BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW **BUSINESS**

#86 APRIL / MAI 2017 €5

FRANK HEISSAT, DAKINE EMEA G.M
WORLD SURF LEAGUE UPDATE
MARKET INTELLIGENCE
BRAND PROFILE, BUYER SCIENCE & VIELES MEHR

TREND REPORTS: SURFBOARDS, LONGBOARDS, SONNENBRILLEN, SUP, UNTERWÄSCHE

THE AUTHENTIC™ CHINO

DURABILITY MEETS ALL DAY COMFORT.

STURDY STRETCH by VANS

ELIJAH BERLE

VANS.COM ©2016, Vans Inc.

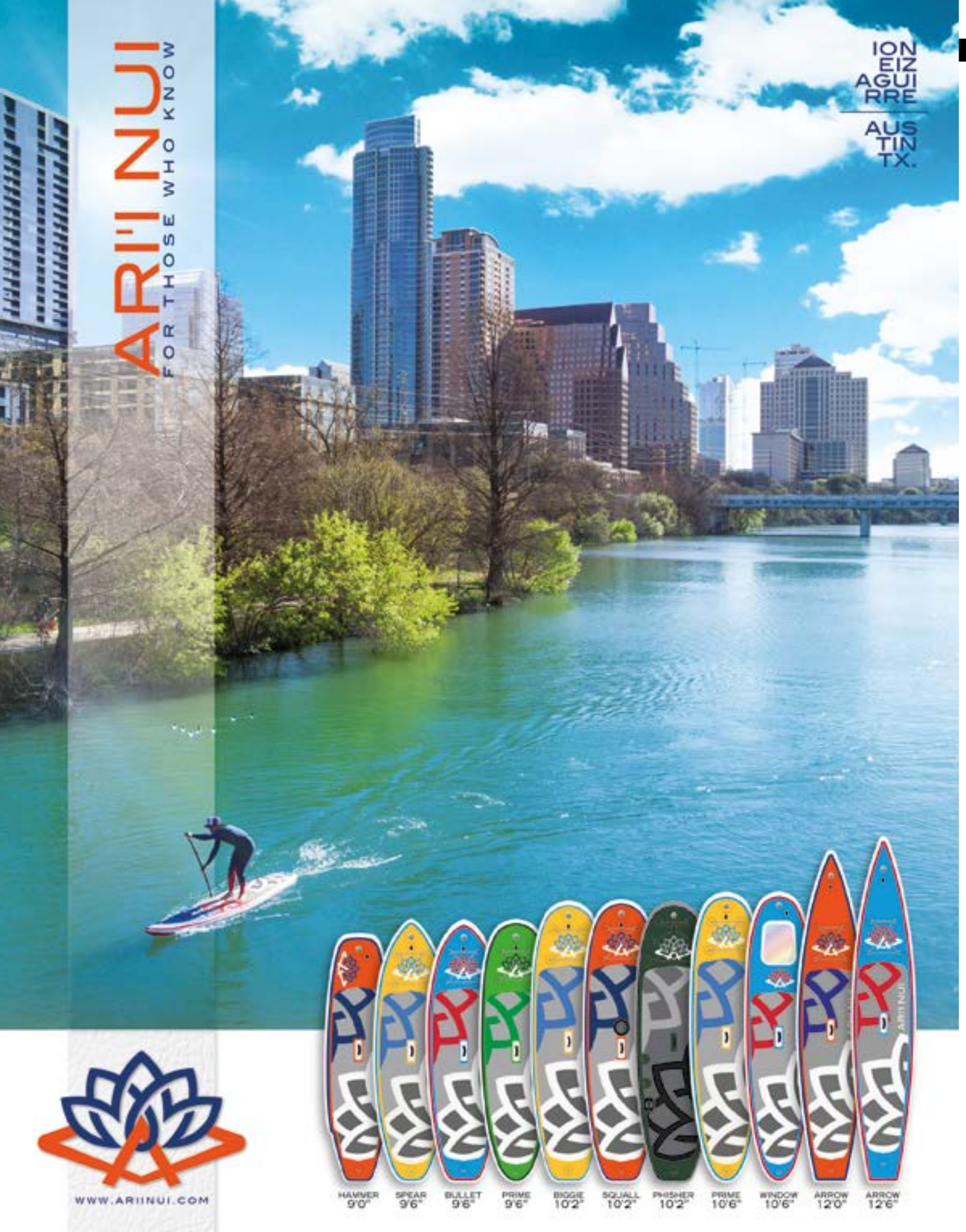
VANS
"OFF THE WALL"

Ellume Polarized

Sunglasses made from plants, not petroleum.

Zeal Optics' *Ellume Polarized* lenses make your experiences richer and memories more vibrant all while reducing environmental impact.

ZEAL
OPTICS



US

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

French Editor Iker Aguirre
iker@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic
david@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

Graphic Design Séréna Lutton
serena@boardsportsource.com

Web Media Manager Denis Houillé
denis@boardsportsource.com

Proofreaders
Insa Muth, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

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

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

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

Publisher
clive@boardsportsource.com

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

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

www.boardsportsource.com

#86 – WILLKOMMEN

Auf den Winter 2016/17 blicken viele Händler gerne zurück, immerhin war die Saison einer der besten der letzten Jahre. Es scheint, als hätten Shops in Europa ihre Lektionen gelernt; sie haben clever bestellt, in ihre Communitys investiert und werden dafür mit guten Umsätzen belohnt. Makro-Faktoren wie das Wetter, das schwache britische Pfund und der starke Dollar sind außerdem günstig für europäische Surfboard Hersteller sowie Lizenznehmer, die derzeit florieren.

Unsere April/Mai Ausgabe konzentriert sich auf den Surf Bereich, mit unserem jährlichen Surfboard Trend Report von Senior Surf Contributor, David Bianic. Der bestätigt die angesprochene positive Entwicklung mit harten Fakten und zweistelligem Wachstum bei Board-Verkäufen. Gleichzeitig läute die neue Surf Saison mit dem Austritt von World Surf League CEO Paul Speaker auch das Ende einer Ära ein. Im ersten SOURCE Interview mit der WSL spricht der neue VP of Communications, Dave Prodan, über die Zukunft des Wettkampfsurfens.

Skate Editor Dirk Vogel nimmt dagegen den Longboard Markt unter die Lupe, der sich langsam wieder stabilisiert, nachdem der Überschuss an minderwertigen Produkten endliche abfließt. Übrig bleiben nur die, denen es wirklich ernst ist.

Aber nicht nur im Longboard Bereich wird deutlich, dass man aus Fehlern gelernt hat. Im gesamten Boardsport-Markt gehen die Marken vernünftiger mit Rabatten und Reduzierungen um, während Shops immer schlauer bestellen und entsprechend besser verkaufen. Viele Brands haben ihre Vertriebswege aufgeräumt und gemerkt, dass sie ihre Internet-Kanäle genauso schützen müssen wie die stationären Shops, um ihre Margen zu halten.

Mit einem für den Handel guten Winter im Rücken müssen wir jetzt als Industrie weiter zusammen rücken und gemeinsam überlegen, wie wir in der Zukunft noch stärker werden. Dafür werden wir von SOURCE in einer Umfrage unter Snowboard Händlern wichtige Informationen sammeln und präsentieren, damit wir alle in Zukunft noch bessere Entscheidung für unsere Branche treffen können.

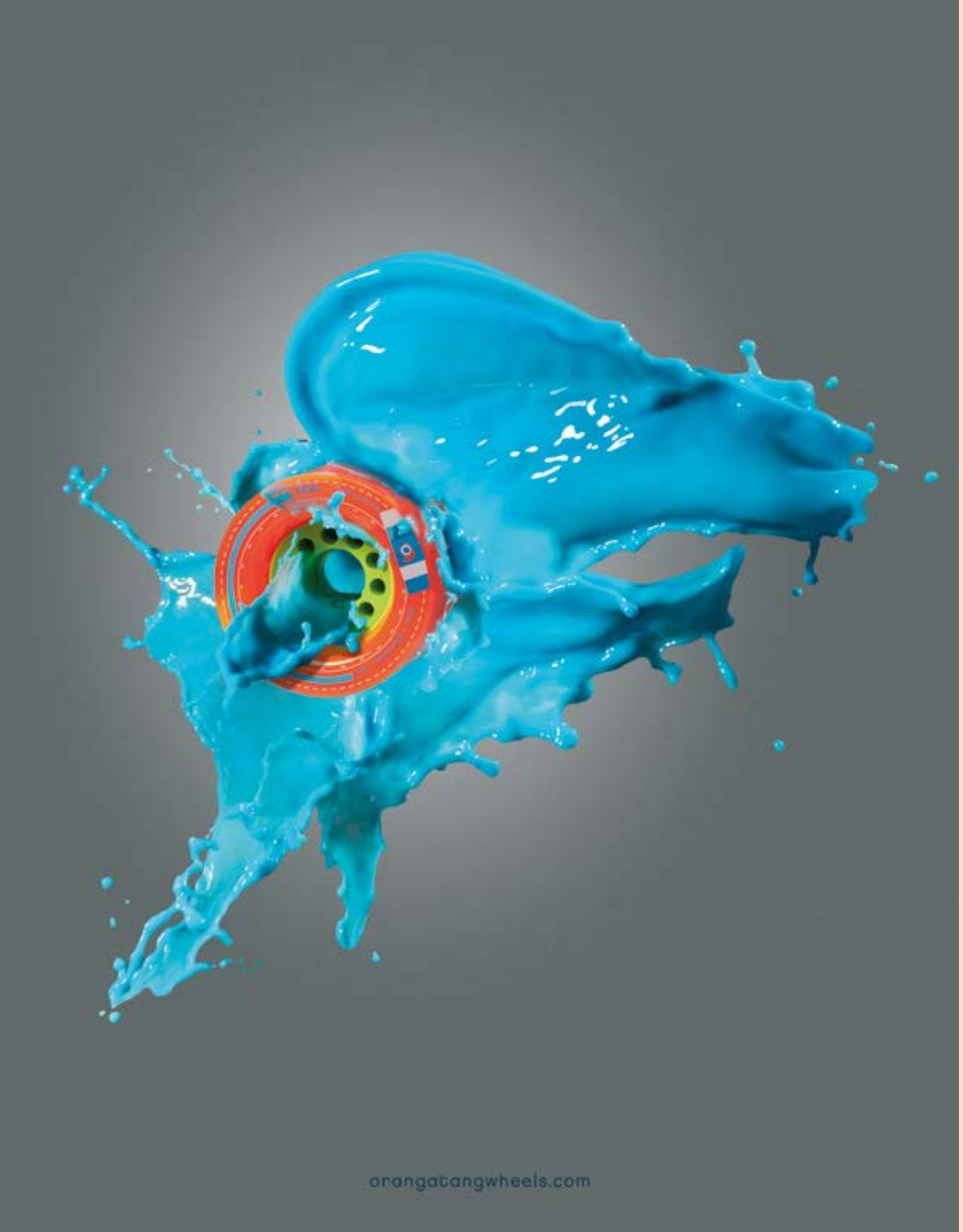
Always Sideways,
Harry Mitchell Thompson
Editor

INHALT

P.07 INHALT
P.09 NEWS
P.13 TRADESHOW REVIEWS
P.16 RETAILER PROFILE – HAWAII SURF, PARIS
P.19 SURFBOARD TREND REPORT
P.24 WSL INTERVIEW
P.27 SONNENBRILLEN TREND REPORT
P.36 BIG WIG INTERVIEW: FRANK HEISSAT VON DAKINE
P.39 SUP TREND REPORT
P.45 BUYER SCIENCE: HAWAII DONOSTIA
P.46 UNTERWÄSCHE TREND REPORT
P.49 LONGBOARD TREND REPORT
P.56 BRAND PROFILE: ARCADE
P.57 BRAND PROFILE: STATE
P.58 BRAND PROFILE: PACSAFE
P.59 BRAND PROFILE: SURF PERIMETERS
P.60 NEUE PRODUKTE
P.62 MARKET INTELLIGENCE
P.68 ANZEIGEN
P.71 EVENTS
P.73 ONE EYED MONSTER

On the cover: Portuguese shaper Diogo Appleton. Photo by Nick Pumphrey

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 PROGNOSTIZIERT 6-8% WACHSTUM IN EUROPA BIS 2021

Vans prognostiziert 6-8% Wachstum in Europa bis 2021
VF Corp gab vor Kurzem bekannt, dass Vans der größte Brand in ihrem Portfolio ist und die zweite $2 Milliarden Dollar Einheit, nun hat ehrgeizige Pläne für Vans für die nächsten fünf Jahre angekündigt. Vans Global Brand President Doug Palladini präsentierte am 30. März 2017 die Vans Brand Vision für die kommenden fünf Jahre vor einem Gremium aus Analysten und Investoren in Boston. Palladini verkündete, dass die Verkaufszahlen (kumulierte jährliche Wachstumsrate - CAGR) bis 2021 um 8-10% ansteigen würden. Auf Regionen herunter gebrochen erwartet Vans folgende CAGR: EMEA: 6-8%, US: 5-7%, APAC: 17-19%, Non US Americas: 12-14%. Die erwartete Performance in den unterschiedlichen Kanälen sind zwischen 3-5% (CAGR) im Großhandel, um 8-10%(CAGR) bei DTD (Stores) und 28-30% Wachstum in den DTC-Kanälen. Zu guter Letzt rechnet das Unternehmen mit 3-5% Wachstum (CAGR) bis 2021 bei Heritage Footwear, 12-14% bei Progression Footwear und 13-15% bei Apparel.

ISA WORLD SURFING GAMES BIARRITZ TEIL DER PARIS 2024 OLYMPIA-BEWERBUNG

Die French Surfing Federation erwartet 300.000 Zuschauer, die über 40 Nationen beim Kampf um den Titel bei den ISA World Surfing Games von 20.-28. Mai in Biarritz beobachten. Zu holen sind die Titel Men's Champ, Women's Champ, Best Team und Best Tag Team. Die France Televisions Gruppe hat die exklusiven Übertragungsrechte und wird auf dem nationalen Kanal France O ein tägliches Roundup senden. Frankreich bewirbt sich um die Olympischen Spiele 2024 in Paris und die ISA ist der zweite von fünft Sport-Weltmeisterschaften, die das Land 2017 als Teil dieser Bewerbung ausrichten wird. Die Pro Surfer Jeremy Flores und Joan Duru aus der Men's Tour sowie Johanne Defay und Pauline Ado haben ihre Plätze im Französischen Nationalteam bestätigt.

GREG DACYSHYN TRITT BEI BURTON ZURÜCK, WIRD DEN BRAND DURCH NEUE KREATIV-AGENTUR WEITER BETREUEN

Greg Dacyshyn war fast 20 Jahre bei Burton und als Chief Creative Officer lange der führende Kopf in Hinblick auf Creative Direction und Marketing. Burton gab bekannt, dass Dacyshyn Burton verlässt, aber weiterhin mit seiner Kreativ-Agentur „Camp High" mit Burton zusammenarbeiten wird.

QUIKSILVER INC ÄNDERT NAMEN, ERWEITERT HOSPITALITY

Quiksilver Inc hat seinen Firmennamen auf Boardriders Inc geändert, doch der Brand Name bleibt gleich. Die Namensänderung spiegelt das ganze Spektrum an Actionsport-Brands wider, die das Unternehmen repräsentiert — Quiksilver, Roxy und DC Shoes. Quiksilver und Roxy gingen für das „Jo and Joe" Hotel-Konzept außerdem eine Partnerschaft mit Accorhotels ein, die Millenials mit einem preisgünstigeren Hospitality Brand ansprechen wollen.

SNOW + ROCK MUTTERFIRMA LÄSST PR IN GB VON CANOE PLEASE INC BETREUEN

Canoe Inc wird künftig die gesamte PR in Großbritannien für die Outdoor and Cycle Concepts Ltd (O&CC) betreuen, Mutterfirma von Snow + Rock, Cotswold Outdoor, Cycle Surgery und Runners Need. O&CC ist der größte Outdoor Händler in Großbritannien, mit einem Gesamtumsatz von £210 Millionen.

EX-PRO SNOWBOARDER GEWINNT BEST DOCUMENTARY OSCAR

Ex-Pro Snowboarder Orlando von Einsiedel von der in London ansässigen Grain Media wurde bei den 89. Academy Awards mit dem Oscar für die „Best Short Subject Documentary" ausgezeichnet. Von Einsiedel hat an Filmen wie „Skateistan: To Live and Skate Kabul" (2010) und „We Ride: The Story of Snowboarding" (2013) gearbeitet und ist heute als einer der führenden Dokumentar-Filmer weltweit angesehen, da seine Filme schwierige soziale Themen behandeln. Den Oscar bekam er für den Film „White Helmets", der sich um eine Gruppe in Syrien dreht, die nach einem Bombardierung die Trümmer durchsucht und so mehr bisher als 82.000 Überlebende rettete.

BILLABONG VERKAUFT TIGERLILY SWIMWEAR BRAND

Billabong verkaufte das Tigerlily Swimwear Unternehmen für $60 Millionen an Crescent Capital in einem Versuch, das Brand Portfolio zu optimieren und seine Schulden zurückzuzahlen.

CRAIG ANDERSON, DANE REYNOLDS & AUSTYN GILLETTE LAUNCHEN FORMER OFFIZIELL

Nach monatelangen Spekulationen und der Bekanntgabe des Markennamens vor ein paar Monaten, launchen die Pro Surfer Craig Anderson und Dane Reynolds nun offiziell ihren neuen Brand Former. Die Website, former.xxx, ist mit einer Auswahl an T-Shirts, Pullis, einem Hemd, einer Jacke und Accessoires gefüllt und zeigt auch einen neuen Film mit Anderson. Former ist ein Surf-Skate-Brand von Reynolds, Anderson (und Skater Austyn Gillette), dessen Idee entstand, als sich beide Surfer Ende 2015 von Quiksilver trennten.

WASTED TALENT FÜGT THE CRITICAL SLIDE SOCIETY ZUM PORTFOLIO HINZU

Wasted Talent aus Hossegor wird den australischen Apparel Brand The Critical Slide Society in Europa repräsentieren. TCSS wird als einer der ersten Brands von Wasted Talents neuer Partnerschaft mit Olatu im spanischen Baskenland profitieren. Das Portfolio von Wasted Talent beinhaltet Afends, Epøkhe, Slowtide, Octopus und TCSS.

ELEMENT ERNENNT ACTIONSPORT MARKETING VETERAN ALS NEUEN GENERAL MANAGER

Element ernennt David Brooks zum neuen GM. Brooks ersetzt Franck Voit, der im Januar von der Position in Elements Muttergesellschaft Billabong zurückgetreten ist. Brooks hat einen Background im Actionsport Marketing und war bis vor kurzem Senior VP for Action Sports & Olympic bei der Wasserman Media Group. In einer

Aussendung gab Billabong CEO Neil Fiske bekannt, dass Brooks gute Beziehungen zur Skate Community hat und seine Erfahrung in Content Creation, Athlete Marketing und Digital Activation dabei helfen werden, „unsere Brand Assets besser zu aktivieren und Followers in Verkäufe umzuwandeln."

CONNER COFFIN, BRIAN BIELMANN & CLAY MARZO SIND GESICHTER DES TOWEL BRANDS LEUS

LEUS Handtücher sind ab sofort in den USA erhältlich und kommen dieses Jahr auch nach Europa und Australien. Der Brand, der von Scott Huffman, Keith Asher und Dorig Bocquet geführt wird, wird von den Ambassadors Conner Coffin und Clay Marzo sowie Fotograf Brian Bielmann beworben und konzentriert sich auf hochqualitative Handtücher mit individuellen Designs, die Spaß machen.

ALL CONDITIONS MEDIA GEWINNT PACSAFE, BERN & MONS ROYALE ACCOUNTS

Die britische Actionsport PR Agentur All Conditions Media starteten gut ins Jahr 2017, indem sie drei neue Kunden ins Portfolio aufnahmen: Bern Unlimted, Mons Royale und Pacsafe schließen sich starken Kunden wie Arc'teryx, Glidesoul, Finisterre, France Montagnes, Surfdome, Dragon, GB Park & Pipe, Heimplanet, Picture, TSA und Jones an.

VF CORPORATION ERNENNT ROGER SPATZ ZUM REEF BRAND PRESIDENT

Roger Spatz ist seit 12 Jahren in der VF Corporation in unterschiedlichen Senior Leadership Positionen und wurde jetzt zum Brand President bei Reef ernannt.

MAKIA REKORDJAHR 2016 MIT 40% UMSATZSTEIGERUNG & KEINEN REDUZIERTEN VERKÄUFEN MEHR

Makia gab soeben die Ergebnisse für 2016 bekannt, der Umsatz ist über 40% und die Verkaufszahlen über 60% angestiegen. Das Unternehmen gab bekannt, dass es mit dem Abverkauf aufhören wird, da es an einem Punk angekommen sei, an dem es nicht mehr produzieren muss, als Nachfrage vorhanden ist — die Pre-Orders decken das Produktions-Minimum. Makia ist überzeugt, dass der Produktionsprozess dadurch ethischer, ökologischer und ökonomischer wird.

ÄNDERUNGEN BEI DER FÜHRUNG VON BLUE TOMATO, GRÜNDER SCHULLER TRITT ZURÜCK

Adam Ellis ist der neue CEO bei Blue Tomato, er folgt dem Gründer Gerfried Schuller, der von der Position zurückgetreten ist. Schuller wird als strategischer Berater weiterhin im Unternehmen bleiben. An der Seite des neuen CEO wird Heinz Tritscher – momentan Director of Operations — als Company Secretary arbeiten.

STRATEGISCHE ÄNDERUNGEN IM NEFF SALES TEAM

Neff entschied sich, die Distribution in Deutschland und Frankreich künftig selbst zu übernehmen. Ab Herbst 17 wird der Brand direkt in den vier größten Märkten agieren, mit Fresco Agency in Italien, Indusnow in Spanien und What's Up in Belgien und den Niederlanden. In Deutschland wird FourSeasonsAgency den Brand in Köln, Berlin, München und Stuttgart vertreten. In Frankreich wurden unabhängige Agenten ernannt, inklusive Agence Meylaco (Fabrice Chardon) in den Alpen, Untitled Company (Flo Poirier) im Südosten, Stephane Iraola im Südwesten, VL Lowrider (JP Redon) im Westen und What's Up Agency im Norden und Osten.

LUXOTTICA UND ESSILOR SCHLIESSEN SICH ZU ESSILORLUXOTTICA ZUSAMMEN

Luxottica, Besitzer von Oakley, Ray-Ban und Sunglass Hut, wird sich mit dem Giganten optischer Gläser, Essilor, zusammenschließen. Das neue Unternehmen soll laut Voraussagen einen jährlichen Umsatz von über €15 Milliarden erzielen.

LOW PRESSURE STUDIO WIRD DISTRIBUTION IN DEUTSCHLAND SELBST ÜBERNEHMEN

Low Pressure Studio (Bataleon, Lobster und Switchback) einigte sich vor Kurzem mit der Beatnuts GmbH und wird die Distribution für seine Brands in Deutschland ab der 17/18 Vor-Order Saison wieder selbst übernehmen.

WORLD SURF LEAGUE CEO PAUL SPEAKER TRITT ZURÜCK

Paul Speaker, CEO der World Surf League, tritt von seiner Position zurück. Speaker trat 2012 in das damals als ASP bekannte Unternehmen ein und unterstütze es dabei, das Internet Broadcasting auf einer einzigen Plattform zu vereinen. Speaker wird weiterhin als Berater für das Unternehmen und die WSL Mutterfirma tätig sein. Der Besitzer von Zosea, Dirk Ziff, wird vorübergehend als CEO fungieren, bis ein permanenter CEO gefunden ist.

SURFILMFESTIBAL PAUSIERT 2017 NACH 14 JAHREN IN FOLGE

Surfilmfestibal nimmt sich 2017 zum ersten Mal in 14 Jahren eine Auszeit. Der Spirit des Festivals wird jedoch beim Savage Cinema und der spannenden Zusammenarbeit mit Wheels and Waves für die ArtRide Ausstellung weiterleben.

COFFIN ON CAKES NEUE MUTTERFIRMA ERNENNT NEUEN MANAGING DIRECTOR

GUNG HO, neuer Besitzer der in London ansässigen PR Agentur Coffin On Cake ernennt Sophie Hadded zum neuen Managing Director. Diese Entscheidung deutet die Expansion des Unternehmens im neuen Jahr an. Seit über 15 Jahren ist GUNG HO eine Full-Service Kommunikations-Agentur spezialisiert auf PR, Social und erlebnisbezogene Services im Lifestyle-, Sport-, Fashion- und Retail-Sektor. Sie hatten Coffin im April 2016 akquiriert.

NIKWAX FEIERT 40 JAHRE OUTDOOR INNOVATION

Nikwax macht wasserabdichtende Produkte für Outdoor Gear, die strengen ökologischen Richtlinien entsprechen, um so negative Umwelteinflüsse zu reduzieren und trotzdem auf einem hohen Standard zu performen. 2017 feiert das Unternehmen sein 40-jähriges Bestehen seit der Gründung durch Nick Brown 1977.

Instagram YouTube vimeo

BOARD RIDING SINCE 81

SURF IN STYLE

If you're looking to replicate that flowing sensation of Longboard surfing, get ready to be wowed by the Stylemaster. With endless flow and insane glide, the wide nose opens the stage for creative riding. Crisp underfoot and smooth through the carves, get ready to ›Hang 10‹ on the classic 10'0" or choose the new 9'0".

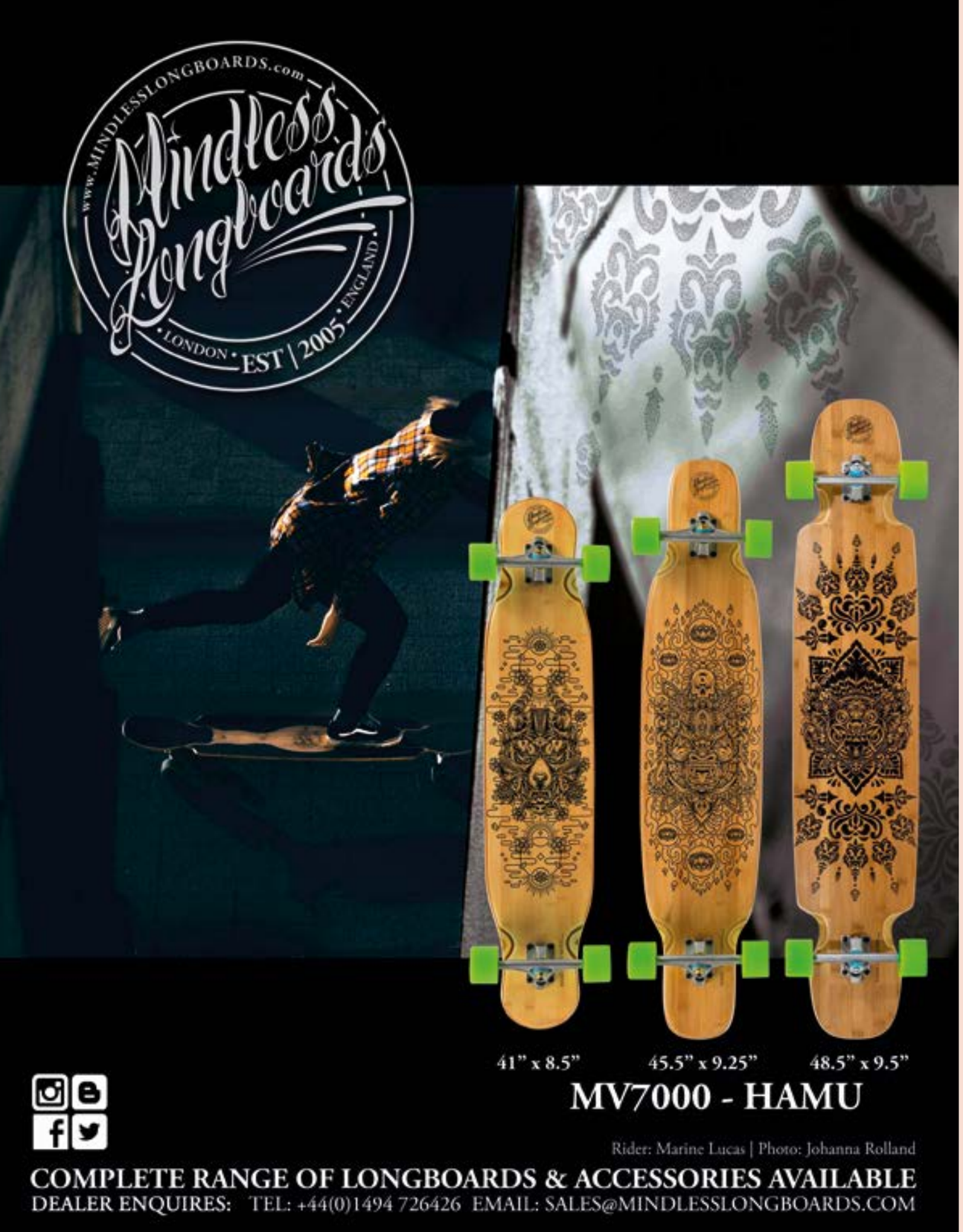
RIDER **AIRTON COZZOLINO**
PHOTO **JOHN CARTER**

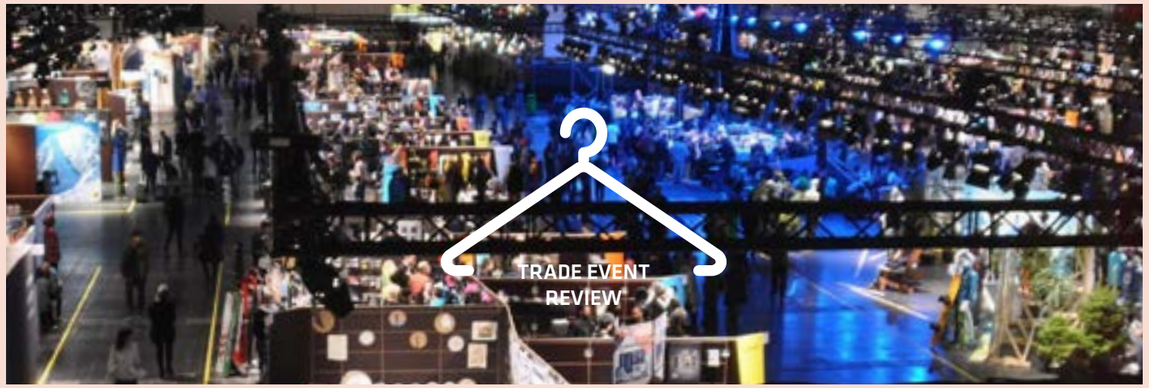
WWW.FANATIC.COM/SUP

STYLEMASTER LTD
9'0" / 10'0"

STYLEMASTER PURE
9'0" / 10'0"

FANATIC





ISPO, MÜNCHEN, DEUTSCHLAND, 5.-8. FEBRUAR 2017

Die ISPO kehrte 2017 zu ihrem Termin Anfang Februar mit dem traditionellen Ablauf von Sonntag bis Mittwoch zurück. Die Actionsport Hallen blieben in ihrem neuen Zuhause an der Ostseite des Komplexes in den Hallen B5, B6 und A6, wohin sie letztes Jahr umgezogen waren. Generell bleibt die Veranstaltung die verlässliche, riesige globale Wintersport-Messe, zu der 2018 sogar noch zwei weitere Hallen hinzugefügt werden.

Dieses Jahr besuchten mehr als 85.000 Menschen aus 120 Ländern die Messe, ein Zuwachs von etwa 6% im Vergleich zum Vorjahr. Die Besucher waren auch internationaler, mit dem meisten Zuwachs aus Italien, Russland, Großbritannien, China und den USA. Insgesamt 2.732 Aussteller - auch ein Rekord - präsentierten Produkte und Innovationen, ein Plus von 3% im Vergleich zu 2016. Von diesen waren 89% aus dem Ausland und in allen Ausstellungsbereichen fanden sich neue Brands. Vor allem der Outdoor Sektor war mit 40 neuen Ausstellern überdurchschnittlich gewachsen.

Getreu dem Motto „Back to the Roots" bestritt die neue Polygon Stand-Struktur ihr Debüt in den Boardsport Hallen. Dabei war die auffälligste Veränderung, dass man die gesamte Halle überblicken konnte, ohne dass riesige Stände die Sicht versperrten. Wie bei allen neuen Konzepten gab es auch hier ein paar Kinderkrankheiten, wie die niedrigen Spots, die es erschwerten, Produkte hervorzuheben. Die Brands waren unterschiedlicher Meinung, kleinere fanden das Konzept teurer als traditionelle Stand-Angebote, während größere Brands immer noch der Meinung waren, auf der ISPO Angebote zu bekommen, die es sonst nirgends gibt. Die Hoffnung, durch das neue Konzept auch die Snowboard Brands zurück zu holen, die in den letzten Jahren nicht mehr auf der Messe vertreten waren, erfüllte sich jedoch nicht ganz, wodurch einige Standflächen leer blieben, sowie ein Basketball Platz und eine Blogger/Influencer Lounge ergänzt wurden. Ebenfalls in der Halle untergebracht waren die Community Plattformen Longboard Embassy, ISPO Inspire und Tailgate Munich. Die Longboard Embassy, die dieses Jahr verkleinert wurde, reflektierte den schwierigen Zustand des Markts, hatte aber einen eigenen kleinen skatebaren Kurs. Die Tailgate Munich war währenddessen gewachsen, um die Nachfrage nach Core Angeboten zu stillen und ISPO Inspire, von Brands for Good und Greenroom Voice organisiert, war mit mehr als 50 Partnern größer als je zuvor. Ohne Bier auf den Standparties war die Stimmung in der Halle gedämpfter als in den letzten Jahren, obwohl die allgemeinen Besucherzahlen ganz gut aussahen, jedoch nicht ganz so gut wie in anderen Hallen.
In Halle B5 lag der Fokus auf Apparel, Accessoires, Scootern, Helmen und den ISPO Brandnew Awards. Die Apparel Brands waren an der Vorderseite der Halle versammelt, Accessoires und Helme im Zentrum angesiedelt und ISPO Brandnew, die größte Plattform für weltweite Sport-Startups, am hinteren Ende zu finden. Viele heute erfolgreiche Sport-Marken begannen hier und dementsprechend war es immer recht voll.

Halle A6 konzentrierte sich auf Optics, Wassersport, Freeski und Apparel. Das ISPO Water Sports Village, die Plattform für alle Wassersportarten auf der Messe, hatte die Location in der Halle gewechselt und Kayak-, Stand Up Paddle-, Wakeboard-, Schwimm-, Tauch- und Surf-Aussteller waren alle um einen 200 m2 großen, beheizten Pool versammelt. Die Cold Water Surfing Plattform war auch näher zum Watersports Village gerückt und bot ein tägliches surf-spezifisches Programm mit Experten-Gesprächen, Präsentationen und Diskussionen gefolgt von Bier und Movie Sessions. Das Camp de Base, das von Outdoor Sports Valley zusammen mit Sporaltec, der Auvergne Rhône-Alpes Region und Union Sport & Cycle präsentiert wurde, zeigte 21 französische Marken inmitten eines populären Food & Bar Bereichs. Das Snow Summit bot einen Treffpunkt für Industrie, Blogger, Designer, Künstler, Athleten, Journalisten und neue Brands in dieser Community.

Ein paar Snowboard Brands, die zu größeren Wintersport Gruppen gehören, stellten in anderen Hallen aus, wie K2, Head und Salomon, die ihr Snowboard Angebot in die Wintersport Stände integrierten, während Ride neben seinem Besitzer positioniert war. All diese Brands waren zufrieden mit der Lage und sagten, sie profitierten sowohl von neuen Cross-Over-Händlern, als auch von bestehenden Kunden.

Zusammenfassend bedient die Messe nach wie vor die große Mehrheit des Wintersports und seiner Communities. Mit all den unterschiedlichen Sportarten und Nationalitäten, die sich auf der ISPO an einem Ort versammeln, bietet sie einzigartige Möglichkeiten und Beziehungen, um von Angesicht zu Angesicht Geschäfte zu machen. Die Snowboard Industrie muss herausfinden, wie sie von den Synergien des großen Vorreiters der Wintersport Messen profitieren kann, während die ISPO bereits damit begonnen hat, das Actionsport Angebot für nächstes Jahr zu überdenken. Die Daten für 2018 sind der 28.-31. Januar.
www.ispo.com

SLIDE TRADESHOW, TELFORD, GROSSBRITANNIEN, 24.-26. JANUAR 2017

Die britische Wintersport-Industrie traf sich von 24. bis 26. Januar in Telford in den English Midlands und wurde erneut vor allen anderen Ländern Europas mit den Kollektionen des nächsten Jahres bekannt gemacht. Die Messe findet zwischen On-Snow Demos und ISPO statt und ist damit entscheidend für britische Händler. Slide unterscheidet sich von anderen Veranstaltungen, da Händler den Großteil der Besucher ausmachen, nicht Schwaden von Bloggern, Endkonsumenten und Leuten aus der Industrie, die man bei anderen Events trifft. Dadurch ist die Slide eine extrem produktive Messe und alle Brands, mit denen wir gesprochen haben, waren alle drei Tage komplett ausgebucht. Es war ein außergewöhnlich gutes Jahr für britische Händler, da das schwache Pfund das Kaufen in Großbritannien sowohl für inländische als auch für ausländische Kunden attraktiv machte. Zusammen mit dem kalten Wetter und dem Erfolg der britischen Park & Pipe Fahrer in der internationalen Szene kommt positive Stimmung in die britische Wintersport-Welt. Ende 2016 waren sich viele Brands aufgrund der Unsicherheit bedingt durch den Brexit, unklar darüber, mit welchen Preisen sie die FW17/18 Produkte anschreiben sollten. Nachdem wir hier mit einigen Brands gesprochen haben, sieht es jedoch nicht ganz so schlecht aus, wie zuerst befürchtet. Anfängliche Vorhersagen von 15-20%igen Anstiegen wurden reduziert auf geringere Anstiege um die 5-10%.
www.slideuk.co.uk

SPORT-ACHAT WINTER, LYON, FRANKREICH, 6.-8. MÄRZ 2017

In ihrem sechsten Jahr fand die Sport-Achat in Lyon in Halle 2 der Euroexpo statt, eine perfekte Location sowohl für Händler aus den Pyrenäen, als auch aus den Alpen. Die Messe ist so gestaltet, dass sie neben Sportairs anderen frühen B2B Events ASAP (ein Bekleidungs-spezifischer Event in Annecy) und Snow Avant Premiere (der On-Snow Test) funktioniert. Nach diesen frühen Events kamen die Händler zur Sport-Achat, dem Herzstück des französischen Wintersport-Handels-Kalender, um ihre Ordern zu finalisieren. Dieses Jahr füllten 620 Brands - 61 davon zum ersten Mal - die 20.000m2 Ausstellungsfläche, auf der sich 3.600 Besucher einfanden. Obwohl die Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen waren, da der späte Winter sich erneut auf die Verkaufszahlen ausgewirkt hatte, waren alle Key Accounts dabei. Die Messe war in vier Bereiche gegliedert: Ski, Snow, Outdoor und Sportswear mit „Crème Fraiche“, einem Bereich für neue Brands, unterstützt von FIFAS, OSV und EuroSIMA. Die zwölf Unternehmen, die hier ausstellten, waren Duoo, Endur'Activ, Kle Cosmetique, The Adapted Sole, Snooc, Natural Peak, Raccoon, Soft'in, Ylle, The True, Koudou und Zelup. Während der Messe wurden 37 Produkte mit den prestigeträchtigen Winter Awards ausgezeichnet, die Themen der Konferenzen drehten sich um Performance in der Innovation: der Start-Up Modus im Sport von Sébastien Deschaux von Dynergie, Flash Innovation in 30 Minuten von Frédéric Tain (Redakteur bei Sport Guide), und Gestalte deinen Traumjob von Aleksandra Liberatore (Head of Training Sports Design & Communications) und Guillaume Bouvaist (Head of Incubator beim Annecy Base Camp, OSV). Im Sommer gibt es zwei Sport-Achat Messen, vom 11.-12. September in Lyon und vom 18.-19. in Nantes. Letztes Jahr fand die Show in Nantes zum ersten Mal statt und dieses Jahr wird sie erneut um das Thema Wassersport kreisen, während die Messe in Lyon sich auf Bergsportarten konzentrieren wird.
www.sport-achat.com

BRIGHT/SEEK, BERLIN, DEUTSCHLAND, 17.-19. JANUAR 2017

Die Kombination von Bright und Seek während der Berlin Fashion Week ist zu einer Schlüsseldestination für Streetwear und Contemporary Men's Fashion in Europa geworden. Die Messen gehen nun beinahe nahtlos ineinander über, seit zwei Verbindungsgänge und bessere Beschilderungen sie miteinander verbinden. Als Ergebnis bewegten sich viel mehr Leute zwischen den Messen hin und her. Die Ausstellungsflächen auf der Bright wurde auch verändert, um den Besucherstrom zu unterstützen: es gab nun einen Weg, der um die Show herum führte und alle Essens-Möglichkeiten waren an den Eingang verlegt worden. Die Stände am nächsten zu diesem Weg waren definitiv besser besucht, als der Rest der Halle. Der größte Teil der Stände ist jetzt vor einem einfarbigen Hintergrund standardisiert, der die Aufmerksamkeit auf die Produkte lenkt. Das Konzept ähnelt dem der Seek, die schon seit Jahren eine einfache Spanplatten-Konstruktion einsetzt, ist im Gegensatz dazu aber weiß oder schwarz.

Beide Messen wurden in Bereiche unterteilt, doch der Fokus jeder Messe blieb der gleiche. Auf der Bright wurden Aussteller nach Produktkategorie zu einzelnen Segmenten zusammengefasst, die einfach voneinander zu unterscheiden waren. Die bereits bestehenden Bereiche Urban Wear & Street Fashion, Streetwear, Skateboarding und Sneakers wurden durch die Bereiche Accessories und Outdoor Aesthetics sowie eine neuaufgelegte Version des Sneaker Market ergänzt. Der Outdoor Aesthetics Bereich brachte zum ersten Mal Brands aus diesem Segment zusammen, die Nachhaltigkeit und Techwear erfolgreich mit Design und Funktion verbinden und wurde gut angenommen.

Die Gewinner der diesjährigen European Skateboard Awards in Kooperation mit Vans und Free Mag waren Daan Van Der Linden als European Skater of the Year, Josie Millard als European Female Skater of the Year, Sour Skateboards als Brand of the Year, FTC Barcelona als Shop of the Year, Ben Chadourne als Videographer of the Year und Polars “I like it here inside my mind. Don't wake me up this time” gewann als Video of the Year.
Insgesamt dürften die Besucherzahlen im Vergleich zu den letzten beiden Messen gestiegen sein, also haben Marco und Thomas von der Bright einen guten Job gemacht. Bright und Seek werden für die Sommer-Ausgabe, die von 4.-6. Juli 2017 stattfindet, in die Berlin Arena zurückkehren.
www.brighttradeshow.com

JACKET REQUIRED, LONDON, GROSSBRITANNIEN, 17.-19. JANUAR 2017

Die Jacket Required ging im Januar 2017 in Londons Fashion District Shoreditch über die Bühne und war für einige Actiosport Brands relevant für die FW17/18 Kollektionen. Dabei ist immer spannend, den Gegensatz der Londoner Gentlemen mit ihren gezwirbelten Schnauzern und den lässigen Actionsport Brands zu sehen. Zum ersten Mal bei der Show waren Quiksilver und DC, die mit ihren street-inspirierten Kollektionen super in die Actionsport Halle neben Dickies und WeSC passten. Nixon hatte den selben Platz wie im Vorjahr und zeigte typisch klassische Modelle neben der innovativen Mission Smartwatch. Die Brands von Hectic – Stance, Poler Stuff und Deus – waren von ihrem ursprünglichen Standort in der Actionsport Halle in die Haupthalle umgezogen und präsentierten ihre Produkte so einer vielschichtigeren Menge. Die Taschen-Kollektion von Poler Stuff mit ihren interessanten Collabs und Finishes wird sich im Herbst fraglos gut verkaufen, während Stance nichts unversucht ließ und eine Fülle an funktionellen Features in Socken sowie Unterwäsche vorstellte. Globe und Element bauten ihre Stände direkt gegenüber vom Eingang in die Actionsport Halle auf und zeigten interessante Kollektionen. Globe pushte vor allem die Kollektion von Pro Surfer Dion Agius namens +/+, während Element bei der Griffin Collection eine spannende Collab eingegangen war: ein in Devon, Südwestengland, ansässiger Military Style Designer gab der Kollektion seinen Namen.
Es war erfrischend, den kleinen Startup-Brand Surf Perimeters von Jim Storey am hinteren Ende der Actionsport Halle zu sehen. Jim ist ein Surfer, der jetzt in London lebt und den Brand für Gleichgesinnte startete: im Binnenland lebende Surfer, die einen reiferen Look bei ihrer Kleidung wollen.
www.jacket-required.com

SNOW SHOP TEST, ANDALO, ITALIEN, 29.-31. JANUAR

Der Snow Shop Test, der Nummer eins B2B Test Event für den Ski und Snowboard Markt in Italien, wurde diesen Januar nach Andalo zwischen Trento und Bozen zurückverlegt, wo man sich für zweieinhalb Tage zum Networken und Testen traf. Dieses Jahr fand der Event auch wieder zum traditionellen Termin vor der ISPO statt, damit die Händler die neuen Produkte erst im Schnee testen und dann eine Woche später auf der ISPO die Orders finalisieren konnten. Über 90 Händler nahmen an der siebten Ausgabe des Snow Shop Tests teil, gleichmäßig aufgeteilt auf Shops mit Spezialisierung auf Ski- und auf Snowboard-Ausrüstung. Der Montag war am besten besucht, während am Sonntag ein Meeting stattfand, in dem das Event-Format für kommendes Jahr besprochen wurde. Die Idee war, zwei On-Snow Tests an zwei aufeinanderfolgenden Montagen anzubieten, einen im Nordwesten und einen im Nordosten.
Der Montagabend begann mit einem ISPO Welcome Drink und den Snow Shop Awards, gefolgt von der traditionellen Grappa-Verkostung und der Party. Der Best Shop Promotion Award presented by Boardsport SOURCE ging dieses Jahr an 100-one für die familiäre Atmosphäre und wilde Promotion, der Best Snowboard Shop 2016 presented by Pointbreak wurde an Maxi Sport vergeben, der Best Freeski/Freeride Shop 2016 presented by Prowinter ging an Sportmarket und mit dem Lifetime Achievement Award presented by ISPO wurde Minoia als herausragendster Shop-Besitzer des letzten Jahrzehnts ausgezeichnet. Datum und Format des Events 2018 werden noch bestätigt.
www.snowshoptest.com

SNOW AVANT-PREMIÈRE, LA CLUSAZ, FRANKREICH, 15.-17. JANUAR

Sportair lud zur 16. Ausgabe der SAP Händler aus ganz Europa nach La Clusaz ein, um dort mehr als 50 Brands zu testen. Es war der erste On-Snow Test der 17/18 Winter-Produkte, zu dem Händler, Medien und Brands pilgerten. Trotz eines langsamen Starts der Wintersaison wurden die Tester am ersten Morgen mit bis zu einem Meter Neuschnee und blauem Himmel begrüßt, was allen ein Lächeln ins Gesicht zauberte. Der gute Schnee garantierte super Test-Bedingungen und der Kälte zum Trotz konnten die Händler drei volle Tage bei Bluebird die neuen Snowboards ausführen, bevor es zurück in die Stores ging. Die Demo ist in zwei Bereiche geteilt: das Outdoor Popup Village, wo die Aussteller alles anbieten, was man im Schnee testen möchte, sowie das 450 m² große Showroom Zelt, wo die Händler nicht nur Softgoods, Boots und Accessoires Brands finden, sondern auch eine Wand, die die Highlights aller Snowboard Brands präsentiert. Es waren deutlich mehr Brands vor Ort als die letzten Jahre, das Zentrum des Test Villages bestand aus drei statt nur zwei Reihen an Popup Zelten. Neun Brands waren zum ersten Mal Teil der SAP Snowboarding Community und insgesamt kamen 298 Stores an den drei Tagen vorbei. Bei einem Flow von 760 Besuchern, war Dienstag der meistbesuchte Tag. Obwohl französische Händler den größten Teil der Besucher ausmachten, waren auch Key Accounts aus UK, Schweiz, Benelux, Spanien und Skandinavien dabei. 3.300 Tester wurden dank der neuen Applikation von Sportair gemessen. Die Android IOS App ermöglichte es den Händlern, alle Produkte, die sie testeten, in Echtzeit zu notieren und PDF Files mit den Ausstellern zu tauschen. Alles wurde im persönlich Account jedes Besuchers gespeichert, die so ein Protokoll von allen Produkten bekamen, die sie getestet hatte. Die App funktionierte gemeinsam mit dem einfachen Datenaufzeichnungssystem am Eingang des Outdoor Zelt Parks. Im Zelt war den ganzen Tag eine Bar geöffnet mit Happy Hour ab 17 Uhr und im Hauptzelt gab es heißes Mittagessen für alle Testwütigen. Am ersten Abend fand die Snow Avant Première Party im Zentrum von La Clusaz statt. Händler hatten auch die Möglichkeit, die ASAP zu besuchen, Sportairs Soft Goods Show, die zur selben Zeit in Annecy stattfand. Sie wurde in Brand Stores und einem ASAP Showroom veranstaltet und mit einer frühabendlichen Modeschau im Imperial Palace abgerundet.
Die Daten fürs nächste Jahr lagen vor Druckschluss noch nicht vor.
www.sportair.fr

SHOPS 1ST TRY- SKI JUWEL ALPBACHTAL-WILDSCHÖNAU, ÖSTERREICH, 22.-24. JANUAR 2017

Drei Tage mit blauem Himmel und gutem Schnee zementierten die Position des Shops 1st Try im Europäischen Testkalender. Industrie und Händler besuchten den Event zahlreich und es lag eine positive Stimmung über dem im Vergleich zum Vorjahr auffallend größeren Test Village. Das Exhibition Dinner am Abend, das dieses Jahr in einer größeren Halle im Kongresszentrum Alpbach stattfand, war ein großer Erfolg. Alle Brands hatten sich Zeit genommen, ihre Stände so attraktiv wie möglich zu gestalten. „ONE FOR ALL“ lautete das Motto, denn im Gegensatz zu den Jahren davor war das Shops 1st Try zum ersten Mal nicht nur für deutschsprachige Händler offen, sondern für Händler aus ganz Europa. Am Samstag ging das traditionelle Industry Dinner für alle Aussteller über die Bühne, wo Veranstalter Muck Müller zum ersten Mal in Deutsch und fehlerlosem Englisch präsentierte, um dem neuen internationalen Flair der Show gerecht zu werden. Am folgenden Morgen öffnete die weitläufige Testfläche ihre Tore, bei der mehr als 60 Brands Testprodukte für das abwechslungsreiche Terrain im Alpbachtal anboten. Rekordverdächtige 185 Shops mit 849 Besucher aus 13 Ländern trafen bei dem Event auf 72 Brands. Das in diesem Jahr neue eingeführte Microbrand Zelt bot neuen Snowboard-Brands einen kostengünstige Möglichkeit, sich auf dem Event vorzustellen.
Mit dabei waren Yunika, Melon, Vimana und Plum. Nach einem erfolgreichen Launch des Highlight Exhibition Dinners im Vorjahr hatten die Veranstalter entschieden, einen zweiten Abend ins Programm aufzunehmen. Die beiden Dinners waren eine Kombination aus Essen, Trinken und Plaudern inmitten der Stände aller teilnehmenden Brands. Dieses Jahr waren vor allem auch viele Outerwear Brands vor Ort, da die Händler nach einem Tag voller Test-Runs hier endlich Zeit hatten, sich über diese Produktkategorie zu unterhalten. Der Gewinner des diesjährigen SOURCE Design Awards war Ride, gefolgt von Goodboards und DC. Neu dieses Jahr waren drei frühabendliche Trainings-Sessions beim Exhibition Dinner, die ein Boa Repair Training, einen Board Shapes & Technology Workshop von Andi Abel, Head Shaper bei TRIAAA Custom Snow Shapes, und eine Präsentation über effektive Tools zur Steigerung der Kunden-Loyalität für stationäre Händler von Tassilo Hager, Chefredakteur des Pleasure Product Specials, boten. Die Abende wurden mit DJ Sessions im Jakober Pub abgerundet.
Das Datum für nächstes Jahr steht schon fest: 21.-23. Januar 2018.
www.shops-1st-try.com

HAWAII SURF, PARIS

Hawaii Surf verkauft bereits seit 1976 Action-Sport-Produkte am Standort in Ivry-sur-Seine in der Nähe von Paris. Ursprünglich war das Sortiment auf Skateboarding spezialisiert, inzwischen deckt der Shop ein breites Spektrum an Sportarten und Lifestyles ab. Dabei glänzt das Personal von Hawaii Surf vor allem durch fachkundigen Service und Leidenschaft für den Boardsport. Wir sprachen mit Gründer **Eric Gros**.

Hallo Eric, gib doch mal einen kurzen Abriss der Geschichte des Shops.
Ich hatte gerade mein Baccalaureat (Fachabitur) verzockt, weil ich zu viel geskatet bin. Ich wollte nicht im Büro arbeiten und irgendwelche Formeln zur Wasserversorgung oder dergleichen ausklügeln. Also machte ich einen kleinen Shop namens Skateboarder's House auf und verkaufte Marken wie Rollet und Banzai Skateboards. Dann war ich in den USA und übernahm den Frankreich-Vertrieb für Marken wie Ampul, G&S, Kryptonics und Alva. Schon bald nahmen wir auch Rollerskating ins Programm und erweiterten das Sortiment auf Speed Sails, Skateboard Sails sowie Windsurfen. Dann änderten wir den Namen in Hawaii Surf, um das Image mehr in Richtung Action zu richten. Da ich selbst schon früh auf dem Snowboard unterwegs, wollten die Kunden im Shop wissen, was es damit auf sich hat. Also haben wir unser Sortiment an Sportzubehör konsequent erweitert, wobei meine eigene Leidenschaft für Action Sport der gemeinsame Nenner war. Wir importierten 1983 die ersten Burton Boards und stellten bald unsere eigenen Hawaii Surf Snowboards her. Im Jahr 1997 stellten wir unsere erste Website ins Netz und brennen auch heute noch für den Boardsport. Ich fahre selbst noch mit Begeisterung Snow-, Surf- und Skateboard und bin inzwischen fast 60!

Wie viel Prozent eures Umsatzes kommt aus dem Online-Handel, verglichen mit dem stationären Handel?
Die Umsätze von Shop und Website halten sich so ziemlich die Waage.

Ohne welche fünf Produkte könntest du momentan nicht leben?
Quad Roller, Snowboards (kleine Brands), Freestyle Ski, Carving Skateboards, Picture.

Wie hat sich euer Shop-Umsatz im letzten Jahr entwickelt?
Unsere Umsätze sind ziemlich konstant, auch Dank dem großen Aufwand hinter unserem Internetauftritt, wir haben inzwischen die sechste Version unserer Website gestaltet. Und die Preisgebung spielt auch eine große Rolle.

Wodurch hebt sich euer Shop von der Konkurrenz ab?
Wir stehen alle selbst mit Begeisterung auf dem Brett und wissen, wovon wir sprechen. Das macht uns glaubwürdig. Hawaii Surf ist wie ein Spielzeugladen für Erwachsene.

Welche Produktkategorien laufen für euch am besten?
Wir haben einen Ruf als Spezialisten für Hartware, im Gegensatz zu vielen Konkurrenten. Der Rest ist für uns Beiwerk. Wir waren und bleiben ein waschechter Board-Shop!

Von welchen Marken erwartet ihr diesen Sommer die besten Ergebnisse?
Catch Surf, DC, Jart und Skate Yow.

Welchen Rat würdet ihr unabhängigen Händlern geben, die sich gegen große Warenhausketten durchsetzen müssen?
Klein aber fein. Seid mit Leidenschaft dabei, engagiert euch für eure Szene.

Sponsert euer Shop auch Fahrer und Contests?
Wir sponsern einige Fahrer, was uns wiederum auch viele neue Kunden in den Laden bringt. Gleichzeitig empfehlen unsere Rider auch die besten Produkte, was im Einkauf hilft.

Wenn du fünf Jahre zurückgehen könntest, was würdest du anders machen?
Ich wäre nach Japan gereist, um in Hokkaido zu Snowboarden. Ich wäre in Raglan, Neuseeland, gesurft und im Woodward Camp geskatet. Ich habe viel zu viel Zeit mit Arbeit statt meinem Board verbracht! Mein Motto ist: „Wer bremst, verliert!"

Welche Messen besucht ihr und was ist ihr Mehrwert für euch?
Meiner Meinung nach sind Messen nur rausgeworfenes Geld für Shops und Vertriebe! Viel interessanter sind Meetings mit Marken, bei denen die Kunden viel Aufmerksamkeit bekommen und man echte Beziehungen aufbauen kann.

Wie könnten die Marken euch als Shop besser unterstützen?
Unverbindliche Preisempfehlung funktionieren nicht mehr, die Branche braucht neue Preisrichtlinien von Seiten der Zulieferer. Die Kunden kaufen nicht mehr Produkte – sie kaufen Rabatte. Und wir müssen diese Rabatte in den empfohlenen Ladenpreis von vornherein einkalkulieren. Wenn also ein Produkt für €199 über den Tresen gehen soll, muss es für €239 gelistet sein, damit es mit 20% auf €199 kommt. Die Rabatte quetschen uns aus, uns bleibt kaum Gewinnspanne und keinerlei Cashflow. Auf kurz oder lang wird das den Tod für kleine Händler und Importeure bedeuten.

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

photo: Euroglass

SURFBOARD 2017 TREND REPORT

Noch nie hat der Euro so liebevoll auf die Surfboard-Hersteller des alten Kontinents herab gelächelt. Europäische Marken und Lizenzgeber aus Übersee genießen den so noch nie da gewesenen Aufschwung, der auf dem Erfolg der Spitzenmodelle beruht. Die Hersteller haben deswegen nun den Mut für Innovationen was die Bauweise angeht... und die Käufer ziehen mit! **Von David Bianic.**

Wenn Surf Shop Manager oder Markenvertreter davon sprechen, dass die Geschäft „gar nicht so schlecht" laufen, kann man das getrost in „es läuft richtig gut" übersetzen. „Das Geschäft läuft besser, als wir zugeben wollen. Die Surfboard-Verkäufe wachsen weiterhin zweistellig", bestätigt Nuno Viegas, Brand Manager von Aloha Europe im Glassing Monkey Workshop in Portugal. Andere geben schon etwas detailliertere Antwort: „Wir arbeiten mit mehreren Board-Kategorien, verschiedenen Technologien und in verschiedenen Disziplinen", wie Jaime Azpiroz von Olato (Pukas, Channel Islands, ... Lost, Mc Tavish) erklärt, bevor auch er anschließt, dass „die Verkäufe insgesamt hochgehen. Vor allem bei traditionellen High-Performance Boards aus Polyester."

„Das Geschäft läuft besser, als wir zugeben wollen. Die Surfboard-Verkäufe wachsen weiterhin zweistellig." ***Nuno Viegas****, Brand Manager von Aloha Europe (Glassing Monkey)*

Bei Euroglass hat man sich entschieden, ein komplettes Sortiment an Softboards für Surfschulen auf den Markt zu bringen. „Das war eine logische Entscheidung, da wir wegen dem Dollar-Euro-Kurs Geld verloren haben," sagt Darren Broadbridge, Logistik – und Betriebsmanager bei Euroglass in Hossegor (Quiksilver Surfboards, C. Bradley, M. Phipps, S. Anderson, P. Grace). Andererseits hat Euroglass einen Verkaufsanstieg von 15 % bei Boards verzeichnet, die in Europa hergestellt wurden. Weitere Beispiele bestätigen den Trend - Surfboard-Verkäufe sind in Europa kontinuierlich im Aufschwung. Zu den Margen später mehr...

DIE SHAPES DER STUNDE

Nach zwei Jahren, die ganz im Zeichen des neuen „Hybrid-Performance"-Shortboards standen, wie dem Hypto Krypto von Haydenshapes, wird 2017 vielleicht ein neues Design den Thron erklimmen. Oder auch nicht. „Diese Art von Board bleibt angesagt", meint Darren von Euroglass, räumt jedoch ein das „alle Boards, mit denen man einfach Wellen nehmen und hochklassig surfen kann" gefragt sind. Die eierlegende Wollmilchsau? Für Rémi Chaussemiche, Marketing Director bei Superbrand Europe, steht das außer Frage: „Die Leute wollen einfach hochkommen, weshalb man gut Volumen braucht. Andererseits wollen sie aber auch enge Turns fahren und radikal surfen. Darum brauchen sie kürzere Bretter." Die Variationen dieses Hybrid-Performance-Konzepts sind so subtil, dass sie der beste Beweis dafür sind, warum diese Art von Surfboard auf Dauer in den Surfshops zu finden sein wird, wie Jaime von Olatu erklärt: „Der Trend geht zu etwas längeren Hybrid-Shortboards, so um die zwei bis drei Inches. Das 5'6" von gestern ist jetzt ein 5'8" und das 5'8"`ist jetzt ein 5'10"."

Ein paar Shaper haben sich genau darauf spezialisiert, wie der Südafrikaner Kevin Olsen. Der hat sich in Capreton/ Les Landes niedergelassen und mit seinem Plonka bereits 2007 den Erfolg der Hybrid-Performance-Bretter angedeutet. „Alle meine Bretter sind Hybrid-Shortboards," da diese Bretter für die ersten Fortschritte genauso perfekt sind, wie für versierte Surfer. „Du musst nur das Sprichwort Schäume sind Träume beim Shapen berücksichtigen - also mehr Foam verwenden - und schon surft jeder besser."

„Das alte Funboard ist nicht mehr die einzige Waffe für Beginner. Die können ein Longboard, ein Hybrid oder ein großes Fish surfen … egal ob aus Kunststoff oder Polyester.“ ***Benoît Brecq*** *von Hoff/Torq*

Am besten ist jedoch die Tatsache, dass dieses magische Rezept auch andere Surfboard-Kategorien inspiriert, wie Nuno von Aloha Europe bemerkt: „Wir beobachten die Rückkehr einer kürzeren Version von High-Performance Boards. Mit dem gleichen Volumen wie Performance-Boards, nur etwas mehr Auftriebsfläche und weniger Widerstand bei kürzeren Rails.“

Allerdings können Hybrid-Shortboards die Verkäufe langfristig negativ beeinflussen, da „jeder so viele Modelle herausbringt, die sich Hybrid nennen, dass die Kunden komplett zugebombt werden und letzten Endes Probleme haben, das richtige Brett zu finden“, warnt Richard Preistley von Surftech.

QUIVER

Das Blöde an so einem populären Shape wie dem Hybrid-Shortboard ist außerdem, dass er aufgrund seiner Vielseitigkeit das Bedürfnis des Kunden verringern kann, den Quiver zu erweitern. Laut Rémi (Superbrand) geht der Trend zum einen dazu, „die Anzahl der Boards

photo: Torq

im Quiver so weit wie möglich zu verringern. Unsere Pig Dog und Pig Dogs Modelle zielen genau darauf ab. Denn mit diesen zwei Brettern kannst du alles von 1 bis 10 Fuß surfen.“ Was jedoch die Annahme voraus setzt, dass Surfer rationale Wesen wären… „Ein Board ist nie genug!“ kontert Andreas Mencke (Marketing & Verkauf bei NSP), was sogar für Anfängerbretter gilt: „Anfänger sind heutzutage nicht mehr die selben wie damals“, bestätigt Benoît Brecq von Hoff/Torq. „Das alte Funboard ist nicht mehr die einzige Waffe für Beginner. Die können ein Longboard, ein Hybrid oder ein großes Fish surfen … egal ob aus Kunststoff oder Polyester.“

Für Mikel Agote und Johnny Cabianca vom Basque Country Surf Workshop in Zarautz haben sich „Sport und Marketing soweit entwickelt, dass Surfer denken, sie bräuchten je nach Bedingungen 3-4 Bretter. Und jedes Jahr ein neues Board, weil neue Modelle und Designs herausgekommen sind.“ Entsprechend scheint Darren von Euroglass mit seiner Aussage „Quivers will never die!“ recht zu behalten. Amen.

Die Dominanz des Hybrid-Performance-Konzepts tat dem Aufkommen neuer, krasser Designs wie den Shapes Daniel „Tomo“ Thomson jedoch keinen Abbruch, die durch Firewire und jetzt Kelly Slater Designs populär wurden. Komisch eckige Outlines, keine Nose und parallele Rails: OVNI Boards werden fleißig nachgebaut und kopiert. Bei solch einfaches Design, muss man sich wundern, ob nicht „je komischer, desto ansprechender“ gilt. Der portugiesische Shaper Nuno Matta von Mattashapes überlegt: „Wenn diese Art von Board so gut ist, warum sehen wir dann nicht mehr Surfer auf der Tour damit?”

Ungewöhnliche Bretter sind perfekte „Schaufenster-Produkte“, die Neugier anregen und Laufkundschaft generieren. Rémi von Superbrand erklär: „Aus kommerzieller Sicht denke ich, dass der Kunde diese ungewöhnlich Art von Brett zwar im Schaufenster sehen, aber nicht wirklich sein Geld dafür ausgeben will. Sie sind neugierig, denken darüber nach es zu kaufen und schwenken dann meist doch lieber auf eher traditionelle Shapes um.“

Bei Euroglass herrschen gar „klinische Standards” vor, um zur saubersten Fabrik der Welt zu werden: „Wir glauben zwar, dass das ohnehin schon der Fall ist, wollen aber noch besser werden.“ ***Darren Broadridge****, Logistics & Operations Manager bei Euroglass*

BAUWEISE

Während Polyester noch nicht bereit ist, vom Podest zu steigen (95% der verkauften Bretter sind laut Basque Country Surf daraus gemacht), sind viele Kunden offen für neue Materialien und Verarbeitungen. „2017 wird es um eine Weiterentwicklung der Torsionssteifigkeit bei Performance-Boards gehen. Kombiniert wird das Ganze mit verbessertem Epoxy und dem Verhältnis von Carbonfaser,“ erklärt John Isaac von Seabase in Cornwall.

Bei Olatu, dem europäischen Hersteller von …Lost und Channel Islands wird mit Carbon (Lost) und Flex Bar (CI) ummantelt. Bei Superbrand wird die Siegerformel dagegen nicht geändert, Superflex wird auch 2017 wieder gerne geordert werden, versichert Rémi: „Wir verwenden einen Schaum ohne EPS Stringer, der mit vier verschiedenen Materialien geglast wird, die sich in sechs verschiedene Richtungen orientieren, damit sich der Flex und die Spannung gleichmäßig verteilen.“ War Euroglass letztes Jahr noch vorsichtig, haben sie dieses Jahr mit ihrer L6 Epoxy Linie eine komplett neue Technologie auf den Markt gebracht: „Ultra leichte Boards mit verschiedenen Lagen aus flexiblem Carbon, mit denen sich beim Pumpen und im Turn Spannung aufbauen lässt,“ erklärt Darren, gibt jedoch zu, dass Epoxy bei windigen Verhältnissen und in großen Wellen an die Grenzen kommt.

Zu den größten Innovationen gehört die PC8 Technologie der Deutschen von Pump Surfboards: „Das erste handgeshapte Board, das mit Polycarbonat beschichtet ist - einem Material, mit dem kugelsicheres Glas hergestellt wird“ erklärt Brand Manager Toby Atkins. Dieser zusätzliche technische Wert findet sich auch im mittelpreisigen Segment, zum Beispiel bei Torq, die ihre Torq Xlite Technologie in die Kooperation mit Channel Islands einfließen lassen. „Ein Mix aus unserer TET und TEC Technologie, kombiniert mit Carbon, Epoxy, doppelachsigem Fiberglas und Impact Mesh,“ erklärt Benoît Brecq.

Eines der Schlüsselargumente bei Lib Tech ist die Haltbarkeit ihrer Bretter und das Update für 2017, wie Julia Mantler, Marketing Managerin bei EMEA, erläutert. „Wir führen eine neue Magnesium, Basalt, Carbon (MBC) Konstruktion ein, in der die Eigenschaften von Epoxy – Haltbarkeit und Spritzigkeit – mit denen von Polyester kombiniert wird.“

Innovation geht heute oft Hand in Hand mit einer umweltfreundlicheren Bauweise. Die Verwendung von Bio-Harz breitet sich ebenso aus, wie

„Wir prüfen einen Mix aus direkten Online-Verkäufen und Platzierungen in Core-Shops.“ ***Jaime Azpiroz****, Olatu*

die SMARTechnology von Mattashapes mit „aus der eigenen Produktion recyceltem EPS Schaum und Zellulose-Fasern“. 2017 wird Mattashapes sogar eine wasserfeste Lösung auf den Markt bringen: hermetischer Schaum. Das bedeutet: „keine Ding-Reparatur mehr auf dem Surftrip.”

Über die Bretter hinaus haben Umwelt- und Gesundheitsaspekte eine hohe Priorität für alle Marken, mit denen wir gesprochen haben. Werkstätten sind bei Glassing Monkey (Aloha) jetzt so sauber, das „Business Meetings abgehalten werden könnten,“ wie Nuno scherzt. Bei Euroglass herrschen gar „klinische Standards” vor, um zur saubersten Fabrik der Welt zu werden: „Wir glauben zwar, dass das ohnehin schon der Fall ist, wollen aber noch besser werden,“ versichert Darren. Ebenfalls sehr bewusst in Sachen Umweltschutz, hat sich Firewire ein beneidenswertes Markenimage aufgebaut. Um all ihre Ziele aufzuzählen, bräuchte man einen kompletten Ordner, aber die Parole von Mark Price fasst es gut zusammen: „Null Abfall bis 2020.“ In die selbe Kerbe schlägt Torq mit „Schaum, der in Gussformen gespritzt wird, damit nichts abgeschnitten und weggeschmissen wird,“ während bei der Laminierung „die benötigte Menge Harz per Computer genau berechnet wird, damit so gut wie nichts verloren geht.“ Selbst die Verpackung am Schluss wird bedacht: „Spezielle Kartons, die genau auf die Größe des Boards abgestimmt sind, damit möglichst wenig Material verwendet werden muss und so der CO2-Fußabdruck möglichst klein gehalten wird.“

SOFTPOWER

Neben der Hartware aus harten Boards ist der „Software“-Markt in den letzten zwei bis drei Jahren explodiert. Und zwar besonders bei

Photo: Glassing Monkey

Brettern, die nicht nur für Anfänger und Surfschulen sind, sondern auch für fortgeschrittene Surfer. Die beiden involvierten Marken sind entschlossen, vielmehr als nur eine Eintagsfliege zu werden. Spielzeug, das bis jetzt dafür da war im Shorebreak zerstört zu werden, zieht es nun in den Line-Up: „Wir haben gesehen, dass unsere Softech-Bretter jetzt im Sommer auch an den Hauptpeaks gesurft werden,“ stellt Franck Besse fest, Marketing und Commercial Director bei Surf Hardware International. Bei der Konkurrenz das gleiche Bild: „Du wärst überrascht sein, bei welchen Bedingungen diese Bretter gesurft werden können!“ meint Andreas „Maui„ Maurmeir vom europäischen Vertrieb von Catch Surf, der Marke hinter dem Beater Phänomen. Zu 5 Fuß Mini-Boards mit Bodyboard-Shape kommt jetzt alles von 5’8” bis 7’6” mit verschiedenen Shapes, die sich der Einzelhändler per Express schicken lassen kann.

Einen ähnlichen Weg geht Catch Surf mit 4 bis 9 Modellen mit traditionellen Shapes (Single-Fin Retros und Longboards), und nicht nur dem... „Wake Surfer Modelle sind dafür gemacht, um an einer Wakeboardstation oder hinter einem Boot zu surfen.“ Ultra-starke Bretter, „selbst wenn sie in eine Schiffsschraube geraten.“

PREISE & POSITIONIERUNG

Mit etwas mehr Hintergrund wissen wird die Frage noch lauter, warum Shortboards nicht billiger geworden sind, obwohl sie in den letzten Jahren immer kleiner geworden sind. Ist es nicht eine Garantie für einen kleineren Preis, wenn weniger Material verwendet wird? Darren von Euroglass erklärt jedoch: „In den besten Restaurants finden sich auch die kleinsten Gerichte, die dann die teuersten sind.“ Denn obwohl die Boards insgesamt kürzer sind, sind sie eben auch breiter: „Das Volumen der Boards hat sich in den letzten fünf Jahren nicht viel verändert. Das ist ein guter Indikator dafür, wie viel Material verwendet wird,“ erläutert Mark Price (Firewire) und ergänzt, dass zusätzlich „die Arbeitskosten stetig ansteigen und viele Shapes viel komplexere Arbeit benötigen, was sich in den Kosten niederschlägt.“ Und das ist nicht nur der Fall in den USA; John Isaac von Seabase bestätigt, dass „die Preise für Schaum und andere Rohmaterialien überall gestiegen sind; was man sich bei kleineren Boards einspart, ist so wenig, dass es sich nicht im Preis niederschlägt.“

Selbst für Craig Butcher von der original südafrikanischen Marke Hurricane Surf gibt es keinen Vorteil mehr von Wechselkursen: „Wir importieren den Großteil der Materialien, um allerhöchsten internationalen Ansprüchen zu genügen.“

Wie bei jedem weit verbreiteten Produkt, ist der Preis von Surfboards nicht nur die Summe der Herstellungskosten: „Wir müssen alle mehr für Marketing, Transport, Verpackung und Design ausgeben,“ erinnert Andreas von NSP. Der Kurs sollte also nicht nach unten gehen, sondern eher nach oben, schlägt Julia von Lib Tech vor: „Surfboards waren schon immer zu billig, wenn man berücksichtigt, wie viel Arbeit hinein gesteckt wird.“ Sie fügt hinzu, dass Lib Tech „mit seinen Boards einen Mehrwert schafft, da diese haltbarer sind, weniger repariert werden müssen und einem Surfer im Laufe eines Lebens viel mehr Wellen bringen, als ein traditionelles Polyester Surfboard, das irgendwann weggeschmissen wird.“

Dieser Wettbewerb um Exzellenz hat jedoch eine andere vormals florierende Kategorie gekillt: das mittelpreisige Segment mit Brettern für 450 bis 550 Euro. „Es gibt genug Werkstätten auf der ganzen Welt, die direkt verkaufen und ehrliche Bretter in diesem Segment herausbringen,“ meint Mark von Firewire, aber „da wir über den Einzelhandel vertreiben, ist es für große Hersteller wie uns unmöglich bei diesem Preis wettbewerbsfähig zu sein.“ Vielleicht gibt es eine Nische für Einzelhändler, „indem sie ihre eigene Marke oder die eines lokalen Shapers verkaufen” überlegt Richard Preistley von Surftech. Kopien von populären Shapes, zu einem anständigen Preis.

VERTRIEB

Im Gegensatz zu Skateboards und Snowboards, finden sich Surfboards nicht in größeren Mengen im Online-Handel und das wird sich auch nicht ändern, glaubt John von Seabase: „Der beste Weg, ein Brett zu beurteilen, ist immer noch, es unter den Arm zu nehmen!“ Gute Tipps zu geben ist auch ein Bonus, ruft uns Richard von Surftech ins Gedächtnis: „Wenn du hoch technisches Produkt führst, solltest du auf Surfer zählen können, die alles darüber wissen und wie man sie verkauft.“

Nichtsdestotrotz sehen sich einige doch ernsthaft die Option E-Commerce an. „Wir prüfen einen Mix aus direkten Online-Verkäufen und Platzierungen in Core-Shops,“ verrät Jaime von Olatu. „In Zukunft mehr Online-Verkäufe zu bekommen wird vor allem daran liegen, dass Shops ihren Vorrat mit Online-Verkäufen aufstocken. So entsteht ein Hybrid-Modell, bei dem wir das beste aus beiden Welten kombinieren - eine Win-Win-Situation für alle,“ meint Andreas von NSP. Euroglass wagt sich ebenfalls ans Internet: „Allerdings ist das ein komplizierter Prozess, für den wir unsere aktuellen Partnerschaften nicht aufs Spiel setzen wollen,“ erklärt Darren. „Das einzige, was ich versprechen kann ist, dass du kein REDUZIERT-Schild finden wirst.“ Aktuell findet auch bei Firewire eine Revolution statt, wie Mark andeutet: eine E-Commerce-Plattform, auf der „auch Händler einbezogen sind.“ Fortsetzung folgt ... S

HIGHLIGHTS

- Shortboard Hybrid-Performance
- Epoxy + Carbon + ohne Stringer
- Soft Tops in allen Größen & Shapes
- Umweltfreundliche Produktion

WORLD SURF LEAGUE INTERVIEW

Zum Saisonauftakt in Australien startet die World Surf League (WSL) erstmals ohne ihren ehemaligen CEO Paul Speaker ins neue Jahr. Speaker begleitete die WSL durch die schwierige Übergangsphase von der ASP ins aktuelle Format. Zwar stand er dabei auch oft in der Kritik, hat jedoch beachtliche Fortschritte erzielt.

Einen Überblick der Ereignisse gibt unser Interview mit dem Vice President of Communications der WSL, Dave Prodan, der schon seit elf Saisons dabei ist. SOURCE Redakteur **Harry Mitchell Thompson** sprach mit dem lang gedienten Insider über die wechselhafte Unterstützung von Marken aus der Szene als Toursponsoren sowie über Kelly Slaters Wave Pool und vieles mehr.

Photo : Dave Prodan, WSL VP of Communications

Euer ehemaliger CEO Paul Speaker hatte nicht unbedingt das beste Image bei der Fachpresse, konnte aber dennoch einige beeindruckende Veränderungen in der Medienarbeit der WSL erzielen. Konnte Speaker alle seine Ziele vor seinem Abgang verwirklichen?
Ich kann nicht wirklich für Paul sprechen, aber er hat den Sport meiner Meinung nach grundlegend verändert, indem er alle vorher isolierten Prozesse im professionellen Surfen unter einen Hut gebracht hat. Er fasste Sponsorship, Marketing, Content, Kommunikation, Übertragungsrechte, Eventproduktion, Athletenbetreuung und vieles mehr innerhalb der ASP/WSL zusammen. Zusammen mit strategischen Firmenübernahmen wie der Big Wave Tour, den Big Wave Awards und der Kelly Slater Wave Company ist die ASP/WSL in einer hervorragenden Position, die Zukunft im Sport und der Szene zu leiten.

Steht bereits fest, wer die Nachfolge von Paul Speaker antreten wird? Wird Dirk Ziff von Zosea als Übergangslösung die Stelle des CEO übernehmen?
Dirk Ziff ist übergangsweise CEO der WSL, so lange die Suche nach einem neuen Leiter unseres Unternehmens weitergeht.

Seitdem die ASP aufgekauft und zur WSL verwandelt wurde, kam viel Personal von außerhalb der Surfbranche an Bord. Hat das die interne Dynamik im Tagesgeschäft verändert?
Als jemand, der nun seine zwölfte Saison mit der ASP/WSL antritt, kann ich sagen: das Gleichgewicht zwischen Mitarbeitern mit jahrelangem Insider-Wissen und hoch talentierten Profis von außerhalb der Surfbranche macht mir großen Spaß und ist für das Wachstum des Sports unersetzlich. Beide Arten von Mitarbeitern lernen voneinander und verfolgen das gemeinsame Ziel, das beste Surfen der Welt zu präsentieren.

„Das Gleichgewicht zwischen Mitarbeitern mit jahrelangem Insider-Wissen und hoch talentierten Profis von außerhalb der Surfbranche macht mir großen Spaß und ist für das Wachstum des Sports unersetzlich.“

Wie hat sich während deiner Karriere das Verhältnis zwischen der ASP/WSL und authentischen Surfmarken verändert?
Meiner Meinung nach war die größte Veränderung für die Marken die Umstellung von Event-Lizenznehmern zu Event-Sponsoren. Als Lizenznehmer vor unserer Übernahme mussten die Marken sehr viel Geld ausgeben, um ihre Events über eine uneinheitliche, kaputte Plattform zu aktivieren. Heute sind die Kosten als Event-Sponsoren deutlich niedriger, der Nutzen aber deutlich höher, da sich Sport und Plattform entwickelt haben. Alle unsere langfristigen Partner haben meiner Meinung nach ein positives Verhältnis zur WSL, etwa Rip Curl, Quiksilver, Billabong, Vans und Hurley. Weiterhin haben sie uns sehr umfangreich unterstützt und kommen auch gut zurecht mit szenefremden Marken, die sich in den letzten Jahren im Sport engagiert haben, etwa Samsung, Jeep, AirBnb, Corona, Swatch und Target.

(Zur Rolle von Kelly Slaters Wave Pool in der WSL) „Aktuell wird die zentrale Anlage in Lemoore – die Surfranch – als Testanlage im High-Performance-Bereich dienen. Bald haben wir weitere Updates...“

Welche Art von Investitionen erwartet die WSL von Titel-Sponsoren, nicht nur für die ganze Tour sondern auch bei einzelnen Events?
Ich darf an dieser Stelle keine genauen Preismodelle unserer Firma veröffentlichen. Fest steht aber, dass sich das in allen Bereichen der WSL momentan entwickelt. Wir behalten das Gleichgewicht zwischen Marken von außer- und innerhalb der Szene als Titel-Sponsor und präsentierende Partner der Tour und von Events weiter bei. Das gilt auch für Medien-Kooperationen, die in den kommenden Jahren eine große Rolle spielen werden.

„Innerhalb der Szene herrscht noch dieser Mythos, dass man mit Aktionen für neue Fans die alt eingesessenen Fahrer automatisch vergrault – und umgekehrt. Aber das sehe ich keinesfalls so.“

Welche Pläne verfolgt die WSL mit Wavegarden? Wird es einen CT-Tourstop im KS Wave Pool geben, vielleicht sogar einen QT-Stop?
Die KSWC hat mit ihrem Video zur Technologie im Dezember 2015 eine enorme Resonanz erzielt. Seitdem hat sich die Anlage noch weiter entwickelt und die WSL freut sich auf spannende Einsatzmöglichkeiten in der Zukunft. Aktuell wird die zentrale Anlage in Lemoore – die Surfranch – als Testanlage im High-Performance-Bereich dienen. Bald haben wir weitere Updates...

Im Zeitalter von Surfen bei der Olympiade muss bestimmt auch darauf geachtet werden, dass Zuschauer aus dem Mainstream Abläufe wie Startreihenfolge und Punktesysteme verstehen. Eine interessante Idee sind zwei gleichzeitige Moderatoren, einer für Core-Fahrer und ein anderer mit anfängerfreundlichen Erklärungen. Oder wie wäre ein 15-minütiges Video, in dem die WSL alles rund um Surfen, Ranglisten, Startreihenfolgen usw. im Vorfeld von Live-Übertragungen zu erklären?
Das ist ein wichtiger Punkt und sicher ein Bereich, in dem die WSL noch Verbesserungspotenzial sieht. Wir tun noch nicht genug, um neue Fans zum Sport zu bringen und unterrichten. Innerhalb der Szene herrscht noch dieser Mythos, dass man mit Aktionen für neue Fans die alt eingesessenen Fahrer automatisch vergrault – und umgekehrt. Aber das sehe ich keinesfalls so. Wenn man ansprechenden Content produziert, der noch dazu Hintergrundwissen vermittelt, hat meiner Meinung nach jeder was davon. Genau diesen Ansatz wollen wir die nächsten Jahre über ausbauen.

Die ISA führt dieses Jahr erstmals die Landesmeisterschaften in Biarritz durch. Wird die WSL dementsprechend auch internationale Meisterschaften durchführen und wenn ja, in welchem Format?
Im Zentrum der WSL steht, was die Produkte angeht, der folgende Anspruch: eine Plattform für das beste Surfen der Welt zu schaffen. Unser ehemaliger Präsident Wayne „Rabbit“ Bartholomew hat es bei unserem ersten Treffen gut auf den Punkt gebracht: „Wir nehmen die besten Surfer, die wir kriegen können, bringen sie auf die besten Wellen und haben damit die Formel, etwas ganz Spektakuläres zu schaffen.“ Das weltbeste Surfen gibt es ganz einfach auf der Elite Championship Tour zu sehen. Ebenso wichtig in der ganzen Formel sind die Ranglisten für neue Talente, also die Pro Juniors und die Qualifying Series. Ebenso müssen wir darauf achten, Surfer von Weltniveau durch unser System zu fördern. Innerhalb der einzelnen Ranglisten veranstalten wir unsere regionalen Meisterschaften, wobei ich aber nicht unbedingt eine Erweiterung des Formats auf Landesmeisterschaften sehe, jedenfalls nicht in naher Zukunft. Weiterhin müssen wir ständig darauf achten, den Surfern, Fans und unseren Partnern immer den besten Content zu bieten und uns ständig zu verbessern.

Als Magazin für Surfen, Skate und Snowboarding ist es mitunter lustig zu sehen, wie die Snowboardbranche sich genau so eine zentrale Plattform wie die WSL wünscht, um Events zu organisieren und übertragen. Gleichzeitig nimmt sich die Surfbranche den Olympia-Status von Snowboarding als Vorbild. Was hat die WSL so als Vorbilder für Veranstaltungsformate vor Augen?
Surfen ist für sich eine ganz eigene Sportart und Kultur. Wir nutzen den wohl dynamischsten Spielraum aller Sportarten, nämlich das Meer. Und wir haben bereits einmalige Personen, Gemeinschaften, Unternehmen, Organisationen und Innovationen hervorgebracht, die in ihrer Form einzigartig in den Bereichen Sport und Entertainment sind. Gleichzeitig führen wir ständig Fallstudien durch zu Organisationsmodellen im internationalen Sport sowie im Mannschaftssport und Entertainmentbereich.

Könnt ihr schon etwas zum Auswahlprozess von Teilnehmern für die Olympischen Spiele verraten und in welcher Form die WSL an Organisation und Durchführung beteiligt sein wird?
Die WSL arbeitet sehr eng mit dem IOC und der ISA am Auswahlprozess für die Olympischen Spiele 2020 zusammen. Das gemeinsame Ziel besteht darin, den weltbesten Fahrern unserer Meisterschaftsserie die Teilnahme zu ermöglichen. Wir finden die Möglichkeiten sehr spannend, die sich der Surfszene durch die Olympiateilnahme bieten.

Zum Abschluss, wie siehst du die Situation der europäischen Surfbranche?
Ich bin fest überzeugt: wenn man die Ressourcen zur Verfügung stellt, kommen die Leute von alleine. Das haben wir in Brasilien erlebt und das wiederholt sich auch in Europa. Die Investitionen in die Infrastruktur im europäischen Boardsport – etwa Händler, Marken und Verbände – der letzten Jahre haben die idealen Voraussetzungen für eine neue Generation europäischer Surfer geschaffen, die sich jetzt ihren Weg durch die Ranglisten bahnt. Allein im Jahr 2017 haben sich Leute wie Johanne Defay, Pauline Ado, Frederico Morais, Joan Duru, Leonardo Fioravanti und Jeremy Flores zu Anwärtern auf den WSL Meisterschaftstitel entwickelt. Das ist ein Paradebeispiel für die gute Unterstützung dieser Athleten hier in Europa und der weltweiten Reichweite der World Surf League. Unsere Plattform ist die Summe ihrer Einzelteile und wirklich jeder Aspekt der Surfszene leistet seinen Beitrag. Wir sitzen alle in einem Boot.

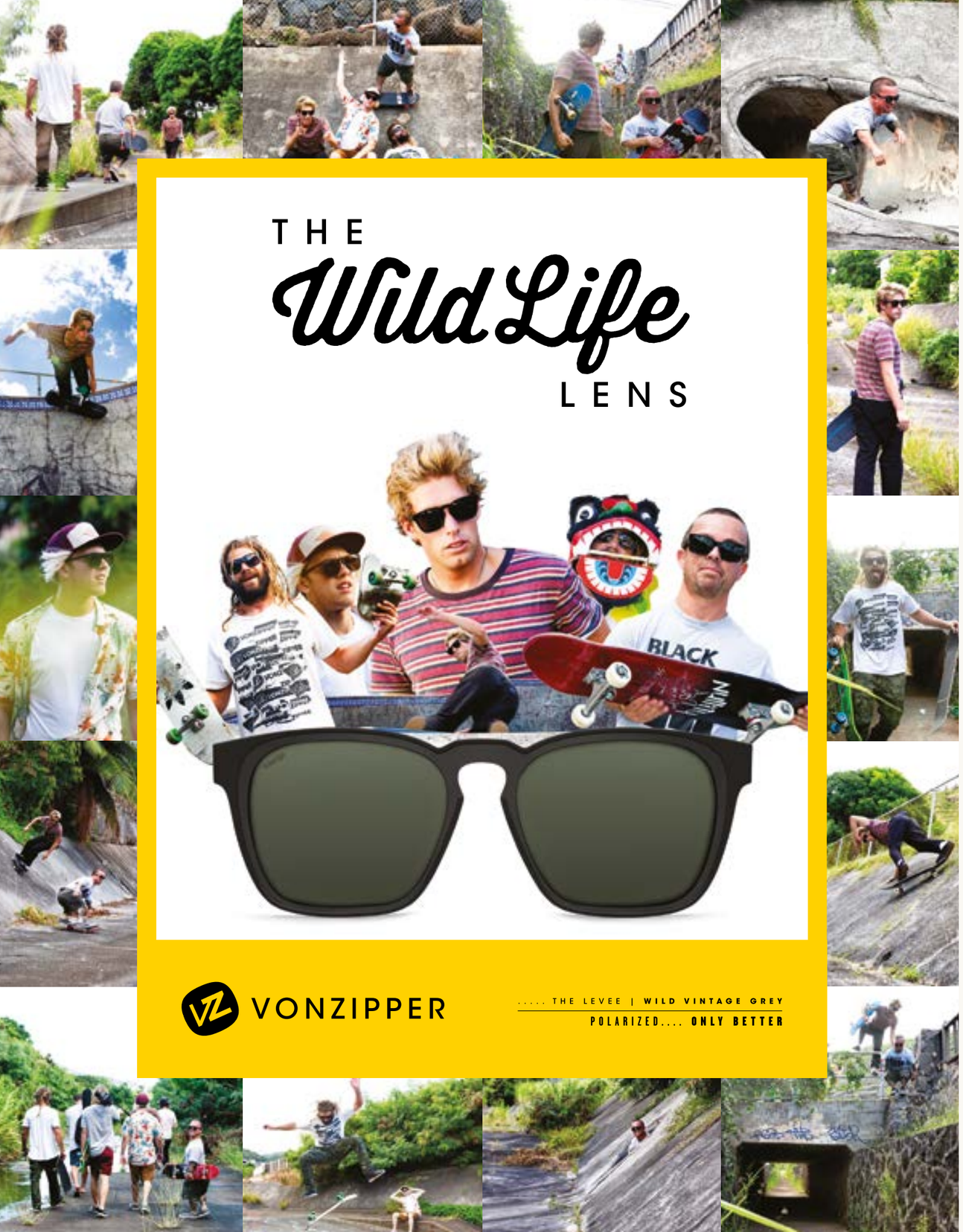


photo: Carve

SONNENBRILLEN 2017 TREND REPORT

Nachdem extreme Styles die letzten Jahre über den Ton angegeben haben, geht der Trend im Sonnenbrillenbereich wieder in Richtung dezenter Designs mit cleveren Details und technischen Features. Sonnenbrillen Trend Report 2017 von **Anna Langer.**

TRENDS

Im digitalen Zeitalter haben Kunden jederzeit Zugriff zu allem, was das Herz begehrt. Das bedeutet: „Abwechslung ist DER wichtigste Trend für 2017", sao David Cowan, Marketing Manager von Melon. „Die Zeiten, in denen jeder mit Wayfarer oder Pilotenbrille rumgelaufen ist, sind vorbei – runde Gläser sind der letzte Schrei." Die gibt's nächste Saison bei Spy, Proof, Sinner, Quiksilver, Roxy und Revo, die auch „eckige Pilotenbrillen und Cat Eyes" im Programm haben. Ashbury setzt auf moderne Varianten von 90er Jahre Modellen während Carve bewährte Klassiker mit „interessanten Kombination aus Material und Finish" neu aufleben lässt. Electric bringt Updates von „Vintage-Styling in runden und eckigen Gläsern sowie Aviator-Brillen mit polarisierten und speziellen Gläsern." Dragon veröffentlicht vier neue Modelle gemäß der „Marken-DNA von Dragon als Trendsetter mit mutigen Designs."

Pepe Šetele, Head of Design bei Horsefeathers erklärt: „Nach enormem Erfolg mit der Pilotenkollektion haben wir unsere Modell-Auswahl erweitert und einige Bestseller mit neuen Farben, Drucken und Finishes neu aufgelegt." Quiksilver rechnet mit einem „großen Comeback von Metallrahmen (Pilot, eckige und runde Formen)", sagt JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager. Proof und Sinner bringen doppelte Querstege und betonte Augenbrauenpartien ins Spiel, während Dirty Dog „doppelt verdrahtete und flache Wayfarer Gestelle" im Angebot hat. Bei Epokhe liegt das Augenmerk bei „kleinen Details und wenig Gewicht."

VonZipper bemerkt eine Tendenz zu „Retro-Modern mit einer Prise Fashion", etwa durch gemischte Materialien wie ihre Kombination aus Nylon Grilamid und Metall als „wilden Retro-Modern-Look." Diese ultraleichte Kombi ist „unschlagbar", findet auch Spektrum. Quiksilver stattet Metall-Acetat-Modelle mit flachen Gläsern aus. Ovan kombiniert Acetat und Draht mit „exklusiven Oberflächendetails", während Proof auf Kombinationen aus Metall mit Holz oder Acetat setzt.

„Abwechslung ist DER wichtigste Trend für 2017. Die Zeiten, in denen jeder mit Wayfarer oder Pilotenbrille rumgelaufen ist, sind vorbei – runde Gläser sind der letzte Schrei." ***David Cowan****, Marketing Manager, Melon*

Der zweite große Trend für 2017 ist Vielseitigkeit: „Kunden von heute wollen nicht zwei verschiedene Brillen für Lifestyle und Performance mit sich herumtragen – sie wollen eine Mischung", meint Oakley Category and Product Line Director, Will Conk über die neue Crossrange: „Als Brückenschlag zwischen Sport und Lifestyle" bieten die Modelle austauschbare Nosepads und Bügel. Die österreichische Marke gloryfy bestätigt: „Kunden verlangen Modelle, die stylisches Aussehen mit technischen Features verbinden." POC bemerkt „einen anhaltenden Trend zu Sonnenbrillen für spezifische Aktivitäten und Umgebungen" berichtet Head of PR, Damian Phillips. Spy entwickelt

„Kunden von heute wollen nicht zwei verschiedene Brillen für Lifestyle und Performance mit sich herumtragen – sie wollen eine Mischung.“ ***Will Conk****, Oakley Category & Product Line Director*

verstärkt „Crossover-Sonnenbrillen bei denen Fashion und Funktion aufeinandertreffen“, etwa das Retro-Modell „Hunt“ mit dünnen Bügeln. Smith sorgt mit „Nosepads und Bügelenden aus Megol für sicheren, präzisen Halt.“ Bliz sorgt mit „gummibezogenen Materialien für sportliches Feeling und trendigen Look“ und hat deutlich mehr Hybrid-Modelle im Programm.

Neff zufolge wollen „Kunden heutzutage deutlich stilbewusstere Produkte.“ VonZipper findet weiterhin: „Es gibt viele rein technische Neuerungen, vor allem bei Gläsern, die mehr Leistung bieten und das Angebot auf neue Segmente ausweiten wie Golf oder Angeln.“ Weitere Mikro-Trends für 2017 sind rahmenlose Modelle (Revo & VonZipper), halb rahmenlose Brillen (Melon), kleinere (Ashbury) und dünnere Rahmen (Proof, Quiksilver, Roxy) sowie ultra-leichte (Sinner) und schwimmende Sonnenbrillen von Dragon, Quiksilver sowie Roxy.

GLÄSERTECHNIK

Polarisierte Gläser liefern enorme Leistungsvorteile für den Boardsport und sind mittlerweile fast Standard. Horsefeathers und Revo bieten ihre gesamte Kollektion mit polarisierten Gläsern, während Spektrum und Dragon ausgewählte Modelle damit ausstatten. Die neue Ellume-Verglasung von Zeal ist polarisiert und auf Pflanzenbasis entwickelt. Bei Ovan „ist die Polarisierung direkt ins Material eingearbeitet und nicht nur eine Beschichtung.“

Roxy verstärkt das Angebot von polarisierten Modellen für Frauen: „Die Kundinnen kennen die Vorteile von polarisierten Gläsern mittlerweile, eine Nachfrage die wir als Outdoor- und Surfmarke gerne bedienen“, so JP. Quiksilver stattet die schwimmenden Rahmen mit polarisierten Gläsern aus, die Waterman Collection mit Mineral Glass Polarized, High Definition Polarized sowie Photochromic Polarized.

photo: Neff

Sinner stellt ebenfalls eine Kombination aus polarisierten Sintec Gläser vor, die Lichtspiegelungen von flachen Oberflächen ausgleichen, während die fotochromen Trans+ Gläser „sich an Veränderungen in den Lichtbedingungen anpassen und vor allem die Farbdarstellung justieren, um bessere Sicht und weniger Ermüdung zu ermöglichen.“ Die Photo+ Gläser von Dirty Dog wirken ebenfalls fotochrom, genau wie die Lumalens von Dragon mit Farbfiltertechnik aus dem Goggle Bereich. Bei gloryfy sind zahlreiche fotochromen Gläser im Programm und Bliz setzt kommende Saison auf Gläser mit Ultra Lens Science.

Oakley’s Premium-Technologie ist Prizm: „Ein echter Durchbruch in Sachen Kontrast mit dramatischen Verbesserungen in der optischen Wahrnehmung.“ Electric verarbeitet in der OHM-Verglasung synthetisches Melanin für mehr Klarheit und UV-Schutz. Spy erweitert den Anteil von Brillen mit Happy Lens Technologie: „Das ist eine Verglasung, die Farben und Kontraste verstärkt, klarere Sicht bietet und gleichzeitig Stimmung und Aufmerksamkeit verbessert.“ Bei Smith sorgt ChromaPop für besondere Klarheit und Blick für Details.

VonZipper setzt auf die patentgeschützte Wild Life Lense, die gezielt Licht in jenen Bereichen absorbiert, in denen das Auge besonders empfindlich ist. Bei Melon kommt die neue Amplify Lens Technologie in der Design-Your-Own Collection zum Einsatz und sorgt für ein bislang unerreichtes Maß an Klarheit und satter Farbdarstellung. gloryfy kombiniert die „führenden optischen Eigenschaften der gloryfy I-Flex Energizer Gläser mit den I-Flex Tripol Gläsern“ in der neuen Contour Verglasung, die „sogar da Kontraste darstellt, wo sonst keine zu finden sind.“

Ashbury konzentriert sich auf „einfache und tragbare“ Modelle mit Gläsern von Carl Zeiss, die auch bei Melon, Quiksilver und Roxy zum Einsatz kommen. Spektrum vertraut auf „qualitativ hochwertige Gläser aus Polykarbonat, die sehr reine Optik und Kratzfestigkeit ermöglichen.“ Carve bringt Polykarbonat-Gläser in verschiedenen Farben, Dragon verbaut eine besonders leichte Nylon-Verglasung in der schwimmenden H2OFloatable-Kollektion. Ovan verwendet „hochwertige True Nylon 6 Polyamid-Linsen mit eingearbeiteter Polarisierung“, wobei „die besten Eigenschaften einer Mineralverglasung mit synthetischen Gläsern kombiniert werden.“

In Sachen Technik erreicht Cyclops Gear einen Meilenstein durch Integration von Technik in Sonnenbrillen: die neue Generation bietet Videoaufnahmen durch einen 67-Grad CMOS Sensor mit einer Auflösung von 1920 x 1080 Pixeln und 32 GB Speicher.

GLÄSERTÖNUNG

Angesichts des anhaltenden Trends zu vielseitigen Styles mit modernen Interpretation liegen klassische Gläsertönungen wie Schwarz, Grau, Grün und Braun weiter im Trend; Proof berichtet von „hervorragender Resonanz.“ VonZipper bemüht sich um „eine gesunde Mischung aus grauen und verspiegelten Gläsern,“ während Oakley die beliebtesten Tönungen aktuell mit Prizm Technologie ausgestattet hat, „wahlweise auch Black Iridium für Kunden, die neutral graue Verglasung wünschen.“

„Verspiegelte Gläser mit Iridium sind sehr beliebt und wir sehen in diesem Bereich zunehmend Farbvielfalt“, sagt Carve, die auch zahlreiche dezente Gläser anbieten. Metallic-Looks liegen ebenfalls im Trend: Zeal versieht Brillen mit einer neuen Kupfer-Verspiegelung, Electric mit Bronze, Spy mit Gold, Quiksilver mit Pink und Silber, VonZipper mit Pink-Chrom und Revo mit Champagner. Buntere Varianten sind Green Water (Revo), Dark Blue Spectra (Spy), Red Chrome (Melon), sowie Tungsten, Ruby, Sapphire und Jade mit Prizm (Oakley).

Spektrum unterstützt „Outdoor-Sport durch Anti-Beschlags-Beschichtung“ sowie schnellem Übergang vom Hellen ins Dunkle. Epøkhe verarbeitet „leicht gefärbte Gläser“ in warmen Farbtönen wie Rot, während Electric „einige interessante Tönungen“ wie Rosé im Programm hat. VonZipper und Sinner setzen Verspiegelung im Farbverlauf ein: „ein klarer Markt-Trend“ (VZ) und „modischer Look“ (Sinner).

Dragon entwickelt seine Gläser „für eine breite Auswahl verschiedener Lichtbedingungen. Von Übergangsgläsern für diffuse Lichtbedingungen in der neuen EnduroX-Kollektion bis hin zu polarisierten Monarch Gläsern und Proflect Gläsern mit Blue Ion – wir haben die richtigen Gläser für alle Ansprüche.“ POC passt die Färbung an die jeweiligen Aktivitäten an: „Uns ist wichtig, den Fahrern genau die richtigen Gläser für ihren Sport und die aktuellen Lichtbedingungen zu bieten“, so Damian.

RAHMENFARBEN

„Schwarz und Schildpatt liegen bei den Kunden immer noch ganz vorn“, meint VonZipper, die diese Varianten in der gesamten Kollektion zunehmend auch in Matt anbieten, ebenso wie Proof. Ashbury setzt

Photo: VonZipper

ebenfalls auf Schwarz und Schildpatt, während Epøkhe kommende Saison „tiefe dunkle und satte Farben einsetzt, nicht zu auffällig.“ Revo liefert eine „anspruchsvolle Farbpalette mit Schildpatt in dunklen, matten, honigfarbenen, elfenbeinartigen sowie blauen Varianten.“ Spektrum vertraut auf „zeitloses und stylisches Havanna-Schildpatt und Schildpatt in Schwarz.“ Quiksilver bringt mattes Schildpatt in Braun und Grün, Roxy mattes Schildpatt in Schwarz und Vintage und Spy kombiniert eine schwarze Rahmenfront mit Bügeln aus blauem Schildpatt mit „luxuriös weicher Oberfläche.“

Die Kollektion von Smith „besteht aus Rahmen in traditionellem Schwarz und Schildpatt, ergänzt durch Trendfarben der Saison.“ Bei Revo ist gebleichtes Schildpatt in der Blush Kollektion ein aktueller Bestseller. Electric findet: „Vintage-Schildpatt ist ein sehr wichtiges Material, das sich sehr schön mit verspiegelten Gläsern kombinieren lässt.“ Horsefeathers bietet seine beliebtesten Farben in matten und glänzenden Varianten, Ovan hat eine neue Reihe von matten Rahmen im Programm und Zeal hat schöne Erdtöne in seinen Rahmen auf Pflanzenbasis verarbeitet. Auch Carve sagt: „Natürliche Farben funktionieren bestens mit matten Finishes und Details aus Metall.“ Die gefragtesten Farbvarianten von Melon sind Matte Rootbeer, Terrapin und Orca, während auch Dragon mit einer „dezenten Farbpalette“ aus Schwarz, Grau, Schildpatt und Stahl in die Saison geht.

Als großer Hit der letzten Saison setzen transparente Rahmen ihren Siegeszug fort. Carve bietet transparente Rahmen in Braun, Holzkohle, Olivgrün und Schwarz. Bei Dragon erwarten uns „durchsichtige Acetat-Partien in den Bügeln, die den Draht im Innern sichtbar machen.“ Sinner verarbeitet Crystal und Smith kombiniert Red Sol-x Verglasung mit Crystal Split Rahmen. Neffs Kollektion umfasst die volle Bandbreite von „Tennisgummi in Neongelb bis blau.“ POC legt Wert darauf, dass die Brillen gut mit den eigenen Helmen funktionieren, während Spektrum die Sonnenbrillen an die Goggles anlegt.

MUSTER

Wer es gern ausgeflippt mag, hat in der kommenden Saison einige interessante Muster zur Auswahl. Neff koordiniert seine Brillenmuster mit seiner Textilkollektion: „Die Farbpalette ist sehr reichhaltig, vor allem die Modelle Daily und Chip.“ Auch Horsefeathers passt die Farbgebung der Brillen an die Streetwear für SS17 an, vor allem „spezielle Drucke wie durchsichtiges Zebra oder Tarnfarben.“ Roxy nutzt ebenfalls Designs der Textilien, insbesondere der Pop Surf Kollektion, während Sinner sich von der Natur in Mustern wie Holz oder Kork inspirieren lässt. Dragon stattet einzelne Modelle mit besonderen Designs aus, von Hawaiianischen Blüten bis zum Signature Look von Clark Little, und Dirty Dog setzt auf Marmor-Oberfläche.

***Dragon** stattet einzelne Modelle mit besonderen Designs aus, von Hawaiianischen Blüten bis zum Signature Look von Clark Little*

KORREKTURGLÄSER

Die oben angesprochenen Trends setzen sich auch bei den Korrekturbrillen fort. Da diese Modelle den ganzen Tag über getragen werden, liegt das Hauptaugenmerk von Epøkhe darauf, „sie so bequem und vorteilhaft wie möglich zu gestalten.“

Zusätzlich zu Sonnenbrillen mit Korrekturgläsern verkauft Smith auch reine Korrekturbrillen, „exklusiv entwickelt für Kunden, die täglich auf Brillen angewiesen sind.“ Die Kollektion umfasst 34 Modelle. Spy wendet sich mit neuen Rahmen, die „unglaublich leicht“ sind und dank speziell angepassten Bügelspitzen in verschiedenen Farben den ganzen Tag über bequem sitzen, an „Kunden mit aktiven Lifestyle. Wir wollen Brillen für jeden individuellen Style bieten, die den Trägern bei allen Aktivitäten unterstützen.“ Oakley konzentriert sich dagegen auf das Problem, dass Rahmen nicht zu allen Gesichtsformen passen: „Als Lösung haben wir die TruBridge Technik entwickelt, ein Anpass-System mit vier verschiedenen Nosepads, erhältlich in den wichtigsten Korrekturbrillen von Oakley.“

Dragon liefert Kunden ebenfalls eine „komplette Kollektion von Korrekturbrillen mit Sonnenbrillen und normalen Rahmen. Allesamt qualitativ hochwertige Acetatrahmen, die 100% UV-Schutz und modisch hochaktuelles Styling kombinieren.“

Horsefeathers verarbeitet in der Korrekturbrillen-Kollektion „markante Farbvarianten“, die „extrem gut funktionieren und nicht bei normalen Korrekturbrillen zu finden sind. Was die Formen angeht, ist die Kollektion sehr gemischt, von exklusiven Acetat-Rahmen bis hin zu klassischen, offenen Metallrahmen“, erklärt Pepe. Carve hat für diese Saison ebenfalls „neue Versionen von Retro-Brillen mit interessanten Kombinationen aus Farben und Finishes im Programm.“ VonZipper spielt mit unterschiedlichen Styles „von globigen Rahmen his hin zu gemischten Styles und Kombinationen aus klassischen Acetat- und Metallrahmen“ sowie „reine Damenmodelle, inklusive einer neuen Interpretation des Cat-Eye-Rahmens.“ Die Korrekturbrillenkollektion von Roxy „wird zunehmend modischer, weil die Kundinnen immer reifer und trendbewusster werden.“ Hierbei liegen „dünne und runde Acetat-Rahmen weiter voll im Trend.“ Proof stellt ebenfalls dünnere Rahmen aus gemischten Materialien her: „Wer eine Abwechslung zu Standardrahmen aus schwarzem Acetat bringen kann, wird seine Kunden begeistern.“ Roxy und Quiksilver setzten auf neue Kombinationen wie Acetat mit Metall, Injected Plastic mit Gummi oder Metall mit Grilamid. gloryfy vertraut hingegen auf die gleiche Materialinnovation wie bei den Sonnenbrillen: „Der Memory-Effekt unseres Materials NBFX sorgt dafür, dass der Rahmen immer seine Ursprungsform annimmt und unzerstörbar bleibt.“

HIGHLIGHTS

- Polarisierung
- Verspiegelung: weniger auffällig
- Bronze, Gold, Rosé
- Matte Rahmen
- Gläser mit Farbverlauf
- Schildpatt klassisch, farbig, matt

SONNENBRILLEN 2017 PICTORIAL

Ashbury - ACE

Ashbury - Holiday

Ashbury - Stockton

Bliz - Luna

Bliz - Nitro

Bliz - Targa

Brunotti - Baraha

Brunotti - Denali

Brunotti - Kibo

Carve - King Cobra

Carve - Montego

Carve - Switchback

Cheapo - Copenhagen

Cheapo - Swamis

Cheapo - Vista

Dirty Dog - Edge

Dirty Dog - Ranger

Dirty Dog - Shadow

Dragon - Blindside

Dragon - Monarch

Dragon - Proflect

Electric - Knoxville pro

Electric - Lunar

Electric - Zombie

Epokhe - Candy

Epokhe - Non

Epokhe - Notomy

Gloryfy - G14

Gloryfy - Gi8

Gloryfy - Gi15

Horsefeathers - Keaton

Horsefeathers - Foster

Horsefeathers - Trevor

Melon - Echo Ball

Melon - Laguna

Melon - Nomad

Neff - Daily

Neff - Murphy

Neff - Spell

Oakley - CROSSRANGE

Oakley - Fin Box

Oakley - Holbrook Metal

Ovan - Bragi

Ovan - Le Billebeino collab

Ovan - Mani

Proof - The Butte

Proof - The Groove

Proof - The State

Quiksilver - Brigade

Quiksilver - Bruiser

Quiksilver - hideout floatable

Revo - Archer

Revo - Crowler

Revo - Dalton

Roxy - Blossom

Roxy - Coachella

Roxy - Runaway

Sinner - Kecil

Sinner - Palaui

Sinner - Patnem

Smith - Founder

Smith - Pivlock Arena

Smith - Workshop

Spectrum - S001

Spectrum - S003

Spectrum - S004

Spy - Deco

Spy - Hunt

Spy - Montana

VonZipper - ALT

VonZipper - Hitsville

VonZipper - Lomax

Zeal - Capitol

Zeal - Drifter

Zeal - Isabelle

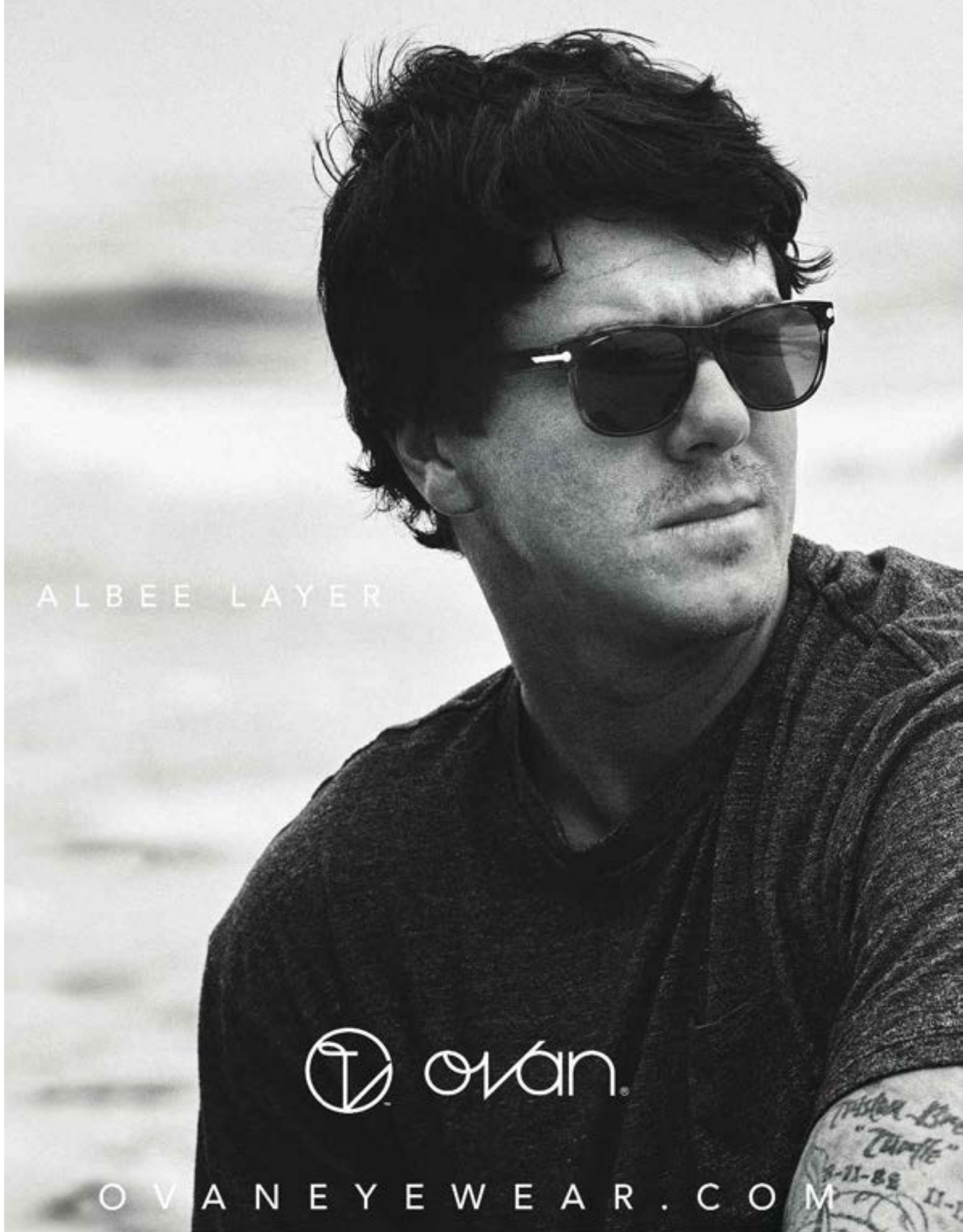


Photo : Vanessa Andrieux

BIG WIG: FRANK HEISSAT VON DAKINE

Frank Heissat kam im Dezember ins Team von Dakine und betreut seitdem den Aufbau des EMEA-Geschäfts, einem strategisch wichtigen Bereich seit Verkauf der Marke von Billabong an Altamont Capital Partners (ACP) im Juli 2013. Frank verfügt über mehr als 24 Jahre Erfahrung in der Sportbranche und gibt in diesem Interview Einblicke in seinen Werdegang sowie seine Arbeit für Dakine. Weiterhin erfahren wir erstmals mehr über eine geplante Collab mit Äsmo sowie diverse interne Veränderungen. Interview von **Harry Mitchell Thompson.**

Frank, wie verlief deine Karriere vor Dakine?
Ich arbeite jetzt seit 24 Jahren in der Sportartikelbranche, abgesehen von drei Jahren bei einer Videospielfirma. Meine Karriere begann bei Nike, anschließend kamen Jobs bei Oxbow, Puma, Oakley und Le Coq Sportif in diversen Positionen vom Handelsvertreter bis zum Geschäftsführer. Meine Arbeit brachte mich nach Frankreich, Deutschland sowie in die Schweiz und USA. Ich schätze mich glücklich, meinen Lebensunterhalt mit der Leidenschaft für Sport zu verdienen.

Jetzt bist du bei Dakine. Was sollte man über die Marke wissen?
Dakine wurde 1979 in Maui, Hawaii, von Rob Kaplan gegründet. Seine erste Erfindung war eine Surf Leash, mit der die Locals größere Wellen mit weniger Risiko reiten konnten. Diesen Ansatz brachte er dann in den 80er Jahren mit sehr großem Erfolg ins Windsurfen. 1986 verlegte er den Firmensitz aufs Festland, an die amerikanische Hochburg für Windsurfen: Hood River, Oregon.

In direkter Nachbarschaft befindet sich auch Mount Hood, wodurch Dakine bald die ersten Snowboard-Artikel entwickelte (1989). Die ersten Winterhandschuhe kamen 1993 auf den Markt, gefolgt vom legendären Heli Pack Rucksack (1996). Seitdem haben wir auch Skateboardrucksäcke ins Programm genommen (1999), ebenso Bike-Zubehör (2000) und Kiteboarding (2001). Im Jahr 2013 verkaufte Billabong, seit 2008 Inhaber, die Marke dann an Altamont Capital Partners.

Hat sich die Firmenstruktur seit dem Verkauf verändert?
Dakine erhält durch Altamont Capital Partners umfangreiche Unterstützung. Sie kennen den Markt bestens und bauen das Unternehmen strategisch weiter aus. Weiterhin gibt es Synergien mit anderen Sportmarken im Portfolio von ACP, darunter Lib Tech und Gnu.

Wir haben die Anzahl unserer Initiativen reduziert und konzentrieren unsere Ressourcen auf Aktionen, die für unsere Endkunden und Geschäftspartner relevant sind.

Die derzeitige Kombination aus schwachen Schneebedingungen, wechselndem Kundenverhalten, verstärkter Konkurrenz sowie digitaler Transformation zwingen die Marken, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken.

Und wie sieht es momentan finanziell aus?
Da sich Dakine im Besitz einer Private-Equity-Firma befindet, werden die Finanzen nicht öffentlich bekannt gemacht. Dennoch sind die Prognosen aktuell sehr positiv, vor allem für den Nordamerika-Markt. In Europa machen sich die Initiativen der letzten zwölf Monate ebenfalls bezahlt. Wir sind sicher, dass Europa bald einen maßgeblichen Anteil zum internationalen Wachstum der Marke beitragen wird.
Hast du Details zu den Umstrukturierungen der letzten Zeit?
Wir haben unser Unternehmen in den letzten zwölf Monaten auf zahlreichen Ebenen umstrukturiert. Hierzu zählt bessere Segmentierung im Vertrieb, um jeden einzelnen Kunden besser bedienen zu können, etwa durch speziell ausgerichtete Verkaufs-, Marketing- und Inventarplanung. Wir haben die Anzahl unserer Initiativen reduziert und konzentrieren unsere Ressourcen auf Aktionen, die für unsere Endkunden und Geschäftspartner relevant sind. Und wir haben die Ausgaben im Marketing voll auf digitale Medien, Marketing im Fachhandel sowie Grass-Roots-Aktionen im Action Sport ausgelegt.

Wie sieht die Unternehmensstruktur hinter der Marke in Europa aus?
Die Europazentrale von Dakine befindet sich in Annecy, Frankreich. Die Gegend bietet mit den zahlreichen dort ansässigen Marken aus dem Action Sport und Outdoor-Segment ein hervorragendes Ökosystem. Weiterhin haben wir tolle Sportmöglichkeiten und können neue Produkte in enger Zusammenarbeit mit Kunden und Geschäftspartnern ausprobieren.

Habt ihr in Europa auch neue Mitarbeiter ins Team geholt?
In der Tat. Zu den Neuzugängen gehört Flavien Foucher, ab jetzt Manager of Product, Merchandising and Go-to-Market. Aus seiner Zeit bei Rossignol verfügt er über solide Erfahrungen mit Action Sport Zubehör. Pierre-Jean Rueda ist Manager of Digital, Sport Marketing and Communications und kommt aus den digitalen Medien. Markus Otto wurde zum Marketing Manager befördert und Anthony Alvin ist Sales Manager für Südeuropa. Im Verkaufsteam gab es ebenfalls einige Neuanstellungen.

Welche Ländern seid bei euch am stärksten vertreten?
Deutschland und Schweiz sind auf jeden Fall die Schwergewichte. Das größte Wachstumspotenzial liegt jedoch vor allem in Frankreich und Großbritannien, bedingt durch die Marktgrößen und unsere aktuelle Position. Wir sehen momentan zahlreiche Wachstumschancen, sowohl aus regionaler Sicht, als auch was Verkaufskanäle und Produktsegmente angeht. Weiterhin passen wir uns an die Entwicklungen im Kundenverhalten an. Durch den Aufstieg des Omnichannel-Verkaufsmodels wollen wir noch engeren Dialog mit Endkunden betreiben und ein optimales Markenerlebnis bieten. Das erreichen wir in den kommenden Monaten unter anderem durch eine neue E-Commerce-Plattform sowie den Aufbau von Shop-in-Shop Filialen mit strategischen Partnern.
Weiterhin sehen wir enormes Wachstumspotenzial in Osteuropa, Nahost und Afrika in Ländern mit ausgeprägten Action-Sport-Szenen, in denen Dakine noch nicht voll präsent ist.

Generell gesehen waren die letzten Jahre für Bekleidung im Action Sport besonders hart. Was habt ihr daraus gelernt und wie geht ihr in Zukunft an diese Rubrik heran?
Unser Kerngeschäft liegt immer noch beim Zubehör, vor allem bei Taschen. Daher haben uns die Schwierigkeiten im Textilbereich nicht voll betroffen. Dennoch spielt Kleidung mit Blick auf die Zukunft eine wichtige Rolle für Dakine. Wir sind nicht übermäßig abhängig von dieser Kategorie und können unseren Ansatz sorgfältig überdenken. In Europa testen wir den Markt noch mit unseren Partnern. Am wichtigsten ist, von Anfang an die richtigen Entscheidungen zu treffen und nachhaltig zu wachsen.

Wie sieht das genau aus?
Wir haben einige strategisch wichtige Kunden für unsere Outerwear-Kollektion gewonnen. Daraus können wir die Reaktion auf dem Markt ablesen und zusammen mit unseren Geschäftspartnern notfalls die Strategie ändern. Ein weit verbreiteter Fehler liegt darin, überstürzt auf den Markt zu drängen und ihn mit Produkten zu überschwemmen, nur um sich gegen Ende der Saison mit Restware rumzuärgern.
Die derzeitige Kombination aus schwachen Schneebedingungen, wechselndem Kundenverhalten, verstärkter Konkurrenz sowie digitaler Transformation zwingen die Marken, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken.

Wie siehst du die Zukunft im Sporteinzelhandel? Wie wichtig sind stationäre Händler für eure langfristige Planung?
Wir glauben an die fortschreitende Konvergenz der einzelnen Verkaufskanäle. Wir finden, dass die Kunden und die von uns gebotene Markenerfahrung immer im Mittelpunkt stehen sollten. Was Dakine angeht, werden sich Glaubwürdigkeit, Qualität und Konsistenz auf Dauer durchsetzen. Der Kunde hat inzwischen über 300 Points of Contact und es ist eine große Herausforderung, über all diese Berührungspunkte relevantes und glaubwürdiges Engagement zu bieten. Unsere Grundaufgabe besteht darin, die Freude am Sport zu feiern und unterstützen. Das muss sich in allem, was wir tun, widerspiegeln, sowohl online als auch offline. Omni-Channel ist der klare Sieger der Evolution im Einzelhandel. Online bringt globale Reichweite und standortunabhängig direkten Zugang zu einer breit gefächerten Produktpalette. Gleichzeitig erlaubt es der stationäre Handel dem Kunden, direkt mit Produkten zu interagieren sowie fachkundige Beratung und Service vom Personal zu bekommen. Dabei ist es egal, wie der Kunde sich Informationen besorgt, wo er die Produkte kauft und abholt oder Rezensionen und Empfehlungen abgibt – so lange die Markenerfahrung mit deiner Grundaufgabe und Position im Einklang steht.

Wie steht ihr zum Thema Nachhaltigkeit und Innovationen für die Umwelt?
Wir haben bereits viele Rucksäcke und Accessoires aus recycelten Materialien verkauft. Die Umwelt ist sowohl für Dakine, als auch für unsere Teamfahrer extrem wichtig. John John Florence bestand zum Beispiel darauf, dass seine Signature-Kollektion aus umweltfreundlichen Produkten besteht. Sonst wäre er nicht an Bord gewesen. Wir mussten auch unsere Verpackungsmethoden überdenken, um seinen Anforderungen zu entsprechen, und sind ihm extrem dankbar für seine Initiative.

Was sind die wichtigsten Marketinginitiativen von Dakine in diesem Jahr?
Wir starten 2017 voll im Bike-Bereich durch. Wir haben Yoann Barelli ins Team geholt und arbeiten mit Commencal Bikes zusammen. Unsere preisgekrönten Schützer sind ebenfalls eine wichtige Kategorie. Zur warmen Jahreszeit wird Surfen wichtiger und wir freuen uns, dass im Dezember 2016 John John Florence ins Team kam, dessen Signature-Kollektion im Frühjahr in die Läden kommt. Alles in limitierter Auflage, die bestimmt schnell weg geht!
Handschuhe und Rucksäcke treten im Winter in den Fokus. Unsere Teamfahrer Elias Elhardt und Victor Daviet filmen bereits jeden Tag und werden regelmäßige „Cold Transmissions“ im Web posten. Eigentlich ist es noch geheim, aber wir haben eine extrem limitierte Kollektion mit Äsmo entworfen, die nur bei ausgewählten Händlern zu haben sein wird. Schon unglaublich, dass der Gründer von Äsmo, Wolle Nyvelt, schon seit 14 Jahren für Dakine fährt!

Und was sehr ihr als eure wichtigsten Produktkategorien?
Das Kerngeschäft von Dakine besteht weiterhin aus Zubehör für den Action Sport, zum größten Teil Taschen und Rucksäcke. Das rasanteste Wachstum sehen wir momentan bei Handschuhen und im Mountainbike-Bereich. Mittelfristig wollen wir Bekleidung als zentralen Bestandteil ins Angebot von Dakine integrieren, mit großem Augenmerk auf technische Kleidung für Surfen, Snow und Mountainbike.

red paddle co

NOT ALL INFLATABLE SUP'S
ARE CREATED EQUAL

WE GO BEYOND
PADDLEBOARD
REVIEWS, WE DO
OUR BOARD VS...

There are an awful lot of inflatable SUP boards on the market and admittedly, it can often be confusing on what board to buy. Thanks to extensive research and development from the Red Paddle Co team, we have been able to produce some of the best quality inflatable boards made with high technical-precision. To prove how durable our boards really are, we have put one board through 10 greulling challenges to see if anything is able to beat it.

To see how our 10'6" Ride MSL handled the 10 challenges head over to

WWW.REDPADDLECO.COM

photo: JP Australia

SUP 2017 TREND REPORT

Stand Up Paddle ist aktuell die vielleicht lukrativste Kategorie im Boardsportmarkt. Vielseitige Produkte und riesige Auswahl bieten großartiges Verkaufspotenzial für Händler, sofern sie den Überblick behalten. Orientierungshilfe liefert unser Trend Report von David Bianic.

Großstadt, Ozean oder sogar im Gebirge – SUP ist ein Boardsport für alle möglichen Umgebungen. Dementsprechend erreicht SUP auch Kunden über den traditionellen Surfbereich hinaus – das gilt auch für den Einzelhandel. Diese Tatsache verdeutlicht die Marktsituation in Europa, denn die meisten Umsätze macht SUP jenseits der beliebten südeuropäischen Surfhochburgen. „Unser größter Markt ist mit Abstand Deutschland", sagt Lars Ermisch, Brand Manager Europe bei JP Australia, „gefolgt von Frankreich, Großbritannien und Österreich." Als weitere Überraschung sagt Lars, die kommerzielle Zukunft von SUP liege „im Norden Europas, vor allem an den Küsten und in den Großstädten." Die Marke Fanatic sieht Deutschland und Österreich als führende Märkte, so Marketing Manager Karin Gertenbach. Hier ein weiterer Überblick der wichtigsten Marktregionen nach Marken gestaffelt: Schweden (Lokahi), Tschechische Republic (Hala), Dänemark (Norden), Niederlande (Norden, Riber), Benelux (Surftech), Schweiz (Tripstix), Kroatien (Indiana) und Serbien (Sol Paddle). Auch bei den Produkten macht sich ein Nord-Süd-Gefälle bemerkbar: „Länder mit mehr Küste wie Frankreich und Großbritannien kaufen mehr Surfbretter aus EPS, während Länder in der Mitte Europas wie Deutschland, Österreich und Schweiz mehr aufblasbare Modelle umsetzen", meint Lars von JP Australia.

FREIZEIT VS. CORE

Was die Nutzung angeht, werden aufblasbare Modelle eher von Freizeitsportlern gekauft, während „ernsthafte" Surfer eher zu harten Brettern aus dem Performance-Bereich greifen. „Wir von Surftech kommen aus dem Surfen und sprechen ein Core-Publikum von anspruchsvollen Fahrern und Fahrerinnen an", erklärt Richard Preistley, Commercial Director Europe bei Surf Commission. „Wir sehen große Resonanz im Bereich Surf, Race und Prone bei den Paddleboards." In weiten Teilen „besteht 50% der Teilnahme am SUP aus den Bereichen Downwind, Touring und Surfing", sagt Lars von JP Australia.
Trotz der allgemein sehr gesunden Marktsituation gibt es auch in Europa interne Probleme, etwa durch Billigware. „No-Name-Produkte und schlechte Qualität", fasst Maurus Strobel, CEO von Indiana SUP die Probleme zusammen. Schuld an der Lage sind Hersteller in Asien, die sich oft über traditionelle Vertriebsstrukturen hinwegsetzen und ihre Ware direkt im Internet an Endkunden verkaufen. Hierzu Karin von Fanatic: „Die wenigsten dieser Anbieter liefern gute Qualität oder Service, was dem Markt auf Dauer schaden kann." Ähnliche Bedenken hat auch Daniel Hunter von Riber SUP: „Jeder kann auf eBay ein aufblasbares SUP-Board für £250 auftreiben. Das ist besorgniserregend, denn diese Marken sind oft der allererste Berührungspunkt für viele Leute mit Interesse an SUP, die dann fragwürdige Produkte bekommen."

*„Es gibt sehr viel qualitativ fragwürdiges Zubehör auf dem Markt und die Leute verlangen nach sicheren, zuverlässigen sowie haltbaren Brettern mit guten Leistungsmerkmalen." **John Hibbard,** Red Paddle Co*

GEGENANGRIFF DER MARKEN

Im Kampf gegen Dumpingpreise kommunizieren die Marken vorwiegend die Qualität ihrer Produkte und helfen auch den Händlern dabei, ihr Verkaufspersonal mit entsprechendem Wissen zu schulen. Sie bieten auch POS-Material und Infos dazu, „wie robust unsere Produkte sind", erklärt Benoît Brecq von Ari'i Nui. Großartige Resonanz erzielen auch

photo: Hala Gear

Produkttest-Aktionen, etwa im Zusammenspiel mit großen Contests, so Phil Mandeau, Vertreter der US-Marke Focus SUP. Das bestätigt Naish: „Kleinere Events im Rahmen großer Veranstaltungen sind sehr wichtig."

Die Unterstützung seitens der Marken erstreckt sich bis in den Online-Bereich. Starboard verstärkt das Marketing in den Sozialen Medien, „weil zur Hochsaison die meisten Umsätze im Internet erzielt werden", sagt Gründer Svein Rasmussen. Der anhaltende Zustrom neuer Fahrer bietet weiterhin Wachstumspotenzial ähnlich wie im Snowboarden, wo „der Großteil der Newcomer eher Produkte ausleiht, statt direkt zu kaufen", so Thierry Kunz, Brand Lead bei Laird SUP. Das Geschäftsprinzip „SUP on Demand" hat aber auch seine Nachteile, da es auf Laufkundschaft in den Shops und Verleihzentren basiert – und die sind enorm wetterabhängig. „Das Wetter kann, vor allem bei niedrigen Temperaturen, direkten Einfluss auf die Umsätze haben", meint das Team von Siren SUP.

TRENDS BEI AUFBLASBAREN SUP: KONSTRUKTIONEN

Zwar werden aufblasbare SUPs (auch iSUPs, kurz für „inflatable SUP") oft als Anfängerkategorie abgehandelt, haben aber enorme Vielfalt zu bieten. Einerseits werden diese Boards oft zu deutlich günstigeren Preisen als Hartbretter angeboten, andererseits eignen sie sich für eine Reihe von Einsatzmöglichkeiten, was auch die Preise beeinflusst. Bei Lokahi bedeuten Einsteigerboards keinesfalls schlechte Qualität, betont Sylvain Aurenche, Commercial and Communications Director. Gleichzeitig segmentiert die Marke ihre Anfängerbretter klar vom Premiumbereich, wie etwa der Fusion-Serie. Das Angebot von iSUPs bei JP Australia umfasst sogar drei verschiedene Konstruktionsarten: „Die Modelle der Superior Edition (SE) und Superior Stringer Edition (SSE) bestehen aus vorlaminierten Konstruktionen, jeweils aus drei Lagen Composite-Material", erklärt Lars. Die Bretter der Light Edition (LE und LEC) bestehen aus nur zwei Lagen. Bei Fanatic umfasst die Kollektion des Ray Air Models ebenfalls drei technische Varianten.

Als Neueinsteiger auf dem europäischen Markt sorgt die US-Marke Hala mit den Carbon-Konstruktionen, die nächste Saison in die Läden kommen, für ein sehr hohes Qualitätsniveau: „Im Grunde genommen bieten die Boards das gleiche Fahrgefühl und Leistungsvermögen wie harte Bretter, aber mit all den Freiheiten eines aufblasbaren Bretts, was Transport und Mobilität angeht", sagt Brand Manager Jen Howland. „Aufblasbare SUPs sind normalerweise auf bestimmte Einsatzmöglichkeiten beschränkt. Hala will diese Beschränkungen überbrücken, egal ob beim Paddeln auf Flüssen oder beim Surfen im Meer." Die italienische Marke RRD hat die Konstruktion ihrer iSUPs ebenfalls überarbeitet, wobei eine Technik namens Sandwich Dyneema Belt (SDB) zum Einsatz kommt: dahinter steckt ein ultra-haltbares Band aus Polyethylenfaser, das „für 30% mehr Steifheit als herkömmliche Modelle sorgt", bestätigt Jacopo Guisti, SUP Marketing Manager. Um es kurz zu fassen, dreht sich der Trend bei iSUPs bei den großen Marken weniger um den Preis, als um die Qualität, wie John Hibbard, Director, Red Paddle Co. aufzeigt: „Es gibt sehr viel qualitativ fragwürdiges Zubehör auf dem Markt und die Leute verlangen nach sicheren, zuverlässigen sowie haltbaren Brettern mit guten Leistungsmerkmalen." Gleichzeitig erwartet Svein Rasmussen von Starboard mit Blick in die Zukunft leichten Gegenwind auf dem Markt: „Künftig wird der Marktanteil von Aufblasboards zugunsten von Hardboards zurückgehen", was an ihrer Leistungsfähigkeit liegt: „Wenn du jemanden siehst, der ein aufblasbares SUP auf seinem Autodach festschnallen muss, hat er sich für die falsche Konstruktionsweise entschieden." Auch Benoît Tréguilly und Peter Durham von BIC sind „nicht überzeugt vom langfristigen Erfolgspotenzial auf dem Markt für Aufblasbretter. Das hat zahlreiche Gründe, etwa die Haltbarkeit und minderwertige Leistung von Produkten aus chinesischer Herstellung sowie der niedrigen Qualität von iSUPs in vielen Geschäften und Online-Shops."

„Der Großteil der Newcomer will eher Produkte ausleihen. statt sdirekt zu kaufen" ***Thierry Kunz,*** *Laird SUP*

ISUP TRENDS: DESIGNS

Was die Shapes angeht, wird der Großteil der Umsätze mit iSUPs von vielseitigen und nutzerfreundlichen Einsteigermodellen erzielt: „Wenn es um die Shapes geht, bewegen sich die meisten Boards um die 10,6 Fuß Länge bei 33 Zoll Breite bei den Allround-Boards und 12,6 Fuß mal 30 Zoll im Touringbereich", sagt Sylvain von Lokahi. Aufblasboards sind auf jeden Fall längst keine „Boards zweiter Klasse" mehr, findet auch SIC Maui: „Unsere Aufblas-Designs stammen aus dem Hartbrettbereich", sagt Helgo Wilhelm Lass, Commercial Director Europe. „Das bedeutet, wir nutzen bewährte Geometrien und bieten somit testerprobte Leistung." Als Mittel zu höherer Steifigkeit und Formgenauigkeit setzt SIC bei seinen Inflatable-Boards auf Dyneema Stringer Technology (DST) Technologie: „Wir sind die erste Marke, die ein echtes Downwind-Aufblasboard entwickelt hat." Momentan werden iSUPs immer vielseitiger eingesetzt, bestätigt Benoît von Ari'I Nui: „Die Leute finden immer neue Verwendungsformen für SUP. Zwar sind Freizeit und Touring immer noch die wichtigsten Segmente, aber neue Formen wie Angeln oder Yoga haben diese Saison an Bedeutung gewonnen." Daher arbeitet die Marke NSP auch mit dem kanadischen Angelzubehörhersteller Scotty zusammen: „Wir haben zahlreiche Bretter mit Halterungen für Angeln ausgestattet, etwa die Modelle Fisherman und Touring", berichtet Andreas Mencke, Commercial Director und Marketing Specialist.

Ein weiterer großer Trend sind sogenannte Riverboards, die bereits in den USA für große Wellen sorgen. Diesen Bereich bedient Fanatic mit zwei speziellen Modellen: „Das Rapid Air ist dazu entworfen, möglichst alle Leute aufs Brett zu bringen – vom Neueinsteiger bis zum erfahrenen Surfer, während das Rapid Air Touring ein längeres und spitzer geschnittenes Brett ist, für längere Touren auf dem Fluss."

Für Händler sind Nischen wie SUP Yoga und Fitness besonders interessant. Als besonderes Zubehör bietet Fanatic eine Plattform, mit der sich acht Boards an den Spitzen zu einer Sternformation verbinden lassen, etwa im Rahmen von Yogakursen auf dem Wasser.

© PHOTO: THORSTEN INDRA | © GRAPHICS: CHRISROSENBERGER.COM

KEAHI DE ABOITIZ

SURF SURF SLATE SURF WIDE FUSION LONGBOARD WIDE BODY HYBRID VENUS OUTBACK SPORTSTER RACE ALLWATER RACE FLATWATER ALLROUNDAIR CRUISAIR SPORTSTAIR RACAIR YOUNG GUNAIR SURFAIR RIVAIR ADVENTURAIR

I N F L A T A B L E

THE RIGHT STUFF...

www.JP-AUSTRALIA.com

„Jeder kann auf eBay ein aufblasbares SUP-Board für £250 auftreiben. Das ist besorgniserregend, denn diese Marken sind oft der allererste Berührungspunkt für viele Leute mit Interesse am SUP, die dann fragwürdige Produkte geboten bekommen.“ ***Daniel Hunter****, Riber SUP*

Der Fitnessmarkt spricht auch ein großes weibliches Publikum an, welches viele Marken aktuell mit besonderem Marketing und Produkten (leichte und wendige Bretter) ansprechen. Hierzu Lars von JP Australia: „Frauen stellen aktuell fast die Hälfte unserer Kunden dar und für sie macht es einen großen Unterschied, ob sie mit einem 13kg schweren oder 7,5kg schweren Board ins Wasser gehen.“

Was die Zugangshürden angeht, wird auch das Aufpumpen von iSUPs oft als Hindernis empfunden. Obwohl viele Marken bereits Pumpen mit Anschluss an den Zigarettenanzünder im Auto herstellen, muss der Kunde zum Schluss doch noch per Hand den Rest an Luftdruck für optimale Steifheit des Bretts herstellen. Dieses Problem löst das SipaBoard AIR als erstes „selbstaufpumpendes SUP der Welt“. Dafür gab es bereits die Goldmedaille bei den ISPO Awards 2017/18. Weiterhin will SipaBoards in Zukunft auch „SUP-Boards mit Turbinenmotor“ entwickeln, die sicher noch mehr Leute zum Sport bringen werden.

HARDBOARD TRENDS

Der SUP-Surfbereich mit harten Brettern boomt und erinnert in

Photo: Red Paddle Co.

den letzten fünf Jahren deutlich an die Lage im Windsurfen in den Neunzigern, da es immer spezialisierter zugeht. Die Bretter werden einsteigerfreundlicher – also kürzer (bis 7 Fuß), schmaler (bei rund 24 Zoll) und dünner (weniger als 80 Liter Volumen!). Für die Saison 2017 wollen die Marken ein zunehmend größeres Publikum erreichen: „Eine sehr gute Resonanz erzielt unser Hybrid-Modell. Es kombiniert die Vorteile eines Touring-Boards mit den Fahreigenschaften eines Surf-SUPs“, so Lars von JP Australia. Das Hybrid-Board bietet vorne einen Displacement Hull und hinten ein wendiges Pintail – das Beste aus zwei Welten. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt SIC Maui mit der Feelgood-Kollektion, speziell „für Freizeitsurfen“, etwa das Agent-Modell in fünf verschiedenen Größen, erklärt Helgo. Weiterhin feiern Longboards ein Comeback, etwa mit leistungsfähigen Brettern wie dem Stylemaster von Fanatic: „Das ist leicht zu paddeln und extrem stark im Wasser. Es ermöglicht tiefe Carves und flüssige Turns sowie wendige Fußbewegung, vor allem entlang der Kanten und an der Nose“, sagt Karin Gertenbach.

Bei SUP-Brettern für den Surfbereich orientieren sich die Boardkonstruktionen an bewährten Technologien von Shortboards. Norden erzielt mit Surf Glass „enorm günstigen Flex, ähnlich wie bei normalen Surfboards“ im Zusammenspiel von „transparentem Glas und einem EPS-Kern, verstärkt durch Carboneinlagen“, erklärt Andy Wirtz, CEO von Norden. Insgesamt geht der Trend somit weg von den bislang eher aus dem Windsurfen entnommenen Prinzip von SUP-Brettern. Das hat einen guten Grund, meint Sylvain von Lokahi: „Wenn die Leute ein Hardboard kaufen, wollen sie etwas ‚sexy‘ Style geboten bekommen.“ Als Beispiel verweist er auf das Custom Pro Modell, dessen transparente Glashülle einen Blick ins Innenleben des Boards gewährt.

Auch bei Boards für den Race/Downwind-Bereich können Marken mit technisch fortschrittlichen Konstruktionen trumpfen. Zwar erreicht diese Kategorie nur einen engen Kreis von eingefleischten Fahrern, aber genau hier spielt sich aktuell die sportliche Evolution im SUP ab: „Der Race-Markt ist überschaubar, besteht aber aus leidenschaftlichen Fahrern“, sagt Benoît von Ari'i Nui. Richard von Surftech verweist in diesem Zusammenhang auf das Bark Vapor Ghost Carbon Race Board, das sich mit einem Ladenpreis von $2600 an ein sehr elitäres Publikum richtet. Als Alternative zu Carbon setzt JP Australia bei seinen Race Boards auf eine BIAX-Konstruktion „mit dem gleichen maschinengefertigtem Shape wie Carbonbretter, aber zu einem sehr vorteilhaften Preis und geringerem Gewicht“, sagt Lars. Ebenfalls fortschrittlich ist das neue Lenksystem von SIC Maui, genannt F.A.S.T. or Foot Accentuated Steering Technology, das nicht nur im Racing sondern auch bei Downwind und Touringmodellen zum Einsatz kommt.

„Frauen stellen aktuell fast die Hälfte unserer Kunden dar und für sie macht es einen großen Unterschied, ob sie mit einem 13kg schweren oder 7,5kg schweren Board ins Wasser gehen.“ ***Lars Ermisch****, JP Australia*

Bei den Hardboards besteht die dritte Kategorie aus Boards zum Wandern auf dem Wasser, dem Touringbereich. Hier verbringen die Fahrer oft Stunden im Gewässer, dementsprechend müssen die Boards stabil auf dem Wasser liegen und Platz für Zubehör bieten, etwa wasserdichte Taschen, Angelzubehör und ähnliches. Ein Paradebeispiel für diesen Trend ist das Outback Modell von JP Australia: „Ein multifunktionelles Touring-Board, das für die ganze Familie geeignet ist, egal ob bei längeren Touren oder Angelausflügen. Das Brett bietet „Light Capsule“-Stauraum, der unten transparent ist und somit auch mit einer Lampe bestückt werden kann, um das Flussbett bei nächtlichen Fahrten zu erleuchten“, erklärt Lars. Gleichzeitig sind diese Boards weit mehr, als reine Mittel zum Zweck oder „Gebrauchsgegenstände“. Dementsprechend bemühen sich die Marken um attraktives Styling, etwa Indiana mit seinen „Touring-Boards mit Holzlaminaten und Carbon-Innegra Konstruction“, sagt CEO Maurus Strobel. „Die Leute wollen schnell übers Wasser gleiten!“ Auch beim Hard Ray Modell von Fanatic wird großen Wert auf den Look gelegt, der eher an ein Race- als ein Touring-Board erinnert.

FAZIT

Das Jahr 2017 wird für den SUP-Bereich gleichzeitig Marktbereinigung und engere Beziehungen zwischen Marken sowie Fachhändlern bringen. Die Konkurrenz von Billiganbietern, die direkt an Endkunden verkaufen, hat die Zusammenarbeit zwischen Marken und authentischen Shops intensiviert, wobei statt Preis auch Qualität und technische Wertigkeit gegenüber den Kunden vermittelt werden. „Der Kunde sollte in allen Preisklassen passende Produkte finden. Gleichzeitig sollten Kunden eine Wertschätzung haben für fachkundige Beratung, guten Service und hochwertige Produkte. Preis ist nicht immer alles“, erinnert Lars von JP Australia. Letztendlich leisten auch die Händler ihren Beitrag dazu, die Vorzüge von Marken-Boards entsprechend zu kommunizieren.

HIGHLIGHTS

- Wachstum in Nordeuropa
- High-Tech iSUPs
- Touring-Boards
- Einsteigerfreundlichere Surf-SUPs

HALA
THRILL SEEKERS WANTED
Quick delivery now available in **Europe**, with custom programs for new accounts.
Contact **sales@halagear.com**
Join Hala Gear & lead the charge in **whitewater SUP** & **inflatable technology** sales.
Check out the full 2017 lineup at **halagear**.com
facebook.com/halagear @halagearsup
3 YEAR BOARD WARRANTY
Top Photo: Paul Clark Team Rider: Lindsay Lambert Location: Somewhere in Oregon
Bottom Photo: Angelique Valdez Team Rider: Mark Tyler Location: Palguin River, Chile

EXCLUSIF DISTRIBUTOR EUROPE : WWW.INDEF.FR

cobian | EVERY STEP MATTERS™

BUYER SCIENCE

Hawaii Donostia ist eine Kette mit drei Surf Shops in San Sebastian im Baskenland. Gründer und Besitzer Tito Moro öffnete seine Pforten 1980, einfach um das Nötigste aus Australien importieren zu können, das er und seine Kumpels zum Surfen brauchten. Vier Jahrzehnte später leitet Tito gemeinsam mit seinem Sohn Diego drei Läden und kommt in unserer Buyers Science zu Wort.

Bitte erzählt uns etwas mehr über Hawaii Donostia.
Wir sind seit 1980 in San Sebastian im Baskenland und führen mittlerweile drei Shops. Der erste war in der San Bartolomé Straße 12 und der zweite in der Legazpi Straße, wo wir einen wunderschönen Innenhof mit einer großen Kollektion verschiedenster Surfboards haben. Und letztes Jahr eröffneten wir einen neuen Surf Shop direkt am Strand in La Zurriola.

Tito: Surfen ist mein ganzes Leben. Mein Bruder Jaime war Surfer und wir hatten immer Boards zu Hause. Ich begann mit dem Surfen, als ich 16 war. Davor bin ich windgesurft, aber die Windbedingungen in San Sebastian sind dafür nicht ideal, also fand ich eine Alternative: Wellenreiten. Ende der 70er gab es hier im Baskenland keine Surf Brands, das war völlig neu für uns. Wir mussten einen Weg finden, um an Surfboards und Boardshorts zu kommen. Australische Brands wie Rip Curl kamen gerade erst nach Frankreich und wir versuchten, sie nach Spanien zu bringen. Wir eröffneten eine Siebdruck-Werkstatt und beschlossen, einen eigenen Brand zu launchen, HWaves. Und dann realisierten wir, dass wir unseren eigenen Store eröffnen sollten, um unsere Leidenschaft und unsere Produkte mit allen anderen zu teilen.

Was war die wichtigste Lektion, die ihr in Bezug auf Orders und Verkauf gelernt habt?
Wir glauben, dass wir unseren Kunden immer den besten Rat geben müssen, damit sie uns vertrauen und mit ihrem Kauf zufrieden sind. So schafft man Loyalität, einer der Schlüsselfaktoren für unseren Erfolg der letzten 30 Jahre. Das, und das Surfen einfach zu leben.

Zuerst analysieren wir das generelle Angebot, um beim Ordern die bestmögliche Auswahl zu treffen. Wir versetzen uns immer in den Endkonsumenten hinein und malen uns die Produkte aus, die wir wollen und brauchen würden. Dann prüfen wir die Glaubwürdigkeit der Produktqualität und den Kundenservice, den wir dafür anbieten können.

Wenn ihr euch Verkaufszahlen anseht, was habt ihr in den letzten zwei Jahren in den unterschiedlichen Produktkategorien gelernt?
Die größten Veränderungen, die wir in den letzten zwei Jahren bemerkt haben, betrafen Konstruktion, Shapes und Materialien von Surfboards. Wir kehren zur EPS Konstruktionen zurück und suchen nach leichteren, langlebigeren und flexibleren Boards. Wir sind auch gestoked von den neuen Shapes, wie das OMNI und Sci-Fi von Slater Designs. Außerdem sind wir begeistert von umweltbewussten Surfboards, so wie die Timbertek Konstruktion von Firewire.

Bei den Wetsuits werden die Anzüge wärmer, dehnbarer und leichter. Aber uns geht es nicht nur um den Stretch, wir stehen auch wirklich auf recycelte Materialien und Wetsuits, bei denen Neopren und Innenfasern kombiniert werden, damit sie wärmer sind und schneller trocknen.

Wenn wir die für uns unliebsamste Kategorie anschauen, wären das die Anfänger-Boards. Wir denken, dass qualitative Surfboards zu einem übertrieben günstigen Preis verkauft werden und Anfängerboards nicht den richtigen Shape haben, um damit surfen zu lernen. Wenn man etwas - nicht massiv viel - mehr bezahlt bekommt man ein besseres Produkt, das den Bedürfnissen von Anfängern wesentlich besser entspricht und von den Materialien her besser geeignet ist, um surfen zu lernen.

Habt ihr euer Brand-Portfolio in den letzten Jahren in Hinblick auf große Brands geändert?
Nein, wir unterstützen nach wie vor die marktführenden Brands und arbeiten mit ihnen zusammen. Vor ein paar Jahren begannen wir, unsere eigenen Produkte herzustellen. Wir entschieden uns dazu, weil wir qualitativ hochwertige Produkte, die in Europa produziert werden, zu einem guten Preis anbieten wollten.

Welche Messen besucht ihr, wie wichtig sind sie für eure Entscheidungsfindung und wie viele Produkte könnt ihr testen, bevor ihr sie kauft?
Messen sind für uns sehr wichtig. Wir waren bei der Surf Expo in Orlando, Agenda in Kalifornien und Expo sowie Bright in Deutschland. Bevor wir Produkte für unsere Stores bestellen, testen wir sie und lassen sie auch unsere Kunden probieren. Ihr Feedback ist entscheidend für uns.

photo: Stance

HERRENUNTERWÄSCHE 2017 TREND REPORT

Boxershorts oder Trunks? Baumwolle oder Merino? Eng anliegend oder mit Freiraum im Schritt? In Sachen Herrenunterwäsche ist die Auswahl riesig und speziell für den Boardsport kommen aktuell jede Menge Neuheiten auf den Markt. Unser erster Trend Report für Boardsport-Herrenunterwäsche zeigt die wichtigsten Produkte. Von **Dirk Vogel.**

Wer schon einmal im Spagat auf einem Handrail gelandet ist, weiß genau: Boardsport kann schnell unter die Gürtellinie gehen. Würde es daher nicht Sinn machen, die männlichen Weichteile zu schützen, etwa mit besonderer Unterwäsche? Oder wenigstens mit speziell entworfenen Unterhosen auf Faktoren wie Schweißbildung und Wundreibung einzugehen?

Genau diese Punkte bedient eine neue Generation von Unterhosenmarken mit Funktionsmerkmalen für den Boardsport. „Aktuell besteht ein Trend zu spezialisierten Nischenmarken mit speziellen Produkten für den Boardsport. Hierzu zählen vor allem Unterwäsche und Socken. Moskova erkannte diese Nische vor sieben Jahren und seitdem sind zahlreiche Marken gefolgt, teilweise auch sehr erfolgreich“, sagt Juan Gonzalez-Vega, CEO und Mitbegründer von Moskova Underwear. „Im Boardsport ist Individualität eine treibende Kraft hinter der Entwicklung der Szene. Unterwäsche und technische Layer-Kleidung sollten diese Kultur ebenso widerspiegeln wie Outerwear. Pally'Hi verbindet individuelles Styling und Tragekomfort mit einer Mischung aus funktionellen Materialien und Streetwear-gerechter Ästhetik“, erklärt Johannes Ritter von Pally'Hi.

„Aktuell besteht ein Trend zu spezialisierten Nischenmarken mit speziellen Produkten für den Boardsport. Hierzu zählen vor allem Unterwäsche und Socken.“ ***Juan Gonzalez-Vega****, CEO und Mitbegründer, Moskova Underwear*

Boardsport-Unterwäsche von heute kombiniert szenegerechtes Styling mit fortschrittlicher Technik - bis hin zu eingearbeiteten Suspensorien für den „besten Freund“ - und ist auch für Händler eine zunehmend interessante Kategorie. „Händler müssen sich klar machen, dass Unterwäsche leicht verdientes Geld bedeutet. Die Produkte sind relativ kompakt und der Kunde kennt bereits seine Größe. Jeder trägt Unterwäsche, also berührt die Kategorie uns alle!“ merkt Emmanuel Loheac an, der die Boardsport-Unterhosenmarke Pull-in bereits vor 17 Jahren ins Leben gerufen hat.

TRENDS & PREISE

Wie viel Geld geben Kunden heute im Durchschnitt für ein paar Unterhosen im Boardsporthandel aus? Die Preisspanne für lustige Boxershorts mit coolen Grafiken liegt aktuell zwischen €14,99 und €29,99. Die Marke Bawbags bietet sogar peppiges Styling und funktionelle Stoffe für jeweils bereits £10 und £15. Generell gehen anspruchsvolle Materialen wie Polyamid, Mischfasern und Kompressionsstoffe jedoch für €29,99 bis €39,99 über den Ladentisch. Bei Premium-Materialien wie Merinowolle - mit natürlich antibakterieller Wirkung und Feuchtigkeitsableitung - steigen die Preise schnell bis zu €59,99.

„Es herrscht ein gewaltiger Preisunterschied zwischen Unterwäsche aus Premium-Merinowolle und speziell fürs Niedrigpreissegment entwickelten ‚Merino'-Mischungen. Das sieht man auch an der Qualität in Sachen Verarbeitung und Design“, sagt Richard Birkby, Head of Brand and Marketing bei Mons Royale. Aber legen Boardsport-Kunden überhaupt so viel Wert auf qualitative Details, vor allem wenn Shorts mehr kosten als ein Satz Achsen? „Immer mehr Männer merken, dass hochwertige Unterwäsche einen radikalen Unterschied macht und geben gern mehr Geld für bequeme und anspruchsvolle Shorts aus“, meint Adam Chuntz, Director of Integrated Marketing bei MyPakage Apparel.

SCHNITTE & PASSFORMEN

Kein stilbewusster Boarder würde jemals freiwillige weiße Opa-Unterhosen mit Eingriff anziehen (außer Supreme macht welche). Die populärsten Passformen fallen in drei Kategorien: Boxershorts, Boxer-Trunks und - vor allem für Snowboarder - lange Unterhosen. Boxershorts sind bequem und bei vielen Männern beliebt: „Unsere Lousy Livin Boxershort ist eine klassische, kurz geschnittene Boxer mit Marken-Label am Bund und versteckten Knopf. Weiterhin haben wir Boxer-Trunks mit elastischem Gummizug im Angebot“, erklärt Pitt Feil, Mitbegründer Lousy Livin, der 2012 ins Leben gerufenen grafisch orientierten Unterwäschefirma aus Hamburg.

„Händler müssen sich klar machen, dass Unterwäsche leicht verdientes Geld bedeutet. Die Produkte sind relativ kompakt und der Kunde kennt bereits seine Größe. Jeder trägt Unterwäsche, also berührt die Kategorie uns alle!“ ***Emmanuel Loheac****, Gründer von Pull-in*

Boxershorts bieten viel Bewegungsfreiraum, aber recht wenig anatomische Unterstützung für die Weichteile (mehr dazu später). Boxer-Trunks bieten dagegen eine gute Mischung aus Flexibilität und gutem Sitz: „Unser Master Fit ist der Bestseller, eine eng anliegende Boxer-Trunk aus Lycra-Stoff mit Pull-in Branding am Bund. Hergestellt in Frankreich und in Portugal zusammengenäht“, erklärt Emmanuel. „Die Schnitte unserer Boxer-Trunks erhalten eine enorm gute Resonanz und wir nehmen diese Saison eine neue Passform mit längerem Hosenbein ins Programm“, berichtet Robbie Kerr-Dineen, Designer der britischen Marke Bawbags, die unter anderem wohltätige Aktionen gegen Hodenkrebs unterstützt.

Längere Hosenbeine sind vor allem im Snow- und Surfbereich gefragt. Daher geht die Nachfrage momentan bis hin zu Leggings, Richard von Mons Royale bestätigt: „Unsere FS2017 Kollektion von Leggings für Herren reicht von komplett langen Hosenbeinen bis hin zu Modellen mit Dreiviertel-Bein. Letztere sind besonders beliebt bei Leuten, die ihre Unterhosen nicht bis in die Stiefel haben wollen.“ SAXX bedient sämtliche Längen, von Boxer-Trunks bis hin zu Leggings für den Performance-Bereich: „Unsere Modelle Vibe und Fuse Long Leg basieren auf den Passformen unserer Bestseller und eignen sich als verlängerte Versionen besonders zum Drunterziehen als Base Layers“, erklärt Julia Reis, Marketing Manager von SAXX.

Zahlreiche Marken wie Pally'Hi, Bawbags, Mons Royale und MyPakage bieten weiterhin passende Unterhemden aus funktionellen Materialien. Richard von Mons Royale sieht darin besonderes Potenzial für Cross-Selling: „Besonders interessant ist die Kombination aus funktioneller Unterwäsche und hochwertiger technischer Outerwear. Letztendlich macht eine atmungsaktive Jacke keinen Unterschied, wenn die Unterwäsche keinerlei Funktionalität bietet!“

MATERIALIEN & STYLE

Was die Materialien angeht, bleiben einige Marken beim Klassiker: „Unser wichtigstes Material ist 100% Baumwolle. Da sind Feeling und Passform einfach perfekt, weiterhin ist sie die perfekte Unterlage für unsere Grafiken“, erklärt Stefan Marx, Mitbegründer und Designer von Lousy Livin. Bei Pull-in setzt Emmanuel vor allem auf eine Mischung aus Polyester und elastischem Lycra sowie Bio-Baumwolle. Das Team von Supernatural bedient Leistungsansprüche im Wintersport mit „einer einzigartigen Materialmischung aus Merinowolle und Polyester.“ SAXX verarbeitet in der Kinteic-Kollektion innovative Mischmaterialien wie 90% Nylon / 10% Spandex sowie 77% Nylon / 14% Spandex / 9% Polyester in der Quest 2.0-Kollektion. Stance vertraut auf Poly Blend, Combed Cotton sowie anspruchsvolles Butter Blend, „das die Haut unterstützt und extrem weich und geruchsmindernd ist“, wie Nathan Hill von Stance erklärt. „Unsere wichtigsten Merkmale der gesamten Kollektion sind ein Core Flex Hosenbund und nahtlose Verarbeitung zur Vorbeugung von Hautreibungen. Weiterhin haben wir Modelle mit Wholester, unserem eingearbeiteten Suspensorium.“ Bei Bawbags bleibt Dank feuchtigkeitsableitender Thermal Wicking Active Technology (TWAT) alles trocken im Schritt.

Adam von MyPakage setzt auf technische Materialien gegen Geruch und Feuchtigkeit wie MyDry und MyModal sowie den heißesten Material-Trend der Saison: Merinowolle. „Sie wirkt natürlich temperaturreduzierend, geruchsmindernd, antibakteriell und feuchtigkeitsableitend.“ Pally'Hi verarbeitet „super feine 16,5 Mikron Merinowolle als Grundbestandteil der Kollektion. Das zweitwichtigste Material ist Bambus. Sein Anbau ist extrem umweltschonend und als Textil-Bestandteil fühlt es sich schön weich an.“ Mons Royale hat innovatives Merino Air-Con im Programm: „Wir konzentrieren uns auf die klimatisierenden Eigenschaften von Merino konzentriert. Das neue Material sorgt bei sämtlichen Bedingungen stets für die optimale Tragetemperatur.“

Was das Styling angeht, mögen es die leistungsorientierten Marken gerne schlicht. Die meisten verbinden ein sichtbares Logo am Hosenbund - seit Mark Wahlberg und Calvin Klein ein Klassiker - im Zusammenspiel mit dezenten Farben wie Schwarz, Marineblau und dunklen Grautönen, teilweise kombiniert mit Neonfarben. Designorientierte Marken wie Lousy Livin sind deutlich „lauter“ im Styling, etwa mit Flamingo-Mustern und Street-Style-Motiven. MyPakage setzt auf geometrische Muster, Tarnfarben und Holzfäller-Karos. Die FS2017-Kollektion von Moskova beinhaltet cooles Wald-Camo sowie Vektorgrafiken, während Bawbags poppige Hähne und Kakteen ins Spiel bringt. SAXX holt sich Inspirationen aus dem Surfbereich in Form von Ozeanwellen und Ananas-Designs. Pally'Hi hat großen Erfolg mit natürlichen Farben und Melange-Grafiken, sowie „fotorealistischen Grafiken, die wir dank einem besonderen Verfahren auf Merinowolle drucken können.“

photo: Saxx

FUNKTIONSMERKMALE & INNOVATION

Aktuelle Unterwäsche-Designs bringen den Trägern genug Belüftung, Feuchtigkeitsschutz und anatomische Unterstützung. „Unser Performance-Produkte sind für anstrengende Sportarten gedacht und beinhalten daher antibakterielle sowie feuchtigkeitsableitende Stoffe. Von Merino-Leggings für die Piste bis hin zu ultra-atmungsaktiven Mesh-Boxer-Trunks zum Wellenreiten decken wir alles ab“, sagt Julia von SAXX.

Die meisten Marken sponsern Athleten im Boardsport, die ihrerseits wichtiges Feedback als Innovationsgrundlage liefern. Juan von Moskova meint: „Unsere Konstruktion aus mehreren Stoffkomponenten und technischen Materialien ergeben optimale Bewegungsfreiheit. Unsere horizontale Rückenpartie aus Polyamid verleiht den Unterhosen zusätzlichen Stretch und bewahrt die Hose selbst beim tiefen Bücken vor dem Herunterrutschen.“ Richard von Mons Royale sagt: „Unsere Boxershort ist länger geschnitten und passt besonders zu Outerwear für den Wintersport. Weiterhin ist der Schritt zusätzlich gepolstert – extrem gut für Landungen aus großer Höhe!“

Stichwort „Landungen“ aus großer Höhe: hier bieten traditionelle Boxershorts leider null Unterstützung. Dieses Problem lösen Marken wie SAXX, Stance, Bawbags, MyPakage und andere durch eingearbeitete Suspensorien, die den Pullermann zart umhüllen. „Unsere Keyhole Comfort Technology umschließt die Weichteile und bietet Unterstützung bei allen Arten von sportlicher Betätigung“, erklärt Adam von MyPakage. Stance hat eine interne Hülle namens Wholester entwickelt, während Bawbags seine Hosen mit der Bamboo Baw Pouch ausstattet. Bei SAXX heisst die Technik BallPark Pouch, „eine dreidimensionale Schlaufe in Form einer Hängematte, mit der alles an seinem Platz bleibt.“ Marken mit Performance-Anspruch bringen weiterhin technische Merkmale wie nahtlose Verarbeitung gegen Wundreibungen im Schritt, die jedem Athleten früher oder später im wahrsten Sinne des Wortes auf den Sack gehen.

HIGHLIGHTS

- Nachfrage im Premium-Bereich
- Leistungsstarke Materialien und Verarbeitung
- Suspensorien für die Weichteile
- Engere Passformen, Stretch-Materialien
- Lange Unterhosen
- Heißer Trend: Merinowolle
- Szenegerechte Graphics

landyachtz.com
@landyachtzlongboards
R - Stephen Vaughn and Troy Grenier *P* - Kevin Carlton

ATV *series*

All-Terrain Anytime.

photo: Jucker Hawaii

LONGBOARD 2017 TREND REPORT

Aktuell debattiert die Branche über die Lage im Longboard-Business. Wie steht es tatsächlich ums Geschäft und was sind die Trends der kommenden Saison? Hier unser Longboard FS18 Trend Report von Skateboard Editor **Dirk Vogel.**

Auf Messen und anderen Branchenveranstaltungen ist die Lage auf dem Longboard-Markt aktuell ein wichtiges Thema. Aber welchen „Markt" meinen die Leute eigentlich? Denn inzwischen ist Longboarding als Sparte dermaßen spezialisiert, dass man von mehreren Märkten sprechen muss – alle mit ihren eigenen Zielgruppen. Longboarder bomben Downhills mit über 80 km/h, sie cruisen durch die Stadt, machen Tricks an einer Bank oder pushen mit SUP-Paddel über den Asphalt.

All das ist Longboarding, aber in unterschiedlichen Spielarten und mit verschiedenen Boards und Shapes. „Ich glaube nicht, dass es heute noch eine bestimmte Sache gibt, nach der alle Kunden suchen. Skateboarder werden zunehmend vielschichtiger", meint Shane Maloney von Madrid Skateboards. Im „normalen" Skateboarding wird schon lange zwischen Street, Park, Vert, Freestyle, etc. unterschieden. Ähnlich lässt sich der Longboardbereich in drei Gruppen einteilen: Downhill/Race, Street Style und Cruising.

Cruising ist dafür verantwortlich, dass Longboarding massentauglich geworden ist. Es hat eine Menge Geld ins Business gebracht und eine Zeit lang sehr viel Wachstum, ist momentan jedoch rückläufig (mit Ausnahme von weiblichen Skatern). Andererseits sind die Core-Teilnehmer im Downhill/Race-Bereich auf Dauer mit Leidenschaft dabei und mehr als eine Trenderscheinung. Sie haben einen deutlich geringeren Marktanteil, als Mainstream-Kunden, geben aber bereitwillig Geld für Premiumprodukte aus. „Ich glaube, dass Qualität, Materialien und Innovationen aktuell entscheidend auf dem Markt sind", so Joel Raivio von der skandinavischen Marke Uitto Boards. „Die Fahrer suchen nach besseren Produkten und zahlen mehr für Qualität und Haltbarkeit." Der künftige Erfolg der Branche hängt davon ab, zwischen diesen Gruppen zu unterscheiden und ihre speziellen Wünsche gezielt zu bedienen. Hier sind die aktuellen Trends der drei Kategorien im Longboarding:

> *„Ich glaube nicht, dass es heute noch eine bestimmte Sache gibt, nach der alle Kunden suchen. Skateboarder werden zunehmend vielschichtiger. "*
> ***Shane Maloney**, Madrid Skateboards*

1. RACING & DOWNHILL

Publikum: Core-Fahrer; Speed Freaks
Trend bei den Shapes: Drop-Throughs, längere Wheelbase
Kein Gelegenheits-Skater würde sich je einen Helm anziehen und mit Affenzahn einen steilen Gebirgshang runter heizen, wie die Jungs auf

„Viele Kids verlangen nach einer Mischung aus normalem Cruiser und wahlweise Surf-Trainer. Man kann auf einem Surf-Skate in zehn Minuten mehr Turns drehen als beim Surfen in zwei Stunden.“ ***Kris O’Brien****, OB Five*

YouTube. Downhill und Racing bergen ernstzunehmende Risiken – und verlangen ernstzunehmendes Equipment. Drop-Through-Shapes sind weiterhin gefragt, auch weil sie einen niedrigeren Körperschwerpunkt bieten und sich als Top-Mounts ummontieren lassen. Aktuelle Downhill-Shapes bringen Rocker und Dips sowie kreative Concaves ins Spiel und bestehen aus fortschrittlichen Laminaten sowie technisch hochwertigen Konstruktionen.

Photo: Dusters

Im Gegensatz zu Freizeitskatern wollen „ernsthafte“ Fahrer ihre Boards mit hochwertigen Komponenten „tunen“ und kaufen gern einzelne Decks, Wheels und Achsen. Gleichzeitig bedienen die meisten Marken den Downhill-Bereich mit Komplettboards, etwa Madrid, Landyachtz (Hollow Tech Stratus), Hydroponic (DT Kick 3.0), Loaded (Icarus), Lush (Machine 3D X-Tuff) und Dusters. „Unser brandneues Komplett-Downhillboard hat ein neues Shape, neues Concave, dickeres Griptape und brandneue Wheels, entwickelt mit Teamfahrer Malachi Greene,” berichtet Nano Nobrega, Dusters California Creative Director. Und wie bereits erwähnt zahlen Core-Fahrer gern für Qualität. „Wir haben hervorragende Resonanz mit unserem Foam Core-Downhillboard für $600, genannt Triple Beam“, meint Dave Price, International Sales Manager bei Landyachtz.

2. FREESTYLE & STREET
Publikum: Core, Street-Skater
Trend bei den Shapes: Hybrid-Shapes 36 bis 38 Zoll; Kicktail und Nose
In Sachen Fahrtechnik sind Freestyle und Street die innovativsten Kategorien, die ein Core-Publikum anziehen (hauptsächlich Streetskater auf der Suche nach Abwechslung). Diese Kunden verlangen Hybrid-Shapes als „Crossover-Longboards mit Street-Achsen, mit denen die Grenze zwischen Skateboards und Longboards verschwimmt“, so Christoffer Stivén von Urskog, der auf das neue Gren Jacaranda Allround-Board verweist. Angesagte Shapes haben Kicktails (oft auch Kicknose) mit geraden Seitenkanten, seichtem Concave und manchmal Rocker. Weiterhin berichten die Marken gute Ergebnisse mit Mini-Cruisern oder Longboards für Kids. „Damit lernen sie das Fahren schon früh und steigen später auf ein richtiges Longboard um“, erklärt Christof Peller von Indiana.

Sector 9 hat Hybrid-Longboards quasi erfunden und startet mit Modellen wie Heffer, Orbit und Royal Flush in die neue Saison. Fast alle Marken gehen mit Trick-tauglichen Hybrid-Completes ins neue Jahr, etwa Lush (Samba Model), Sector 9, Jucker Hawaii (Skowl Bottom), Arbor, GoldCoast, Madrid, Indiana, Flying Wheels, Quiksilver (Repeater), Loaded, Landyachtz (Revival Series), Mindless (Hamu), Moonshine MFG (Elixir), Uitto (Bark), und Dusters California. Im Freestyle-Bereich geht der Trend zu kleineren Rollen zwischen 62-67mm.

3. SURF SKATE & CRUISING
Publikum: Mainstream-Kunden, Surfer und Crossover-Boarder
Trend bei den Shapes: Breitbauchig, spitze Nose, umgekehrte Vorderachse
Cruising zieht das breiteste Publikum an und tendiert momentan stark zum „Surfen auf der Straße“, was viele Boarder aus anderen Sportarten wie Snow und Surf mobilisiert. „Die Carve-Vorderachse ist der wichtigste Trend im Longboarding momentan. Leute wollen das gleiche Feeling wie im Surfen oder Snowboarding“, sagt Benoit Brecq von HOFF/Flying Wheels und ist stoked auf die aktuelle Surfin’Series mit der neuen Cut Back Surf Truck. Longboards zum Surf-Training sind ein weiterer starker Trend: „Viele Kids verlangen nach einer Mischung aus normalem Cruiser und wahlweise Surf-Trainer. Man kann auf einem Surf-Skate in zehn Minuten mehr Turns drehen als beim Surfen in zwei Stunden“, erklärt Kris O’Brien, Gründer und Director von OB Five, der aktuell starkes Wachstum bei Mädchen bemerkt, die dem „Surf-Skate-Lifestyle“ verbunden sein wollen. Arbor bedient die wachsende Nachfrage bei den Damen ebenfalls mit speziellen Brettern wie dem Axis, „jetzt auch als leicht gekürzte Version mit 37 Zoll“, laut Christian Siebrecht.

Die spanische Marke Miller Division setzt ebenfalls auf Carving und „Surf Feeling“ und hat diese Saison Boards mit Achtziger-Graphics sowie wendiger Vorderachse mit RKP Technologie im Angebot. Miller Division startet diese Saison auch eine Collab mit der Textilmarke Jimmy’Z: „Wir sind stolz, unseren Kunden in Zusammenarbeit mit Jimmy’Z ein Comeback der späten Achtziger zu bieten, das Miller Division einem globalen Publikum näherbringt“, sagt Kote Olaskoaga. Quiksilver stellt mit Euroglass eine Reihe von surfigen Longboards her. Manager Darren Broadbridge erklärt: „Wir sind im Herzen eine Surfmarke aber die Verbindung zwischen Surfen und Skaten ist so stark, dass wir an diesem Produktsegment gerne mit Quiksilver zusammenarbeiten.“ In der kommenden Saison bringt Carver Skateboards sogar ein Duo aus Longboard und passendem Surfboard, dem umweltfreundlichen Proteus-Modell. „Das ist ein Doppel-Set

Photo: Miller Divison

„Ich kenne zu viele Leute, die sich verletzt haben weil sie keine Schützer trugen. Als Neukunde muss man einfach Schutzausrüstung kaufen. Die Shops sollten das den Leuten ans Herz legen.“ ***Mike Jucker****, Jucker Hawaii*

mit ähnlichen Funktionseigenschaften für den fließenden Übergang zwischen Land und Wasser“, so Peter Shu, Marketing & Operations. Die deutsche Marke Pogo schlägt sogar die Brücke zum Snow-Sport mit dem Asueto-Powdersurfer, einer „Bindingless Powdersurf Excitement Device.“ Weiterhin verkauft die spanische Firma HLC ein Erweiterungs-Kit mit Surf-Achsen unter dem Namen YOW-Truck (kurz für „Your Own Wave“). Was die Graphics in diesem Bereich angeht, sagt GoldCoast European Manager Mike van Mosel: „Die Zeiten ausgeflippter Graphics sind vorbei und Mainstream-Kunden verlangen hochwertigere Designs, die auch in ein paar Jahren noch relevant sind.“

HEISSER TREND: PADDELN AUF ASPHALT

Der heißeste Trend der Saison ist SUP-Paddeln auf dem Longboard. Dafür bietet Indiana mit Erfahrung im Surfbereich zwei Varianten ihrer innovativen Skate Poles: aus Fiberglas und Carbon. Die Paddel sind in der Höhe frei verstellbar, während das Pusher Tip aus Gummi austauschbar ist. Auch Pogo hat ein Sk8Pole Landpaddle im Angebot und viele weitere Marken bedienen dieses neue Segment ebenfalls.

HEISSER TREND: NACHHALTIGKEIT & RECYCLING

Als neusten Baustoff nutzt Globe ein nachhaltiges Rohmaterial: Kokosnuss. „Wir pressen natürliche Kokosnussfasern in die äußeren Schichten der Boards und verwenden so weniger Ahorn, was das Deck umweltfreundlicher macht. Kokosnuss ist sehr gut regenerierbar und wird für viele Zwecke angebaut, etwa für Wasser oder Milch.“ Ein weiterer starker Trend ist Recycling, was bei Aluminati sogar Grundlage des Geschäftsmodells ist: „Alle unsere Bretter werden in den USA aus recyceltem Aluminium hergestellt,“ berichtet General Manager Jimbo Gaskin.

Carver verwendet in Zusammenarbeit mit Bureo eine Plastikmischung aus recycelten Angelnetzen für die Boards. Bei Landyachtz „geht es in der Revival Series darum, gefundene Baumstämme in hochwertige Longboards zu verwandeln“, sagt Dave. Das Team von Uitto hat dank umfangreicher Produktentwicklung ein komplettes Deck aus recycelten Holzfasern aus finnischer Herstellung produziert. „Wir haben das Uitto Biocomposite Skateboard hergestellt, damit wir keine delaminierten und verzogenen Bretter mehr in den Müll werfen müssen“, meint Joel. Die Bretter waren bereits Finalisten beim ISPO BrandNew Award und kommen im Sommer in den Handel. Die Schweizer Marke Indiana produziert im Eigenbau peppige Mini-Cruiser aus recycelten Snowboards.

„Der aktuelle Wechselkurs ist für alle Marken seit 18 Monaten eine Belastung. Wir haben unsere Preise so weit es geht angepasst. Leider können die Preise im Handel angesichts der Schwankungen im Wechselkurs keinesfalls unverändert bleiben.“ ***Bod Boyle****, Dwindle*

ZUBEHÖR: BOARD-TUNING

Die Fahrer werden immer anspruchsvoller, gehen aber auch größere Risiken ein. Daher sind „Helme und Handschuhe das Zubehör, nach dem immer mehr Kunden fragen“, sagt Benoit von HOFF. Mike von Jucker Hawaii meint dazu: „Ich kenne zu viele Leute, die sich verletzt haben weil sie keine Schützer trugen. Als Neukunde muss man einfach Schutzausrüstung kaufen. Die Shops sollten das den

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

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

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

„Nur echte Marken mit Leidenschaft werden überleben, alle anderen Möchtegern-Boardmarken gehen bald Pleite!“ ***Jordi Quinto****, Hydroponic*

Leuten ans Herz legen.“ Ernsthafte Fahrer behalten ihre Decks länger und tauschen Komponenten aus: „Longboard-Rollen und Kugellager sind die wichtigsten Verschleißobjekte, wenn Skater erstmal ein Komplettboard haben. Eine gute Auswahl an Bushings erlaubt es den Händlern, die Boards an das Gewicht der Kunden anzupassen – was das Fahrvergnügen enorm verbessert“, so Richard Auden von Lush Longboards.

Viel Hersteller haben ihre Longboardrollen grundlegend überarbeitet. Carver hat seine Roundhouse Wheels mit leicht gewölbter Fahroberfläche versehen, was echte Vorteile bringt: „Man hat mehr Oberflächenkontakt mit der Fahrbahn. Daher können sich Fahrer tiefer in ihre Carves hineinlehnen, ähnlich wie beim Surfen auf dem Wasser“, erklärt Peter. Madrid startet die Saison mit Venom Hard in the Paint Series Wheels mit enormer Slide-Wirkung, Flying Wheels bringt das Forward Modell während Penny auf kleinere Durchmesser setzt: „Unser Double Conical 83A Durometer Wheel wurde um 3mm auf 66m verkleinert, um bessere Beschleunigung bei gleicher Geschwindigkeit zu bieten“, erklärt Becky Dimelow, Trade Marketing Manager bei Absolute Board Co.

Photo: Mindless

Auch bei den Achsen tut sich viel. Zu den Innovationen zählt die neue Mindless Talisman II Truck mit „verbesserter Gussform, stärkerem Hangar und präziser Fassung für die Bushings.“ Penny hat seine nach hinten versetzte Achse neu gestaltet, um einen tieferen Schwerpunkt und mehr Stabilität zu erreichen. Die Reverse Truck von Bolzen erfreut sich zunehmender Beliebtheit, während immer mehr Completes mit wendigen Carver Trucks über den Ladentisch gehen. Die Marke Carver verkauft zusätzlich ein vielseitiges Pipewrench Tool zum Reparieren der Boards. Welches andere Zubehör sollten Händler kommende Saison bieten? Auf jeden Fall Sliding-Handschuhe, SUP-Paddel sowie coole POS-Displays, oder noch besser, den Landyachtz Pretty Good Chair zum Chillen im Shop.

MARKT: WÄHRUNGSEFFEKTE UND OPTIMISMUS

Apropos Shop, wie sieht es aktuell auf dem Markt aus? „Vor etwa zwei Jahren erlebte der europäische Longboard-Markt einen Einbruch. Seitdem haben die stationären Händler anscheinend ihren Warenüberschuss absetzen können, was die Lage hoffentlich stabilisiert“, meint Globe Europe. Im Online-Handel sieht die Lage jedoch anders aus: „Leider werden die Chinesen immer aggressiver und überschwemmen den Markt mit qualitativ fragwürdigen Eigenprodukten. Sie profitieren von den aktuellen Problemen und wollen den Online-Handel mit Algorithmen und Taktiken übernehmen“, sagt Andreas „Maui“ Maurmeir von Sector 9.

Für zusätzlichen Druck sorgt die Stärke des US-Dollar im Vergleich zum Euro. „Der aktuelle Wechselkurs ist für alle Marken seit 18 Monaten eine Belastung“, sagt Dwindle President Bod Boyle. „Wir haben unsere Preise so weit es geht angepasst. Leider können die Preise im Handel angesichts der Schwankungen im Wechselkurs keinesfalls unverändert bleiben.“ Benoit von HOFF/Flying Wheels sieht das ähnlich: „Alle Materialien zur Herstellung von Longboards werden in Dollar gehandelt, also sind die Preise angesichts der Verschiebung zum Euro um rund 20 Prozent gestiegen.“ Deb Fuller von Moonshine MFG empfiehlt: „Jetzt ist ein guter Zeitpunkt, die Preise anzupassen und den Markt zu bereinigen.“

Herstellung vor Ort in Europa verspricht wenigstens etwas Unabhängigkeit von Wechselkursen. Jucker Hawaii produziert seit neustem zwei Modelle in Köln. „Wir sind sehr froh, mit einem Hersteller nahe unserer Deutschland-Zentrale zusammenzuarbeiten“, sagt Mike Jucker. Indiana, Pogo, HLC und weitere Marken bringen Qualität „Made in Europe“ ebenso wie die Newcomer Uitto und Urskog.

FAZIT

Zwar bleibt die Lage auf dem Markt angespannt, aber Jogi Maerz von Pogo sieht bessere Zeiten: „Die ernsten Fahrer werden bleiben. Diese Leute verlangen nach Qualität und werden teurere Bretter kaufen. Das haben wir bereits im Windsurfen, im Snowboarden und vielen anderen Modewellen erlebt.“ Letztendlich wird die Verschiebung der Zielgruppe auch die Markenlandschaft verändern, sagt Jordi Quinto von Hydroponic: „Nur echte Marken mit Leidenschaft werden überleben, alle anderen Möchtegern-Boardmarken gehen bald Pleite!“

HIGHLIGHTS

- Spezialisierung: Street, Cruise, Race
- Unvermeidliche Preiserhöhungen
- Reverse Geometry Trucks
- Kokosnuss, Kork, Bambus
- Heißer Trend: recycelte Materialien
- Wachstum im Damenbereich
- Heißer Trend: SUP-Paddles

ARCADE BELTS

Aufsteller mit Gürteln gehen in Boardsport-Shops oft unter. Zwischen Kleiderständern und anderen Waren werden sie übersehen oder landen in irgendeiner Ecke. Das will Arcade Belts ändern: als exklusive Marke für stylische Gürtel stellen sie spezielle Displays zur Verfügung. Ihre Ursprünge hat die Marke in dem Wunsch, austauschbaren Billig-Gürteln den Kampf anzusagen, wie unser Interview mit Tristan Queen, Managing Director und Mitbegründer, zeigt.

Wann und wie hat eure Firma angefangen?
Wir haben Arcade gegründet, um leichtere, vielseitigere und leistungsstärkere Gürtel herzustellen. Damals hatte der Handel nur sehr minderwertige und veraltete Designs zu bieten.

Also haben wir unsere Gürtel von Grund auf neu konzipiert, wobei die Materialien und Merkmale speziell auf Reisen, Abenteuer und Freizeit ausgerichtet sind. Am Anfang stand also die Problemlösung und seitdem hat sich Arcade natürlich entwickelt.

Wer sitzt bei Arcade im Management-Team?
David Bronkie (Finance and Operations), Cody Townsend (Professioneller Athlet/Marketing), Chad Foreman (General Manager, ehemals bei Blackbox Distribution- Zero, Fallen, etc.) und Peter Caldwell sowie Myles Hutchins von Hectic.

Wie lautet eure Firmenphilosophie?
Gürtel an und raus in die Welt. Wenn wir unser Geld in die Art von Menschen, Orte und Produkte investieren, die unser Leben verbessern, können wir eine gemeinsame Zukunft ganz nach unseren Vorstellungen schaffen. Jeder von uns verkaufte Gürtel soll es gut haben.

Wie hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?
Arcade möchte tolle Produkte herstellen, statt nur ein bereits existierendes Schema neu aufzulegen oder eine Nische zu füllen. Wir hören auf unsere Athleten und finden fortschrittliche Materialien. Und wir entwerfen Konzepte, mit denen wir die besten Modelle auf dem Markt anbieten können.

Welche Art von Marketing betreibt ihr?
Wir investieren in Leute. Arcade betreibt großartige Kooperationen mit Athleten, Markenbotschaftern und Medien auf der ganzen Welt. Für sie wollen wir ein guter Partner sein, und wenn sie für uns die Fahne hochhalten helfen wir ihnen auch gern mit ihren Projekten weiter. Das geschieht über kostenlosen Content für Medien oder traditionelle Anzeigen. Unsere Händler sehen das ähnlich. Sie investieren in unsere Marke und wir erwidern den Gefallen gerne.

Beschränkt ihr euch exklusiv auf Boardsport-Händler?
Überhaupt nicht. Die Stärke unserer Marke liegt in der vielseitigen Vertriebsstruktur. Viele von uns sind vom Boardsport geprägt und reisen gerne. Aber viele interessieren sich auch für andere Beschäftigungen wie Campen oder Wandern. Arcade Belts passen perfekt in Läden für diesen Lifestyle, egal ob die auf Snow, Surf, Skate, Outdoor oder Fashion spezialisiert sind.

Erklärt bitte kurz euren Ansatz in Sachen Verpackung und POS-Displays.
Die Gürtel sind so verpackt, dass sie auf unseren POS-Gürtelständern bestens zur Geltung kommen. Zusätzlich erlaubt es die Verpackung dem Kunden, den Gürtel leicht anzuprobieren und zurückzuhängen, ohne dabei etwas zu beschädigen.

Leider sehen wir viel zu oft, dass Gürtel lieblos in irgendeiner Ecke im Shop platziert sind. Daher ist aus unserer Sicht ein spezielles, ansprechendes Display der Schlüssel dazu, mehr Aufmerksamkeit auf diese Kategorie zu lenken und Umsätze zu fördern. Weiterhin informieren wir den Kunden durch sichtbare Infos am Gürtelständer direkt über das Produkt, sobald er den Laden betritt.

Was erwartet ihr für die Zukunft eurer Marke?
Wir wollen verstärkt in alle Bereiche investieren, die sich für uns bewährt haben und die Community von Markenbotschaftern konstant ausbauen. Arcade wird weiter in unsere Produkte, Branche und Leute investieren. Dann ergibt sich der Rest in Zukunft ganz von alleine.

Und wie seht ihr die Zukunft der Boardsportbranche?
Ich bin sehr optimistisch, weil unsere Branche auf konstante Veränderungen ausgelegt ist. Es gibt sehr viele progressive Menschen, die wir bewundern, weil sie gesunde Geschäftsmodelle mit ihren Partnern ausgearbeitet haben. Das gilt für Marken und Händler ebenso wie für Athleten.
Surfen, Skaten und Snowboarding werden nicht von Heute auf Morgen ihren Spaß-Faktor verlieren. So lange sie attraktiv bleiben, hat die Branche eine Zukunft. Sie wird sich vielleicht entwickeln und so weit verändern, dass sie kaum wieder zu erkennen ist. Aber sie wird weiter bestehen. Und Marken, Händler und Medien werden die Entwicklung entscheidend prägen.

WWW.ARCADEBELTS.COM

STATE

State wurde 2016 von drei Skate-Veteranen gegründet, um Schuhe herzustellen, die zu 100% fürs Skaten gemacht sind und auch nur in echten Core Shops verkauft werden. Wir haben mit einem der Gründer, Kevin Furtado, gesprochen, der früher bei Dekline Footwear war.

Gib uns bitte einen Überblick über State.
Wir haben The Free and Liberated State im Januar 2016 gegründet, um klassische, langlebige und bezahlbare Skateschuhe zu machen. Mit einem Team, das die Produkte perfekt widerspiegelt, wächst State kontinuierlich, ohne den ursprünglichen Fokus zu verlieren. Durch jahrelange Erfahrung in der Industrie können wir hochwertige Schuhe produzieren, auf die wir stolz sind. Jedes Paar ist fürs Skaten gemacht. Wir scheuen keine Kosten, um Schuhe herzustellen, die toll aussehen und jede Menge aushalten.

Wer sitzt bei euch im Management?
Wir sind zu 100% von Skatern geführt: meine Wenigkeit, mit Philip Valois als Art Director und Dustin Deardorff im Footwear Development.

Ich habe 2003 beim Aufbau von Dekline Footwear mit Tum Yeto Inc. geholfen und war 12 Jahre lang Brand Manager. In dieser Zeit habe ich auch bei anderen Marken als Sales Manager ausgeholfen, bis ich die Firma 2015 verlassen habe.

Philip Valois übernimmt bei State zum ersten Mal die Rolle als Art Director. Davor hat er von 2011-2016 als Designer für Alien Workshop gearbeitet.

Dustin Deardorff's Karriere begann 1996 bei Kastel Shoes. Von 2000 bis 2013 war er Lead Footwear Designer bei C1rca, wo er Pro Models für einige der besten und bekanntesten Pro Skater entworfen hat. In den letzten Jahren war er als freier Designer bei verschiedenen Brands.

Wer kümmert sich in Europa um eure Geschäfte?
Shiner Ltd mit Sitz in Großbritannien kümmert sich um das komplette Europa-Geschäft von State Footwear – von Sales, über Vertrieb bis hin zu Marketing und Team.

Was ist am europäischen Markt besonders wichtig?
Der EU-Markt ist für uns genauso wichtig wie die USA. Das Ziel ist ein gemeinsames Auftreten, vom Produkt über die Aussage der Marke bis zum Marketing. Wir beginnen, ein paar europäische Flow Fahrer zu sponsern und bekommen gute Rückmeldungen von europäischen Shops, die nach dem Launch von State für Spring 2017 bereits nach ordern.

Wie funktioniert der Fokus auf Core Skate Shops?
Wir hatten alle keine Lust auf eine Marke, bei der es um irgendetwas anderes als um Skateboarden geht. Wir wollen bei dem bleiben, was wir kennen, und das ist Skaten. Deswegen wollen wir mit Händlern zusammen arbeiten, die ihr Business im Skaten verankert haben.

Wie unterstützt ihr den Boardsport?
State hat ein Skateboard Team und schaltet Print- sowie Online-Anzeigen in Skateboard Medien, die das Team und die Marke promoten. Das US-Team besteht aus Ben Gore, Christian Maalouf, Jordan Sanchez, Kevin Coakely, John Nguyen und Jason Spivey. Mit diesen Jungs sind wir schon beim Filmen und wollen zukünftig auch mit den europäischen Fahrern Content generieren. Im Moment gehören dazu Conor Charleson (UK), Sondre Mortensen (SWE) und Malte Spitz (GER), weitere werden folgen.

Mit welchen Silhouetten arbeitet ihr?
Wir sind große Fans klassischer Silhouetten, die meistens der Ausgangspunkt für neue Designs sind. Die einzelnen Panels sind dabei zu 100% auf Skaten ausgerichtet. Der Shape ist auf einem etwas schmaleren Leisten aufgebaut, den wir selbst entwickelt haben.

Welche Features machen State Shoes so gut zu skaten und gleichzeitig so robust?
In der Sohle sorgt Polyurethan für lang haltende Dämpfung und besonderen Komfort sowie Federung. Duraflick ist eine dünn perforierte Gummischicht unter dem Zehen- und Ollie-Bereich, die dem Scheuern des Griptapes widersteht. HT Drag ist ein extra Gummi, der in der Außensohle den Fersen- und Zehenbereich verstärkt sowie vor der Abnutzung durch Drag Stops schützt. Zur besonderen Haltbarkeit wird das Upper des Schuhs mit einer Schicht Gummi überzogen bevor das Foxing Tape angebracht wird (Double Wrap).

Können wir in Zukunft auch noch andere Produkte erwarten?
Footwear wird in den ersten ein bis zwei Jahren unsere Hauptkategorie bleiben. Im Zuge des Wachstums der Marke haben wir aber auf jeden Fall auch ein paar Klamotten geplant. Dabei werden wir uns auf Prints und Accessoires konzentrieren.

WWW.STATEFOOTWEAR.COM

PACSAFE

Nichts ist für Reisende frustrierender, als gestohlene Ausrüstung. Vor allem, wenn man teures Equipment dabei hat, wie es bei vielen Boardsport-Enthusiasten der Fall ist. Nachdem Rob Schlipper ein Jahrzehnt um die Welt gezogen war, bemerkte er 1998 eine Marktlücke für Anti-Diebstahls-Ausrüstung für Reisende, die Pacsafe füllt. Simon MacGregor, VP of Global Marketing & E-Commerce erzählt uns mehr.

Gib uns bitte einen kurzen Überblick über die Anfänge von Pacsafe.
Pacsafe ist von Reisenden für Reisende und bietet unterwegs ein Gefühl von Sicherheit für die Ausrüstung.

Der Brand wurde von zwei kühnen Entdeckern gegründet, die über zehn Jahre lange mit jedem erdenklichen Fortbewegungsmittel um die Welt gegondelt sind und überall geschlafen haben — unter den Sternen in der Wüste, auf Booten in den Weltmeeren sowie in den größten Metropolen. Dabei erkannten sie einen Bedarf an Taschen, die dein Zeug schützen, sodass man sich keine Gedanken machen muss, wenn man unterwegs ist.

Die Idee hinter dem Brand entstand aus einer Reihe von Ereignissen: als Skipper einer Yacht reiste unser Gründer Rob nach Südamerika und auf die Galapagos. Dort schlüpfte er in den Panzer einer Riesen-Schildkröte, die ebenfalls Weltenbummler sind und alles unter einer Schutzschicht auf ihrem Rücken tragen, was ihn sehr zum Nachdenken brachte.

Danach sah er einen Reisenden in einem Hostel in Südamerika, der seinen Rucksack in Hasendraht gewickelt und mit einem Schloss versehen hatte, woraufhin Rob seinen Freund und Mitreisenden Magnus McGlashan in seine Idee einweihte. Nach ausgiebiger Recherche und vielen Entwürfen versuchten die beiden in Hong Kong ihr Glück, wo das erste Pacsafe Produkt entstand: der abschließbare Net Bag Protector. Das schnittfeste, leichte, starke Kabel aus rostfreiem Stahl namens eXomesh bleibt eine Schlüssel-Innovation von Pacsafes Anti-Diebstahls-Technologie und war eine der ersten ihrer Art in der Industrie.

1999 gewann Pacsafe den Editor's Choice Award des Backpacker Magazine, was dem Brand viele Türen öffnete und unsere Innovation weltweit bekannt machte. Als Pacsafe populärer wurde, wurden weitere Anwendungsbereiche der eXomesh Technologie herausgearbeitet und andere Verschließ-Systeme für Taschen erfunden. Nachdem die Ideen sprudelten und mehr Zeit für die Entwicklung in China benötigt wurde, entschieden die Gründer, dass Hong Kong wegen seiner Nähe zu China der ideale Ort für die weitere Produktentwicklung und Qualitätskontrolle war, sowie als zur Welt Ost und West zusammen bringt.

Während der Vergrößerung von Pacsafes Produktlinie in den Anfangsjahren wurde auch die erste Tasche mit der eXomesh Full Wrapping Technology und Lockable Technology in einem vorgestellt. Sie hieß Travelsafe und war die erste Tasche mit einer robusten Anti-Diebstahls-Technologie. Heute ist Pacsafe der Pionier und Marktführer in Sachen Anti-Diebstahls-Technologie. Mit über 40 Patenten und 15 ausstehenden Technologien, die deinen Stuff sichern, wurde Pacsafe zwar oft nachgeahmt, aber nie erreicht.

Pacsafe liefert in über 80 Länder weltweit und macht immer noch Qualitäts-Ausrüstung für Reisende von Reisenden, die Lösungen bietet, damit du sorgenfrei losfahren kannst!

Wer ist im Management Team?
Pacsafe hat vor kurzem viele Mitarbeiter eingestellt, um die weltweite Expansion mit einem erfahrenen Management Team fortzusetzen. Es setzt sich zusammen aus:
Rob Schliper, Founder und CEO — Weltreisender mit technischem Background.
Magnus McGlashan, Founder und MD & APAC GM — Weltreisender mit einem Background in Sales/Marketing.
Thomas Rhyll, GM of EMEA — vorher bei VF Corp bei Eagle Creek.
Phil Hayes, SVP Product and Marketing — vorher bei Quiksilver und Animal.
Tim Corliss, GM of Americas — ehemals Incase and Adidas.
Sean Wu, CFO / COO — ehemals Incase.
Simon Macgregor, VP of Marketing and E-Commerce — ehemals Quiksilver und EMU Australia.

Wie siehst du die Zukunft eures Unternehmens?
Unser Fokus liegt darauf, die Sichtbarkeit und den Wiedererkennungsfaktor der Marke zu verstärken. 2017 launchen wir eine neue Online-Plattform und haben für 2018 einige großartige und innovative Produkte sowie Technologien in der Pipeline, die es unseren Kunden ermöglichen werden, unterwegs sorgenfrei noch mehr zu erleben, was sehr spannend ist.

WWW.PACSAFE.COM

SURF PERIMETERS

Jim Storey weiß aus eigener Erfahrung wie schwer es für Surfer ist, Sport und Berufsleben unter einen Hut zu bringen. Besonders für alle, die in Großstädte fernab der Küste leben. Gleichzeitig sind Strandklamotten leider oft zu „laut" für die Stadt. Mit seiner Bekleidungsmarke Surf Perimeters schlägt er erfolgreich die Brücke zwischen Surf Lifestyle und urbanem Alltag.

Wann und wie hat eure Firma angefangen?
Ich arbeite jetzt seit rund 20 Jahren in London und fand es zunehmend schwer, mich mit Mainstream-Surf-Marken zu identifizieren. Deren Designs und Styling können, zumindest für mich, etwas zu heftig für den Alltagsgebrauch sein. Bildsprache und Lifestyle-Image sind auch oft zu abgehoben, vor allem für Leute, die den Großteil ihrer Zeit in der Stadt verbringen, weit weg von der nächste echten Welle. Die Philosophie der Surfbewegung, wie sie kommerziell präsentiert wird, entsprach also nicht unbedingt meiner Realität.

Dabei bin ich fest überzeugt, dass sich Surfer nicht durch ihren Wohnort oder Beruf definieren. Sie teilen eine gemeinsame Einstellung, die sie verbindet. Und ich wünsche mir schon lange eine Marke, die das versteht. Für etwas anspruchsvollere Surfer, die im täglichen Leben verschiedene Rollen spielen müssen und gern von einer zeitgemäßen Surfmarke begleitet werden wollen, die ihre Garderobe bereichert.

Wer sitzt bei im Management-Team?
Momentan bin ich alleine! Ich wurde in Cornwall [an der Küste] geboren, bin in jungen Jahren etwas um die Welt gereist und seit meinem zehnten Lebensjahr wieder in Großbritannien.
Der Ozean spielte schon immer ein große Rolle in meinem Leben, selbst wenn ich das den Großteil davon jenseits der Küste im Innland verbracht habe. Meine Frau und ich sind 2008 zurück nach Cornwall gezogen, weil ich wieder näher an den Surf-Spots sein wollte. Anfangs flog ich jede Woche zum Arbeiten von Newquay nach London, doch mit der Weltwirtschaftskrise wurde das zu teuer, so dass wir zurück in die Stadt zogen. Im Nachhinein betrachtet haben mich dieser Einschnitt und die Großstadtumgebung vielleicht auch dazu bewegt, mit Surf Perimeters die Verbindung zur Surfkultur zu suchen.

Was meine Karriere angeht, habe ich nach abgeschlossenem Studium einen Job im Management Consulting gefunden, was ich auch heute noch auf Freelance-Basis mache. Dadurch kann ich meinen Lebensunterhalt bestreiten und habe trotzdem Zeit für die Arbeit an Surf Perimeters sowie meine Familie.

Wie hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?
Unsere Identität ist ziemlich einmalig. Es gibt unzählige Marken, die sich über Surfen und die dazugehörige Bildsprache an Kunden in der Großstadt wenden. Aber vielen fehlt es einfach an Glaubwürdigkeit. Wir sind hingegen eine waschechte Surfmarke, die reinen Salzwasser-Lifestyle in ihrer Seele trägt.

Die Produkte zeichnen sich durch extrem hohe Qualität aus und die Kollektion positioniert sich im Premium-Bereich. Das manifestiert sich in den Details sowie der Materialauswahl und dem Herstellungsprozess.
Das Branding ist raffinierter und minimalistischer im Vergleich zu anderen Surfmarken. Unser Surfboard-Icon verkörpert unsere Philosophie und ist als „cleanes" Design sehr einprägsam. Das ist sehr wichtig für uns und unsere Markenidentität. Wir wollen authentischen Surf-Style mit minimalem Branding ausdrücken, das auf den ersten Blick gleich die Verbindung zum Surfen trägt. Das ist eine sehr delikate Gratwanderung und wenn ich mir die bisherige Resonanz anhöre, gelingt sie uns ganz gut.

Ihr arbeitet mit einigen der führenden Athleten und Branchen-Insidern zusammen. Wie hat sich das ergeben?
Ich habe mir von Anfang an so viel Rat und Insider-Tipps geholt, wie möglich, damit die Produkte technisch sowie stilistisch top sind. Hierzu sprach ich mit ehemaligen Mitarbeitern von Mainstream-Surfmarken sowie Kleidungsdesignern und professionellen Surfern, Snowboardern und Backcountry-Ridern. Weiterhin hole ich mir direkten Input von meiner Zielgruppe, den Leuten mit denen ich Snowboard und Splitboard fahre. Alles Leute, die in der Großstadt wohnen, aber trotzdem dem Salzwasser-Lifestyle nahe stehen und das der Welt durch ihre Klamotten zeigen wollen. Und nicht zuletzt natürlich Surfer, die sich etwas anspruchsvoller kleiden wollen.

WWW.SURFPERIMETERS.COM

NEUE PRODUKTE

01-LEUS X CONNER COFFIN SIGNATURE HANDTUCH, YWT EXPRESS
WSL Surfer und Mitgründer von LEUS, Conner Coffin, nimmt uns mit seinem Signature Design auf dem Young Wise Tails Express Handtuch direkt mit in seine Heimat Kalifornien. Groß genug um sich darin umziehen, extra weich und super stylisch. Auf 100% Baumwolle gedruckt.
www.leustowels.com

02-SPARK R&D ARC SPLITBOARD BINDUNG
Die Arc Splitboard Bindung ist eine ultra-leichte Powder-Maschine und dank ihrem Pin-losem Tesla T1 System eine der benutzerfreundlichsten Backcountry Bindungen auf dem Markt. Mit den neuen, injizierten Pillow Line Straps von Spark wird sie 17/18 außerdem noch bequemer.
www.sparkrandd.com

03-PRO-TEC FULLCUT HELMET
Dieses Retro-Meisterstück sticht aus jeder Masse heraus und schützt dabei die Birne. Von den Großvätern des Skateboardens entwickelt und mit modernsten Standards nach CE & CPSC zertifiziert macht der Fullcut immer eine gute Figur – egal ob in auffälligem Gold, schlichtem Schwarz oder Weiß, oder den vielen anderen neuen Farben.
www.protecbrand.com

04-ELLIOT BROWN CANFORD
Die praktische unzerstörbare Canford von Elliot Brown wird in sechs neuen Farben wieder aufgelegt. Darunter auch diese ‘021 mit Gold-Details in texturiertem schwarzen Leder.
www.elliotbrownwatches.com

05-REVOLWE™ SURF LEASH
Die Revolwe™ Surf Leash ist eine besonders umweltfreundliche und nachhaltige Leash, die in Sachen Performance keine Kompromisse eingeht. Die einzigartige Materialmischung aus natürlichem Yulex® Gummi, recycelter PET-Flaschen sowie recyceltem TPU spart jede Menge Energie sowie CO2-Emissionen.
www.revolwe.com

06-LIB TECH ROUND NOSE FISH REDUX SURFBOAD
Der Round Nose Fish (RNF) Redux Hybrid kommt mit einem sehr niedrigen Centerline Rocker und leichtem Single Concave unter dem vorderen Fuß, um das Board auch bei niedriger Geschwindigkeit zu rocken. Richtung Nose läuft das Concave flach aus, was den Einstieg in die Welle sowie das Einleiten von Turns erleichtert. Der radikale Wechsel von Concave im Zentrum zum V im Tail schafft einen aggressiven Rail Rocker der anzieht, sobald das Board aufs Rail kommt. Somit kann man auf dem Face sowie der Lip enge Turns ziehen.
www.lib-tech.com/surfboards

07-Z-FLEX BLACK HEX SKATEBOARD
Seit 1976 hat sich Z-Flex den besten Skateboards der Welt verschrieben. Das neue Black Hex Complete in 8” kommt neben dem klassischen Z Logo mit Z-Flex Achsen, 100a 52mm Rollen znd Z-Speed Kugellagern und ist auch in Red 7.75 und Blue 8.25 erhältlich.
www.zflex.com/eu

01

02

03

04

05

06

07

MARKET INTELLIGENCE

GERMANY | **UK** | FRENCH | ITALY | SPAIN | AUSTRIA | SWISS

Denjenigen unter euch, die diesen Artikel im Print-Magazin lesen, mag in der letzten Ausgabe ein Fehlerteufel aufgefallen sein, da sie eine Wiederholung der Ausgabe davor war. Entschuldigung dafür — hoffentlich bekommt ihr diesen Monat den richtigen Text.
Die Wintersaison ist vorbei und ich denke, man kann ehrlich sagen, dass sie besser war, als wir es uns im Herbst erträumt hätten. Die Regale sind aufgeräumter, der Lagerstand niedriger, der Umsatz war gesund und Geschäfte, die früher an die EU verloren waren, wurden zurückgeholt. Alles in allem haben wir relativ zufriedene Leute. Leider überträgt sich das nicht unbedingt auf das Konsumklima. ImVereinigten Königreich fehlt insgesamt das Vertrauen in die Geschäfte und in der Boardsport-Industrie ist es nicht anders. Wohin wird uns der Brexit führen? Wie niedrig kann das Pfund sinken? Die Auswirkungen auf die Verkaufspreise zeichnen sich jetzt (überall) ab und man kann mit Sicherheit annehmen, dass das Verbrauchervertrauen weiterhin davon betroffen sein wird und Käufer über-vorsichtig werden.

Ross von Freeze in Edinburgh lief uns auf der ISPO über den Weg, der sonst nie Messen besucht (hat). Also was macht er auf der ISPO? „Ich habe meine Meinung nicht geändert, obwohl ihr sagen werdet, ich hätte es getan — ich denke immer noch, dass Messen ‚prahlerische' Anstrengungen sind und es nicht viel bringt, unsere etablierten Brands zu sehen. Aber unser Geschäft wächst massiv und wir brauchen neue Marken. Wir müssen die ersten bei diesen Brands sein — deshalb bin ich hergekommen." Aber wird er wiederkommen? „Nein, ich glaube nicht. Eines der Probleme ist, dass meine Zeit von vielen Brands in Anspruch genommen wurde, mit denen ich sowieso Geschäfte mache und das war nicht meine Intention. Mit einem guten PDF Katalog kann ich all das komfortabel von zu Hause aus machen."
Wie war die Saison abgesehen von der ISPO? Ross gibt uns seine Lieblingsbeschreibung: „Der Knaller. Der absolute Knaller." Er setzt begeistert fort: „Erstaunlich. Keine Beschwerden. Die nächste Saison wird nicht so einfach werden, aber solange wir gleiche Preise wie die EU haben bin ich zuversichtlich, dass wir weiter wachsen werden."
Wie läuft Surf? „Wir hatten eine großartige Wintersaison und bereiten uns darauf vor, die Performance von letztem Sommer zu wiederholen. Nachdem Surf im Winter stark war, sind wir zuversichtlich, dass es im Sommer so weitergehen wird." Ross war schon immer ein Optimist und wir belassen es dabei.

Chris von Snowfit in Norwich profitiert jetzt davon, wie schlecht die Geschäfte in den letzten Jahren waren. „Snowboarden ist stärker als es lange Zeit war, was mehrere Gründe haben könnte, aber wir können nicht ignorieren, dass zwei unserer Snowboard-Hauptkonkurrenten zugesperrt haben." Jedes Unglück… „Aber die Geschäfte sind immer noch 70/30 Ski/Board und waren ziemlich gut, da Ski die ganze Saison über stabil war. Es gab nur etwa fünf Wochen, in denen wir entweder gleich auf oder unter letztem Jahr lagen, jede andere Woche lagen wir darüber. Manchmal signifikant. Also sind wir zufrieden."
Was machte die Saison so gut? „Komischerweise hat die verrückte Brexit-Entscheidung geholfen. Das schwache Pfund förderte Käufe aus Übersee, während die Geschäfte in der Heimat gleichzeitig lebhaft waren." Wie war das Saisonende? „Wir haben dieses Jahr etwas später mit dem Ausverkauf begonnen - nicht absichtlich - aber es hat sich nicht ungünstig ausgewirkt und die Geschäfte laufen immer noch gut."

Snowfit ist heutzutage eine seltene Art von Shop. Nächstes Jahr feiert er seinen 20. Geburtstag und bleibt seinen Wurzeln als reiner Wintersport-Shop treu. „Wir haben keine Wassersportart- oder Outdoor-Umstellung im Sommer. Wir konzentrieren uns auf die lokalen Dryslopes und bedienen Kunden in der südlichen Hemisphäre - das ist unsere Arbeitsweise und der bleiben wir treu", erklärt Chris.

Diesen Artikel zu schreiben ist immer ein bisschen ein Kampf — vor allem weil Händler und Einkäufer immer beschäftigt sind und keine Zeit haben. Dennoch wird jeder früher oder später mit einem reden. Aber es ist nahezu unmöglich, einen „Giganten" der Industrie zu fassen zu bekommen. Diesen Monat hatten wir das Glück, Sam Taylor, Buying Manager bei Surfdome, zu erwischen. Es ist kein Geheimnis, dass Surfdome in den letzen Jahren massive Veränderungen durchlaufen hat, doch wie stehen die Dinge jetzt? „Es ist alles gut… großteils. Ende 2016 war stark und obwohl die Nachfrage dieses Jahr bisher etwas schwächer war, läuft die Winter-Kategorie gut. Wir haben auch viel zusammengelegt und von etwa 450 Brands auf 220 reduziert, aber interessanterweise sehen wir bei den Verkaufszahlen dieser übrig gebliebenen Brands ein positives Wachstum. Wir konzentrieren uns auf den Hartware-Kunden, bei dem wir ein höheren Verkaufswert erzielen können. Indem wir mehr in die Nische gehen, können wir hoffentlich das, was wir als schwächeren Massenmarkt empfinden, vermeiden."
Wie sieht es mit dem Einkauf für nächsten Winter aus? „Wir haben es klein gehalten und sehen kein riesiges Wachstum voraus. Alle auf dem Markt sind sich relativ unsicher, wie Kunden auf die Preissteigerungen reagieren werden, die in manchen Fällen signifikant sind. Ein Fokus liegt auf unserem Engangement in Sachen Nachhaltigkeit, das sich auf die Verschmutzung der Meere bezieht. Wir haben mittlerweile fast alles Plastik aus unseren abgehenden Paketen entfernt und verwenden recycelten Karton, Papier und Gummiband für die meisten Verpackungen. Der nächste Schritt ist mit Lieferanten zusammen zu arbeiten und sie dabei zu unterstützen, dasselbe zu tun. Fazit ist, dass es unseren Kunden, so wie uns, wichtig ist, das zu fördern und darüber zu reden. Wenn ein Produkt mit grünen Referenzen zu uns kommt, ist es sofort interessant." Schaut euch „The Plastic Project" (plastic-project.com) an, es lohnt sich und ist etwas, für das wir brennen sollten.

Zu guter Letzt haben wir noch mit Russ vom Box End Park gesprochen, einem der besten Wakeboard-Lifte in Großbritannien. „Der Winterschlaf ist fast vorbei, Wartung und Reparaturen sind vollbracht und wir warten nur noch auf den Wetterumschwung." Aber hattet ihr den Winter über offen? „Ja, wir haben ein paar Hardcore-Wochenend-Gäste, aber ich will nicht so tun, als wäre es voll - das Restaurant und die Bar sind offen, also ist es kein großes Ding, den Lift auch zu öffnen. Klarerweise war der Schwung vorbei, als drei Wochen lang Schnee bei uns lag - sogar die Hardcore-Fahrer brachen mit ihrer Gewohnheit. Jetzt wo das gesagt ist, sind wir optimistisch für die Saison, die vor uns liegt, und haben das Gefühl, dass es eine gute wird."
Wisst ihr was? Ich glaube, er hat recht. In GB gibt es viel, worüber wir meckern können und über den Brexit können wir uns alle beklagen (oder auch nicht). Aber trotzdem habe ich das Gefühl, dass es eine gute Saison WIRD.

Gordon Way

MARKET INTELLIGENCE

GERMANY | UK | FRENCH | ITALY | SPAIN | AUSTRIA | SWISS

Auch wenn Vergleiche mit den „guten alten Zeiten" noch etwas hinken, war der vergangene Winter unter den besten der letzten Jahren. Für einige Core Shops war er gar „sensationell", vor allem in Bergnähe, wie Tobi Hammer vom Ridersheaven in Sonthofen im Allgäu berichtet. Er spricht sogar vom besten Winter seit Eröffnung des Shops. Mit verschiedenen Skigebieten in Deutschland und Österreich direkt vor der Haustür wird hier viel an Touristen verkauft, die im Urlaub etwas brauchen und entsprechend weniger Rabatt-geil sind als Kunden in Großstädten, wo bereits vor Weihnachten überall großflächig reduziert wird.

Im Ridersheaven wurde der Rotstift erst Mitte März angesetzt, wodurch viel Umsatz zu normalen Preisen möglich war. „Wir haben hier viele Touristen und wenn die einen neuen Boot brauchen, kaufen sie den auch," meint Tobi, fügt jedoch hinzu, dass Boots generell sehr gut funktionieren. „Das ist eine tolle Kategorie, die wieder Kunden in den Shop bringt. Das ist kein Online-Thema. Wir bewerben das auch explizit und gehen in Richtung Boot Fitting, mit Einlegesohlen etc. Dafür nehmen wir uns auch gerne richtig Zeit, anstatt einfach nur den Boot aus der Box zu verkaufen. Wir machen einen Termin mit den Kunden und passen den Schuh dann perfekt auf ihre Füße an." Mehr Marketing und aktiver Support von Seiten der Firmen wäre hier eine große Unterstützung, sagt Tobi. Denn diese Beratungs-intensiven Termine haben einen positiven Nebeneffekt, den die Shops nutzen sollten: „Das Anpassen dauert ja eine Weile, deswegen bringen viele Leute die ganze Familie mit, so dass dann meistens auch noch ein paar Fashion-Teile mit raus gehen oder sogar ein Snowboard." Für diesen Service nehmen die Kunden auch mehrere Kilometer Fahrt auf sich.

Service steht auch beim Blowout Shop in Würzburg auf den Fahnen, dessen Sales Team sich dank jahrelanger eigener Erfahrung ganz genau auskennt. In Zeiten, in denen Online-Shops wie Pilze aus dem Boden sprießen wird es zwar immer auch Kunden geben, die sich nur Beraten lassen und ihr Geld dann anderweitig investieren, worüber Mit-Besitzer Emi jedoch nur müde lächeln kann: „Wer charakterlich so tief sinkt, den muss man gehen lassen." Den ersten Verkauf verliert man oft, jedoch kommen viele nach dem ersten Fehlkauf wieder zurück: „Sie vergessen nicht, was wir zu den Produkten gesagt haben und erfahren es am eigenen Leib. Dann sind sie für immer Stammkunden bei uns!"

Low Rise Rocker Boards sind in Würzburg bei Verkaufspersonal und Kundschaft gleichermaßen beliebt, da sie im Powder sowie auf der Piste bestens funktionieren. „Aber nur in vernünftigem Ausmaß, nichts zu krasses." Generell würde Emi sich weniger verrückte Innovationen wünschen, die hauptsächlich von Marketing-Gedanken getrieben sind, und stattdessen mehr kontinuierliche Entwicklung von Technologie, die wirklich funktioniert. Wie die Ride Kids Boards, die Emi an dieser Stelle lobend erwähnt, da sie „genauso gut sind wie normale Boards, aber von der Firma selbst subventioniert werden, um den Eltern einen guten Preis machen zu können." Emi selbst hat größten Respekt für alle, die sich noch die Mühe machen, ihren Kids das Snowboarden beizubringen, da viele Skischulen das nach wie vor erst ab einem bestimmten Alter erlauben.

Neben starken Hartware Verkäufen war auch die Bilanz von Outerwear im Blowout erstaunlich gut. „Dezentes Colour Blocking wie von Horsefeathers funktioniert sehr gut, sowie klassische Looks - weder zu eng, noch zu breit. Passform ist der entscheidende Faktor," berichtet Emi leicht kopfschüttelnd. „Es ist unfassbar, wie lange die Leute heutzutage schon bei einem schlichten T-Shirt überlegen, ob die Ärmel zu kurz oder die Bündchen zu lang sind…!"

Streetwear Fashion lief auch im Ridersheaven sehr gut, besonders für Frauen. „Women's Fashion machen heute nicht mehr viele Shops und wir haben mit drei Damen im Team einen großen Vorteil," erklärt Tobi. „Wir werden das auch noch aktiv erweitern, mit mehr Frauen-spezifischen Marken und Kollektionen wie von Pull-in, Kari Traa oder Rip Curl. Activewear von Marken wie Roxy funktioniert ebenfalls sehr gut." Women's Wear macht bereits über 50% des Umsatzes aus und wird mit einer größeren Auswahl für SUP, SUP Yoga und Fitness in Zukunft sicher noch mehr.

Zusätzlich will Tobi auch „Öko Klamotten" und Fair Trade Produkte noch weiter pushen. „Den Qualitätsunterschied merkt man sofort und dafür geben die Kunden auch gerne mal Ð10 mehr aus, als für ein 08/15-Shirt." Nachhaltige Marken und Produkte sind auch für den Saltwater Shop eine wichtige Kategorie, einem noch relativ jungen Online-Store mit zwei stationären Filialen im Norden Deutschlands. „Wir konzentrieren uns auf unterschiedliche Produkte kleiner Marken, die mit uns die Liebe zum Brettsport teilen und von deren Qualität wir zu 100% überzeugt sind, sowie schwer erhältliche Brands aus dem Ausland," erklärt Florian Laudon. „Unser Concept Store bietet mitten in Hamburg St. Pauli die Möglichkeit, Produkte als auch Marken auszuprobieren und live zu testen, während der Store in Heiligenhafen den Großraum an der Ostsee abdeckt." Weiterhin wollen sie den Frauen- und Kinderbereich ausbauen, sowie mehr „Produkten mit Geschichte und Authentizität, die auf Nachhaltigkeit basieren" anbieten.

Beim Saltwater Shop war auch „im Surfbereich fast kein Winter zu merken und bestimmte Warengruppen und Produkte wie z.B. Sonnenschutz fürs Wasser wurden ganzjährig verkauft," berichtet Florian. Mit starkem Fokus auf Sommerprodukte für Windsurfen, Kiten und SUP war der Winter im Surfshop Fehmarn, am nordöstlichsten Zipfel der Nation, schon immer eher ruhig, weiß Basti. „Allerdings kann man feststellen, dass durch SUP die Saison etwas länger, bis in den Spätherbst hinein geht." Um der Kundschaft einen „warmen" Saisonstart zu ermöglichen, wird das Sortiment im Winter jedoch angepasst, vor allem bei Neopren: „Diesen Winter hat sich der Trend fortgesetzt, dass immer mehr Kunden der Kälte trotzen und sich mit einem 6mm bzw. 5mm Neo mit integrierter Haube ins kalte Nass wagen. Bei uns ist Ecel die entsprechende Marke, die mit ihren Features und dem entsprechenden Material so gut wie jeden Kunden überzeugt."

Die Schnelligkeit der heutigen Warenzyklen überzeugt ihn dagegen gar nicht. „Uns wundert das Stöhnen der Hersteller, wenn ihre Absatzzahlen nicht stimmen, da sie alle dazu beitragen. Wir sind schon am Höhepunkt der Saison mit den neuen Produkten konfrontiert und müssen die bis dahin 'noch' aktuelle Ware reduzieren. Da bleibt die Frage nach dem Sinn, oder ist es zielführend Mitte 2017, überspitzt gesagt, sich schon auf die neuen Sachen von 2019 zu freuen?" Wer darauf eine Antwort hat, darf sich gerne bei uns melden.

Anna Langer

MARKET INTELLIGENCE

Während ich diese Zeilen schreibe, steckt Frankreich mitten im Präsidentschaftswahlkampf. Seit ihres Bestehens gab es in der fünften Republik nie so viele Drehungen und Wendungen. Dieser verrückte Wahlkampf übersteigt selbst die am weitesten hergeholten politischen Fiktionen. Wir haben uns oft gefragt, warum Frankreich es nicht schafft, eine politische TV-Serie zu kreieren, die qualitativ an The West Wing oder House of Cards aus den USA, Borgen aus Dänemark oder The Thick of It aus Großbritannien herankommt, doch der Grund dafür ist einfach: die Realität übertrifft die Fiktion. Ein Drehbuch, das die politischen Vorfälle seit 2012 nacherzählen würde, wäre von den Produzenten als zu unrealistisch abgelehnt worden...

In kommenden Jahren werden Politikwissenschaftler die Wahl 2017 studieren und bemerken, dass es keine Kampagne gab; dass alle Favoriten, Duflot, Juppé und Valls, in der ersten Runde ausschieden, die zwei führenden Kandidaten der Umfragen, Le Pen und Macron, die einzigen waren, die nicht durch eine Vorwahl bestimmt wurden; dass gegen den rechten Kandidaten ermittelt wurde und die Möglichkeit bestand, dass ein ehemaliger Berater und Minister von François Hollande nach fünf Jahren im Amt Veränderungen bringen könnte, indem er bei seinem ersten Antritt im Alter von 40 Jahren zum Präsidenten gewählt würde. Diese Nicht-Kampagne ist keine Krise der Institutionen der fünften Republik, sondern eine Krise des momentanen politischen Personals. Man sagt zwar, wer gewählt wird, hat es verdient, aber ist die Zeit nicht reif, sich zu fragen, ob Frankreich nicht besseres verdient?

Ist das stürmische politische Klima dem Boardsport-Markt zuträglich? Wie fühlen sich unsere Händler? Während der Winter 2017 für viele Shops den letzten Jahren ähnelte, war die Hälfte der Meinung, er war besser. Für Cyril von Tamarindo in Oléron war er sogar „aktiver als letztes Jahr." Insbesondere bemerkte er „dieses Jahr einen Zuwachs an ausländischen Touristen, der zum Erfolg der Wintersaison beitrug." Zaz vom Uncle Zaz Surf Shop in Anglet bestätigt dieses Gefühl, er hatte „einen besseren Start als im Vorjahr." Bei Ride and Style in Val Thorens „sind immer Leute unterwegs, da wir dank unserer guten Lage hoch oben viele Besucher während der Saison haben." Sie verzeichneten sogar eine „Steigerung beim Verkauf von Hartware und Streetwear" im Vergleich zum Winter 2016. „Obwohl die leidenschaftlichen Snowboarder schon Anfang der Saison da waren und nach speziellen Produkten suchten, war der übrige Winter schwieriger." Der richtige Saisonstart verzögerte sich wegen Schneemangels um Weihnachten und generell hatten gab es den ganzen Winter über hohe Temperaturen. Für die Shops in den Städten lief das Business ähnlich wie im Vorjahr, wie Terre von Glisse in Nantes bestätigt: „Die Frequenz und der Verkauf im Store war ziemlich stabil während der letzten Monate und auch im Vergleich zum letzten Jahr um die selbe Zeit."

„Die überdurchschnittlich hohen Temperaturen hatten im Vergleich zum Vorjahr spürbare Auswirkungen auf technische Bekleidung", erzählt Ride and Style. Diese Produktgruppe verkaufte sich letztes Jahr recht gut, diese Saison wetterbedingt weniger. In Hinblick auf Boards ergänzt Ride and Style: „Brands wie Jones, Lib Tech und Gnu wurden von den Kunden am meisten nachgefragt", außerdem bemerkte man eine Steigerung an Frauen-Produkten, vor allem bei Bekleidung, Boots und Bindungen. Auf der anderen Seite liefen Mainstream-Brands wie Burton weniger gut als in den Jahren davor. Global gesehen war die Wintersaison jedoch etwas besser als letztes Jahr. Der erste Schnee kam spät, und wie wir alle wissen, beeinflusst die Schneemenge, wie lange Resorts geöffnet haben. Das wirkt sich wiederum direkt auf den Handel aus. Ride and Style bestätigt: „Diese Saison ist ziemlich gut, wir konnten unsere Hardgood-Verkäufe steigern und die Streetwear war auf dem gleichen Level wie 2016."

Bei Le Cri Du Kangourou in Lyon sind „momentan Skateboards und speziell Cruiser sowie Surf Skates gefragte Produkte." Die Popularität von Surf Skate nimmt stetig zu und scheint das neue „in" Produkt des Frühlings zu sein, mit Brands wie Carve, Yow und FlyingWheels. Klar scheint dagegen, dass Plastik-Cruiser vor allem in Spezialgeschäften stark nachlassen. Wenn es um Textilien geht, sind bei Grand Central in Valette du Vars die gleichen Brands wie im Vorjahr gefragt. Der Manager nennt dabei vor allem Brands wie Thrasher, Stüssy und Palace. „Unsere Kunden suchen nach weniger mainstreamigen Brands mit eigener Identität und mögen high-end Produkte, vor allem Artist Collabs."

An der Küste waren die Surf Bedingungen ziemlich gut. Cyril von Tamarindo in Oléron bestätigt, dass „die guten Bedingungen Kunden dazu brachten, Wetsuits und Boards zu kaufen." Das gleiche gilt für Terre de Glisse weiter nördlich in Nantes: „Das Wetter war wirklich gut und die Temperaturen warm für die Saison, also kamen Leute in den Shop und wollten, animiert von den Bedingungen, Boards kaufen."

Cyril fügt hinzu: „Wetsuits und Accessoires liefen ebenfalls gut diesen Winter und Frühling, mit Brands wie Vissla, dank einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, sowie Patagonia mit ihrem nachhaltigen Anspruch." In Hinblick auf Surfboards betont Cyril: „Der Trend für retro/modern hat sich diese Saison scheinbar etabliert, das Twin kehrt zurück und Brands wie Rusty, DHD und Hayden zeigen neue Shapes." Zaz von Uncle Zaz in Anglet geht näher auf spezielle Board-Konstruktionen ein: „Die Leute interessieren sich mehr und mehr für Technologien. Marken wie Surftech begannen mit Variationen bei der Epoxy-Konstruktion. Jetzt sind Brands wie Firewire, Torq und Lib Tech die gefragtesten in diesem Bereich. Sie arbeiten kontinuierlich daran, neue Performance Boards für jedermann zu machen."

Alle sind sich einig, dass die Stärke der Shops unbestritten in der Beratung liegt. Immer öfter kommen Kunden in die Geschäfte, um sich Produkte anzuschauen und auf ihre Bedürfnisse angepasst beraten zu werden. Es ist diese professionelle, vertrauensbasierte Beziehung, die Kunden in die Shops zieht und Händler müssen härter als je zuvor daran arbeiten, die Loyalität dieser Kunden zu stärken.

Nun zieht das Frühjahr nach und nach auf die Laden-Flächen ein und die ersten Zeichen sehen gut aus. Trotz dem politischen Durcheinander scheint der Markt in Frankreich durch die Turbulenzen zu gleiten und auf eine vielversprechende Frühjahrssaison zuzusteuern. Die Ergebnisse der Wahl im Mai werden uns mehr verraten...

Benoit Brecq

THE GLOBAL
PADDLESPORTS
TRADE SHOW

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

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

paddle expo.com

RETAIL EN SHOW
EXPERIENCE TECHNOLOGY MEET OPPORTUNITY
AND MORE DETAILS AT PADDLEEXPO.COM

MARKET INTELLIGENCE

GERMANY | UK | FRENCH | ITALY | SPAIN | **AUSTRIA** | SWISS

Angeblich hat Österreich den kältesten Januar der letzten 30 Jahre hinter sich: -3,3 Grad unter dem langjährigen Mittel von 1981 bis 2010, der Tiefstwert betrug eisige -26,4 Grad. Brrr! Doch nach schier endlos scheinenden, kalten Monaten werden die Tage nun endlich wieder länger sowie wärmer und die Frühjahrs-Kollektionen finden ihren Weg in die Regale. Zeit für ein kurzes Resümee über Wintersaison und Messen, sowie einen ersten Blick in die bevorstehenden sonnigeren Monate.

Trotz dem neuen All-Inclusive Polygon-Konzept blieben der ISPO erneut einige Brands fern und auch für viele Händler ist sie - zumindest zum Ordern - nicht (mehr) relevant, wie Hannes von Conny's Boardshop in Brixlegg erzählt: „Für einen Core Skate- und Snowboard-Shop wie uns sind eigentlich fast keine Marken mehr draußen gewesen. Daher war es eher ein Sehen und Gesehen werden - für den Shop war sie nicht mehr wichtig." Polygon fand er trotzdem gut: „Alles hat ein Konzept gehabt, es war super-stylisch und mir persönlich hat gut gefallen: alles auf gleicher Höhe, alles einheitlich. Es war total angenehm und hat mich an eine Berliner Messe wie die Bright erinnert." Geordert hat Conny's Boardshop nichts auf der ISPO, „aber das haben wir als Shop noch nie gemacht." Auch Carmelo vom Pipeline Shop in Bregenz hat keine Messen besucht. Er holt sich die Informationen zu den neuen Produkten und Trends direkt in den Showrooms oder bei den Brands - und dort ordert er auch.

Der lange kalte Winter, der so manchen Österreichern den Grant ins Gesicht triebt, war für den Snowboard-Handel ein Segen. „Der Winter hat für uns zum ersten Mal wieder so richtig Spaß gemacht. Es war in Alpbach nicht der schneereichste, es hat jetzt nicht wirklich viele Powdertage gehabt, aber es war einfach arschkalt die ganze Zeit, das hat sich auch im Verkauf gezeigt. Wer dieses Jahr sagt, er hat schlecht verkauft, der lügt oder hat etwas falsch gemacht." Am besten lief neben Outerwear - „was logisch ist, wenn es drei Wochen lang -15, -20 Grad hat" - tatsächlich Snowboard Hartware. „Viele Leute dürfen jetzt nicht mehr kommen, weil ich einfach ausverkauft bin, speziell bei Bindungen und Boards", berichtet Hannes. Auch die neuen Pistencarver und Powdersticks kommen bei den Kunden gut an. „Die ganzen neuen Shapes, das ist momentan klar Trend. Sobald es ein bisschen außergewöhnlich ist, taugt es den Leuten einfach. Das Klassische gefällt wenn der älteren Generation, aber sonst sind andere Shapes gefragter." Carmelo kann sich genauso wenig über den Winter beklagen, jedoch aus einem anderen Grund: „Seit zwei Jahren haben wir auf saisonale Winterprodukte verzichtet, daher spielt es keine Rolle, ob es Winter ist oder Zwischensaison." Im Pipeline Shop gingen vor allem Accessoires, Caps, Beanies und Hoodies über die Ladentheke, „sowie Artikel, die schwer zu finden sind, bzw. Brands, die nicht alle großen Händler bekommen. Der Preis spielt keine Rolle – Hauptsache es ist etwas, was du nicht an jedem Eck bekommst, z.B. Marken wie RipnDip, Thrasher oder Huf."

Und was bringt uns der Frühling? Bei Pipeline dreht sich alles „um Farben (Pink, Rosa, Weiß) sowie Produkte, die nachhaltig produziert werden (Toms Schuhe, Dedicated Brand). Wir möchten unsere Kunden je nach Budget einkleiden – von Urban Classics ab Ð12 per T-Shirt bis RipNDip Pullover um Ð120. Wichtig ist, dass für jede Geldtasche etwas dabei ist." Hannes von Conny's Boardshop setzt auf Skate: „Wir haben den Cradle Skatepark neben uns, mit dem wir ziemlich viel zusammen arbeiten und machen möglichst viele Events, um die Skate-Szene generell wieder nach oben zu schießen." Dem Cradle Skatepark verdankt Conny's Boardshop auch, dass Longboarden nie ein großes Thema war. „Ich verkaufe deutlich mehr Skateboards als Longboards und ich glaube, es gibt wenige Shops, die das sagen können." Carmelo von Pipeline betont, seine „Kunden wissen ganz genau, was sie wollen, und die Brands, die das verstanden haben, werden über die Ladentheke gehen. Marken wie Supreme oder Palace, die nicht an große Shops liefern, haben es geschafft, ihr Produkt ohne Hilfe mit großem Erfolg zu verkaufen — Respekt! Die Marken, die uns als Einzelhändler nicht unterstützen, so wie Nike und Adidas (weniger) — No Respekt!"
Insgesamt klingt das doch, als würde sich in Österreich vieles wieder in die richtige Richtung entwickeln.
Barbara Mayer

GERMANY | UK | FRENCH | ITALY | **SPAIN** | AUSTRIA | SWISS

Die letzten Monate 2016 und die ersten 2017 zeigten einen signifikanten wirtschaftlichen Fortschritt in Spanien. Vor allem führten die intensive neue Arbeitsplatzbeschaffung und das positive finanzielle Klima zu einem anhaltenden Anstieg der Ausgaben privater Haushalte für Dienstleistungen und Waren.
Die Beschäftigung steigt weiterhin an und führt in Konsequenz zu deutlich mehr Konsum. Laut einer Reihe von Shop-Managern stabilisieren sich die Verkaufszahlen und die Zeiten der Unsicherheit beim Platzieren der Bestellungen sind vorüber, auch wenn wir noch lange nicht über dem Berg sind.

Milo Castelo, einer der besten Surfer aus Galizien und Leiter der Surf Schule sowie des Mission Surf Shops in Pontevedra bestätigt, dass „die Verkaufszahlen im Verlauf des Jahres schrittweise anstiegen. Generell stehen uns leichte Marktveränderungen bevor, der Footwear Sektor ist auf dem Höhepunkt und Textilien sind im Aufschwung. Auch die Frauen-Linien scheinen nach und nach ein Comeback zu feiern. In Hinblick auf technisches Board-Material reagiert der Markt positiv auf innovative Technologien und neue hochwertige Produkte. Bei Softgoods sind die Top-Seller Mid-Season Bekleidungslinien mit Sweatern, Hosen, Hoodies, Pullis; bei den Hardgoods sind Mittelklasse-Wetsuits die Verkaufsschlager; Accessoires wie Ponchos, Handschuhe, Hüte und Boots sind besonders populär, und Surfboard Stalwarts (HadenShapes, JS)."

Sorgen macht Milo das riesige Online-Angebot der meisten Brands, das in stationären Stores zu sinkenden Verkaufszahlen führt. Diese Sorge teilt auch Sergio Martin vom Skate-, Bekleidungs-, Footwear- und Accessoire-Store VSD in Vitoria-Gasteiz, der Hauptstadt des Baskenlands. „Der Markt ist komplex, ruiniert durch das Internet und Brands sowie voll mit Kunden, die sich an unrealistische Preise gewöhnen, die sogar unter die Margen fallen. Unser stärkster Mitbewerber sind die Brands selbst." Er berichtet außerdem, dass Schuhverkäufe sinken, während Bekleidung ansteigt. „Bis vor kurzem war es genau umgekehrt, da gab es eine leichte Verschiebung."
Für die Snow-Industrie war diese Saison erfolgreich, trotz einem durch Schneemangel bedingt trägen Start - in Baqueira Beret, einem der beliebtesten Skigebiete, begann der Winter mit Kunstschnee. Maria España zufolge, von den Cuylás Stores in Madrid, Barcelona und Baqueira, verkauften sich Accessoires und Textilien dieses Jahr besonders gut. „Klar muss man immer Vollgas geben. Online-Shopping ist schon lange ein Faktor, zuerst gab es Konkurrenz mit Andorra, dann kam Decathlon. Eine klare Vision und Spezialisierung sind entscheidend. Online ist ein Muss - schließlich ist es ein weiterer Kanal - aber genauso wichtig ist es, sich selbst neu zu erfinden. Marktpreise müssen gehalten werden. Die Kunden wissen immer mehr und werden immer fordernder: sie wollen nur das Beste, wollen immer modisch sein und bei der Ausrüstung die neueste Technik. Bergsportarten sind der neueste Trend: universelle Bergsteiger oder zeitlose Skifahrer, die den Bergsport genießen und zusammen mit Laufen, Trailrunning, etc. praktizieren."

Sport ist definitiv das Ding, ganz gleich welche Altersstufe. „Gleitsportarten" und „The Great Outdoors" gehen dabei Hand in Hand und sprechen ein extrem breites Publikum an, was wiederum einen positiven Effekt auf die Verkaufszahlen hat. Die nahe Zukunft der Stores liegt in der Spezialisierung und in der Achtung ihrer Kunden, die immer bewusster sowie anspruchsvoller sind und das Beste sowie Neueste für ihre Sparte wollen. Es scheint, als wäre die Schnäppchenjagd vorüber.
Jokin Arroyo

MARKET INTELLIGENCE

GERMANY | UK | FRENCH | **ITALY** | SPAIN | AUSTRIA | SWISS

Nachdem der italienische Premierminister Matteo Renzi letztes Jahr von seinem Amt zurück trat, übernahm Paolo Gentiloni, vorher Außenminister. Die Masse ist jedoch nicht unbedingt erfreut darüber, dass sie schon wieder einen Premierminister vorgesetzt bekommt, den sie nicht gewählt hat. Nachdem es einige Probleme zu lösen gilt - Staatsverschuldung, Arbeitslosigkeit, Flüchtlingskrise, langsames (und geringes) Wachstum des BIP - ist es wichtig, dass sich die Bevölkerung gut vertreten fühlt, da die allgemeine Stimmung nicht überwältigend ist.

Für die Boardsport-Branche kam der Winter spät und vor allem in den südlichen Regionen, weshalb wieder viele Händler mit Hartware und Outerwear kämpften. Laut Edo Sgarbossa, General Manager bei Nitro Italien, liegt das Hauptproblem darin, dass viele Snowboards aus der letzten Saison immer noch in den Stores stehen und so die Verkäufe der neuen Boards drücken - die alten sind reduziert, bieten aber trotzdem gutes Design und Qualität. Das Verleih-Segment wächst ein wenig, aber generell hat der Markt abgebaut, da die Stores immer weniger Lagerware bestellen, weil das Risiko zu hoch ist. Händler benötigen eine Menge Unterstützung von den Lieferanten, da es ihnen sonst unmöglich ist, ein ordentliches Sortiment anzubieten. Abgesehen davon ist Nitro sehr glücklich mit den Boot-Verkäufen und blickt selbstbewusst in die nächste Saison.

Bei den Bindungen scheint Union Marktführer zu sein, während Capita gute Wachstumstendenzen zeigt - das Mothership scheint sich auszuzahlen! Der viele Schnee im Süden war für einige Geschäfte in Regionen, in denen es normalerweise nicht schneit, jedoch nachteilig, da sie gezwungen waren, ihre Türen zu schließen und so einiges an Verkauf verloren.

Der Snowpark Seiser Alm war im Januar zum ersten Mal Gastgeber des Snowboard und Ski Slopestyle Welt Cups, was ein großer Erfolg war und viele Rider sowie Besucher anzog. Der Event wurde live im Fernsehen übertragen und brachte Snowboarden so einem großen Mainstream-Publikum näher.

Der Skate und Streetwear Markt profitiert immer noch von Thrasher-Trend, der immer (noch) der heißeste Scheiß ist. Generell feiern Core Skateboard-Labels ein großes Revival und Mainstream-Stores schenken Kollektionen von Skateboard Marken mehr Beachtung. Zum Großteil, weil die Kunden ganz genau wissen, was sie kaufen wollen und die Hypebeast Bewegung überhand nimmt. Händler müssen sich wirklich darauf einstellen und die Auswahl anbieten, die die Kids wollen. Heute ist es sehr wichtig, schnell zu reagieren, da die jüngeren Generationen sich nicht viel daraus machen, wo sie etwas kaufen, sondern einfach genau den Brand oder Style wollen, den sie suchen. Das ist eine Chance für kleinere Shops, die schneller reagieren und innovativer sein können als die Großen, und somit kleinere sowie exklusivere Labels anbieten können.

Bei Footwear sind Running Schuhe immer noch ein großer Trend, Skateschuhe kommen aber langsam zurück und der Trend zu guten technischen Schuhe ist das nächste große Ding, vor allem bei Skatern. NB Numeric ist der neueste Brand, der seinen Weg in die italienischen Skate und Streetwear Shops fand, stellt gerade ein Team zusammen und plant die erste Italien-Tour für 2017.

Skateboarden ist sichtbarer als je zuvor, also hoffen wir, dass unsere Branche und vor allem die Core-Händler von dieser Bewegung profitieren. Denn sie sind diejenigen, die am meisten gestoked sind, wenn mehr Leute das Skateboarden für sich entdecken.
Franz Josef Holler

GERMANY | UK | FRENCH | ITALY | SPAIN | AUSTRIA | **SWISS**

Zu Beginn dieses kurzen Artikels möchten wir eine Aussage des Market Reports in Ausgabe 84 richtigstellen, in dem geschrieben wurde, dass die Verkaufszahlen bei Nitro leicht zurückgingen. Nach längeren Diskussionen mit mehreren Händlern und weiterer Recherche scheint es so, dass Nitro eine gute 16/17 Saison hatte und die Verkaufszahlen im Vergleich zum Vorjahr sogar leicht steigern konnte. Wir entschuldigen uns für diese etwas vorschnelle Analyse.

Es ist schwierig, über Business in der Schweiz zu sprechen, ohne den komplizierten Winter zu erwähnen, den wir hier hatten: der Schnee kam zu spät und forderte sein Tribut, vor allem, da es in fast ganz Europa ähnlich war. Dadurch entstand fast überall ein Überschuss an Lagerware und der Preiskampf, der daraus hervorging, war schlimmer als je zuvor. Solche Probleme zwingen Händler, ihre Preisstrategien zu überdenken. Es ist klar, dass die Zeiten, in denen man für Hardgoods einen Preisaufschlag von 2.0 berechnete, vorbei sind, wenn wir weiterhin Kunden anlocken wollen. Obwohl es niemand gerne tut, ist es heutzutage unerlässlich, sich solche Gedanken zu machen.

Der spürbare Trend in Richtung Snowboard-Verleih und der Rückgang der Verkaufszahlen der letzten Jahre hat sich bestätigt. Brands, die in diesem Segment bereits stark sind, profitieren, wie Burton, Head, Salomon und K2. Im Verkauf scheinen Bretter etwas besser als Boots und Bindungen zu laufen. Das bestätigen Matt Rouiller von Levitation in Martigny sowie Reto Aerni von Pipeline in Solothurn und Biel, bei dem sich Nitro und Lib Tech gut verkauften.

Der Skateboard Markt ist im Winter immer etwas langsamer, legt jetzt aber wieder zu. Für Matt unterteilt sich der Markt in der Region in zwei Kategorien: klassische Skateboards (für Tricks) und Cruiser (zur Fortbewegung), wobei sich die Fans der beiden Richtungen nicht unbedingt ähneln. Core Skater interessieren sich für Brands und Image, sind jünger und brauchen günstigere sowie häufig austauschbare Produkte. Der Cruiser-Markt hat eine ältere Zielgruppe, die Skateboards als Transportmittel verwendet. Die kauft seltener und kümmert sich weniger um den Preis. Das macht den Cruiser Markt bei gleichen Verkaufszahlen lukrativer, da die Margen besser sind. Im Gegensatz dazu ist es im klassischen Skate-Sektor schwierig, ordentliche Margen zu erreichen, selbst wenn der sich dank europäischen Brands, die heute einen gesunden Platz im Schweizer Markt haben, wieder erholt. Bei Matt verkaufen sich momentan hauptsächlich europäische Marken wie Magenta sehr gut. Etwas breitere Decks, die optimal für Bowls sind, die es in Schweizer Skateparks immer häufiger gibt, laufen besonders gut.

Der Schweizer Surf Hardgood Markt scheint langsam aber sicher zu wachsen, denn obwohl die Schweizer unermüdliche Bergmenschen sind, verreisen sie auf der Suche nach Wellen auch immer öfters. Blaise Rouiller vom DPM-Shop in Les Diablerets, der weise alte Mann des Meeres, wird nach über zwanzig Sommern immer mehr nach Beratung in Hinblick auf Surfen gefragt. Mit Hilfe einiger Anzeigen in Social Networks und einem gut ausgebauten Netzwerk schaffte er es bis Ende des Winters, eine steigende Anzahl an Boards an Schweizer Surfer zu verkaufen.
Fabien Grisel

INTERNATIONAL DISTRIBUTORS WANTED

HALA

Hala Gear is leading the Inflatable SUP technology. Known for burly and responsive river boards that have helped to define whitewater SUP. Hala's **Carbon Hybrid Inflatable™** technology, **performance shapes** and **top-tier accessories** have competitors wishing Hala would keep out of Europe, but the ever increasing demand means that we are outgrowing our B2C business model in the EU.

Serious inquiries please email Jimmy Hostetler at **jimmy@halagear.com**

halagear.com facebook.com/halagear @halagearsup

European Distributors Wanted

Proof has been pioneering sustainable eyewear since 2010, with its unique mix of sunglasses and accessories made from FSC certified woods, plant-based acetates, repurposed skateboard decks and recycled aluminum. Proof embraces the idea of being global citizens by doing good around the world, and the goal of its Do Good Program is to give back on a project-by-project basis. American based and owned, Proof is an established company with a strong social media following, outstanding distributor support and high quality products. Proof is ready to expand into the European market and is looking for experienced distributors to become part of the Proof team.

AGENTS & DISTRIBUTORS WANTED GLOBALLY

Mellow is the first electric drive that fits any skateboard. With quality made in Germany we are bringing the asphalt surf to the next level.
Contact us on: sales@mellowboards.com

Mellow
THE ENDLESS RIDE

www.mellowboards.com

DISTRIBUTORS NEEDED!

Whether you are riding on flat water, surfing the waves, cruising down the river, or joining your first race, Pulse has a paddle board to fit your needs. Gorgeous epoxy Traditional boards, stable displacement boards, durable Rec Techs for rental fleets, yoga and other tough stuff. And don't forget the inflatables, for those with limited storage or those who want to throw it in the car and go!

CONTACT US TODAY TO BECOME A DISTRIBUTOR
dharrison@diverscosupply.com • 1.800.650.0061

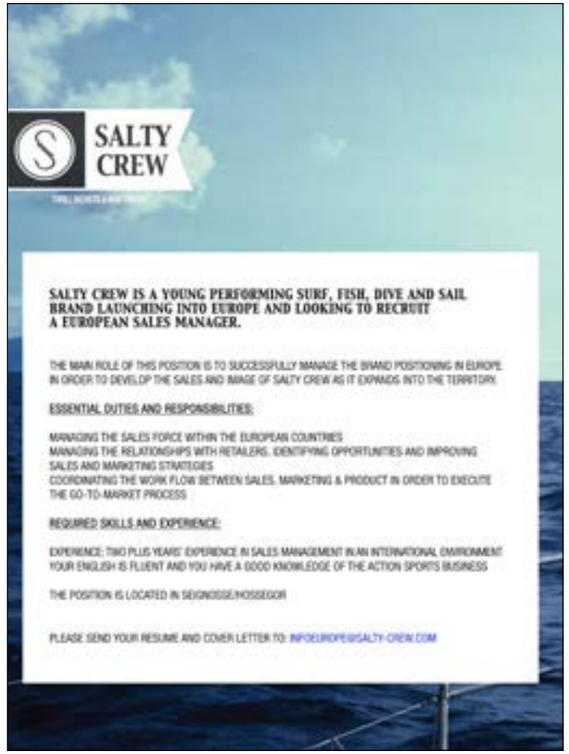
DISTRIBUTORS WANTED

WARP PROOF, WATER PROOF, NON TOXIC & RECYCLABLE BIOCOMPOSITE SKATEBOARDS
WWW.UITTOBOARDS.COM
contact: joel@uittoboards.com

Dirty Dog DISTRIBUTORS WANTED
www.dirtydog.com

Dirty Dog Eyewear
Established in Australia, United Kingdom and New Zealand

LIFESTYLE AND SPORTS SUNGLASSES. SNOW GOGGLES. HELMETS AND OPTICAL FRAMES
Export Distribution Centre in the UK currently selling to over 20 countries.
Please submit distribution proposals to richard@dirtydog.com



EVENTS#86

29-9 **APRIL**
MARGARET RIVER PRO
AUSTRALIA
WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM

1-9
SWATCH FREERIDE WORLDTOUR
VERBIER, SWITZERLAND
WWW.FREERIDEWORLDTOUR.COM

4-9
WORLD ROOKIE FINALS
SEE-KAPRUN – AUSTRIA
WWW.WORLDROOKIETOUR.COM

7-8
VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
SAO PAOLO, BRAZIL
WWW.VANSPARKSERIES.COM

12-24
RIP CURL PRO BELL'S BEACH
AUSTRALIA
WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM

19-21
PRO WINTER,
BOLZANO, ITALY
WWW.FIERABOLZANO.IT/PROWINTER

26-27
PERFORMANCE DAYS
MUNICH, GERMANY
WWW.PERFORMANCEDAYS.EU

29-5
SPRING BREAK UK BOARD TEST
KAUNERTAL, AUSTRIA
WWW.SNOWBOARDSPRINGBREAK.COM

9-20 **MAY**
RIO PRO
BRAZIL
WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM

26-27
VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
MALMØ, SWEDEN
WWW.VANSPARKSERIES.COM

25-28
FAR'N HIGH
PARIS, FRANCE
WWW.WCSK8.COM

4-16 **JUNE**
FIJI PRO
FIJI
WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM

10-11
VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
FLORIPA, BRAZIL
WWW.VANSPARKSERIES.COM

13-16
SUMMER X GAMES
MINNEAPOLIS, USA
WWW.XGAMES.ESPN.COM

13-16
PITTI UOMO
FLORENCE, ITALIE
WWW.PITTIMMAGINE.COM

16-18
GRAZ SKATE WORLD CUP
AUSTRIA
WWW.WCSK8.COM

17-18
EXTREME BARCELONA SKATE COMP
PARC DEL FÒRUM, BARCELONA
WWW.EXTREMEBARCELONA.COM

18-21
THE OUTDOOR SHOW
FRIEDRICHSHAFEN, GERMANY
WWW.OUTDOOR-SHOW.COM

21
GO SKATEBOARDING DAY
GLOBAL

TBC
CAPSULE PARIS
PARIS
WWW.CAPSULESHOW.COM

4-6 **JULY**
SEEK
BERLIN
WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM

4-6
BRIGHT
BERLIN
WWW.BRIGHTTRADESHOW.COM

7-9
VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
VANCOUVER, CANADA
WWW.VANSPARKSERIES.COM

12-23
CORONA J-BAY OPEN
JEFFREYS BAY, SOUTH AFRICA
WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM

6-9
NASS FESTIVAL
SOMERSET, UK
WWW.NASSFESTIVAL.COM

10-13
INTERNATIONAL SURF FILM FESTIVAL
ANGLET, FRANCE
WWW.SURF-FILM.COM

13-15
AGENDA
LONG BEACH, CALIFORNIA
WWW.AGENDASHOW.COM

TBC
AGENDA
NEW YORK
WWW.AGENDASHOW.COM

21-23
ITALIAN SURF EXPO
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA
WWW.ITALIASURFEXPO.IT

26-27
JACKET REQUIRED
LONDON, UK
WWW.JACKET-REQUIRED.COM

29-5 **AUGUST**
VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
HUNTINGTON BEACH, US
WWW.VANSPARKSERIES.COM

9-11
REVOLVER, COPENHAGEN
COPENHAGEN
WWW.REVOLVER.DK

SURF EVENT TRADESHOW EVENT SNOW EVENT SKATE EVENT

XXV / JULY 4–6, 2017
BRIGHTTRADESHOW.COM
BRIGHT

BATALEON MOUNTAIN LODGE * TSA WEEK

Bataleon Mountain Lodge

Dennis getting the schnapps in

Schnapps !

TSA crew and Bataleon's Dennis

LIVING ROOM BANKED SLALOM

Gregor Common, Amplid and Pommes, Headshaper Livingroom

Johannes Ritter, Pally'Hi and Peter Bauer from Amplid

Paul Lambersens winner and Matthieu Perez, Deeluxe

Robert Longin, SP Gadgets and Otto Lorenz.

VANS SNOWBOARDING DAYS, LES ARCS

Attack Attack (Morzine, France)'s Stew Monk & Jamie Lynn shred ready

Glisshop crew, Grenoble with Attack Attack (Mozrine, France)'s Stew Monk

Gondola selfie. L-R - Van's Fred, Jamie Lynn (above), Attack Attack's Stew (below), Pacome Allouis (686, Mizu & Vans), filmer Mayol & team rider, Victor de Le Rue

Method's Chriso McAlpine & Jamie Lynn comparing notes on Mike Ranquet's shred stick

s'No Control (Austria)'s Max Alber, Subvert (UK)'s Jack Isherwood & TSA(UK)'s Tom Clinton

Vans European TM, Bruno Rivoire and team rider, Sparrow Knox

Vans' Alexis Jauizon & Bobby Gascon

Vans' Kevin Casillo (Sports Marketing Manager for Snow), Bobby Gascon (Director, Global Marketing- Action Sports) & new Global Category Manager for Snow, Matt Patti.

JONES SNOWBOARDS SPLIT TOGETHER TRIP

Cedric & Xavier Nidecker

Group Shot
photo by Bernhard Altmanninger

Addicted Lyon's Mathieu Garret

Jones staffers Seth Lightcap & Jeremy Jones

MONTAFON BANKED SLALOM

Marc Andre Tarte (Acrobag) and Stephane Grenet (686)

Maximilian Sander (Starter) and Svenja Schallner (the Schnaps Lady) and Michael Lippitsch (Chief Organizer)

Philipp Kämmerer (Rome Snowboards) and Tobi Leyendecker

Tobi Leyendecker and Ferdi from Lib Tech

STANLEY BLACK & DECKER CASE STUDY
6 MONTH CAMPAIGN

Engaging a new audience through EXTREME

AMBASSADORS // EVENTS // STORY-LED CONTENT // SOCIAL MEDIA

THE BRIEF

EXTREME to introduce STANLEY, BLACK + DECKER and DEWALT to a younger demographic to drive brand recognition and increase sales.

THE ACTIVATION

EXTREME delivered a marketing program through the sponsorship of 18 EXTREME action sports athletes, 5 event properties, the creation of 4 story-led films and utilising our digital media platforms.

THE RESULT

The partnership saw, STANLEY BLACK & DECKER's brands aligned with action sports, achieve 3809 social media posts, 24 million video views and 102 million brand impressions through EXTREME's media platforms.

RIP CURL
BOARDSHORTS
MADE FOR WAVES.
MIRAGE
RIP CURL
A PRODUCT OF THE SEARCH
RIPCURL.COM
Mick Fanning
3x World Surfing Champion