

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#88 AUGUST / SEPTEMBER 2017 €5

TOM KAY VON FINISTERRE

DER ZUSTAND DER WAVE PARKS

BRAND PROFILES, BUYER SCIENCE & VIELES MEHR



TREND REPORTS: SURF APPAREL, NEOPREN, UHREN, SONNENBRILLEN,
ACTION-KAMERAS & ACCESSOIRES, LONGBOARDS, SUP, WAKEBOARDS & RUCKSÄCKE.



RE- SPECT IS- EARNED



JOHN JOHN
FLORENCE

PHOTO: PETER KING
PHOTO: CHRIS EVANS

DAKINE

LEASHES.
TRACTION.
BOARD BAGS.





20 YEARS BEING ON-BOARD

EXTREME is an iconic lifestyle brand, that exists to inspire. Encompassing action sports, music and art, it is fuelled by passion and creativity.

For over 20 years we've been disrupting the status quo by inspiring fans and brands to step out of their comfort zones. Each year EXTREME supports over 100 sponsored ambassadors, activates 80 events and with an average reach of 100 million people and 50 million video views per month, our digital media platforms offer engaging content in relevant formats for our ever-growing fan base.

EXTREME's unapologetic attitude and youth focus has created a truly unique business that offers services in the following areas:

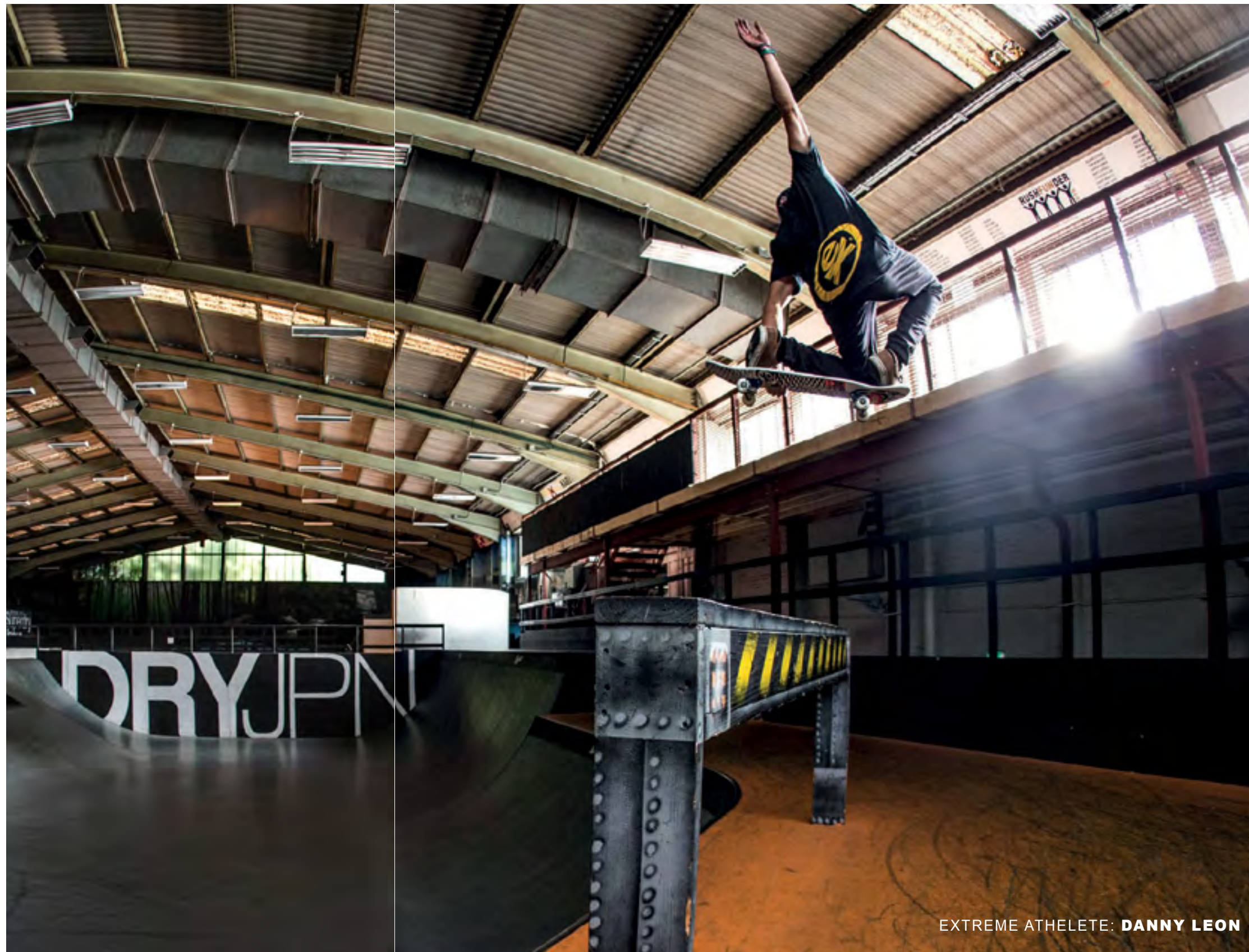
MARKETING & CREATIVE SERVICES

DIGITAL & MEDIA NETWORKS

EVENTS & ACTIVATIONS

CONSUMER PRODUCT LICENSING

DESTINATION DEVELOPMENT



EXTREME ATHELETE: **DANNY LEON**



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



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



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



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



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



// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM



Safe Travels



US

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

Senior Wakeboard Contributor Tim Woodhead
tim@boardsportsource.com

German Editor Anna Langer
anna@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@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, Dave Mailman, Oliver Connelly

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

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

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

www.boardsportsource.com

INHALT #88

Eine rekordverdächtigen Hitzewelle im August, die anhaltende Flüchtlingskrise in Italien und die endlose Brexit-Geschichte — die Umstände in Europa könnten nicht unterschiedlicher sein als diesen Sommer. Trotzdem müssen europäische Boardsport-Händler das Eisen mehr denn je schmieden, solange es heiß ist.

Ein gemeinsames Thema für den Leitartikel dieser Ausgabe zu finden, war nicht einfach, doch das ist wohl ein Zeichen der Zeit. Es gibt keinen großen Trend im europäischen Boardsport, stattdessen wird alles fragmentierter, die Kunden-Gewohnheiten und Interessen verschwimmen und verändern sich mehr und mehr. Klar ist, was uns hierher gebracht hat: das Internet — indem es Barrieren durchbricht, uns mit Informationen (im Überfluss) versorgt und Kunden vernetzt. Unsere „Daily News“ Seite ist ein sich stets weiterentwickelndes Ungetüm, das ständig mit frischen Neuigkeiten gefüttert werden möchte. Wir basteln kontinuierlich daran, unsere Inhalte in den News Feeds und Posteingängen unserer Zielgruppe zu der Zeit zu platzieren, zu der sie diese am ehesten liest, und haben viel in die Optimierung dieser Prozesse investiert — ein interessanter und förderlicher Schritt. Doch im Zeitalter der Informationsflut sind wir stolzer denn je zuvor, ein Print-Magazin zu produzieren. Etwas greifbares, begrenztes, voll mit Information, aber nicht zu viel davon. Diese Ausgabe kennzeichnet mein sechstes

Jahr hier beim Magazin und es ist die 34. Ausgabe, an der ich mitarbeite. Ich kann mit Überzeugung behaupten, dass es der bereicherndste (und stressigste!) Teil meines Jobs ist, alle paar Monate ein Print-Magazin zu produzieren. August ist immer ein schwieriger Monat, um ein neues Magazin zustande zu bringen, da viele im Urlaub sind. Ich hoffe, auch ihr habt es geschafft, abzuschalten, euer Telefon und euren Laptop wegzulegen und ein oder zwei gedruckte Magazine zu lesen.

Zum ersten Mal schenken wir in dieser Ausgabe dem Wakeboarden Aufmerksamkeit — ein Sport mit starker Verbindung zu Surf, Snow und Skate und gleichzeitig ein Markt, der dank dem Aufkommen von „Wake Parks“ stark wächst.

Ein weiteres heißes Thema im Boardsport ist der Siegeszug der „Wave Parks“. Es gibt viele verschiedene Technologien und Unternehmen, die in dem Segment vor dem Goldrausch Fuß fassen wollen, weshalb Dave Mailman (ehemals Quiksilver Europe Marketing Director, Epic TV Surf Report Moderator & ASP Europe Präsident) in dem ersten Artikel einer Serie untersucht, was es bereits gibt, wie rentabel das Geschäftsmodell ist und was die Zukunft bringen wird.

Always Sideways,
Harry Mitchell Thompson
Editor

CONTENT

P.07 INHALT
P.09 NEWS
P.11 RETAILER PROFILE: MAGIC QUIVER, ERICEIRA
P.13 NEOPREN SS18
P.19 DER ZUSTAND DER WAVE PARKS
P.23 SONNENBRILLEN SS18
P.33 MESSE VORSCHAU & NACHBERICHT
P.38 STAND UP PADDLE SS18
P.49 ACTION-KAMERAS & ACCESSOIRES SS18
P.52 BIG WIG: FINISTERRE GRÜNDER TOM KAY
P.55 UHREN SS18

P.59 RÜCKSÄCKE SS18
P.63 LONGBOARDS SS18
P.66 MEN'S SURF APPAREL SS18
P.69 WAKEBOARDS SS18
P.74 BRAND PROFILE: SALT AND STONE
P.75 BRAND PROFILE: THE DEGENERATI
P.76 NEUE PRODUKTE
P.78 MARKET INTELLIGENCE
P.88 EVENTS
P.91 ONE EYED MONSTER

On the cover: Hoff's Benoit Brecq surfing Hendaye - photographer Eric Chauche

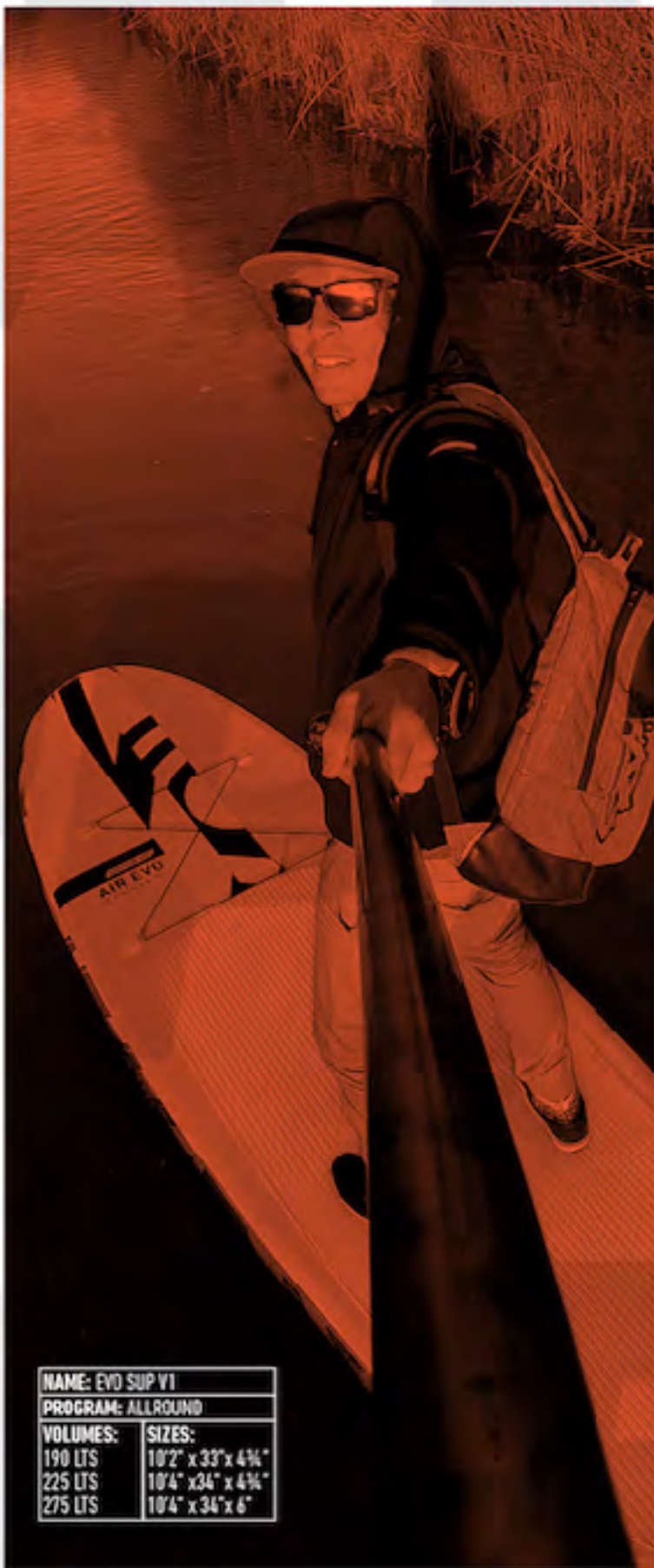
No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of copyright 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

AIR EVO V1

After countless market surveys RRD decided to introduce a new inflatable Stand Up Paddle board in its collection. This new type of quality board will be sold at very affordable prices to allow all people to be able to practice this beautiful sport. It's an inflatable board that is suitable for multiple type of riders, from beginners to regular users, looking for a multi-purpose freeride board.



NAME: EVO SUP V1	
PROGRAM: ALLROUND	
VOLUMES:	SIZES:
190 LTS	10'2" x 33" x 4 1/4"
225 LTS	10'4" x 34" x 4 1/4"
275 LTS	10'4" x 34" x 6"



WSL ERNENNT EHEMALIGE RUGBY, NBA & WOMEN'S TENNIS ASSOCIATION EXEC ALS CEO

Die World Surf League hat Sophie Goldschmidt zum neuen CEO ihrer Organisation ernannt. Goldschmidt war zuvor in Führungsrollen bei der Rugby Football Union, National Basketball Association (NBA), Women's Tennis Association (WTA) und adidas. Zuletzt war sie in London bei CSM Sport and Entertainment als Group Managing Director tätig und für die Entwicklung neuer Business Initiativen, das kommerzielle Wachstum der weltweiten Geschäftstätigkeiten verantwortlich, sowie Brand Development und Marketing der Gruppe. Während ihrer Zeit als Vice President der Women's Tennis Association war Goldschmidt an der Verhandlungen eines bahnbrechenden Titel Sponsoren Deals beteiligt, der zu den größten in der Geschichte des Frauensports zählt.

STEVE DOUGLAS GEHT ZU EMPORIUM A/S DISTRIBUTION

Skateboard Legend Steve Douglas arbeitet jetzt mit dem Dänischen Skateboard Vertrieb Emporium A/S Distribution zusammen. Verantwortlich für den Vertrieb von Brands wie Almost, Lakai Footwear, Official, Primitive und Royal Trucks ist der Neuzugang Teil der Firmenstrategie für Wachstum in Dänemark und Skandinavien.

EYE GENTS ÜBERNIMMT VERTRIEB VON RAEN IN FRANKREICH & DACH

Die Eye Gents GmbH hat den Vertrieb der kalifornischen Brillenmarke Raen für Frankreich und die DACH Region (Deutschland, Österreich & Schweiz) in allen Kanälen übernommen. Eye Gents bringt unabhängige Brillenmarken mit Qualitätsprodukten und einzigartigen Storys sowie Leistungsversprechen auf den europäischen Markt.

DICKIES STEIGT IN EUROPA IN DAMENMODE EIN

Dickies hat den Einstieg in den Women's Streetwear Bereich in Europa bekannt geben. „Wir sehen, dass immer mehr Frauen Dickies tragen. Instagram ist voll von Mädels im Boyfriend Fit und nach dem Erfolg der Dickies Damen Produkte bei einigen unserer Händlern haben wir uns dazu entschlossen, eine ganze Kollektion basierend auf Styles der Männerlinie herauszubringen.“

BRITISCHER ONLINEHÄNDLER WETSUIT OUTLET ERHÄLT £5 MILLION KAPITALSPRITZE

Der britische Onlinehändler Wetsuit Outlet (die Handelsmarke für B2C Vertrieb) hat sich eine Wachstumsinvestition von £5 Million von der führenden Small-Cap Investorengruppe Mobeus Equity Partners gesichert. Der weltweite Exporteur Wetsuit Outlet verkauft technische Bekleidung und Ausrüstung in über 160 Länder, darunter Pemium-Marken wie Musto, Henri Lloyd, Gill, O'Neil, Red Paddle, Crewsaver, Billabong und GUL.

PATAGONIA SPENDET \$150,000 AN PUNTA DE LOBOS DURCH IHR PATENTIERTES PERSONAL SURF INFLATION VEST PROGRAMM

Patagonia hat bereits zu Beginn des Jahres verkündet, dass alle, die ihre aufblasbaren PSI Westen zum Big Wave Surfen nutzen, eine Spende für den Umweltschutz zahlen müssen. Dadurch ist die Marke nun in der Lage, \$150,000 an die Fundacion Punta De Lobos zu spenden.

SURFTECH ARBEITET MIT BLOOM AN UMWELTFREUNDLICHEN TRACTION PADS

Der SUP und Surfboard Hersteller Surfttech hat die Zusammenarbeit mit dem Hersteller hochwertiger Performance-Materialien BLOOM angekündigt, um eine Reihe an Traction Pads aus umweltfreundlichem Schaum herauszubringen.

FINISTERRE LANCIERT #WETSUITSFROMWETSUITS KAMPAGNE

Finisterre startet die #WetsuitsFromWetsuits Kampagne, bei der nach einem Vollzeit Wetsuit Recycler gesucht wird, um zusammen mit dem Kompetenzteam für Material-Verwertung der Exeter Universität Wetsuits aus alten Wetsuits herzustellen.

PLANET REEF KEHRT 2017 ZURÜCK

Reef wird im September in Amsterdam die achte Ausgabe des Planet Reef Events mit Live Musik und jeder Menge Wassersport Action im Ocean Diva veranstalten. Tickets für 1500 Plätze sind ab jetzt erhältlich.

DIE NEUE FRANZÖSISCHE SKATEBOARDMARKE CAPZOO SKATEBOARDS STELLT SICH VOR

CapZoo Skateboards ist eine neue Skateboardmarke aus Capbreton, Südwest Frankreich von Edgar Do Van Kia (18 Jahre alt) und seinem Vater Didier mit Designs des früheren Rip Curl Designers Bichon.

HAVAIANAS FLIP-FLOPS FÜR \$1.1 MILLIARDEN VERKAUFT

Als eine der bekanntesten Flip-Flop Marken der Welt ist Havaianas für einen Deal von \$1,1 Milliarden verkauft worden. J&F Investments, Mehrheitsaktionär von Havaianas Hersteller Alpargatas hat seine Anteile an die Brasilianische Bankengruppe Cambuhy Investimentos Ltda., Itaúsa (Investimentos Itaú SA) und Brasil Warrant Administração de Bens e Empresas SA verkauft.

LEUS TOWELS WIRD IN AUSGEWÄHLTEN SHOPS IN FRANKREICH & SPANIEN VERKAUFT

Die amerikanische Handtuchmarke Leus Towels wird seit Juli 2017 von ausgewählten Händlern in Frankreich, Nordspanien und Barcelona verkauft. Die Marke arbeitet in beiden Ländern mit Handelsvertretern und wird außerdem in allen Quiksilver Boardrider Stores erhältlich sein. 2018 wird Leus nach ganz Europa kommen.

HLC ÜBERNIMMT PRODUKTION & VERTRIEB VON FLIP SKATEBOARDS

HLC übernimmt die Produktion und den Vertrieb von FLIP skateboards in Europa. 2001 von Igor, Iban und Ander Iraola gegründet, sind die Anlagen von HLC stetig gewachsen.

NORRØNA STARTET COLD WATER SURF SEGMENT

Traditionell für ihre hochwertige Outdoor & Adventure Ausrüstung bekannt, erweitert die norwegische Marke Norrøna ihr Produktsortiment um Wetsuits für die arktischen Bedingungen, die in ihrem Land herrschen. Dazu gehören auch Apparel und Accessories für die Bedürfnisse ernsthafter Cold Water Surfer.

PUKAS SURFBOARD FABRIK IM BASKENLAND DURCH GROSSBRAND BESCHÄDIGT

In der Pukas Surfboard Fabrik in der Nähe von San Sebastian im Baskenland ist am 19. Juni um 17 Uhr ein Großbrand ausgebrochen. Die Feuerwehr konnte das Feuer gegen 22:30 Uhr eindämmen. Dabei wurden keine Mitarbeiter verletzt und Pukas veröffentliche folgendes Statement auf ihrem Instagram Account: „Zum Glück wurde niemand verletzt. Das Feuer mag einen großen Teil unserer Arbeiten und unserer Herzen verschlungen haben, aber wir stehen noch und werden weiter wachsen. Pukas ist Surfen und wir werden Surfen.“

ROARK REVIVAL BEKOMMT INVESTMENT VON OLUKAI

Die kalifornische Surflifestyle Marke Roark Revival hat eine Investition der Hawaiianischen Surflifestyle Firma OluKai bekommen.

FREIE EUROPÄISCHE HERSTELLER KÖNNEN JETZT BEI XHAPELAND IN PORTUGAL SHAPEN

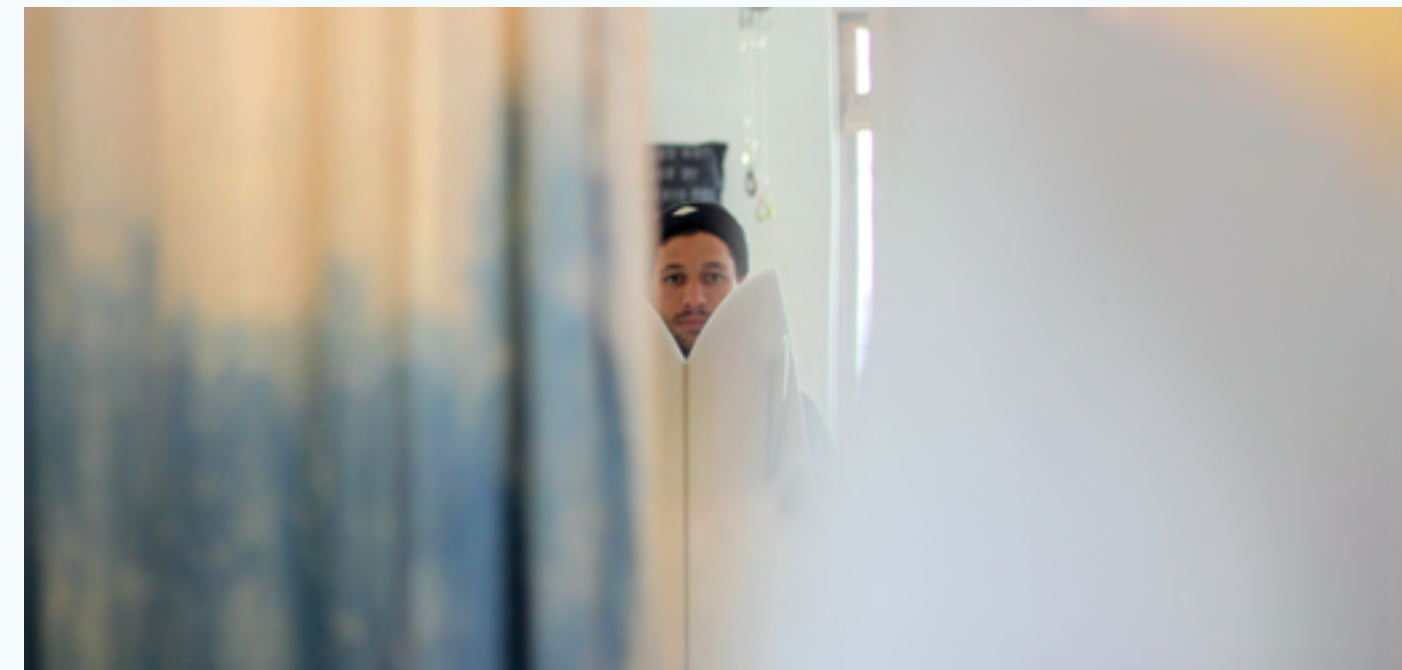
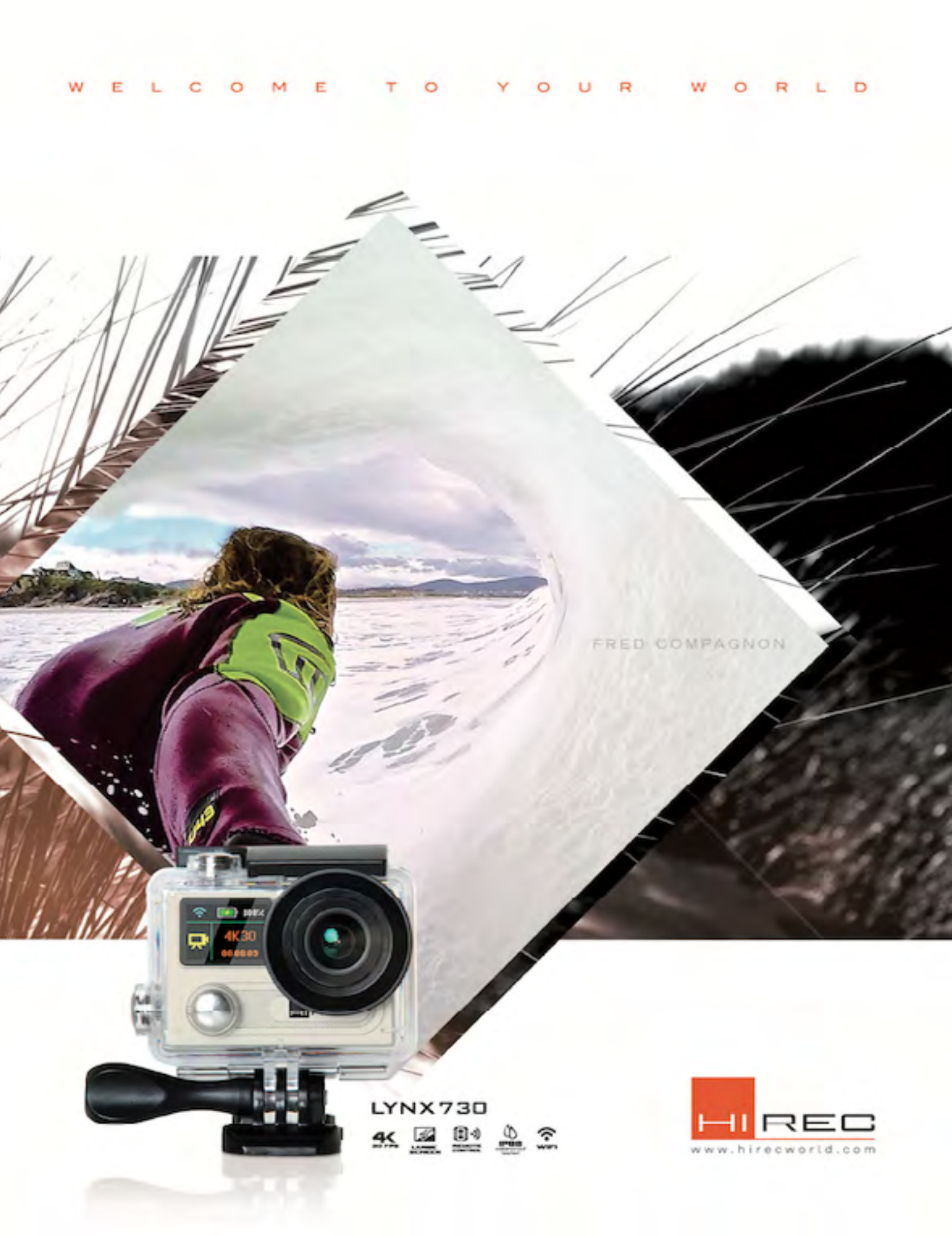
Die Surfboard Fabrik Xhapeland in Cascais, Portugal gibt unabhängigen Shapern die Möglichkeit, in einem designierten Co-Working Space auf ihrem Gelände zu arbeiten.

BIRGIT GRUBER IST NEUER PR KONTAKT FÜR DAKINE EUROPE IN DEUTSCHLAND & ÖSTERREICH

Birgit Gruber wurde als neuer PR Kontakt für Dakine Europe in Deutschland und Österreich ernannt. Die frühere PR Managerin von Burton kennt sich mit den Herausforderungen des europäischen Marktes mit seinen vielen verschiedenen Publikationen, Sprachen und Kulturen bestens aus.

OTIS EYEWEAR ERNENNT SCOTT LEWIS ZUM GLOBAL BRAND MANAGER

Otis Eyewear hat Scott Lewis für die neu kreierte Rolle als Global Brand Manager ausgewählt. Lewis hat zuvor verschiedene Positionen bei Actionsportsbrands wie Oakley, Spy, Globe und Fox bekleidet.



MAGIC QUIVER, PORTUGAL

Der Magic Quiver Surf Shop liegt im World Surfing Reserve Ericeira in Portugal und konzentriert sich darauf, Partnerschaften zu knüpfen und den Boardsport-Handel, wie wir ihn kennen, zu revolutionieren.

Was ist die Story hinter Magic Quiver?

Kurz gesagt sehe ich den Shop gerne als eine Plattform für eine alternative Art des Surfens. Etwas lässigeres und roheres. Bei Magic Quiver kuratieren wir einen vielseitigen Mix an Brands. Die Idee ist, etwas Interessantes, Frisches, Authentisches anzubieten, das Neugier weckt.

Waren Brands in Portugal aufgeschlossen gegenüber Magic Quiver oder hat es gedauert, bis sie an Bord gekommen sind?

Am Anfang war es eigentlich recht einfach, gute Brands in den Shop zu holen, weil die, auf die wir uns konzentrieren, niemanden interessierten. Auch andere Shops nicht. Zum Beispiel waren wir der erste Shop in Portugal, vielleicht sogar in Europa, der Marken wie The Critical Slide Society oder Banks verkaufte. Die meisten Anderen verkauften die üblichen Verdächtigen, also freuten sich die Brands, mit denen wir zusammenarbeiten, darauf, in einem Laden in Portugal vertreten zu sein. Aber es war ein großer Aufwand in Sachen Papierkram, Lieferung, Wechselkurse, etc.

Brand Partnerships sind super wichtig bei dem was du machst. Du bist einer der wenigen in dieser Gegend, der Patagonia, The Critical Slide Society oder Oh Dawn führt.

Der Shop startete als traditioneller Handelsbetrieb, aber mit den Jahren habe ich gelernt, dass dies ein ziemlich hartes Geschäft ist, vor allem an einem saisonabhängigen Ort wie Ericeira. Aber die Industrie ist nicht wirklich für saisonale Shops gemacht: so wie man Produkte kauft und verkauft funktioniert das für ein ganzjähriges Geschäft in einer Stadt. Aber die Zahlungskonditionen passen nicht wirklich an einen Ort wie Ericeira, wo man eine sehr kurze Saison hat. Wir hatten Probleme, das hinzubekommen, und haben unseren Fokus daher davon wegbewegt. Produkte ein Jahr im Voraus zu bestellen, zu erhalten, zu verkaufen und dann zwei Monate später zu reduzieren. Wir überlegten, wie man auf andere Art mit diesen Brands arbeiten kann und haben von ihnen ein bisschen mehr Flexibilität und Verständnis für die Situation verlangt.

Wie ist der Winter in Ericeira?

Letztes Jahr haben wir damit aufgehört, volle Winter-Kollektionen zu kaufen, da das nicht wirklich rentabel ist. Also konzentrieren wir uns

mit Apparel jetzt auf Frühling/Sommer, ein wenig Herbst und lassen den Winter größtenteils aus.

Ihr hattet auch schon einige Top Shaper zu Besuch.

Das Konzept des Shops dreht sich - wie der Name schon sagt - um Surfboards, in einem vielseitigeren Sinn als nur Hochleistungs-Shortboards, die man in den meisten Shops findet. Die Idee war, Shapes hierher zu bringen, die es in diesem Teil der Welt noch nicht gibt. Dafür haben wir Gast-Shaper eingeladen, da die Produktionskosten in Portugal ziemlich niedrig sind und Ericeira einige wirklich gute Surfboard-Fabriken hat.

Wie viele Boards shapen diese Typen in einer Woche?

Es kommt drauf an. In den ersten Jahren waren es 10 bis 15 Boards, da die Kunden noch nicht da waren. Selbst wenn die Shaper in Kalifornien oder Australien wirklich bekannt waren, hatten die Leute hier in Portugal oder Europa noch nichts von ihnen gehört. Aber das steigt - wir hatten im März Gary McNeil hier, der in ein paar Tagen 26 Boards macht. Er wird im September wiederkommen und wir sind uns ziemlich sicher, dass es dieses Mal noch mehr sein werden.

Und ihr habt euren Verkaufsraum auch in ein Café bzw. eine Bar verwandelt.

Das Verkaufskonzept brachte an diesem saisonabhängigen Ort einfach nicht genug Geld, also entschieden wir uns dazu, Drinks anzubieten, um dem Shop mehr Leben zu geben. Wenn man einfach nur Boards und Kleidung verkauft, schauen sich die Leute um und kommen meist nicht zurück. In ein Café oder eine Bar kann man mehrmals am Tag gehen und so erzielt man eine höhere Kundenfrequenz.

Erzähl uns bitte von eurem nächsten Schritt, der Magic Quiver Surf Lodge.

Neben dem Shop bot ich Apartments an und merkte irgendwann, dass das Publikum das gleiche war. Viele Leute im Shop fragten uns nach Unterkünften mit einem ähnlichen Vibe wie im Shop. Wir schickten sie vom Shop zu den Apartments und umgekehrt und nach einiger Zeit entschieden wir uns dazu, alles unter derselben Marke laufen zu lassen. Jetzt bieten wir eine ganzheitliche Erfahrung an. ☺



photo : O'Neill

WETSUITS SS18 HÄNDLER-LEITFADEN

Jede Jahreszeit hat ihre eigene Neoprendicke und der europäische Sommer ist da keine Ausnahme. Während der Ferien-Hauptsaison wird das Produktangebot breiter und die Farbvielfalt reicher, damit jeder das passende Material für eine gute Zeit im Wasser findet. Wir präsentieren ein Sommer-Business, das keinerlei Zeichen von Schwäche zeigt. Eine Händler-Leitfaden von **Denis Houillé**.

DIE HAUPTSAISON

Es ist kein Geheimnis, dass der Sommer-Markt immer noch riesig ist. Von Urlaubern, die die gesamte Familie in Neopren packen wollen, über Saison-Surfer auf der Suche nach dem letzten Schrei und der besten Technologie bis hin zu den Locals mit ihren Gewohnheiten und speziellen Vorlieben. Im Sommer muss für jedes Budget, jeden Geschmack und jede Figur etwas dabei sein.

Daher kommt es wenig überraschend, dass trotz steigender Wassertemperaturen, die Verkaufszahlen für Neoprenanzüge nicht abnehmen – eher das Gegenteil ist der Fall. Für einige Hersteller ist die Spring/Summer Saison sogar stärker als Fall/Winter – je nach Brand steigt der Umsatz bis zu 30 oder gar 50%. Dies liegt zu einem großen Teil an den Segmenten für Frauen und Kinder, die zu dieser Jahreszeit einen wahren Boom erleben. Picture Organic Clothing verdoppelt im Sommer das komplette Produkt-Angebot (in Bezug auf SKUs), um „die erhöhte Nachfrage von Frauen zu befriedigen“, so Julien Durant, einer der drei Gründer der Marke. Das Design-Team von O'Neill entwickelt Kollektionen „für eine neue Generation von sportlichen Frauen, die mehr Persönlichkeit, Eleganz und Selbstbewusstsein ins Wasser bringen“, präzisiert Jan Michaelis, European Marketing Manager bei O'Neill Wetsuits Limited. Auch bei ION Wetsuits beobachten wir dasselbe Muster: „Sommer-Modelle für Frauen sind stark im Wachsen, vor allem unsere MUSE-Linie.“, sagt Product Manager Marc Burhans.

Ripcurl erweitert die Produktpalette im Sommer hauptsächlich durch zusätzliche Farben und Schnitte wie Wetsuit-Jacken, Rash-Vests oder

Longjohns. Zur gleichen Zeit bringen uns die französischen Designer von Saint Jacques Wetsuits eine Weltneuheit – den Neoprenrock „Jeanne“, ein femininer Spring-„Suit“ mit 3/2-langen Ärmel. Welcome to „wet-à-porter“!

*Für **Madness** gibt es keinen besseren Crash-Test als eine Surfschule, verrät Benoit Brecq: „Die Modelle werden ständig genutzt und trocknen im direkten Sonnenlicht.“*

Für die kommende Saison prognostizieren Hersteller wie Circle One „eine noch größere Farbauswahl für Kinder – auf Wunsch vieler Händler“, erläutert General Manager James Trevelyan. Das gleiche gilt für Adler, wo alle Modelle für Frauen in drei Farben angeboten werden, um ein Maximum an Kundinnen zu überzeugen. Passform und Schnitt sind ein ausschlaggebendes Kriterium, ganz besonders für Frauen. Dies bestätigt auch Beniot Brecq von Madness: „Unser ‚Boot Cut‘ Longsleeve-Shorty wurde so entwickelt, dass er an allen Ladies gut aussieht – und nicht nur an Alana Blanchards Body.“

ATTRAKTIVE PREISE

Väter, Mütter, Kinder – alle wollen (zur gleichen Zeit) einen Wetsuit, der gut passt und gut aussieht. Da das schnell ins Geld gehen kann, verfolgen viele Hersteller eine aggressive Preis-Politik, um selbst Performance-Produkte so erschwinglich wie möglich zu machen.

„Wir achten sehr auf die Stretch-Einsätze an der Hinterseite der Waden und Arme, damit der Wetsuit möglichst leicht anzuziehen ist – ein entscheidender Faktor, um Kunden zum Kauf zu bringen.“
James Trevelyan, **Circle One** General Manager

photo: Picture



Bei West wird das Preis-Leistungs-Verhältnis zu einem Maximum ausgeschöpft, um jedes Produkt-Segment zu bedienen. Das gleiche gilt für Circle One, die sich zum Ziel gesetzt haben, die besten Materialien und Schnitte zum bestmöglichen Preis anzubieten, egal wer der Kunde ist. Modelle auf Einstiegs- und mittlerem Preisniveau machen daher einen Großteil des Sommer-Verkaufs aus. Ripcurl ist laut Jonathan Cetran, dem Leiter der Technical Division, die Ausnahme: „Wir sind die einzige Marke, die über die Saison hinweg mehr High-End- als Einstiegs-Modelle verkauft.“

Viele Teilzeit-Surfer suchen vor allem nach einer guten Produkt-Qualität und renommierten Surf-Brands. Durch die Integration von High-End-Details (Futter, Stretch, Nähte) in Einstiegs-Modelle bleiben auf Wetsuits spezialisierte Hersteller auch für Saison-Kunden mit limitiertem Budget attraktiv. Über kurz oder lang steigen mit dem Surf-Level auch die Anforderungen an das Material – sobald jemand wirklich mit dem Surf-Virus infiziert wurde, wird er nach einer speziellen Ausrüstung für die verschiedenen Jahreszeiten suchen.

MASSGESCHNITTENE TECHNOLOGIE

Wetsuits wurden für kaltes Wasser gemacht, wie uns Mark Brown, Leiter der Technical Division bei C-Skins, erinnert: „Technische Fortschritte werden vor allem im Winter gemacht und dann in die Spring/Summer-Kollektion integriert.“

Ironischerweise werden die technische Errungenschaften dem heutigen Markt fast zum Verhängnis – durch ultimatives Temperaturmanagement werden sogar 2mm-Wetsuits „zu warm für den Sommer“, so John Westlake von Neopren-Spezialist Adler.

Die Hersteller passen sich durch simplifizierte Modelle an, die der Performance in Nichts nachstehen. In den letzten Jahren hat vor allem die Futter-Technologie bei Sommer-Wetsuits Fortschritte gemacht – die Fleece-Fasern sind kürzer, was zu leichteren, schnelltrocknenden Anzügen führt, die weniger Wasser einbehalten. Ein klarer Mehrwert: die hydrophoben, anti-irritativen und anti-bakteriellen Eigenschaften erleichtern es den Kunden, sich für einen renommierten Wetsuit-Experten aus der Surfbranche zu entscheiden. Das Angebot ist zumeist leicht von Massen- und Fast-Fashion-Produkten zu unterscheiden.

Neopren-Technologie ist für O’Neill kein Mysterium. Die Marke teilt den Gummi dabei in drei Schichten: „Die äußere Schicht besteht aus wasserabweisendem Neopren und hält den Wetsuit trocken. Im Zentrum befinden sich winzige Luft-Zellen, die Isolation schaffen und Gewicht reduzieren. Die letzte Schicht im Inneren wurde speziell behandelt, um selbst bei maximaler Dehnung die Form zu behalten.

Jorge Imbert von Quiksilver betont, wie wichtig die innere und äußere Beschichtung ist, um das Neopren vor Überdehnung und äußeren Einflüssen zu schützen. Weitere Kriterien, wie Paddel-Komfort, sind ebenfalls sehr wichtig. Dazu studieren die Designer, wie die Nähte strategisch platziert werden können, um gerade im Schulterbereich maximale Bewegungsfreiheit zu gewährleisten. Bei Gul erwähnt Mike Piking ebenfalls eine hydrophobe Beschichtung, die in das Material gewebt wird.

„Die Nähte dehnen sich weniger als das Neopren, daher führen wir die Nähte strategisch zu Punkten, die weniger beansprucht werden.“ Mark Brown, **C-Skins** Technical Division Manager.

LANGES PRODUKT-LEBEN

Sommer-Wetsuits werden häufig getragen, daher müssen selbst Einstiegs-Modelle einiges aushalten. Das fängt bei der Farbe an, die sich mit der Zeit abnutzt, besonders bei helleren Tönen. Weiterhin optimieren Wetsuit-Hersteller das Formgedächtnis, damit das Neopren langfristig seine Original-Form beibehält. Bevor ein Neoprenanzug auf den Markt kommt, wird eine Reihe von Tests an den Prototypen durchgeführt. O’Neill (Area 52) prüft ein gutes Dutzend jedes Modells in verschiedenen Workshops, um Fehler an Material, Konstruktion und Passform auszuschließen.

Ripcurl (eine der wenigen Marken mit einer eigenen Fabrik) folgt demselben Schema und führt intensive Tests durch, die „600 Stunden dauern, wenn wir ein neues Neopren herausbringen, 200 Stunden bei neuen Wetsuits“, so Jonathan Cetran.

Für Madness gibt es keinen besseren Crash-Test als eine Surfschule, verrät Benoit Brecq: „Die Modelle werden ständig genutzt und trocknen im direkten Sonnenlicht.“

Durch jahrelange Erfahrung kennen die Hersteller heute die Schwachstellen ihrer Produkte und wie man diese vorbeugen kann. Bei Alder, sieht sich John Westlake „jeden Wetsuit, der zurückgesendet wird, genau an, um sicher zu gehen, dass das Problem nicht mehr auftritt. Glücklicherweise kommen nur wenige Modelle zurück.“ Beim Konfektionieren wird viel Wert auf die Stellen gelegt, die am meisten in Bewegung sind. Dazu nutzt die Wetsuit-Industrie die stärksten Sticktechniken: Zunächst wird die Nahtstelle verklebt, danach wird sie zu Hälfte vernäht, ohne durch die komplette

We challenge the surf industry to fight against

CLIMATE CHANGE

80% EMISSIONS DECLINED



NATURALPRENE



— ZERO —
OIL
A NEW ALTERNATIVE TO NEOPRENE
NATURALPRENE
STRETCH TECHNOLOGY



ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS
WWW.PICTURE-ORGANIC-CLOTHING.COM

„Für uns sind Wetsuits kein Mode-Accessoire, sondern Funktionsmaterial. Daher bevorzugen wir einen diskreten Look.“
Phil Bridges von **Tiki Wetsuits**

Dicke des Neoprens zu gehen. Bei Sommer-Modellen ist die Prozedur noch komplexer, da das Material dünner und fragiler ist. Mark Brown von C-Skins erklärt: „Die Nähte dehnen sich weniger als das Neopren, daher führen wir die Nähte strategisch zu Punkten, die weniger beansprucht werden.“

Quiksilver ist einer der Marktführer in Bezug auf strategisch platzierte verstärkte Bereiche, die „an das Ende jeder Naht, jedes Reißverschlusses und jeder Lasche, egal ob innen oder außen“ gesetzt werden, so Wetsuit Manager, Jorge Imbert.

Da im Sommer eine Session nicht genug ist, sind schnelltrocknende Futter sehr gefragt. Allerdings heißt das nicht, dass man auf das obligatorische Ausspülen des Anzugs mit Süßwasser verzichten sollte. Es ist ratsam, die Kunden daran zu erinnern, dass Salz und Sonne eine schlechte Kombination für ein langes Produktleben sind. Daher sollten Wetsuits stets ausgewaschen und im Schatten getrocknet werden.



photo: Typhoon - Dan Sedgwick

Ein anderer Punkt bei Circle One: „Wir achten sehr auf die Stretch-Einsätze an der Hinterseite der Waden und Arme, damit der Wetsuit möglichst leicht anzuziehen ist – ein entscheidender Faktor, um Kunden zum Kauf zu bringen“, so James Trevelyan, der General Manager.

IM EINKLANG MIT DER JAHRESZEIT

Zwei Monate Ferien und sobald sich das kleinste bisschen Swell anzeigt, wollen sie nichts von reiten oder Volleyball hören – sie wollen surfen! Und da sie seit letztem Jahr um einiges gewachsen sind und „selbstverständlich“ neue Farben wollen, ist es wenig überraschend, dass bei Kindermodellen ausgefallene Muster und Styles gefragt sind. Die Verkaufsschlager bei Adler sind starke Farbkontraste wie Rot und Grau oder Schwarz und Grün. Orange kombiniert mit Schwarz oder Dunkelblau kommt bei den Jüngsten auch gut an.

Das starke Sommergeschäft ermöglicht den Geschäften, mehr Farbvarianten zu führen, stets eine willkommene Erfrischung im Laden. Dennoch bleiben bei all den Sommertönen die Klassiker in Schwarz und gedeckten Farben am beliebtesten. Modelle für Männer und Frauen in dezenten Tönen werden gerne getragen und haben Quiksilvers Monochrome-Serie zu ihrem großen Erfolg verholfen. „Nächstes Jahr bringen wir vier neue Waschungen heraus“, sagt Jorge.

Tiki Wetsuits konzentriert sich auf dunkle, solide Farben. „Für uns sind Wetsuits kein Mode-Accessoire, sondern Funktionsmaterial. Daher bevorzugen wir einen diskreten Look“, bekennt Designer Phil

Brigdes. Unsere Linie in Marineblau war diesen Sommer über sehr beliebt“. Dasselbe gilt für Brunotti: „Softe Farben kommen sehr gut an! Wir setzen auf cleane Looks und dezente Logos.“, berichtet Hans Scharp, Head of Product. Picture nennt uns Farb-Mixe (bi-colour weaving), die ebenfalls recht populär scheinen. Am Ende steht jedoch fest: Schwarz ist so beliebt wie nie zuvor. „Schwarz ist zeitlos, eine Farbe die immer gefragt sein wird“, bestätigt Pedro Towers aus der Produktabteilung von Onda Wetsuits. Derselben Devise folgen die Newcomer Déjà Vu Wetsuits, die auf „komplett schwarz, einen minimalistischen Retro-Look und kein Logo“ schwören.

Auch bei West ist man eher konservativ: „Dunkle Farben sind am meisten gefragt, helle Farben nutzen wir allenfalls unter den Armen“, erläutert Patrick Wattin, Sales Manager. Auf der anderen Seite sind die Wetsuits von Saint Jacques ein klarer Blickfang – „wir wollen neue Wege einschlagen und weg von der Norm des Neopren-Marktes“, so Gründer der Marke, Stan Bresson. Streifen, ausgefallene Drucke und Liebe zum Detail (Stickereien, Magnete, Taschen, Gürtel) machen das Ganze möglich.

UMWELTFREUNDLICH

Bei der Konzeption und Laminierung von Neopren wurden beachtliche Fortschritte gemacht. Der komplette Produktionsprozess wird heutzutage intensiv überwacht und optimiert, um Kosten in Bezug auf Wasser- und Energieverbrauch einzusparen. Neopren wird nun wesentlich effizienter zugeschnitten, wodurch Brands wie Circle One den Abfall um 10% im Vergleich zu 2016 reduzieren konnten.

Natürliches Neopren wurde dank Patagonia zur Realität. 200 Tests sorgen hier für maximale Haltbarkeit, Flexibilität und UV-Schutz. Das Neopren steht den traditionellen benzin-basierten Materialien klar voran. Zur gleichen Zeit sind die meisten Futterstoffe aus recycelten Materialien hergestellt, die dazu hydrophob sind, d.h. Feuchtigkeit abstoßen, schnell trocknen und sich gut anfühlen.

Was Recycling betrifft gibt es eine Menge an Initiativen, wie z.B. das Resurrection-Programm von Rip Curl, das Neopren-Resten ein neues Leben als Geldbeutel, Label oder Getränkehalter ermöglicht. Auch abgenutzte Wetsuits werden vielseitig eingesetzt: als Sohlen, Strandtaschen, Armbänder und noch viel mehr, wie die Designer in Australien und Europa stets austesten.

Besonders heben sich die Briten Finisterre in Bezug auf Umweltfreundlichkeit hervor. Obwohl die Marke keine Sommer-Wetsuits herstellt, ist sie auf der Suche nach einem Vollzeit-Recycler für Wetsuits. #WetsuitsFromWetsuits stellt aus alten Wetsuits neue her.

Schlussendlich ist es doch am wichtigsten, wie lange ein Produkt wirklich hält. Daher befinden sich auf der Innenseiten von Neoprenanzügen wertvolle Ratschläge, wie das Produkt von Anfang an am Besten gehandhabt wird. Im Fall von Rissen bieten die meisten Hersteller einen kostenfreien Reparatur-Service bis zu zwei Jahre nach dem Kauf an. Ein wichtiger Schritt, um die Investition bis zum letzten Zentimeter vorteilhaft zu machen. ☺

HIGHLIGHTS

- Explosion der Surf-Demografie
- Preisempfindlicher Markt mit aggressiven Einstiegs-Modellen
- Boom im Frauen- und Kinder-Segment
- Neue Farben
- Umweltfreundlichkeit und Reparatur-Service

The advertisement features a large, dark-colored wetsuit with a distinctive yellow and black geometric pattern on the sleeve. The background is a dark, textured surface with a large, stylized 'T' logo. The text 'TYPHOON' is prominently displayed at the top in a large, white, sans-serif font. Below it, '70 Years' is written in a smaller font, followed by 'Trusted since 47'. The word 'STORM' is written in a large, white, sans-serif font, and '5MM' is written in a smaller font below it. At the bottom, 'NEW' is written in a large, white, sans-serif font, and 'AUTUMN / WINTER 17' is written in a smaller font. On the right side, '70 Years of TECHNICAL EXCELLENCE' is written in a large, white, sans-serif font. At the bottom left, the website 'www.typhoon-int.co.uk' is listed, followed by social media icons for Instagram, Facebook, and Twitter, and the phone number '01642 486 104'.

GUL'S CORE WETSUIT

OUTSTANDING PRICE V PERFORMANCE

RS FLEX MK2 IS THE LATEST EVOLUTION
GUL NEOPRENE

3D FIT RESULTS IN A HIGHER LEVEL OF COMFORT

Response ^{FX}

THE RESPONSE FX RANGE DELIVERS...



GUL.COM

WAVE POOLS

WAS IST SO COOL DARAN, IN EINEM POOL ZU SURFEN ?

Der Heilige Gral des Surfens ist die perfekte Welle. Bruce Brown fing das ein, als die Stars von Endless Summer sich entlang der südafrikanischen Sanddünen schleppten, bevor sie endlich die endlos laufenden Walls von Cape St. Francis sahen. Fast genauso gut - manche würden behaupten sogar besser - ist es, die perfekte Welle auf Kommando surfen

„Ich meine, als Kind träumt man von so etwas... hier zu sitzen und das zu sehen ist eine der coolsten Sachen meines Lebens.“ – Stephanie Gilmore, 6x WSL World Champion.

Wie landeten wir hier?

Die Technologie hat sich seit 1927, als der erste Wave Pool in den Gellért Bädern in Budapest, Ungarn, gebaut wurde stark weiterentwickelt. 1969 entwarf Phil Dexter das erste „surfbare“ Modell für den Big Surf Waterpark in Tempe, Arizona. 1985 veranstaltete Wildwater Kingdom in Allentown, Pennsylvania, den ersten Pro Surf Contest aller Zeiten in einem Wave Pool, den Tom Carroll gewann. Und Douglas Murphy, der Gründer von Murphy's Waves aus Glasgow, Schottland, erschuf mit Typhoon Lagoon die erste Welle, die auf Surfen mit Shortboards ausgerichtet war und seit 1989 zu den Hauptattraktionen in Disney World Florida zählt. Und obwohl kurz darauf die erste brauchbare Wave Pool Tube im Seagaia Ocean Dome in Miyazaki, Japan gesurft wurde, blieb Murphy die folgenden zwei Jahrzehnte der König der künstlichen Wellen.

Die nächste Revolution kam 2010, als Wavegarden mit dem Prototyp des ersten Lagoon Designs wortwörtlich hohe Wellen im Baskenland schlug. 2013 eröffnete mit Snowdownia der erste kommerzielle „Surf Park“ in Wales, der kurz darauf den seriösesten Surf Contest aller Zeiten in einem Wave Pool veranstaltete. In der Zwischenzeit arbeitete die Kelly Slater Wave Co. hart daran, die perfekte künstliche Welle der Welt zu kreieren, deren Bilder sich kurz vor Weihnachten 2015

zu können. Im Jahr 2015 rollten dann die ersten smaragdgrünen Wellen über einen künstlichen See im kalifornischen Lemoore. Und Kelly Slaters Gesichtsausdruck war dem von Mike Hynson und Robert August 1964 an der Küste des Indischen Ozeans nur zu ähnlich. Eine Betrachtung des aktuellen Stands der Wave Pools von **Dave Mailman**.

über YouTube verbreitet. Die Surfwelt konnte es nicht fassen, doch Gerüchte über zehnminütige Wartezeiten zwischen den Wellen dämpften die Begeisterung derjenigen, die überzeugt waren, das Team des elffachen Weltmeisters hätte ein künstliches Surf-Nirvana geschaffen. Um nicht übertroffen zu werden, machten sich die Ingenieure bei Wavegarden an die Arbeit am Cove Design, deren erste Footage im Mai 2017 veröffentlicht wurde. Begleitet von Lobpreisungen von Pros wie Gabriel Medina, Weltmeister 2014, Josh Kerr, Jeremy Flores und dem momentanen Weltranglisten-Ersten Matt Wilkinson, der sagt: „Du kannst eine Barrel surfen, rausfahren, ein paar Turns machen und zurückschauen und es kommt schon wieder eine und noch eine und noch eine.“ Heute kann man also mit Sicherheit sagen, dass die Wave Pool Technologie Surf-Erfahrungen von sehr hoher Qualität ermöglicht.

„Unserer Meinung nach ist die Vision klar: baut authentische, nachhaltige und profitable Surf-Experiences, damit die Surf-Industrie wächst, und ermöglicht den mentalen, körperlichen und emotionalen Stoke des Surfens auch denjenigen, die keinen Meerzugang haben.“

Können sich Wave Pools finanziell lohnen?

Der Kommentar von Surf Park Central am zweiten Surf Park Summit,

Die Vorausdenker finden außerdem, dass Wave Pools ein super Kernstück für Immobilienentwicklung sind, sowie der perfekte Spielplatz für Superreiche und Unternehmen, zum Vergnügen für ihre Familien, Freunde und Mitarbeiter.

„der ultimativen Ressource der Surf Park und Wave Pool Industrie“, deutet an, dass sie weiß, wie sie erfolgreich ist: „Unserer Meinung nach ist die Vision klar: baut authentische, nachhaltige und profitable Surf-Experiences, damit die Surf-Industrie wächst, und ermöglicht den mentalen, körperlichen und emotionalen Stoke des Surfens auch denjenigen, die keinen Meerzugang haben.“

Obwohl jeder Hersteller dieser Vision seine persönliche Note verleiht, stimmen alle zu, dass Wave Pools die perfekte Ergänzung für Ferienorte, Hotelkomplexe, Einkaufszentren oder Vergnügungsparks sind, und dass sie eine wichtige Rolle im Trainingsprogramm von wellenarmen Ländern mit Olympischen Surf-Ambitionen spielen werden. Die Vorausdenker finden außerdem, dass Wave Pools ein super Kernstück für Immobilienentwicklung sind, sowie der perfekte Spielplatz für Superreiche und Unternehmen, zum Vergnügen für ihre Familien, Freunde und Mitarbeiter.

Einige Aspekte des Wave Pool Geschäfts funktionieren offensichtlich. Wie in jedem Business ist der Erfolg - sobald man ein ordentliches Produkt hat - hauptsächlich eine Sache von Vision, Standort, Finanzierung, Kommunikation und Management. Typhoon Lagoon in Disney World in Florida, der Siam Park in Teneriffa, Wadi Adventure in den Vereinigten Arabischen Emiraten oder sogar der original Big Surf Waterpark in Arizona sind Beispiele dafür, dass Surf Wave Pools in Vergnügungs- oder Wasserparks rentable Attraktionen sind. Trotzdem ist Surfen hier nicht der Kundenmagnet und die Anzahl an Surfkursen pro Tag ist begrenzt.

Kann das „Surf Park“ Geschäftsmodell profitabel sein und das Wachstum der Wave Pool Industrie steigern?

Obwohl es sie noch nicht sehr lange gibt, zeigen Surf Snowdonia in Wales und NLand in Texas mit der Wavegarden Lagoon, dass Surf Wave Pools nicht Teil eines Vergnügungsparks sein müssen, um zu überleben. Das Wavegarden Team erzählt warum: „Die Grundlage für eine finanziell rentable, vom Mensch gemachte Welle beinhaltet: eine hohe Wellen- und Kundenfrequenz, verschiedene Wellenarten und -höhen mit guter Qualität, um die Bedürfnisse aller Kundengruppen abzudecken, geringen Energieverbrauch, eine Auswahl an professionellen Angeboten (Surf Schule, High-Performance Coaching) und guter Ausstattung (Shop, Restaurant, etc.), um sicherzustellen, dass Surfer und Zuschauer ihren Besuch genießen, ihren Freunden davon erzählen und wiederkommen.“

Welcher Markt wir angestrebt?

Die Wave Pool Industrie will den Sport zu Leuten zu bringen, die keinen Meerzugang haben, und ihnen das Surfen beizubringen ist ein Schlüsselement des Geschäftsmodells. Gleich wichtig für den Erfolg mag die potentielle Alternative zu Langstrecken-Surfreisen sein. Viele Surfer sind bereit, weit zu reisen, um perfekte, kopfhohe Wellen auf den Malediven oder an anderen exotischen Reisezielen zu surfen und sind genauso bereit, für diese Wellen dahin zu reisen, wo es kein Meer gibt.

Larry Christensen, ein typischer 45-jähriger kalifornischer Surf-Familienvater unternahm in letzter Zeit Kurztrips nach Mexiko und Costa Rica, wenn der Swell und der Wetterbericht gute Wellen voraussagte. Seine nächste Destination war der NLand Surf Park in Austin, Texas. Warum? Weil, wie der legendäre hawaiianische Surfer Fred Hemmings Jr., Head Instructor bei Big Surf in Tempe, Arizona, 1969 in einem Artikel im Time Magazine verkündete: „Die Welle läuft immer.“

Und was erzählt Larry von seiner Zeit in Texas? „Der NLand Park hat super viel Spaß gemacht. Wir waren drei Stunden da, zwei Tage in Folge, und es war großartig! Ich würde auf jeden Fall wieder hinfahren, aber ich will in den Cove Park! Das Ding ist ‚next level!‘“

Kulturelle Metropolen wie London, Barcelona, Sydney oder New York werden bald ihre eigenen Wavegarden Lagoons oder Coves haben, die sicherlich mehr Surf-Touristen anziehen als die Malediven, Mentawai Inseln oder Mexiko.

Wenn Puristen argumentieren, dass Wave Pool Surfen niemals dasselbe sein wird wie Surfen im Meer, antworten Hersteller, dass der Akt des Surfens genau derselbe sei. Willy McFarland von American Wave Machines behauptet: „Das Gefühl auf der Welle ist genau die gleiche Erfahrung, die man im Meer hätte, mit Paddeln, Duck Diven und der Wellen-Auswahl.“ Dennoch werden sie nie in der Lage sein, die jahrelange Erfahrung zu reproduzieren, die es braucht, um ein sich veränderndes Line-Up lesen zu können, oder das Gefühl, bei Sonnenaufgang an einem verlassenem Strand zu stehen und den frischen Swell kommen zu sehen.



photo: Wavegarden / Pacotwo

Wird die wachsende Wave Pool Industrie der Surf Industrie helfen?

Obwohl es vernünftig klingt, ist es noch zu früh zu sagen, dass mehr Surf Parks zu Verkaufssteigerungen in der Surf Industrie führen werden. Aber wenn Typen wie der Weltmeister von 1999, Mark „Occc“ Occhilupo als Surf Industry Advisor arbeiten, sind Leute wie Aaron Trevis, CEO von Australia's Surf Lakes, sehr optimistisch und sehen die Möglichkeit für „langfristiges, exponentielles Wachstum der Industrie und des Handels“, was „das größte Ding seit den Anfängen des Surfens sein könnte“.

Zweifellos werden sich Produkte verkaufen, die man zum Surfen benötigt: Boardshorts, Wetsuits, Leashes und Boards, aber nicht unbedingt Surfbekleidung. Wenn jeder Zugang zu einem Wave Pool hat, wird der Sport auch demokratisiert und weniger exklusiv, was „Surfmode“ weniger ansprechend macht. Aber sie könnte Neulinge das Gefühl geben, Teil des „Tribes“ zu sein und so dazu bewegen, ein T-Shirt oder eine Cap ihrer Lieblingsmarke zu kaufen. Wenn Surfen je so populär wird wie Basketball oder Fußball, könnte die WSL irgendwann T-Shirts mit den Namen der Top 34 der Men's Championship Tour und der Top 17 der Women's Championship Tour verkaufen, so wie es NBA und FIFA machen. Vielleicht wird es ein Segen für Brands, wenn Fans Quiksilver Flores T-Shirts oder Rip Curl Fanning Jerseys kaufen. Vielleicht wird die Aufnahme des Surfsports in die Olympischen Sommerspiele auch dazu führen, dass alle die Rashguards ihres Nationalteams kaufen. Die Jury ist sich noch nicht einig darüber, wie sich Wave Pools auf den Surf Fashion Markt auswirken werden. 📍

Dies ist der erste Artikel einer Serie über Surf Parks von **Dave Mailman**, ehemals Quiksilver Europe Marketing Director, Epic TV Surf Report Moderator & ASP Europe Präsident



SET UP YOUR COMPANY IN THE SURF CITY

Why develop your business project in San Sebastian?

- For the economic subsidies.
- For the free business advisory services.
- Because we are a coastal city with a privileged surfing environment.
- Because we are close to France.
- Because we promote the local sector through the Donostia Surf City cluster.
- Because we lead the international network of surf cities.
- Because it is a city that you can get around by bicycle.



SURF KLUSTERRA
CLUSTER DEL SURF
SURF CLUSTER



DONOSTIA
SAN SEBASTIÁN



DESARROLLO ECONÓMICO DE SAN SEBASTIÁN
DONOSTIAKO GARAPEN EKONOMIKOA
SAN SEBASTIÁN ECONOMIC DEVELOPMENT

www.fomentosansebastian.eus



RAEN

Inspired by the classics.
Handmade for today.



photo: Dragon

SONNENBRILLEN SS18 HÄNDLER-LEITFADEN

Ob Regen oder Sonnenschein - Sonnenbrillen sind für jeden Händler ein gutes Segment. Kunden nutzen sie nicht nur beim Boardsport, sondern auch beim Angeln, Biken, Wandern oder einfach, um gut auszusehen. Die neuen Trends fürs kommende Jahr haben für jeden Geschmack etwas dabei - vom dezent klassischen bis hin zum plakativ bunten Look. **Anna Langer** hat einen Blick auf die neuen Styles geworfen.

TRENDS

„Der Markt entwickelt sich weiter und ist bereit, Risiken in Bezug auf die Rahmen einzugehen. Kombinationen und neue Features setzen sich ebenso wie neue Technologien und Farben durch“, erklärt Pedro Fernandes, European Brand Director von VonZipper. Es erwartet uns also eine Vielzahl von unterschiedlichen Styles und Modellen. Dazu gehören kleinere und rundere Formen, neue Wayfarers- und Aviators-Exemplare sowie veränderte Visor- und Shield-Modelle, außerdem teilweise bzw. komplett rahmenlose Gestelle und Kombos von „runderen Gläsern mit kontrastierenden, scharfkantigen Rahmen“, wie Dragon ihren „einzigartig dynamischen Look“ beschreiben.

Acetat bleibt beliebt, wird aber zunehmend mit Metallen und anderen Materialien kombiniert. Das sorgt laut Tanner Dame, Proof Eyewear CEO, für „spaßige Elemente, die den Gestellen einen einzigartigen Look geben.“ Das zunehmende Umweltbewusstsein begünstigt außerdem nachhaltige, Petroleum-freie Materialien, wie bei Raen, Ovan und Zeal.

Bei den Farben finden wir dezente Töne, Schattierungen und transparente Modelle sowie klassische Gläserfärbungen, die Verspiegelungen in allen Regenbogenfarben aufleben lassen. Während die Boardsport-Sonnenbrillen schon immer Performance-Eigenschaften mit Lifestyle-Ästhetik kombinierten, zeichnet sich laut Oakley „ein neuer Trend in der Verwendung der Produkte ab.“ Da die Bereiche Gesundheit, Wellness und Sport für viele Käufer eine immer wichtigere Rolle in ihrem Leben spielen, erwarten sie auch von ihrer Brille mehr Leistung und Flexibilität - zwei Bedürfnisse, die Oakley mit der neuen Crossrange™ Collection bedient. Bei CHPO, „setzen wir auf größere und rundere Formen (wie bei der Vanessa Sonnenbrille) mit schwarzen und verspiegelten Gläsern.

Ein weiterer Trend ist, das Glas auf bzw. außerhalb des Rahmens zu platzieren (McFly). Der Look ist ganz klar skandinavisch mit zurückhaltenden Details (Copenhagen), kombiniert mit unseren Wurzeln in Skateboards, Musik und Kunst“, sagt Johanna, Marketing Coordinator & E-Commerce Manager. Electric CEO Eric Krane bemerkt „generell eine Entwicklung des Sport-Kunden hin zu einem eleganteren Style. Um dies zu bedienen, launchen wir einige neue Lifestyle-Modelle, die flacher und runder sind und einen Vintage Heritage Look statt einem Wayfarer Look haben.“

*Für Fans eines auffälligen Looks hat **Dragon** eine Surfboard-Polyesterharz inspirierte Kollektion sowie eine Kollaboration mit der Asymbol-Gallery im Angebot.*

GLÄSERTECHNOLOGIEN

Das spiegelt sich auch in der Gläsertechnologie wieder. Polarisierende Gläser sind mittlerweile ein Standard, den alle Brands (zumindest) im Premiumsegment anbieten. „Polarisierende Gläser werden immer wichtiger“, berichtet Melon Optics International Sales and Brand Manager Neil Slinger. Quiksilver spezialisiert sich auf „grüne, polarisierte Gläser, da sie die beste Option für den Einsatz auf dem Wasser sind (Angeln, Segeln, etc.)“, so JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager. Ovan verwendet eine 100% japanische, polarisierte Schicht bei der Signature-Brille OV6, einschließlich einer „Anti-Reflex- und Anti-Fettbeschichtung gegen Fingerabdrücke, dank der sich die Gläser einfacher putzen lassen“, erklärt CEO

*“Alles ist möglich, was die Formen angeht – wir sehen große eckige, kleine runde Gläser und alles dazwischen”, berichtet Christian Grund von **Raen**.*

Mikko Huttunen. Dragon verwendet eine Sandwich-Technik, um die Polarisierung vor Zerkratzen zu schützen. Otis Eyewear bringt im Frühling die neue L.I.T-Brille auf den Markt, „die als eine der ersten die Langlebigkeit und Kratzfestigkeit von natürlich gewonnenem Mineralglas, eine präzise und klare Lichtverbesserungstechnologie, eine AR-Beschichtung sowie polarisierende Gläser kombiniert,“ so Global Brand Manager Scott Lewis. Farb- und Kontrastverstärkungen bilden ebenfalls wichtige Eigenschaften, die Oakleys 'Prizm™ Technology,' Spys 'Happy Lens™ Technology,' Dragons 'Lumalens Technology,' VonZippers 'Wild Life Lenses' und Melons 'Amplify Lens Technology' ermöglichen. POC Eyewear „richtet den Fokus weiterhin auf eine klare Sicht und starke Kontraste, optimiert für verschiedene Einsatzbereiche,“ führt Product Manager Mikael Odén aus.

Proof Eyewear führt neue Gläser ein, die „besser zu unserer Öko-Mentalität passen sowie Kunststoff-basiertes Material,“ das biologisch abbaubar ist. Sinner entwickelt zwei Sonnenbrillen aus Bio-Kunststoff mit SINTEC®-polarisierten Gläsern. Und Zeal stellt die polarisierte Ellume-Brille vor, die ebenso „umweltverträglich wie technisch ist.“ Quiksilver und Roxy liegen mit ihren flachen Brillen von Zeiss mit einer hervorragenden Anti-Reflex-Behandlung voll im Trend - laut JP „die beste Option, Trend und Komfort“ zu kombinieren.

GLASTÖNUNGEN

„Verspiegelte Gläser sind nach wie vor angesagt. Während in den letzten beiden Saisons dezente Grau- und Bernsteintöne gefragt waren, setzen sich nun wieder Verspiegelungen durch. Silber und Gold überbrücken die Lücke zwischen Style und Auffälligkeit,“ erläutert Neil von Melon. Oakley bietet „satte Iridium®-Farben wie Tungsten, Rubinrot, Saphir und Jade.“ Horsefeathers bringt ein neues „Mirror White“ auf den Markt, Sinner setzt auf Revo-Sonnenbrillen in Gold, Silber, Rosa und Blau und Carve auf „Farben, die die neuen Oberflächen betonen und raffiniert abgestimmte Iridium-Gläser.“ Ebenso farbenfroh, aber weniger auffällig sind Proofs Grün- und Rosatöne und VonZippers Verlaufstönungen - laut Pedro „eindeutig ein Markttrend.“ Bei Otis finden wir „braune, graue und blaue Gläser mit L.I.T technology,“ polarisiert und klassisch. Spektrum legt den Fokus auf „Favoriten wie braun, grün und grau,“ Brunotti bringt „braune und graue Gläser für eine optimale Sicht“ ins Spiel.

RAHMENFARBEN

„Im Unterschied zur Farbdominanz der Vorjahre steuern wir in diesem Jahr auf eine dezentere Farbgestaltung zu,“ sagt Dirty Dog Operations Manager Tom Lazarus. Carve folgt dem Trend mit „satten, erdigen Tönen“ von Gold bis Gunmetal, Zeal integriert „dezente Farbdetails“ und Raen glänzt mit „geschmackvollen und einzigartigen Acetat-Farbkombinationen.“

Weiter im Trend liegt auch mattes Finish. Raen bedient diese Nachfrage mit Matte Rose, Otis mit Kombinationen aus Rot, Burgunder und Meerestönen und Spy setzt auf blasse Farben mit einem „matten schwarzen Finish, das an den Bügelenden in weiche Farben übergeht,“ erklärt Keith Asher, Senior Product Designer. Melon integriert matte Töne und transparente Glanzlackierungen. Transparente Fassungen bilden einen neuen Trend. Bei Zeal werden diese mit matten Farben kombiniert, bei Spy mit „wunderschönen, kräftigen“ Tönen wie Granat, Seegras und Schiefer. Die transparenten Bügel bei Dragon lassen die Drahteinlage erkennen, während Raen transparente Muster in Jade und Rose im Angebot hat. Brunotti bringt einen kompletten Glasrahmen auf den Markt. Aber auch „Schwarz und Tortoise gehören noch immer zu den Vorlieben der Kunden,“ weiß Pedro von VonZipper. Kein Wunder, dass wir davon nach wie vor zahlreiche Versionen finden.

Für Fans eines auffälligen Looks hat Dragon eine Surfboard-Polyesterharz inspirierte Kollektion sowie eine Kollaboration mit der A-symbol-Gallery im Angebot. Bei Horsefeathers gibt es „exklusive Prints wie Havana, Gepard, Erdbeere oder Zebra,“ Quiksilver verwendet die Muster seiner Boardshorts und T-Shirts und Roxy knüpft an die Pop Surf Kollektion an.

FORMEN

„Alles ist möglich, was die Formen angeht - wir sehen große eckige, kleine runde Gläser und alles dazwischen,“ berichtet Christian Grund von Raen. Dirty Dog ist der Meinung, dass „Fans eckiger Silhouetten sich jetzt in Richtung rund und oval entwickeln,“ und auch Dragon erkennt eine „Tendenz zu runderen und Unisex-Formen.“ Dazu gehören Sonnenbrillen im 'Lennon'-Style aus modernen Materialien von Horsefeathers, runde Vintage-Modelle mit Keyhole-Design von

Quiksilver und Kombinationen aus „Doppelbalken und Metall-Akzenten“ von Proof.

Oakley sieht in „Shield-Sonnenbrillen einen wachsenden Trend“, die laut Quiksilver „besten Komfort und Schutz“ bieten, was auch POC bestätigt: „Größere Gläser und Rahmen ermöglichen ein außergewöhnliches Blickfeld.“ Melon integriert „maßgefertigte Semi-Shields“ und Spy überarbeitet die legendäre Tron 2 für eine „einzigartige Sicht mit großer Monoscheibe.“ Ebenfalls „zeitlos“ sind laut Oakley die Wayfarer-Shapes, die sie mit der neuen Frogskins® Lite Linie bedienen. Das gleiche gilt für Aviators, die es bei Quiksilver als eckigere Variante gibt. Carve setzt auf „neue Formen, angelehnt an Retro-Einflüsse,“ Otis auf Bridge-Designs aus den 50er Jahren und Ovan glaubt, dass „traditionelle Fassungen weiterhin beliebt und Metall-/Acetat-Kombos sowie aggressivere Drahtgestelle zunehmend gefragt sein werden.“ Auch Spy findet „klassische Silhouetten für alle Eyewear-Bereiche inspirierend. Man sieht wieder weichere Rahmen- und Gläserformen sowie schmalere Bügel für einen eleganteren Look.“



photo: Sinner

KORREKTURBRILLEN

„Anspruchsvoll“ ist das Schlagwort für Korrekturbrillen, die laut Epokhe „leicht und bequem sein müssen, damit sie den ganzen Tag problemlos getragen werden können.“ Proof fügt hinzu: „Optische Fassungen sind zunehmend schmäler, unsere Aluminium-Kollektion verkauft sich sehr gut,“ und bringt den neuen schlanken Wood RX-Rahmen auf den Markt.

Bei Quiksilver und Roxy stehen Vintage-Metall-Fassungen und Acetat-Kombis im Fokus, Raen verwendet erstmalig Metall in der Korrekturbrillenlinie und Otis bringt 2018 die erste optische Kollektion „mit handgefertigten japanischen Rahmen im klassischen Acetat-Style oder mit gemischten Materialien und Titan-Drähten“ heraus. „Bei den Korrekturbrillen sehen wir beeindruckende Kombinationen und Weiterentwicklungen klassischer Designs mit innovativen Details, Rahmen und Farben.“

Zugleich „fühlen sich Kunden zunehmend wohler mit Brillen, die etwas auffälliger sind,“ erklärt Epokhe. Spy stimmt zu, dass „größere Kunststoffrahmen überall zu sehen sind“ und hat mutige Styles mit leichten Rahmen im Angebot. VonZipper setzt ebenfalls auf „globige Modelle und Kombinationen aus klassischen Acetat- und Metallrahmen.“ Dazu gibt es eine neue Version des klassischen Cat-Eye-Models für Frauen.

Oakley konzentriert sich auf „die Lösung des Problems, dass nicht alle Rahmen zu jeder Gesichtsform passen. Das Ergebnis ist die Entwicklung der TruBridge™ Technology.“ 

HIGHLIGHTS

- Lifestyle-Ästhetik mit Performance-Eigenschaften
- Matte-Finish
- Transparente Rahmen
- Runde Gläser
- Auffällige Korrekturbrillen



MICK FANNING | KIRRA

FRAME
OF
MIND

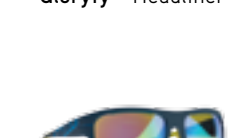
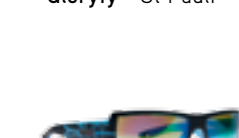
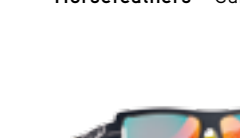
FIND YOUR FRAME OF MIND | @DRAGONALLIANCE

 DRAGON.



THE BAILE | JET BLACK

SONNENBRILLEN 2018 PICTORIAL

				
Bliz - Luna	Bliz - Matrix	Bliz - Rapid	Brunotti - Denali	Brunotti - Manaslu 1
				
Brunotti - Manaslu 2	Carve - Noosa	Carve - Rival	Carve - Verve	Cheapo - Copenhagen
				
Cheapo - Mc Fly	Cheapo - Vanessa	Dirty Dog - Maverick	Dirty Dog -Noise	Dirty Dog -Voidl
				
Dragon - Baile	Dragon - Fakie	Dragon - Mix	Electric - AV1	Electric - The Dude
				
Electric - Zombie S	Epokhe - KOFE	Epokhe - LEV	Epokhe - NON	Gloryfy - 42ndstreet
				
Gloryfy - Headliner	Gloryfy - St Pauli	Horsefeathers - Cartel	Horsefeathers - Foster	Horsefeathers - Nomad
				
Ion - Hype	Ion - Icon	Ion - Ray	Melon - Drifter	Melon - Echo
				
Melon - Halfway	Nectar - Isla	Nectar - Kilgo	Oakley - Crossrange patch	Oakley - Crossrange shield

2 DATES / 2 VILLES



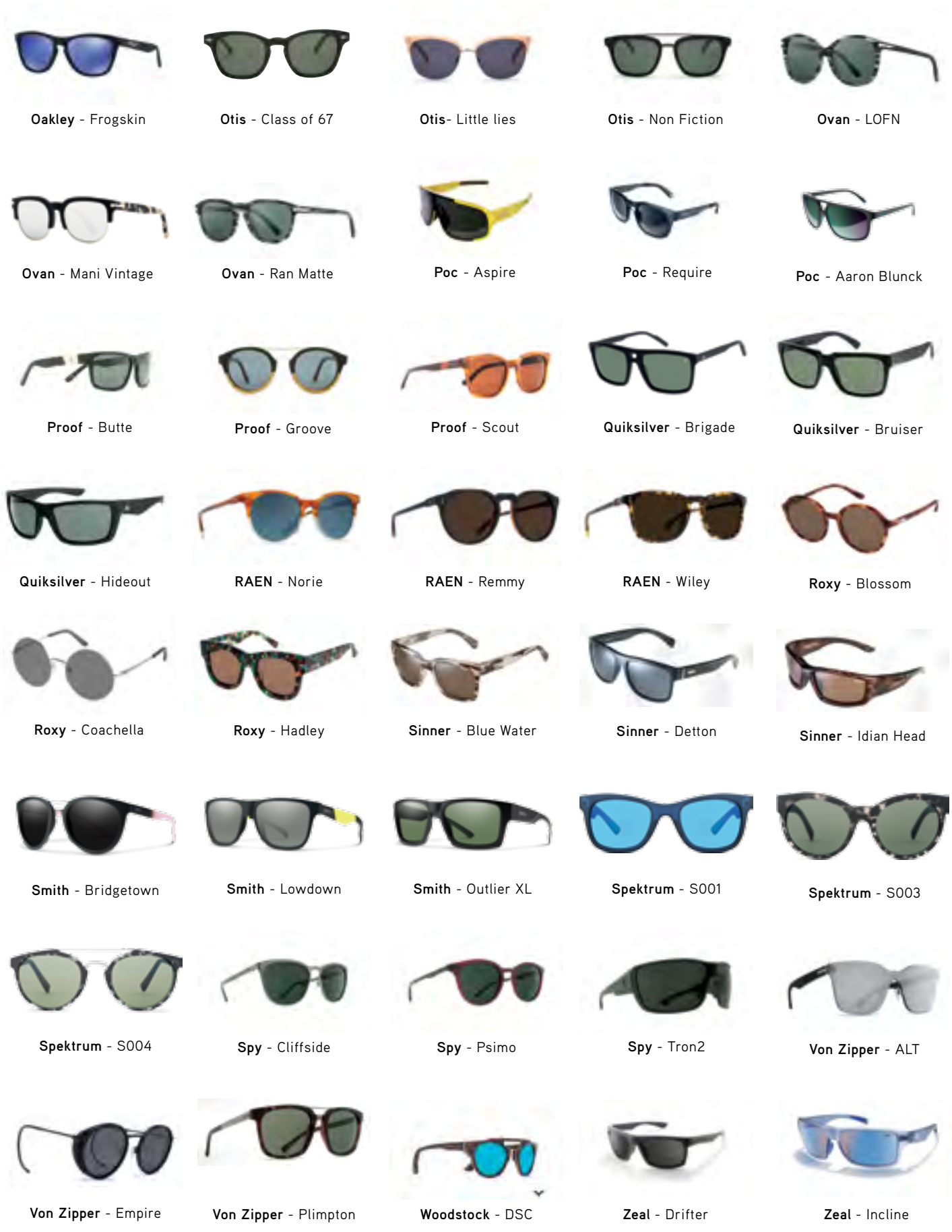
Summer
SPORTACHAT

11 • 12 SEPTEMBRE 2017
LYON

18 • 19 SEPTEMBRE 2017
NANTES

• sport-achat.com •

► Infos EXPOSANTS / +33 (0)4 50 095 096 / contact@sportair.fr
► Infos VISITEURS / +33 (0)4 50 01 57 42 / visiteurs@sportair.fr



WANTED: Agents & Distributors

Established in 2010, the fast growing Swiss Stand Up Paddle Brand INDIANA SUP is looking for Agents and Distributors in european countries and all over the world.

Interested? Then stand up and send an email to our Head of Sales Niki Dietrich:
niki@whitewave.ch

Or visit us at the Paddle Expo.
Nürnberg, September 19-21, Booth Q90

INDIANA SUP
HARD-, CUSTOM- AND INFLATABLE BOARDS,
EQUIPMENT, APPAREL AND SUP SKATEGEAR

A Brand of White Wave AG

info@whitewave.ch www.indiana-sup.ch
www.facebook.com/indianasup www.instagram.com/indianasup



BRIGHT, BERLIN, DEUTSCHLAND, 28.-30. JUNI

Die Bright knüpfte an den Erfolg des Hallen-Layouts der Wintermesse im Januar an und vereinfachte erneut die Ausstellungsfläche zugunsten eines besseren Besucherstroms. Auf einem vorgezeichneten Weg begutachteten die Besucher die Stände der vier Hauptsegmente: Street n Skate, Outdoor Aesthetics, Bright Urban und Accessories. Dass Skate-Hardgoods auf der Messe zunehmend an Bedeutung verlieren, spiegelte sich in dem Fehlen des Skatebereichs wieder. Die Kategorie Outdoor Aesthetics, die diesen Sommer im Fokus der Bright-Diaries-Show-Ausgabe stand, ermöglichte den Händlern einen Blick auf Brands dieses Crossover-Segments zu werfen, bei dem Funktionalität auf Style trifft. Der Bereich Accessories war wieder etwas größer geworden, neue Brands stellten ihre Produkte zur Schau. Street n Skate und Bright Urban bildeten aber nach wie vor die Kernbereiche der Messe und so konnte die Bright ihre Position als Europas Schwerpunktdestination für Streetwear und Contemporary Men's Fashion weiter ausbauen.

Insgesamt hatten die Brands aber das Gefühl, dass die Wintermesse aufgrund der höheren Besucherzahlen im Vergleich zu den beiden vorangegangenen Sommer-Shows erfolgreicher war. Im Zuge des Events stellte RVCA Fotografien von Mark Oblow und Arbeiten von Charles Collet sowie die Filme der VHS Crew vor. DC veranstaltete auch dieses Jahr den Smoke on the Water Contest in der Else, wo Justin Sommer den Best Trick gewann. Am Mittwoch fand die Volcom-Party auf dem direkt neben der Arena gelegenen Hoppetosse-Boot statt, wo es auch die Jade-Jagger-Kollektion zu sehen gab. Adidas veranstaltete am Schleusenufer seinen Dauerbrenner, den Skate Copa Court, bei dem die Teamfahrer ein wellenförmiges Obstacle zerlegten. Die nächste Bright findet vom 16.-18. Januar 2018 statt.

www.brighttradeshow.com

JACKET REQUIRED, LONDON, GROSSBRITANNIEN, 26.-27. JULI

Die Jacket Required kehrte in die Old Truman Brewery auf der Brick Lane im Londoner East End zurück, um dort die Herrenkollektionen SS18 und erstmalig auch Women's Streetwear und Accessoires zur Schau zu stellen. Die Organisatoren setzten diesmal auf ein neues Layout, das die Besucher auf einem festgelegten Weg vom Eingang bis zum Ausgang führte – ohne Ausweich-Möglichkeiten. Einige Besucher fühlten sich dadurch an Ikea erinnert und die Action-Sport-Halle büßte eine Ecke an den Barbereich ein. Die Hectic-Brands (Stance & Poler Stuff) waren bereits beim letzten Mal in die Haupthalle gewechselt und auch die Tech Brands (éS, Etnies und Emerica) sowie Santa Cruz, Happy Socks und das Start Up The Cords + Co hatten ihre Stände dort. Nixon, Dickies, Element, DC, Quiksilver, Volcom und Globe blieben wie gehabt in der Action-Sports-Halle. Insgesamt stellten weniger

Action-Sport-Brands aus, doch die Aussteller schätzten den Vibe und das Motto „Qualität statt Quantität“ der gut vorbereiteten Besucher. Für einige Aussteller öffneten sich auf der Messe neue Türen, die meisten nutzten die Show allerdings eher, um bereits bestehende Kundenkontakte zu pflegen. Der erste Tag kam nur langsam ins Rollen, doch am Ende des Tages war die Haupthalle gut gefüllt mit Käufern, Ausstellern, Presse und Bier trinkenden Besuchern, die sich angeregt unterhielten. Die Messe behauptet weiterhin ihre Position als wichtiger Event des britischen Streetwear-Marktes und wird regelmäßig von den größten Streetwear-Einkäufern sowie Mitarbeitern der europäischen Action-Sport-Brands besucht.

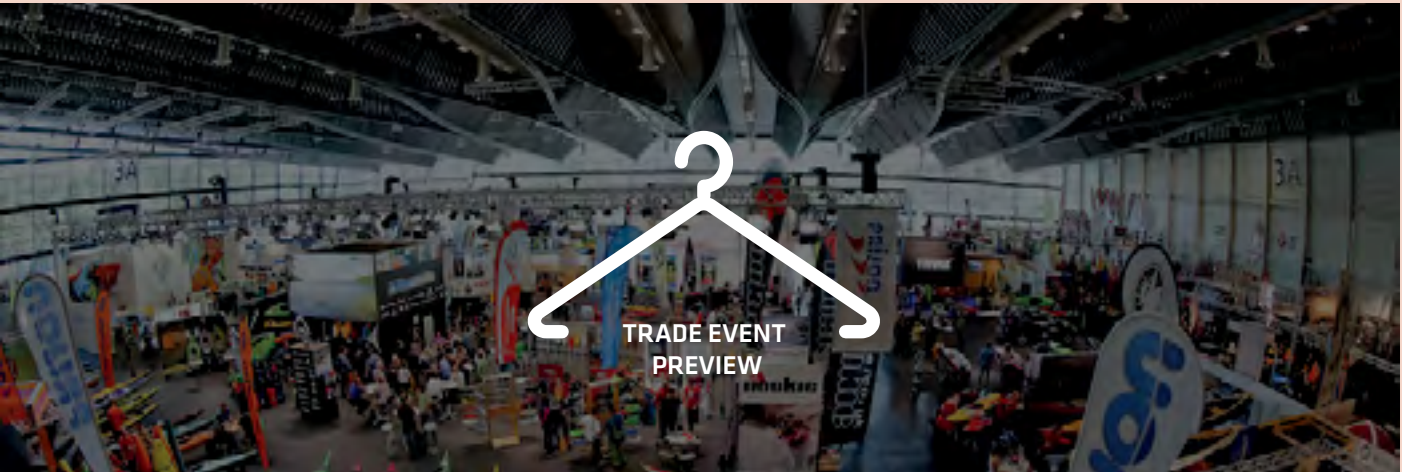
www.jacket-required.com

OUTDOOR SHOW, FRIEDRICHSHAFEN, DEUTSCHLAND, 18.-21. JUNI

Die mit Spannung erwartete Outdoor Show fand in diesem Sommer früher als gewohnt statt, allerdings änderte das nichts an den Besucherzahlen. Ein Grund dafür könnten die Pfingstferien gewesen sein: Viele Händler wollten wohl eher in ihren Shops bleiben, statt die Messe zu besuchen. In jedem Fall leidet die Show unter der allgemeinen Misere, die derzeit so viele Messen beklagen – auch wenn die Outdoor-Produkte momentan zu den gefragtesten Segmenten im Sportbereich gehören. Dennoch bleibt die Messe mit ihren über 21.000 Besuchern aus 90 Ländern die wichtigste Veranstaltung des Sommers für die Outdoor Industrie. In diesem Jahr lag der Fokus verstärkt auf dem Action/Outdoor-Crossover-Markt. Die Händler schätzten die neue Dreiteilung der Show nach den Themenbereichen The Hangout, The Lifestyle und The Watersports. Auf der Hangout-Fläche im

Freiluftbereich im Westen des Geländes stellten die Brands Outdoor-Kochgeräte, Spiele, Möbel, usw. aus. Die Lifestyle-Area beherbergte jene Aussteller, die den Urban/Outdoor-Crossover-Markt bedienen. Die Watersports-Area war größer als je zuvor und zeigte Brands aus den Bereichen SUP, Swimwear, Canoeing, Kayaking und Accessoires. Auf dem See neben der Messe konnten die Besucher die SUP-Ausrüstung testen. Für Boardsport-Brands, die sich auch auf dem Outdoor-Markt behaupten wollen, und für Boardsport-Händler, die auf der Suche nach neuen Kollektion für ihre Kunden sind, ist und bleibt die Outdoor Show eine wichtige Adresse. Im kommenden Jahr feiert die Messe ihr 25. Jubiläum und findet vom 17.-20. Juni statt.

www.outdoor-show.com



PADDEEXPO, NÜRNBERG, DEUTSCHLAND, 19.-21. SEPTEMBER

Im September findet die 15. Ausgabe der einzigen Paddle-Sports-Messe in Europa statt, auf der alle wichtigen SUP, Kayaking und Canoeing Brands vertreten sind. Auf der dreitägigen Veranstaltung in Nürnberg versammeln sich Händler aus ganz Europa, die dort die neuesten Produkte und Technologien begutachten. Um dem Bestellzyklus der Branche besser gerecht zu werden, haben die Organisatoren die Paddleexpo in diesem Jahr einen Monat vorverlegt. Außerdem geht der Event diesmal von Dienstag bis Donnerstag – und nicht wie sonst von Freitag bis Sonntag – über die Bühne, um den Händlern den Besuch der Messe zu erleichtern. Im Jahr 2016 stellten 282 Brands, darunter die Hauptakteure dieses Sportbereichs, ihre Produkte in 135 Ständen auf 8400 Quadratmetern aus. Im Vergleich zu den vergangenen Jahren stiegen die Besucherzahlen mit 1550 Besuchern aus 44 Ländern leicht an. Die ausländischen Besucher überwogen mit 54%, davon kam ein Großteil aus der Schweiz, Italien, Tschechien, Großbritannien und Frankreich. Für 2017 hat sich die Zahl der bestätigten Aussteller bis Redaktionsschluss auf 294 und 148 Stände erhöht. Dass mehr Brands und Aussteller als je zuvor anwesend sein werden, betont die Position der Paddle Show als wichtigsten europäischen Event in diesem Bereich. Die Messe gibt den Händlern die Möglichkeit, mehr Brands in einer Location als irgendwo anders in Europa zu sehen. Somit können sie die bestmöglichen Kaufentscheidungen treffen und die neuesten Produkte begutachten.

SUP-Produkte machen etwa 30% der Ausstellungsfläche der Paddleexpo aus. Zu den SUP-Board-Brands der Messe gehören Starboard, BIC/SIC, Red Paddle, Naish, Mistral, Fanatic, JP-Australia, NSP, Focus, C4 Waterman, RRD, Boardworks, Light SUP, Lokahi, Halagear, Indiana, Jimmy Lewis, Aquaglide und Aquadesign. Zudem erwarten die Besucher zahlreiche Brands, die SUP-Accessoires, Kleidung und Neopren-Anzüge im Angebot haben. Auf der Paddleexpo finden die Händler also alle Produkte unter einem Dach, die für sie von Bedeutung sind – dies vereinfacht Auswahl und Einkauf der Waren. Horst Fürsattel, Gründer und Manager der Paddleexpo, erklärt: „In

über 30 Jahren im Paddle-Sports-Business habe ich viele gute Gründe gehört, warum es eine gute Idee ist, eine Messe wie die Paddleexpo zu besuchen. Für mich ist der wichtigste Grund: die Zeit. Erstens hat man alle Akteure in einem Raum und erzielt somit maximale Ergebnisse mit minimalem Zeitaufwand. Und zweitens, was noch wichtiger ist: herauszufinden, dass ein Anbieter nicht den Erwartungen entspricht, nimmt kostbare Zeit in Anspruch. Zeit, die verloren ist. So kann man das Risiko falscher Entscheidungen minimieren, Geschäftspartner persönlich treffen, Kontakt mit vertrauenswürdigen Leuten aufnehmen und von Anfang an den richtigen Anbieter auswählen. Das spart mehr Zeit, als sich die meisten Geschäftsleute vorstellen können.“ Zu den neuen ausstellenden Brands zählen Airboard, American del Advantage, Aquatec Europe, Bestway, Biondo, Black Project, Bote, F2, Garmin, Infinity SUP, Kona SUP, Kobus, Norden SUP, Oukai SUP, Scubajet, Secumar, Shark SUP, Vertics Sleeves, Zar Mini und Zulupack.

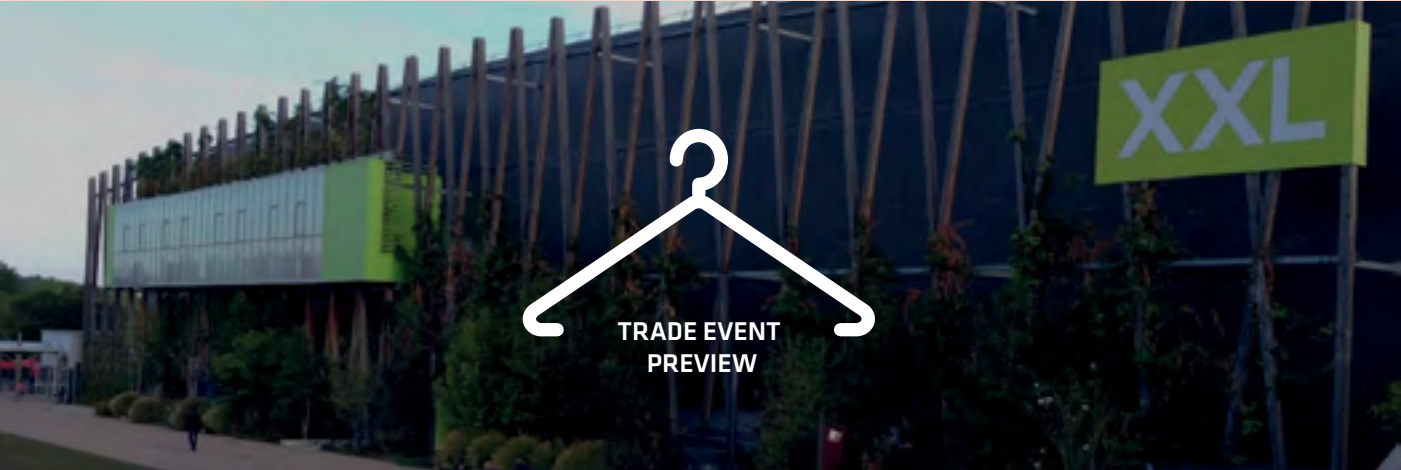
Im traditionellen Kajak/Kanu-Bereich befindet sich in diesem Jahr eine noch größere Meeting-Area und eine neue „Paddler’s Lounge“ im SUP-Bereich der Halle, wo sich die Händler und Brands über’s Geschäft austauschen können. Am ersten Abend sorgt Live-Musik für Unterhaltung, das Industrie-Dinner findet am zweiten Abend statt, alle Anwesenden können daran teilnehmen. Im vergangenen Jahr kamen 2000 Teilnehmer zusammen, die sich am Buffet erfreuten, Filme anschauten und der jährlichen Preisverleihung der „Coolest Products of the Show“, präsentiert von KS Publishing, beiwohnten. Die Paddleexpo ist am Dienstag und Mittwoch von 9-19 Uhr und Donnerstag von 9-16 Uhr geöffnet. Der Eintritt ist für Fachleute kostenlos, registrieren kann man sich im Voraus auf der Internetseite. Action Sports Retailer sollten sich die Zeit für einen Besuch auf der Messe nehmen, da das Interesse an Paddle-Produkten – ob als aufblasbare Variante für Flüsse und Seen oder als Hardboards für das Meer – derzeit sehr groß ist.

www.paddleexpo.com

SPORTS ACHAT, FRANKREICH : LYON, 11.-12. SEPTEMBER / NANTES, 18.-19. SEPTEMBER

Im vergangenen Sommer fand erstmalig die Sport Achat Nantes statt, um die Marktlücke einer Action-Sports-Messe im Westen Frankreichs zu füllen. Die Messe kam gut bei den Fachleuten an und so geht die Show erneut eine Woche nach der populären Sport Achat Lyon über die Bühne, die in diesem Jahr ihr 15. Jubiläum feiert. Bei der Sport Achat Lyon stehen Outdoor, Berge und Trail-Running im Fokus, während Nantes sich auf die Bereiche Wasser und Street

konzentriert. Im vergangenen Jahr stellten in Lyon 290 Brands auf den 8000 Quadratmetern der Eurexpo aus. In diesem Sommer werden sogar 300 Aussteller ihre SS18 Kollektionen präsentieren. Zu den neuen Brands zählen: Anita Active, Kuox, Cousin Trestec, Sportiva, Martini, Bivouac, Nite Ize, Klean Kanteen, Leatherman Suprabeam, Sog, Darchstein, Gumbies, Made in Colors, Newland of Italy, Oaks Valley, Soussou 4Fun und Skike. Im Eingangsbereich erwarten die Besucher



Exponate der Gewinner der diesjährigen Sommer-Awards, die neue Crème-Fraiche-Brand und die Expo-Shoes-Area mit Produkten aus den Bereichen Klettern, Trekking/Hiking, Lifestyle-Erholung, Mountaineering, Running und Trail-Running. Im Konferenzbereich werden im Zuge von vier Präsentationen neue Outdoor- und Radsportprodukte vorgestellt. In einer angrenzenden Halle findet zeitgleich die Bikeexpo statt. Die Messe öffnet am Montag von 9-19 Uhr und am Dienstag von 9-18 Uhr.

Die Sport Achat Nantes wurde im vergangenen Jahr mit der Unterstützung der FIFAS (dem französischen Verband der Freizeit- und Sportbranche), der EuroSIMA und der OSV ins Leben gerufen. Zur ersten Ausgabe erschienen 283 Brands, die ihre Produkte auf 3500 Quadratmetern ausstellten. Die Veranstaltung ist die erste Action-Sports-Messe in Europa, die in den letzten Jahren neu eröffnet wurde. Sie konzentriert sich vorrangig auf Surf- und SUP-Produkte und findet in unmittelbarer Nähe zur Loire und nur 50km von der Atlantikküste entfernt statt. In diesem Jahr kehren unter anderem folgende Aussteller zur Sport Achat Nantes zurück: West Wetsuits, Surftech, Surf Logic, SP, Sniper, Sinner, SIC Shred, Sector 9, Rip Curl, Rayne, Quiksilver, Prohibition, Osprey, Ocean & Earth, OB five, Madrid, Madness, Hirec, Freewaters, Flying Wheels, Eivy, Cool Shoes, Chilli, Catch Surf, Carve, Circa und Ari’Nui. Neu mit von der Partie sind: UWL, Anita Active, Bamboo Des Tropiques, Grain de Sable,

Pacsafe, G-Shock, Cabaia, Gumbies, J & Joy, Made in Colors, Ragwear, Oaks Valley, Gumotex, Bic und Skike. Auf dem an das Messegelände angrenzenden Fluß können die Besucher die SUP-Produkte testen.

Am Vortag der Messe organisiert die Exponantes einen offenen Tag der Nantes Paddle Experience. In diesem Jahr findet die Sport Achat Nantes an einem Montag und Dienstag statt, damit Händler noch zahlreicher erscheinen. Sportair besuchte 220 Shops in ganz Frankreich, um ihnen einen Besuch auf der Messe schmackhaft zu machen und die Teilnehmerzahlen weiter zu steigern. Wer das Messegelände morgens betritt, den erwartet frischer Kaffee und am Montagabend können sich die Besucher an einem BBQ sättigen. Parallel zur Sport Achat findet diesmal auch die Bikeexpo Nantes in der angrenzenden Messehalle statt. Gemeinsam sind die Shows noch attraktiver für Händler aus ganz Europa.

Von Lyon und Bordeaux sowie Genf, Malaga, Barcelona, Madrid, London, Birmingham, Manchester und Southampton fliegt man direkt nach Nantes. Brands, Händler und Vertreter der SUP- und Surfindustrie sollten sich die Messe nicht entgehen lassen — es gibt keinen vergleichbaren Event in Europa.

www.sportair.fr

EUROSIMA SURF SUMMIT, SEIGNOSSE, FRANKREICH, 5.-6. OKTOBER

Die 16. Ausgabe des EuroSIMA Surf Summits steht unter dem Motto „Einsatzbereitschaft“ und heißt die Fachleute der Action-Sport-Industrie zu einem Programm mit Präsentationen und Diskussionsrunden von sieben inspirierenden Unternehmern und Einzelpersonen willkommen. Am ersten Tag sprechen Justine Dupont und Carlos Burle über die Risiken, mit denen sie beim Big Wave Surfen konfrontiert sind. Diese Einsatzbereitschaft zieht sich auch durch die Lebenserfahrungen von Edouard Frignet, der 35 Jahr lang Leiter der Textilsparte bei Gore war. Ihm folgt Alexandre Mulliez, Innovation and Marketing Director bei Auchan. Den zweiten Konferenztag eröffnet der Stim-Co-Founder Frédéric Arnoux, der eine revolutionäre Herangehensweise zur Förderung von Innovationen präsentieren wird. Anschließend zeigt uns der Gedächtniskünstler Vincent Deloumel, wie wir unser Gedächtnis trainieren können, um effizienter zu arbeiten, und nimmt uns in die außergewöhnliche Welt der „Magic of Memory“ mit. Zum Schluss erhält Frédéric Tain, Chefredakteur vom Sport Guide,

das Wort. Tain spricht über die Zukunft unserer Industrie und enthüllt wichtige Zahlen des Sportfachhandels. Parallel zu den Konferenzen findet die Ausstellung der Surfing Lounge statt. Dort können Besucher innovative Produkte und Services begutachten, die die Fähigkeiten und Kreativität der EuroSIMA-Mitglieder unter Beweis stellen. Der Surf Summit endet wie üblich mit dem Waterman’s Ball im Casino von Hossegor. Dort werden im Zuge der EuroSIMA Surf Industry Awards die besten Surferinnen und Surfer sowie die Innovationen des Jahres gekürt. Die Veranstaltung ist ein Teil der Hossegor Surfing Week, die vom 5.-15. Oktober stattfindet, und in deren Zuge eine Reihe von Surf-Events in der Gegend organisiert werden. Außerdem überschneidet sich der EuroSIMA Surf Summit mit der Quiksilver & Roxy Pro France, sodass jede Menge Professionals in der Gegend sein werden.

www.eurosima.com

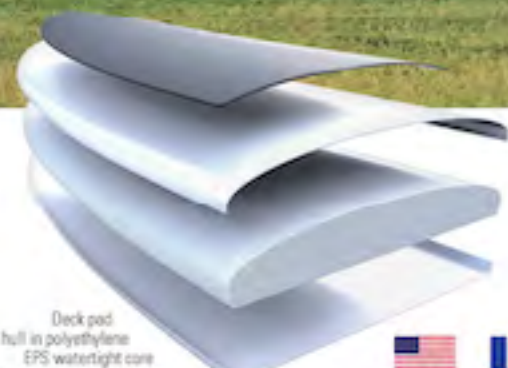


TOUGH-TEC
CONSTRUCTION

BUILT TO LAST



Photo: P. TOURRAS



Deck pad
External hull in polyethylene
EPS watertight core
External hull in polyethylene

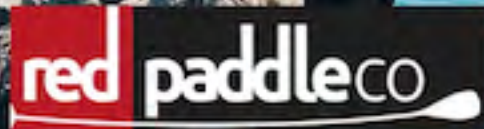
DEVELOPED IN USA MADE IN FRANCE

W: bicsport.com #bicsport #bicsup



TOUGH-TEC - This new polyethylene/polystyrene composite with its excellent sturdiness/weight ratio ensures longer-lasting boards that will keep their initial shape all their life. This is a technical prowess of major interest to all those who like to SUP worry-free.

Complete multi-purpose range of boards from 599 € RR.P.



START YOUR ADVENTURE

EXPLORE YOUR WORLD ON THE PLANET'S MOST POPULAR INFLATABLE SUP



At Red Paddle Co, we're passionate about freedom and fun – and once you've tried our inflatable stand up paddleboards, we're sure you'll feel the same way. We live, sleep and breathe SUP, and we love discovering new ways to make SUPing easier, more accessible and more enjoyable. We've never been so excited about our range of super-stylish, super-sturdy high tech boards, which we've subjected to extreme testing to prove their rock-hard rigidity (it's a long story, but it involved a 22-tonne industrial digger...).

We're celebrating our 10th birthday in 2018 – and we still have the same enthusiasm and spirit of adventure as we had on the day we started. So if you share our passion for living life to the full, come with us and explore your world...

WWW.REDPADDLECO.COM



photo: Fanatic

STAND UP PADDLE SS18 HÄNDLER-LEITFADEN

Die Fachmesse PADDLEexpo in Nürnberg ist inzwischen ein Pflichtterminus für SUP-Marken und Händler aus ganz Europa. Als exklusive Vorschau zur Messe präsentiert die SOURCE die wichtigsten SUP-Trends für 2018.

Von **David Bianic**.

Zwar kommen die Surftrends normalerweise aus Gegenden wie Kalifornien, aber im SUP-Bereich hat Europa die Nase vorne seitdem in Deutschland seit 2003 die PADDLEexpo stattfindet. Den ersten Auftritt hatten SUP-Hersteller hier 2008, seit 2011 sind sie fester Bestandteil des Programms und erhöhen die Attraktivität der Messe zusehends. „Inzwischen ist SUP für 30-40 Prozent des Angebots der PADDLEexpo verantwortlich“, sagt Horst Fürsattel, Messeveranstalter und begeisterter Kajakfahrer. „Einige bewährte Hersteller von Kanus und Kajaks sind inzwischen auch im SUP eingestiegen, also lässt sich der Anteil nicht exakt bestimmen.“ Fest steht jedoch: Die Messe ist relevanter denn je und für 2017 waren die Stände innerhalb von zwei Wochen ausverkauft.

Nicht nur Vertriebe aus Deutschland lassen sich die Messe auf keinen Fall entgehen. „Die ganze Paddle-Szene kommt an einem Ort zusammen, das schafft eine super Atmosphäre. Die Messe ist überschaubar aber super organisiert“, sagt Gerd Weisner von GTA Distribution (Light Board Corp.). Auch die Schweizer Marke Indiana schaut mit Zuversicht auf die Messe. „Wir erwarten internationale Besucher von Shops und Urlaubsorten, die auf der Suche nach Qualitätsmarken aus der Schweiz sind und die sehen wollen, was die neuen Hersteller anzubieten haben. Sie können sich weiterhin über Medienangebote sowie Projektmöglichkeiten und die Preisstaffelung auf dem Markt informieren. Und wir sammeln auf der Messe immer wertvolles Feedback und Verbesserungsvorschläge“, sagt Mitbegründer Maurus Strobel.

Die Aussteller kommen weit über den deutschsprachigen Raum hinaus auf die Messe, zum Beispiel die Red Paddle Co. aus Großbritannien. „Wir waren eine der ersten Marken, die die Paddle Expo unterstützt haben. Damals hieß sie noch Kanumesse“, erinnert sich Brand Director John Hibbard. „Unser erstes Jahr war glaube ich 2009 und wir haben die ersten drei Jahre damit verbracht, den Leuten zu erklären, was SUP ist und welche Vorteile aufblasbare Boards bieten.“ Die Aufklärungsarbeit hat sich gelohnt und inzwischen gehört SUP zum Stammprogramm. Hierzu Sylvain Aurenche, Communication Director der französischen Marke Lokahi: „Letztes Jahr war eine super Messe für unsere Entwicklung auf dem deutschen Markt und wir hatten sehr viele interessante Meetings mit Leuten aus anderen Ländern.“ Boardworks Brand Manager, Andrew Mencinsky freut sich darauf, die neue Ausrichtung seiner Marke auf der Messe vorzustellen: „Wir haben ein neues Branding für Boardworks und eine neue Strategie für die Kollektion für 2018 entwickelt, die in vier Marktsegmente geteilt ist. Jede Kollektion erzählt eine einmalige Story und wir freuen uns, sie auf der Paddle Expo zu zeigen.“

DIE SZENE SCHAUT NACH NÜRNBERG

Ende September schlägt das Herz der SUP-Szene während der dreitägigen Messe in Nürnberg. Auf mehr als 10.000 Quadratmetern Fläche haben Händler und Einkäufer die Möglichkeit, alle Saisonneuheiten im SUP-Bereich unter einem Dach zu sehen und mit Marken und Herstellern persönlich ins Gespräch zu kommen. Als exklusiven Vorgeschmack haben wir an dieser Stelle Input von rund 20

„Man muss die Formel 1 Modelle bieten, nach denen die Leute fragen, um als führende Marke zu anerkannt zu werden.“ Steve West, **Mistral**

Marken zusammengestellt, um die Lage auf dem europäischen SUP-Markt darzustellen.

Wie bereits im SUP-Trendreport im Mai (Boardsport SOURCE Nr. 86) erwähnt, stellen Hardboards aktuell das größte Wachstumssegment dar. Zwar bleiben aufblasbare Boards (auch „iSUPs“ genannt) nicht



photo: Boardworks

auf der Strecke, zumal sie in den vergangenen Jahren einen großen Beitrag zur Popularität von SUP geleistet haben. Aber wie Steve West von Mistral beschreibt: „Wir sehen eine Abwanderung von iSUPs zu Hardboards. Diese Nutzer wollen bessere Performance, längere Haltbarkeit und zuverlässige Konstruktion.“ Hierzu berichtet Benoît Tréguilly, Marketing-Leiter von BIC Sport: „Zahlreiche Kunden sind es leid, ihre Boards aufzublasen und nach der Saison zusammenzufalten oder sich mit der aufwändigen Wartung und kurzen Lebensdauer der aufblasbaren Bretter zu plagen.“

Dennoch gilt nicht zu vergessen: „Den größten Marktanteil haben weiterhin aufblasbare Touring-Boards sowie Allround-Fitnessboards. Was uns von Billiganbietern im iSUP-Bereich abhebt ist unser Augenmerk für Qualität und innovative Produkte, inklusive Premium-SUP-Rennprodukten“, sagt Gerd von Light Board Corp. Ähnlich sieht das auch Norden: „Der Markt öffnet sich derzeit neben den iSUPs wieder für herkömmliche Boardkonstruktionen. Es gibt Anzeichen, dass der iSUP-Markt momentan übersättigt ist“, sagt der Director und Designer von Norden, Andy Wirtz. Auch Hersteller, die ausschließlich

aufblasbare Bretter produzieren, wollen sich von dem Image als „Hobby“-Boards lösen. „Wir glauben daran, dass sich immer mehr Fahrer auf leistungsorientierte Kategorien wie Wellenreiten, Wind-SUP oder Rennen konzentrieren werden“, sagt Stephan Klare, Director der iSUP-Marke Tripstix.

BEWEGUNG IM PREMIUM-BEREICH

Am oberen Ende des Preisspektrums befinden sich Race Boards, sie stehen für Exklusivität in Sachen Marken-Image, Technologie, Verarbeitung und Preis. Für Hersteller macht sich die Entwicklungsarbeit durch den Verkauf dieser Premium-Modelle bezahlt. Für viele sind sie die Geschäftsgrundlage, die andere Produktbereiche über Wasser hält. So ist es auch bei NSP, deren Teamfahrer Travis Grant gerade erneut die Molokai 2 Oahu Paddleboard World Championships, das berühmteste SUP Rennen der Welt, gewonnen hat. „Unsere Stärke im Race-Bereich hilft uns bei den Touring- und Flatwater-Boards“, bestätigt Commercial Director Andreas Mencke. Auch Gerd Weisner bestätigt: „Was wir in der Entwicklung unserer Race-Boards lernen fließt auch in unsere Touring-Modelle mit ein. Die Freude an der Geschwindigkeit ist unser Leitmotiv.“ Steve West von Mistral bringt es auf den Punkt: „Man muss die Formel 1 Modelle bieten, nach denen die Leute fragen, um als führende Marke zu anerkannt zu werden.“

„Die umsatzstärkste Kategorie sind weiterhin aufblasbare Allround-Boards um die 10,6 Fuß.“ Maurus Strobel, **Indiana**.

Die Marke SIC will den Downwind-Bereich einer breiteren Masse zugänglich machen, sagt Director Anthony Scaturro: „Downwind-Paddling ist längst nicht nur Elite-Athleten vorbehalten, sondern auch für Freizeitpaddeln gedacht. Man hat jede Menge Spaß im Wasser mit ein paar Freunden und holt sich zusätzliche Geschwindigkeit durch Wind und Wellen.“ Und auch wenn Hardboards momentan wieder an Marktanteilen gewinnen, steht weiterhin fest: iSUPs dominieren nach Umsätzen gerechnet immer noch klar. „Die umsatzstärkste Kategorie sind weiterhin aufblasbare Allround-Boards um die 10,6 Fuß“, sagt Maurus Strobel von Indiana.

iSUP: VORSPRUNG DURCH TECHNIK

Leider wird der iSUP-Markt von No-Name-Herstellern mit Billigprodukten überflutet. Daher stellen authentische Marken auf Produkte für den Nischenbereich um und setzen auf hochwertige Qualität und fortschrittliche Technik, um sich abzugrenzen.

„Alle guten Kajakfahrer haben jetzt auch mit SUP auf dem Fluss angefangen“, sagt Anonym-Gründer Matthieu Guyonneau und investiert für die kommende Saison in eine Nische: Whitewater-Boards. Fast alle Marken entwickeln Boards für den Angelbereich, oder zumindest Zubehör für Angler. Für den Fitness-Bereich bringt Fanatic das Fit Mat Modell, „ein aktuelles Fitness-SUP-Board“, berichtet Marketing Director Karin Gertenbach. Speziell für Yogaunterricht in Gruppen auf dem Wasser hat Indiana das SUP Yoga Island entwickelt, mit dem sich bis zu acht Boards zu einer Insel verbinden lassen. „Das verkauft sich zunehmend besser“, sagt Maurus Strobel. Die britische Red Paddle Co. setzt auf SUP als Mannschaftssport und verkauft „Boards für mehrere Nutzer, darunter das 15 Fuß lange Tandem Brett, das Dragon und das XL Modell mit jeweils 22 Fuß und 17 Fuß Länge!“

MAKING THE JOURNEY EFFORTLESS

Glide to new destinations with the Ray Air, designed to go the distance effortlessly and create journeys to remember. Easy to transport, this board is rigid, strong and light. Available in two high quality constructions it combines both stability and flow. It's a first class ticket.



RIDERS VALENTIN ILLICHMANN, PAULINA HERPEL
PHOTO DAN PETERMANN

f t Instagram YouTube vimeo
WWW.FANATIC.COM/SUP

FANATIC



„Unser neues Thermo Plastic Belt ist ein besonderes Band, das die Steifheit aufblasbarer Boards um 40 Prozent gegenüber herkömmlichen iSUPs erhöht.“
Jacopo Giusti, Marketing and SUP Team Manager, **RRD (Roberto Ricci Designs)**

photo: BIC



Mit den unterschiedlichen neuen Anwendungsbereichen für SUPs steigt auch die technische Vielfalt. Die Marke Hala Gear nutzt eine Karbon-Konstruktion bestehend aus Karbonfasern, die im Drop-Stitch-Verfahren mit Kevlar-Fasern verarbeitet werden. „Sie werden bei einem Druck von 200.000 Pfund gepresst, was für eine Steifheit wie bei einem Hardboard sorgt“, sagt Peter Hall. Für Gary Coreban von Starboard liegt die Zukunft im iSUP-Bereich bei Brettern mit mehreren Luftkammern, die 2018 in die Läden kommen sollen. Als international führende Marke hat die Red Paddle Co. ihre Technologie zunehmend verbessert und bringt 2018 die dritte Auflage ihres Materials MSL (Monocoque Structural Laminate): „Wir haben in der Verarbeitung weitere Fortschritte gemacht und die Ungleichmäßigkeiten in der Beschichtung weitestgehend ausgemerzt. Genau hier wirken wir Problemen während der Lebensdauer der Boards frühestmöglich entgegen. Aktuell liegt unsere Reklamationsrate für Boards bei nur 0,002 Prozent“, sagt John Hibbard. Als weitere Entwicklung stellt die Marke SIREN SUPS ihr PFT Belt System vor: „Der Gürtel wird um das gesamte Board geschlungen und macht es unglaublich steif“, wodurch die Marke mit nur einer oberen Schicht ebenso hohe Steifheit erzielt wie mit zwei herkömmlichen Top-Sheets. Indiana nutzt ein ähnliches System, wobei die obere Schicht mit einem 10cm breiten Faserstreifen und die untere Schicht mit Dyneema verarbeitet wird. Zu den technischen Highlights zählt auch das zum Patent angemeldete Airline-System von Starboard: „Ein Aramid-Kabel wird

an der Nase befestigt und verläuft unter dem Brett bis zur Fin Box“, erklärt Clément Morandière. „Das Kabel ist etwas kürzer als das Brett und spannt sich, sobald das Board aufgepumpt wird, was die Steifheit enorm erhöht.“ Starboard setzt als erste Marke sogenannte Hydrofoil in seinen Hypernut Modellen ein. Die italienische Marke RRD (Roberto Ricci Designs) stellt auf der Paddle Expo ihr neues Thermo Plastic Belt vor: „Das ist ein besonderes Band, das die Steifheit aufblasbarer Boards um 40 Prozent gegenüber herkömmlichen iSUPs erhöht“, sagt Jacopo Giusti, Marketing and SUP Team Manager.

Anthony von SIC ist überzeugt, dass die Entwicklungsarbeit bei den hochwertigen Aufblasboards eine Preisannäherung an den Hardboards-Bereich mit sich bringt. Das bedeutet aber „sie müssen auch die gleiche Leistung bieten.“

Bessere Technik sorgt nicht nur für bessere Leistung sondern auch für bequemere Handhabung und deutlich mehr Freude am Fahren. Die Marke SipaBoards erhielt bei der letzten ISPO bereits eine Goldmedaille in der Action Watersports Kategorie für ihr Air-Modell, das sich automatisch aufbläst. „Im Inneren des Boards steckt ein herausnehmbarer Kompressor an gleicher Stelle wie das Aufblas-Ventil bei herkömmlichen Boards“, sagt Marketing Director Marja Feldin. „Das Board pumpt sich im Handumdrehen selbst mit dem perfekten Druck auf. Eine Ladung reicht für dreimal Aufpumpen.“



12'6" BI-DROP
SUP RACE
365 cm x 76 cm
Dropstitch 10 cm + 15 cm

MASTER THE HIGH SEA

A UNIQUE CONSTRUCTION FOR AN EXTREMELY ADVANCED INFLATABLE STAND-UP BOARD. THE NEW BI-DROP TECHNOLOGY OPENS THE DOOR TO PERFORMANCES AND HIGH SEA ADVENTURES. LET THE POWER TAKE YOU TO THE OPEN WATERS.

MORE ON WWW.AQUADESIGN.EU/SUP-BI-DROP

NATURAL DISCHARGE (DRAINAGE)

BI-DROP STRUCTURE - INERTIA AND PERFORMANCE

FIBER FIN X/F2

EVA ANTI-SLIP FOAM

JP Australia: „Dabei führen aber oft Verbesserungen bei den Rails zu Unterschieden im Flex der Boards.“ Alutex ermöglicht bessere Haltbarkeit ohne zu hohe Steifheit und ein besseres Fahrverhalten auf den Wellen.

HARDBOARDS: TREND ZU PREMIUM

„Sobald Leute das SUP-Fahren gelernt haben, wollen sie oft auf ein Hardboard umsteigen“, sagt Karin von Fanatic. „Der europäische Markt hat bis jetzt nicht so stark unter einem Überschuss an Hardboards gelitten wie die USA und Australien.“ Vielmehr erlebe die Kategorie leichtes aber konstantes Wachstum. Hierzu Steve West von Mistral: „Reell betrachtet muss man sich fragen, wie weit es noch Sinn macht, ein Aufblasboard zu entwickeln, das sich wie ein Hardboard fährt. Das ist nicht unbedingt ein gesunder Entwicklungsplan und die Kosten rechtfertigen irgendwann auch den Nutzen nicht mehr. Wer die Leistung eines Hardboards will, muss eben eins kaufen.“

Für Marken aus dem SUP-Surfbereich macht die Verbindung zwischen SUP-Paddleboarding und traditionellem Surfen durchaus Sinn. In diesem Bereich fließen auch die technischen Entwicklungen aus dem Surfbereich ins SUP-Sortiment ein. „In unseren kleinen Surf Pro SUPs kommt die neuste SGT-Surf Glass Technologie zum Einsatz. Dabei verbinden wir einen leichten EPS-Kern mit einem Vektor-Karbonnetz und einseitigen Karbon-Stringern, die mit durchsichtigem Epoxidharz überzogen werden. Das sieht nicht nur wie ein Surfboard aus, sondern fährt sich auch wie eins“, sagt Andy von Norden.

Der europäische Distributor Leonardo Lazzeri von JLID betont die Rolle von hochwertiger Verarbeitung für traditionelle Marken wie Jimmy Lewis: „Wir setzen ausschließlich auf unsere Top-Konstruktion namens I-Beam PVC aus Sandwich-Fiberglas oder Karbon. Nur drei Prozent des Fertigungsvolumens haben irgendwelche Defekte.“



photo: JP Australia

Die Marke JP Australia arbeitet an ihren Rails und hat zwei neuartige Konstruktionen ins Programm genommen. Alutex bei den Pro Models und Basalt bei den Wood Edition Boards. „Durch das häufige Zusammentreffen zwischen der Kante der Paddel und dem Rail der Boards müssen die Rails extrem robust sein“, sagt European Marketing Director, Philip Mackenbrock. „Dabei führen aber oft Verbesserungen bei den Rails zu Unterschieden im Flex der Boards.“ Alutex ermöglicht bessere Haltbarkeit ohne zu hohe Steifheit und ein besseres Fahrverhalten auf den Wellen.

Weiterhin sorgen Hardboards nicht nur für optimale Leistung, vor allem Soft-Top-Boards sind auch extrem beliebt im Verleihbereich, bestätigen Thierry Kunz von Nidecker und Andy von Norden: „Sie halten im Leihbereich bis zu drei Jahre und die Verleiher und Surfschulen brauchen sie nicht auszutauschen.“ BIC erzielt durch die TOUGH-TEC-Verarbeitung lange Haltbarkeit: „Eine optimale Wahl für den Verleihbereich“, sagt Benoît Tréguilly. „Diese Modelle werden ohne Harz und Fiberglas konstruiert und bestehen lediglich aus einer PE-Schale, die per Thermoforming um einen EPS-Kern gehüllt wird.“ Ein ähnliches Prinzip nutzt die Marke Bote bei ihrem Gatorshell-Verfahren. Das Ergebnis ist ein durch Thermoforming verarbeitetes Brett komplett ohne Nähte an den Kanten, das rund sechsmal haltbarer sein soll als Modelle mit Epoxidharz.

Auf der Suche nach mehr Haltbarkeit kommen im SUP-Bereich auch zunehmend Umweltaspekte zum Tragen. So arbeitet Starboard mit dem Verein Sustainable Surf zusammen und trägt das Deep Blue Life Zertifikat als Unternehmen mit neutraler Klimabilanz. Auch NSP wurde von Sustainable Surf anerkannt, da „90 Prozent der Boards mit dem Ecoboard Project Logo versehen sind“, sagt Andreas Mencke. „Ein wichtiger Beitrag besteht darin, dass NSP auf ein natürliches Epoxidharz von Sicomin vertraut, ein extrem haltbares Harz, das zu 28 Prozent aus pflanzlichen Inhaltsstoffen besteht.“ Die Marke arbeitet weiterhin an der Entwicklung von Cocomat-Boards, bei denen eine Schicht aus Kokosnussfasern aus Restmaterial aus fair gehandelten Bio-Plantagen besteht.

GRAPHICS: WENIGER IST MEHR

Technik, Leistung und Preis – all das sind rationale Kriterien, die Kunden bei der Kaufentscheidung beachten. Eine ebenso große Rolle spielen jedoch der Look und die Graphics der Bretter. Was die ästhetischen Gesichtspunkte angeht, sind sich führende Marken einig: „weniger ist mehr.“ Nachdem jahrelang eher „laute“ Grafiken nach Vorbild der Windsurf-Branche zum Einsatz kamen, geht es jetzt reifer zu. Aktuell bringt F-One Grafiken „die von unseren Wurzeln in Tahiti inspiriert sind“, erklärt SUP Brand Manager Belar Diaz. Der Look der SUP-Bretter ähnelt immer mehr dem Wellenreiten. So besteht das Sortiment von Fanatic zunehmend aus „durchsichtiger Lackierung, Bambus und unbehandeltem Karbon. Die Marke Ari'i Nui sieht das ähnlich, erklärt Marketing Director, Benoît Brecq: „Wir stammen alle aus der Surfszene und wollen unsere Wurzeln und unsere Philosophie in die Marke einbringen.“ Bonz ist inspiriert vom „California Dream, den wir in jungen Jahren erlebt haben“, sagt Designer Thomas Cantoni. Die Marke RRD berichtet: „Unsere heiße Graphic für 2018 ist das Razzle Dazzle, ein spezielles Tarnfarbenmuster aus dem Zweiten Weltkrieg.“

Insgesamt sollten nicht nur die Boards eine lange Lebensdauer aufweisen, auch die Graphics müssen auf lange Sicht relevant bleiben. Hierzu meint Julien Leclerc von Nahskwell: „Die lange Haltbarkeit eines Designs ist ein enorm wichtiger Faktor. Wir wollen ja nicht

ARI'I NUI

FOR THOSE WHO KNOW

HAMMER
9'0"

SPEAR
9'6"

BULLET
9'6"

PRIME
9'6"

BIGGIE
10'2"

SQUALL
10'2"

P-FISHER
10'2"

PRIME
10'6"

WINDOW
10'6"

ARROW
12'0"

ARROW
12'6"

ION
EIZ
ACUI
RRE

AUSTIN
TX.

„Wir stammen alle aus der Surfszene und wollen unsere Wurzeln und unsere Philosophie in die Marke einbringen.“
Ari'i Nui Marketing Director, Benoît Brecq

photo: Red Paddle Co.



jedes Jahr das Design wechseln oder dadurch an Wert einbüßen. Das ist auch für Kunden und Händler besser. Ähnlich verfahren wir auch bei der Wahl unserer Shapes.“ Die künstlerische Gestaltung kann auch die Handwerkskunst der Shaper betonen, sagt Anthony von SIC: „Die Konturen der Boards sollten so schön sein, dass die Graphics sie lediglich unterstreichen.“ Jedenfalls sind die Zeiten von grellen, überzogenen Graphics endgültig vorbei – was für ein Glück!

UNTERSTÜTZUNG FÜR HÄNDLER

Natürlich sind all die Anstrengungen der Marken vergebens, wenn die Shops die Message ihren Kunden nicht vermitteln können. Hierbei unterstützen viele Marken den Handel nach Kräften. Das fängt damit an, dass alle beworbenen Produkte auch tatsächlich lieferbar sind. „Das ist nicht immer selbstverständlich in der Branche“, sagt Karin von Fanatic. Die Marke betreibt in den meisten wichtigen Ländern eigene Lager, um „Händlern auch während der Saison Gelegenheit zum Nachbestellen zu bieten.“ BIC unterstützt Shops durch „extrem zuverlässigen Kundendienst“, was langfristig für Zufriedenheit sorgt. „Der Endnutzer merkt auch, dass Billigprodukte sehr oft zu Garantiefällen führen, die selten richtig abgewickelt werden“, sagt Belar von F-One. Als Teil der neuen Brand Strategy arbeitet Boardworks mit „einem komplett neuen und erfahrenen Team bei Boardworks und unserer Dachfirma Confluence. Die Glaubwürdigkeit unseres Teams erlaubt uns die Umsetzung einer neuen Strategie mit besserem Service für unsere Partner.“

Apropos Garantien: Becky Hunter von Riber ist stolz darauf, dass ihre Deluxe-Kollektion mit zweijähriger Herstellergarantie geliefert wird. Der Großteil der Marken unterstützt Shops durch Produktvorführungen im Laden, Online-Marketingmaterial sowie

Promo-Literatur. „Wir haben ein komplettes Sortiment an POS-Displays entwickelt. Dabei sehen wir auch, dass viele Händler von der Vielzahl an unterschiedlichen Modellen überfordert sind“, sagt Aquadesign Director Terry Barbier. Die Marke NSP will auch dafür sorgen, dass die SUP-Szene prominente Gesichter und Stars hat. Sie sponsert daher führende Athleten wie Travis Grant und Titouan Puyo, die auch bei Paddle Clinics eingesetzt werden. Steve von Mistral gibt zu bedenken: „Die Shops unterschätzen oft die Rolle ihrer lokalen Teamrider.“ Ihm zufolge sollten Händler mehr in die sozialen Medien investieren. Vorbildliche Arbeit leistet in diesem Bereich Indiana mit regelmäßigen Video-Ratgebern in der „Dude Proof“-Serie. Die Red Paddle Co. bietet ihren Händlern einen speziellen Online-Bereich namens Retailer University. „Dort können sie nicht nur mehr über die Produkte lernen, sondern auch Prämien sammeln“, sagt John Hibbard.

Von entscheidender Wichtigkeit für Händler sind weiterhin stabile Ladenpreise, zumindest im Hardboards-Bereich und bei den Aufblasmodellen. „In den letzten fünf Jahren hat die Konkurrenz zwischen den Herstellern von Drop-Stitch-Modellen, vor allem aus Südkorea und China, zu niedrigeren Materialkosten geführt“, sagt Terry von Aquadesign.

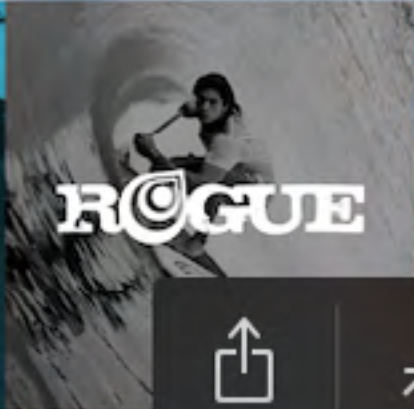
Das Fazit aus unserer exklusiven Vorschau auf die SUP-Neuheiten der kommenden Saison: Der Markt ist spezialisierter denn je und es gibt viele Nischen und Einsatzgebiete für SUPs. Daraus ergeben sich zahlreiche neue Möglichkeiten für Händler, ihre Kunden zu begeistern. Die SUP-Branche war niemals lebendiger und populärer als heute und wird ihren Siegeszug die nächsten Jahre über fortsetzen. 📌



BOARDWORKS
WE LIVE WATER



2018 COLLECTIONS





Boardworks Surf | Designed in San Diego, CA. | P. 760. 722. 8536 | www.boardworkssurf.com



photo: SP Gadgets

ACTION CAMERAS & ACCESSORIES

HÄNDLER-LEITFADEN

#ShootingMeShootingYou - dank moderner Technologie und dem digitalen Leben, das wir führen, ist jeder ein Fotograf und Actionsport ein besonders beliebtes Motiv. Egal ob die Menschen mit ihren Handys shooten oder in eine spezielle Kamera investieren, um all die besonderen Momente aufzunehmen - Händler können von diesem Segment profitieren, vor allem in der Vorweihnachtszeit. Von **Anna Langer**.

TRENDS

Arto Ekman, CEO von Black Eye glaubt, dass „die beste Kamera diejenige ist, die du immer dabei hast“ und Guillaume Cazerres, Sales & Marketing Manager bei ClipEyz, stimmt zu, dass „das Smartphone immer öfter zum Filmen von Actionsport verwendet wird“. Dank den Entwicklungen moderner Technologie kann man dabei ziemlich gute Footage herausholen, vor allem mit den richtigen Accessoires, um die ständig weiterentwickelten Handy-Kameras zu ergänzen. Wenn es um Qualität geht, sind diese heutzutage mit normalen Kameras vergleichbar. „Wir haben Hotshot als direkte Antwort auf die überwältigende Anzahl an Leuten geschaffen, die ihr Smartphone als Film- und Foto-Gerät benutzen“, sagt Co-Founder Gantry Hill. Sein Unternehmen konzentriert sich auf Produkte mit „Liebe zum Detail und einem kompakten Design.“ Black Eye macht Produkte, die „leicht transportierbar und einfach zu bedienen“ sind.

Modern Technocracys patentierte Designs ermöglichen es „Nutzern, fast jede Action Cam, Kamera oder Smartphone darauf zu montieren. Action Kameras sind nämlich nur eine Möglichkeit, Content einzufangen und zu teilen“, so Reno Makani, Founding Athlete & President, während Hirecs Marketing Manager Helena Scholl bemerkt, dass sich günstige Einsteiger-Action Cams auch weiter gut verkaufen. Am anderen Ende der Skala sind 360° Kameras ein großes Thema, aber Helena von Hirec denkt, dass „Leute dabei etwas länger brauchen werden, um zu verstehen, wie sie diese Videos verwenden und bearbeiten können.“ Garmin Category Manager DACH, Anastasios Stoikopoulos argumentiert hingegen „laut unabhängigen Marktforschungen werden 360° Kameras in den nächsten Jahren stark wachsen“ und SP Gadgets stimmt zu. Die Marke bietet Produkte an, die direkt oder per Adapter zu allen Kameras passen.

Dennoch sind „die meisten 360° Kameras am Markt momentan weder schock- noch wasserabweisend“, fügt Helena von Hirec hinzu. Geht es nach Cyclops Gear, ist dies für Action Cams ein wichtiger Faktor, man sieht „wasserdichte Kameras ohne Extra Case“ als sehr wichtigen und wachsenden Trend. Olympus hat vor kurzem ein solches Modell im Tough Kamera Segment gelauncht: „Sie erweitert die Grenzen des Möglichen und ist unsere Antwort für Kunden, die Abenteuer in allen Bedingungen einfangen wollen“. Die TG-5 ist mit einem superhellen Objektiv, einem variablen Makro-System, einer Auswahl an Accessoires und einem Feldsensor-System mit eingebautem WiFi ausgestattet, um Daten aufs Smartphone zu transferieren und dort zu verfolgen, bei gleichzeitiger Resistenz gegen Stöße, Quetschungen, Kälte, Staub und Wasser.

Unabhängig vom Kameratyp wird das Teilen und Bearbeiten von Footage immer wichtiger, wie GoPro erwähnt: „Mit QuikStories ist dieser Schritt einfach, schnell und Spaß. Nachdem man Bildmaterial mit seiner HERO5 Kamera aufgenommen hat (Video oder Foto), wird der Inhalt auf ein Handy kopiert und in eine QuikStory transformiert - ein super Video mit coolen Übergängen/Effekten, das sich mit deiner Musik synchronisiert und das du sofort teilen oder mit der Quik App weiter bearbeiten kannst.“

Garmin stimmt zu, dass Connectivity in Hinblick auf Live-Streaming immer populärer wird, was durch die gratis VIRB® Mobile App ermöglicht wird, die die Kamera direkt mit YouTube oder Facebook verbindet.

„Leute wollen Bilder mit guter Qualität sehen, aber um diese einzufangen braucht man heute keine professionelles Kamera-Ausrüstung.“ **Hirec** Marketing Manager, Helena Scholl

USABILITY VS OUTPUT

Obwohl professionelle Kameras für Anfänger manchmal noch kompliziert zu bedienen sind, muss der Kunde sich bei der neuesten Generation von Action Cams nicht zwischen Nutzerfreundlichkeit und hoher Qualität entscheiden. „GoPro unterstützt Amateur-Fotografen und -Filmer dabei, die besten Inhalte einzufangen, damit die Nutzer diese einfach bearbeiten und auf jede Social Media Plattform hochladen können“, sagt Jivo, die eine breite Auswahl an Accessoires entwickelt haben, die GoPro Nutzern dabei helfen, „alles aus ihrer Kamera herauszuholen.“ SP Gadgets versucht, „das Filmen möglichst einfach zu machen. Hi-Tech verkompliziert das oft, also konzentrieren wir uns auf eine gute Benutzerfreundlichkeit.“ Hirec stimmt zu, dass „es am wichtigsten ist, sicherzustellen, dass alles perfekt funktioniert und die Technologien einfach zu bedienen sind. Leute wollen Bilder mit guter Qualität sehen und dafür braucht man heute keine professionelles Kamera-Ausrüstung.“

Als Lifestyle Brand, der durch die Reisen, Abenteuer und der Jagd nach dramatischem Content einer Gruppe von 13 Athleten und



Fotografen entstanden ist, will Modern Technocracy „Innovation, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit vereinen“, während Hotshot Handle „hohe Qualität, einfache Nutzbarkeit und ein simples Design“ kombinieren. „Unserer Meinung nach gibt es viele Tech-Produkte, die gut funktionieren, deren Design aber völlig übertrieben, kompliziert und unpraktisch ist.“

Bei Action Footage im Schnee ist vermutlich nichts einfacher, als deine Goggles filmen zu lassen, was du so treibst, wie es die Cyclops Gear Snow Goggles möglich macht: „Wir verbessern die Auflösung unseres alten Modells (Avalanche Snow Goggles) und reduzieren gleichzeitig die Größe der Aufnahmetechnologie, damit die Goggles so aussehen und sich anfühlen wie Spitzen-Modelle anderer Brands.“

Garmin unterscheidet unterdessen zwischen technischen Spezifikationen, die an den Prosumer Markt adressiert sind, und investiert „viel Ingenieurskunst in eine gute Nutzerfreundlichkeit, mit Funktionen wie 4K, automatischem Stitching und Voice Control, um auch den Consumer Markt anzusprechen. Es ist der Mix aus Hi-Tech Output und einfacher Nutzbarkeit, auf den wir uns konzentrieren.“

NEUE MODELLE & MUST HAVES

Die neue Garmin VIRB® 360 bietet Aufnahmen mit ultra-hoher Qualität bis zu 5.7K im RAW Modus oder bis zu 4K mit automatischem Stitching und sphärischem Bildstabilisator, G-Metrix™-Dateneinblendungen, 360° Fotos mit 15MP Auflösung, Voice Control, Wasserdichte bis 1 ATM und Live-Streaming Option in einem kompakten Design. Hirec zeigt auch neue 360° Kameras

und neue Accessoires zur Verbesserung der Vielfalt von Videos und Aufnahmewinkeln, die Händlern auf Lager haben sollten. GoPro hebt das Stabilisations-System Karma hervor: „Karma Grip ist ein tragbarer Stabilizer, den man in der Hand hält und der auf fast jedes GoPro Produkt montiert werden kann. Die Karma Drohne faltet sich in ein leichtes Case, ist einfach zu transportieren und zu fliegen.“ Für noch mehr unterschiedliche und einzigartige Winkel bewirbt Jivo das 8in1 Gogear Advanced Pack: „Es ist voll mit Bestseller-Produkten, die das beste aus deiner Kamera herausholen.“

Revl launcht eine All-In-One Kamera namens Arc, die sie als „stabilste Action Kamera am Markt“ anpreisen, „mit einem physischen und elektronischen Bildstabilisator. Sie ist auch die Klügste, da sie Bewegungs- und Emotions-Erkennung sowie Artificial Intelligence nutzt, um ein schnelleres Bearbeiten der Videos und eine Analyse der Aktivitäts-Daten zu ermöglichen, all das über dein Mobiltelefon. Sie kann live-streamen, ist bis 10 Meter wasserdicht und einfach zu bedienen.“

„Laut unabhängigen Marktforschungen werden 360° Kameras in den nächsten Jahren stark wachsen.“ Garmin Category Manager **DACH**, Anastasios Stoikopoulos

Für Schnäppchen-Käufe an der Kasse empfehlen wir Händlern auch kleinere Produkte anzubieten. Mit nur €24,90 ist das Clip Eyz 4-in-1 Lens Pack Pro inklusive Fisheye/SuperWide/Zoom/Macro Objektiven „das perfekte Geschenk“, sagt Guillaume. Neue Modelle sind die 2-in-1 Gun Pod Pro (Mini Handle/Stativ), die Power Slim (superdünne Ladestation) und die Super Night Light Pro (LED Taschenlampe).

Dank ihrem universellen Zugang eignen sich auch Black Eye Produkte perfekt für das Vorweihnachtsgeschäft, sagt Arto und hebt die 3in1 & HD Wide Angle sowie das Pro Kit hervor. Zusätzlich bringt der Brand ein hochwertiges Filmobjektiv für hochqualitative mobile Video- und Fotografie sowie ein multifunktionelles Film-Stativ heraus.

Laut SP Gadgets sind die teleskopartigen POV Poles nach wie vor das wichtigste Produkt und auch Hotshot Handle argumentiert, Handles und Mini-Stativ seien für Händler wichtig: „Das Aufnahme-Erlebnis am Smartphone wird dadurch für viele unterschiedliche Aktivitäten stark vereinfacht“, erklärt Gantry. Modern Technocracy arbeitet auch an Video- und Foto-Stativen sowie Gimbals und empfiehlt das PROKIT jedem reisenden Athleten, Abenteuer-Fotografen oder Weekend Warrior, der eine abgespeckte Ausrüstung sucht. „Es lässt sich leicht in sechs verschiedene Halterungen umbauen, indem man die Module neu anordnet“, argumentiert Reno.

Für Wintersport-Enthusiasten wird die neue Boreas Snow Goggle von Cyclops Gear, eine „neue, leichtere und stylischere Snow Goggle mit rahmenlosem Iridium Glas und 128 GB integrierter Speicherkarte“ lang gehegte Träume verwirklichen. Auch die CGX3 Action Kamera mit Touchscreen, für die man kein wasserdichtes Gehäuse benötigt, klingt interessant. Im ersten Quartal 2018 wird außerdem die neue Zephyr Motocross Goggle vorgestellt werden.

Die neue GoPro Fusion wird Ende des Jahres in limitierter Stückzahl verfügbar sein, „eine VR (Virtual Reality) Kamera, die in 5.2K Auflösung aufnimmt und mit einem Feature namens ‚OverCapture‘ ausgestattet ist. Fusion fängt die ganze Szene ein und ermöglicht es, ein Standard HD Video auszuspielen, das man auf einem Smartphone oder Fernseher anschauen kann. Das bedeutet auch, dass man sich keine Gedanken mehr machen muss, einen Teil der Action zu verpassen.“

AUSBLICK

Es geht vielleicht einen Schritt zu weit zu erwarten, dass Kameras eines Tages völlig von alleine filmen, aber Black Eye hält es für wahrscheinlich, dass „Augmented Reality und die zugehörige Produkte neue Möglichkeiten für dieses Segment eröffnen werden“, und sagt voraus, dass 360° Kameras populärer werden, während ClipEyz die Zukunft „in der Smartphone Industrie“ sieht, „wo die Bildqualität von Jahr zu Jahr besser wird.“ **S**

ADD
MORE
FUNCTION

Get more out of your shots with the **POV POLE**. Attach your GoPro® to this telescopic pole without any adapters and take advantage of new filming perspectives while performing action sports.

sp-gadgets.com

SP™
GADGETS



Photo : Finisterre

BIG WIG: TOM KAY, FINISTERRE

Finisterre Gründer Tom Kay hat aus einem kleinen Unternehmen für innovative Fleeces über einem Surfshop in St. Agnes eine respektable Surfmarke mit vier Geschäften in England gemacht, die 50 Mitarbeiter beschäftigt. Mittlerweile steht die Firma aus Cornwall auf Augenhöhe mit den größten Namen der Industrie und im Big Wig Interview dieser Ausgabe erklärt Tom, wie sie das schaffen, was hinter ihrer #WetsuitsFromWetsuits Initiative steht und was wir von ihren neuen Kollaborationen erwarten dürfen. Von **Harry Mitchell Thompson**.

Kannst du uns ein wenig über deinen Hintergrund und die Anfänge von Finisterre erzählen?

Ich habe die Marke 2003 aus Liebe zum Meer, Cold Water Surfing und dem Gefühl heraus gegründet, dass es bessere Produkte mit nachhaltigem Hintergrund geben sollte. Die Liebe zum Meer habe von klein auf von meinen Eltern und sie hat in meinem Leben immer eine große Rolle gespielt. Nach meinem Biologie-Studium an der Uni und einer kurzen Zeit als Immobilienexperte in London habe ich die Marke in einer Wohnung über einem Surfshop in St. Agnes mit einem innovative Fleece begonnen, das Wind abhalten und kalte Körper wärmen konnte. Finisterre ist ein alte Gegend für Seewetterberichte und bedeutet so viel wie Ende der Welt. Die Marke lebt also von einer gewissen Romantik, hauptsächlich geht es jedoch um Pioniergeist um bessere, nachhaltigere Produkte herzustellen und innovative Alternative zu finden.

Seit diesen ersten Tagen sind 15 Jahre vergangen und es ist spannend zu sehen, wohin sich die Marke und ihre Produkte entwickelt haben.

Von unserem Workshop auf den Klippen von St. Agnes aus bin ich sehr stolz, dass wir uns immer treu geblieben sind und weiter funktionale, nachhaltige Produkt mit viel Stil entwickeln.

Wie hat sich Finisterre seit den Anfängen verändert?

Einerseits hat sich sehr viel verändert; wir treiben innovative Produkte und Stoffe voran, entwickeln Styles und entfalten uns auch als Gruppe von Individuen, die aus einem bestimmten Grund zusammen gekommen sind. Auf der anderen Seite, in Bezug auf unsere Werte und Hintergründe, hat sich nicht viel verändert und wir sind unseren Wurzeln treu: Produkt, Umwelt und Mensch.

Gibt es irgendetwas, dass du im Nachhinein anders gemacht hättest?

Viele Dinge! Vor allem, was meine Lektionen in Sachen Geschäftsführung angeht, sowie die Entwicklung von Produkten und des Teams. Der Weg war nicht immer leicht und hat uns mehr abverlangt, als ich gedacht hätte. Aber wenn man etwas anfängt, das anders sein soll, gehört das wahrscheinlich dazu.

Wir haben mit Vans an einer komplett neuen Silhouette gearbeitet; einer Kollektion die ganz auf den Bedürfnissen abenteuerlicher Surfer basiert, die viel draußen unterwegs sind und den Elementen standhalten.

Was sind die Vor- und Nachteile eures Standorts in St. Agnes?

Positiv ist, dass man jederzeit raus gehen und ins Meer springen kann, das ist eine große Inspiration und gleichzeitig Testgelände für die Art von Produkten, die wir machen. Wenn man in den Workshop in Wheal Kitty, St Agnes kommt, 200m vom Meer, fühlt es sich genauso an, wie man es erwarten würde. Das spiegelt sich auch in der Kultur wider. Schwierig ist, aufgrund der Ablegenheit nicht zu vergessen, dass wir es am Markt mit ein paar der besten Brands der Welt aufnehmen und deshalb immer unser Bestes geben müssen.

Ihr arbeitet schon lange mit dem Begriff 'Cold Water Surf' - wie hat sich die Wahrnehmung der Leute im Markt dazu verändert?

Leute gehen schon seit Jahren 'Cold Water Surfen', als Aktivität ist das also nichts Neues und wir haben nie behauptet, es erfunden zu haben. Wenn ich aber an die Anfänge der Marke zurück denke, an die Produkte die ich gemacht habe und für wen sie waren, dann waren das ganz klar Cold Water Surfer. Zunächst konnten einige damit vielleicht nichts anfangen, aber heute wird der Begriff viel verwendet und ich glaube, das hat vielen Marken sowie Händlern eine Menge Möglichkeiten eröffnet. Es ist auch echt spannend zu sehen, wie die Leute die Grenzen ständig erweitern und neue Wellen an neuen (kalten!) Orten entdecken.

Welche Marktforschungen habt ihr in den letzten Jahren betrieben, um eure Kundschaft besser zu verstehen? Ist das ein fortlaufender Prozess?

Das ist auf jeden Fall ein fortlaufender Prozess, wir nutzen eine Reihe analytischer Werkzeuge um Erkenntnisse über unser Publikum zu erzielen. Selbst wenn man seine Kundschaft kennt, entwickeln sich ihre Gewohnheiten, ihr Verhalten und ihre Vorlieben ständig weiter. Das muss man immer im Auge haben. Wir haben zum Glück recht engen Kontakt mit vielen unserer Kunden und nehmen ihre Vorschläge und ihr Feedback ernst. Das hilft uns, besser zu werden in dem was wir tun, und sie damit besser zu bedienen. Es tut immer gut, sie zu treffen und zu hören, was sie zu sagen haben. Zusätzlich führen wir immer wieder Befragungen durch, die noch deutlicher machen, was ihnen wichtig ist und was wir verbessern können.

Der Weg war nicht immer leicht und hat uns mehr abverlangt, als ich gedacht hätte. Aber wenn man etwas anfängt, das anders sein soll, gehört das wahrscheinlich dazu.

Ihr habt derzeit vier Läden, die sicher auch zum Lernprozess beitragen. Was habt ihr dadurch über eure Produkte, die Kunden und das Geschäft allgemein gelernt?

Wenn ich darauf zurück blicke, was wir dadurch alles gelernt haben, ist das wirklich bemerkenswert. Unser erster Shop war hier in St. Agnes, als die Nachbarn ausgezogen sind haben wir buchstäblich die Wand durchbrochen und einen kleinen Laden aufgezogen. Wir versuchen die Marke und die Produkte in den Shops wirklich zum Leben zu erwecken. Als nächstes haben wir einen Store in London eröffnet, was in jeder Hinsicht ein riesiger Schritt war! Drei Wochen vor Weihnachten haben wir alles gegeben, ein befreundeter Rettungsbootarbeiter hat den Shop mit seinem Team aus St. Agnes eingerichtet. Das war eine echte Feuerprobe, aber irgendwie haben wir es geschafft und rechtzeitig eröffnet. Und das Feedback war toll. Wir sind jetzt seit drei Jahren in London und haben viel darüber gelernt, wie man die Storys zu den Produkten rüber bringt, ein super Verkaufsteam gefunden und viele Kunden persönlich kennen gelernt, was super wichtig ist. Neben St. Agnes und London haben wir mittlerweile außerdem noch Shops in Falmouth und Bristol.

Kannst du uns noch mehr von den neuen Kollaborationen erzählen, die ihr in der Pipeline habt?

Auf die RNLI + Finisterre Collab, die gerade raus gekommen ist, bin ich sehr stolz. Ich bin seit 15 Jahren Teil der freiwilligen Rettungsboatscrew RNLI in St. Agnes und mit ihnen an limitierten Produkten zu arbeiten war ein großer Moment. Dabei haben wir die

Stoffe und die Designsprache von Finisterre mit der unglaublichen Geschichte von RNLI verwoben. Das passt einfach super und vereint unsere Liebe zum See in einer spannenden Kollektion. Dazu kommt bald noch eine ganz andere Kollaboration mit Vans. Auch das ist eine tolle Partnerschaft mit einer Marke mit langer Tradition im Surfen, die Surfer und die Community vom ersten Tag an unterstützt hat. Wir haben mit Vans an einer komplett neuen Silhouette gearbeitet; einer Kollektion die ganz auf den Bedürfnissen abenteuerlicher Surfer basiert, die viel draußen unterwegs sind und den Elementen standhalten. In diesem Sinne haben wir unser Wissen in Bezug auf



Photo : Noah Lane testing out new eco suit in Shetland

Stoffe und Funktionalität eingebracht und freuen uns schon sehr auf die Reaktionen auf diese Schuhe.

Was hat es mit #WetsuitsFromWetsuits auf sich?

Wir suchen gerade nach einem Vollzeit Wetsuit Recycler. Das ist echte Pionierarbeit, die unsere Einstellung zu Innovation und nachhaltigeren Arbeitsweisen verkörpert. Die Logik dahinter ist, dass obwohl es tolle Alternativen zu Petroleum-basierten Anzügen gibt (wir testen gerade ein Eco Suit), das Problem besteht, was mit den normalen Wetsuits am Ende ihrer Lebenszeit passiert - das ist bisher noch nicht Teil des Entwicklungsprozesses und jeder hat nach einer Weile eine Menge alter Neos im Keller. Alleine in Großbritannien kaufen rund 500.000 Surfer jedes Jahr mindestens einen Wetsuit. Das bedeutet, dass jedes Jahr 350 Tonnen altes Neopren anfallen, das wahrscheinlich auf dem Müll landet. Es gibt zwar ein paar interessante Down Cycling Projekte (wie Yogamatten oder Mouse Pads), aber wir wollen sehen, ob wir aus Wetsuits Wetsuits machen können und so eine geschlossenen Produktionskreislauf in die Wassersportindustrie einführen können. Das spannende ist, dass wir nicht wirklich wissen, wohin diese Initiative führen wird, aber sie wird von einem Professor am Department für Werkstofftechnologie an der Exeter Universität betreut und von Innovate UK unterstützt. Wir gehen es also wirklich wissenschaftlich an und hoffen, eine gute Lösung zu finden.

Wie sieht eure reguläres Wetsuit Program aus?

Wir haben unsere Wetsuits vor über drei Jahren mit einem Test-Programm gestartet, in dem über 300 aktive Surfer unsere Anzüge einen Winter lang getestet haben. Am Ende haben sie uns ihr Feedback gegeben, was dazu geführt hat, dass wir im zweiten Jahr schon ein viel besseres Produkt hatten. Ein Wetsuit ist ein kompliziertes Produkt, weswegen wir den direkten Dialog mit der Community sehr wichtig fanden. Die Vorgabe für unseren ersten Anzug war, die Zeit im Wasser und die Haltbarkeit zu verlängern. Drei Jahre später habe ich das Gefühl, dass wir das erreicht haben. Aber wie all unsere Produkte entwickeln und verfeinern wir auch dieses jedes Jahr weiter. Gerade arbeiten wir an einem Eco Suit. Das ist wieder etwas, das uns sehr wichtig ist, aber wir wollen kein Produkt ohne vollständige Tests auf den Markt bringen und erst sicher gehen, dass es funktioniert. AW17 starten wir außerdem das Testprogramm für Frauen und sprechen mit der weiblichen Surf Community, um ihnen für AW18 bessere Wetsuits zu machen. Darauf freuen wir uns alle sehr. 📌

AWAKEN YOUR CURIOSITY

EUROSIMA SURF SUMMIT 15TH EDITION

OCTOBER 6 & 7, 2016

SEIGNOSSE, FRANCE

Graphisme : FRANCHISO.COM



photo: Rip Curl

UHREN SS18 HÄNDLER-LEITFADEN

Was sind die aktuellen Trends und Modelle im Bereich Uhren für den Boardsport? Führende Marken bringen jede Menge Innovationen und szenegerechtes Styling.

Die wichtigsten Facts im Händler-Leitfaden für Boardsport-Uhren 2018 von **Dirk Vogel**.

Früher waren Uhren und Boardsport nicht unbedingt eine logische Kombination. Wer sich etwa Skateboardmagazine aus den Siebzigern und frühen Achtzigerjahren anschaut, findet nur selten Fahrer mit einer Uhr am Handgelenk. Warum? Erstens waren Uhren damals noch nicht stoß- und wasserfest genug für den Einsatz beim Boarden. Und zweitens galten Uhren damals noch als eher uncool - lässiger war vielmehr, keine Uhr zu tragen und der Welt zu zeigen, dass man seiner eigenen Zeitgebung folgt.

„Die Wurzeln von Nixon liegen im Action Sport. Wir liefern anwenderfreundliche Produkte, die speziell für die Ansprüche der Boardsport-Community entwickelt wurden.

Dieser Ansatz hat seine Relevanz auf Dauer bewahrt, neben schnelllebigen Modetrends“

Angélique Couéraud, Nixon EMEA Senior Manager, Communication & Advertising.

Heutzutage hat sich das Blatt gewendet und Uhren sind unkaputtbare Multitasking-Geräte, die Wellenbedingungen vorhersagen, die Session per GPS festhalten und mit dem Smartphone synchronisieren. Und Uhren gelten inzwischen als cool, auch im Boardsport. „Heute sind Uhren eher modische Accessoires als Funktionsgeräte. Es geht nicht mehr bloß um reine Zeitanzeige, sondern ästhetisches Styling und innovative Designs“, sagt Anton Janssens, Managing Director und Mitgründer von Komono. Weiterhin haben Boardsportmarken ihr Gefühl für angesagte Styles auf Dauer bewiesen. „Die Wurzeln von Nixon liegen im Action Sport. Wir liefern anwenderfreundliche Produkte, die speziell für die Ansprüche der Boardsport-Community entwickelt wurden. Dieser Ansatz hat seine Relevanz auf Dauer bewahrt, neben schnelllebigen Modetrends“, sagt Angélique Couéraud, Nixon EMEA

Senior Manager, Communication & Advertising. Marken aus dem Boardsport sprechen heutzutage auch ein Publikum über den Core-Bereich hinaus an. Die aktuelle G-SHOCK Kampagne unter dem Titel „No Comply“ verbindet anlässlich des 35. Markenjubiläums die Bereiche Hip-Hop und Skateboarding. In den Videos sind der Grime-Künstler Novelist sowie die Londoner Skater Lucien Clarke und Benny Fairfax zu sehen. „Die Produkt-DNA von G-SHOCK ist einmalig. Wir sind stolz darauf, den Kunden eine unzerstörbare Uhr zu bieten!“ sagt Christian Dittrich, Junior Key Account Manager für G-SHOCK Uhren bei Casio. Unzerstörbarkeit liegt kommende Saison hoch im Kurs, mehr sogar als technische Funktionsmerkmale. „Ich persönlich kenne keinen Surfer, der hinterher angezeigt bekommen will, wie viele Wellen er geritten und wie weit er gepaddelt ist. Wir gehen Surfen, weil es Laune macht und wir bieten Uhren, die zuverlässig die Zeit zeigen und auch die härtesten Bedingungen aushalten können“, sagt Ian Elliot, Mitgründer der britischen Marke Elliot Brown Watches.

PREISE & MARKTSITUATION

Zwar finden Kunden heutzutage Uhren mit „Boardsport-Style“ bereits ab €25, aber der Umsatz konzentriert sich hauptsächlich auf folgende Preisspannen: rund €49 für lustige „Fun“-Uhren, zwischen €55-€100 für Performance-Uhren im Einstiegsbereich, gefolgt von einem attraktiven Preisbereich von €149 für edleren Style und bessere Performance bis hin zum Premium-Segment über €200 bis zu €500. Wichtig: diese Preisstaffelung gilt für Herrenuhren. Die Preise für Damenuhren erklärt Xavier Faucher, Global Product Manager von Roxy Watches wie folgt: „Bei den Damen ist das Hauptpreisfenster unter €100 und für eher elementare Funktionen unter €80. Man kommt schwer über €100 ohne Details und Technologie zu bringen. Darüber liefern wir Produkte aus rostfreiem Edelstahl mit Multifunktions- oder Chrono-Uhrwerk mit Armband aus italienischem Leder und Verzierungen.“

„Trends wird gefolgt oder hinterher gejagt. Unser Design-Team soll sich anderweitig orientieren und stylische sowie vielseitige Produkte entwerfen. Uhren, die man ebenso auf die Arbeit, im Skatepark oder zum Konzert tragen kann. Style ist kein Trend - entweder du hast ihn, oder nicht!“ Anton Janssens, **Komono**

Auf Vertriebssebene fahren Marken aktuell drei interessante Initiativen: Freestyle, bekannt als Hersteller der Original-Surfbuhren seit 1981, „wird ab jetzt jeden Monat neue Produkte und Marketingstorys bringen. Wir lösen uns von herkömmlichen saisonalen Zyklen und bringen das ganze Jahr über spannende Produktneuheiten“, sagt Marty Pomphrey, Global Sales and Marketing Director. G-SHOCK unterstützt den stationären Einzelhandel, erklärt Christian: „Wir segmentieren unsere Uhren nach den Kategorien Basic, Style und Limited. Wenn unsere Kunden Uhren aus dem Style-Segment verkaufen wollen, schließen wir ein selektiertes Vertriebsabkommen ab mit Rechten und Pflichten für beide Seiten. Diese Abkommen unterstützen den stationären Handel. Kunden nur mit Online-Shop ohne stationäre Geschäfte beliefern wir lediglich mit der Basic Kollektion.“ Und Drittens beliefert Nixon gezielt Core-Shops im Surfbereich, die als einzige Zugang zu Tide Watches bekommen, während exklusive Limited Editions nur an Skateshops geliefert werden.



photo: Elliot Brown

SAISONTREND: DICKE UHREN

Zur kommenden Saison erleben „fette“ Uhren ein Comeback. Während in der Mode wieder massive Logos im Mittelpunkt stehen, tendieren auch Uhren zu „lauten“ Statements. Das Modell „Timebox“ von Quiksilver bringt diese trendige Formel auf den Punkt: „Sie bietet ein 48mm dickes Gehäuse aus Edelstahl, gehärtetes und kratzfestes Kristallglas mit spiegelfreier Beschichtung und bis zu 100 Meter wasserdichter Verarbeitung. Die Uhr wird wahlweise mit Edelstahlband und Schnellverschlusschnalle oder edlem italienischem Lederband geliefert“, sagt Xavier Faucher, Global Product Manager von Quiksilver Watches. Komono nimmt mit der „Magnus II“ aus der neuen Metropolis Kollektion ebenfalls großzügige Uhren ins Programm, während Nixon den Trend mit dem „Regulus“ Modell bedient und G-SHOCK digitale Technik und analoge Uhrenzeiger im „GA 700“ Modell verbindet.

3 WICHTIGE UHRENKATEGORIEN FÜR 2018

1. Modisch und Fun-orientiert.

Diese Uhren sind bereits zu Einstiegspreisen erhältlich und folgen ihren eigenen stilistischen Vorbildern ungeachtet saisonaler Trends. Bei den modischen Uhren „geht der Haupttrend zu schlanken und minimalistischen Uhren“, sagt Dylan Andre von Rip Curl und verweist auf die Modelle „Cambridge“ (Herren) und „Super Slim“ (Damen). „Das Schwierigste bei einer schlanken Uhr ist die Wasserdichte.“ Weiterhin aktuell sind poppige Farben und Akzente sowie verspielte Muster wie die Rasta-Farben des „Shark“ Modells von Freestyle. „Wir bemerken großes Wachstum bei modernen Interpretationen von Farbpaletten und Mustern aus den Achtzigern“, sagt Marty von Freestyle, deren „Shark“ Kollektion segmentiert ist in Armbänder in Classic (Silikon), Leash (Klettverschluss) und Clip (Nylon mit Verschlussclip). Bei Quiksilver ist das Diamond-Logo am Armband mehr als Spielerei: „Unser Diamond-Muster im Inneren der Armbänder sorgt für Luftzirkulation zwischen Haut und Armband. Es bringt mehr Tragekomfort und schützt vor Schweiß und Geruchsentwicklung.“

2. Technische Performance.

Uhren in dieser Kategorie müssen extrem belastbar sein, egal ob bei Surf-, Skate- oder Snow-Sessions. Aus diesem Anspruch hat G-SHOCK bereits vor 35 Jahren das „Triple 10“-Prinzip entwickelt: die Uhren verkraften Stürze aus 10 Metern, widerstehen 10 Bar Wasserdruck und garantieren 10 Jahre Batteriedauer. Speziell für Surfer hat Nixon die Base Tide Pro entwickelt, inklusive „Haltbarkeit, Wasserfestigkeit und langer Batterielebenszeit zu attraktiven Preisen. Dahinter steht ein Weltklasse-Team von Athleten und Künstlern.“ Ultra-technische Modelle der kommenden Saison sind die „Search GPS“ von Rip Curl oder „Mission“ von Nixon, die GPS-Tracking und Smartphone-Apps unterstützen. Ein wichtiger Trend der kommenden Saison geht zu leistungsstarken analogen - nicht digitalen - Uhren mit Funktionen wie der Wochentagsanzeige der Komono „Walther Retrograde“ Uhr. Egal ob analog und digital - stoßfest müssen alle Uhren sein. „Dreifache Versiegelung, stoßsicheres Schweizer Uhrwerk und gehärtetes Saphir- oder Mineralglas. Deshalb haben uns auch die britischen Spezialeinheiten um eine offizielle Dienstuhr gebeten“, sagt Ian von Elliot Brown Watches. Das wichtigste technische Modell von CHPO ist die Nuno, „unsere bislang fortschrittlichste Uhr. Polierter Edelstahl 316L, japanisches Uhrwerk, Mineralglas und 10 ATM machen die Uhr ideal zum Surfen. Das I-Tüpfelchen ist das Drehrad auf der linken statt auf der rechten Seite, denn so gräbt es sich beim Hochdrücken vom Surfboard oder Handtuch nicht in die Haut.“

3. Premium-Uhren.

Diese exklusiven Uhren passen zum Abendanzug sowie zum Wetsuit gleichermaßen. Edle Highlights der kommenden Saison sind die Nixon „Porter Leather“, G-SHOCK „GA 710GB“, Quiksilver „Timebox“, Rip Curl „Drake“, Elliot Brown „Bloxworth 929-012-R01“ für £525(!), Komono „Magnus II“ und „Harlow“ in Pink Slate sowie die Roxy „Avenue“ für Damen. „Sie verbindet ein Edelstahlgehäuse mit gehärtetem Mineralglas in zwei Armbandvarianten, Edlelsteel sowie italienischem Leder.“ Armbänder sind 2018 ein großes Thema: Komono erweitert sein Angebot an Cognac-Leder und Mesh-Armbändern mit Goldeffekt sowie „einer neuen Lederarmband-Reihe, mit der Kunden ihre Komono-Uhren für unter €40 personalisieren können.“ Christian von G-SHOCK bemerkt folgenden Saison-Trend: „Große Gehäuse und dezente oder kreative Designs sind weiterhin angesagt. Ebenso Uhren mit Cordura- oder NATO-Armband.“ Farben sind im Premiumbereich dunkel und eher schlicht - etwa Brushed Metal oder schwarze Beschichtung - während Marineblau und Dunkelblau bei den Zifferblättern gern im Zusammenspiel mit großen weißen Zahlen zum Einsatz kommt.

HEISSER TREND: NEON-GUMMI

Weiterhin sollten Händler kommende Saison Uhrenbänder aus Neon-Gummi im Auge behalten. „Neon-Gummi war für uns ein Hit und bringt den Trägern jede Menge spaßige Optionen zur Anpassung ihrer Uhren“, meint Ian von Elliot Brown, die aktuell die erste Damenkollektion unter dem Titel „Kimmeridge“ auf den Markt bringen. Bunte Gummibänder erzielen im Zusammenspiel mit Metallakzenten interessante Effekte, etwa beim „Aurora“ Modell von Rip Curl oder den „Shark Classic“ Modell von Freestyle. Aber Trends sind auch nicht alles, sagt Anton von Komono: „Trends wird gefolgt oder hinterher gejagt. Unser Design-Team soll sich anderweitig orientieren und stylische sowie vielseitige Produkte entwerfen. Uhren, die man ebenso auf die Arbeit, im Skatepark oder zum Konzert tragen kann. Style ist kein Trend - entweder du hast ihn, oder nicht!“

HIGHLIGHTS

- SAISONTREND: Große Uhren
- Segmentierter Vertrieb im Handel
- Neuheiten im Damenbereich
- Modische Uhren mit Wasserdichte
- Schwarze und dunkle Farbgebung
- HEISSER TREND: Neon-Gummi-Armbänder

ELLIOT  BROWN
THE TYNEHAM AUTOMATIC



ELLIOT BROWN TYNEHAM AUTOMATIC 305-005-L15: £845

A 'proper' watch constructed to the highest standard to withstand the most extreme rides. Protective outer bezel case-hardened to 1200 Vickers pressure-tested to 300m in water. Miyota calibre 9130 automatic movement, 40 hour power reserve indicator at 12, 2mm thick and reflective sapphire crystal, 8 hour SuperLuminova hands, batons, and numerals, sapphire display back, date window at 3H, beadblasted gunmetal PVD 316L stainless steel case, dual stage shock protection, solid screw in strap bars, triple sealed crown, back and hand wind, fitted nubuck strap with deployant buckle.

We're working with stockists who enjoy success simply by telling our story. If that's you please get in touch.

+44 (0)1202 338600 | iam@elliottbrownwatches.com

WANDER IN THE CITY



#PACKYOURDREAMS



photo:Eastpak

TASCHEN & RUCKSÄCKE SS18 HÄNDLER-LEITFADEN

Style, Funktionalität, Haltbarkeit und smartes Design: Taschen und Rucksäcke von Boardsportmarken bieten das Beste aus allen Bereichen. Hier unser Händler-Leitfaden für 2018 von **Dirk Vogel**.

Historisch gesehen kamen die ersten speziellen Taschen und Rucksäcke für den Boardsportbereich gegen Mitte der 70er auf den Markt. Damals bedienten Marken wie Sims, Robinak und Santa Cruz Skateboards die Szene mit Taschen und „Skate-Packs“, die weit mehr als nur Marketing-Gimmicks waren. Mit besonderen Fächern, Schlaufen und Seitentaschen wurden sie zu treuen Begleitern der Skater, da sie Platz für all die Schoner und Sicherheitsausrüstung hatten, die damals in Skateparks vorgeschrieben waren. Auch 40 Jahre später wissen die Kunden funktionstüchtige und gut durchdachte Taschen zu schätzen: „Die Kunden erwarten mehr von Produkten für den Alltag. Ihr Zubehör muss multifunktionell sein und alles mitmachen, vom Pendeln zur Arbeit, über abendliches Ausgehen bis zum Wandern oder Campen am Wochenende. Wir entwickeln unsere Produkte mit intelligenten Leistungsmerkmalen für vielseitige Anwendungen“, so Tim Apgar, International Marketing Manager, Herschel Supply Company. Dafür bietet bewährte Technik - und eine gehörige Prise Style - aus dem Boardsport optimale Voraussetzungen, wie Grandy Bastien, Rip Curls European Bags Product Manager erklärt: „Wir bieten eine Kollektion von Reisetaschen, Rucksäcken und Accessoires unter dem Titel ‚F-light‘ mit enorm hoher Qualität. Leicht, langlebig, mit wasserabweisenden Materialien, Surf-Fächern und vielen anderen technischen Merkmalen.“

PREISE & MARKT-TRENDS

Je nach Leistungsmerkmalen und Materialien gehen die Preise für Boardsport-Rucksäcke von €25 für einfache Modelle für die Schule, über das gefragteste Preisfenster zwischen €65-75 für fortgeschrittene Taschen und Day Packs, bis hin zu Premium Taschen jenseits der €100 Preisgrenze, die einen wichtigen Trend darstellen. Mit exklusiven Styles und Materialien von Herstellern wie

Evoc, Fjällräven, Pacsafe, Heimplanet, Nixon, DaKine und Eastpak, deren lederne Padded Pak'r Natural Lab Tasche für €420 über den Ladentisch geht. Den Trend zu Premium-Produkten bestätigt Jan Sallawitz, International Marketing Manager von Evoc: „Wir haben den Eindruck, dass die Zeiten von austauschbaren Rucksäcken mit irgendwelchen Logos für €49,95 endgültig vorbei sind. Zum Glück!“ Der Gründer von Heimplanet, Stefan Clauss, meint ebenfalls: „Wir glauben, dass immer mehr Kunden eine smarte Kaufentscheidung treffen. Das bedeutet auch, dass sie eher mehr Geld für Produkte ausgeben, die einen spürbaren Unterschied bieten. Unseren Erkenntnissen zufolge definieren drei Faktoren diesen Unterschied: Qualität, Funktionalität und Design.“ Aktuelle Markterhebungen von Technavio zufolge erzielte der Markt für Outdoor-Rucksäcke im Jahr 2016 rund \$2,53 Milliarden und soll in den kommenden fünf Jahren um \$620 Millionen wachsen. Sogenannte „Day Packs“ - kleinere Rucksäcke mit 15-35 Liter Fassungsvermögen - sind eine angesagte Wachstumskategorie, die bis 2021 rund \$1,44 Milliarden wert sein soll. Ein weiteres heisses Wachstumssegment sind „Smart Backpacks“, voller Funktionen wie Sensoren, W-LAN Hotspots und Lademöglichkeiten für Telefone und Kleingeräte, das bis 2021 rund \$3,59 Milliarden wert sein soll. Die Hälfte aller Rucksäcke werden jährlich zum Schulanfang - Neudeutsch „Back to School“ - im August verkauft (NPD Group) und das Hashtag #backtoschool wurde dieses Jahr 30% öfter verwendet (NetBase). Saisontrend: Multifunktionelle Day Packs Der große Trend der kommenden Saison geht zu kleineren Varianten geräumiger Wander- und Outdoor-Rucksäcke, jedoch mit der gleichen Anzahl an smarten Taschen und Fächern sowie genug Platz für Klamotten für einen spontanen Wochenendtrip. Egal ob Städtereise oder Outdoor-Urlaub, diese Generation von Day Packs macht alles

Hand crafted bags and accessories from Hong Kong,
now available throughout Europe.

DOUGHNUTOFFICIAL.CO.UK

f doughnut.uk

📷 doughnutbags_europe

Doughnut
PUTTING ADVENTURE
Pack Your Dream

„Die Kunden erwarten mehr von Produkten für den Alltag. Ihr Zubehör muss multifunktionell sein und alles mitmachen, vom Pendeln zur Arbeit, über abendliches Ausgehen bis zum Wandern oder Campen am Wochenende.“ Tim Apgar, International Marketing Manager, **Herschel Supply Company**

„Wir haben den Eindruck, dass die Zeiten von austauschbaren Rucksäcken mit irgendwelchen Logos für €49,95 endgültig vorbei sind. Zum Glück!“ Jan Sallowitz, **Evoc** International Marketing Manager

mit und bietet Stauraum für Laptops, Wasserflaschen, Telefone, Sonnenbrillen und Klamotten. „Die Grenze zwischen Urban Fashion und Outdoor-Ästhetik verschwimmt zunehmend und die beiden Bereiche verschmelzen zu mehrfach einsetzbaren Rucksäcken. Innovative Stoffe, wasserdichte Verarbeitung und solide Qualität sind Kriterien, nach denen Kunden ihre Entscheidungen treffen“, sagt DaKine Marketing and Merchandising Manager Flavien Foucher. Vier Arten von Kunden

1. Schüler und Studenten.

Kids wollen Taschen mit genug Platz für Schulbücher und Fächer für Laptops werden zunehmend wichtiger“, sagt Jarrod Clarke, EU Brand Manager von Doughnut Accessories und fügt hinzu: „Der Trend geht



photo: Pacsafe

weg von traditionellen Rucksäcken und hin zu zeitgemäßem Styling sowie Rucksäcken mit Rollverschluss. Die Eltern suchen nach solide verarbeiteten Qualitätstaschen, die lange halten.“ Apropos Eltern: Der durchschnittliche Schüler gibt nur \$20,- seines eigenen Taschengelds für Schulzubehör aus (NPD Group), also gilt es für Händler, vor allem die Eltern zu überzeugen. „Immer mehr Endkunden wollen Qualitätsprodukte, die lange halten. Da kann eine Marke wie Eastpak mit 30 Jahre Garantie trumpfen“, sagt Domitille Parent, Product Director von Eastpak. Taschen für den Schulgebrauch sind etwas größer, „mit mittlerem bis großen Fassvermögen um die 25 Liter und speziellen Fächern für Laptops, Geldbörse sowie Brillen“, sagt Alexandre Berthonneau, Product Line Manager von Billabong.

2. Athleten und aktive Fahrer.

Boardsportler brauchen Taschen und Rucksäcke, die sie bei jeder Session begleiten - egal ob in der Stadt, an der Küste oder in den Bergen. „Man braucht einfach zuverlässiges Zubehör, um seine Session voll genießen zu können. Wir bieten dafür bewährte und leistungsstarke Qualität“, sagt Grandy von Rip Curl. Hierzu meint Jan von Evoc: „Wir folgen im Design unserer Rucksäcke den fünf großen Werten von Evoc, nämlich ‚E‘ für Ergonomie, ‚V‘ für Ventilation, ‚O‘ für Organisation, ‚C‘ für ‚Carry System‘ passend zum jeweiligen Verwendungszweck und der Stern in unserem Logo für kompromisslose Qualität.“ Unter aktiven Fahrern geht der Trend zu speziellen Schlaufen zum Befestigen von Helmen und Boards, isolierten Fächern für nasse Bekleidung, Kamerafächern sowie gepolsterte Innentaschen für Laptops und Tablets. „Wir legen Wert auf kleine Details. Unsere Surftasche ‚Waterlock‘ wird mit einer Changing Mat geliefert, die unseren Wurzeln im Surfen entspricht“, sagt Duke Johnson, Director of Product, Bags and Accessories von Nixon. Ein heißer Trend in der Szene geht zu kleinen Schultertaschen sowie ehemals als uncool abgestempelten Hip Packs, etwa Modelle wie Daniel Poole „Smuggler“, Eastpak „Doggie Bag“ und Mi-Pac „Gold Bum Pack“.

3. Lifestyle-Kunden.

Diese Gruppe besteht zwar nicht aus aktiven Fahrern, ist aber dennoch bereit, gutes Geld für Premium-Qualität zu zahlen. „Konsumenten und Händler suchen nach Etwas, das wir ‚moderne Outdoor-Produkte‘ nennen“, sagt Stefan von Heimplanet und verweist auf die Mischung seiner Marke aus fortschrittlichen Designs mit innovativen Materialien und Technologien. Weiterhin suchen Lifestyle-Kunden nach robusten Wanderrucksäcken von Brands wie Herschel, DaKine, Rip Curl, Doughnut und Fjällräven, wie dem „Greenland

Top“ Modell. „Es besteht aus robustem G-1000 HeavyDuty Eco und ebenso für die Fahrt mit dem Rad zur Arbeit sowie Wochenend-Wanderungen in freier Natur“, sagt Philipp Kloeters, Head of PR Fjällräven International. Das „Colorado Pack“ von Doughnut bringt eines der coolsten Style-Merkmale der kommenden Saison: „Die obere Verschlusslasche wird mit echtem Wanderseil verschlossen.“ Hochwertige Materialien in diesem Bereich sind Cordura, gewachstes Canvas, enorm dicht gewebtes Nylon sowie recyceltes Polyester aus alten PET-Flaschen.

4. Reisende.

Moderne Reisende freuen sich über Taschen mit leichtem Zugang zu Telefon, Reisedokumenten oder Brillen sowie Fächer für Kabel, Laptops sowie Bekleidung in Taschen, die als Handgepäck mit an Bord dürfen. Wenn es um zusätzliche Sicherheit geht, bringt Pacsafe innovative Leistung: „Im Durchschnitt tragen die Leute heutzutage Technik zwischen €1000 und €1500 mit sich herum. Unsere Adventure Traveler Kollektion bietet mit der Dry Collection die ersten Trockentaschen mit Anti-Diebstahl-Technologie. Sie ist perfekt für Kunden im Boardsportbereich, da ihr Eigentum darin sicher ist, während sie im Wasser oder im Schnee unterwegs sind“, sagt Simon MacGregor VP Marketing and ecommerce von Pacsafe. Er verweist auf Leistungsmerkmale wie PopNLock, Roobar Verschluss-Systeme, eXomesh Schutz vor Aufschlitzen der Taschen sowie Abschirmung gegen RFID Scanner.

HEISSER TREND: HYBRID-TASCHEN

Der zweite heiße Trend der Saison geht zu Hybrid-Taschen, die den fließenden Übergang von einer Art des Tragens zur anderen ermöglichen, beispielsweise die Fjällräven „Greenland Kanken“ Tasche, Mi-Pacs Mischung aus Rucksack und Schultertasche oder die „Cyclone“-Serie von DaKine, die sich vom Rucksack zur Duffel Bag oder von der Schultertasche zum Rucksack umwandeln lassen. Anja Herwig, Gründerin und Designerin von Urban Tool sagt: „Unsere Rucksäcke sind enorm leicht und bieten spezielle Optionen wie diverse Tragearten. So können Rucksäcke zu Handtaschen umfunktioniert werden.“ Daniel Poole bietet einen Rucksack, der im Handumdrehen zur Messenger Bag wird. „Wir finden innovative Taschenkonstruktionen unverzichtbar und bringen ausschließlich besonderes Taschendesign in unserer Kollektion“, sagt Laurence Poole, Sales and Marketing Director und verweist auf das einmalige Impact Protection System zum Schutz von Geräten.

STYLING & FARBEN

Was den Style angeht, teilen sich die Taschen der Saison 2018 in drei Gruppen. An erster Stelle klassische Wanderrucksäcke und bewährte Konstruktionen. Zweitens futuristische und aerodynamische Taschen. Und Drittens kreative und lustige Rucksäcke, die Leigh Kilby von Mi-Pac beschreibt: „Die Neunziger sind wieder voll im Kommen! Styles aus den Glanzzeiten von MTV sowie durchsichtige Akzente und Fell erleben ein Comeback.“ Dennoch bleibt die Farbwahl der kommenden Saison eher konservativ: „Unsere Kunden mögen dunkle Farben wie Schwarz, Grau, Dunkelblau, Khaki und Dunkelbraun und das bedienen wir gerne“, sagt Anja von Urban Tool. Was Drucke und Muster angeht, ist Tarnfarbe auch kommende Saison voll angesagt, sowohl als Volldruck, Color-Block oder auf Schlaufen (Eastpak) und Seitentaschen (Nixon). Gleichzeitig sind Blumenmuster weiterhin ein zentrales Thema, ebenso Gemeinschaftsprojekte mit Künstlern, etwa Nixon x Andy Davis. Ebenfalls schwer trendverdächtig ist der voll durchsichtige Rucksack von Eastpak, der sicher viele Fans in einem Segment finden wird, das bereits seit 40 Jahren den Ton vorgibt. 🌐

HIGHLIGHTS

- SAISONTREND: Multifunktionelle Day Packs
- Nachfrage nach Premiumprodukten
- Isolierte Nass-Taschen
- Dunkelgrau, Schwarz, Dunkelbraun & Tarnfarbe
- RFID Blocking, Sicherheitsmerkmale
- HEISSER TREND: Hybrid-Taschen





photo : Jucker Hawaii

LONGBOARD SS18 **HÄNDLER-LEITFADEN**

Dancing-Boards, weibliche Pro-Longboarder, Off-Road-Boards: Alle wichtigen Trends bietet unser Longboards Händler-Leitfaden 2018. Von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.

Der Longboardbereich steht nicht still und für die kommende Saison erwarten uns Innovationen und neue Konzepte. Darunter sind „Off-Road“-Longboards für die Fahrt durchs Gelände und Spaß auf bislang unzugänglichem Terrain. Weiterhin sorgen kompakte Cruiser mit Drop-Through-Konstruktion und symmetrische Dancing-Shapes für Bewegung.

Zwar ist der große Hype um Longboards vorbei, doch für Händler lohnt sich die Kategorie nach wie vor. „Der Freizeit-Markt hat sich in den letzten Jahren auf ein nachhaltiges Niveau eingependelt. Auch ohne den massiven Zufluss an neuen Fahrern herrscht konstantes Interesse“, sagt Nathan Pauli, VP Sales & Marketing von DB Longboards. „Die Zahl der Core-Fahrer ist überschaubar aber stabil, unterstützt durch gut organisierte Downhill-Events und Freerides.“ Zum Thema „Rides“ ist zu sagen: Branchen-Insider sind sich einig, dass der Longboard-Markt in den kommenden Jahren nur wächst, wenn Möglichkeiten zum Fahren angeboten werden. „Skateparks sind enorm wichtig für die künftige Entwicklung von Surfskating, da diese Kategorie stark von der Kundenerfahrung abhängt“, sagt Peter Shu, Director of Marketing and Media at Carver Skateboards. Pablo Castro von Loaded sieht das ähnlich: „Durch Pump-Tracks und Boarder-Cross-Events kommt Vielfalt ins Spiel, was die Fahrmöglichkeiten angeht.“ Auch Bob Tanner, Director of Global Marketing von Sector 9, erwartet sich einen doppelten Effekt von Skateparks: „Sie führen nicht nur zu mehr potenziellen Teilnehmern. Bestehende Teilnehmer kaufen auch eher besseres Zubehör.“

MARKTLAGE & PREISSITUATION

Um die aktive Szene bei Laune zu halten, unterstützen authentische Marken eine Reihe von Events in Europa, etwa Madrid Skateboards mit der Big Mountain Series und dem Bella Joyride, „einem Event für Fahrerinnen, das war extrem gut gelungen“, sagt Shane Maloney. Stichwort Frauen: Alle Marken in diesem Report bestätigen enormes

Wachstum im Damen-Longboarding. Und das Beste: „Das geht weit über weibliche Konsumenten hinaus. Wir sehen auch eine größere Präsenz von Frauen und eine Plattform für Athletinnen, Managerinnen und Besitzerinnen von Marken. Frauen kommen auf sehr langfristige und nachhaltige Weise ins Longboarding“, sagt Nate Shute, Marketing Manager von Arbor. Der Brand hat gerade sein erstes spezielles Frauen-Longboard in der Solstice Collection veröffentlicht. Sector 9 geht einen Schritt weiter mit dem ersten weiblichen Pro Model Longboard für Tia Blanco. „Als Teilnehmerin bei der World Surf League ist Tia international bekannt und sorgt für gute Resonanz ihres Modells in aller Welt“, sagt Bob Tanner.

Was die Preise für 2018 angeht, konzentriert sich viel Umsatz auf Completes für rund €149, aber im Premium-Segment verkaufen sich auch Boards und zusammengestellte Komponenten für über €300, je nach Marke und Leistungsaspekten. Eine Faustregel gibt es nicht und Händler kennen die Preisvorlieben ihrer Kunden wohl am besten. Dennoch machen sich Entwicklungen aus der Weltwirtschaft – etwa Handelsabkommen oder Wechselkurse – auch im Longboardmarkt bemerkbar. „Die Auswirkungen des Brexit spielen eine große Rolle und die Konsumenten sind preisbewusster denn je. Completes zwischen €100-€125 verkaufen sich toll. Einzelne High-end Komponenten wie Decks über €135, Wheels über €50 und Achsen über €60 laufen konstant“, sagt Richard Auden von Vandem MFG. Quiksilver korrigiert bereits seine Preise: „Wir haben unsere Rapa Nui Kollektion runtergesetzt auf €179 und verkaufen unsere New Wave Surf Trucks für €169. Angesichts des aktuellen finanziellen Klimas kommen wir damit den Kunden entgegen.“

SAISON-TREND: KÜRZERE BOARDS

Kommende Saison wollen Kunden kürzere, leichter transportierbare Boards. Das Trend-Board für 2018 bietet die Konstruktion eines Longboards, aber in ähnlicher Länge wie ein Cruiser, idealerweise im

CRUISER & SURF SKATE



FUNNY BOARDS



OLD SCHOOL BOARDS



„Der Freizeit-Markt hat sich in den letzten Jahren auf ein nachhaltiges Niveau eingependelt. Auch ohne den massiven Zufluss an neuen Fahrern herrscht konstantes Interesse“, sagt Nathan Pauli, VP Sales & Marketing von **DB Longboards**. „

„Unsere beiden neuen Cruiser-Shapes – das Insider und Outsider Modell – erhalten eine komplette Unterseite aus Perlmutter. Die sieht nicht nur exklusiv aus sondern funktioniert super als Slick Bottom!“ sagt das Team von **Globe Europe**.

Zusammenspiel mit Surf-Achsen. „Der große Trend geht zu Carving-Surfskate-Boards. Tragbare Boards zum echten Surfen auf der Straße!“, sagt Benoit Brecq, Marketing Manager von Flying Wheels. Das 29,5 Zoll lange Eyethorn-Modell des Brands ist ein „mobiles Street- und Cruising-Board in Zusammenarbeit mit Künstler Plot.“ Enrique Becerril von Miller Division sagt: „Die Leute wollen kurze und vielseitige Boards, mit denen sie in der Stadt und im Alltag unterwegs sein können.“ Arbor bringt den genialen „Drop Cruiser“ – ein Cruiser-Board mit Drop-Through-Konstruktion – im Rahmen der Flagship Series sowie „verkürzte“ Versionen von Bestsellern wie Axis, Timeless und Fish. Händler haben kommende Saison die Wahl zwischen Cruiser-Brettern von namhaften Herstellern wie Urskog (Barr), Globe (Blazer Series), Aluminati (Mullet), Jucker Hawaii, Quiksilver, Landyachtz (Dinghy), Sector 9, Madrid, Dusters, Loaded und vielen weiteren.



photo : Miller Division

MATERIALIEN

Edle Hölzer, Bambus, Kokosnuss, Aluminium, Glasfaser – die vergangenen Jahre brachten verstärkt alternative Materialien in die Longboard-Herstellung. Diese Entwicklung geht kommende Saison weiter: Globe arbeitet verstärkt mit Perlmutter, das bisher nur zur Verzierung eingesetzt wurde. „Unsere beiden neuen Cruiser-Shapes – das Insider und Outsider Modell – erhalten eine komplette Unterseite aus Perlmutter. Die sieht nicht nur exklusiv aus sondern funktioniert super als Slick Bottom!“ sagt das Team von Globe Europe. Bei Sector 9 experimentiert Josh Rolf, Product Development Manager, mit „Flachs und Hanf als Alternativen zu Glasfaser“, ebenso mit Basaltfasern. Urskog optimiert seine Klimabilanz mit ECO Veneer und Leim auf Wasserbasis, während bei Moonshine MFG neue Konstruktionen zum Einsatz kommen wie „vertikal laminierte Holzkerne aus Paulownia, was sehr leicht und haltbar ist.“ Dusters setzt seine Zusammenarbeit mit California Locos fort und produziert Longboards und Cruiser mit interessanten Details: „Wir haben eines unser Bestseller-Longboards und Achtzigerjahre-Cruiser mit einem Design von California Locos Künstler John Van Hamersveld versehen. Beide Boards haben komplette Graphics auf der Ober- und Unterseite mit im Dunkeln leuchtender Farbe, passenden Rollen sowie einem eingebauten Flaschenöffner für eine Erfrischung unterwegs.“ Die drei wichtigsten Longboard-Modelle für 2018

1. Symmetrische Dancing-Boards.

Ideal für Kunden, die ihre Nase nicht vom Tail unterscheiden können. Aber mal im Ernst: Dance-Shapes mit Double-Kicks und symmetrischem Shape liegen 2018 voll im Trend. Mit Längen zwischen 37 und 39 Zoll sowie leichtem Rocker und funktionellem Flex. Hervorragende Dancing-Boards bieten DB Longboards (Dance

Floor Flex), Mindless (Hamu), Loaded, Moonshine (Elixir), Original Skateboards, Sector 9 sowie viele weitere führende Marken.

2. Racing-Boards mit Carving-Trucks.

Ebenfalls brandaktuell sind Downhill- und Raceboards – mit oder ohne Drop-Through-Konstruktion – mit Längen um die 40 Zoll (Boards werden insgesamt kürzer) und Carving-Trucks. Bei den Shapes gibt es jede Menge Auswahl – so lange es „keine Pintails sind“, sagt Mike van Mosel, Brand Manager von Goldcoast Europe. Landyachtz geht mit seinem Triple Beam Modell in den Premiumbereich, während die Arbor Flagship Modelle, die Landyachtz Downhill-Kollektion und das Loaded Icarus Modell zu den Highlights in dieser Kategorie zählen.

3. Große Boards mit Trick-Potenzial.

Hybrid-Boards liegen weiterhin voll im Trend mit ihrer Kombination aus Longboard-Wheels und Street-Shapes. Bei Sector 9 machen Cruising- und Carving-Bretter momentan über 70 Prozent des Umsatzes aus. Zu den Board-Längen sagt Bob Tanner: „Die Durchschnittslänge für FS2018 liegt bei rund 35,5 Zoll und Bambus bleibt weiterhin unser Bestseller unter den Materialien.“ Alle großen Marken erweitern ihr Angebot an Hybrid-Boards, darunter Arbor mit „einem ausgebauten Programm an Hybrids wie dem Pro Model für den europäischen Team Rider Axel Serrat.“ Schöne Hybrids bringen weiterhin Mindless (Lakota), Globe, Lush, Jucker Hawaii, Uitto, Urskog, Arbor und Landyachtz (Revival Series).

HARDWARE & ZUBEHÖR

ATOM bietet seine Off-Road Wheels nicht nur bei Komplett-Modellen, sondern auch als Nachrüstsatz. Weitere Highlights im Hardware-Bereich ist die ausgebauta Achsenkollektion von Carver: „Achtet auf das neue Surfskate-Truck-System, namens C5, das 2018 auf den Markt kommt.“ Sector 9 bietet zahlreiche Completes mit Gullwing Sidewinder Trucks, während Flying Wheels stolz auf die Cutback Carving Trucks ist und Mindless die Talisman V2 Trucks ins Rennen schickt. Dave Price, International Sales bei Landyachtz Longboards, bemerkt folgenden Achsen-Trend: „Wir haben gerade eine schmalere, 160mm Kodiak-Achse herausgebracht, da immer mehr Fahrer nach schmälere Achsen und kürzeren Wheelbases für Downhill fragen.“ Bei den Wheels hat Shane von Madrid folgende Bestseller im Angebot: „Slide Wheels wie unsere Cadillac Swingers sind super für Freeriding. Ebenso Race Wheels wie die Venom Cannibals.“ Josh von Sector 9 freut sich über „Buttersauce Wheels mit unserer lang haltbaren Slide Formula, die auch mit Cosmic Core erhältlich sind.“ Moonshine hat neue White Lightning Wheels für 2018 geplant, während Orangatang die Kegel, In Heat, und 4President Wheels ins Programm nimmt. Und was brauchen gut sortierte Händler sonst noch für die kommende Saison? Bei Miller Division sind die Verkaufsschlager „bunte Helme, die super passen, und des Weiteren Handschuhe und Schoner-Sets mit gutem Preis-Leistungsverhältnis.“ Aluminati hat weiterhin geniale Wand- und Türhalterungen für Longboards und Cruiser im Angebot, während Sector 9 ein tolles Ratschen-Werkzeug als Geschenkidee für Weihnachten entwickelt hat.

Stichpunkt Weihnachtsgeschenke, die Marke Urskog verkauft jetzt auch Bio-Seife, ebenfalls eine super Geschenkidee. Zum Thema Konsum von Longboards und anderen Konsumgütern sagte Urskog CEO Christoffer Stivén: „Wir können nicht länger in einer Welt leben, in der Konsum alles ist. Wo wir heute Produkte kaufen und sie morgen wegwerfen. Wir müssen in Kreisläufen denken und statt Sachen auf den Müll zu werfen eher in Qualität investieren oder Sachen an andere glückliche Kunden verschenken oder verkaufen, wenn wir sie nicht mehr wollen.“

HIGHLIGHTS

- Wachstum im Damensegment
- Kürzere Longboards
- Schnelle Carving Boards
- Hybrid Boards für Tricks
- Schmalere Achsen, Slide Wheels
- Off-Road Longboards



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

ML6060 - PECHE - 39.5" x 9.375"



SURF APPAREL SS18 HÄNDLER-LEITFADEN

Von den Straßen im Stadtzentrum bis zu entlegenen Strandecken sieht man Looks, bei denen die Grenzen zwischen Surf, Retro, Street, Casual und Skate immer mehr verschwimmen. Doch ein Thema ist präsenter als alles andere: Das große Comeback der 90er. Eine Schlüsselperiode, die prägend war für die Existenz vieler Marken, die Karriere vieler Designer und die Jugend vieler Kunden... Ein Rückblick in eine Zukunft, die nicht weit entfernt ist. Von **Denis Houillé**.

80ER / 90ER: WIR SIND IN UNSEREM ELEMENT

2018 wird der Einfluss der 90er so stark wie nie zuvor. Surf, Punk, Folk und Funk Trends wetteifern, als würde es um die Spitze der Musik-Charts gehen. Der Ursprung vieler Marken ist so präsent, als hätte jemand die Zeit zurückgedreht. Mit einer gewissen Nostalgie tauchen die Designer der Industrie ein in eine Zeit von Glanz und Gloria, als Strände noch weniger voll, Designs mutiger und die Regeln noch nicht geschrieben waren...

In der Zwischenzeit hat sich die Industrie neu strukturiert, Praktiken aus der Prêt-à-porter Welt übernommen und das Entstehen von Massen-Absatzkanälen hat alles untergraben und pervertiert... Dennoch ist Surfwear weiterhin auf einem Siegeszug, vom Stadtzentrum bis zum Line-Up und von Prêt-à-porter Messen bis zum Kern des Surfens, ohne sich viel um anderes zu kümmern.

Die Begegnung zwischen 90ies und 2018 bringt viele witzige Überraschungen und inspirierende Linien in die Shops, wobei Kreativität, Farbtendenzen und Typografie zwischen den unterschiedlichen Kollektionen variieren. Nach wie vor ist ein Do it yourself Spirit spürbar und zeigt sich in Illustrationen, die sich durch dicke Textmarker-Strichführungen und andere thrashige Effekte auszeichnen. Designer schaffen es gekonnt, die Herzen all jener zu berühren, die das Jahrzehnt durchlebt haben oder mit Bewunderung darauf schauen wie auf einen interessanten Dokumentarfilm. Das ist die Spielwiese, auf der wir uns bewegen und von der aus viele Entwicklungen starteten, denen wir gefolgt sind. 2018 ist der Zeitpunkt, um die Dinge ins richtige Licht zu rücken.

MUTIGE FARBEN

In einer wahren Ode an die 1990er sind Retro-Waschungen, Vintage Behandlungen u.ä. wie Batik-Looks wieder sehr gefragt, vor allem bei T-Shirts. Der 90ies Vibe ist auch bei den Farben wichtig und Modelle beeindruckten mit Neon-Farben, Vintage Neon, grafischen Elementen und Original-Drucken, wobei keines dem anderen gleicht.

„Bei all den verrückten Dingen, die in der Welt passieren, inspirierte es uns, Freiheit zu finden, kreativ zu werden und Spaß zu haben.“ Jan Lindeboom, O'Neill Men's Business Category Manager

Dennoch kopieren die Designer nicht nur die Styles des damaligen Jahrzehnts, sondern schaffen es, Themen neu zu erfinden, zu ihren Wurzeln zurückzukehren und gleichzeitig moderne Produktionstechniken einzusetzen. Die Typografie der Zeit wird durch neue Farben belebt und dadurch unwiderstehlich und unglaublich modern. Das gleiche gilt für Materialien, man gibt sich nicht damit zufrieden, einfach nur Kord und ausgewaschenes Denim aus alten Zeiten zu verwenden, sondern hat die Stoffe überarbeitet und elastischer, wasserdicht und langlebig gemacht.

Die Farben der Saison sind erfrischend, mit fluoreszierendem Blau, Pink, Grün und Gelb wie bei Maui & Sons. Bei Rusty oszilliert man zwischen zwei bestimmten Themen: eines zeigt typische 80er-

„Eine Linie, die funktionelle Einfachheit, Performance und Teile, die super zum Reisen sind und Spaß machen, beinhaltet.“ Gabriel Davies, Patagonia Surf Division Manager

Leuchtfarben, das andere baut auf den dunkleren Tönen der 90er auf. Unterdessen folgen die Farben bei Rip Curl dem Liefer-Zyklus und ändern sich von neutralen, natürlichen Tönen im Frühling zu leuchtenden und pastelligen Farben im Sommer. Superbrand setzt auf helle Grautöne, „denen wir mit Grün und Blau mehr Tiefe verleihen“, wie Jason West aus der Design Abteilung erzählt. 70er-Jahre Orange-, Blau- und Senf-Töne sorgen für eine interessante Dynamik, die mit unterschiedlichen Nuancen von Blau, Pink, Gelb und Mintgrün kombiniert werden.

Eine sonnengebleichte Behandlung, die man diese Saison bei Deus Ex Machina fand, kam gut bei den Kunden an und wir warten darauf, Rot, Gelb und Grün zusammen mit klassischem Blau wiederzusehen, das für eine Balance der Farben sorgt. O'Neill präsentiert verführerische Militär-Farben (Khaki, Schwarz, Weiß, Beerenwaschungen). Quiksilver zeigt einen Mix an glänzendem Vintage auf der Lifestyle Seite und dunkelblauen und grauen Nuancen im Performance-Bereich.

MATERIALIEN UND MEHR

In den 90ern war Kord ein Bestseller, fast gleichauf mit Denim, und man sollte dieses Material nicht ignorieren. Ob bei Hemden oder Jacken, man kommt nicht ohne aus und manche Marken haben es sogar zu ihrer Spezialität gemacht. Bei Billabong werden Jersey, Polyester und Baumwolle mit Chambray und Kord gemixt, um den 80er Spirit aufzugreifen. Finisterre, wo man sich täglich darum bemüht, die Ozeane frei von Plastik zu halten, forciert den Einsatz von „viel recyceltem Plastic mit UV-schützenden und schnelltrocknenden Eigenschaften“ und zeigt „super-leichte Jacken und viele nahtlose Produkte“. O'Neill verwebt bionische Fasern, die aus Plastikmüll aus den Meeren hergestellt werden, und produziert dank ECONYL brandneues Nylon aus alten Fischernetzen. Im Frühjahr 2018 präsentiert Reef ein bequemes, leichtes und wasserabweisendes, perforiertes Vierfach-Stretch-Material bei Shorts und Boardshorts.

THEMEN & INSPIRATION

„Bei all den verrückten Dingen, die in der Welt passieren, inspirierte es uns, Freiheit zu finden, kreativ zu werden und Spaß zu haben“, ist man sich in der Kreativ-Abteilung bei O'Neill einig — und das hält die Füße gleichzeitig auf dem Boden. Die Männerabteilung bei Protest verweist auf „eine Rückkehr zu Natur, Freiheit und Lebenskunst“, die sich stilistisch in aufwändig gewaschenen T-Shirts und Tops sowie Hemden mit einem rohen Baumwoll-Look spiegelt. Rip Curl macht eine Zeitreise mit und bietet einen absolut schönen, modernen Retro-Surf Look an. Superbrand holt sich Inspiration, wenn die Mitarbeiter das Fenster öffnen und der Blick auf die südkalifornische Küste lenken, aber auch auf die Entstellung, die man erkennt, wenn man sie mit modernen Augen betrachtet.

Wie immer bleibt Salty Crew dem Surfen, Fischen und Segeln treu, sprüht vor Ideen und versucht, all jene zu erreichen, „die am Meer oder im Hafen arbeiten und jede Mittagspause im Line-Up verbringen“, wie Josh Barrow es ausdrückt. Im Design-Team von Finisterre ist man sich einig, dass „wir Unterwasser getaucht sind, um Inspiration zu finden.“ Macht euch also bereit für Farben, die von „Quallen und Korallen und für Produkte aus recyceltem Plastik“ inspiriert sind.

VOM STADTZENTRUM ZUM STRAND

In Hinblick auf Abverkaufszahlen wird technische und multifunktionelle Bekleidung von einem immer breiteren Kundenstamm angenommen, der bei Surfbekleidung nach einem Extra sucht. Hybride waren noch nie zuvor so populär! Alle wollen ein Outfit, das sie genauso gut ins Café an der Ecke, mitten in der Natur und an der Küste nahe ihres Lieblingssports tragen können. Deshalb konzentriert sich O'Neill auf „sehr funktionelle Teile, die man die ganze Saison über anziehen kann“, selbst in unterschiedlichen Klimazonen.

Bei Protest legt man unterdessen Wert auf die Kombinierbarkeit von Looks, von surfbaren Shorts über Polyester/Elasthan Hemden, die einen „Streetwear Look mit Sportswear Komfort“ bieten und gut angenommen werden. Quiksilver erweitert das Angebot um technische Bekleidung „mit Produkten, die in unterschiedlichen Klimabedingungen

funktionieren und trotzdem einfach jeden Tag getragen werden können“, wie Ronnie Reyes, International Head of Design, bestätigt.

Passenger Clothing bemerkt: „Der Abenteuer Surf-Trend hat spürbar zugelegt, vor allem bei Accessoires, praktischen Produkten und vielseitig einsetzbarer Übergangs-Bekleidung.“ Patagonia hat die Zeit für Forschung und Entwicklung gut genutzt und „eine Linie entworfen, die funktionelle Einfachheit, Performance und Teile, die super zum Reisen sind und Spaß machen, beinhaltet“, wie Gabriel Davies, Surf Division Manager, sagt.

Der Trend hin zu multifunktionaler Surf-Bekleidung ist bei Schnitten und Details eher diskret, aber bei Materialien sehr sichtbar. Maui & Sons bleibt seinen Wurzeln treu und setzt bei Shorts auf ein Material, das „ein sehr technisches, ultra-schnelltrocknendes Stretch ist, um Strand-Shorts auch auf der Straße tragen zu können“, wie Global Design Director Lacey Corkery erklärt. Das gleiche gilt für Finisterre Produkte, die „selbst wenn sie voller Technologie sind auch in der Bar beliebt sind“, sagt Sales Manager Hennie Aylwin. Neu am Markt sind die Briten von Surf Perimeters, die sehr technische Produkte mit einem sehr zeitgemäßen Look anbieten. Zu guter Letzt berichtet O'Neill in Hinblick auf Shorts von einem Jeans-Hybrid (leichter und dehnbarer als das Original), das Denim Fans genauso gefallen wird wie Surf Fans.



photo: Passenger

UMWELTFREUNDLICHES DESIGN

Konsumenten sind heutzutage gut informiert und erkennen den Unterschied zwischen normalen Marken und jenen, die ihre Hausübungen machen und wiederverwertetes Polyester in technischen Shorts einsetzen oder Fasern aus Plastik spinnen, das sie in den Tiefen der Meere gesammelt haben. Es gibt viele Initiativen und es ist bemerkenswert, dass sie bis ans Ende der Produktionskette durchsickern, so wie es bei Patagonia der Fall ist, wo man Partner und Lieferanten dabei unterstützt, Fair Trade Zertifikate zu erhalten.

Durch ihre ethische Arbeitsweise heben sich die Brands in unserer Industrie von Fast Fashion ab, die — wie uns die Jungs von Passenger erinnern — weltweit die destruktivste Industrie nach der Ölindustrie ist. Einmal mehr hat der Kunde durch seine Kaufentscheidung das letzte Wort.

Der Women's Surf Apparel Trend Report erscheint online auf www.boardsportsource.com

HIGHLIGHTS

- starke 90er Einflüsse
- vielseitige Hybrid-Produkte
- leuchtende Farben
- viel Denim



DYLAN MILLER

introducing the first pro model helmet by

sandbox 

sandboxland.com



@sandboxland

adam levitt



photo: DUP

WAKEBOARD HARDGOODS SS18

HÄNDLER-LEITFADEN

Der Wakeboard-Markt ist in verschiedene Kategorien mit jeweils eigenen Marken und Produkt-Neuheiten unterteilt. Der Wake-Park-Bereich wächst momentan, während Boat- und Crossover-Wakeboarding zurückgehen, Wake-Surfing immer wichtiger wird und Wake-Skating stagniert.

Ein Report von **Tim Woodhead**.

Das Wachstum im Wake-Park-Bereich ist vorwiegend einer Vielzahl neuer Anlagen zu verdanken. Speziell für den Parkbereich entwickelte Produkte spielten vor zehn Jahren kaum eine Rolle. Die stark in der Szene involvierte Marke Mystic ist optimistisch: „Das Wachstum der Wake-Park-Teilnehmer fasziniert uns. Wir erwarten eine solide Zukunft für diese Wakeboard-Disziplin mit enormem Wachstumspotenzial auf mehreren Ebenen.“

Der enorme Spaßfaktor, die Bedienungsfreundlichkeit und die Unabhängigkeit von perfekten Wetterbedingungen treiben das Wachstum im Wakeboarding an. Außerdem ist die Zielgruppe älter und hat genug Geld, um sich ein Boot und oft auch mehrere Wakesurf-Boards zu leisten.

Aktuell findet eine Trendwende weg vom Crossover-Board statt, meint Ronix: „Wir müssen uns Boot-Wakeboarding und Cable-Wakeboarding als zwei getrennte Welten vorstellen. Es gibt einfach kein Boot-Board, das auch den Ansprüchen von Cable-Fahrern gerecht wird.“

Ein weiterer wichtiger Trend setzt sich 2018 fort: deutlich größere Bretter sind gefragt. Slingshot stieg vor wenigen Jahren in diese Kategorie ein und auch Nomad Boards meint: „Aktuell überdenken

Fahrer aller Altersklassen die Länge ihrer Boards und gehen beim Neukauf mindestens eine Größe nach oben, wenn nicht mehr.“ Eine der beliebtesten Boardmarken im Angebot von Liquid Force ist Daniel Grant Eclipse, deren Bretter für die kommende Saison bei 151cm anfangen, was deutlich über dem Durchschnitt von 145cm liegt.

Wakeboarding orientiert sich auch zunehmend an anderen Boardsportarten und so ist die Standbreite (Stance) der Fahrer in den letzten Jahren enger geworden. Das gilt vor allem für die junge Generation von Park-Fahrern.

BOARDS

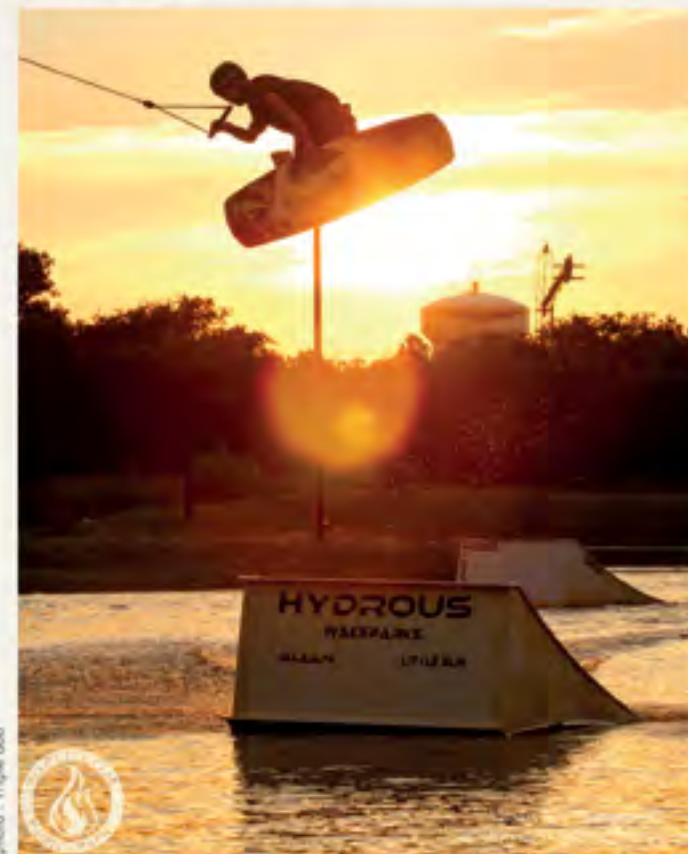
Wakeboards verändern sich aktuell eher bei Shapes und Größen als bei Materialien und Konstruktionen. Die meisten Marken bieten inzwischen robuste Boards für die harten Anforderungen im Wake-Park. Fast alle Hersteller liefern Schutz an den Seitenkanten und rund um die Board-Basis. Hierzu meint Hyperlite: „Die Materialien der Boards werden zunehmend überarbeitet, um möglichst haltbare Park-Boards zu ermöglichen. Von gesinterten Bases bis zu Urethan oder ABS Sidewalls gehen Hyperlite-Boards auf Nummer sicher, um die Beanspruchung im Park auszuhalten.“

*„Das Wachstum der Wake-Park-Teilnehmer fasziniert uns. Wir erwarten eine solide Zukunft für diese Wakeboard-Disziplin mit enormem Wachstumspotenzial auf mehreren Ebenen.“ **Mystic***

Der **Slingshot Shredtown** und **Liquid Force Trek 3D** sind mit herausnehmbaren Innenschuhen ausgestattet. So können die Fahrer in ihrem Innenschuh im Park herumlaufen und dann erst am Dock in den Boot schlüpfen.

Den Vorteil von ABS-Sidewalls erklärt Jobe: „Angesichts der harten Belastungen, die Wakeboards aushalten müssen, findet man nur schwer ein Board, das alles mitmacht. Um dem entgegenzuwirken, verwenden wir ABS-Sidewalls, die auch schwere Kollisionen mit Obstacles verkraften, damit das Board nicht aufplatzt und seine Schichten verliert.“

O'Brien verwendet ein aufprallfestes Urethan in den Sidewalls sowie ein Polyethylen mit hoher Dichte in der High Impact Base. Slingshot berichtet großen Erfolg mit Urethan-Sidewalls: „Elf der zwölf Modelle in unserer Kollektion haben eine Ballistic Base fürs Park-Fahren und alle Modelle haben Slingshot Fusion Sidewalls aus hartem Urethan, um den Boardkern zu schützen.“



Ronix erzielt durch geschützte Kanten auch bessere Geschwindigkeiten: „Unsere 2017 vorgestellten Speedwalls erhielten tolle Resonanz und ermöglichen den Fahrern bessere Höchstgeschwindigkeiten durch vertikale Sidewalls. Wir setzen diese Technik in unseren neuen Shapes für 2018 fort, denn sie erhöht auch die Haltbarkeit der Sidewalls – wie eine Art Dämpfer an der gesamten Kante des Bretts.“

Im Wakeboarding kommt bereits eine Menge bewährter Snowboard-Technologien zum Einsatz, zu den Vorreitern gehört Goodboards: „Wir verwenden die gleiche gesinterte Base wie bei unseren Snowboards. Daher können unsere Kunden ihre Bretter selbst reparieren, ganz leicht mit unserem Repair Stick.“

Der Flex eines Wakepark-Bretts ist enorm wichtig – manche Fahrer wollen genau die richtige Menge an Flex an bestimmten Stellen des Bretts. Hierzu meint DUP Wakeboards: „Die Bretter werden zunehmend länger und die Stehbreiten schmaler. Weiterhin liegen

verschiedene Flex-Muster im Trend. Die Leute wollen nicht einfach nur mehr Flex, sie wollen passend dosierten Flex zur Auswahl haben.“

Ronix hat eine Technik namens FlexBox entwickelt, mit der sich die flexende Stelle im Board sowie die Stärke des Flex genau bestimmen lässt. So kann das Brett besser aus dem Wasser poppen, auf Rails rutschen und einen Press halten.

O'Brien und Humanoid verwenden Holzkerne aus Paulownia Holz, um mehr Flex und Haltbarkeit zu erreichen. Hierzu sagt Humanoid: „Wir haben die Zahl der Verleimungsnahte und Holzschichten im Holzkern reduziert. Das Resultat ist eine drastische Verbesserung des Leistungsvermögens im Vergleich zu traditionellen Wakeboards mit Schaumkern.“

Während der Großteil der Boards für Wakeparks mit Flex ausgestattet ist, sieht die Situation im Boot-Board-Bereich komplett anders aus. Hier nutzen Marken wie CWB spezielle Techniken, um die Bretter steifer zu machen, etwa das neue Mike Dowdy Pro-Model: „Wir setzen auf Carbon Torsion Tech, dahinter steckt ein Karbonkabel in X-Form unter jedem Stiefel. Hierdurch behält das Brett seine Steifigkeit beim Hinauffahren auf der Welle.“

Insgesamt bringt die kommende Saison längere Bretter, engere Standweiten, unterschiedliche Konstruktionen für mehr Haltbarkeit und eine deutlich höhere Auswahl beim Flex. Händler sollten beim Schreiben ihrer Vororder vor allem darauf achten, diese Bereiche entsprechend ihrer Kundschaft möglichst lückenlos abzudecken.

BOOTS

Boots weisen 2018 besondere Merkmale und Technologien auf, was für eine nie dagewesene Auswahl sorgt. Die Entscheidung fängt damit an, ob die Kunden Boots mit herausnehmbarem Innenfutter oder Bindungs-Kombinationen wollen – eine wichtige Frage, da man sonst auf viel Restware sitzen bleibt.

Hyperlite hat eine spezielle Technik bei den Boot-Bindungs-Kombinationen entwickelt: „Wir nennen es das Fusion Plate System, zu finden in unserem neuen RIOT Boot und der Neuauflage des Team X Boots. Uns ist es gelungen, echte Schuhe mit Innensohle, Midsole und Außensohle in Kombination mit einer traditionellen Platte herzustellen.“

Marken wie Slingshot, Liquid Force und DUP verkaufen Boots mit herausnehmbarem Innenschuh. Hierzu meint DUP: „Für uns war 2017 der Heritage-Boot der Bestseller. Unsere meisten Teamfahrer sind dieses Jahr damit gefahren und dieser Erfolg macht uns zuversichtlich, was Kunden und Händler angeht. Er bietet herausnehmbare Boot Liners, einen geschnürten Außenschuh und einen klassischen Look.“ Auch der Slingshot Shredtown und Liquid Force Trek 3D sind mit herausnehmbaren Innenschuhen ausgestattet. So können die Fahrer in ihrem Innenschuh im Park herumlaufen und dann erst am Dock in den Boot schlüpfen.

Bereits in der letzten Saison hat Slingshot Boots und Zubehör einem gründlichen Update unterzogen. Die Entwicklung geht auch 2018 weiter: Die Gummischlaufe erhielt großartige Resonanz und stellt eine deutliche Verbesserung gegenüber Schlaufen mit Klettverschluss dar. Das neue K9-Mounting-System sorgt dafür, dass die Ferse fest am Brett bleibt und erhält den Flex des Bretts. Ein wichtiger Grund für die Überarbeitung des Befestigungssystems war der Gesamtflex des Bretts, denn nach Montage der Boots und Bindungen änderte sich der Flex vieler Boards teilweise dramatisch. Ronix setzt seit einigen Jahren auf anpassbare Innenschuhe und verbessert 2018 die Passform seiner Boots weiter: „Wir wollten die

RONIX

ATLAS

SIZES: 138, 142, 146

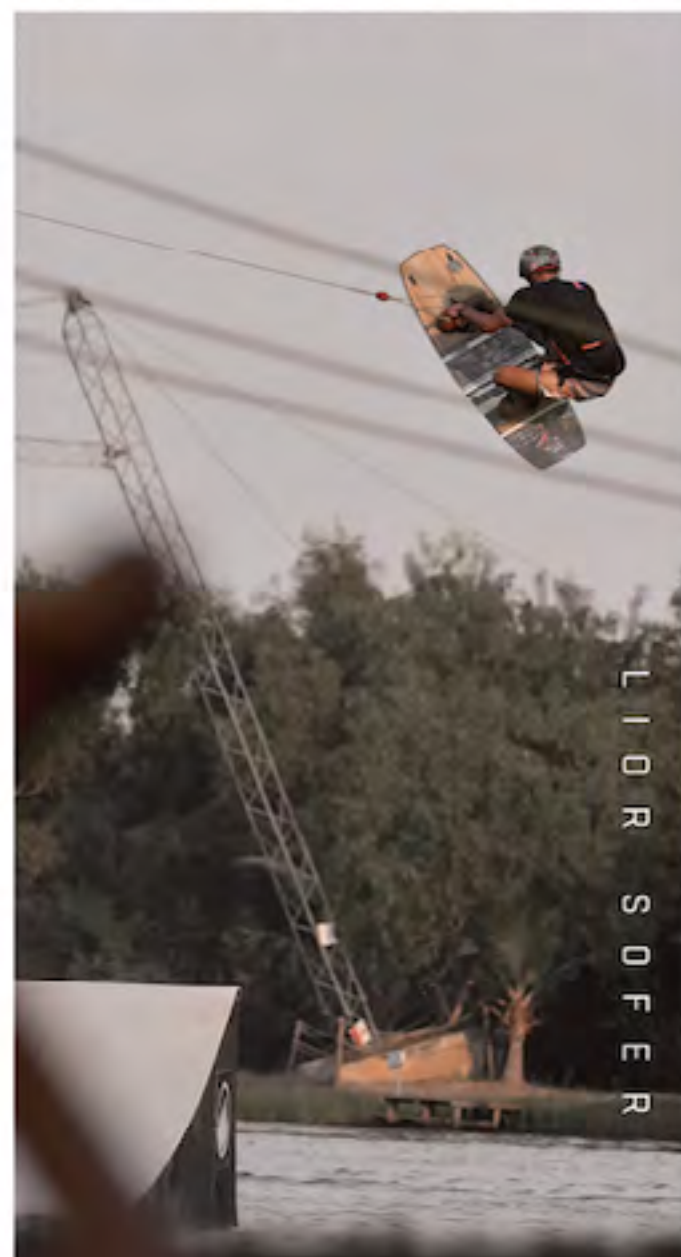
100% Paulownia Wood Core | NEW Dyna 4 Base

360° Polyurethane Side Walls | 3 Stage Rocker



DUPWAKE.COM

Facebook_dupwake Instagram_@dupwake Vimeo_dupwake



LIOR SOFAR

„In den meisten Parks sind Helme inzwischen Pflicht. Im Wakeboarding ist dabei das Image wichtiger als in vielen anderen Bereichen. Egal ob man gerade neu anfängt oder schon hohe Airs ziehen kann, die Teilnehmer merken sehr schnell: wenn man nicht gescheit angezogen ist, gehört man nicht dazu. So ist das leider heutzutage.“ **Bern**

Das Wachstum im Wake-Park-Bereich ist vorwiegend einer Vielzahl neuer Anlagen zu verdanken. Speziell für den Parkbereich entwickelte Produkte spielten vor zehn Jahren kaum eine Rolle. Die stark in der Szene involvierte Marke Mystic ist optimistisch: „Das Wachstum der Wake-Park-Teilnehmer fasziniert uns. Wir erwarten eine solide Zukunft für diese Wakeboard-Disziplin mit enormem Wachstumspotenzial auf mehreren Ebenen.“

Der enorme Spaßfaktor, die Bedienungsfreundlichkeit und die Unabhängigkeit von perfekten Wetterbedingungen treiben das



Wachstum im Wakeboarding an. Außerdem ist die Zielgruppe älter und hat genug Geld, um sich ein Boot und oft auch mehrere Wakesurf-Boards zu leisten.

Aktuell findet eine Trendwende weg vom Crossover-Board statt, meint Ronix: „Wir müssen uns Boot-Wakeboarding und Cable-Wakeboarding als zwei getrennte Welten vorstellen. Es gibt einfach kein Boot-Board, das auch den Ansprüchen von Cable-Fahrern gerecht wird.“

Ein weiterer wichtiger Trend setzt sich 2018 fort: deutlich größere Bretter sind gefragt. Slingshot stieg vor wenigen Jahren in diese Kategorie ein und auch Nomad Boards meint: „Aktuell überdenken Fahrer aller Altersklassen die Länge ihrer Boards und gehen beim Neukauf mindestens eine Größe nach oben, wenn nicht mehr.“ Eine der beliebtesten Boardmarken im Angebot von Liquid Force ist Daniel Grant Eclipse, deren Bretter für die kommende Saison bei 151cm anfangen, was deutlich über dem Durchschnitt von 145cm liegt.

Wakeboarding orientiert sich auch zunehmend an anderen Boardsportarten und so ist die Standbreite (Stance) der Fahrer in den letzten Jahren enger geworden. Das gilt vor allem für die junge Generation von Park-Fahrern.

BOARDS

Wakeboards verändern sich aktuell eher bei Shapes und Größen ab als bei Materialien und Konstruktionen. Die meisten Marken bieten inzwischen robuste Boards für die harten Anforderungen im Wake-Park. Fast alle Hersteller liefern Schutz an den Seitenkanten und rund um die Board-Basis. Hierzu meint Hyperlite: „Die Materialien der Boards werden zunehmend überarbeitet, um möglichst haltbare Park-Boards zu ermöglichen. Von gesinterten Bases bis zu Urethan oder ABS Sidewalls gehen Hyperlite-Boards auf Nummer sicher, um die Beanspruchung im Park auszuhalten.“

Den Vorteil von ABS-Sidewalls erklärt Jobe: „Angesichts der harten Belastungen, die Wakeboards aushalten müssen, findet man nur schwer ein Board, das alles mitmacht. Um dem entgegenzuwirken, verwenden wir ABS-Sidewalls, die auch schwere Kollisionen mit Obstacles verkraften, damit das Board nicht aufplatzt und seine Schichten verliert.“

O’Brien verwendet ein aufprallfestes Urethan in den Sidewalls sowie ein Polyethylen mit hoher Dichte in der High Impact Base. Slingshot berichtet großen Erfolg mit Urethan-Sidewalls: „Elf der zwölf Modelle in unserer Kollektion haben eine Ballistic Base fürs Park-Fahren und alle Modelle haben Slingshot Fusion Sidewalls aus hartem Urethan, um den Boardkern zu schützen.“

Ronix erzielt durch geschützte Kanten auch bessere Geschwindigkeiten: „Unsere 2017 vorgestellten Speedwalls erhielten tolle Resonanz und ermöglichen den Fahrern bessere Höchstgeschwindigkeiten durch vertikale Sidewalls. Wir setzen diese Technik in unseren neuen Shapes für 2018 fort, denn sie erhöht auch die Haltbarkeit der Sidewalls – wie eine Art Dämpfer an der gesamten Kante des Bretts.“

Im Wakeboarding kommt bereits eine Menge bewährter Snowboard-Technologien zum Einsatz, zu den Vorreitern gehört Goodboards: „Wir verwenden die gleiche gesinterte Base wie bei unseren Snowboards. Daher können unsere Kunden ihre Bretter selbst reparieren, ganz leicht mit unserem Repair Stick.“

Der Flex eines Wakepark-Bretts ist enorm wichtig – manche Fahrer wollen genau die richtige Menge an Flex an bestimmten Stellen des Bretts. Hierzu meint DUP Wakeboards: „Die Bretter werden zunehmend länger und die Stehbreiten schmaler. Weiterhin liegen verschiedene Flex-Muster im Trend. Die Leute wollen nicht einfach nur mehr Flex, sie wollen passend dosierten Flex zur Auswahl haben.“

Ronix hat eine Technik namens FlexBox entwickelt, mit der sich die flexende Stelle im Board sowie die Stärke des Flex genau bestimmen lässt. So kann das Brett besser aus dem Wasser poppen, auf Rails rutschen und einen Press halten.

O’Brien und Humanoid verwenden Holzkerne aus Paulownia Holz, um mehr Flex und Haltbarkeit zu erreichen. Hierzu sagt Humanoid: „Wir haben die Zahl der Verleimungsnahte und Holzschichten im Holzkern reduziert. Das Resultat ist eine drastische Verbesserung des Leistungsvermögens im Vergleich zu traditionellen Wakeboards mit Schaumkern.“

Während der Großteil der Boards für Wakeparks mit Flex ausgestattet ist, sieht die Situation im Boot-Board-Bereich komplett anders aus. Hier nutzen Marken wie CWB spezielle Techniken, um die Bretter steifer zu machen, etwa das neue Mike Dowdy Pro-Model: „Wir setzen auf Carbon Torsion Tech, dahinter steckt ein Karbonkabel in X-Form

HIGHLIGHTS

- Boom im Helm-Bereich
- Trend zu größeren Boards
- Engere Standweite
- Weniger Crossover-Boards
- Zunehmende Auswahl beim Flex





DEGENERATI

The Degenerati macht Snowboards, Apparel und Accessoires für Snowboard-Vagabunden:
„Die Idee ist die eines allwissenden Illuminatis, der sich aber hauptsächlich um ‚cheap thrills und steep hills‘ kümmert,“
erklären Matt Stillman und Philipp Kämmerer von Rome.

Wie ist The Degenerati entstanden?

Die Idee war, eine All-Season Capsule Collection zu designen, die von dem Vagabunden-Dasein mancher Snowboarder inspiriert ist: Van Life, selbstgebaute Parks, Sommer auf Gletschern. Lebe schnell, packe leicht und schlag nie eine Möglichkeit zum Snowboarden aus.

Wer steht hinter Degenerati und was ist deren Hintergrund?

Matt Stillman und Philipp Kämmerer in Nordamerika und Europa. Beide haben eine Geschichte im Team Management, Digital Marketing und Experiential Marketing.

Wie und warum habt ihr einen Bedarf für etwas wie Degenerati festgestellt?

Den Anfang machte ein Besuch am Mt. Hood in Portland, OR. Uns fiel auf, dass die Crew dort irgendwie anders war. Sie wusste die besten Shortcuts und Life Hacks für jede Situation: wo es Drink Specials gab, wann die Sidehits am Mt. Hood top waren, wo man sein Mittagessen auf dem Berg versteckte, wie man an den Liftlern vorbei sneakte und gratis fuhr. Sie lebten quasi das „abgefuckte“ Snowboarder-Programm, aber eben mit Stil, und ließen es einfach aussehen. Das Wort entstand durch einen nächtlichen Versprecher und wurde dann auf dem 2016 Rome Artifact, Artifact Rocker, der Katana Bindungsfarbe und der Coaches Jacke eingesetzt. Die Rückmeldung auf das Wort war groß und so wussten wir, dass wir etwas besonderes in der Hand hatten. Als wir mit dem Design der 2017 Rome Collection begannen, realisierten wir, dass Degenerati

Platz brauchte, um sich zu entwickeln und so starteten wir The Degenerati.

Bitte erkläre uns die Idee hinter euren Designs — gibt es wichtige Symbole und ein übergeordnetes Thema für die kommenden Saisons?

Die visuelle Richtung von Degenerati ist in Mystik und Okkultismus verwurzelt. Die Idee des heruntergekommenen Illuminati dreht sich darum, allwissend zu sein, aber sich dennoch hauptsächlich um ‚cheap thrills und steep hills‘ zu kümmern. Das Hauptkennzeichen, das Augen-Logo, basiert stark auf dem Auge der Vorsehung, das traditionell ein allsehendes Auge Gottes repräsentiert, das über der Menschheit wacht. Unsere Version hat ein oder zwei lange Nächte hinter sich und ist nicht allzu beeindruckt von dem, was es sieht. Das zweite Logo verkörpert ein von einem Ouroboros umgebenes, detaillierteres Auge. Der Ouroboros ist eine Schlange, die sich in den Schwanz beißt, ein Symbol der zyklischen Natur der Zeit und wie wir dazu bestimmt sind, immer wieder die Vergangenheit zu wiederholen. Die Zeit ist ein flacher Kreis, also warum sollten wir nicht einfach Spaß haben? Unsere Produkt beinhalten diese visuellen Elemente und sind gleichzeitig stabile, klassische Snowboard-Bekleidung.

In welchen Kategorien arbeitet ihr?

Vorrangig Hardgoods, Apparel und Accessoires. Die Capsule Collection lässt uns aber Spielraum, sodass wir sie nach Bedarf anpassen können. In der diesjährigen Kollektion gibt es zwei Boards, vier Fäustlinge, zwei leichte Jacken und einige andere

Kleidungsstücke, die alle zusammenpassen. Wir haben auch Schrauben und Schuhbänder, ein Must-Have für jeden Fahrer.

Macht ihr irgendetwas interessanten als POS?

Im Moment nichts Neues, aber wir haben alle Hang Tags und Verpackung so gestaltet, dass sie im Regal einzigartig aussehen und zur visuellen Identität der Marke beitragen.

Arbeitet ihr mit Athleten zusammen?

Wir haben ein Team von Fahrern, die widerspiegeln, wer wir sind und was uns wichtig ist. Fahrer, die Gewohnheiten und üblichen Komfort gegen ein Leben unterwegs eingetauscht haben und dem Nervenkitzel hinterher jagen, sind ein Eckpfeiler der Marke. Das Team reflektiert diese Ideale. Oivind Fykse, Tobias Himmelstrup, Corey Caswell, Jesse Gomez und Tony Vesscuso, um einige zu nennen.

Warum sollten Händler euren Brand verkaufen?

Weil Snowboarden für diejenigen ist und immer schon war, die dreist sind und Snowboarden über alles andere stellen. Diejenigen, die sich acht Stunden ins Auto setzen, nur wegen einem Spot; diejenigen, die Couchsurfen und Miete in Bier bezahlen, anstatt von einem ‚echten Job‘ gezügelt zu werden. Degenerati ist für Sensationslustige, die für’s Snowboarden leben. Die Sachen sind minimal, hochfunktionell und alle so designt, dass es zusammenpasst, ob zuhause, auf dem Berg oder bei einer Party.

Was denkst du über den derzeitigen Stand des Snowboard-Sports?

Weniger reden, mehr boarden und alles übrige wird sich schon von selbst lösen. 🤫



SALT & STONE

Die Sonnenschutz- und Hautpflegeprodukte von Salt & Stone richten sich an Surfer, Skater und Snowboarder. Sie bestehen komplett aus natürlichen Zutaten ohne chemische oder giftige Zusatzstoffe. Die Kombination aus Bio-Schutzmitteln gegen UV-Strahlen mit natürlichen Ölen schützt die Haut und spendet gleichzeitig Feuchtigkeit. Als Markenbotschafter fungieren einiger der prominentesten Boardsportler. Wir sprachen mit Gründer Nima Jalali.

Wann und wie hat die Firma angefangen?

Wir wollten Sonnencreme und Hautpflegemittel aus natürlichen Zutaten für den täglichen Gebrauch herstellen. Wir hatten die ganzen Chemiekeulen auf dem Markt satt und sahen eine Nische für ein Premiumprodukt mit schöner Präsentation und anspruchsvollem Branding.

Wer sitzt bei Salt & Stone im Management-Team?

Corey Wilson und Kai Neville sind als Partner an der Marke beteiligt. Sie kümmern sich um Content-Produktion und managen das Surfteam. Ich führe die Geschäfte und Lyndon Cabellon leitet den Vertrieb.

Wie lautet eure Firmenphilosophie?

Salt & Stone dreht sich um Wandern und Wandern. Wir machen Hautpflege für alle, die gern erforschen, entkommen und unvergessliche Erfahrungen suchen. Wir machen keine Kompromisse und verwenden nur die besten pflanzlichen, natürlichen, ungiftigen und mit Antioxidationsmitteln angereicherten Zutaten. Das Ergebnis ist ein Premium-Sortiment an Produkten, die den Körper pflegen und das tägliche Leben bereichern.

Welche Produkte bietet ihr an?

Zum Start von Salt & Stone gab es drei Produkte: Sonnencreme mit SPF 30, getönter Gesichts-Stick mit SPF 50 sowie ein komplett natürliches Lippenbalsam. Alle drei Produkte sind enorm wasserfest.

Welche technischen und gesundheitlichen Faktoren sind in der Herstellung von Sonnenschutzmitteln zu beachten?

Wir haben alle klinischen Tests nach Vorschriften der FDA absolviert. Und wir haben mit unserem Team ausgiebige Tests durchgeführt und die Formel verfeinert. Jetzt haben wir ein hochwertiges, sicheres Sonnenschutzprodukt für den täglichen Gebrauch im Angebot. Wir können mit Stolz sagen, dass wir auf starke Chemikalien wie Oxybenzon verzichten und rein pflanzlich produzieren.

Wie sind eure Pläne für den europäischen Markt?

Momentan verhandeln wir mit einigen Vertrieben.

Unterstützt ihr Athleten im Action Sport?

Unsere Markenbotschafter sind führende Namen im Surf-, Skate- und Snowbereich. Im Surfen vertreten uns Craig Anderson, Dion Agius, Jack Freestone, Owen Wright und viele mehr. Dann sind da Skater wie Alex Midler, Erik Ellington und Sammy Winter sowie Snowboarder wie Pat Moore, Jake Blauvelt, Gigi Ruf, Blake Paul, Joe Sexton, Austen Sweetin, Joe Sexton und weitere.

Welche anderen Arten von Marketing betreibt ihr?

Wir arbeiten gemeinsam mit Slow Tide an einer Kollaboration und sorgen durch Promo-Projekte mit Marken wie Tavik für mehr Bekanntheit.

Weiterhin bringen wir viel Marketing in den sozialen Medien und planen auch Print-Werbungen in Magazinen wie Monster Children, What Youth und Wasted Talent.

Habt ihr besondere POS-Displays für Händler?

Wir bieten sehr elegante Displays für den Tresen mit Holz-Styling, die die Produkte gut zur Geltung bringen.

Positioniert ihr euch auch außerhalb der Boardsportbranche?

Wir arbeiten mit Händlern wie Colette, Need Supply, Ron Herman und anderen Shops außerhalb des Boardsports zusammen. Unser Produkt ist nicht allein auf unsere Szene begrenzt.

Wie muss man sich eure Preisstaffelung vorstellen?

Momentan setzen wir auf die gesunde Mitte. Unsere Lotion mit SPF 30 kostet \$17,99. Die meisten Marken mit natürlichen Zutaten verlangen \$25,00 und die ganz billigen nehmen \$10,00. Also liegen wir dazwischen. Unsere Produkte sollen weiterhin erschwinglich sein, auch wenn die Inhaltsstoffe alle „bio“ und hochwertig sind.

Habt ihr bereits weitere Produktkategorien im Auge?

Ja. Wir bringen bald ein komplett natürliches Deo sowie ein Lippenbalsam mit Sonnenblocker heraus. 🤫

NEW PRODUCTS

01-IRIEDAILY NEW MOMENTUM JACKET

Iriedailys Spring/Summer 2018 Collection is Berlins Antwort auf das 90er Streetwear Revival und beinhaltet Produkte wie die New Momentum Jacke. Der vegane Windbreaker aus Diamond Stop Nylon ist schnelltrocknend und lässt sich in eine hippe Tasche verpacken. Er spiegelt die DNA von Iriedaily bestens wider: STAY DIFFERENT. Ein Must-Have für Männer und Frauen.

www.riedaily.de

02-NORDEN SUP EXPLORER TOURING

Ein super SUP Board für für Flachwasser, Flüsse und Touren auf dem offenen Meer. Ausgestattet mit einem Gepäcknetz an Nase und Tail, kannst du alles unterbringen, was du für deinen Ausflug brauchst. Dank dem vollflächigen EVA Deck kannst du komfortabel paddeln und dich auf dem Board bewegen, ohne Grip zu verlieren. Die V-förmige Nase schneidet das Wasser mit geringem Widerstand und ermöglicht dem Board eine gute Geschwindigkeit. Das flache Mittelstück ist extra-weit und bringt Stabilität, während die leicht abgerundeten Kanten die Manövrierbarkeit verbessern. Der stärkere Rocker im Vergleich zu klassischen Race Boards verbessert die Surf-Performance des Explorer Touring, da die Nase weniger leicht unter dem Swell eintaucht.

www.norden-surfboards.com/standuppaddling

03-PROTEST PRAIRE BIKINI

Ein hochgeschlossener Bikini mit einem trendigen, auffälligen Look und „Brazilian“ Unterteil, der im Sommer garantiert der letzte Schrei sein wird. Der Praire bietet dir ein sicheres Gefühl und bleibt, wo er sein soll, deshalb sind hochgeschlossene Bikinis auch perfekt zum Surfen.

www.protest.eu

04-RESTUBE QUICK RELEASE

Es gibt Momente im Wasser, in denen du dich schnell von allem lösen willst, mit dem du verbunden bist. Dank Quick Release kannst du dich einfach von deiner Restube Boje oder Sicherheits-Leash befreien, wenn eine Spannung von 100 kg auf ihnen lastet. Er ist klein, leicht, intuitiv zu bedienen und du kannst ihn so oft du willst verwenden. Der Quick Release wurde speziell zum Surfen, SUPing und für Rettungsschwimmer entwickelt.

www.restube.com

05-STANCE KALANI SOCKS

In den frühen 90ern brachte Taylor Steele eine VHS heraus, die heute in der Surf Community als wahre Zeitkapsel angesehen wird. Das 35-minütige Video namens Momentum zeigte einen Mix aus Punk-Musik und Surfen, und zwar zu einer Zeit, als man Dinge noch im lokalen Surf Shop entdeckte, indem man den Video-Recorder anwarf. Der Surf Style gemischt mit dem Sound unbekannter Punk Bands war so ansteckend, dass der Film nicht nur die Surfer berühmt machte, sondern auch die Bands. Die Kalani Socken, die Teil des Surf Legends Packs von Stance sind, zollen dieser Ära des endlosen Zurückspulens Tribut und zeigen Standaufnahmen aus dem Film.

www.stance.com



GENUINE
THERMOS®
BRAND



**DAS ORIGINAL
FÜR ORIGINALE**

www.thermosbrand.de



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Der Winter steht vor der Tür! Während ich diese Zeilen schreibe (Anfang August) ist der Himmel blau und die Sonne scheint, aber das Board Business legt dennoch langsam für den Winter zu. Auch für die Händler im Vereinigten Königreich könnte der Himmel klar bleiben - die Schwäche des Pfund im Vergleich zum Euro mag ihnen gelegen kommen. Im Moment bekommt man für 1 Pfund 1,10 Euro und manche Analysten sagen für das Jahresende einen Wechselkurs von 1:1 voraus. Während dies gute Neuigkeiten für die britischen Wintersporthändler sein könnten, die sich die letzten Jahre mit ihren Euro-Brüdern herumschlagen mussten, die auf den britischen Markt abzielten, sind es langfristig gesehen natürlich keine guten Neuigkeiten. Wenn das alles mal durchgegangen ist, werden Preiserhöhungen kommen... schon wieder. Guter alter Brexit. Liebt ihr diese Volksbefragungen nicht auch?

Matt von Absolute Snow ist einer der größten Wintersport Online-Händler hierzulande und gerade in der Nebensaison: „Obwohl dies unsere ruhige Jahreszeit ist, in der wir uns um den Lager-Abverkauf kümmern, sind die Verkaufszahlen etwas besser - aber nicht genug, um mir gute Hoffnungen auf die kommende Saison zu machen.“ Matt klingt eher zurückhaltend. „Ich mache mir Sorgen in Hinblick auf den kommenden Winter. Ich kann nicht genau sagen warum, aber niemand von uns ist sich absolut sicher, wie die Kunden auf die Preissteigerungen reagieren werden - von denen manche signifikant sind.“

Also ein vorsichtiger Ausblick von Matt. Aber es gibt auch Neues: „Bei Skate sind wir ausverkauft. Traurig aber wahr, denn wir nehmen Skate aus unserem Sortiment und konzentrieren uns auf die Bergsportarten, die unsere Kernkompetenz sind. Wir werden uns auf das fokussieren, was wir gut können, und sicherstellen, dass wir unseren Service und unser System verbessern.“

Kommen wir zur aktuellen (Sommer) Saison zurück. Andy Gratwick von Easy Riders in Poole ist einer der Schlüsselhändler in Sachen Kite und SUP, weil er nicht nur eine Schule hat, sondern auch ein Kite und SUP Trainer ist, der Lehrer ausbildet. In anderen Worten: seine Meinung zählt.

Easy Riders startete 2003 als reine Kite-Schule, versuchte sich dann kurze Zeit an Wasserski/Wake, später Windsurfen und seit kurzem SUP. „Wir machen etwa 60% Kite, 40% SUP und ein bisschen Windsurfen. Das Wake/Ski Ding ist für uns gestorben, wir haben es aus irgendeinem Grund nie zum Laufen gebracht.“

Was wirklich interessant ist, ist der Gender-Gap: „Wir sind eine völlig unelitäre Organisation und ich denke, dass uns das besonders dabei geholfen hat, die normalen weiblichen SUPlerinnen anzusprechen. Diese sind zu 75 bis 80% Frauen zwischen 18 und 60 Jahren, der Großteil davon in der Altersgruppe von 35 bis 50 - und wir sind gut beschäftigt!“ Und Kite? „Das ist komplett anders - wählen SUP vor allem die Locals anspricht, besteht das Kite-Geschäft fast nur aus ortsfremden Kunden, vorrangig männlich (75%) zwischen 30 und 50. Wir haben auch Jugend-Camps und Kids Cubs, aber das ist wenig.“ Und was ist mit der Zukunft des Sports? „Kite läuft Gefahr, ähnlich wie Windsurfen zu technisch zu werden. Ich sehe Potential in SUP, das 'Radfahren' des Meeres zu werden, und es hat großes Wachstumspotential. Generell ist das Geschäft dieses Jahr gleich wie

im Vorjahr, aber die Anfänger Kite-Stunden gehen zurück und SUP wird stärker.“

„Das Interesse an SUP Ausbildungen ist groß. Wenn man SUP mit Kiten vergleicht, gibt es doppelt so viele Schulen und drei Mal so viele Lehrer.“ Also schaut zumindest die Zukunft von SUP rosig aus. Boards Basement ist ein Wintersport Store, der dieses Jahr auch Wassersport ins Sortiment genommen hat. Gus erklärt uns den Grund dafür: „Wir hatten im Sommer nichts zu tun - obwohl wir immer Skate Schuhe, Sandalen und Sonnenbrillen verkauft haben, waren die Sommermonate recht ruhig. Also entschieden wir uns dieses Jahr dazu, die Wassersportarten anzupacken und wagten uns an Wake und Surf heran.“

Und wie läuft's? „Ich kann nicht sagen, dass wir die Welt aus den Angeln heben, aber unsere Strategie war mit vollen Preisen rauszugehen, um uns einen Überblick über den Markt zu verschaffen. Wir sind glücklich und wollen uns nicht beschweren. Obwohl ich nicht glaube, dass der Wassersport den Wintersport jemals überholen wird, haben wir eine gute Frequenz. Die Tatsache, dass wir keine lokale Werbung machen und uns die Leute dennoch finden, spricht Bände über unseren Zugang zum Geschäft.“

Und was ist mit Surf? „Wir haben hier tolle Surf Shops und einige davon sind Freunde von uns, also wollen wir ihnen nicht auf die Füße treten. Wir verkaufen Surf, weil unsere Kunden danach fragen! Wir werden es aber klein und nischig halten.“ Das gilt auch für Skate: „Wir sind kein großer Skate Shop, aber interessieren uns dafür und haben Skate schon immer angeboten, also bleiben wir dabei und machen weiter - aber auch hier passiert nichts Weltbewegendes.“

Wirklich interessant ist, dass sich bei Boards Basementdas Geschäft von einem reinen Online-Handel ohne Showroom zu einem vollwertigen stationären Shop (und Lager) mit super Online-Präsenz entwickelt hat. „Der Abverkauf im Store nimmt massiv zu und wir kümmern uns auch darum. Die Leute wollen eben mit Leuten reden. Sie wollen guten Service. Sie wollen Zeit und Aufmerksamkeit - das geben wir ihnen und sie belohnen uns mit ihrem Besuch. Es funktioniert.“ Es tut wirklich gut, das zu hören - vielleicht steckt hier endlich ein Funken Hoffnung für den stationären Handel drinnen.

Anfang August ist der Westen des Landes nicht geschäftig und wird es auch nie sein. Trotzdem war Paul von Zuma Jay in Bude, Cornwall relativ beschäftigt und gibt sich „erwartungsvoll“, wie er lachend meint. „Es ist noch früh, aber ich bin voller Hoffnung. Es ist noch nicht losgegangen, aber es geht immer los und obwohl wir die Welt nicht aus den Angeln heben werden [schon wieder dieser Satz] habe ich den Ort noch nie so geschäftig gesehen. Die Restaurants sind voll, die Eiscreme verkauft sich und jetzt müssen uns die Kunden nur noch finden.“ Generell schien es, als wäre einiges zu tun und Paul war definitiv zufrieden: „Ja - es ist definitiv kein Weltuntergangs-Szenario mehr und wir werden das Feuer schüren und hoffen, dass wir die Welt aus den Angeln heben [schon wieder!].“

Gordon Way

LOADED



BLOOD SLAYER
AVAILABLE AUGUST 30th

STAY DIFFERENT



STAY DIFFERENT – IRIEDAILY SPRING/SUMMER 2018

DISTRIBUTORS WANTED: FRANCE, UK, USA, EASTERN EUROPE, NETHERLANDS, SWEDEN, NORWAY, FINLAND, CANADA, RUSSIA - CONTACT: sales@iriedaily.de
IRIEDAILY - BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994 - IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO M.A.R.D. - GERMANY STYLED IN BERLIN, WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE, IRIEDAILYBERLIN, @IRIEDAILYBERLIN



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Das Wetter ist zwar noch nicht schön, aber die Wolken über der französischen Wirtschaft klaren langsam auf. Über acht Jahre liegt der Beginn der Hypothekenkrise zurück und nachdem die letzten fünf Jahre lang recht gleichbleibend liefen, scheint Frankreich nun wieder aufs Gas zu steigen. Der wirtschaftliche Aufschwung bestätigt diese These: das Wachstum steigt 2017 an und sollte 1.6% erreichen - seit 2011 war es nicht mehr so hoch - was den Rückgang der Arbeitslosenzahlen weiter vorantreiben wird, da sich gute Nachrichten zur Beschäftigungsquote in Frankreich häufen. Nach einer spektakulären Erholung des privaten Dienstleistungssektors ist im zweiten Trimester die Marke von zwei Millionen Anstellungen überschritten worden. Diese Steigerung wurde durch die Dynamik permanenter CDI Verträge, aber durch die gute Orientierung von über einen Monat befristeten CDD Verträgen erreicht. Mit einer Steigerung von 1,6% des BIP rückt Frankreich näher an die Wachstumsraten in der Euro-Zone heran, die INSEE (nationales französisches Institut für statistische Studien) mit 1,8% für 2017 evaluiert hat.

Die nationale Tendenz zeigt sich auch in unserer Industrie. Juni scheint ziemlich gut gelaufen sein, wie Audrey von All Troc in Soorts-Hossegor erzählt: „Wir hatten im Juni super Wetter und eine gute Vor-Saison - viel besser als letztes Jahr.“ Weiter im Norden hören wir Ähnliches, wo Bastien von Desert Point in Messanges bestätigt: „Mai und Juni waren dieses Jahr besonders gut. Wir hatten ein paar sehr schöne Wochenenden mit höherer Frequenz und besseren Verkaufszahlen als im selben Zeitraum im Vorjahr.“ Auch wenn beide Anfang Juli einen leichten Rückgang verzeichneten, kam am 14. Juli der erste Schub der Sommertouristen und führte zu soliden Besucherzahlen in den Shops. Bastien erzählt: „Anfang Juli war ein bisschen schwach im Vergleich zu dem super Juni, aber so ist es jedes Jahr.“ Audrey fügt hinzu: „Die ersten Urlauber kamen am Wochenende um den 14. Juli an und landeten direkt bei uns im Shop, um sich auszustatten.“

Das gleiche hören wir von Uncle Zaz in Saint Jean de Luz. Der Store hat erst seit ein paar Monaten geöffnet, aber die frühe Ankunft der Sommerurlauber spürten auch sie. Store Manager Raphael vertraut uns an: „Wir haben ab 10. Juli eine starke Zunahme der Besucherzahlen im Shop festgestellt. Wir sind von fast einem Dutzend Campingplätzen umgeben und unsere Kunden kamen diese Saison früh an.“

In Hinblick auf die top-verkauften Produkte teilen sich die Meinungen allerdings. Im Glisse-Proshop in Montpellier ist es Neopren, und zwar vor allem hochwertige Produkte. Besitzer David sagt uns: „Unsere Kunden suchen wirklich nach technischen Produkten und die Verbesserungen im hochwertigen Neopren-Segment, vor allem von Brands wie Rip Curl und Ion, bescherten uns gute Verkaufszahlen.“ Auch Raphael von Uncle Zaz erwähnt gute Verkaufszahlen: „Der Neopren-Bereich lief ziemlich gut, mit einem hohen Durchverkauf von Madness-Produkten, einer für uns wichtigen Marke.“ David fügt hinzu: „Auch die Verkaufszahlen von Frauen-Produkten sind explodiert, bei alle unseren Neopren-Linien.“

Der Frauen-Markt sticht diesen Sommer definitiv heraus, wie Raphael von Uncle Zaz bestätigt: „Der Frauen Textil-Bereich und die Frauen-Bademode von unterschiedlichen Surf-Brands, vor allem Rip Curl, verkauften sich am Anfang der Saison.“ Bastien von Desert Point ist

ähnlicher Meinung: „Das schöne Wetter und der Sommerbeginn spornte Frauen an, sich früh in der Saison Bikinis zu kaufen, und unsere Protest-Produkte funktionierten ziemlich gut.“

Eine Sache ist ziemlich klar: die Wetterbedingungen motivierten die Leute auch dazu, sich Boards zu kaufen. Audrey von All Troc bestätigt: „Wir hatten super Surf-Bedingungen, mit guten Sandbänken am Saisonstart und in Konsequenz verkauften wir einige Boards. Kunden suchen vor allem komfortable Boards, die mit viel Volumen ideal für den Sommer sind. Also verkaufen wir viele Egg- oder Mini-Malibu-Shapes, rund und voluminös.“ Sie erzählt weiter: „Aber vor allem ist unsere große Auswahl mit über 300 lagernden Boards und dem attraktiven Gebraucht-Markt, auf den wir uns momentan konzentrieren, dafür verantwortlich, dass wir Kunden anziehen und in den Laden holen.“ David vom Glisse-Proshop stimmt zu: „Wir haben am Saisonbeginn einige Surfboards verkauft“ und meint weiter: „Uns ist eine Tendenz zu hochwertigen Epoxy-Boards aufgefallen, die immer gefragter werden. Der Komfort, die Stärke und die Performance spricht unsere Kunden bei diesen Boards besonders an.“ Bastien von Desert Point bestätigt: „Wir verkaufen immer mehr technisch konstruierte Boards. Das fällt auf, vor allem bei Boards mit Swallow Tails, die wieder in Mode kommen, und bei technischen Epoxy-Boards, wo sich bis vor kurzem alles noch eher um Retro Twins drehte.“ Die Brands, die am häufigsten genannt werden, sind Torq, Lib Tech und Firewire.

Weiter im Norden, in der Bretagne, stimmt auch Philippe von Surf Avenue in Rennes dieser Analyse zu, betrachtet sie aber von der Seite des Stand Up Paddle Markts: „SUP Boards ziehen nach wie vor immer mehr Leute an.“ Der Trend hin zu Inflatables bestätigt sich diesen Sommer erneut: „Aufblasbare Boards machen einen Großteil unserer Verkäufe im SUP Segment aus. Der praktische Aspekt überzeugt unsere Kunden. Außerdem funktionieren die Boards dank technologischer Fortschritte wie z.B. der FUSE Konstruktion viel besser als in der Vergangenheit.“ Insbesondere erzählen Händler von den Marken Red Paddle, Ari'l Nui und Fanatic, die sich gut verkaufen. Foil Boarding gehört auch zum SUP Markt, ist aber weniger massentauglich und mehr in der Nische, wie Philippe erzählt: „Ob für Windsurfer, Kitesurfer oder Stand Up Paddle Boarder - Leute, die eine wahre Leidenschaft für diese Sportarten haben, fragen immer öfter nach diesem neuen Aspekt. Auch wenn es immer noch selten ist, sehen wir ein gesteigertes Interesse dafür.“

Selbst wenn die Trends sich am Saisonanfang je nach Art, Lage und Kunden eines Händlers unterscheiden haben, sind sich alle einig, wonach Kunden suchen. Einmal mehr scheint die Preisgestaltung diesen Sommer der wichtigste Faktor zu sein. Alle sind sich einig, dass Kunden immer mehr Wert auf den Preis legen. Obwohl bei manchen Kunden ein Bedarf für technische, hochwertige und von gesponserten Fahrern sowie tollen Videos gut vermarktete Produkte vorhanden ist, sucht der Großteil der Kunden nach einem guten Deal und kauft die Produkte mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Dabei haben eine gute Produkt-Auswahl und Kundenberatung Händlern wiederholt dabei geholfen, einen Unterschied zu machen und die 2017er Sommersaison erfolgreich zu gestalten.

Benoit Brecq



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY

UK

FRENCH

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Man könnte dieses Jahr fast von einem Bilderbuchsommer in Deutschland sprechen. Denn die Deutschen fanden genau das in der Heimat vor, was sie sehnsüchtig im Urlaub suchen: Sonnenschein, blauer Himmel, heiße Temperaturen und laue Sommernächte. Aber nur fast, denn wegen der extremen Wetterkapriolen - monsunartiger Regenfall, Gewitterstürme und Temperaturen bis 40°C - war es für Einzelhändler zeitweilige äußerst unangenehm.

Bei Nina Kreiner vom Attitude in Bremen lief der Sommer gut und sie zieht positive Bilanz. Da zwei ihrer Shopteamfahrer für Robotron (deutsche Skatecompany) skaten, haben sich deren Deckverkäufe sehr gut entwickelt. Trotz nicht unbedingt idealem Wetter war die Nachfrage nach Skateboardhardware sehr gut. Das Textilprogramm lief ebenfalls ganz gut. Seit Nina den Laden vor zwei Jahren übernommen hat, gibt es keine Longboards mehr im Shop. Da Titus gegenüber sitzt und auch Blue Tomato mit einer Filiale in der Stadt vertreten ist, versucht sie sich mit kleinen, feinen Brands bewusst abzusetzen und hat einige bekannte Marken kurzerhand aus dem Sortiment gestrichen.

Marc Hausen von Boardjunkies in Braunschweig hingegen steckt mitten im Umzug und wechselt von 410qm auf drei Etagen in eine 1A Lage mit zwei Stockwerken in der Fußgängerzone. „Sich nach zehn Jahren neu zu erfinden, macht Spaß und reißt auch die Belegschaft mit.“ Die Eigenmarke Boardjunkies ist in den letzten Jahren immer wichtiger geworden und erzielt inzwischen den zweitbeste Umsatz. Das Onlinegeschäft läuft mit 5% vom Umsatz dagegen äußerst schwach, sodass sich Marc immer häufiger die Frage stellt, ob dieser hart umkämpfte Markt für ihn überhaupt Sinn macht?! In „seiner“ Walhalle Skatehalle in Braunschweig merkt er, dass viele Leute bei Titus und Skatedeluxe online bestellen, obwohl ähnliche oder gleiche Produkte zum selben Preis auch bei ihm erhältlich sind.

Wie sieht das Johannes Beck von Skatedeluxe.com? „Das ist wohl ein Mix - generell ist es sicher ein Vorteil für Kids, die ein bis zwei Stunden vom nächsten Skateshop entfernt leben, ganz easy bei uns zu bestellen, wenn das Deck gebrochen ist. Andererseits deckt unser Portfolio fast alles ab, was das Skateboardherz begehrt. Man hat die Sachen ganz entspannt am nächsten Tag zu Hause, weshalb wir auch viele Bestellungen nach Berlin, Paris oder London versenden. Insgesamt ist die Entwicklung sehr positiv, sowohl mit Apparel als auch mit Skateboardhardware, wo sich Verkäufe sehr gut erholt haben. Auch Schuhe und Accessoires sind soweit stabil. Da wir mittlerweile komplett Europa bedienen, ist es schwer zu sagen, ob die 30°C in Deutschland so viel Einfluss hatten. Generell bedeutet gutes Wetter gute Abverkäufe. Ansonsten liefen Collabs und Specials sehr gut, wie HUF x Peanuts oder Adidas x Hardies. Skateboarding scheint auch vermehrt wieder im Mainstream Anklang zu finden - mittlerweile kennt den Thrasher Flame Hoody und Vans Old Skool wohl jeder. Old School Shape-Decks sind ebenfalls seit zwei bis drei Jahren ein Trend und erfreuen sich sehr guter Abverkäufe. Nur der Longboardsektor steckt weiter in der Krise.“

Auch der Surfmarkt etabliert sich immer weiter und ist aus den Mainstreammedien nicht mehr wegzudenken. Michael Fritsch aus Köln ist eine echte Koryphäe auf diesem Sektor und lässt mit Frittboards sogar Surfshops an der Atlantikküste alt aussehen. Rund die Hälfte des Ladensortiments besteht aus Boards, Neoprenanzügen, Boardbags, Finnen und Leashes. Die Nachfrage nach Surfequipment hat sich in den letzten 15 Jahren ständig vervielfacht. „Im ersten Shop standen drei Boards und nun präsentieren wir als Basis 350 Surfbretter und haben

im Lager noch 300 weitere fürs Onlinegeschäft oder zum Nachfüllen. Die Nachfrage bestimmt, was in den Laden kommt. Und obwohl der Gewinn an der Hardware bekanntlich deutlich geringer ausfällt als bei Klamotten, gibt es auch nicht viele Läden, die sich so auf Hardware spezialisiert haben, wovon wir profitieren.“

Die Reisefreudigkeit der Deutschen macht Hardware saison- und wetterunabhängig, da die Leute in den Urlaub fahren und es keine Rolle spielt, wie das Wetter zuhause ist. Flüge sind in den letzten Jahren immer billiger geworden; ein Trip nach Marokko, Südafrika, auf die Malediven oder Sri Lanka ist längst kein großes Abenteuer mehr. Früher war Frankreich schon Abenteuer genug. „Weil inzwischen ganz andere Destinationen angesteuert werden verkaufen wir Surf auch im Winter ganz gut.“ Für Michael ist vor allem wichtig, dass die Brands gute Ware produzieren und die Qualität nicht sinkt. „Mühe geben sich alle - beim einen klappt es besser, beim anderen etwas schlechter.“ Soziale Medien werden ebenfalls immer wichtiger. Aus seiner Sicht wäre es wünschenswert, wenn die Leute sich nicht so stark davon beeinflussen lassen würden, sondern dort kaufen wo sie gut beraten werden.

Tobias Hammer vom Riders Heaven in Sonthofen verkauft in seinem 350qm großen Laden im Allgäu Surf, Snow, SUP-Equipment, Bike-Bekleidung und Accessoires. Der Sommer lief für ihn richtig gut und das schöne Wetter war für den Wassersport ideal. „SUP und Surf sind die beiden Sparten, die wir am größten ausgebaut haben. FlipFlops präsentieren wir an einer riesigen Wand und auch der SUP-Verleih wird immer größer, obwohl wir an keinem See sind. Da wir mit einer SUP-Schule zusammenarbeiten und die Kunden dort auch Billigboards testen können, merken wir, dass sie davon absehen und schließlich doch zu hochwertigem Equipment greifen. Bei uns hat jeder Mitarbeiter seinen SUP-Lehrer gemacht und kann kompetent beraten und dem Kunden auch Material zum Testen mitgeben. Wir haben auch im Surfbereich ein großes Einzugsgebiet und ca. 50 bis 70 Surfboards hier im Laden. Die Leute kommen sogar von Karlsruhe zu uns, um sich beraten zu lassen, weshalb wir diesen Bereich auch weiter ausbauen werden.“

Auch für Giso Merkl vom Adrenalin in Regensburg lief es in den letzten Monaten besser als im Vorjahr. Neben Wakeboard im Frühjahr stiegen die SUP Umsätze, was jedoch mit gewissem Aufwand verbunden ist. Billiganbieter verderben mit VK-Preisen von €300 inkl. Paddel und Tasche die Leute, die mit einem Kaufpreis von €400-500, statt €1000 oder darüber rechnen! Nur intensive Beratung kann die Qualitätsunterschiede hervorheben und die Kunden aufklären. Jeder der im Adrenalin ein SUP kauft, wird geschult und bekommt einen Kurs gratis.

Neben dem SUP Trend lebt auch Skateboarding dank neuer Locations und Labels wieder auf. Das Business ist aber nicht einfacher geworden, das Sorgenkind Snow bleibt und der Einzelhandel kämpft weiter mit Personalproblemen, Digitalisierung und dem zunehmenden Onlinehandel. Wer es schafft, sich neu zu erfinden und am Puls der Zeit bleibt, seine Zielgruppe findet, eine stylische Shoppingwelt erschafft und digital den richtigen Schritt in die Zukunft setzt, der wird seine Kunden behalten und neue finden. Die Welt und die Skateboardrolle drehen sich, wer auf der Stelle stehen bleibt, der fällt immer weiter zurück. Innovationen, Marketing und Qualität zahlen sich aus - Tesla macht es vor!

Jochen Bauer

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

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



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Erneut hat Italien ein großes Problem mit der Menge an Flüchtlingsbooten, die hier ankommen. Obwohl die Regierung um Hilfe bittet, hat die Europäische Union keine Ahnung, wie sie das Problem lösen soll. Dabei wird es nicht von selbst verschwinden und Europa muss eine gemeinsame Lösung finden - der Süden wird das nicht alleine schaffen. Die Problematik ist europäisch sowie global. Italien leidet unter den großen Ausgaben für Flüchtlinge, und das in einer Zeit, in der die Wirtschaft schwächelt. Und so sind die Zeiten für Italiener hart, vor allem für Kleinunternehmer, die unter dem hohen Steuerdruck leiden.

Der Frühling war für die meisten Boardsport-Händler sehr schwach und jetzt kämpfen sie mit großen finanziellen Problemen. Fabio Degasperi von Centone sagt: „Wenn Hardgoods und Outerwear Brands im Herbst weiter mit uns arbeiten wollen, müssen sie uns mit den Zahlungskonditionen entgegenkommen und Lagerware zurücknehmen, da wir nicht Produkte mit geringen Margen und einem gleichzeitig hohen Bestandsrisiko verkaufen können.“ Vertrieb und Marken sollten sich das notieren, da Centone ein Key Account in Sachen Hardgoods und Outerwear am italienischen Markt ist. Gianluca Tognoli vom Frisco Shop, einem wichtigen Skate Shop, bestätigt: „Die Zeiten der großen Vorordern sind vorbei, kleinere Bestellungen und Nachordern sind der Schlüssel. Marken müssen sich jetzt mehr denn je auf die Bedürfnisse der Händler einstellen, damit es gut läuft. Wir können nicht sechs bis acht Monate im voraus große Mengen ordern, wenn sich der Markt so schnell ändert, dass man nicht weiß, was sich nächste Saison verkaufen wird.“

Im Frühling kehrten zum Beispiel die Logo Shirts zurück. Neben Thrasher, das sich immer noch extrem gut verkauft, feierten Brands wie Stüssy und Huf ein Comeback mit Logo Prints auf T-Shirt, Hoodies und Caps. Die Kids haben genug vom No-Logo Hype und wollen Brands gegenüber wieder Loyalität zeigen. Dies gilt vor allem

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Spring-Summer - diese beiden Wörter bedeuten für die meisten Shops im Schweizer Boardsport-Markt eine Herausforderung. Während sich im Winter ganz klar alles um eine Sportart dreht, unterscheidet sich das Produkt-Angebot in der Sommersaison abhängig von der Lage des Shops stark. Händler müssen ihren Produkt-Mix kontinuierlich überdenken, da sich Trends schnell ändern und es keine „Cash Cows“ wie im Winter gibt (falls wir Snowboards noch in diese Kategorie stecken können). Die beiden Hardgood Kategorien sind Skateboarden und Wassersport. Vereinfacht gesagt hat Skateboarden in urbanen Regionen eine starke Präsenz, während sich die Wassersportarten in der Nähe von Schweizer Seen und Flüssen gut entwickeln. Wichtig zu erwähnen ist auch, dass ein großer Teil unserer Stores im Winter aktiv ist, im Sommer aber nicht. Natürlich spreche ich von Händlern in Wintersportgebieten, die entweder geschlossen haben oder stattdessen Mountainbike Produkte verkaufen.

Dass uns das Wetter wohlgesinnt war, zeigen die Verkaufszahlen im Mai und Juni, die im Vergleich zum Vorjahr größtenteils besser sind. Das trifft im Fall von Balazs Bodonyi von Surfmachine in Bulle zu, der mit den Zahlen dieses Jahr zufrieden ist. Auch Yan Bosson von SB Sport, Sandro Joss von Tip To Tail in Bern und Gerald Zimmermann von Breakpoint in Visp stimmen zu. Das Skateboard Business ist immer noch stark und die Street Boards verkaufen sich stabil, obwohl sie stark mit dem Online-Handel kämpfen. Holz-Cruiser laufen gut, aber wie schon im Vorjahr wird der Longboard Markt immer schwieriger. Die zweite Boardsportart, die stetig wächst, ist natürlich Stand Up Paddling. Auf vielen Schweizer Seen und manchen Flüssen fällt auf, wie sehr diese Produkte viele Menschen ansprechen. Die Kombination aus einem „entspannenden Spaziergang“, einem Workout und kühlem Nass ist in den letzten Jahren zu einem überzeugenden Dreiergespann geworden. In Folge sprießen kleine SUP Verleih-Shops an unseren See- und Flussufern aus dem Boden und ziehen einen steten Kundenstrom an. Auch

für US Streetwear Brands mit Skateboard-Background.

Abgesehen davon hat sich die Anzahl an Shops, die Streetwear verkaufen, in den letzten Jahren verdoppelt und immer mehr Händler kämpfen mit der Kundenbindung. Manche sind innovativ und zeigen neue Sneaker Brands, während andere auf den Outdoor-Hype setzen, um neue Kunden anzuziehen. Outdoor ist momentan ein heißes Thema in Italien und die großen Brands wie Patagonia und The North Face sieht man auch immer öfter in Streetwear Stores.

Das Online Business wächst weiter schnell, aber nur die großen dürften davon profitieren. Viele der kleineren Händler, die neben ihrem stationären Store einen Online-Shop betreiben, haben das Gefühl, dass dies zu aufwändig und zeitraubend ist. Lukas Hoeller vom SUBlime Store in Bozen sagt: „Wenn du mithalten willst, musst du investieren, sonst ist es nicht profitabel. Außerdem musst du Produkte verkaufen, die andere nicht haben.“ Die Skateboard Verkaufszahlen waren in den ersten beiden Quartalen 2017 stabil und Skate ist immer noch ein großer Trend in Italien. Dadurch verkaufen sich auch die Hardgoods besser und es können mehr Skateparks gebaut werden, wodurch die Zahl der Skater kontinuierlich ansteigt. Der neueste Skatepark hat zu Sommerbeginn mit einem ordentlichen Beton-Setup in Trento eröffnet, einer Gegend, die sich lange darum bemüht und das auf jeden Fall verdient hat.

Surf ist auch stabil, aber Surf Apparel leidet unter dem Wettbewerb mit der Streetwear Szene. Wir haben das Gefühl, dass viele Stores ihr Marken-Portfolio ändern wollen, da sich ihre Kunden verändern. Händler wollen mit freshen, neuen Brands weitere Kunden gewinnen, um so mit Online Shops, großen Ketten und Mode-Boutiquen mitzuhalten, die reine Streetwear Brands führen.

Franz Josef Holler

der Verkauf und Verleih läuft gut, selbst in Shops, die nicht direkt am Wasser liegen wie z.B. Tip To Tail in Bern, Sb Sport in Gland (der allerdings nicht weit vom See entfernt ist) und Hot Tension in Monthey.

Wenn wir schon von Hot Tension in Monthey sprechen: Besitzer Jean Claude Aebi sagt, die Sommersaison sei für ihn sehr wichtig und werde immer wichtiger. Er ist super-glücklich, dass sich die Zahlen zu dieser Jahreszeit jedes Jahr verbessern. Er gesteht uns sogar, dass die Sommer Verkaufszahlen vor kurzem den Winter überholt haben, was in der Schweiz nur sehr selten der Fall ist. Dies ist eine Folge seiner Leidenschaft für Kitesurfen, Windsurfen und SUP, drei Sportarten, für die er in der französischen Schweiz als Spezialist gilt. Ihm zufolge ist dieses Segment gesünder als Ski und Snowboard. Fans dieser Sportarten sind leidenschaftlich dabei, was es vereinfacht, ihnen Ausrüstung zu verkaufen. Hot Tension North hat sich als klarer Marktführer im Kitesurfen positioniert und arbeitet im SUP Sektor stark mit Fanatic und Red Paddle Co. zusammen. Glaubt man Jean Claude, scheint Windsurfen auch wieder stärker zu werden, aber hier sprechen wir hauptsächlich von günstigen Einsteiger-Produkten und nicht von hochtechnischem Performance Gear. Dieses leise Comeback könnte am Wachstum von SUP liegen - die Menschen haben wieder mehr Lust, das Wasser auf Boards zu erkunden. Aber die Freaks bevorzugen natürlich Foil!

Wir enden mit Neuigkeiten von der Front, mit einem Follow-Up zur Implantation des österreichischen Giganten Blue Tomato in den Schweizer Städten. Nach Zürich sind mit Luzern, wo ein Store im Frühjahr eröffnet hat, und Bern, wo bald ein Shop kommen wird, zwei weitere Städte betroffen. Sind weitere Geschäfte geplant und wie erfolgreich werden die drei Stores sein? Noch ist dies ein Geheimnis.

Fabien Grisel



MARKET INTELLIGENCE

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Über ein Sommerloch können die Medien 2017 nicht klagen, passiert in der Politik seit Mai doch so viel Neues: „neue“ Volkspartei, neuer Parteiohmann, Neuwahlen im Oktober. Auch der österreichische Handel bleibt vom Sommerloch verschont. Gernot Brandstätter vom Surf Service Graz war mit dem Winter sehr zufrieden und auch für den Sommer zieht er eine positive Bilanz: „Das abwechslungsreiche Wetter Anfang der Saison kurbelte das Geschäft im Wetsuit-Bereich an, auch die Hardware in unseren Kernsegmenten Windsurf, Kitesurf, SUP und Wakeboard läuft deutlich besser als 2016.“ Umsatzbringer sind vor allem erwachsen gewordenen Windsurfer und ihre Kids, die „eine rege Nachfrage von Wiedereinsteigern generieren und für sich, aber auch für ihren mittlerweile im Jugend- bis Teenageralter angekommenen Nachwuchs Material erwerben. Großvolumige Freerideboards mit leichten und leistungsstarken Riggs sowie Kinder- bzw. Jugendriggs stehen hoch im Kurs.“ Surf Service Graz profitiert außerdem vom Stand Up Paddle-Trend, vor allem im höherpreisigen Segment: „Der SUP-Bereich, besonders Inflatables, hat sich zu einem unentbehrlichen Umsatzträger entwickelt.“ Diskonter, die sich den Trend zunutze machen wollen, sind keine ernstzunehmende Konkurrenz: „Da bei aufblasbaren SUPs der Qualitätsunterschied zwischen Diskont- und Markenware selbst für Laien sofort ersichtlich ist, lassen sich die sicher nicht billigen Boards von z.B Fanatic oder JP Australia gut verkaufen.“ Bei der Surfin sel in Wien sieht es ähnlich aus, am besten verkauft sich hier „eindeutig SUP, es wird zum Breitensport. Windsurfen wird dadurch auch wieder stärker“, erzählt Peter Bischetsrieder. Die Surfin sel hat im Vorjahr die Eigenmarke Sup-Monsters gelauncht und bringt regelmäßige Neuigkeiten auf den Markt. Peters erstes Resümee klingt durchwegs positiv: „Die Marke läuft immer besser, auch Dank der wirklich guten Qualität. Unter 0,5% Reklamations-Quote ist schon sensationell.“ Auch das SUP Testcenter, das die Surfin sel im Mai 2017 an der Alten Donau eröffnet hat, wird gut angenommen. Was für Fachhändler in diesem Segment - und sicher auch in anderen - besonders wichtig ist, betont Gernot: „Die

Zusammenarbeit mit leistungsstarken Vertrieben mit gut sortiertem Lager, zuvorkommenden Serviceleistungen und einem ausgereiften B2B Order-System.“ Die in Österreich ansässige „Boards and More“, die bayerische „Pryde Group“ sowie der Schweizer Vertrieb „Fanagus“ gehen hier mit gutem Beispiel voran. Bei Blue Tomato haben wir nachgefragt, nach welchen Kriterien der Online-Händler neue Marken oder Produkte ins Sortiment nimmt. Senior Buyer Simone Unterrainer erklärt: „Ob wir uns für oder gegen eine Marke entscheiden, hängt davon ab, ob sie zu uns passt.“ Sie betont, momentan müsse man „auch offen sein für Trends, die (vielleicht auch nur kurz) aufpoppen, und diese mitnehmen, sofern sie ins erweiterte Umfeld“ passen. „Neben aktuellen Trends und der generellen Ausrichtung sind natürlich auch gewisse Kennzahlen der Marke ausschlaggebend.“ Entdeckt werden neue Brands auf Messen (ja, wirklich!), im Daily Business und im Internet, z.B. auf Blogs.

Nach wie vor ist bei den Tomaten „der Online-Handel der stärkere Vertriebskanal, das Verhältnis gleicht sich aber schön langsam aus“. Konträr zu den zuvor genannten Händlern verkaufen sich dort im Moment Apparel, Surf (Wetsuits und Boards) und Accessories wie z.B. Rucksäcke und Caps besonders gut. Im Skate Bereich sind Decks sowie Schuhe gefragt. Und was wird im Herbst/Winter kommen? „Schnee hoffentlich!“. Denn große Innovationen sieht Simone nicht. Camouflage bleibt ein Thema, Potenzial sieht sie auch in Bib Pants (Latzhosen) sowie „hochtechnischer/hochpreisiger Outerwear, die wieder im Fokus sein wird. Hier haben wir besonders online gute Erfolge.“ Gernot meint abschließend: „Aufgrund guter Durchverkäufe aller qualitativ hochwertigen Produkte wird Ende dieser Saison nur sehr wenig Abverkaufsware auf den Markt drängen. Dies mag eventuell die Umsatzzahlen kurzfristig ein wenig mindern, wird sich aber mittelfristig äusserst positiv auf den Ertrag auswirken.“

Barbara Mayer

GERMANY	UK	FRENCH	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

„Ohne Shops wären Brands niemand. Sie sollten sich mehr um die Shops kümmern, wenn sie online verkaufen. Ich sage nicht, dass sie das nicht tun sollen, aber sie sollten zum Beispiel bei jedem Online-Verkauf ihre Händler empfehlen.“ Die Person, die hier mit solcher Überzeugung spricht, ist Sergio Monzón, der über 13 Jahre Erfahrung als Leiter des Skate Shops El Sótano in Logroño sowie im Vertrieb von Fashion und Skateboard Marken hat. „Man muss sich um die Shops kümmern, sie schaffen Arbeit, bringen Leben in die Nachbarschaft und verkaufen diese Brands.“ Vor kurzem änderte El Sótano den Standort und seither stiegen die Verkaufszahlen an. Sergio ist der Meinung, dies liege zum Teil am Umzug, zum Teil aber auch am genauen Beobachten des Markts. „Heutzutage muss man die richtigen Brands und Produkte haben - wenn man immer einen Schritt voraus ist und über Social Networks ein Auge auf Trends hat, ist das relativ unkompliziert. Modetrends bleiben heute für ein paar Saisons, in der Vergangenheit blieben sie für ein paar Jahre.“ Dabei verkauft er an alle möglichen Leute, der Durchschnitt ist zwischen 16 und 25 und will die neuesten Trends. Ab 25 ist die Zielgruppe anspruchsvoller, hat klare Vorstellungen und lässt sich nicht von Brands vorschreiben, was sie kauft. „In letzter Zeit ist Footwear zurückgegangen, Kleidung verkauft sich wieder besser und technische Materialien sind gleich geblieben. Die Leute vertrauen Shops bei diesen Dingen.“ Der Online-Handel betrifft die Shops nach wie vor. Julien Larrañaga vom Surf Shop mit Schule Free Surf am La Zurriola Strand blickt auf das Meer in San Sebastián, dem Surf-Mekka des Baskenlandes, und bestätigt: „Der Markt ist völlig übersättigt mit qualitativ minderwertigen Produkten und wenig professionellem Service ohne Rücksicht auf Details und Know-How.“ Zur Nachfrage sagt er: „Es gibt viele Neo-Surfer, die nach hocheffektivem Material suchen, das sie besser surfen lässt, und die nicht auf die Marke, sondern auf den Preis schauen. Unser typischer Kunde ist ein Mann zwischen 25 und

40, der nach vertrauenswürdiger Beratung und langfristigem Service sucht. Das ist etwas, das nur Shops bieten können. Wir verkaufen mehr Neopren und Accessoires. Bei Boards dominieren Workshops und große Shops den Markt, sowohl bei fortgeschrittenen Surfern als auch bei Anfängern.“ Bessere Verkaufszahlen und die Evolution des Surfsports sieht man auch in Salinas, einem der asturischen Strände, der eine Reihe an Talenten hervorgebracht hat. Vor kurzem wurde ein Bericht in El Comercio veröffentlicht, der bestätigte, dass Surfen in der Gegend um Salinas Arbeitsplätze für mehr als 500 Menschen schafft. Die Gemeinde verfügt über acht Surf Schulen, zwei internationale Surf- und Musikfestivals die 100.000 Besucher anziehen, spezielle Unterkünfte, eine Surfboard-Fabrik und einige Surf Shops. La Abyss verkauft Bekleidung und Accessoires in Piedras Blancas und betont, dass die Besucherzahlen konstant sind. „Wir verkaufen das ganze Jahr über Bekleidung. Dank dem Surfspot Castrillón machen wir jeden Monat Umsatz.“ Dennoch ist nicht alles Gold, was glänzt - bei Apparel muss sich der Sektor gegen große Geschäfte und Online-Verkäufe behaupten. „Viele Marken verkaufen direkt über ihre Webseiten und geben Rabatte, mit denen kleine Shops nicht mithalten können. Dennoch schaffen wir es, damit fertig zu werden und weiterzumachen“, kommentiert Carlos Meana, der Besitzer von Never Sport in Avilés. Schaut man sich das zweite Quartal 2017 an, deuten die neuesten wirtschaftlichen Informationen an, dass das BIP leicht zugelegt hat und die Privatausgaben bei 0,7% liegen, verglichen mit 0,4% im Quartal davor. Die Sozialausgaben stiegen im Mai an, die Beschäftigungsquote ist in Ordnung und im Großen und Ganzen macht sich Spanien ganz gut.

Jokin Arroyo

OPPORTUNITIES

WANTED: Agents & Distributors

Established in 2010, the fast growing Swiss Stand Up Paddle Brand **INDIANA SUP** is looking for Agents and Distributors in European countries and all over the world.

Interested? Then stand up and send an email to our Head of Sales Niki Dietrich: niki@whitewave.ch

Or visit us at the Paddle Expo, Nürnberg, September 19-21, Booth Q90

INDIANA SUP
A Brand of White Wave AG

info@whitewave.ch
www.indiana-sup.ch

f i y

JUCKER HAWAII

DISTRIBUTORS AND AGENTS WANTED

**SUP-SURF
HOMERIDER
SKATEBOARDS
LONGBOARDS
SKATESURFER
SKIMBOARDS**

Contact:
EUROPEAN HQ +49 2242 9140844
MAUI HEAD OFFICE +1 808 205 4517
dealer [at] juckerhawaii.com

OPPORTUNITIES

DAKINE

DAKINE AREA MANAGER

POSITION: Dakine Area Manager (Savants)
LOCATION: Munich, Germany (Dakine Germany Office)
STARTING DATE: September/October 2017
HOW TO APPLY: please send your CV and cover letter to maur@dakine.com

Backed by a proven roster that includes some of the world's top action sports athletes, DAKINE has been an industry leader in action sports accessories for over 30 years. Founded in Haver and based in Newport, Oregon, DAKINE offers a complete range of innovative products, including sport specific to streetwear backpacks, bags, travel gear and accessories. From surf leashes to snowboard technical gloves, going through hiking mountain backpacks, DAKINE offers essential accessories for the ultimate outdoor enthusiast.

MISSION: Your mission is to implement marketing initiatives across the German and Austrian market that drive grassroots activities and create "on-brand" experiences for the end consumer. Your goal is to position the Dakine brand in retail and increase visibility at the POS significantly. You will be fully integrated in the German organizational structure and stay connected to the European marketing stream. Beside your main focus on retail marketing, you are connecting with national brand ambassadors, sports partnerships and our PR partner whenever needed. You will report to the German Sales Manager and the European marketing team.

RESPONSIBILITIES

- Maximize sales, hit sales targets, and look for sales opportunities.
- Provide needed sales reports and analyze market and competitors.
- Develop and maintain sustainable business and customer relationships across several sales channels by understanding their needs.
- Provide best in class customer service through building relationships.
- Day to day sales contact for retailers in various sales channels.
- Drive successful sell-in and sell-out.
- Presence of all brand platforms such as retail events, and consumer events, and trade shows.
- Product clinics in exchange with our retailers.

QUALIFICATIONS REQUIREMENTS

- Minimum of 1-2 years work experience retail and focused in Sales or Retail.
- Love for traveling and be out in the market.
- Fluent in German and English, both written and spoken.
- A great work ethic and a strong sense of what is cool.
- Excellent market know-how in both Sports and Lifestyle segment.
- Driving license class B.
- Deep knowledge on some of the Dakine sports.
- Communicative, positive, person with a teamplayer character.
- Good skills with all office applications and Internet.

OUR OFFERING

- Attractive compensation package depending on your qualification.
- Working for an international market leader.
- Casual work environment.

CV and cover letter must be sent in English.
CONTACT: maur@dakine.com
WWW.DAKINE.COM
DAKINE Europe SAS
15 rue du Parc de la Vallée - 69002 - Annecy - France
Phone: +33 (0)4 78 00 00 00

PULSE
SUPS & ACCESSORIES
www.pulsesup.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

OTIS
EUROPEAN DISTRIBUTORS WANTED

OTIS EYEWEAR, the iconic Australian sunglasses brand and 2017 SIMA "Breakout Brand of the Year" nominee, seeking distribution partners in European action-sport markets.

Founded in Australia in 2000 and synonymous with the core surfing community, OTIS specializes in the design and production of premium sunglasses, using exclusively mineral glass lenses. OTIS is the top-selling eyewear brand in surf stores throughout Australia and New Zealand and has experienced rapid growth in the US since launching there in 2013. With sales and marketing offices in Yellingup and Sydney in Australia and Oceanside in California, OTIS has now seeking distribution partners to help launch the brand and meet demand from the United Kingdom and Europe.

If you are an experienced distributor or sales agency in your market, and would like further information or to discuss the opportunity to represent OTIS Eyewear in your market, please contact OTIS Global Brand Director Scott Lewis on the details below.

s.lewis@elsurecollective.com.au
+61 9756 7311
www.otiseyewear.com

OI MATE! DISTRIBUTORS WANTED

3CS
3CSOUTERWEAR.COM

EUROPE
ITALY-AUSTRIA-GERMANY-UK

Hailing from the land down under - Australia, 3CS was founded on the idea of having an outdoorwear company that would speak it's own unique Australian design language. 15 years ago the brand was founded in a small town 2 hours north of Sydney titled 'Newcastle'. 3CS began when two friends who shared a mutual passion for Snow and the Snow industry, both came together with an idea to produce outdoorwear that could withstand the harsh Australian elements it was to be built tougher, more durable and higher quality than all others demanding more from outdoorwear than ever before. Over 15 years 3CS has reached many milestones from creating an admirable team including the like of Heikki Sorsa, Andy James and Geoff Brown to now currently being represented in 7 countries around the world.

Think you would partner well with us?
All enquiries - jay@foodlight.net.au

3CSOUTERWEAR.COM • 3CSOUTERWEAR.COM • 3CSOUTERWEAR.COM • 3CSOUTERWEAR.COM

NIDECKER GROUP

SWITZERLAND COUNTRY MANAGER NIDECKER GROUP

SUMMARY OF POSITION
DUE TO CONTINUING GROWTH AND SALES MODEL EVOLUTION, NIDECKER GROUP IS LOOKING FOR A COUNTRY MANAGER RESPONSIBLE FOR DEVELOPING NEW SALES STRATEGIES AND PROMOTE NIDECKER GROUP'S BRANDS IN SWITZERLAND.

NIDECKER GROUP is located in Rüschlikon - Switzerland - on the French-Swiss border, close to the Alps and the Lake Geneva. The GROUP manages some of the best snowboarding brands in the world as Nidecker, Jones, Yes, Now & Flow and as well some internationally recognized Stand Up Paddle brands.

As Country Manager, you will be working and reporting to the BOARD in order to develop and apply new Sales Strategies for Switzerland. You will work closely with the Board Managers and define a marketing plan and budget to promote all the GROUP's brands in Switzerland. You will be in charge of managing the Key Accounts, Premium Specialty Stores and the Sales Reps.

With our office in Rüschlikon and the best growing snowboarding brands in our portfolio, we can offer an interesting challenge for those who have experience in Outdoor Sport Sales and preferably the Snowboarding category. Upon successful completion, these new sales strategies would be applied, under your management, to European countries and/or major International Websites.

RESPONSIBILITIES

- Development & execution of new Sales Strategies and Marketing Plan for Switzerland.
- Establishment & monitoring both online B2B & B2C platforms for Switzerland (with IT and marketing teams).
- Management of Key Accounts & Premium Specialty Stores.
- Management of the Sales Reps: establishment & monitoring stores portfolio, sales goals & turnover.
- Organization & Participation for Sales events: ISPO, Demo, Sales Meetings, Local Events & others.
- Reporting regularly to the BOARD Sales Numbers and Results against objectives.

QUALIFICATIONS & SKILLS

- Bachelor degree in Business, Commercial or equivalent.
- Experience in Sales of Outdoor Sports, Snowboard is an advantage.
- Fluent German and French speaking & writing; English is an advantage.
- Proficiency in Microsoft Office products (Excel, Word and PowerPoint).
- Excellent communication and presentation skills.
- Ability for travelling in Switzerland: work during week-ends, supporting high density events in Winter.
- Personal interest for Outdoor Sports & Awareness for Outdoor Sports preferred.

This is a full-time position and is available immediately.

We are looking forward to see your application and CV.
joel@nidecker.ch NIDECKER SA, 2 Place de l'Industrie, 1180 Rüschlikon, Switzerland

now nidecker jones yes

SINNER

SINNER is currently looking for a
COUNTRY MANAGER GERMANY
(German native, full-time)

WHAT YOU WILL DO

As SINNER's ambassador you are responsible for the whole German market covering office, sports and lifestyle accounts by managing sales and orders to achieve their targets.

Through close collaboration with buyers and retailers you develop long-term and create new insights in the customer journey of our German target group. You generate sales reports and prepare of wholesale and retail results and report feedback to the export manager.

You work closely with our sales/marketing team of the Dutch HQ to optimize any sales opportunity, you build and manage a solid network of buyers across Germany and keep them up to date of new collections (including product information, color books, new items, etc.). Together with your reports you will develop and increase SINNER's presence in the market.

Your result-driven personality ensures optimal sales and strengthens our dynamic, international organization.

WHAT WE ASK

- You have a broad experience in the sports and lifestyle industries, industry and maintain a solid network of key buyers in department stores, shops, buying groups and online platforms.
- You are a dedicated, proactive people manager with high organizational and analytical skills able to analyze KPI reports, forecast stock needs and product forecast reports.
- You are a strong and convincing communication in meetings as well as presentations and you are fluent in German and English, both written and oral.
- You have a solid driving license and you are to travel with customers and build sales relationships.

WHAT WE OFFER

- You will be a part of the SINNER international team.
- We ensure personal and professional growth.
- Flexibility bonus based if needed, 1 competitive salary, company car and annual incentive bonus are guaranteed.

WHAT WE ASK

- International, ambitious and growing, always striving for the best.
- Personal development, teamwork, style and creativity.
- Ability to motivate, motivate and follow our dreams.

Do you meet the profile? Apply in English, with curriculum vitae and motivation letter by email to Paul.Sinner@sinnersportswear.com

* Every candidate would be carefully studied. An interview will be held in Germany at the end of July 2017.

Application in response to this vacancy is not appreciated.

SINNER



2 SEPTEMBER VANS SHOP RIOT ATHENS, GREECE WWW.VANS.COM	6-17 HURLEY PRO AT TRESTLES CALIFORNIA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	7-9 SURF EXPO ORLANDO, FLORIDA WWW.SURFEXPO.COM	11-12 SPORT-ACHAT LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR
18-19 SPORT-ACHAT NANTES, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	19-21 PADDLE EXPO NUREMBERG, GERMANY WWW.PADDEEXPO.DE	23 VANS PRO SKATE PARK SERIES WORLD CHAMPS SHANGHAI, CHINA WWW.VANSPARKSERIES.COM	TBC OCTOBER VANS SHOP RIOT FINALS MILAN, ITALY WWW.VANS.COM
1-2 SPORTJAM SAN SEBASTIAN, BASQUE COUNTRY WWW.SPORTJAM.COM	7-18 QUIKSILVER PRO HOSSEGOR FRANCE WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	20-31 MEO RIP CURL PRO PORTUGAL WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	21-22 MOREBOARDS STUBAI PREMIERE STUBAI, AUSTRIA WWW.STUBAI-PREMIERE.COM
26-29 SKI AND SNOWBOARD SHOW SOUTH LONDON, UK WWW.SKIANDSNOWBOARD.CO.UK	27-29 SKIPASS MODENA, ITALY WWW.SKIPASS.IT	3-5 NOVEMBER SKIEXPO HELSINKI, FINLAND WWW.SKIEXPO.FI	25-6 TARGET MAUI WOMEN'S PRO HAWAII, USA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM
TBC O'NEILL PLEASURE JAM SCHLADMING DACHSHUN WWW.PLEASUREJAM.COM	TBC DECEMBER AIR & STYLE BEIJING, CHINA WWW.AIR-STYLE.COM	TBC WORLD SNOWBOARD DAY WORLDWIDE WWW.WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM	8-20 BILLABONG PIPE MASTERS OAHU, HAWAII WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM



SURF EVENT



TRADESHOW EVENT



SNOW EVENT



SKATE EVENT

SAVE
THE DATE.



You want to show your latest products to retailers,
press and opinion-leaders, but missed the registration-
deadline?

Here's your last chance:

Tel. +49 89 949-11388 | E-Mail: info@ispo.com

ISPO MUNICH 2018

JANUARY 28-31



ISPO.COM



ISPO

CATCH *of the* DAY



ONE-EYED MONSTER

#88

SEEK, BERLIN



Dickies Kevin Penney and Heiko Bartel



Eastpac's Jonathan Demortier



Lightning Bolts MarianaTaveres and Sergio Santos.

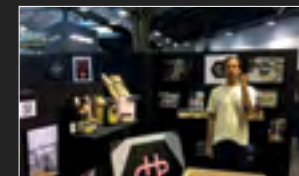


Neff's Olivier Lemoine

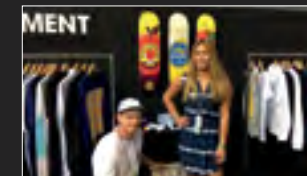
BRIGHT, BERLIN



Adidas' Aleksander Rist



Cheapo's Viktor Telégin



Element's Guillaume Piveteau and Tina Fromling



Heimplanet's Steffen Clauss



Iriedaily's Mathias Rocker and Denise Graff



Makia's Totti Nyberg and Fresco's Franz Josef Hoeller



Mau's Stacy Demet, Nuno Fonseca and Jim Demet



Nikita's Seb and Alexandra Zwingel and Katharina Baumann



Nixon's Florian Fischer and Joe Pilkington



Poetic Collective's founder Tom Botwid

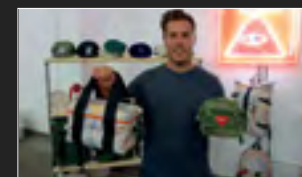


RVCA's Etienne Pinon, Greg Puget and Jan Holzer



Shiner's crew

JACKET REQUIRED, LONDON



Cool By The Pool's Mark Blackman



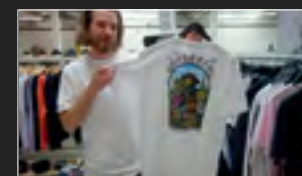
Element's Owen Dallimore



Globe's Josh Barrow



Quiksilver & DC's Ed Martin & Jennifer Herren



Shiner's Joe Bourne



Sole Tech's Dave Cridland



Sole Tech's Garry Woodward



Volcom's Kris Wooten

RIP CURL
WETSUITS

MADE
FOR
WAVES.

FLASH/BOMB⁺_{PLUS}
WORLD'S FASTEST DIVING WETSUIT



A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM

Matt Wilkinson