt das Land unter instabilen Regierungen, die viele wichtige Reformen unmöglich machten.

Kommen wir zum Boardsport: bis Januar verlief der Winter recht warm und sorgte für sehr schlechte Verkaufszahlen. Viele Hardgoods und Outerwear wurde in Rabattaktionen verkauft, die auf Kosten einer ausgewogenen Gewinnspanne gingen. Das ist nichts Neues für die Händler, sorgte aber für sehr schlechte Vorbestellungen für FW 2016/17, die Shops sind besonders vorsichtig in Bezug auf die Produkte, die sie kaufen. Darüber hinaus baten viele die Brands und die Lieferanten um Unterstützung und Sonderkonditionen bei den Vorbestellungen.

Alex Berger, Besitzer des Fakie-Shops in Merano, erklärt: "Wir müssen an unser Geschäft glauben und mehr in die jüngere Generation investieren, sie ist der Schlüssel für unsere Zukunft. Wir müssen auch Brands unterstützen, die in die neue Generation und in Anfänger investieren." Weise Worte und ein Motto, das jeder in der Industrie vor Augen haben sollte. In Anbetracht der wachsenden Zahl der Freestyle-Skifahrer, die zunehmend die Snow Parks und die Pisten generell erobern, ist dieses Motto umso wichtiger. Wir sollten uns alle die Frage stellen: warum habe diese Kids kein Snowboard unter den Füßen?

Die Brands, die in diesem Winter gute Umsätze machten, sind recht durchmischt. Jeder Shop versuchte, seine eigene Kombination aus Marken an den Mann zu bringen. Aufgrund der schlechten Hardgoods- und Outerwearverkäufe ging die Vielfalt in den Läden jedoch stark zurück. Die meisten behielten ein paar große Namen wie Burton im Angebot und ergänzten diese mit kleineren Brands wie Airblaster oder Colour Wear.

Jetzt, wo der Frühling langsam Einzug hält, bereiten sich die Shops mit Skateboards, Cruisern und Longboards auf die neue Saison vor. Die Hardgoods-Verkäufe im Skate-Bereich scheinen stabil, der Longboard-Markt wird diesen Sommer aber sicher härter werden. Denn mittlerweile biete auch viele normale Sportgeschäfte die Rollbretter an.

Der Online-Handel wächst wie überall von Saison zu Saison. Ob das ein Segen ist, fragen sich allerdings viele der kleineren Händler. Letztlich kann nur die Zeit zeigen, ob auch sie davon profitieren werden.

Die Surf-Saison ist noch nicht in vollem Gang, aber der Sport feiert weiterhin sein Momentum. In Bekleidungsfragen nehmen die kleineren und exklusiveren Labels zunehmend an Fahrt in den Shops auf. Im Gegensatz zu vielen ihrer größeren Konkurrenten konnten sie wesentlich an Boden gewinnen.

Ganz besonders freuen wir uns auf den Snow-Event Nine Knights, der Anfang April im Südtiroler Watles stattfindet. Die italienische Snow Park Company F-Tech und Schneestern organisieren gemeinsam den Contest, zu dem einige der weltbesten Snowboarder und Skifahrer eingeladen sind. Ein Event, das ihr euch auf keinen Fall entgehen lassen solltet!

Franz Josef Holler

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Die spanische Wirtschaft wächst, aber das Wachstum ist langsam und unsicher. Das Bruttoinlandsprodukt stieg im letzten Quartal 2015 um 0,8%. Die Ausgaben für Konsumgüter pendelten sich auf vergleichsweise hohem Niveau ein, was bis Anfang dieses Jahres stabil blieb. Die jährliche Beschäftigungsrate stieg sogar um 3%, verglichen mit dem Vorjahr und aktuelle Informationen zeigen sogar einen leichten Gehaltsanstieg. Entsprechend wird für 2016 eine etwas größere Kaufkraft erwartet. Aber wie wirkt sich das auf den Boardsport aus?

"In unserem Fall kann ich nur sagen, dass wir in jeder Hinsicht ziemlich gewachsen sind", berichtet Iker Beistegi, Mit-Gründer von Ocean Sunglasses in San Sebastián im Baskenland. "Zuerst haben wir uns als technische Brillenmarke für den Wassersport aufgestellt, haben aber auch schnell gemerkt, welches Potential in Lifestyle-Brillen steckt, wo der Markt noch sehr viel größer ist. Trotzdem sind es unsere funktionalen Brillen, die uns weltweite Anerkennung verschafft haben. Die verkaufen wir auch weiterhin sehr gut, während wir neue Vertriebskanäle eröffnen."

In Bezug auf die Marktentwicklung fährt Iker fort: "In unserem Fall herrscht in den traditionellen Kanälen gerade eher eine Flaute oder sogar ein Abstieg, dafür sind die digitalen exponentiell gewachsen. Online gibt es so viele Möglichkeiten und wir finden es wichtig, möglichst alle davon zu nutzen. Der Schlüssel liegt darin, wie. Unsere Verkäufe wachsen online wie stationär und nachdem die Kunden das Produkt ausprobiert haben, sind sie sehr zufrieden mit dem Ergebnis. Durch die Wirtschaftskrise hat sich der Markt jedoch sehr gespalten und die Kunden suchen entweder High- oder Low-End Produkte, mit so gut wie keinem Mittelweg. Wir haben uns daran

angepasst und bieten sowohl günstige als auch hochwertige Modelle an."

Luis Malo, CEO bei Vans Málaga (Pedro de Toledo, 1) und Madrid (Montera 43) ist ebenfalls zufrieden: "Trotz der Wirtschaftskrise und dem späten Wintereinzug sind die Verkaufszahlen um 8% gestiegen. Die Nachfrage für Accessoires wächst, der Bedarf nach Schuhen ist geblieben und vor allem solche mit leichter Sohle haben sich besonders gut verkauft. Generell sind die Kunden sehr auf Komfort bedacht."

Nach seiner Sicht auf den Markt gefragt, antwortet Luis: "Die Zukunft von Multi-Brand-Läden ist ungewiss. Wir arbeiten weiter an Single-Brand Shops. Wenn es um Produkte geht, sind klassische Modelle, wie die Sk8 Hi und Old Skool Styles besonders beliebt. Gleichzeitig spürt man aber auch einen Anstieg bei Laufschuhen im Retro-Look, sowie bei Schuhen mit leichten Sohlen."

Über den Snow-Markt sagt Javier Anula Castells, CEO des AN Sport Stores: "Die Verkaufsperiode war sehr gut. Klamotten, Schuhe und Accessoires haben sich besser verkauft, als letztes Jahr. Bei technischem Material und Equipment sieht es dagegen ähnlich wie im Vorjahr aus, was in Anbetracht des wenigen Schnees wirklich genial ist. Allgemein kann man sagen, dass Familien, bei denen jedes Mitglied den Sport aktiv betreibt, unsere beste Kundschaft sind." Durch den fehlenden Schnee waren Verleihboards beliebter als sonst, was den Verkauf hier etwas belastet hat. Wenn es etwas mehr geschneit hätte, wäre das seit fünf Jahren mal wieder ein richtig fetter Winter gewesen, statt nur ein guter. Wenn, wenn, wenn...

Jokin Arroyo Uriarte



## MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Trotz des warmen Winters sind die Händler in Österreich zufrieden und blicken positiv auf die Saison zurück. "Von Oktober bis Ende Dezember konnten wir einen sehr starken Winter verzeichnen", erzählt Thomas Alton vom Alton Premium Board Store in Feldkirch. "Die Leidenschaft zum Sport und das ständige Bemühen, dem Kunden klar zu machen, dass ein Snowboard 'Fachgeschäft' genau weiß, was es tut, hat sich ausgezahlt. Jedes Jahr gewinnen wir mehr Stammkunden dazu und können wirklich sehr zufrieden sein." Auch beim Surf Service Graz lief der Winter bis Dezember überraschenderweise besser als im Jahr zuvor, wie Gernot Brandstätter berichtet. Snowboards, Boots und Bindungen der mittleren bis oberen Preisklasse verkauften sich besonders gut, "gar nicht so sehr markenspezifisch, einfach Produkte, die sich durch technische Innovationen von der Masse abheben."

Interessanterweise waren die Gewinner der Saison in Graz "Alpinboards in der Top-Liga von SG und Kessler, dazu High Performance Hardboots von UPZ." Zu den Verlierern gehörten für Gernot "seit Anfang Jänner Splitboards und Funktionsbekleidung im Allgemeinen." Ganz anders im Westen Österreichs: "Splitboards gehen durch die Decke!" Zwar gab es durch den späten Schneefall bei den Powderboards auch in Feldkirch Startschwierigkeiten, der Verkauf erholte sich aber. Gut lief außerdem Volcom Streetwear, Burton, Analog, Volcom und Airblaster Outerwear, Electric und Anon Goggles sowie Anon Helme. Bei der Hardware waren Burton, Slash, Libtech, Jones, Nitro und Union beliebt.

Im Alton Premium Board Store setzte man ausserdem stark auf Events und veranstaltet verschiedene, von Videopremieren über ein Instore Dinner, einem Glücksrad Day für Girls, einem Pre-Season VIP-Abend für Kunden bis zu einem Skate-Contest im Herbst. Doch das ist noch nicht genug: "Im Winter bauen wir mit der hauseigenen Snowpark Firma 'Parkdesign' den Burton Snowpark Damüls."

Im kommenden Frühjahr setzen beide Shops auf Surf-Produkte – und zwar aller erdenklicher Art: "SUP-Boards (in erster Linie Inflatables) samt Neopren-Anzügen und hochwertigen Karbon-Paddeln als auch Boards mit Windsurf-Option" sieht Gernot als Absatzbringer. "Das Thema Windsurfen erlebt seit ein paar Jahren wieder stetigen Zulauf, in diesem Segment ist allerdings der Handel gefordert, attraktive Angebote zu stellen. River-Surfen bleibt Thema, wobei da in erster Linie Low-Budget Boards gefragt sind." Des Weiteren ist Gernot überzeugt, dass "Surfen in Österreich einen hohen Stellenwert und eine konstante Kundenschicht hat, wobei bessere Surfer ihre Boards immer häufiger an den Urlaubsorten sehr individuell aber auch günstig erwerben."

Und wie sieht es mit den Rollbrettern aus? "Der Skateboard-Trend zeigt eine gemütliche Aufwärtsbewegung, aber Longboards sind bei uns fast schon durch", berichtet Thomas. "Wir haben dies bereits letztes Jahr bemerkt und fast nichts mehr eingekauft." Gernot ist ähnlicher Meinung: "Das Longboard-Segment hat seinen Höhepunkt überschritten, 2016 wird es aber noch zu guten Abverkäufen kommen."

Kleinere Brands und gute, oft auch limitierte Produkte sind in den Core-Shops nach wie vor gefragt und auch das Know-How bleibt für die Kundschaft ein Entscheidungskriterium: "Die Beratung wird gerne in Anspruch genommen und es wird auch im Haus gekauft!", freut sich Thomas, "zumindest ist es bei uns so." Gernot ist überzeugt davon, dass "die Blüte des Marken-Fetischismus" vorüber ist. "Boardsportler sind zwar nach wie vor bereit, gutes Geld zu investieren, achten aber zunehmend auf ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis. Das ist nun die Zeit kleinerer, aber innovativer und sehr authentischer Brands." Klingt doch ganz gut, oder?

Barbara Mayer

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Es ist an der Zeit, diesen komplizierten Winter mit seinen Höhen und Tiefen zusammenzufassen - das Ergebnis ist nicht besonders ermutigend. Dass Wintersportverkäufe stark vom Wetter beeinflusst werden, ist nichts Neues. In dieser Saison zeigten sich die Auswirkungen dieser Wechselwirkung sogar innerhalb eines Tages. Schneefälle auf dem Flachland sorgen noch am gleichen Tag automatisch für einen Anstieg der Verkäufe. Bleibt das Wetter, setzt sich das am folgenden Tag fort.

Dieser Winter fiel sehr unterschiedlich aus. Es gab viel Niederschläge, aber auch oftmals warme Temperaturen. Das sorgte für stark variierende Schneeverhältnisse, je nach Region und Zeitraum. Aufgrund der schnellen Temperaturanstiege schlugen exzellenten Bedingungen teilweise innerhalb eines Tages in grauenhafte um.

Der Winter verlief im Flachland insgesamt warm und der schneearme Saisonauftakt schädigte Snowboardverkäufe sowie den Verleih stark. Das Equipment stapelte sich in den Shops, die Verkäufe liefen schlecht. Die schlechten Bedingungen wirkten sich auf die Shops in den Skigebieten ebenso negativ aus, wie die teuren Schweizer Preise. Der Tourismus ging aus Preisgründen ebenfalls zurück und der lokale Tourismus kam aufgrund des Schneemangels nicht so recht in Gang. Wir sprechen hier von Umsatzverlusten von 10% bis 20% im Vergleich zur vergangenen Saison. Die Besucherzahlen der Shops blieben im Allgemeinen niedrig. Im Flachland lag das an mangelndem Interesse, in den Bergen am Mangel an Touristen. Die hohe Anzahl russischer Gäste, die wir sonst im Januar bei uns willkommen heißen, ging laut der Zeitung "Le Matin" um 41% zurück. Und mindestens 5% unserer eigenen Landsmänner fahren lieber in Österreich Ski oder Snowboard. Der Schweizer Wintersportmarkt ist offensichtlich gefährdeter als je zuvor.

Der Splitboard-Verkauf ging ein wenig zurück, auch wenn Touring nach wie vor angesagt ist. Dennoch scheinen die Splitboard-Verkäufe in Wellen zu erfolgen und dieses Jahr blieben diese recht flach.

Die Komplexität der Sache erschwert außerdem den Verkauf: nicht jeder kann Splitboards verkaufen, das bleibt Experten vorbehalten. Einerseits ist das positiv, andererseits konnten die Spezialisten dieses Jahr nicht viel Equipment an den Mann und die Frau bringen. Das könnte auf das Wetter zurückzuführen sein, oder darauf, dass viele Tourengerer mittlerweile ausgestattet sind.

Der Snowboardmarkt befindet sich derzeit in einer Phase der Veränderung, weiß dabei aber nicht, wohin es geht und wie die Probleme zu lösen sind. Aus diesem Grund wenden sich die Händler an die Lieferanten: die sollen einen Teil oder alles unverkaufte Material zurücknehmen. Dafür gibt es das Versprechen, eine gewisse Menge an Equipment im kommenden Jahr nachzubestellen. Diese Praxis scheint sich langsam zu verbreiten, vor allem bei Firmen, die Lager in der Schweiz haben. Bisher zeichneten sich die durch schnelle Lieferung und einfaches Austauschen von Produkten aus – jetzt auch noch durch die Rücknahme unverkaufter Ware. Wer diesen Service anbietet, hat einen klaren Wettbewerbsvorteil im Unterschied zu allen, die ihr Lager außerhalb der Schweiz haben. Wir finden uns heute in einer Situation wieder, in der Lieferanten Problemlösungen anstatt Rabatte anbieten. Allerdings sollten wir dabei nicht vergessen, dass die Rücknahme von Equipment seine eigenen Probleme – sowie die Schaffung von Parallelmärkten durch Ausverkäufe der Firmen selbst – mit sich bringt.

Fabien Grisel

# Chücklet

**CHÜCKLET CLOTHING**

**DISTRIBUTORS WANTED THROUGHOUT EUROPE. GET IN TOUCH:**

[www.chucklet.eu](http://www.chucklet.eu)

**EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED!**

FISH SKATEBOARD IS PRESENT ON THE MARKET SINCE 2011 HAVING MORE THAN 40000 HAPPY CUSTOMERS AND NEAR 60K FOLLOWERS ON FACEBOOK

WE SPECIALIZE IN PLASTIC CRUISERS. IN POLAND WHERE WE COME FROM, OUR COMPANY IS THE SYNONYM OF THIS PRODUCT.

WE ARE EXPANDING OUR EUROPEAN DISTRIBUTION NETWORK.

**WHAT WE OFFER IS:**

- ✓ RECOGNIZABLE BRAND
- ✓ HIGH QUALITY PRODUCT
- ✓ ATTRACTIVE TERMS FOR OUR PARTNERS
- ✓ WIDE RANGE OF COLORS AND PATTERNS

**FOR MORE INFO PLEASE CONTACT:**

MIKOLAJ@FISHSKATEBOARDS.COM  
 WWW.FISHSKATEBOARDS.COM  
 WWW.FACEBOOK.COM/FISHSKATEBOARD

**DISTRIBUTORS AND SALES AGENTS WANTED**

A lifestyle eyewear brand built on a foundation of Industry veterans, pro athletes and key influencers Ovan is ready to expand into new global markets.

*We invite you to join us!*

@OVANVISION  
[www.ovanvision.com](http://www.ovanvision.com)

Qualified Candidates please contact:  
 Sales@ovanvision.com

**EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED**

**HYDROPONIC**  
 If interested, please contact info@hydroponic.es

Jetpilot's entire history can be contained in one simple sentence: Four friends with a passion for innovation set out to build the best riding gear and apparel for those who live the life.

We, POD International, the european distributor for **JETPILOT** are looking for a

**Sales / Brand Manager France (m/w)**

**The role:**

- treating the existing dealer base and looking for new customers within the wakeboard and jetski markets
- managing all active accounts in cooperation with our agents
- visiting customers min. 1-2 times a year, keep instore marketing in place, present new collection and collect orders
- manage our agents within the market
- prepare and manage marketing events and activities from home office

**Whom we are looking for:**

- passion to watersport and moto driven sports
- very organized person, ambitious and highly motivated
- good market knowledge, own customer network is beneficial
- willing to travel and visit customers, realize events
- english or german as 2<sup>nd</sup> language to communicate with our german based HQ is a must have
- person can work as independent agent or employee

Please respond in english or german with your CV to the following email: [richard.ems@pointofsports.eu](mailto:richard.ems@pointofsports.eu)

**RESTUBE®**

basic classic sports

[www.restube.com](http://www.restube.com)

**SUCHT EINEN ONLINE CONTENT MANAGER (W/M)**

**DEINE AUFGABEN**

- Planung, Konzeption, Umsetzung und Optimierung redaktioneller Inhalte und Beiträge in Blog, Newsletter und Social Media - kurz: das Schreiben kreativer Texte, welche unseren Lesern Skateboarding und den dazugehörigen Lifestyle vermitteln
- Web-Costen-Management
- Unterstützung der strategischen Marketingplanung (Anzeigen, Banner, Foto- & Videocontings etc.)
- Mitarbeit im Online Marketing (Werbewebis-Monitoring, Linkbuilding, Recherche)
- operative Abwicklung von Marketingaktionen

**DEIN PROFIL**

- Begeisterung für Skateboarding, Streetwear und unsere Marken
- gutes Skateboard-Knowhow und Szenekenntnisse
- klarer, freier Schreibstil und eine große Leidenschaft für ansprechende Texte
- absolut sichere Anwendung von Orthographie und Grammatik
- erfolgreich abgeschlossene journalistische Ausbildung, wirtschafts- oder kommunikationswissenschaftliches Studium, vergleichbare Ausbildung mit Schwerpunkt Marketing oder mindestens zwei Jahre einschlägige Berufserfahrung als Online-Redakteur
- sicherer Umgang mit HTML, Adobe Photoshop und Grundkenntnisse in CSS
- sehr hohe Motivation, Kommunikationsstärke, Engagement, Teamfähigkeit und Eigeninitiative
- sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse
- weitere Fremdsprachenkenntnisse (Französisch, Niederländisch, Spanisch, Italienisch) wünschenswert aber kein Muss

**BEI UNS ERWARTET DICH**

- ein attraktiver Arbeitsplatz mit flexiblen Arbeitszeiten und hauseigener Miniramp
- ein dynamisches und hochmotiviertes Team mit flacher Hierarchie
- spannende und anspruchsvolle Aufgaben mit viel Gestaltungsspielraum und Eigenverantwortung
- Festanstellung in Voll- oder Teilzeit

**MEHR INFOS FINDEST DU AUF: [WWW.SKATEDELUXE.COM/JOBS](http://WWW.SKATEDELUXE.COM/JOBS)**

Wenn du an diesem Angebot interessiert bist, freuen wir uns auf deine aussagekräftige Bewerbung!  
 Bitte stelle deine Bewerbungsunterlagen in digitaler Form und sende diese an [jobs@skatedeluxe.com](mailto:jobs@skatedeluxe.com)

**Digital Marketing Manager**

**Position details**

- Location: Poole Head Office
- Salary: Negotiable depending on skills and experience
- Contact: Michele Murphy

**Description**

Animal, the UK action sports lifestyle brand is currently looking for an experienced candidate for this new exciting role

You will be responsible for developing and executing a Digital Marketing strategy. A leader with extensive experience in establishing online digital propositions to drive traffic and sales. This role is responsible for customer centric campaign planning, driving traffic and ROI through digital media channels.

You will be responsible for:

- Strategic planning & execution
- Customer acquisition
- Customer retention
- Ensuring strong ROI
- Planning and budgetary control of all digital marketing channels
- Development and successful implementation of eCRM programme
- Ensuring digital marketing and social media are consistent with the overarching marketing plan
- Working closely with the Ecommerce department to ensure all company-wide digital marketing initiatives are consistent
- Working alongside the wider marketing team to create innovative campaigns and optimisation
- Drive engagement through social media and paid campaigns (PPC, display advertising)
- Analyzing various marketing campaigns and conducting competitor analysis
- Accountable for performance of digital marketing channels against agreed KPIs, using all available optimisation levers to maximise performance within and across channels
- Be the champion of digital marketing techniques within the company to communicate and drive the importance of techniques such as SEO
- Responsible for enhancing 3rd party relationships and identifying, negotiating and implementing new opportunities in order to maximise incremental revenue
- Oversee all relationships with external suppliers of services to the marketing team, including agencies, technology providers and affiliate networks
- Responsibility for selecting and negotiating with any future relationships with new and existing suppliers
- Oversee & critique the work of 3<sup>rd</sup> party PPC, SEO, Affiliates or Programmatic providers
- Work closely with internal stakeholders and external agencies to ensure optimal customer targeting and onsite user experiences with both customers and conversions in mind

Candidate must be a strategic thinker, analytical and results focused with excellent oral and written communication skills.  
 Ideally is a Google Analytics super user experienced with customer reporting and Google Tag Manager knowledge.

To Apply: Send CV & cover letter to [recruitment@animal.co.uk](mailto:recruitment@animal.co.uk) or visit the Animal Website at [www.animal.co.uk/careers](http://www.animal.co.uk/careers)

# EVENTS # 81

SURF / SKATE / SNOW / SUP TRADE

APRIL			
<b>2-10</b> <b>SWATCH FREERIDE WORLDTOUR</b> VERBIER, SWITZERLAND FREERIDEWORLDTOUR.COM	<b>5-10</b> <b>VOLKL WORLD ROOKIE FINALS</b> TIROL, AUSTRIA WORLDROOKIETOUR.COM	<b>8-19</b> <b>MARGARET RIVER PRO</b> AUSTRALIA WORLDSURFLEAGUE.COM	<b>14-16</b> <b>VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER</b> MELBOURNE, AUSTRALIA VANSPARKSERIES.COM
<b>20-21</b> <b>PERFORMANCE DAYS</b> MUNICH, GERMANY PERFORMANCEDAYS.EU	<b>30-06</b> <b>SPRING BREAK UK BOARD TEST</b> KAUNERTAL, AUSTRIA SNOWSHOPTEST.COM	<b>MAY</b>	<b>15-17</b> <b>KING OF THE HILL RIKSGRANSEN</b> 20TH ANNIVERSARY
<b>26-29</b> <b>FAR 'N HIGH</b> VILLIERS-SUR-ORGE, FRANCE WCSK8.COM	<b>JUNE</b>	<b>10-11</b> <b>VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER</b> FLORIPA, BRAZIL VANSPARKSERIES.COM	<b>14-17</b> <b>PITTI UOMO</b> LORENCE, ITALY PITTIMMAGINE.COM
<b>7-19</b> <b>FIJI PRO</b> FIJI WORLDSURFLEAGUE.COM	<b>18-19</b> <b>EXTREME BARCELONA SKATE COMP</b> PARC DEL FÒRUM, BARCELONA - EXTREMEBARCELONA.COM	<b>25-27</b> <b>CAPSULE</b> PARIS - FRANCE CAPSULESHOW.COM	<b>28-30</b> <b>BRIGHT</b> BERLIN BRIGHTTRADESHOW.COM
<b>28-30</b> <b>SEEK</b> BERLIN SEEKEXHIBITIONS.COM	<b>JULY</b>	<b>8-10</b> <b>NASS FESTIVAL</b> SOMERSET, UK NASSFESTIVAL.COM	<b>8-9</b> <b>VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER</b> VANCOUVER, CANADA VANSPARKSERIES.COM
<b>10-13</b> <b>SURF FILM FESTIVAL</b> ANGET, FRANCE SURF-FILM.COM	<b>13-16</b> <b>THE OUTDOOR SHOW</b> FRIEDRICHSHAFEN, GERMANY OUTDOOR-SHOW.COM	<b>18-19</b> <b>AGENDA</b> MIAMI, FLORIDA AGENDASHOW.COM	<b>23-24</b> <b>ITALIAN SURF EXPO</b> SPIAGGIA DI SANTA SEVERA ITALIASURFEXPO.IT
<b>24-31</b> <b>VANS US OPEN OF SURFING</b> HUNTINGTON BEACH VANSUSOPENOFSURFING.COM	<b>27-28</b> <b>JACKET REQUIRED</b> LONDON, UK JACKET-REQUIRED.COM	<b>29-30</b> <b>AGENDA</b> LONG BEACH, CALIFORNIA AGENDASHOW.COM	<b>29-30</b> <b>VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER</b> HUNTINGTON BEACH, UNITED
<b>AUGUST</b>		<b>19-20</b> <b>BILLABONG PRO TAHITI</b> FRENCH POLYNESIA WORLDSURFLEAGUE.COM	

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



**BRIGHT**

X X I I I  
28 . - 30 . JUNE  
W W W  
BRIGHTTRADESHOW  
. C O M

IMAGE BY SUPER FUTURE KID / SUPERFUTUREKID.COM

VANS 50v ANNIVERSARY, HOUSE OF VANS LONDON



Vans' new PR recruit George Pedrick & European Brand Manager, Oli Culcheth



Vans team rider Tom Lowe, Surf Team Manager Mikel Urigoitia & Snow Team Manager Bruno Rivoire



Route One's Will Radula-Scott & Vans' Ollie Plumley reminiscing over a recent Route One team strike mission to Japan



Noel Reynolds & Vans' Steve Van Doren making friends over a t-shirt

THE ROME LODGE



What a crew!



Rome's European Marketing Manager Philip Kämmerer steezing out a chairlift ride



Rome squad. Eddie Rakete (Euro customer service & events), European Marketing Manager Philip Kämmerer & Global Marketing Manager Grady Skelton and Glove & Bag Project Manager George Eget.jpeg



Gigi Rül's uncle and Rome's Grady Skelton

SECTOR 9 SALES MEETING, LANZAROTE



Thomas Kahle from Praha



The 9er Crew skating the volcano



Rollin' Stoke forefather Sly - styin it old school



Nick Sacks and Marc Ferullo from Sector 9 HQ in San Diego

MERVIN FESTIVAL, ST ANTON, AUSTRIA



Wayne McDonald from St Anton store Surfer's Paradise with Mervin's Didi



The test tent



Mervin Sales Rep Austria and Festival Chief Mr. Didi Feichtner



Jennewein's board rental master Stephan Schmiderer with his favourite board in the Lib Tech range - Jamie Lynn's Rat Tail

BURTON'S #40YEARSFORWARD, MEDIA TRIP, INNSBRUK



Burton's Steph Renaud (Global Line Manager Women's) following up her presentation on soft goods with a small product workshop



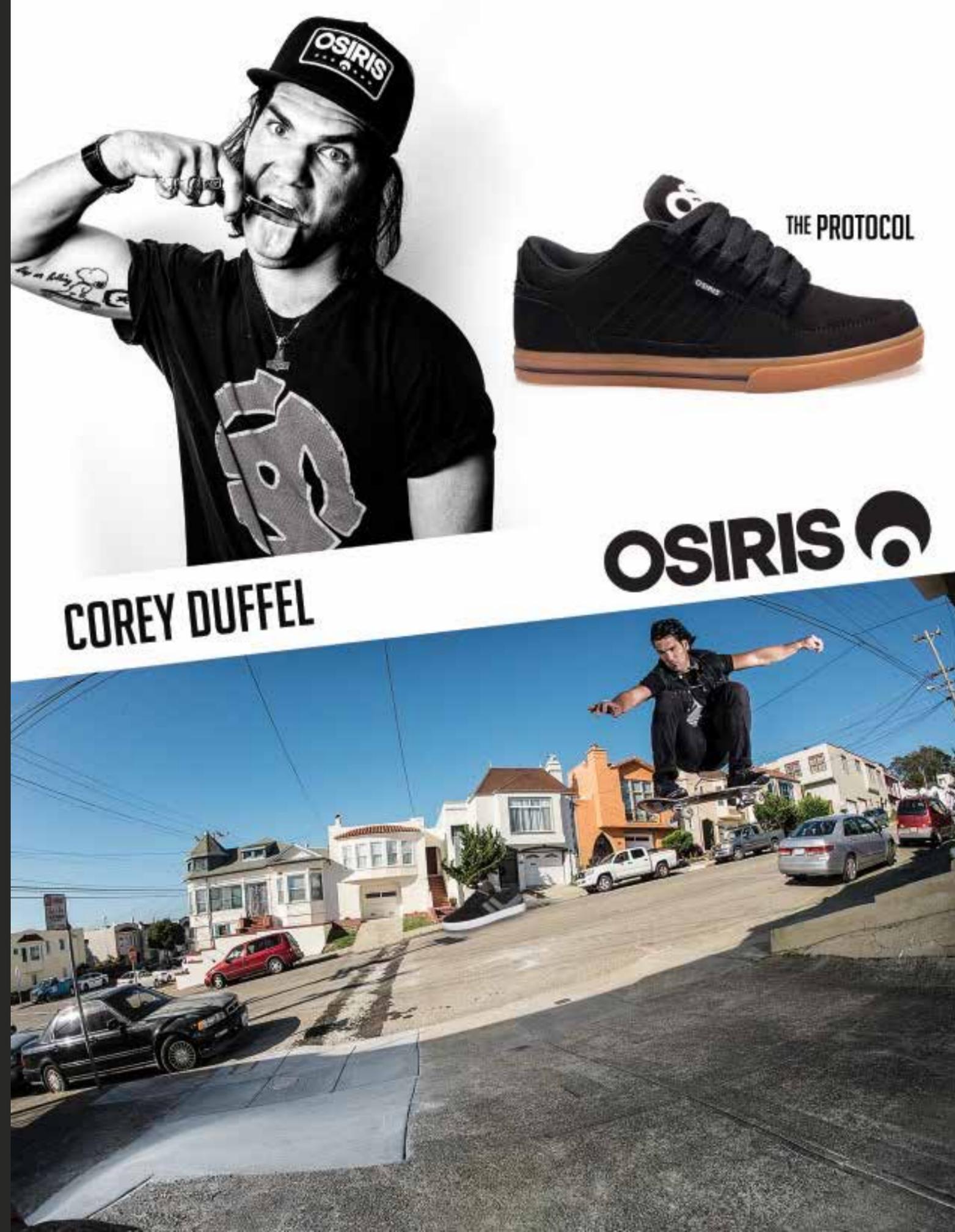
Burton's PR Guru, Birgit Gruber helping out team rider Anna Gasser with the FW16/17 order



Burton's Franck Waterlot (Vice President of Sales & Marketing Europe) opened the Product Presentation day with an introduction to the company



Burton's Chris Patsch (Marketing Manager Europe) talked us through how far Burton have come in 40 years





MARKETING // LICENSING // EVENTS



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



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



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



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



// [ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM](mailto:ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM)

## LESS BORED // MORE BOARD

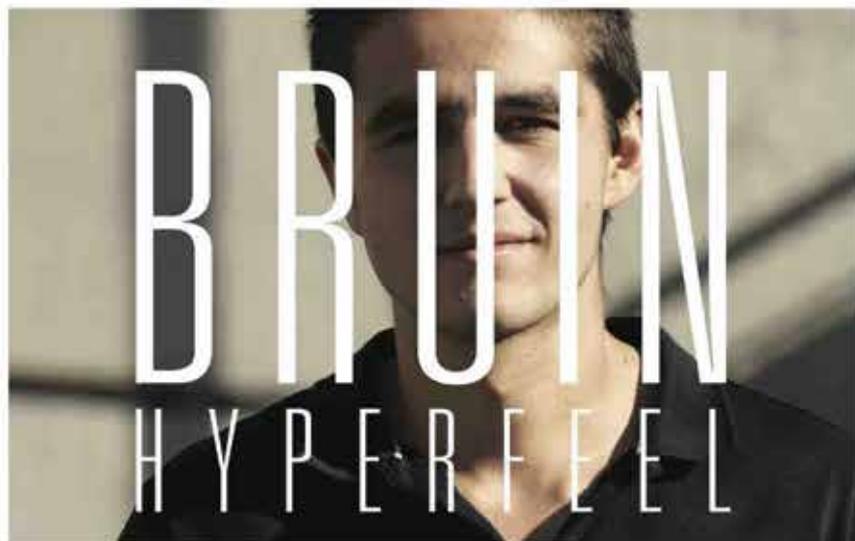
In today's complex world, clarity, authenticity and integrity are the key to truly successful and engaging marketing.

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

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



DONOVAN PISCOPO FRONTSIDE BLUNT SLIDE



ANY STYLE / ANY SPOT / ONE BRUIN