

BOARDSPORT

# source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#83 SEPTEMBER / OKTOBER 2016 €5

DARREN BROADBRIDGE VON EUROGLASS

RETAILER BRAND IDENTITY

SUP TECH & PRODUKTE

BRAND PROFILE, BUYER SCIENCE & VIELES MEHR



**TREND REPORTS:** SURF APPAREL, WETSUITS, UHREN, SONNENBRILLEN, ACTION SPORTS CAMERAS & ACCESSOIRES,  
LONGBOARDS, SUP, ACTIVEWEAR



# KEEPS YOU WARM KEEPS YOU DRY

— ALL —  
WEATHER —  
MTE —

THE SK8-HI MTE



**VANS**  
"OFF THE WALL"

© 2015 DAKINE



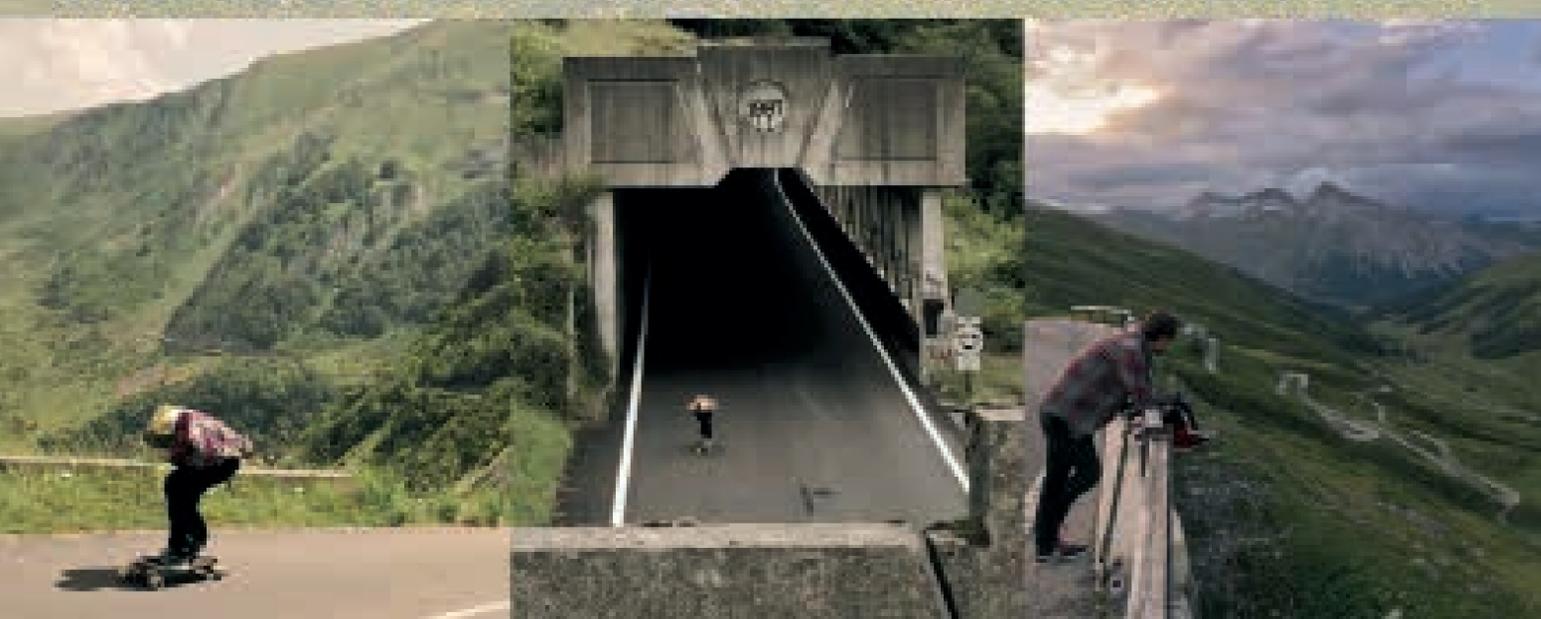
HAIKU, MAUI 12/04/2015 4:30PM  
 The Best Challenge in Paradise

**DAKINE**

Facebook Instagram Twitter @dakine\_surf



WATCH THE 2016 EURO TOUR VIDEOS AT MADRIDSKATEBOARDS.COM



## WIR

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

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

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

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

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

**SUP Consultants**  
Robert Etienne & Tez Plavenieks  
sup@boardsportsource.com

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

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

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

**Contributors**  
Jokin Arroyo, Benoît Breccq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, Anna Langer, David Bianic, Joanne Clarke, Megan Dunbar, Elliot Harper, Hamish Duncan

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

**Accounts Manager**  
accounts@boardsportsource.com

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

**Publisher**  
publisher@boardsportsource.com

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

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

## HALLO #83

Wer hätte das gedacht – alle drei unserer liebsten Sportarten sind nun olympisch. Darüber ist in verschiedenen Debatten schon viel diskutiert worden, deswegen halten wir uns ans Geschäftliche.

Dass es schwer werden würde, den grandiosen Sommer von 2015 mit seinen fantastischen Wellen und dem Vorzeige-Temperaturen zu toppen, war klar. Und schwierige Bedingungen bis weit in den Juli hinein machten es dem Handel zusätzlich nicht leicht. Mit der absoluten Abhängigkeit vom Wetter reichen in unserer Branche schon wenige zusätzliche Faktoren, um eine Saison zu einer echten Gratwanderung zu machen. Wovon es dieses Jahr mit den Terrorattacken in Frankreich und dem EU-Austritt von Großbritannien bereits einige gab. Gänzlich unerwartet und schockierend für alle in Europa, von den langfristigen Folgen noch ganz zu schweigen.

In diesen immer herausfordernderen Zeiten wird auch der Teufelskreis, in dem Händler und Vertriebe stecken, immer enger. Die Läden, die Schwierigkeiten immer als erste spüren, fordern mehr Hilfe von den Vertrieben was Zahlungen angeht. Gleichzeitig haben es auch die Vertriebe nicht leicht, die versuchen, ihren Händler auf innovative Weise unter die Arme zu greifen.

Warum also nicht etwas Positives aus der Aufnahme von Surfen und Skateboarden

zu den Olympischen Spielen 2020 ziehen? Natürlich haben sich "Core" Surfer und Skater bereits in aller Form darüber ausgelassen wie das den Spirit des Sportes ruinieren wird. Wenn man sich allerdings genau ansieht, auf welchem Level die Besten ihres Fachs diese Sportarten leben und erkennt, wie meilenweit der Unterschied dazu ist, wie die restlichen 99% von uns sie praktizieren, wird das fast lächerlich.

Boardsport ist immer eine persönliche Erfahrung und dass Surfen und Skateboarden jetzt olympische Disziplinen sind, wird das niemals ändern. Ich liebe es, auf meinen Snowboarden zu stehen - unabhängig davon, dass Snowboarden ein olympischer Sport ist. Und so sollten wir unsere Surf und Skate Sessions auch in Zukunft weiter lieben, egal welches Kapitel in der Geschichte dieser Sportarten nun geschrieben wird. Alleine die Tatsache, dass Skaten und Surfen nun bei den Olympischen Spielen präsent sind, wird dem Wachstum helfen, mehr Gelder für Athleten freisetzen, für bessere Events sorgen und so langfristig auch für mehr verkaufte Surfboards, Skateboards, Wetsuits und Skateschuhe.

Always Sideways  
Harry Mitchell Thompson  
Redaktion

## INHALT

**P.07 INHALT**

**P.09 NEWS**

**P.15 TRADE SHOW REVIEWS & PREVIEWS**

**P.19 SUP 2017 TREND REPORT**

**P.25 SPIELZEUG ODER SPORTGERÄT?**

**P.27 HÄNDLER PROFIL - ELMAR, FRANKREICH**

**P.29 SONNENBRILLEN 2017 TREND REPORT**

**P.41 ACTION CAMERAS & ACCESSORIES TREND REPORT**

**P.45 BIG WIG INTERVIEW: DARREN BROADBRIDGE VON EUROGLASS**

**P.47 UHREN 2017 TREND REPORT**

**P.51 BUYER SCIENCE - BOARDSHOP.CO.UK**

**P.52 LONGBOARDS SS17 TREND REPORT**

**P.62 ACTIVEWEAR SS17 TREND REPORT**

**P.65 MÄNNER SURF APPAREL SS17 TREND REPORT**

**P.69 WETSUITS SS17 TREND REPORT**

**P.75 RETAILER BRAND IDENTITY**

**P.77 BRAND PROFIL: MILLER DIVISION**

**P.78 BRAND PROFIL: AIRBLASTER**

**P.80 NEUE PRODUKTE**

**P.83 MARKET INTELLIGENCE**

**P.94 EVENTS**

**P.97 ONE EYED MONSTER**

Auf dem Cover: Miky Picon Global Head of Sport marketing Quiksilver, Photo by Peter Bosko

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

AEVOR

## DAYPACK WEATHERMAN



Glow in the dark print



Expandable from 18 to 28 liters



50% recycled fabrics



15" laptop compartment

### ALEX SORGENTE UND BRIGHTON SIND DIE ERSTEN VANS PARK SERIES WORLD CHAMPIONS

Die ersten Park Terrain Skateboarding World Championships von Vans gewannen Alex Sorgente und Brighton Zeuner. Die Qualifikationen fanden weltweit statt, erst in Australien, später ging es nach Brasilien, Kanada und Amerika. Dafür baute und finanzierte Vans extra einen eigenen Skatepark, den großartigen Kroksbäck, der nach dem Contest als Geschenk an die Stadt Malmö ging und damit weiter Vans Einfluss in der Skate-Welt festigt.

### SLATER DESIGNS BRINGT SURF-PAD AUF DEN MARKT

Kurz nachdem Kelly Slater in die Surfboard-Produktion eingestiegen ist, verkündet Slater Designs nun den Launch eines Surf-Pads in Kollaboration mit BLOOM. In Übereinstimmung mit Slaters anderen Geschäftsideen gehören die Pads zu den „umweltfreundlichsten Surf-Pads auf dem Markt.“ BLOOM Foam ist eine leistungsstarke Alternative zu synthetischem und erdölbasiertem, flexiblem Schaumstoff. Die Pads von Slater Designs sind aus Algenbiomasse hergestellt, die weltweit aus Seen und Flüssen gewonnen wird, und somit die zerstörerische Auswirkung des Algenwachstums auf Süßwasser-Ökosysteme reduziert.

### DAKINE ERNENNT PJ RUEDA ZUM EUROPEAN SPORTS MARKETING AND COMMUNICATIONS MANAGER

Nachdem Altamont Capital Partners 2013 Dakine erwarb, wird nun im europäischen Sitz eine neue Struktur eingeführt. Im Januar wurde bereits Frank Heissat zum EMEA General Manager ernannt, jetzt stößt PJ Rueda als Sports Marketing and Communications Manager zum Team. PJ begann seine Karriere bei Cliché Skateboards und ging später als Marketing Consultant zu Nielsen. 2007 gründete er Fluofun, eine Snowboard-Medienplattform, die unter 1997media weltweit zum führenden Vertreter wurde. Nach neun Jahren als Direktor von 1997media Surf-, Skate- und Snow-Initiativen und Key Partnerships, wird er nun Dakines europäische Arbeit in Bezug auf Media, Social, Sportler und Events mit einem starken Fokus auf dem digitalen Bereich managen.

### GLASSING MONKEY VERTRITT ALOHA SURFBOARDS IN EUROPA

Die beliebte australische Traditionsmarke Aloha zelebriert ihr Erbe und ihren Einfluss in der Surfindustrie mit einer neuen Partnerschaft. Ab sofort wird Glassing Monkey ihre Bretter auf dem europäischen Markt vertreiben.

### NORTHCORE FEIERT 10. JUBILÄUM

Vor zehn Jahren startete Northcore mit seinem Keypod auf dem Markt durch, mittlerweile zählen sie zu den führenden Brands für Surfprodukte in Großbritannien. Jetzt feiert Northcore seinen zehnten Geburtstag und blickt zurück auf die harte Arbeit, die Leidenschaft und den Einsatz, die zu ihrer weltweiten Anerkennung geführt haben.

### SHINER DISTRIBUTION ÜBERNIMMT EUROPÄISCHE LIZENZRECHTE VON ALIEN WORKSHOP

Alien Workshop ernennt Shiner Distribution zum Inhaber der europäischen Lizenzrechte. Die Traditionen und das Erbe von Alien Workshop bleiben bei diesem innovativen Schritt innerhalb der Industrie erhalten.

### MODOM BRINGT REVOLUTIONÄRE, HAI-ABSCHRECKENDE LEASH FÜR SURFER HERAUS

Modom und Sharkbanz haben sich zusammengetan, um die Sicherheit der Surfer zu verstärken. Das Ergebnis: The Modom Shark Leash – die weltweit erste Hai-abschreckende Leash. Santocha Distribution vertreibt das neue Produkt in Europa.

### DAKINE VERPFLICHTET NEUEN GLOBAL CEO

Ken Meidell ist zum neuen CEO von Dakine by Altamont Capital Partners ernannt worden. Kens Wissen und Erfahrung auf dem Verbrauchermarkt und in der Einzelhandelswelt im Outdoor-Adventure-Markt soll Dakine zugute kommen und maßgeblich bei der Umsetzung neuer Projekte helfen.

### DC MELDET SICH AUF DEM SURF-MARKT ZURÜCK

DC feiert sein Comeback auf dem Surf-Markt und verkündet gleichzeitig die ansehnliche Liste ihres neuen Teams. Mit von der Partie sind Bruce Irons, Kanoa Igarashi, Ezekiel Lau und Leo Fioravanti. DC wählt damit Surfer, die „an den Brand glauben und sich über Konventionen hinweg setzen.“

### SHINER VERTRITT STATE FOOTWEAR IN EUROPA

Der Skateschuh-Brand State Footwear hat Shiner mit dem Vertrieb seiner Produkte in Europa beauftragt. Shiner beginnt mit der Promotion und dem Verkauf innerhalb Europas mit der SS17 Kollektion.

### PICTURE ORGANIC CLOTHING FÜHRT WETSUIT-PROGRAMM EIN

Picture arbeitet weiter an der Entwicklung umweltfreundlicher Produkte und stellt seinen NaturalPrene vor, der aus 85% natürlichem Kautschuk von einer malaysischen Plantage und 15% chlorfreiem synthetischem Kautschuk besteht.

### BILLABONG VERKAUFT SECTOR 9 AN BRAVO SPORTS

Billabong und Bravo Sports, Eigentümer von Kryptonics, Pro-Tec, Ten Eighty und Maple, haben sich auf einen Verkaufspreis von \$12 Millionen für Sector 9 geeinigt. Bravo Sports selbst gehört seit Ende 2015 zu der in L.A. ansässigen Privatkapitalgesellschaft Transom Capital Group. Billabong erwarb Sector 9 im Jahr 2008 für eine nicht bekannte Summe.

### ANIMAL ERÖFFNET SHOPS IN BRIGHTON UND IM BLUEWATER SHOPPING CENTRE

Animal UK eröffnet zwei neue Geschäfte: eins in Kent im südöstlichen England und eins in Brighton. Die Fläche des Shops in Bluewater beträgt 139qm, in Brighton macht sie rund 120qm aus und befindet sich im Churchill Shopping Centre der Stadt. Beide Shops bieten die neuesten Surf-, Skate- und Adventure-Kollektionen sowie die Hardware des legendären britischen Surf-Brands.

### ANOMALY ACTION SPORTS BESETZT ZWEI NEUE MANAGEMENT-POSITIONEN

Die Distributoren von Shred Optics und Slytech Protection, Anomaly Action Sports, haben zwei neue Positionen besetzt, die das kreative Management Team unterstützen sollen. Mitbegründer und CEO Carlo Salmini wird das Marketing, die Produkte und den Verkauf managen. Federico Merle verlässt die Firma, um zu seiner Familie nach Argentinien zurückzukehren und übergibt seine CMO/CFO-Aufgaben an den Strategie-Experten Francesco Baldisserri.

## NEUE SNOWBOARD-MESSE FEIERT IM JANUAR 2017 IHR US-DEBÜT

Parts & Labor ist eine neue Snowboard-Messe, die im Januar 2017 erstmalig in Denver, Colorado, stattfinden wird. Die Industrie-Veteranen Joe Suta von Nightmare Snowboards und Steven Kimura von Owner Operator und United Shapes haben die Messe ins Leben gerufen. Sie öffnet ebenso wie die SIA Snow Show in Denver vom 27. – 29. Januar ihre Türen, was laut der Veranstalter jedoch kein Problem sein sollte, da sie auch mit Brands zusammenarbeiten werden, die auf beiden Shows vertreten sein wollen.

## SANCHESKI FEIERT 50. GEBURTSTAG MIT DER EINFÜHRUNG EINES NEUEN SURFSKATE

Die legendäre spanische Skate-Marke Sancheski nähert sich ihrem 50. Geburtstag und feiert diesen mit einigen Überraschungen. Die Veröffentlichung der neuen Surfskates in Zusammenarbeit mit Slide und Hot Buttered Australia erinnern mit dem Old-School-Look an alte Zeiten, vereinen gleichzeitig aber modernste Cruiser-Technologien.

## ASTER VERTRITT DMOS COLLECTIVE IN EUROPA (AUSSER NORDICS)

DMOS Collective hat mit der Stealth Shovel™ das ultimative Werkzeug zum Kicker bauen für Skifahrer und Snowboarder kreiert. Inspiriert von Pro-Athleten und mit der Unterstützung von Snowboardern wie Travis Rice wird DMOS Collective diesen Winter garantiert für Aufsehen sorgen. Den Vertrieb übernimmt ASTER sarl für Europa – ausgenommen der Nordics.

## HOFF ÜBERNIMMT DEN VERTRIEB VON CREATIVE RECREATION IN FRANKREICH, SPANIEN, PORTUGAL UND DEUTSCHLAND

HOFF Distribution wurde mit dem Vertrieb von CREATIVE RECREATION, einer Lifestyle-Footwear-Firma aus Los Angeles, für Frankreich, Spanien, Portugal und Deutschland betraut.

## SHOPS 1ST TRY ÖFFNET SICH DEM INTERNATIONALEN MARKT MIT OUTERWEAR + MICRO BRANDS

Bei seiner achten Ausgabe hofft SHOPS 1ST TRY 2017 mit einem erweiterten Exhibition-Dinner, Retailer-spezifischem Programm und zusätzlichen Hardware-, Outerwear- und Accessoires-Brands zusätzlich zur erfolgreichen On-Snow-Demo auf mehr Internationalität. Neben wichtigen Core-Brands präsentieren erstmals auch angesagte Micro-Brands ihre Kollektionen für 2017/18 und bieten ihre Produkte zum Testen an.

## STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN BEI OAKLEY

Oakleys Integration in den Mutterkonzern Luxottica befindet sich in den finale Zügen und die Einführung eines neuen Geschäftsmodells, der Oakley Sport Channel, ist fast vollzogen. Im Zuge der Veränderungen wird Oakley im Hinblick auf den Vertrieb und die Marketing-Infrastruktur verstärkt in Luxotticas weltweite Organisation integriert. Oakley stimmt sich bezüglich des Einzelhandels somit direkt mit dem Luxottica Büro in Ohio ab, sowie mit dem New Yorker Sitz bezüglich des Großhandels, während das Marketing von Mailand aus koordiniert wird. Zudem wird Oakleys AFA Business (Apparel, Footwear und Accessoires) reduziert, die Auswirkungen sind bereits in der Frühjahrskollektion 2017 zu sehen.

## VANS ERNENNT DOUG PALLADINI ZUM GLOBAL BRAND PRESIDENT

Vans benennt Doug Palladini zum neuen Global Brand President. Palladini ist seit 2004 für die Firma tätig und bekleidete dort Positionen wie Head of Global Marketing sowie Vice President und seit 2013 General Manager für Vans North America. In seiner neuen Rolle leitet Palladini weltweit die strategische Ausrichtung von Vans und überwacht das globale Marketing sowie die Produkt-Abteilung. Außerdem bleibt er für den Verkauf in Amerika verantwortlich.

## SURFEN & SKATEBOARDEN WERDEN OLYMPISCHE DISZIPLINEN

Die lange Wartezeit hat ein Ende und die offizielle Bestätigung ist da: Skateboarden und Surfen sind von nun an olympischen Sportarten, ihr Debüt ist für die Olympischen Spiele 2020 in Tokio angekündigt. Beim Skateboarden treten 80 Sportler und Sportlerinnen bei Street- und Park-Events gegeneinander an. Surfen findet nicht in einem Wave Pool, sondern an dem japanischen Surf-Spot Chiba statt, den man in rund 45 Minuten mit dem Zug von Tokio aus erreichen kann. 20 Athleten und Athletinnen aus aller Welt werden an diesen Wettkämpfen teilnehmen, womit auch Surfer, die kein Teil der WSL sind, die Möglichkeit bekommen, sich zu beweisen.

## DARREN WILCOX IST DER NEUE LEITER VON SAXX UNDERWEAR IN GROSSBRITANNIEN

Das Unterwäsche Label Saxx hat den nordamerikanischen Markt im Sturm erobert, jetzt investiert die Firma auch in den europäischen Markt. Darren Wilcox, der früher bei Columbia Sportswear und Sorel tätig war, vertritt die Firma in Großbritannien. Saxx wird derzeit in über 2000 Shops in Nordamerika verkauft.

## POD INTERNATIONAL ÜBERNIMMT DEN VERTRIEB VON TRIPLE EIGHTS WASSERSPORTPRODUKTEN

POD International ist neuer Distributor von Triple Eights wasser-spezifischen Produkten für Europa. POD vertreibt momentan Brands wie Jetpilot, O'brien, Rollerbone und Aquaglide und verfügt über ein gut etabliertes europäisches Netzwerk von Agenten, Händlern und Lieferanten.

## JEFF MARTINO IST NEUER GLOBAL SALES DIRECTOR BEI SANDBOX

Der Helm- und Eyewear-Brand Sandbox bekommt mit Jeff Martino, dem neuen Global Sales Director, Unterstützung für sein Team.

## VANS PARK SERIES LEGT GRUNDLAGE FÜR SKATEBOARDEN BEI DEN OLYMPISCHEN SPIELEN

In einem neuen Statement lobte Vans die Entscheidung, Skaten zu einer olympischen Sportart bei den Spielen in Tokio 2020 zu machen. Die Vans Park Series wird zukünftig als zentrales Element zur Qualifikation für die Park-Disziplin bei Olympia dienen und zudem eine wesentliche Rolle dabei spielen, die „Skate-Kultur aufrechtzuerhalten.“

## SEATRACK VERPFLICHTET GLENN BRUMAGE ZUM DIRECTOR OF BUSINESS DEVELOPMENT

Zu Beginn des Jahres führte FourLane LLC das SeatRack ein, eine Neuheit im Gurtsystem für den Transport von Boards innerhalb eines Autos. Glenn Brumage soll nun als Director Of Business Development das Wachstum der Marke vergrößern. Brumage blickt auf eine langjährige Erfahrung in der Industrie zurück und bekleidete Positionen im Vorstand von Surfing Heritage und Culture Center in Kalifornien sowie in der International Association of Skateboard Companies.

## SOLE TECHNOLOGIES KÜNDIGT ESMail MAWJEE ALS NEUEN INTERIM PRESIDENT AN

Sole Tech ernennt Esmail Mawjee zum Interim President. In dieser Position wird er die Direktoren der Brands etnies, éS, Emerica, Altamont und ThirtyTwo bei der Weiterentwicklung ihrer Produkte auf dem sich wandelnden Markt unterstützen. Mawjee war zuletzt Präsident des Active Ride Shops, in seiner neuen Rolle ist er für die übergreifenden Tätigkeiten der Firma zuständig. Sein direkter Vorgesetzter ist der Gründer und CEO von Sole Tech, Pierre-Andre Senizergues.




**NATURALPRENE**  
STRETCH TECHNOLOGY

 **NEOPRENE FREE**

 **SOLVENT FREE**

 **PETROL FREE**

  
PICTURE  
ECO  
WHAT



# KRYPTO / SERIES

TEAM RIDER BRETT BURCHER



Krypto 1/2  
RED SHORT-SLEEVE TOP



Krypto 1/2  
RED SHORT-SLEEVE TOP



Krypto 2/2  
RED LONG-SLEEVE TOP

### LIVING ROOM COMFORT WITH AN OCEAN VIEW.

Our fully 3D designed suits are comfortable, pleasant to wear, and will not hold you back in your movement. Not even in the hardest conditions and during the toughest rides. And no matter if your surfing is more a walk, a

windsof sail, or a kite. Our suits will reassure you with 100% freedom and 100% comfort, so rest for which board you ride, or how cold the water is.



## SPORT ACHAT NANTES, FRANKREICH, 18. - 19. SEPTEMBER

Diese völlig neue Messe wurde mit der Unterstützung der FIFAS (dem französischen Verband der Freizeit- und Sportbranche), der EuroSIMA und der OSV ins Leben gerufen und ist der beste Beweis dafür, dass es da draußen noch immer Möglichkeiten zur Expansion unseres Marktes gibt. Bis zum Redaktionsschluss hatten sich insgesamt 230 Brands mit Produkten aus den Bereichen Outdoor, Surf Hardwear, SUP, Bike, Urban Sport sowie weiteren Wassersportbereichen für die erste Ausgabe dieser Messe angemeldet. Mit von der Partie sind unter anderem West Wetsuits, Urban Beach, WeirdFish, Surftech, Surf Logic, SP, Slytech Sniper, Sinner, SIC Shred, Sector 9, Rip Curl, S-Wings, Rest Tube, Rayne, Quiksilver, Prohibition, Picture, Osprey, Onda, Ocena & Earth, OB five, NSP, Mantra, Madrid, Madness, Jobe, Kana Beach, Howzit, Hirec, Freewaters, Fox, Flying wheels, Eivy, Cool Shoes, Chilli, Catch Surf, Carve, Circa und Ari'Nui. Im Unterschied zur Sport Achat Lyon mit ihrem Schwerpunkt auf Outdoor und Mountain konzentriert sich die Messe in Nantes verstärkt auf Marken aus dem nautischen und Wassersportbereich.

Wie in Lyon gibt es auch in Nantes einen Crème-Fraiche-Sektor, der sich neuen Brands widmet, darunter Kopfschutz von OKYL; Saint Jacques 'Wet to wear'-Kleidung; nachhaltige Skateboards und Sonnenbrillen von IN'BÔ; Wing Biometric Finnen, die mit ihrem speziellen Shape für höhere Geschwindigkeit und bessere Reaktion im Wasser sorgen; Klamotten von Yoga Searcher für vor und nach der Yogastunde; sowie neuartige Gürteln und Sonnenbrillen von Waph. Die Messe bietet insbesondere der Surf- und SUP-Industrie eine Plattform, ihre Brands in der Nähe der Loire auszustellen, nur 50km von der

Atlantikküste entfernt. Französische Retailer aus dem Norden, Westen und Südwesten sollen mit der Messe ebenso wie ihre Kollegen aus Spanien und Großbritannien angesprochen werden. Die Sport Achat Nantes ist die einzige Messe für die Action-Sport-Industrie in der Nähe der Atlantikküste und wird somit zum gefragten Ziel für Marken und Händler. Die Messe öffnet am Sonntag von 9 - 19 Uhr und am Montag von 9 - 18 Uhr ihre Türen. Am Montag findet außerdem eine Konferenz der FIFAS statt, die der französische Sportminister leitet. Zu den Themen gehören die Ergebnisse der ersten französischen Verbrauchermarktstudie der Sport- und Freizeitindustrie. Dazu kommen zwei Workshops zu Outdoor Sportarten, ihrem wirtschaftlichen Einfluss sowie der Urbanisierung sportlicher Aktivitäten und wie sich die Dinge verändern. Nantes besitzt gute Straßen-, Bahn- und Flugverbindungen und die Expo befindet sich in direkter Nähe zur Loire, was Events wie das zweite 'Nantes Paddle Expérience SUP'-Rennen ermöglicht und auf der Messe ausstellenden SUP Brands erlaubt, ihre Produkte den besuchenden Händlern live zum Testen anzubieten und direkt mit den Zuschauern zu interagieren, die potentielle neue Kunden werden könnten.

Direktflüge nach Nantes gibt es von Lyon und Bordeaux sowie Genf, Malaga, Barcelona, Madrid und London, Birmingham, Manchester und Southampton. Und Paris ist mit dem TGV auch nur zwei Stunden entfernt. Wir sehen uns dort!

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

## EUROSIMA SURF SUMMIT, SEIGNOSSE, FRANKREICH, 6. - 7. OKTOBER

Die 15. Ausgabe des European Surf Summit veranstaltet von EuroSIMA besteht aus zwei Tagen voller Präsentationen und Diskussionsrunden unter dem Motto: „Es ist an der Zeit, gegen den Strich zu denken.“ Der erste Tag beschäftigt sich mit Themen, die in Verbindung mit dem Actionsport-Markt stehen und den neuen Herausforderungen, die eine schnelle Innovation mit sich bringt. Der zweite Tag konzentriert sich auf neue Geschäftsmodelle. Der Event wird von Wilco Prins eröffnet werden, dem neuen Präsident von EurSIMA. Außerdem wird am ersten Tag Fernando Aguerre, Präsident der International Surfing Association darüber sprechen, was man über Surfen bei Olympia wissen sollte. Free Surfer und Entdecker Kepa Acero spricht darüber, wie man Träume und Ziele realisiert, Gründer von Sport Guide, Frédéric Tain, präsentiert zehn Schlüsselpunkte für das Vertriebswesen in Europa und Philippe Vlaeminck, Experte für innovative Strategien und kollaborativer Intelligenz zeigt Möglichkeiten auf, Geschäftsmodelle zu überarbeiten. Der Tag endet mit einem gemütlichen Drink bei der Vorstellung eines beim Internationalen Surf Film Festival Anglet preisgekrönter Filme vor dem offiziellen Surf Summit Dinner im Le Belharra Café in Capbreton. Der zweite Tag beginnt mit einem belebenden Workshop mit Human Skills Development. Am Freitag gehören zu den Rednern in diesem Jahr die Multiunternehmerin

Emmanuelle Duez, die über 'Die Generation der Söldner, Es ist an der Zeit zu Handeln' spricht; der 'Stratégie de la Réussite'-Gründer Philippe Leclair über 'Erfolgsstrategien, Trainieren wie ein Meister'; sowie das ehemalige EuroSIMA-Vorstandsmitglied Iker Aguirre über 'Das Business der Zukunft'. Gleichzeitig werden in der selben Halle die neuesten Produkte der Action-Sport-Industrie in der Surfing Lounge ausgestellt. Die Medien, institutionelle Vertreter und Retailer aus ganz Europa sind dazu eingeladen, hier die Expertise und das Know-How unserer Industrie zu entdecken. Der Surf Summit findet zeitgleich mit dem Quik Pro France statt und bietet der europäischen Surfindustrie damit die Möglichkeit, sich zu vernetzen. Die Besucher der Messe können jederzeit einen Abstecher zum Strand machen und dem Contest zuschauen. Auch in diesem Jahr endet der Surf Summit am Freitagabend wieder mit dem traditionellen Waterman's Ball im Belambra-Club in Seignosse, der dieses Jahr unter dem Motto Ghetto Blastes steht. Außerdem werden Preise in den Kategorien European Surfers of the Year, Innovation of the Year und Lifetime Achievement verliehen. Kommt vorbei, nehmt an den Konferenzen teil und helft mit, die Zukunft unserer Industrie voranzutreiben!

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



## PADDLEEXPO, NÜRNBERG, DEUTSCHLAND, 7. - 9. OKTOBER

Die PADDLEexpo ist Europas größte Fachmesse für die SUP-Industrie und findet während der neuen Ordersaison für das Jahr 2017 statt. Die SUP-Produkte machen rund 30% des PADDLEexpo-Ausstellungsbereichs aus, der geschätzte Umsatz ist jedoch noch größer. Der Veranstaltungsort der 14. PADDLEexpo ist erneut das Messezentrum in Nürnberg, die 5000m<sup>2</sup>-große Ausstellungsfläche ist mit 250 Ausstellern bereits ausgebucht. Die PADDLEexpo ist eine Nischen-Messe zu der im vergangenen Jahr 1393 Besucher kamen, 49% davon aus dem Ausland. Am stärksten vertreten waren hier die Schweiz, Frankreich, Österreich, Italien, Großbritannien und Slowenien. Auf der PADDLEexpo ist die SUP-Industrie Teil einer Fachmesse, die ausschließlich dem Paddlesport gewidmet ist und in einer Halle stattfindet, die sich ganz um Hardware sowie funktionelles Paddlesport-Equipment dreht.

In diesem Jahr zählen zu den ausstellenden Brands: Starboard, BIC, RED Paddle, Naish, Mistral, Fanatic, JP-Australia, NSP, Focus, C4 Waterman, Lokahi, Aquaglide, Aquadesign und viele mehr. Die Türen der Messe sind am Freitag und Samstag von 9 - 19 Uhr und am Sonntag bis 16 Uhr geöffnet. Freitagabend finden wie üblich viele

Stand-Partys statt und natürlich gibt es auch in diesem Jahr die traditionelle After-Show-Party am Samstagabend mit Musik, Buffet und Paddle-Filmen. Die SUP-Lounge ist mit großen SUP-Ausstellern der zentrale Ort des Geschehens. Die Messe ist aber nicht nur ein wichtiger Treffpunkt für die SUP-Industrie, sondern bietet Retailern auch die Gelegenheit, mehr Brands als sonst irgendwo in ganz Europa zu sehen. Das erlaubt ihnen die besten Einkaufsentscheidungen zu treffen und die neusten Produkte zu sehen. Dieses Jahr sind über zehn neue SUP-Brand vertreten, darunter Fusion-Entertainment und CeeCoach mit ihren elektronischen Wassersport-Geräten. Fachbesucher kommen gratis auf die Messe, wenn sie sich im Vorfeld online auf der Webseite registrieren. Aber auch Action-Sport-Händler sollten sich die Zeit für einen Besuch auf der PADDLEexpo nehmen, da viele ihrer Kunden an diesem Produktbereich interessiert sind – ob an den aufblasbaren SUPs für Flüsse und Seen oder an harten Boards für das Meer.

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

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

2017 präsentiert die ISPO ein völlig neues Konzept: die Action-Sport-Gemeinschaft forderte eine Veränderung und die ISPO hat reagiert. Dank dem neuen Polygon-System für die Halle B6, in der es genormte Stände in vier verschiedenen Größen geben soll, bekommt nun jeder ein Stück vom Kuchen ab. Dahinter steckt die Idee, ein faires und zugängliches Konzept für die Industrie zu schaffen, und Brands wieder einen Zugang zur ISPO zu ermöglichen, die in den vergangenen Jahren nicht vertreten waren.

Das neue Polygon-Konzept verstärkt den Fokus auf die Produkte und Innovationen, reduziert das stark vermarktete Setup der Stände und bietet eine wesentliche Reduzierung der Kosten für die Teilnehmer. Das von der Natur inspirierte ISPO Polygon soll Snowboarding zurück zu seinen Wurzeln führen und stellt zudem die perfekte Form für Netzwerke und Kollaborationen dar. Die Aussteller können aus vier unterschiedlichen Komplett-Paketen auswählen.

**RHIZOME:** Die Wände sind 160cm hoch und um den Mittelweg herum aufgebaut, die Stände betragen zwischen 20 und 40m<sup>2</sup>.

**ROOT:** Die Stände befinden sich im Norden und Süden der Halle, die Wände sind 250cm hoch und die Standgrößen betragen zwischen 20 und 40m<sup>2</sup>. Hier haben die Brands mehr Möglichkeiten, ihr individuelles Brand-Image zu entfalten.

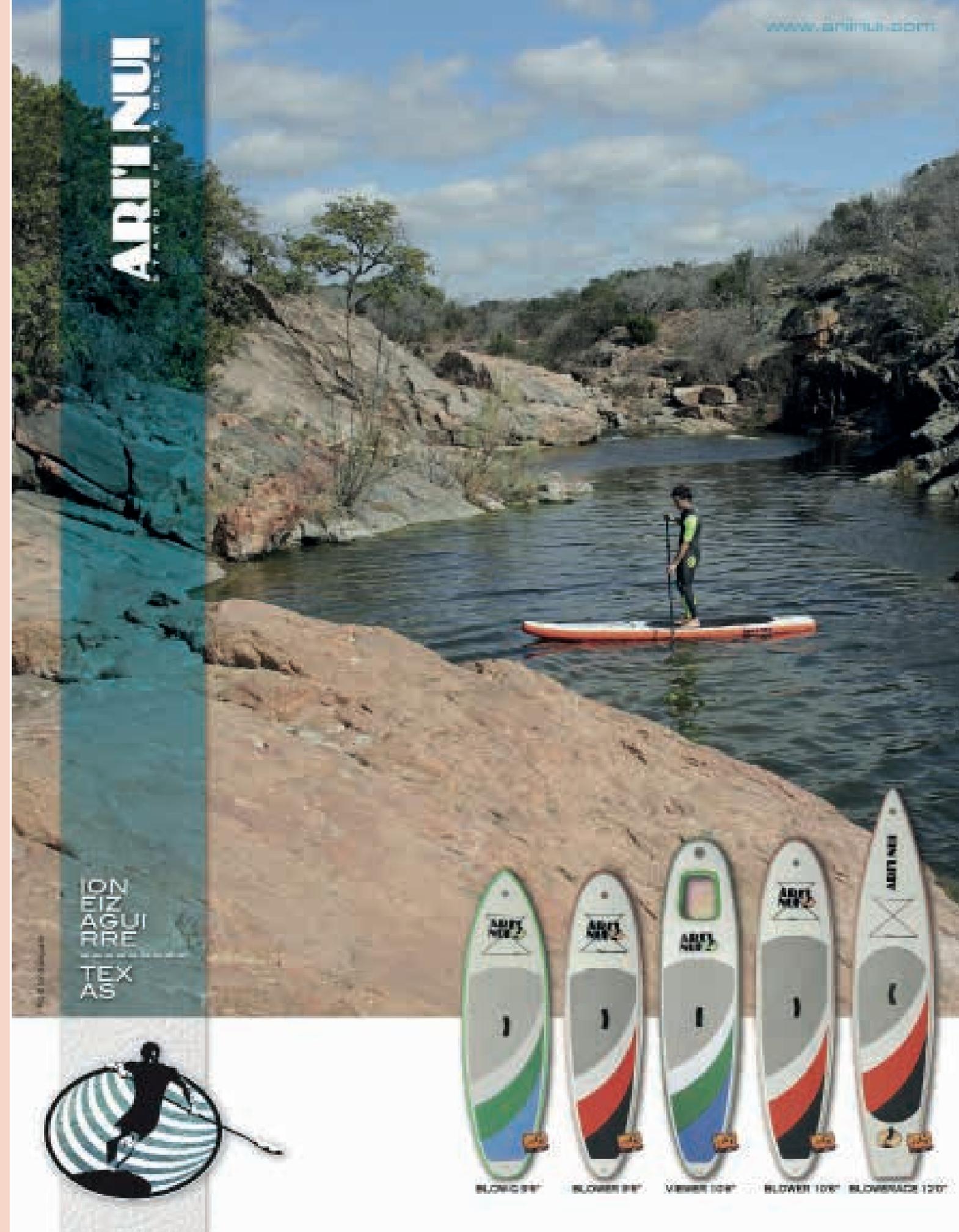
**BOLE:** Die Wände betragen 180cm, die Stände sind zwischen 50 und 80m<sup>2</sup> groß.

**CROWN:** Brands, die mehr Platz benötigen, sind mit dieser Option gut beraten. Die Wände können bis zu 4m hoch sein und die Stände 88 - 216m<sup>2</sup>.

Dank der genormten Stände für den Festpreis von €260 pro m<sup>2</sup> (dieser Preis beinhaltet die Platzzuteilung, den Stand, eine Grundbeleuchtung und Elektrizität) fallen Investitionen für die Brands nun wesentlich geringer aus, als wenn sie ihre eigenen Stände bauen müssten. Außerdem bekommen sie ein Kartenkontingent für Händler, das im Paket enthalten ist. Somit werden die Kosten für Retailer ebenfalls reduziert und ihre Teilnahme an der Messe gefördert. Zu den Kernsegmenten der Halle gehören Snowboard, Skate, Street und Urban sowie Sneakers. Der Fokus liegt dabei auf Snowboard und Skate. Ein neuer Mittelweg in der Halle beinhaltet die bekannten ISPO Plattformen wie Longboard Embassy, Tailgate Munich und Sneakology.

Die neue Polygon Meet & Greet Bar bietet einen zentralen Platz zum Netzwerken und wird mit einem täglich stattfindenden 'Action Sport Industry After Work Event' zum Meeting-Point für alle. Insgesamt ist die neue Halle geschäftsorientierter: die Mini Ramp sucht man vergeblich und auch die Stand-Partys werden reduziert. Das Polygon-Konzept stellt sicher, dass die ISPO weiterhin das wichtigste Event der Snowboard-Industrie in Europa bleibt und regt die Brands dazu an, neue Möglichkeiten der Präsentation und des Engagements zu erkunden. Bisher war das Feedback sehr vielversprechend. Die ISPO hat eine Veränderung auf den Plan gerufen und jetzt ist es an der Industrie, diesem Weckruf zu folgen.

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





**VOYAGE**  
9.375" x 31"

Dusters proudly introduces the 9.375" Voyage, a completely original skateboard with channels that display its v-ply core for all those street skaters out there with an appreciation for board construction. This board comes complete with die cut printed grip tape and 94A white Krytox wheels. By offering a more modern shape and concave, this cruiser gives you a more skateable feel.

**USALIA INQUIRED:**  
 USA: Dwindle Distribution - info@dwindle.com | GERMANY: Urban Supplies - info@urban-supplies.com - www.urban-supplies.com  
 UK: Dwindle Distribution - uk@dwindle.com | FRANCE: v7 - v7@v7distribution.com - www.v7distribution.com



Facebook: @dustersofficial  
 Instagram: @dustersofficial  
 Twitter: @dustersofficial  
 Website: www.dustersofficial.com



In diesem Sommer war die Berlin Fashion Week nicht so gut besucht wie in den vorangegangenen Jahren, was die Bright und die Seek ebenso betraf, wie die anderen Shows. Das hatte verschiedene Gründe – die größte Rolle spielte aber sicherlich, dass der Sommer im nördlichen Europa auf sich warten ließ. Die Händler saßen noch immer auf gefüllten Lagern und waren wohl mehr daran interessiert, diese zu leeren, als Kollektionen für die kommende Saison zu begutachten. Ein ähnlicher Rückgang der Besucherzahlen auf der Jacket Required in London bestätigt diese Vermutung.

**BRIGHT, BERLIN, DEUTSCHLAND, 28. – 30. JUNI**

Das Bright/Seek-Bündnis hat sich mit über 600 Brands als Europas wichtigstes Zentrum für Streetwear und aktueller Herrenmode etabliert. Der Aufbau der Bright war mit den kleineren Skate-Brands, die sich um den im Winter bereits eröffneten Skate-Bereich anordneten, leicht verändert. In der Nähe des Haupteingangs versammelten sich die üblichen Boardsport-Brands wie DC, Pro-Tec, Cheapo, DVS, Santa Cruz, Globe, Diamond Supply Co, Vans und Electric sowie die Newcomer Volcom, New Balance Numeric, Nikita und SVLDR. Marken wie Makia, Polar Skate Co, Converse, Levi's, Reell Jeans, Etnies und Altamont verteilten sich auf den Rest der Halle. Die Bright ergänzte die altbekannten Events, Filmvorführungen und Kunstausstellungen mit einigen neuen Konzepten. Dazu

gehörte auch der Sneaker Spot, ein Sneaker Collectors Market des Berliner Solebox-Gründers Hikmet Sugoer, auf dem so einige Deals ausgehandelt wurden. Die Daily Drago Talks boten der Streetwear-Industrie die Gelegenheit, brandaktuelle Themen zu diskutieren. Mit einer Reihe von Events im Skate-Bereich und der Zusammenarbeit mit Volcoms dreitägigem Three Streets To Berlin verstärkte die Bright die Skate-DNA der Show und lockte damit einige der besten internationalen Skater nach Berlin. Die nächste Bright findet vom 17. – 19. Januar statt.

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

**SEEK, BERLIN, DEUTSCHLAND, 28. – 30. JUNI**

Die Seek fand in der altbekannten Location statt, die aus einer großen Halle besteht und genormte Stände mit minimalistischem Design bereitstellt, die lediglich den Namen der Brands und die Produkte zur Schau stellen. Zu den 200 Ausstellern gehörten Brands wie Deus ex Machina, Dickies, Stance, K-swiss, Levi's, Wemoto, RVCA, Nixon, Mizu, Element und Brixton. Alle Marken bemühten sich um Cross-Over

Accounts, die ihnen Zugang zu einem breiteren Markt verschaffen sollen. Insgesamt zeigten sich die Aussteller trotz niedriger Besucherzahlen mit deren Qualität zufrieden. Das gute Wetter sorgte zudem dafür, dass im Strandbereich der Hopetosse mit dem Swimming Pool und den schwimmenden Decks ständig etwas los war.

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

**SHITFOOT MONGOLAND, BERLIN, DEUTSCHLAND, 28. – 30. JUNI**

Nach der Winterpause meldete sich die SFML zum zweiten Mal im Berliner Urban Spree zurück – zu Fuß nur 15 Minuten von der Bright/Seek entfernt. Die Rampe direkt vor der Location zog zahlreiche Skater verschiedener Teams an, die dort skateten und abhingen. Der Spot stand der Industrie und dem Publikum gleichermaßen offen und die Brands bekamen einen kleinen Platz zugewiesen, wo sie ihre Stände nach Belieben dekorierten. Auch das Mini-Film-Festival fand

mit dem neuesten Skate-Video von Bombaklats und dem Beyond Journal wieder an zwei Abenden statt. Ein weiteres Highlight bildete der Launch des Aus Berlin Yearbook aus der Reihe De Paris & Of London Yearbook. Laut Alex Irvine, dem SFML-Mitbegründer, bot die Show eine Rock'n'Roll-Alternative zu all den seriösen Business-Events in der Stadt.

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

**JACKET REQUIRED, LONDON, 27. – 28. JULI**

Die Jacket Required bietet der britischen Action-Sport-Industrie einen Einblick in die luxuriöse Fashionwelt & Brands wie Globe, Volcom und Element stellen dort ebenso ihre Produkte zur Schau wie berühmte Haute-Couture-Marken. Wie bei vielen Messen schnellten die Besucherzahlen am ersten Vormittag in die Höhe und nahmen anschließend stetig ab. Die insgesamt schlechteren Zahlen beeinträchtigten das Geschäft aber nicht, laut einiger Brands übertraf die Qualität die Quantität. Hectics Line-up dominierte erneut den hinteren Teil des Action Sport Bereichs gemeinsam mit dem Accessoires-Giganten Stance, dem trendy Outdoor/Surfbrand Poler Stuff und Deus ex Machina, die inner- sowie außerhalb der Industrie stets jede Menge Besucher anziehen. Brixton, HUF und The Hundreds kehrten zu ihrer bevorzugten Position im Hallway-Cum-Café zurück und schienen die komplette Zeit über gut besucht. Interessant war Brixtons Marketing mit Bezug zum Outdoor-Markt mit einigen High-

Tech-Shorts. Am Eingang der Action-Sport-Arena begrüßten Elements Sonderkollektion Skateboard Project, Volcoms Denim-Linie und Globes Monster-Children-Kollaboration die Besucher. Am anderen Ende der Halle befanden sich die Camping-Liebhaber Heimplanet sowie die SIMA-Award-Gewinner Roark Revival an der Seite von Iron & Resin. Cheapo nistete sich bei seinem Debüt auf der Messe zwischen Nixon und Dickies ein. Eine Reihe von Brands mit Boardsport-Wurzeln entschieden sich diesmal dazu, ihre Produkte in der größeren Halle auszustellen, um ihr Geschäft dem Publikum außerhalb der Action-Sport-Industrie zugänglich zu machen. Reef debütierte dort seine robuste Sandalen-Kollektion, während Levi's und The Critical Slide Society ebenfalls auf die Haupthalle setzten.

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

# INSPIRING A LIFETIME OF MEMORIES

As the definitive SUP range for all, the Fly Air accommodates newbies and experienced paddlers alike. Progressive, adaptive and engaging, there's no task too big for our innovative design which is guaranteed to enrich your time on the water. The Ripper was made for the up and coming groom. Easy to transport and user-friendly, the next generation will be hooked from day one.

RIDER MARÍA ANDRÉS, MAXI GERTENBACH

PHOTO FISH BOWL DIARIES

WWW.FANATIC.COM/SUP



FLY AIR PREMIUM  
300 x 76 x 110 cm / 10'0" x 25" x 36"

FLY AIR  
300 x 76 x 104 cm / 10'0" x 25" x 34"

RIPPER AIR  
275"



photo: Fanatic

## SUP SS17 TREND REPORT

Stand Up Paddle Boarding (SUP) setzt seinen Siegeszug weiterhin fort, angetrieben durch neue Technologien und Produktentwicklungen. Zwar litt der Saisonstart dieses Jahr unter schlechtem Wetter in ganz Europa, dennoch steigt die Nachfrage rasant. Der Sport zieht weiterhin massenhaft Neueinsteiger an, während Fortgeschrittene und Profis ihr Können ständig ausbauen. Die Industrie bedient diese verschiedenen Kundengruppen mit neuem Zubehör und passenden Produkten für die kommende Saison, die **Tez Plavenieks** in diesem Trend Report vorstellt.

Im Gespräch mit führenden SUP Marken wird deutlich, dass Händler und Kunden einiges an Produktneuheiten erwartet. Insgesamt konnte sich SUP als Sport sowie Markt im Laufe der letzten Jahre etablieren und bietet nun noch bessere Produkte, Fachhändler und Service.

### iSUP

Aufblasbare SUP-Boards – auf Neudeutsch „Inflatable Stand Up Paddle Boards“ (iSUPs) – sind inzwischen die wichtigste Produktkategorie für zahlreiche Marken. In der Saison 2017 geht die Entwicklung in diesem Bereich weiter, obwohl das untere Preissegment weiterhin mit austauschbaren Billigprodukten überschwemmt wird, die vor allem in Sachen Qualität merkliche Defizite aufweisen. Hierzu meint Thierry Kunz von Laird StandUP: „Der Markt ist überschwemmt mit Produkten von No-Name-Marken, die einfach nur ein schnelles Geschäft wittern, aber nicht annähernd Qualität oder Kundenservice liefern können. Wir haben unsere aufblasbaren Boards daher fürs erste aus dem Programm genommen und arbeiten künftig lieber an sehr fortschrittlichen aufblasbaren Produkten. Zurzeit konzentrieren wir uns auf feste SUP-Boards und Soft Tops.“

Ähnliches berichtet auch Sylvain Aurenche, International Sales Manager von Lokahi: „Aufblasbare Stand Up Paddle Boards sind seit Neustem der wichtigste Teil des Markts. Zwar gibt es jede Menge verlockende Sonderangebote, aber gut 80% dieser Bretter sind miserabel in der Konstruktion und kaum zum Fahren geeignet. Es ist nicht besonders

schwer, eine iSUP-Kollektion auf den Markt zu bringen – ob es sich um hochwertige Produkte handelt, ist eine andere Frage. Dabei müssen sie noch nicht einmal teuer sein. Ich meine lediglich, dass die Marken den Kunden und den Markt ernst nehmen sollten und Boards liefern, die im Wasser nicht den Geist aufgeben oder zur Gefahrenquelle werden.“ So sieht das auch Craig Gertenbach von Fanatic: „Wir haben alle Aspekte des Sports im Visier, nicht nur den Verkauf. Wir müssen den Sport bekannt machen, damit er für die Zukunft gefestigt ist. Einfach nur eine Reihe von iSUP-Boards zu produzieren und billig zu vermarkten bringt dem Sport überhaupt nichts. Zwar hilft es einigen kleinen Marken vielleicht, schnelle Gewinne zu machen, aber auf langfristige Sicht ist das nicht tragbar. Fanatic war schon immer führend in Sachen Qualität und Technologie. Diese Tradition wollen wir weiterhin pflegen und glauben fest daran, dass in unserem Sport Platz für hochwertige Produkte und Serviceangebote ist.“

In Sachen Shapes zeichnet sich bei den aufblasbaren SUP-Boards eine Abkehr von Allround-Brettern ab, obwohl Bretter mit 10,6 Fuss Länge weiterhin die Norm sind. Hierzu erklärt John Hibbard von Red Paddle Co: „Wir sehen einen steigenden Trend zu Premium-Aufblasboards für Touring und Racing. Wir sind jetzt in der Lage ein Brett zu liefern, das gleichzeitig extrem steif und leicht ist.“ Auch Alex Tobutt, Großbritannien-Vertreter von Naish sagt: „Mit voranschreitender Festigung des Markts tendieren Aufblasboards zum Touring-Bereich.“

**EQUIPMENT FÜR FORTGESCHRITTENE**

Angesichts der vielen Neueinsteiger und damit verbundenen Nachfrage nach Aufblasboards sieht die Zukunft für die SUP-Branche zurzeit rosiger aus. Gleichzeitig stellt sich die Frage, wie Shops die mittlerweile fortgeschrittenen Fahrern dazu bewegen können, Geld für neue Boards und Zubehör auszugeben. Red Paddle verfolgt eine eigene Strategie im Zubehörbereich, erklärt John: „Unsere Boards für 2017 haben Halterungen für RAM-kompatible Geräte. Also können die Fahrer jetzt sehr leicht Action-Kameras, GPS-Geräte oder Angelausrüstung ans Brett anschließen.“

Auch was die Konstruktion der Boards angeht tut sich momentan einiges. Wie bereits von uns berichtet kommt die Marke Tripstix 2017 mit einer komplett neuen Herstellungsmethode für iSUPs auf den Markt. Dazu erklärt Firmengründer Andreas Trapp: „Wir haben eine komplett neue Technologie für aufblasbare Boards entwickelt. Anstatt der bewährten Verarbeitung mit Drop Stitch Material kombinieren wir eine Druckluftkammer mit einer Vakuumkammer. Das Ergebnis ist das weltweit erste aufblasbare Brett mit einem Shape wie ein echtes hartes Board, das sich auch surfen und paddeln lässt wie ein hartes Board.“ Red Paddle Co investiert ebenfalls in die Entwicklung von SUP-Racingboards mit steiferen Shapes, wie John erläutert: „Wir



Photo: Fanatic

konzentrieren uns darauf, die Leistung all unserer Boards zu verbessern und haben einiges an Budget in den Rennbereich gesteckt.

Dazu gehört ein eigenes Projekt mit dem Ziel, das schnellste aufblasbare Race-Board der Welt zu entwickeln. Dazu haben wir ein eigenes FCC-System entwickelt und zum Patent angemeldet. Das System sorgt für mehr Steifigkeit im vorderen Bereich. In Kombination mit unserem RSS-System entsteht so ein Brett, das die Wasserlinie so gleichmäßig zu halten vermag, wie kein anderes Board. Hinzu kommt ein speziell entwickelter Shape, der blitzschnelle, aufblasbare Race-Boards mit enormer Leistungsstärke garantiert.“

Als weitere Produktneueheit im iSUP-Bereich bringt RRD eine brandneue PVC Sharp Rail Edge auf den Markt. Durch diese Kanten wird das Brett stabiler und lässt sich auch bei stürmischem Wellengang solide fahren. Die Marke NRS hat dermaßen hohes Vertrauen in ihre Technik, dass sie ausschließlich aufblasbare SUPs herstellt. „Wir konzentrieren uns voll auf Aufblasboards“, erklärt Mark Deming, Director of Marketing. „Wir stellen seit über 30 Jahren aufblasbare Wasserfahrzeuge her, das ist unsere Kernkompetenz. Warum sollten wir das ändern?“

**INNOVATIVE ENTWICKLUNGEN**

Aber auch in anderen Bereichen häufen sich die Innovationen. Sehr viel Aufmerksamkeit erhielt die Marke SIC mit ihrer patentierten Foot Actuated Steering Technology (F.A.S.T), die SUP auf dem offenen Meer revolutionieren soll. Den bisher erschienenen Fotos und Videos nach zu urteilen eröffnet das System gravierende Vorteile und mehr Leistung als herkömmliche Rudersysteme fürs offene Wasser.

Die hawaiianische Marke Focus SUP testet gerade den Prototyp eines ausgehöhlten Race-SUP-Bretts. Starboard setzt mit einem Bio-Harz-Material auf Umweltschutz in der Herstellung, erklärt Clement Morandiere: „Alle Composite-Boards von Starboard nutzen ab jetzt Bio Resin und sind gemäß dem unabhängigen Eco Surf Project zertifiziert. Wir gehen noch einen Schritt weiter, indem wir recyceltes Material einsetzen. Weiterhin statten wir unsere Deluxe-Bretter mit FCS Connect Fins aus, damit man nie wieder einen Schraubenzieher zum Einstellen braucht!“

Clement erklärt weiter: „Außerdem bringen wir ein neues Yoga-Crossover-Board auf den Markt sowie eine komplett neue Kollektion von Exploring- und Touring-Boards. Zusätzlich haben wir eine Kinderkollektion mit allen Boards von Race bis All-Round in Composite- und Aufblas-Versionen. Diese neue Kollektion steht in Zusammenhang mit unserem SUPKIDS-Programm, denn letztendlich sind die Kinder die Zukunft unserer Sportarten.“

Lokahi investiert ebenfalls in SUPs für den Race-Bereich, jedoch mit eigener Strategie: „Lokahi will Performance-Race-Boards für Gewinner entwickeln, was eine Menge Forschungs- und Entwicklungsarbeit

*„Der europäische Markt für SUP wächst sehr schnell. Ein Anhaltspunkt liegt darin, dass jedes Wochenende irgendwo ein SUP-Event stattfindet. Die Leute lieben den Sport und machen gerne gemeinsame Erfahrungen mit der ganzen Familie.“*

**Jacopo Giusti, RRD SUP Marketing Manager**

erfordert“, meint Sylvain Aurenche. „Wir arbeiten mit Designern aus der Schifffahrt zusammen, die mehr Erfahrung mit Hydrodynamik und Wasserverhalten mitbringen. Weiterhin nehmen wir auch kundenspezifische Race-Boards ins Programm. Mit unserer Custom Production können wir jedem genau das Brett bauen, das er oder sie selbst gern hätte.“

Kunden gewinnen und bei vielen für Interesse sorgen. Seit Frühjahr verzeichnen wir ein massives Umsatzwachstum von 40% im Vergleich zum Vorjahr.“

**WACHSTUM, MARKTBEREINIGUNG & AUSSICHTEN**

Für die meisten Kunden liegen harte SUP-Boards noch im „teuren“ Preisbereich, obwohl die Marken sich bemühen, das Preisniveau zu senken. Letztendlich ist der Preis einer der Hauptgründe für die überproportionale Beliebtheit von aufblasbaren Boards. Durch die extrem hohe Konkurrenz in diesem Bereich bleiben die Preise auch weiterhin niedrig. „Ich glaube die Branche ist bei der Preissetzung

**NOT ALL INFLATABLE SUP'S ARE CREATED EQUAL**

MSL Fusion (Monocoque Structural Laminote) is the leading technology in automated lamination for the drop stitch industry. MSL is engineered to deliver class leading torsional stiffness and a zero permeation rating. Lighter than traditional drop stitch material, MSL technology allows for a smoother finish, more compact deflation size and a much greater strength to weight ratio. Always look for the MSL logo.

AVAILABLE ON THE FOLLOWING INFLATABLE SUP BRANDS:



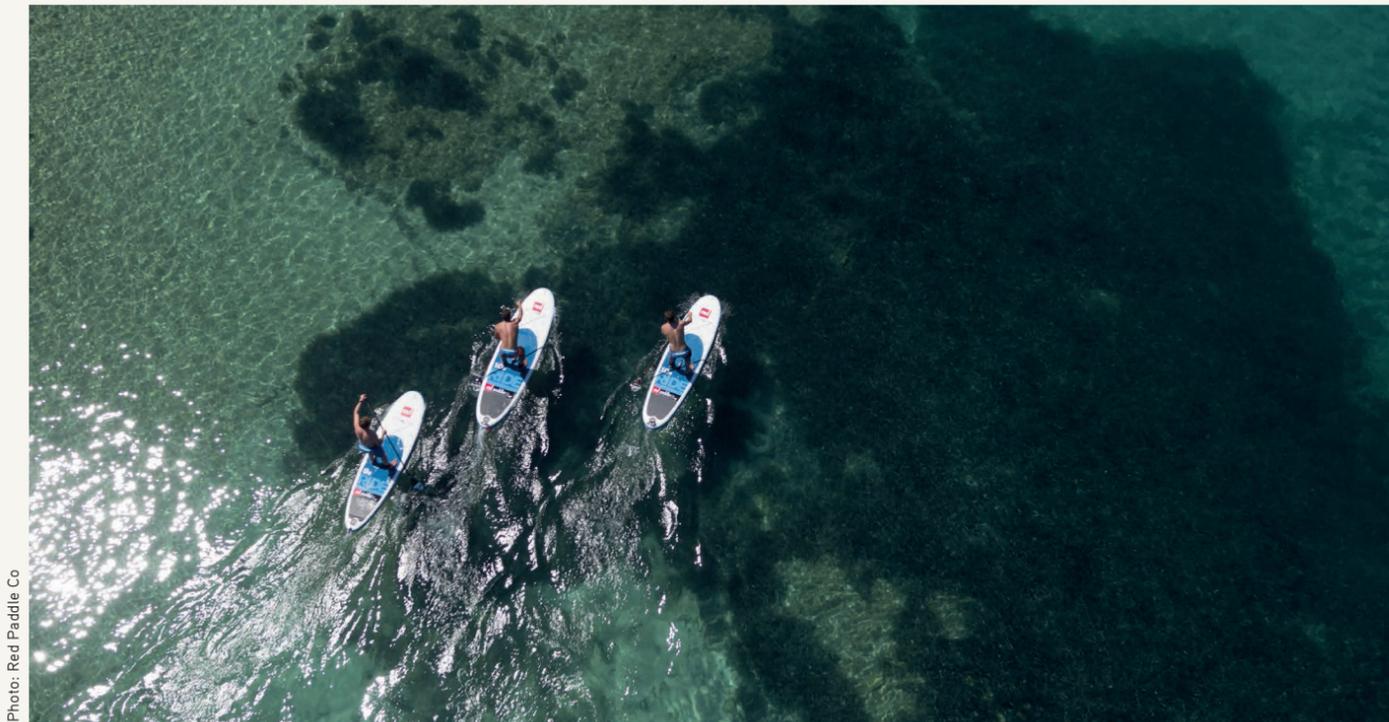


Photo: Red Paddle Co

im Einzelhandel diese Saison etwas zu weit gegangen. Vor allem die harten Boards sind viel zu teuer für den Endkunden," findet Andy Wirtz, Gründer, Inhaber und Designer von Norden SUP.

Und wie sieht es 2016 bis jetzt mit den Umsätzen der Firmen aus? Insgesamt läuft es anscheinend recht gut und die Marken melden zwischen 20% und 60% Wachstum, je nach Produkt und Region. Frankreich und Deutschland sind die wichtigsten Märkte, während Großbritanniens wirtschaftliche Zukunft seit dem Brexit in Frage steht. Hierzu meint NRS: „Der Brexit hat Großbritannien dieses Jahr in der Tat zu einem sehr interessanten Markt gemacht.“

Auch Delko Canda von GTA Distribution, Vertrieb der Marke Light, ist optimistisch: „Unsere Umsätze mit SUP in Europa sind die letzten Jahre gestiegen. In den vergangenen zwölf Monaten konnten wir überall neue Kunden gewinnen und bei vielen für Interesse sorgen. Seit Frühjahr verzeichnen wir ein massives Umsatzwachstum von 40% im Vergleich zum Vorjahr.“

Dennoch gilt es nicht zu vergessen, dass mit immer mehr auf den Markt drängenden Brands letztendlich auch weniger Marktanteile für die einzelnen übrig bleiben. Hierzu sagt Benoit Brecq, Marketing Manager bei Hoff (Ari’l Nui, NSP & Surftech): „Der SUP-Markt ist zweifelsohne stabiler als früher und nach wie vor am Wachsen. Aber angesichts der steigenden Zahl von Marken werden die Stücke vom Kuchen immer kleiner. Dennoch sehen wir für unsere Marken NSP, Ari’l Nui und Surftech gesundes Wachstum in Frankreich, Spanien und Deutschland.“

Jacopo Giusti, SUP Marketing Manager bei RRD meint außerdem: „Der europäische Markt für SUP wächst sehr schnell. Ein Anhaltspunkt liegt darin, dass jedes Wochenende irgendwo ein SUP-Event stattfindet. Die Leute lieben den Sport und machen gerne gemeinsame Erfahrungen mit der ganzen Familie.“ Und fährt fort: „Der beste Markt ist weiterhin die USA. Jedoch gibt es viele Barrieren, die Marken am erfolgreichen Markteinstieg hindern. Das Geheimnis liegt darin, hochwertige Produkte, frische Grafiken und innovative Shapes zu liefern. RRD investiert viel in die Kommunikation. Ich glaube auch, dass SUP-Blogger unsere Marke bekannter machen.“

Auch die Marke Focus Hawaii hat in Europa eine gute Resonanz erzielt, berichtet European Sales Manager Phil Mandeau: „Deutschland, Litauen, Griechenland und Holland waren für uns 2016 interessante Marktregionen. Und mit Surf-Shapes wollen wir unsere Umsätze in Frankreich, Spanien und den Niederlanden verbessern.“ Casper Bleijenberg, GM von Brunotti Boards und RDP sagt: „Die Niederlande

und Norwegen sind für uns die besten Länder. Italien ist ebenfalls stark im Kommen momentan.“

BIC stellt 2017 die neue TOUGH-TEC vor, das vor allem auf Surfschulen, Erstkäufer und Verleihe zugeschnitten ist: „Diese neue Technologie ist ein echter Durchbruch in der Board-Konstruktion. Dafür wird eine PE-Haut in einem schnellen, effizienten Prozess um einen EPS Kern gegossen, was für besonders haltbare, relativ leichte und kostengünstige Bretter sorgt. Die werden Anfang 2017 erstmals erhältlich sein und vor allem für Neukunden sowie Surfschule eine tolle Alternative darstellen, die ein langlebiges, kostengünstiges Produkt mit guter Performance suchen,“ erklärt Product Manager Peter Durham. Damit sieht die Zukunft der SUP-Branche bestens aus. Die ersten Produkte für 2017 haben als Testversion bereits einige Händler erreicht. Der Sport gewinnt weiter an Akzeptanz und wird sich die nächsten Jahre über entsprechend entwickeln, auch was die Produkte angeht. Die Marken rechnen mit einer positiven Entwicklung für die kommende Saison und Kunden sowie Shops dürfen sich auf noch mehr Produktauswahl mit leistungsfähigerem Zubehör freuen. Bereits jetzt steht fest: noch nie waren SUP-Boards so Einsteigerfreundlich und leicht zu benutzen, wie heute. Was einst als sperriges Wasserfahrzeug galt, hat sich zum coolen Sportgerät für alle Alters- und Leistungsklassen gemausert. Für alle, die es bislang noch nicht mit Stand Up Paddle Boarding versucht haben, wird es langsam höchste Zeit! 📍

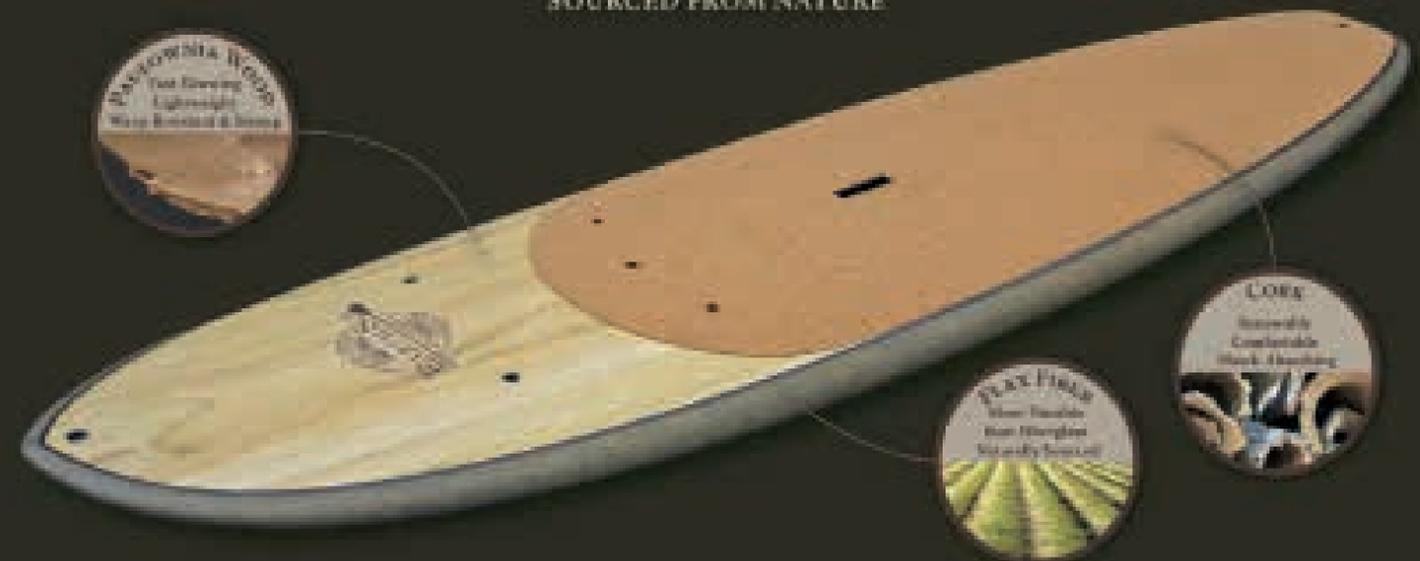
### HIGHLIGHTS

- Weiterhin Wachstum mit iSUPs
- Mehr Events
- Kundenservice immer wichtiger
- Qualitätsprodukte sind Trumpf
- Vielseitiges Zubehör
- Potenzial bei Yoga- und Kid-Boards

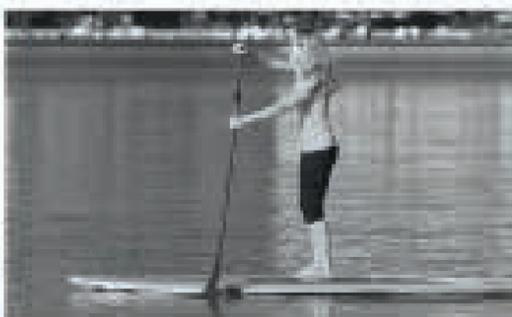


The search for a more sustainably sourced and produced range of paddleboards that respect the environment in which they are used is a journey, not a destination. We are fully committed to the path and hope you'll join us.

### SOURCED FROM NATURE



## THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

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

**paddle  
expo.com**

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



## SUP TOY VS TECHNOLOGY

Sind die großen Stückzahlen von aufblasbaren SUPs zu attraktiven Preisen ein Grund zur Sorge? Sehen SUP-Fachhändler darin eher ein Spielzeug als ein ernstzunehmendes Wassersportgerät? **Robert Etienne** geht der Sache auf den Grund.

### GRUNDLEGENDE KRITERIEN

- Verwendete Materialien
- Zusammensetzung der Schichten
- Klebemethode

### WICHTIGE LEISTUNGSMERKMALE

- Dauerhaft hoher Luftdruck
- Gewicht
- Längslaufende Steifheit

Wichtige Einblicke gewährt eine Analyse der Vor- und Nachteile der verschiedenen Herstellungsprozesse für aufblasbare SUPs.

### DIE VIER WICHTIGSTEN SUP-DROPSTITCH KONSTRUKTIONEN

Dropstitch ist die Industriennorm zur Herstellung aufblasbarer Geräte.

#### 1. Single Layer

Vorteile: leicht

Nachteile: keine Steifheit, nicht luftdicht und haltbar, verliert Form

Maximaler empf. Luftdruck: 12-15 Psi

Preisspanne: €350-1000

#### 2. Single Layer Dyneema® Belt

Vorteile: leicht, bessere Steifheit als normale Single Layer

Nachteile: verliert Form, nicht komplett luftdicht, nur Schutz am

Dyneema® Belt

Maximaler empf. Luftdruck: 12-15 Psi

Preisspanne: €400-1000

#### 3. Double Layer

Vorteile: behält Form, luftdicht, haltbar, Steifheit

Nachteile: schwerer aufzurollen, kosmetische Fehler, schwerer

Maximaler empf. Luftdruck: 20 Psi (bei drei Schichten bis zu 25psi)

Preisspanne: €800-1100

#### 4. Monocoque Fusion Laminate

Vorteile: leicht, steifer, behält Form, luftdicht, haltbar, leicht aufzurollen

Nachteile: selten (nur wenige Marken haben Zugang zur Herstellungsmethode)

Maximaler empf. Luftdruck: 25 Psi

Preisspanne: €900 - 1200

### LUFTDRUCK

Je nach Konstruktionsmethode kann man mehr Luft ins Brettinnere pumpen.

### PUMPEN

Spielzeug-SUPs werden mit mittelmäßigen Pumpen geliefert, die nur

sehr schwer 15 Psi Druck erreichen. Die Bretter im mittleren und oberen Preisbereich bieten Pumpen mit hohem Volumen und Druckniveau.

Die Marke Red Paddle Co liefert als einzige eine Pumpe mit doppelter Luftkammer, wodurch sich ein SUP viel schneller und einfacher bis zu einem Luftdruck von 25 Psi aufpumpen lässt.

Ein Ratschlag für Händler von Steeve Fleury, einem der bekanntesten Schweizer SUP Paddler und Inhaber vom Fachgeschäft und Paddle-Center Passion Nautic: „Vor Schreiben der Vorordern für die Saison sollte man sich die Zeit nehmen, das Angebot der einzelnen Marken komplett zu prüfen. Nicht nur die Bretter, sondern auch die Pumpen, On-Deck-Zubehör, Taschen sowie die Finnen, die haltbar und leicht zu montieren sein sollten.“

Die Marken werden sich künftig nicht mehr nur auf Hartboards konzentrieren können, sondern ihre Produktentwicklung auf funktionelle, leicht zu bedienende Aufblasboards umstellen müssen. Dazu meint Steeve: „Die meisten Marken haben ihre Technologien seit Anfang des Aufblas-Trends in keiner Weise verändert. Sie müssen ihre Konstruktionen jährlich überdenken und ihre Zweckmäßigkeit prüfen. Man sollte auf Leistungsmerkmale achten und sich nicht von grellen Farben und Designs ablenken lassen.“

Viele Online-Händler verkaufen komplette SUP-Sets bestehend aus Board, Paddle, Pumpe, Tasche und Leash als Promotion. Das sieht Loïc Caillet, Inhaber von Surf Pistols Distribution, einem führenden Spezialisten für Aufblas-SUPs in Frankreich extrem kritisch: „Der Verkauf von Sets ist Selbstmord für Fachhändler. Die einzige Chance gegen den Massenhandel ist, die Rolle als Fachhändler ernst zu nehmen und sich Zeit für Produkterklärungen und Beratung zu spezifischen Boards und Paddeln zu nehmen.“

John Hibbard, Gründer von Red Paddle Co erklärt: „Wir bauen eine Marke mit Zukunft auf. Verkauf über Preis alleine führt nur zu immer billigeren Preisen und letztendlich in den Bankrott. Wir verkaufen über Preis-Leistung, Service und Qualität. Ein billiges Brett verliert fast 90% an Wert.“

Als Fazit bleibt zu sagen, dass man den Kunden gut beraten sollte, bevor er zum „Spielzeug“-Board kauft. Aber wenn es schon zu spät ist und der Kunde bereits so ein Board hat, sollte man als Händler trotzdem oder sogar erst recht weiter mit ihm in Kontakt bleiben, etwa indem man den Kunden zur Testfahrt auf einem „richtigen“ Board einlädt. Dann sieht der Kunde, wie viel dieser Sport tatsächlich zu bieten hat und bucht vielleicht einen Kurs, oder kauft früher oder später ein Qualitätsbrett.

**FLASH BOMB**  
WORLD'S FASTEST DRYING WETSUIT

NOW WITH  
**E5**  
**SUPER  
STRETCH**  
FLASH LINING  
Owen Wright



A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM



## ELMAR, LES SABLES-D'OLONNE, FRANKREICH

Die Surfboutique Elmar im französischen Les Sables d'Olonne liegt direkt an der Atlantikküste, nördlich von La Rochelle und südlich von Nantes. Die Inhaber Denis und Marie wollten mit ihrem eigenen Shop ihren Geschmack in Sachen Surfen und Mode umsetzen und auch kleineren, unabhängigen Marken ein Forum bieten. Denis ist außerdem seit vielen Jahren Mitarbeiter bei SOURCE - es wurde also höchste Zeit für einen Besuch!

### **Denis und Marie, stellt euch und eure bisherige Erfahrungen im Surf-Business bitte kurz vor.**

Dieses Projekt ist das Ergebnis unserer gemeinsamen Leidenschaft für Surfen, Prêt-à-Porter und damit verbundene Mode. Nach Abschluss unseres Studiums (Sportmanagement und Handelsrecht) haben wir beide unterschiedliche Positionen in Kreisen besetzt, in denen Surf-Events teil des täglichen Lebens sind. Denis war und ist gleichzeitig als Redakteur und Fotograf für zahlreiche Magazine (Boardsport SOURCE, Surf Session & Surf Europe) tätig. Nachdem wir zahlreiche Messen (B&B, Who's Next, ispo, Jacket Required) und Shops besucht hatten, dachten wir ernsthaft über das Projekt nach, bevor wir den Kontakt zu Vertrieben und Handelsvertretern aufnahmen.

### **Wann und warum habt ihr Elmar eröffnet?**

Wir haben Elmar vor vier Jahren eröffnet, obwohl die Lage im Einzelhandel damals keinesfalls ideal war. Wir waren die ganzen großen Labels leid und suchten nach Neuen Marken in Australien, Kalifornien, New York, Paris und Kopenhagen, deren Vertrieb noch sehr lose aufgestellt war. Unser Ziel bestand im Verkauf von Surfbekleidung, Prêt-à-Porter für Herren und Damen, Streetwear und lockeren Casuals – alles unter einem Dach und zu erschwinglichen Preisen. Im Jahr 2016 klingt das bereits normal, war es aber 2012 keinesfalls. Wir dachten darüber nach, wie diese unterschiedlichen Welten gemeinsam existieren können, wie wir unsere Kunden zusammenführen sollen, über das Marktumfeld und den geeigneten Ton in der Kommunikation. So kam langsam die richtige Mischung aus Marken zusammen, darunter kreative neue Surfmarken (Rhythm, Deus Ex Machina, T.C.S.S.) zusammen mit skandinavischen Klamotten (Minimum, Selected, Nümph) und Streetwear-Labels (Olow, The Quiet Life, OhxDawn, Lazy Oaf).

### **Warum habt ihr Les Sables-d'Olonne als Standort gewählt?**

Es gibt nicht gerade viele Orte an der französischen Atlantikküste, wo man das ganze Jahr über Surfen und durchgehend Kundschaft im Shop haben kann. In Sables gab es bereits Skate- und Surfshops, aber kein Bekleidungsgeschäft für Herren und Damen wie unseres. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Shop sehr leicht von Städten wie Nantes,

La Rochelle und Paris erreichbar ist, was neue Kunden und Ansprüche mit sich bringt. Natürlich muss man auch regionale Kunden binden, die regelmäßig in den Shop kommen, um zu plaudern und zu sehen, was los ist...

### **Was waren bisher die Maßnahmen, die am meisten Leute in den Laden gebracht haben?**

Wir haben in Zusammenarbeit mit unseren Marken bereits eine Reihe von Events unterstützt. Letztes Jahr waren wir Teil der Rhythm-Tour „The Mysterious North“, zu der über 100 Leute vor den Shop kamen, um die Ausstellung und das Konzert zu erleben. Mit RVCA, Herschel und Minimum haben wir Fotowettbewerbe mit anschließenden Partys organisiert, die ebenfalls für viel Mundpropaganda für den Shop gesorgt haben. In den kommenden Monaten sind einige Projekte mit Deus Ex Machina und Bask in the Sun geplant. Wir merken, dass es bei den Kunden gut ankommt und dass sie „mehr als bloß Klamotten“ wollen.

### **Der Action-Sport-Einzelhandel macht schwere Zeiten durch, vor allem in den USA. Wie hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?**

Unser Leitmotiv besteht darin, den engen Kontakt zur Surf- und Skateszene zu wahren und gleichzeitig Sachen aus nahestehenden, externen Bereichen zu bieten. Man sollte die weibliche Kundschaft nicht unterschätzen, für die Einkaufen so etwas wie eine Religion ist! Accessoires und Gepäck sind weiterhin starke Kategorien, die zwar etwas Platz im Shop benötigen, aber gute Rendite bringen.

### **Was waren für euch als junges Unternehmen die härtesten Lektionen?**

Bevor wir eröffnet haben, waren unsere Familien und Freunde – von denen einige in der Branche arbeiten – nicht besonders optimistisch und haben uns gewarnt. Tatsächlich ist es durchaus machbar, obwohl man doch mehr arbeiten und Zeit investieren muss, als geplant – für Sachen wie Soziale Netzwerke, Online-Shop, Showrooms, Lieferanten. Aber letztendlich haben wir unser Schicksal selbst in der Hand. Die größte Belohnung liegt in der Treue der Kunden und den vielen Komplimenten. Und, nicht zu vergessen: wir haben einen Shop direkt am Meer mit lauter Surf-Spots und können dem Alltag entfliehen! 📍



INTRODUCING ...  
**THE**  
*WildLife*  
 LENS

A new lens crafted with the utmost precision to ensure that whatever your story was... has been magnified to the right place, and the two are multiplied by two.

Facebook Instagram YouTube



THE WILDLIFE



photo: Dragon

## SONNENBRILLEN SS17 TREND REPORT

Ob Regen oder Sonnenschein, Sommer oder Winter – coole Sonnenbrillen werden immer gern gekauft. Bei Boardsportlern sind sie sowohl als Schutz vor UV-Strahlen, sowie als Style-Upgrade oder modisches Accessoire beliebt. **Anna Langer** präsentiert die wichtigsten Trends für 2017.

Im digitalen Zeitalter verbreiten sich Trends rüber das globale Netzwerk rasanter denn je und das meiste haben die Leute schon ein oder zweimal gesehen. So wird es zunehmend schwerer, komplett neue Styles zu bringen, wodurch Kombinationen 2017 hoch im Kurs stehen.

### TRENDS

„Kombinationen aus Farben und Rahmen liegen weiterhin im Trend“, sagt VonZipper und bedient diese Entwicklung mit dem Modell Empire, „einer Mischung aus Metall und Acetat mit runder Rahmenform, die Freiheit und Respektlosigkeit ausstrahlt.“ Carve setzt auf „eine Kombination aus Metal mit Schildpatt und matten Oberflächen.“ Brunotti versieht seine Polycarbon-Rahmen mit Bügeln aus Edelstahl und auch Proof setzt Akzente mit Metall. Urban Beach verbindet „dunkles Schwarz und Schildpatt mit dünnen Drahtgestellen für eine Gratwanderung aus globigen und schlanken Rahmenformen.“ Auch Quiksilver mischt Metall und Acetat, während die neue deutsche Marke Take A Shot Holz mit synthetischen Materialien kombiniert: „das Beste beider Welten. Das Tragegefühl von Holz und die Vielseitigkeit synthetischer Materialien in Sachen Farben, Mustern und Formen.“ Dabei wird darauf geachtet, dass keine gefährdeten Tropenhölzer genutzt werden, sondern regional angebaute Hölzer wie Walnuss, Kirsche, Eiche oder Bambus. Bei Spy „liegt das Augenmerk bei der Integration von Materialien ins Design. Durch einen Dual-Injection-Prozess können wir sehr leichte, funktionelle Sonnenbrillen mit coolen Farbkombinationen entwickeln.“

Was die Rahmenformen angeht, sind Retro-Styles total angesagt und vor allem Pilotenbrillen erleben ein enormes Comeback, zu sehen bei Brunotti, Urban Beach, Quiksilver, Spy und Dirty Dog. Letztere haben ihre Pilotenbrille Vango zeitgemäß mit einem rahmenlosen Design ausgestattet. „Ein halb rahmenloses Design sorgt für einen erweiterten Blickwinkel und leichtere Brillen“, meint auch Smith. VonZipper hat

ebenfalls eine „neue rahmenlose Alt Kollektion“ im Programm, „mit hochwertigen Bügeln aus Nylon-Grilamid, die direkt am Glas montiert sind.“ Proof zufolge sind „dünne, minimalistische Rahmenformen zurzeit stark im Kommen.“

Das sieht man auch bei Electric ganz ähnlich, die sich aus Kering Gruppe freigekauft haben: „Wir haben unsere Wayfarer verfeinert, mit runden Modellen, einer Kombi aus Metall und Acetat sowie modernen Rahmen, die Performance und Style vereinen und mit unserer Geschichte im Action Sport spielen“, erklärt Head Eyewear Designer Josh Hartley.

Im Damenbereich liegen „hoch gezogene Cat Eye Brillen“ im Trend, berichtet Roxy. Urban Beach sieht das ähnlich: „Für uns sind die Cat Eyes in der Damenkollektion gerade voll am durchstarten und wir haben einige Varianten im Angebot, etwa ein Fünfzigerjahre-Schildpatt-Modell, oder bunte Mischungen aus klassischen Vamps mit modernem Beach Style.“ Bei den Unisex-Modellen gewinnen runde Gläser wieder an Popularität, zu sehen mit schwarzen und verspiegelten Gläsern von Cheapo, kontrastierenden Farben bei Dirty Dog sowie Akzenten aus Metal bei Nectar, Melon, Take A Shot, Urban Beach und Quiksilver. Bei letzteren kommt sogar ein absolut neuer Trend ins Spiel, den man im Auge behalten sollte: flache Gläser.

Noch vor einem Jahr waren die lediglich im „High Fashion“-Bereich zu sehen, inzwischen sind sie auch im Boardsport verbreitet. Dazu sagt Nike: „Alle unsere neuen Rahmen in der Nike SB Kollektionen sorgen mit 4-Base Construction für einen modisch flachen Look.“ Bei Epokhe kommen Zero Base Gläser zum Einsatz sowie „verstärkt 2-Base in der gesamten Kollektion.“ Auch die Neueinsteiger von Take A Shot spielen mit „weich verspiegelten, flachen Gläsern.“

Weitere Trends der kommenden Saison sind „mit Gummi beschichtete Materialien“ (Bliz) und „gummiversiegelte Rahmen“ (Urban Beach) sowie „doppelte Querstege“ bei Brunotti und VonZipper. Schwimmende Sonnenbrillen sind in unserer Branche nichts Neues, erhalten jedoch bei Brunotti und Quiksilver ein Update mit polarisierten Gläsern. Dragon hat ebenfalls einige neue Modelle und frische Farbvarianten mit der bewährten H2O Floatable Technology im Angebot.

Überhaupt sind Farben ein brandaktueller Trend, vor allem mehrfarbige Rahmen von Marken wie Dirty Dog und Brunotti oder zweifarbigen Rahmen (Melon) und Gläsern (Nectar). Bei Epokhe, Spektrum und Oakley steht zeitlose sportliche Eleganz im Mittelpunkt, zusammen mit



Photo: Electric

„Style und Performance“ (Oakley).

## GLÄSER

Der Farbtrend macht sich auch in Form von getönten Gläsern bemerkbar. Wir sehen „verstärkt lila und rosa Gläser“ (Nectar) sowie Orange, Lila und Aquamarin, vor allem in klassischen Rahmenformen wie Wayfarer oder Cat Eyes, wie von Urban Beach. Bei Take A Shot erwarten uns lila, rosé-gold und blau verspiegelte Gläser.

Insgesamt geht der Trend verspiegelter Gläser jedoch zurück und polarisierte Verglasung ist auf dem Vormarsch. Lange Zeit waren die nur im teuren High-End-Bereich zu finden und anspruchsvollen Kunden wie Surfern oder Anglern vorbehalten. Inzwischen ist Polarisierung im Action-Sport-Bereich zum Standard geworden. „Diese Gläser liefern besseren Kontrast und Farbwahrnehmung, weshalb wir sie für sämtliche sportlichen Aktivitäten empfehlen“, sagt JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager bei Quiksilver & Roxy, deren neue Kollektion viele polarisierte Modelle bieten. „Roxy ist eine Outdoor und Surf-Marke und viele Kunden kennen die Vorteile polarisierter

Gläser, weshalb wir auch verstärkt polarisierte Brillen ins Programm nehmen.“ In der neuen Dragon H2O Floatable Kollektion sind alle Gläser polarisiert und bei Carve helfen neue Sonnenbrillendesigns „die neuen Funktionen zu unterstreichen.“ Auch bei Brunotti, Urban Beach, Proof und Spektrum finden sich polarisierte Gläser im Angebot. Nectar stellt eine neue 1,1mm polarisierte Verglasung vor, während Spy die neue Trident-Polarisierung auf den Markt bringt. Shred erweitert die Nodistortion-Linie mit NXT-Gläsern, die „aus einem Material auf Urethan-Basis bestehen, das ausgezeichnete optische Eigenschaften aufweist“, wodurch die Gläser enorm stoßfest, ultraleicht und kristallklar sind, erklärt Brand Manager, AJ Arvin. Sinner berichtet eine „starke Resonanz“ bei den Modellen mit polarisierten Sintec Gläsern.

Der zweite heiße Trend sind fotochrome Gläser. „Oakley Prizm verbessert die Leistung durch stärkere Details und ultra-präzise Farbwiedergabe für bestimmte Einsatzgebiete“, und zählt zu den ersten fotochromen Technologien, die 2017 deutlich vielfältiger werden. Melon hat seine Design-Your-Own Collection mit Amplify Lens-Technik ausgestattet: „Sie sorgt dafür, dass nur die richtigen Farben und Lichtstrahlen ins Auge gelangen und erzeugt so eine optische Wahrnehmung, die an Klarheit und Farbsättigung unübertroffen ist.“ Quiksilver verwendet fotochrome Gläser in den Lichtkategorien 2 und 3, „abhängig von der Stärke des Lichts. Diese technischen Gläser sind allesamt polarisiert und dadurch sehr bequem zu tragen.“

Die ChromaPop Technologie von Smith „verstärkt weiterhin Klarheit, natürliche Farben und vermittelt dem Träger mühelos mehr Details, wodurch ein lebendigeres Gesamtbild und bessere Tiefenschärfe entstehen.“ ChromaPop wird in der Performance Collection jetzt in zwei Varianten mit unterschiedlicher Tönung mitgeliefert. „Die vorinstallierten Gläser sind für hellere Lichtbedingungen gedacht, während die Austauschgläser ideal bei gemischten und niedrigen Lichtverhältnissen funktionieren. Beide Tönungen sind neu im Angebot von Smith“, sagt Global PR Manager, Benny Cruickshank.

VonZipper stellte im letzten Jahr die exklusiven, patentgeschützten Wild Life Lenses vor, die jetzt in fast allen wichtigen Modellen der Kollektion vertreten sind: „Sie schaffen eine komplett neue visuelle Erfahrung, indem sie dort gezielt Licht absorbieren, wo das Auge besonders empfindlich ist. Das bringt einen richtigen Energieschub sowie gesteigerten Tragekomfort und eine klarere Sicht.“ Gloryfy präsentiert die I-Flex Energizer Gläser mit „perfektem Kontrast, sogar unter den schlechtesten Lichtverhältnissen, wodurch der Körper Energie zurückerlangt“ und bringt seine unzerstörbaren fotochromen Gläser in neuen Tönungen auf den Markt. Dirty Dog kommt 2017 ebenfalls mit einer neuen fotochromen Verglasung auf den Markt, die sich an unterschiedliche Helligkeiten anpassen kann.

Bliz stellt ULS Gläser mit blauer Tönung vor, „die intensiver wird, sobald die fotochromen Eigenschaften aktiv werden.“ Bei Spy spielt blaue Gläsertechnik ebenfalls eine große Rolle in allen Kollektion: die sogenannte Happy Lens Technology „wurde entworfen, um die Weitergabe des blauen Lichts mit hoher Wellenlänge zu maximieren und gleichzeitig schädliches blaues Licht mit kurzer Wellenlänge sowie UV-Strahlen abzublocken. Studien belegen, dass der Kontakt mit blauem Licht mit hohen Wellenlängen für positive körperliche Effekte sorgt, etwa verbesserte Stimmung und mehr Aufmerksamkeit. Unsere Happy Lens hat außerdem eine bessere Farb- und Kontrastwiedergabe, was für klarere Sicht und Schutz vor Blendung sorgt.“

Carve stattet seine Brillen „in manchen Fällen mit etwas dickeren Gläsern aus, um den Look unserer matten Oberflächen zu unterstreichen.“ Nike arbeitet mit einer „sehr wenig gerundeten Verglasung, die den Rahmen einen klassischen Look verschafft“ und verwendet kommende Saison „vor allem getönte Gläser ohne Verspiegelung.“ Electric arbeitet weiter mit Melanin, das sich im Amber Glas wieder findet.



**SPY+**

„Die vorinstallierten Gläser sind für hellere Lichtbedingungen gedacht, während die Austauschlinsen ideal für gemischte und niedrige Lichteinstrahlung funktionieren. Beide Tönungen sind neu im Angebot von Smith und unserer ChromaPop Verglasung“, **Global PR Manager, Benny Cruickshank.**

#### FARBEN & MUSTER

Wie bereits erwähnt sind zweifarbige Rahmen in unendlich vielen Farbkombinationen DER Renner der kommenden Saison. Brunotti setzt auf Cobalt Blue, Aquamarine und Türkis, Melon auf Mattes Odra und Rootbeer, während Urban Beach mit „Akzenten in Rot und poppigen Farben wie Blau, Grün und Aquamarin“ zusätzlich „moderne Akzente bei klassischen Rahmen wie Wayfarer und Cat Eyes“ setzt. Smith präsentiert eine Farbkombination aus „Crystal Split mit Red Sol-x Gläsern“, zusammen mit Crystal Ultraviolet, Blush und Flecked Mulberry Tortoise für die Damen. Spy locker die eher dezenteren Farben mit poppigen Farbakzenten auf und spielt mit unterschiedlichen Materialien, „um bestimmte Teile der Sonnenbrillen besonders zu betonen, wobei die Farben auch die technischen Aspekte der Brille unterstreichen.“

Dirty Dog kombiniert „auch dieses Jahr wieder Kontrastfarben und hat mehrfarbige Brillen im Programm.“ Melon verkauft „zwei-tönige Acetatrahmen“ und auch VonZipper setzt auf Farben: „Wir spielen entweder mit Kombinationen bestimmter Materialien, etwa eine Mischung aus Acetat und Polycarbon mit Metall (New Empire), oder verschiedenen Farben, indem wir zwei verschiedene Farben im selben Rahmen vereinen (Levee und Lula), oder durchsichtige Effekte der gleichen Farbe.“ Auch Cheapo hat eine durchsichtige Sonnenbrille im Angebot und Brunotti verbindet transparente Rahmen mit Schildpatt.

Bei Carve ist künftig das „Finish ebenso wichtig wie die Farbe“. Die Marke verbindet „gleichmäßige Farben und matte Oberflächen in Schwarz/Grey Tortoise, traditionellem Tortoise, Gunmetal und Gold.“ Brillen von Melon erstrahlen in Matt Rootbeer, Terrapin und Orca. Quiksilver setzt Akzente mit Matte Brown/Green Tortoise, während Bliz auf „gedämpfte Erdfarben“ vertraut. Cheapo hat für seine Skateboardbrillen eigens die Farbe Concrete Grey entwickelt, und gloryfy färbt die Brillen in „Erdtönen und dezenteren Farben.“ Proof trumpft mit Khaki Browns, Olive Greens und Tride und Sinner lässt sich von den Farben der Natur inspirieren, sowie von natürlichen Materialien wie Bambus in Kombination mit „weichen Pastelltönen und starken Kontrasten.“ Take A Shot arbeitet mit einer „natürlichen Farbpalette inklusive Braun, Schwarz und zahlreichen Varianten dieser Farben“, darunter einige matte Versionen, ähnlich wie Proof, die „bereits seit einer Weile einen Trend zu matten, dezenteren Farbtönen“ sehen. Shred hat in der neuen Kollektion ebenfalls zahlreiche Farben im Angebot, „wahlweise mit Bügeln aus Holz oder Metall.“

Schildpatt hat sich ebenfalls zum Standard gemauert und kommt nächste Saison in zahlreichen Varianten in die Regale, von traditionellen Modellen von Carve, Urban Beach, Dragon, Epokhe, Quiksilver, Roxy, Smith, Spektrum und VonZipper sowie einer Variante in Weiß von Nectar. Schwarz ist selbstverständlich ebenfalls in allen Kollektionen zu finden – sowohl matt, als glänzend – und wird bei Brunotti mit Weiß kombiniert.

Ein weiteres Highlights 2017 ist die Zusammenarbeit zwischen Dragon und Clark Little: das Modell Vantage „zeigt Fotografien auf den Innenseiten der Bügel sowie der Schutzhülle.“ Melon bringt ebenfalls dekorative Drucke, während Quiksilver und Roxy kunstvolle Designs aus den Boardshort- und Bekleidungskollektionen (Herren) sowie den Pop Surf und Pop Snow Kollektionen (Damen) in den Sonnenbrillenbereich übernimmt. „Batik ist für uns eines der angesagtesten Themen zum Sommer 2017, zusammen mit Wasserfarbmustern.“

#### KORREKTIONSBRILLEN

Korrektionsbrillen von Marken aus dem Brettsport sind in den letzten Jahren immer beliebter geworden, so dass viele ihre Kollektionen ausgebaut haben. Als Untermarke von Marchon hat Dragon „ein tiefgründiges Verständnis für diesen Bereich sowohl in Sachen Rahmendesign, als auch sichtunterstützende Gläser.“ Die Marke verzeichnet „starkes Wachstum in der Destiny Collection mit dezent platzierten Logos und Brillen aus Kunststoff sowie Acetat.“ Smith bietet ebenfalls eine komplette Kollektion „mit insgesamt 34 Modellen im Optikbereich.“ Weiterhin kann die Hälfte der aktuellen Sonnenbrillenkollektion mit Korrektionsgläsern ausgestattet werden.

gloryfy hat im Frühjahr 2016 die erste Kollektion von Korrektionsbrillen mit NBFX Material vorgestellt, das durch eingebauten „Memory Effect“ dafür sorgt, dass die Rahmen und Gläser immer wieder ihre ursprüngliche Form annehmen. „Der Tragekomfort ist dank dem gloryfy Flex Fit System unglaublich. Die Bügel können ohne Erhitzen eingestellt werden, so dass der Kunde die Brille auch alleine anpassen kann.“

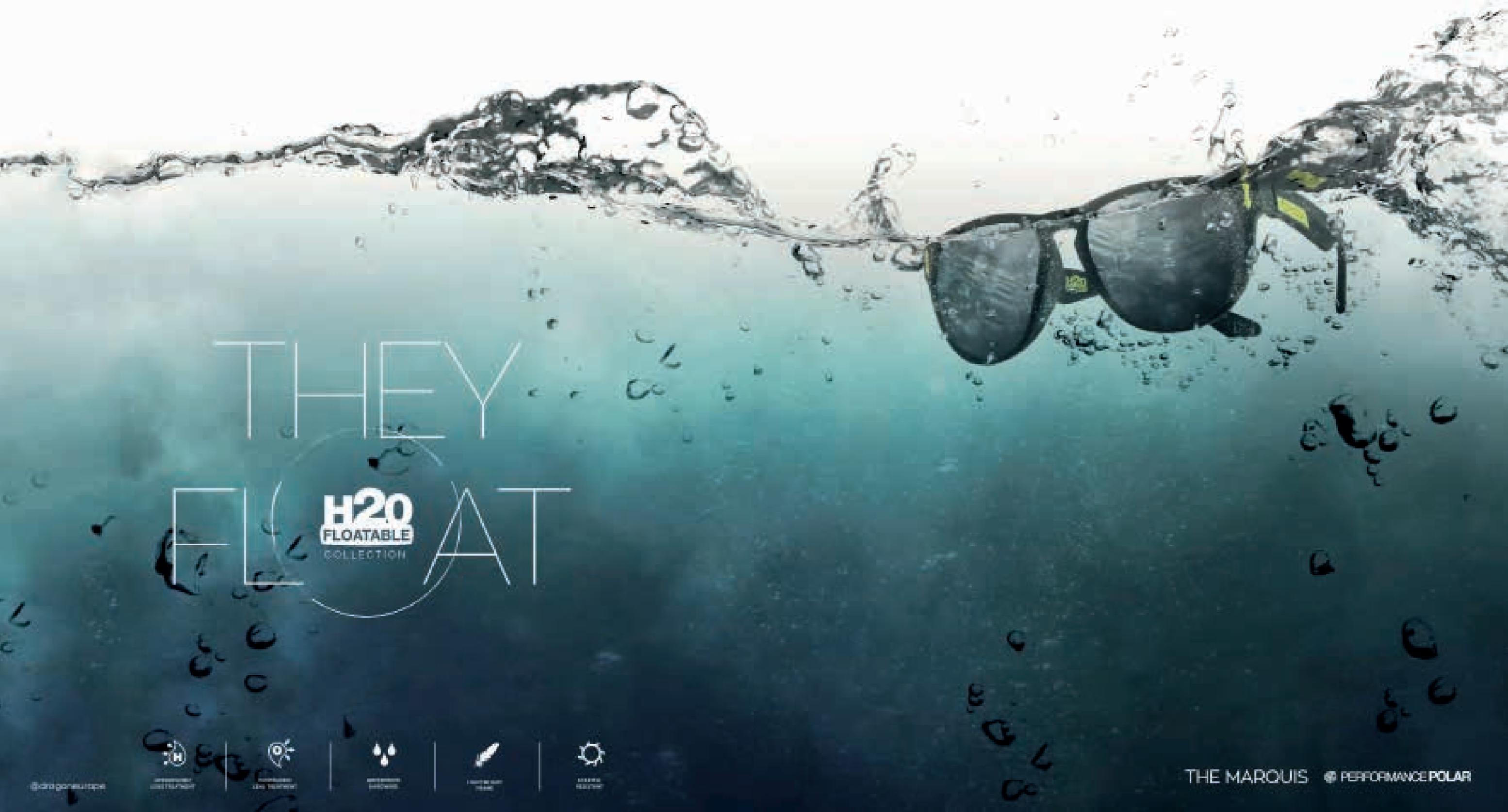
Was neue Trends angeht, meint Proof: „Dünne Rahmenformen laufen sehr gut. Seit Einführung unserer Recycled Aluminium Kollektion greifen die Leute verstärkt zu einfachen, minimalistischen Modellen. Runde und ovale Gläser verzeichnen ebenfalls enormes Umsatzwachstum.“ Roxy bestätigt: „dünne, runde Acetatrahmen liegen weiterhin im Trend“, ebenso die Mischung verschiedener Materialien wie Acetat und Metall, zu sehen im Modell Louise. Nike SB konzentriert sich auf „kleinere, schlankere Varianten der Sonnenbrillen in Kombination mit klassischen Formen.“ Bei Epokhe lautet das Motto „fein, klassisch und bequem“, während VonZipper „aussagekräftige, viereckige Modelle bringt und bei den runden Rahmen Acetat mit Metall kombiniert.“ Spy experimentiert ebenfalls mit gemischten Materialien: „Plastik war lange der dominante Trend, aber das ändert sich. Wir behalten auf jeden Fall unsere komplett aus Acetat gestalteten Rahmen, bringen aber auch Kombinationen aus Metallgestellen mit Bügeln aus Acetat und umgekehrt.“ Quiksilver verbindet ebenfalls „Acetat mit Metall und injiziertes Plastik mit Gummi oder Metall mit Grilamid.“ Electric weitet diesen Bereich ebenfalls mit stylischen, modernen Styles aus, über die noch nicht allzu viel verraten werden darf: „Auf jeden Fall werden sie die gleichen Vorteile haben, wie unsere Melanin-Sonnebrillen“ erklärt Josh.

Angesichts dieser umfangreichen Auswahl ist auch kommende Saison eine Brille für jeden Geschmack dabei – ob als Accessoire, modisches Upgrade oder einfach zur klareren Sicht. ☺

#### HIGHLIGHTS

- Gemischte Materialien
- Farbkombinationen
- Flache Gläser
- Retro-Formen: Rund, Cat Eye und Pilotenbrillen
- Schildpatt
- Matte Oberflächen





THEY  
FLOAT  
AT

**H2O**  
FLOATABLE  
COLLECTION

# SONNENBRILLEN PRODUKT-GALERIE



Bliz - Arrow



Bliz - Nitro



Bliz - Sprint



Brunotti - Camden



Brunotti - Habia



Brunotti - Hosca



Carve - Bohemia



Carve - Rival



Carve - Griffin



Cheapo - Casper



Cheapo - Padang



Cheapo - Stockholm



Dirty Dog - Astro



Dirty Dog - Twisty



Dirty Dog - The Sythe



Dragon - Liege



Dragon - Vantage



Dragon - Road Block



Electric - Swimgram



Electric - Stacker



Electric - Road Glacier



Epokhe - Dylan



Epokhe - Candy



Epokhe - Notomy



Gloryfy - Bon voyage



Gloryfy - Iceberg



Gloryfy - Vagabond



Horsesfeathers - Almond



Horsesfeathers - Elliot



Horsesfeathers - Keaton



Melon - Layback



Melon - Echo



Melon - Nomad



Nectar - Convoy



Nectar - Pardy



Nectar - Sully

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

DESIGNED IN SWEDEN  
MADE FOR EVERYWHERE  
CHEAPOBRAND.COM





NikeSB - Flatspot



NikeSB - Unreste



NikeSB - Volanoe



Oakley - Elmont



Oakley - Rillbe



Oakley - Trillbe



Ovan - Bragi



Ovan - Mani



Ovan - Ran



Quiksilver - Belmont



Quiksilver - Landscape



Quiksilver - Stanford



Roxy - Gwen



Roxy - Rita



Roxy - Runaway Popsurf



Shred - Belu\$hki noweight



Shred - Belu\$hki



Shred - Stomp



Sinner - Beech



Sinner - Cascais



Sinner - Silvertop



Smith - Chromapop



Smith - Chromapop



Smith - Hightwire



Spektrum - S001



Spektrum - S002



Spektrum - S003



Spy - Montana



Spy - Whistler



Spy - Abel



Urban Beach - Black



Urban Beach - Smoke



Urban Beach - Tortoise



VonZipper - Alt



VonZipper - Fulton



VonZipper - Stax



Zeal - Ace



Zeal - Decoy



Zeal - Cascade

# SPORTACHAT

## Summer



LE SALON  
DES PROFESSIONNELS  
DU SPORT

► 3 UNIVERS  
Matériel, Textile & Accessoires



### 18-19 NANTES

Septembre 2016

• sport-achat.com •

100 rue de la République - 44100 Nantes - France  
Tél : 02 51 02 02 02 - Fax : 02 51 02 02 03



photo: SP Gadget

## ACTION CAMERAS & ACCESSORIES

### SS17 TREND REPORT

In den Bergen, unter Wasser und im Schnee – heutzutage kann jeder seine Action-Sport-Abenteuer filmen, bearbeiten und teilen. Letztendlich sind die Qualitätsunterschiede der Aufnahmen jedoch oft gewaltig. Welche Rolle spielen Kameras und Zubehör? Hier unser Trend Report von **Anna Langer**.

#### TRENDS

Heute stehen technische Errungenschaften, die einst nur Profis vorbehalten waren, einem breiten Publikum zur Verfügung. Dementsprechend halten die Leute fleissig alle Bereiche ihres Lebens in High-Definition digital fest und stellen immer höhere Ansprüche an die Technologie. 2017 soll als neues Format 8K Ultra HD hinzukommen, sagt Donovan Marais, International Founder & Managing Director von Rayne Cameras: „Die Bildfrequenz für 4K-Videoaufnahmen wird von 30 fps auf 60 fps, vielleicht sogar 120 fps steigen.“

Neben höherer Pixeldichte sorgt automatische Bildstabilisierung für optimale Qualität. Die neue Sony X3000 Action Cam mit 4K-Auflösung verbindet „hervorragende Bildqualität mit bislang unerreichter optischer Bildstabilisierung“, sagt Ulf Schreurs, Marketing Head of Digital Imaging bei Sony. Olympus hat im Mai ein neues Modell ins Rennen geschickt: die Tracker bietet 4K-Aufnahmen und Olympus 5-Axis Image Stabilisation, sagt Marketing Manager Georgina Pavelin. Rayne optimiert zurzeit seine Bildsensoren mit besserer Beleuchtung und Farbwiedergabe. Drift stellt aktuell die neue Version seiner nur 28 Gramm schweren tragbaren Kamera Compass vor. In diesem Zusammenhang erwartet Matt Ryan, Chief Marketing Officer bei Drift Innovation, dass Action Cameras „zunehmend in alle Lebensbereiche integriert werden, darunter Fitness oder Mode. Wir glauben, dass Life-Logging [Engl.: „Lebenstagebuch“] und Live-Streaming von Events durch besser designte Geräte zum Durchbruch kommen werden.“

Bereits im letzten Jahr hat GoPro im Rahmen der Freeride World Tour seinen HEROcast Live-Stream vorgestellt. Dieser gibt Fans in aller Welt die Möglichkeit, sich mit ihren Lieblingssportlern die besten Pisten der Welt herunterzustoßen – virtuell, versteht sich. 360fly baut

momentan seine Zusammenarbeit mit passenden Marken aus, darunter die Live-Streaming-Plattform Livit. GoPro bietet im Rahmen des „Custom Solutions“-Programms anderen Herstellern Zugang zu GoPro Kameratechnologie sowie dem HEROcast Streaming: „Unser HD Micro-Transmitter lässt sich in Produkte und Systeme in Serienherstellung integrieren, was einzigartige, nie dagewesene Perspektiven eröffnet.“

#### VIRTUELLE REALITÄT

Egal ob Kunden ihre eigenen Erlebnisse aufzeichnen und teilen, oder virtuell an den Erfahrungen anderer teilnehmen wollen – virtuelle Realität ist längst keine Science Fiction mehr sondern technisch machbar. „Durch die YouTube-Anwendung für Virtuelle-Realität-Videos werden 360°-Kameras deutlich interessanter“, sagt Helena Scholl von Hoff, dem Europavertrieb von Hirec. Diesen Trend hat 360fly bereits vor langer Zeit mit der 360fly HD Kamera kommen sehen. „Das war eines der ersten Modelle und ist bislang die einzige nahtlose Kamera in diesem Segment.“ Vor kurzem erschien die 360fly 4K, „eine noch hoch auflösendere Version mit zahlreichen Verbesserungen“, sagt Niko Karacic, International Sales Manager der Voxx Electronics GmbH. Als Vorreiter im Action-Camera-Segment bringt GoPro dieses Jahr seine erste 360°-Kamera auf den Markt: „Die Omni ist eine synchronisierte, kugelförmige Anordnung von sechs Kameras, die hochauflösende Bildqualität liefern und nahtlos mit Kolor Stitching Software zusammen Immersive Content produzieren.“ Über die neue Plattform GoPro VR können Nutzer ihren Immersive Content teilen und anschauen. „Die Plattform erlaubt den Benutzern, in die eindrucksvolle Welt der 360°-Videos einzutauchen und macht ihre Bildschirme zu virtuellen Portalen zum Anschauen origineller Inhalte von GoPro sowie einer globalen Gemeinschaft von Video-Künstlern.“

„Durch die YouTube-Anwendung für Virtuelle-Realität-Videos werden 360°-Kameras deutlich interessanter“,  
**Helena Scholl von Hoff, Europavertrieb Hirec**

THE FIRST  
BOARDSPORTS & LIFESTYLE  
MARKETPLACE



Brands information request

+33 (0)5 69 85 14 14

hugo.baugo@label-park.com

thomas.schaufel@label-park.com

www.label-park.com



„Action Cameras werden zunehmend in alle Lebensbereiche integriert, darunter Fitness oder Mode. Wir glauben, dass Life-Logging und Live-Streaming von Events durch besser designte Geräte zum Durchbruch kommen werden.“

**Matt Ryan, Chief Marketing Officer bei Drift Innovation**

#### BENUTZERFREUNDLICHKEIT

All diese zusätzlichen Funktionen können normale Benutzer schnell überfordern. Daher setzen Marken aus dem Action-Sport-Bereich auf leichte Bedienbarkeit. Hirec möchte, dass Kunden „ihre Aufnahmen auch ohne Berufsausbildung in Bildbearbeitung nutzen können“ und richtet sich an Athleten ebenso wie junge und alte Nutzer. Rayne setzt auf „100% Bedienerfreundlichkeit, alle Kameras werden mit optimalen Voreinstellungen geliefert.“ Bei Rollei folgt die Philosophie einer „einfachen Idee: leichte Bedienung und hochaktuelle Technik“, sagt CEO Thomas Güttler. Donovan von Rayne meint: „Wir glauben, dass 95% der Leute erstmal keine super HD-Aufnahmen brauchen, da sie auch nicht die Computerleistung zur Nachbearbeitung haben. Zweitens können sich nicht viele Leute die Abspiegelgeräte für 4K-Aufnahmen leisten.“

Aber vielleicht ist das eine Frage der Zeit. Marken aus dem traditionellen Technik- und Fotobereich legen mehr Wert auf hochauflösende Bildausgabe. Olympus „versucht Bedienerfreundlichkeit durch intuitives Design zu bieten und dabei leicht zugängliche Funktionen und Leistungsmerkmale abzudecken.“ Sony sagt ebenfalls: „Bildqualität und leichte Bedienung wird von Nutzern im Sportbereich von den Herstellern erwartet.“ Sony setzt dabei auf SteadyShot Bildstabilisierung und Live View Fernbedienung, durch die „Nutzer ihre Kamera in Sekundenschnelle kontrollieren und einstellen können, ohne das eigentliche Gerät berühren zu müssen.“ 360fly zufolge müssen High-Tech und Nutzerfreundlichkeit „keine Gegensätze sein. Wir verkaufen High-End-Geräte mit vielen Funktionen wie Telemetrie, Zeitraffer, Nachbearbeitungs-Effekte – aber zum Aufnehmen reicht ein einfacher Knopfdruck.“

#### FUNKTIONEN

Im Action-Bereich sollten Kameras robust, stoßfest und möglichst wasserfest sein. WLAN und Bluetooth sind mittlerweile ebenfalls Standard, mit wenigen Ausnahmen im unteren Preissegment.

Fast alle Modelle mit Netzwerkverbindung verfügen auch über Fernbedienung (Drift, GoPro, Hirec, Rayne, Sony) oder Verbindung zu einer Smartphone-App. Letzteres ist vor allem eine tolle Option für Kameras ohne eingebautes Display, die jedoch immer seltener werden. Alle Hirec Kameras haben ein eingebautes Display, Rollei Kameras nutzen LCD-Displays, Drift hat Displays mit Gorilla Glass Beschichtung und auch die Rayne MK II und V2 sowie die GoPro Hero4 Silver haben kleine Bildschirme.

Bei Sony und Olympus sind GPS-Sensoren integriert, mit denen Nutzer „leicht ihre Route, Entfernungen und Geschwindigkeiten verfolgen können“ (Sony) und „ihre Leistung und Reiseroute über GPS, Kompass, Beschleunigungsmesser, Barometer und Thermometer messen können“ (Olympus).

#### DROHNEN

Heutzutage kann sich der Nutzer auch aus der Luft verfolgen und Filmen lassen – von seiner eigenen Drohne. Vor Ende des Jahres will GoPro die heiß erwartete Karma Drone auf den Markt bringen, die dem Kunden auf Schritt und Tritt folgen soll. AirDog verfolgt ein ähnliches Ziel mit „einem kleinen, faltbaren und eigenständig intelligent fliegendem Quadcopter“, der dazu entwickelt wurde, „dem Benutzer über einen kleinen tragbaren Tracking Sensor

namens AirLeash zu folgen“ und per mechanisch stabilisierter GoPro-Kamera zu filmen. Die Hexo+ von Hexodrone kann entweder eigenständig die Verfolgung aufnehmen oder per iOS und Android App vorprogrammiert werden. „Der Nutzer muss nur klicken und die Hexo+ hört aufs Wort. Unser System ist weiterhin kompatibel mit herkömmlichen Fernsteuerungssensoren in Smartphones wie Beschleunigungsmesser, GPS, Kompass und Barometer, die zur Verfolgung und Kamerabewegung dienen“, sagt Matthieu Giraud.

#### ZUBEHÖR

Die Verkaufsschlager im Zubehörbereich sind vor allem Halterungen und Stative, die Aufnahmen aus einzigartigen Blickwinkeln ermöglichen. Rayne veröffentlicht bald ein „neues Quick Mount System, über das der Kamerawinkel per Knopfdruck einstellbar ist.“ Neu von Drift ist das „Pivot Mount mit Universalclip, über den andere Kameraplatten in Sekundenschnelle festgeschnallt werden können.“ Weiterhin hat GoPro einen neuen Rucksack namens Seeker mit zahlreichen Kamerahalterungen im Angebot.

„Die eingebauten Kameras von Smartphones werden zunehmend besser, was sie ebenfalls interessant für Aufnahmen von Action Sport macht“, sagt Helena von Hoff. SP präsentiert mit der neuen SP Connect Kollektion eine komplette Reihe von Zubehör, mit dem Smartphones zu Action-Kameras umfunktioniert werden, darunter eine Telefonhülle mit Halterung für das MicroRail System. Das mit Saugnapf versehene SP Connect Suction Mount ermöglicht „vibrationsfreie 360°-Positionierung dank 3D-Ball und ultraschnellem Einrasten mit dem Dual Function MicroRail System. Das Zusammenspiel von Telefonhüllen und Stativen ist perfekt abgestimmt, bietet aber auch die Freiheit der Kombination mit anderen SP-Geräten oder mit GoPro kompatiblen Produkten“, sagt Rob Mathera von SP Gadgets.

Um sicher zu gehen, dass die Telefonkamera keine wichtigen Details verpasst, können Action-Sport-Nutzer auch eine Weitwinkel- oder Fischaugen-Linse verwenden. Clipeyz spezialisiert sich auf leicht per Clip zu befestigende Linsen – entweder auf der Vorder- oder Rückseite des Telefons – mit 180°-Fischauge in einer großen Auswahl von Farben. Black Eye vertraut auf ein ähnliches Clip-System mit großer Auswahl von Objektiven wie Fischauge, Weitwinkel, Makro und Teleobjektiv. „Mehr und mehr Bilder und Videos werden täglich durch digitale Kanäle geteilt. Durch den Kauf von zusätzlichen Linsen größere kreative Möglichkeiten zu haben ist eine einfache Lösung für alle, sowohl im Action-Sport als auch anderswo“, sagt Marketing Manager Joni Granath. 

#### HIGHLIGHTS

- Hochauflösende Aufnahmen, 4K
- 360°-Videos
- Virtuelle Realität
- Bildstabilisierung

W E L C O M E T O Y O U R W O R L D



**HIREC**  
www.hirecworld.com

#### **LYNX700**

Video: 1080i HD 1440p@30fps  
Photo: 12 MegaPixel  
1.8 inch LCD Touch Screen  
170° Wide Angle  
IP Remote Control  
Mini USB / USB Port  
Waterproof Case (40 Meter, 100 Feet)





## **BIG WIG: DARREN BROADBRIDGE, EUROGLASS**

Die Euroglass Surfboard-Fabrik in Hossegor ist ein Geniestreich von Stephen „Belly“ Bell und gilt als der Ferrari der Surfbrett-Produktionsanlagen. Wir hatten bereits das Vergnügen, uns persönlich vom neusten Stand der Technik vor Ort zu überzeugen und die Shaper Christiaan Bradley und Phil Grace bei ihrem Handwerk zu beobachten. Darren Broadbridge ist ein Australier, der bereits seit mehreren Jahrzehnten in Hossegor lebt und arbeitet. Nach sieben Jahren bei Quiksilver leitet Darren seit fast zehn Jahren das Office von Euroglass. Im Big Wig Interview dieser Ausgabe sprechen wir mit ihm über seine Erfahrungen in der Surfbrettherstellung sowie aktuelle Entwicklungen.

**Von SOURCE Editor Harry Mitchell Thompson.**

### **Darren, gib uns doch zu Anfang einen kurzen Überblick deiner Karriere in der Surfbranche?**

Ich kam eigentlich durch Zufall in die Surfbranche, weil ich jemanden aus Hossegor geheiratet habe. Ich brauchte Arbeit und Daniel, der Manager von Quiksilver Capbreton (auch heute noch im gleichen Job!) schlug vor, ich solle im Lager in St Jean de Luz vorbeischauen und einfach fragen. Greg Taylor, der damalige Chef des Lagers, nahm mich sofort unter seine Fittiche. Nachdem ich den Winter über in dicker Skijacke die Laster ausgeladen hatte, erhielt ich einen Anruf und sollte ein paar Straßen weiter in der Geschäftszentrale, The Campus, vorstellig werden.

Da machte ich dann die Bekanntschaft von Belly [Stephen Bell, Inhaber von Euroglass] und dem Rest der australischen Auswanderer,

darunter auch die Shaper. Nach sieben Jahren bei Quiksilver juckte es mich, etwas Neues zu versuchen. Zufällig war Greg, mein ehemaliger Chef, zwei Jahre zuvor gegangen, um Euroglass zu leiten und Belly war gerade auf Weltreise unterwegs. Ich erzählte ihm, ich wolle eine Konditorei aufmachen und er sagte mir, das könnte ich mir mal ganz schnell aus dem Kopf schlagen, da er Pläne hatte, das Sägewerk seiner Familie zu übernehmen. Belly wollte eigentlich einen Franzosen einstellen, brauchte aber auch jemanden, der sich bei Quiksilver auskannte, Englisch konnte und noch dazu wusste, wie ein Surfboard aussieht.

Wir hatten damals die Herstellungslizenz für Channel Islands, die sie aber zurückhaben wollten, da es gerade anfang gut zu laufen. Sie wollten, dass Belly seine Stelle bei Quiksilver verlies, was er nie

getan hätte. Stattdessen machten wir weiter, wie bisher, was sich als wahrer Segen erwiesen hat und fünf Jahre später eröffneten wir die modernste Fabrik für Surfboards der Welt. Belly ist sehr kompromisslos, wenn er sich etwas in den Kopf setzt und seine Idee war, den Ferrari unter den Surfbrettfabriken zu bauen – was ihm auch gelungen ist. Wir wollen, dass die Leute wissen, warum sie €650 für ein Surfbrett ausgeben. Nach einer Führung durch unsere Hallen können sie das nachvollziehen.

### **Wer sind die wichtigsten Personen bei euch in der Firmenzentrale?**

Belly hat in allen Bereichen das letzte Wort. Es ist seine Firma, in die er sein Herzblut gesteckt hat - in jedem Bereich. Wir haben uns innerhalb der letzten fünf Jahre auch als Firma verändert und stellen jetzt mehr als nur Surfbretter her. Wir leiten die Kategorien für technisches Surfzubehör und Skateboarding bei Quiksilver, was wir Matteo Fioravanti (Global Business Development Manager) zu verdanken haben. In einem kleinen Unternehmen wie unserem ist jeder einzelne Mitarbeiter unersetzlich und viele endgültige Entscheidungen liegen auch bei Paul Hyde, unserem Sander, als letztes Glied der Herstellungskette.

Brandon Sanchez verwaltet unsere ständig wachsenden Bestellungen. Manu bedient unsere AKU-Shaping-Maschine und gleichzeitig die internationale Computersoftware von Quiksilver, um all unsere Produkte für den Export vorzubereiten. Das Shaping-Team besteht aus Phil Grace und Mark Phipps, die seit einer Ewigkeit bei uns sind, sowie Christiaan Bradley, der seit 15 Jahren als Sander und CI-Shaper aktiv ist. Weiterhin haben wir die Shaping-Lizenz für Simon Anderson, Mark Richards und Brett Warner.

### **Die Herstellung von Surfboards kann die Gesundheit der Mitarbeiter**

*Wir wollen, dass die Leute wissen, warum sie €650 für ein Surfbrett ausgeben. Nach einer Führung durch unsere Hallen können sie das nachvollziehen.*

### **belasten. Wie kann die Branche die Arbeitsbedingungen verbessern?**

Belly hat sich ausgiebig informiert, wie unsere Fabrik offizielle Sicherheitsstandards erfüllen kann – aber es gibt keine! Wir hatten eine Reihe von Vorschlägen, wie wir mit den Dämpfen und dem Staub umgehen können, was aber auch noch keine Garantie ist, dass sie auch ihren Zweck erfüllen. Eine Sache macht jedoch auf jeden Fall Sinn: bei der Arbeit immer eine Schutzmaske zu tragen. Und darauf zu achten, dass sie regelmäßig gewechselt und die Fabrik sauber gehalten wird. Je sauberer das Arbeitsumfeld, desto weniger bürgern sich schlechte Gewohnheiten ein. Surfbretter werden niemals 100% umweltfreundlich sein – das ist so! Genauso wenig wie unsere Autos, oder als aktuelles Beispiel, unsere Lebensmittel. Aber die Branche könnte uns unterstützen, indem sie uns nicht ständig niedrigere Preise und höhere Gewinnspannen abverlangt. Uns wären höhere Preise lieber, in denen auch eine Wertschätzung für Qualitätsarbeit in einer aus Umweltsicht sehr schwierigen Branche liegt.

### **Wenn Surfer jedes Jahr 150 Bretter aus Polyurethan verschleifen kann das auch nicht gut für die Umwelt sein, oder?**

Okay, 150 Boards sind schon eine Menge! Meiner Meinung nach ist es nicht ganz so wild, da die meisten dieser Boards bei durchschnittlichen Kunden enden, die mal auf einem superschnellen Brett fahren wollen. Ich finde es aber auch ziemlich verantwortungslos, mit einem ultraleichten Brett kopfhohe Wellen zu surfen. Gleichzeitig muss ich auch zugeben, dass ich leidenschaftlich gern mit meiner Familie auf Reisen gehe, was auch nicht toll für die Umwelt ist. Es ist eine moralische Verpflichtung, meine Jungs alle zwei Jahre nach Australien mitzunehmen, um ihre Großeltern zu sehen. Dafür erledige ich all meine Obst- und Gemüseeinkäufe auf dem Fahrrad! Und für mich ist das Surfen auf einem brandneuen

Board auch das höchste aller Gefühle. So lange es anschließend weiter gefahren wird und ein neues Zuhause findet, ist das auch nicht schlimm. Wir alle wollen den Pros von heute bei ihren Fortschritten zusehen (darauf scheint es momentan hinauszulaufen, Fortschritt) und das geht auch nicht mit nur fünf Brettern im Jahr.

### **Der Einzelhandel hat sich durchs Internet radikal verändert. Hardware wie Surfbretter ist dabei zwar weniger betroffen als Textilien, jedoch auch eine Gratwanderung. Wie schafft ihr es, neue Vertriebstechnologien und die Zusammenarbeit mit Fachhändlern zu vereinen?**

Das Internet verändert auch die Hardware, machen wir uns nichts vor. Ich sehe in letzter Zeit mehr Boards mit Carbon-Rails am Strand, als je zuvor. Es ist wie bei McDonald's da draußen – man kann das gleiche Board überall auf der Welt bestellen und die großen Internet-Händler bieten kostenlosen Versand. Für kleine Läden ist das heftig, sie müssen besseren Service und persönliche Beziehungen bieten. Als ich klein war, bewunderte ich Brian Weir, den Leiter des hiesigen Surf-Shops, und wollte jedes Board bei ihm kaufen. Er hat meine Freunde gesponsert und ich wollte Teil dieser Szene sein. Das bekommst du im Internet einfach nicht. Wir bemühen uns darum, dass unsere wichtigen Händler sich bestens mit unseren Boards auskennen. Kleine Local-Shops sind immer die Anlaufstelle für Leute mit Leidenschaft fürs Surfen und sie gilt es zu schützen.

### **Was sind die Vorteile der Herstellung in Europa?**

Europäer als Angestellte zu haben ist der größte Vorteil, oder? Bellys Traum bestand schon immer darin, Lehrlinge anzuwerben und ihnen ein Handwerk zu vermitteln, das sie als Fachkraft bei uns ausüben

können. Und wir können unmittelbar auf Trends im Markt reagieren, oder wenn ein Shape gut funktioniert weitere nachlegen. Zum Beispiel gehen Longboards momentan ab und wir haben gerade 40 neue in Produktion gegeben.

Und egal wie sich der Währungskurs des US-Dollars entwickelt, unsere Boards bleiben vom Preis her stabil. In den letzten 15 Jahren haben unsere Boards weniger als €100 im Preis zugelegt! Das ist weniger als 20%! Vergleiche das mal mit den Benzinpreisen...

### **Zum Abschluss noch eine Frage zur WSL, die momentan Probleme hat, Sponsoren zu gewinnen. Was würdest du zur Verbesserung raten?**

Christiaan Bradley und Phil Grace stehen voll auf Moto GP (vielleicht sogar mehr als auf Surfen!) und zahlen beide jährliche Gebühren, um die Contests online zu schauen. Ich würde mich keinesfalls beschweren, wenn ich einen Mitgliedsbeitrag zahlen müsste, um die WSL zu verfolgen und den Sport damit am Leben zu halten. Zwar schreien eine Menge Leute nach kostenlosen Live-Übertragungen, aber wenn einem diese Wettbewerbe echt am Herzen liegen, kann man auch Geld für bessere Berichterstattung ausgeben. Ich verfolge diese Contests schon von Anfang an. Ich erinnere mich an Fannings Sieg in J-Bay, bei dem man lediglich die Punktzahlen auf dem Bildschirm sehen konnte. Wir löcherten dann immer Belly nach den Details, wenn er von seinen Contest-Reisen zurückkam. Heutzutage gibt es echt ausgezeichnete Live-Berichterstattung! Und wenn wir all das verlieren, weil die Ausrichter bankrott gehen, ist das auch ein Verlust für die Leute, die bis drei Uhr morgens wach bleiben, um diese Streams zu sehen. Diejenigen, die nur zuschauen, weil es gratis ist, schauen dann stattdessen einfach ein Tennis-Match im Fernsehen. 🍷

# Ultra-Rugged & Water Resistant.

NIXON  
THE **MISSION**  
androidwear



Photo: Nixon

## UHREN 2017 TREND REPORT

Lustige Fashion-Accessoires, elegante Statussymbole und funktionelle Begleiter beim Boardsport: Uhren erfüllen die unterschiedlichsten Kundenwünsche. Alle aktuellen Trends – inklusive Smartwatches speziell für den Boardsport – zeigt dieser Trend Report von **Dirk Vogel**.

Zum Einstieg eine positive Meldung: die Apple Watch ist doch nicht die Umwälzung auf dem Uhrenmarkt, die viele Hersteller befürchtet hatten. Laut Bericht der IDC gingen die Lieferungen der Uhren von Apple im zweiten Quartal 2016 um 55% zurück. Zwar kontrolliert Apple noch fast die Hälfte des Smartwatch-Marktes, aber es gibt Platz für neue Ideen und Marken. Mode spielt ebenso eine Rolle: aktuellen Studien von Mintel zufolge nutzen 24% der Uhrenträger in Großbritannien ihre Uhr „nur selten zum Anzeigen der Uhrzeit“. Und ganze 27% der Befragten – 47% der 20-bis-24-Jährigen – tragen ihre Uhr als reines Fashion-Accessoire.

Diese Trends eröffnen neue Möglichkeiten für Uhrenmarken im Boardsport. Zurzeit vollzieht sich eine Evolution der für den Boardsport typischen Mischung aus Funktionalität, Style und Leistung (Uhren müssen in unserem Sport Leistung bringen und Stürze verkraften). Im Zuge der Entwicklung kommt jetzt eine neue Generation Smartwatch in den Handel – mit speziell für den Boardsport entwickelten Funktionen, anstatt unnützer Apps.

Dabei haben Uhrenmarken mit Wurzeln im Boardsport einen entscheidenden Vorteil: sie wissen genau, was Action-Sportler von einer Uhr erwarten. „Die Grundelemente aller Nixon-Produkte sind vom Team entworfen und speziell gefertigt. Unsere Produkte müssen den hohen Ansprüchen unseres internationalen Sportler-Teams entsprechen, das in der ganzen Welt unterwegs ist und passende Produkte für seinen Lifestyle verlangt“, meint Joe Babcock, Director of Product von Nixon (jetzt mit eigener Smartwatch).

### PREISE: SPASS FÜR WENIG GELD & LEISTUNG HAT IHREN PREIS

Ähnlich wie im Sonnenbrillenbereich gibt es zwei Arten von Kunden im Uhrensegment: Impuls Käufer auf der Suche nach Fashion-Accessoires mit Boardsport-Styling. Und gleichzeitig leistungsorientierte, aktive Fahrer, die sich zuverlässige Uhren mit anspruchsvollen Funktionen und Materialien wünschen. Diesen Unterschied zeigen auch die Preise. „Bei den Uhren liegt das Preisfenster hauptsächlich zwischen €99-€139. Aber es kommt auch auf die Funktionen und Leistungsmerkmale einer Uhr an. Smartwatches sind im Kommen, und Kunden geben auch bis €500 aus, wenn die Uhr genügend Vorteile bringt“, berichtet Christian Dittrich, Junior Key Account Manager für G-Shock Watches bei Casio.

Während Marken wie G-Shock, Quiksilver, Roxy, Rip Curl und Nixon das gesamte Preisspektrum abdecken, spezialisieren sich andere mit Erfolg auf bestimmte Preisklassen. „Neff positioniert sich im Einsteigerniveau. Unsere Uhren sind lustige, modische Accessoires mit Zeitanzeige. Die wichtigste Preisklasse liegt zwischen \$20-\$45, aber wir bieten auch fortschrittlichere Modelle mit Metallgehäuse bis \$65“, sagt Kevin Dell, Neff Director of Merchandising. Ebenfalls in dieser Preisklasse aktiv ist Cheapo, eine neue Marke aus Skandinavien mit originellen Designs und Collabos mit Profisportlern. „Wir glauben, dass eine gut aussehende Uhr kein Vermögen kosten muss. Daher bieten wir tolles Styling, gute Qualität und soziales Engagement zu erschwinglichen Preisen. Unsere Preisspanne liegt zwischen €55-€70“, sagt Cheapo-Gründer Viktor Telégin.

In der Luxuspreisklasse positionieren sich Marken wie die britische Firma Elliot Brown Watches: „Wir decken das obere Marktsegment mit Preisen bis £600 ab, obwohl der Großteil bei £300-£400 liegt“, sagt Mitbegründer Ian Elliot. Im Damenbereich folgt die Preissetzung eigenen Regeln, erklärt Xavier Faucher, Global Head of Roxy Watches: „Bei den Damenuhren spielt sich der Großteil unter €100 und bei einfachen Modellen sogar unter €80 ab.“

### STYLE: ETWAS FÜR JEDEN GESCHMACK

Die Uhren-Styles der kommenden Saison decken ein breites Spektrum ab. Die meisten Firmen bringen eine Variante der klassischen Taucheruhr mit drehbarer Blende. Ein Paradebeispiel ist das Modell „Kombat“ von Quiksilver mit japanischem Quarzgewinde, Datumsanzeige und Chronograph im Edelstahlgehäuse. Im Premiumbereich geht der Trend zu schlanken, dezenteren Uhren mit klassischem Styling. „Bei den Accessoires und Kleidungsstücken für Herren ist momentan Minimalismus angesagt. Logos werden so dezent platziert, dass sie bei der Mehrheit der Produkte quasi unsichtbar sind. Unser neues Modell namens The Porter bedient diesen Trend“, meint Joe von Nixon. Ähnlich sehen das die Designer von Komono aus Holland: „Aktuell verlieren sportlich orientierte Designs an Bedeutung und Lifestyle-Uhren erobern den Boardsport-Markt. Meiner Meinung nach wird der Boardsport-Markt zunehmend vom Modebereich inspiriert“, sagt CEO Anton Janssens.

„Die Grundelemente aller Nixon-Produkte sind vom Team entworfen und müssen den hohen Ansprüchen unseres internationalen Sportler-Teams entsprechen, das in der ganzen Welt unterwegs ist.“

**Joe Babcock, Director of Product, Nixon**

Ein weiterer heißer Trend der kommenden Saison sind Digitaluhren im Siebzigerjahre-Stil mit wilden Farben und Mustern, etwa von Neff oder Nixon. Ebenso Zeigeruhren mit Grafiken auf Zifferblatt und Armband. Hier präsentiert Neff originelle Designs, wie eine dreijägige Katze oder das Achtziger-Modell Miami mit Textilband. Bei Roxy stammen einige Drucke und Muster aus der Bekleidungskollektionen: „Die schwarze Roxy Fun Heart Uhr bietet ein eingepprägtes Logo auf dem Zifferblatt sowie auf dem Armband Punkte- oder Streifenmuster aus der Bademode“, erklärt Xavier. Cheopo bringt in Zusammenarbeit mit Pro-Snowboarderin Caroline Degardh eine Uhr zum Thema Kaffee und Kuchen, in Schweden auch Fika genannt.

Im Performance-Bereich ist das Design der G-Shock-Uhren von Casio bereits ein Klassiker, während die Smartwatch-Kollektion von Rip Curl mit breiten Armbändern ebenfalls einen eigenen Look kreiert. Die erste Smartwatch von Nixon – The Mission – geht mit einem runden statt eckigen Touchscreen eigene Wege.

#### MATERIALIEN & FARBEN: KLASSIK NEBEN BLING

Auch in der Materialwahl zeigt sich eine Trennung zwischen Fashion und Premiumbereich. Obwohl Edelstahlgehäuse und Lederbänder auch im unteren Preissegment angekommen sind lautet die Regel: Qualität hat ihren Preis. Bei den Einstiegsmodellen dominieren Kunststoffgehäuse und Textil-Bänder mit bunter Verzierung. Im mittleren Preissegment finden sich italienisches Leder sowie kratzfestes Mineralverglasung. Innovationen und neue Materialien kommen dagegen vorwiegend im Premiumbereich zum Einsatz. Aktuell präsentiert Elliot Brown Watches „technisch anspruchsvolle Gummibänder und neue Textilbänder“ sowie „gehärtetes Edelstahl, das komplett kratzfest ist.“ Bei der Surf-Uhrenmarke Carve verspricht Product Development Manager Colin Foy: „Gehäuse aus einer Kombination von Aluminium, Edelstahl und extrem haltbarem Kunststoff zusammen mit Mineralglas, Silikonbändern und filigranen Details.“

Joe von Nixon erklärt eine neue Methode zur kreativen Farbgestaltung: „Dieses Jahr verpassen wir einigen unserer beliebtesten Modelle eine neue Oberflächenbehandlung namens Cerakote. Das ist eine Keramik-Beschichtung aus dem Militärbereich, mit der wir Edelstahl mit unterschiedlichen Farbvarianten und Oberflächenkonturen versehen können.“ Stichwort Farbe: diese Saison setzt sich der Trend zu dunklen, dezente Uhren fort – vorwiegend Schwarz oder poliertes Metall – ergänzt durch Uhren in Königsblau und Dunkelbraun in Kombination mit goldenen Ziffern und Zeigern. Als Gegenpol zu diesen „erwachsenen“ Uhren erwarten uns aber auch jede Menge bunte Uhren mit Neon und poppigen Mustern im unteren sowie mittleren Preisbereich. Besonderen Flair hat Komono parat: „Diesen Herbst präsentieren wir die Mirror Series, deren verspiegelte Zifferblätter richtig flashig rüberkommen.“

#### FUNKTIONALITÄT: SPEZIELL FÜR BOARDSPORTLER

Zur kommenden Saison stellt Carve das Modell Elements vor: „Eine Multifunktions-Uhr mit ausgezeichneten Leistungsmerkmalen und prägnantem Styling inklusive japanischem Quarzwerk.“ Das neue Mission-Modell von Nixon ist „die erste Smartwatch, die speziell für den Action-Sport-Bereich und die damit verbundenen Belastungen und Anforderungen entworfen wurde“, erklärt Joe. „Im Inneren steckt modernste Technik, wie die Google Android Wear Smartwatch Plattform und das Qualcomm Snapdragon Wear 2100 System-on-Chip. Weiterhin verfügt die Uhr über spezielle Boardsport-Apps wie Surfline und Snocounty. Als Branchenführer bringen diese Apps aktuelle Surf- und Schneebedingungen in Echtzeit aufs Handgelenk.“ Rip Curl hat schon länger großen Erfolg mit seinen funktionellen

Surf-Uhren, sagt Borja Torres, Wetsuit & Watches Product Manager: „Obwohl wir auch einige stilorientierte Uhren im Programm haben konzentrieren wir uns auf Surf und Tide Watches. Wichtigste Modelle sind die Tide GPS Watch, die einzige Uhr mit genauer Erfassung von Zeit, Wellen und GPS-Standort mit nur einem Knopfdruck.“ Quiksilver stellt diese Saison außerdem ihre Addictive 2.0 Uhr vor: „Darin steckt die preisgekrönte Quiksilver Deep Tide System Technology sowie auf 15 Jahre vorprogrammierte Welleninformation von 200 Surf-Spots in aller Welt. Das Modell European Tide zeigt zusätzlich 100 europäische Strände“, meint Xavier.

In der kommenden Saison geben also Uhren den Ton an, die nicht nur in Sachen Style zum Boardsport passen, sondern auch die nötige Leistung bringen. „Letztendlich läuft es darauf hinaus: wenn die Produkte lang genug halten, kaufen sie die Kunden auch,“ schließt Joe von Nixon. 📌



Photo: Komono

#### HIGHLIGHTS

- €50 (Fun Lifestyle) bis €500 (premium)
- Digitaluhren im Siebziger-Style
- Premium-Leder und Edelstahl
- dezente Farbgebung vs. greller Flair
- Temperatur, Wellen, GPS Funktionen
- Damenuhren passend zur Kleidung

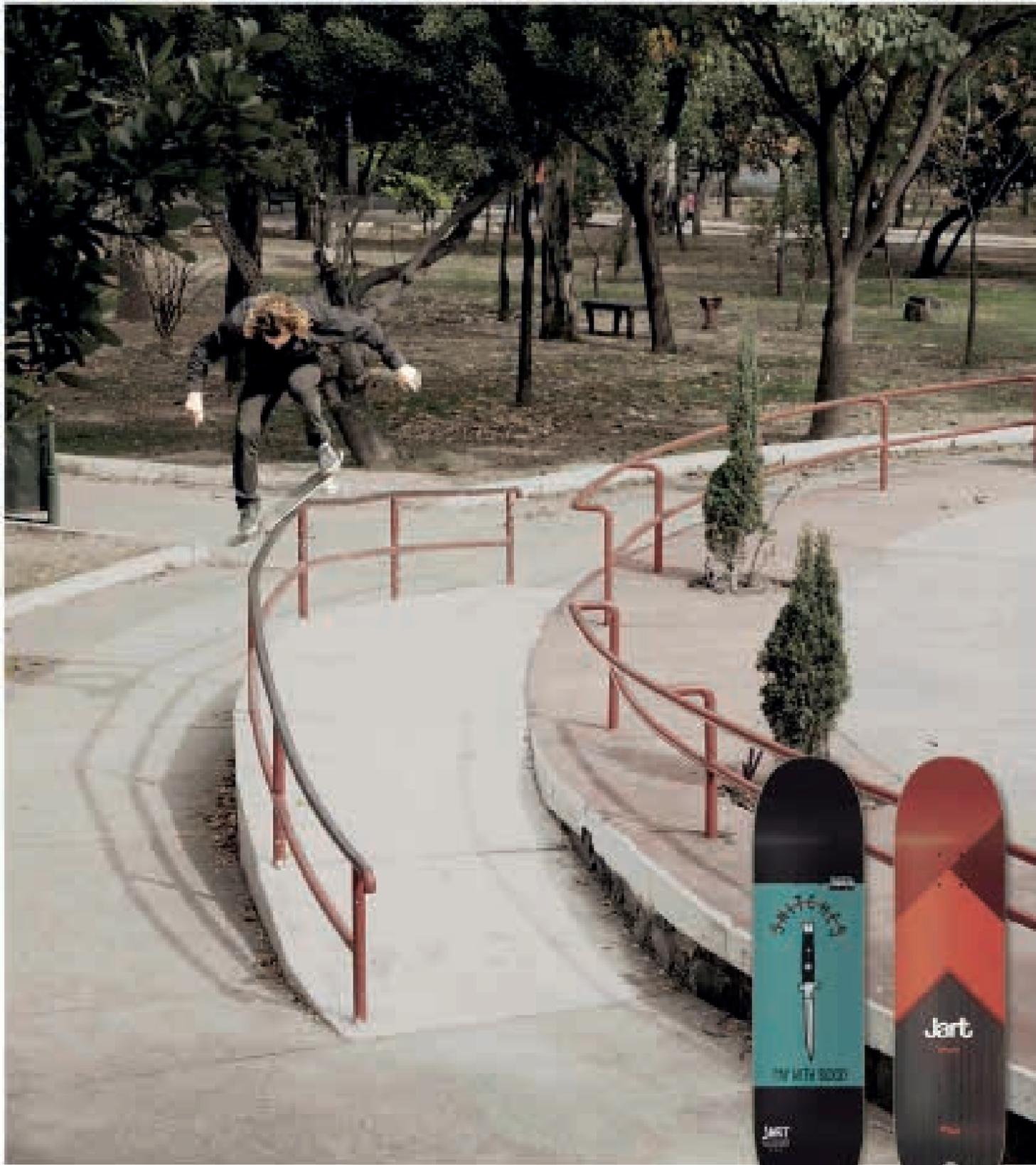
FEELING BLUE?



ELLIOT BROWN

\*For a full list of stocks & models shown/Brands visit

please see [www.elliottbrownwatches.com](http://www.elliottbrownwatches.com)  
029 002 801 or ST9 PD3 number strap 1600



Civilized 8.8" Royal 7.75"

## BUYER SCIENCE

Beim britischen Online-Surffachhändler Boardshop.co.uk stehen fundierte Produktkenntnisse und Kundenservice im Mittelpunkt. In unserer Rubrik Buyer Science sprechen wir mit Mitbegründer Ian Madden über aktuelle Themen wie die Lage in der Surfbranche, den Brexit sowie die Rolle erfahrener Händler für den Rest der Szene.

### Ian, gib uns doch bitte einen kurzen Überblick deiner Karriere.

Ich habe als Student mit dem Surfen angefangen, war Börsenmakler an der London Metals Brokerage und kam dann in einen Surfladen mit Online-Handel. Ein ziemlich normaler Weg in der Surfbranche, eigentlich. Gemeinsam mit meinem Geschäftspartner Roger Moon und dem Extreme Sports Channel rief ich 2002 den ersten Online-Action-Sports-Kanal ins Leben: extremepie.com. Nach einem Zerwürfnis mit Roger startete ich mit hardcloud.com meine eigene Webseite und kaufte kurz darauf boardshop.co.uk. Anfang diesen Jahres haben wir uns von Hardcloud getrennt und konzentrieren uns voll auf Boardshop als Online-Händler mit Hauptaugenmerk auf Hardware.

### Wo siehst du momentan die größten Herausforderungen in der Surfbranche?

Zu niedrige Gewinnspannen bei der Hardware und zu viele Zwischenschritte von der Herstellung zum Konsumenten. Das muss sich ändern und das Business stärker vertikal integriert werden. Sonst gibt es in wenigen Jahren kein Händlernetzwerk mehr, wie wir es heute kennen. In den USA stehen bereits 90% der Boards auf Kommission in den Shops, weil es aufgrund niedriger Margen für alle Beteiligte nicht anders geht.

### Bemerkst oder befürchtest du Auswirkungen des Brexits auf dein Unternehmen?

Ja: deutlich mehr Exporte und höhere Anschaffungskosten. Aber ich bin zuversichtlich, was die wirtschaftliche Zukunft unseres Landes angeht.

### Was waren deine größten Lernerfahrungen der letzten zwei Jahre in den einzelnen Produktkategorien, z.B. Hardware und Textilien?

Textilien? Diesen Markt gibt es kaum noch, und wenn dann zu stark reduzierten Preisen. Wir haben uns aus diesem Bereich zurückgezogen. Hardware wird es immer geben, aber angesichts der derzeitigen Gewinnspannen muss man hohe Stückzahlen umsetzen, um zu überleben. Dabei zählen Kundendienst und innovative Einkaufsgestaltung ebenso, wie die eigentlichen Produkte. Es gibt jede Menge hochwertige Ware, entscheidend ist aber, wie man sie den Kunden präsentiert und sie durch Nachbetreuung nach dem Kauf bindet.

### Was würdest du dir wünschen, wenn du die Marken um Unterstützung bitten könntest?

Die meisten Hardware-Marken haben begrenzte Budgets. Aber im Idealfall wünschen wir uns schnellere Lieferung, schleunige Nachlieferung und bitte bessere Gewinnspannen! Die meiste Zeit machen doch die Händler den Großteil des Marketings für die Marken. Da effektive zu sein ist sehr schwer angesichts der vielen Kanäle in den sozialen Medien, die den Nutzen einer Kampagne leicht verwässern.



### Habt ihr eure Markenauswahl verändert? Was sind die wichtigsten Marken der letzten Jahre?

Wir haben nicht großartig viel verändert. Lediglich unsere eigenen Markenprodukte sind neu, um insgesamt die Marge zu erhöhen. Wir interessieren uns für alle Marken im Surfen, die neue Innovationen bringen – egal ob in der Herstellung oder Technik. Wir sind begeistert von Firewire und Trace. Matt Biolos leistet mit Lost Surfboards viel in Sachen Design und Technik. Solange es sich finanziell rechnet, sind wir im Surfbereich sehr aufgeschlossen.

### Wie sucht ihr neue Marken für den Shop aus?

Über die Sozialen Medien, Kontakte in der Branche und Vorschläge von Kunden.

### Der US-Markt für Action Sport hat in den letzten Monaten schwer gelitten. Schwappt das nach Europa über?

Die Situation in den Staaten liegt vor allem an übermäßigen Rabatten und zu viel im Umlauf befindlicher Ware bei sinkender Nachfrage. Das betrifft vor allem Textilien, zum Teil jedoch auch Hardware.

Wir wollen vor allem dafür sorgen, dass sich die Alltäglichkeit der Rabatte bei den Textilien nicht auch im Hardware-Bereich einbürgert. Einige Händler in Großbritannien und Europa haben die Kunden dazu erzo-gen, nie den vollen Preis zu zahlen; durch Rabatt-Codes oder Sonderangebote beim Newsletter-Abo und so weiter. Wer einmal damit anfängt, kommt nicht mehr raus.

Auf lange Sicht sollte der Verkauf denjenigen Händlern überlassen werden, die den Markt verstehen. Diese Shops wissen, was sie machen und bestellen nicht zu viele oder nicht zur Kundengruppe passende Produkte und müssen ihre Ware dann auch nicht zu hirn-rissigen Preisen raushauen. ☺



photo: Duster

## LONGBOARD SS17 TREND REPORT

Wer behauptet, der Longboard-Markt sei tot? Core-Marken und Händler halten die Kategorie am Leben.

SS17 Trend Report von **Dirk Vogel**.

Die schlechte Nachricht zuerst: der Markt für Skate-Longboards befindet sich nach dem großen Boom seit zwei Saisons auf Talfahrt. Die große Party ist vorbei, aber dennoch ist nicht aller Tage Abend. „Das größte Problem momentan im Longboard-Bereich? Dass die Branche denkt, Longboarding sei tot – obwohl das nicht stimmt!“ sagt Richard Auden von Vandem MFG (Lush Longboards). Zurzeit scheinen einige Leute zu übersehen, dass Longboarding unabhängig vom großen Trend auch zu einer eigenen, fest verwurzelten Kultur herangewachsen ist, vor allem in Europa. „Es ist etwas ruhiger geworden für uns, aber der Markt steckt voller Leben. Obwohl die Branche etwas an Fahrt verloren hat, gibt es überall in Europa tonnenweise Events und Leute, die Bock auf Longboarding haben“, sagt Pablo Castro von Loaded Longboards in LA.

Mit Blick in die Zukunft sind es genau diese „Leute mit Bock“, die Longboarding langfristig am Leben erhalten werden. Für Händler gilt es, die Wünsche und Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu bedienen und aktuelle Markttrends im Auge zu behalten. Hier die wichtigsten aktuellen Entwicklungen:

### 1. DIE BEREINIGUNG GEHT WEITER

„Der Markt korrigiert sich weiterhin. Warenüberschuss und Dumping-

Preise im Einzelhandel sind immer noch problematisch“, sagt Mike Jucker, Mitbegründer und Brand Manager von Jucker Hawaii. Das Wetter und Währungseffekte spielen ebenfalls eine Rolle, sagt Martin Sammet, Inhaber, Gründer und Fahrer von Pogo in Deutschland: „Der Markt hat deutlich an Fahrt verloren, ausgelöst durch den schwachen Dollar und verstärkt durch das schlechte Wetter zum Saisonauftakt.“ Frank Uyt den Bogaard von Brunotti schätzt den „Rückgang auf 20% bis 30% im gesamten europäischen Markt.“

### 2. MADE IN EUROPE

Große Produzenten wie HLC Distribution in Spanien (Long Island, YOW, Aloiki, etc.) versorgen die Szene bereits seit einer Weile mit Longboards „Made in Europe“. Jetzt ziehen auch einige US-Marken nach: „Unsere deutsche Partnerfirma arbeitet mit hiesigen Herstellern zusammen und wird kleinere Deck-Serien aus regionaler Produktion anbieten. Demnächst kommt ein Dancer-Board aus 100% deutscher Produktion“, sagt Mike von Jucker Hawaii. Martin von Pogo, der einen eigenen Online-Shop sowie Longboard-Schulen betreibt, hat ebenfalls großen Erfolg mit regionaler Herstellung: „Neben Pogo, das wir komplett hier auf unserer Farm in Handarbeit herstellen, haben wir noch unsere zweite Marke Ninety sixty, die wir produzieren lassen und die für ein extrem gutes Preis-Leistungsverhältnis steht.“



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



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



### 3. BEWEGUNG IM FACHHANDEL

Während austauschbare Massenware die Regale überschwemmt, finden Premiumprodukte weiterhin ihre Käufer. „Der Longboardmarkt ist in Europa im unteren Preissegment komplett übersättigt, eine Nachwirkung des Booms der letzten Jahre“, sagt Burak Duran, Sales and Marketing Manager von Arbor Skateboards Europe. „In allen Bereichen gab es extremes Wachstum: Shops, Hersteller und Kunden. Immer mehr Firmen kamen mit immer billigeren Produkten auf den Markt, was die Shops und Konsumenten im ersten Moment begrüßten. Aber auf lange Sicht ging die Qualität den Bach hinunter. Daher geht es heute denjenigen Fachgeschäften, die ihre Kunden zu bedienen wissen, weiterhin gut.“

Chris Allen von Shiner Distribution sieht das ähnlich optimistisch: „Der europäische Markt wurde von weniger beliebten Marken aus den USA überflutet. Vor allem mit den Produkten, die sie zuhause nicht



photo: Arbor

mehr verkauften konnten, weil der Markt dort von großen, beliebten Brands dominiert wird. Doch sobald diese ganze extrem billige Ware aus den Verkaufskanälen wieder draussen ist, werden sich die starken Brands auch in Europa wieder gegen die schwächeren durchsetzen - genau wie in den USA.“

#### DAS BESTE AUS DER SITUATION MACHEN

Im Umgang mit der aktuellen Situation entwickeln einige Marken kreative Strategien. Bei Moonshine MFG steht der Kunde auch nach dem Kauf im Mittelpunkt: „Wir bieten eine 30-tägige Leistungsgarantie und geben Kunden die Möglichkeit, ein Deck kostenlos gegen ein anderes zu tauschen, sofern sie ihre Entscheidung bereuen“, sagt

Deb Fuller von Moonshine. Weiterhin sind sich alle Marken einig, dass fundierte Produktkenntnisse im Handel unersetzlich sind. Dusters California bietet Händlern die Möglichkeit zur Weiterbildung durch „persönliche und virtuelle Sales Meetings sowie Schulungen für unsere wichtigsten Händler. Wir bilden unsere Einkäufer und Shop-Manager ständig weiter“, sagt Creative Director Nano Nobrega. „Weiterhin bieten wir verkaufsunterstützende Materialien wie Kataloge, Videos und Fotos.“

#### HEISSE TRENDS SS17

Kommen wir von der Marktsituation zu den Trends bei den Fahrern auf der Straße. Folgendes erwartet uns für Frühjahr/Sommer 2017:

**1. Skateboarding! Longboarding lässt sich momentan von „kurzen“ Boards inspirieren.** „Der Trend geht zu einer Mischung aus schnellem Fahren und Tricks auf dem Brett. Daher sind Hybrid-Boards gefragter denn je! Mit dem Shakedown, Backlash und Hybrid ist Arbor dafür bestens gerüstet“, sagt Burak. Die neue Marke Hydroponic sieht das ähnlich: „Die Fahrer werden immer technischer, also liegen kürzere Boards mit Pop voll im Trend.“

**2. Dancing.** „Dance-Boards gehen voll ab zur Zeit. Unser Hamu Board wurde extrem gut aufgenommen und der Markt in Asien liebt die Full-Size, Mid-Size und Mini-Varianten des Boards“, sagt Andy King, Marketing & Design bei Mindless. Pablo von Loaded bestätigt: „Dancing ist so heiß wie nie zuvor! Es hat sich zu einer neuen Interpretation von Freestyle entwickelt, wobei Europa und Asien in Führung liegen!“

**3. Surfen auf der Straße.** Immer mehr Fahrer wünschen sich Surf-Feeling auf dem Asphalt. Die spanische Firma HLC bedient den Trend mit dem YOW System. Hinter dem Slogan „Your Own Wave“ steckt ein Erweiterungsbaukasten für die Achsen, inklusive Baseplates mit Sprungfederung und eigenem Kingpin für optimales Gleiten auf der Straße ([www.yowstreetsurfing.com](http://www.yowstreetsurfing.com)). Zurzeit findet auch Stand-Up-Paddle-Surfing den Weg auf die Straße und „Landpaddles“ wie der Sk8pole von Pogo gehen weg wie warme Semmeln.

**4. Comeback bei den Cruisern.** Obwohl der Cruiser-Markt bereits vor den Longboards implodiert war, erwartet die Kategorie nun ein Comeback. Dieses Mal stehen kurze, bauchige und breite Holz-Boards im Achtzigerjahre-Style im Mittelpunkt. Miller Division setzt auf „breitere Cruiser-Decks, präzise Achsabmessungen und neue Technologien beim Griptape, durch die Aufdrucke länger wie neu aussehen.“ Dusters California hat vor kurzem eine edel gestaltete Cruiser-Serie in Zusammenarbeit mit dem Künstlerkollektiv California Locos auf den Markt gebracht. Für Martin von Pogo ist das Revival der Cruiser teil einer größeren Entwicklung: „Anscheinend wollen Leute, die sich ihr erstes Einsteigerboard gekauft haben, ein Upgrade. Hier bemerken wir einen Trend zu Premium-Marken wie Pogo, Olson Hekmati und Goat.“

*„Es ist etwas ruhiger geworden für uns, aber der Markt steckt voller Leben. Obwohl die Branche etwas an Fahrt verloren hat, gibt es überall in Europa tonnenweise Events und Leute, die Bock auf Longboarding haben.“*

**Pablo Castro, Loaded Longboards**

The Locos  
Street Through



Photographiest



GOLDCOAST



Assembled & Shipped  
from the Netherlands

New Models Shipping  
November 2016

California Design  
Wah Engineering  
[www.goldcoast.com](http://www.goldcoast.com)  
@skategoldcoast

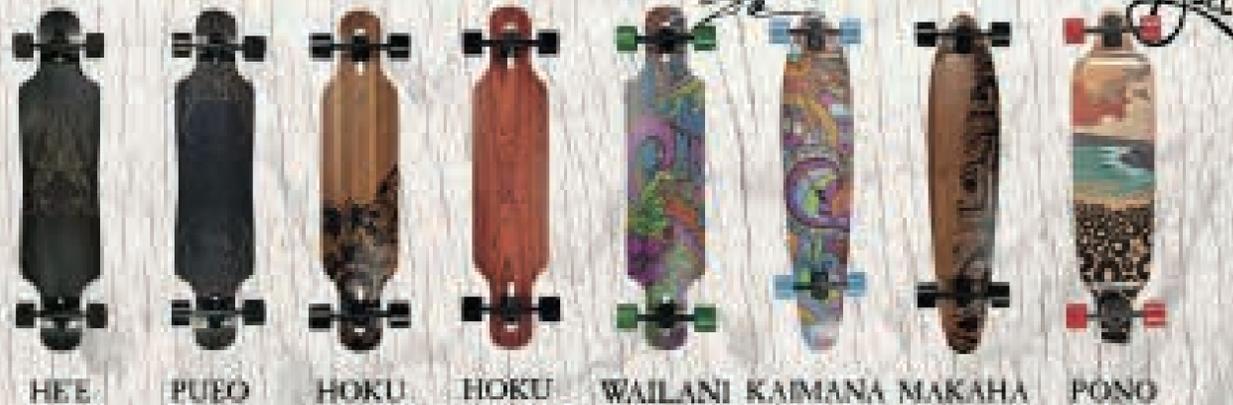
Own Your Roll

Roll Your Own

# JUCKER HAWAII



## ENJOY YOUR RIDE!



HEE

PUHO

HOKU

HOKU  
ROSEWOOD

WAILANI KAIMANA MAKAHA

PONO

### DEALERS WELCOME

info[at]juckerhawaii.com

#juckerhawaii



photo: Jucker

#### 1. KONSTRUKTIONEN

Technische Fortschritte trennen die Spreu vom Weizen und sorgen dafür, dass die Longboards von heute in einer ganz eigenen Liga unterwegs sind. Neue Konstruktionen machen die Bretter leichter, steifer oder flexibler. „Die wohl gewaltigsten Veränderungen sehen wir im Freestyle. Hier sind die Boards von vor drei Jahren nicht mehr vergleichbar mit dem heutigen Niveau. Flexible Bretter werden vorwiegend zum Carven und Dancing eingesetzt“, sagt Pablo Ribera, Communication/Events bei HLC (Long Island, YOW, Aloiki, etc.). Mehr Flexibilität erzielt Origin Distribution (DB Longboards) mit dem DB CoreFlex Compound, erklärt Nathan Pauli: „Das Compound wurde für Freestyle sowie Carven entworfen und besteht aus einem Bambuskern, umgeben von Fiberglas und extrem dichtem Material für den perfekten Flex.“ Deb von Moonshine MFG schwört auf Innovationen wie „vertikal verleimte Holzkerne, Side Walls aus Urethan und präzise gefräste Achsen. Vollständige Glasversiegelung macht unsere Decks komplett wasserdicht.“ Höhere Geschwindigkeiten erreicht Dusters mit dem neuen „Keen Downhill Modell, ein Shape mit W-förmigem Concave und V-Ply Kern für hartes, schnelles und stabiles Fahrverhalten. Aus Liebe zum Detail haben wir das Brett mit Metallic Gold Swirl Wheels, Metallic Gold Graphics und wunderschönen Einbuchtungen für die Rollen ausgestattet.“

#### 2. MATERIALIEN

Neben kanadischem Ahorn und Bambus wird mit neuen, leistungssteigernden Materialien experimentiert. Shane Maloney von Madrid erklärt: „Unser Downhill-Team fährt zur Zeit Boards mit Laminat aus Ahorn und Resopal, was optimales Drehmoment und

geringere Vibration beim schnellen Fahren garantiert. Weiterhin setzen wir auf Kombinationen aus Ahorn, Birke und Bambus in der Entwicklung von Boards mit dem perfekten Flex zum Carven und Cruisen.“ Pogo nutzt bewährte Technologien aus dem Snowboardbereich: „Für das Pogo Caracal Freeride-Board haben wir eine ultraleichte Konstruktion entwickelt. Der federleichte Holzkern ist zum Schutz mit Urethan umhüllt und von zwei Schichten Karbon umgeben. Ein Längsbalken aus Titan und ein besonderer Kunststoffrahmen aus der Snowboard-Technik bieten ultraschnellen Pop und dämpfen jegliche Vibration.“ Neue Technologien sorgen auch für besseres Styling der Boards, sagt Chris Brunstetter von Gold Coast: „Unser neues Drop-Through-Modell The Pluton ist mit lichtempfindlicher Farbe bedruckt. Die Boardgraphics verändern sich im Kontakt mit Sonnenlicht, was sehr cool und komplett neu ist.“ D-Streets Brand Manager Karl Martinez singt ähnliche Lobeshymnen: „Wir werden weiterhin Alternative für unsere Veneers verwenden; momentan Kirsche, Rosenholz und Walnuss, was nicht nur toll aus sieht, sondern den Händlern auch eine neue Story gibt.“

„Unsere deutsche Partnerfirma arbeitet mit hiesigen Herstellern zusammen und wird kleinere Deck-Serien aus regionaler Produktion anbieten. Demnächst kommt ein Dancer-Board aus 100% deutscher Produktion.“

**Mike Jucker, Mitbegründer und Brand Manager,  
Jucker Hawaii**



RIDER: STEPHEN VAUGHN  
 PHOTOS: JACOB LAMBERT  
 LANDYACHTZ.COM  
 #LANDYACHTZLONGBOARDS



THE ROLLER



*„Sobald diese ganze extrem billige Ware aus den Verkaufskanälen wieder draussen ist, werden sich die starken Brands auch in Europa wieder gegen die schwächeren durchsetzen - genau wie in den USA.“*  
**Chris Allen, Shiner Distribution**

**3. SHAPES**

Alle Marken sind sich einig, dass Hybride aus Street- und Downhill-Shapes der nächste große Trend sind, vor allem „verlängerte“ Popsicle-Shapes aus dem Streetbereich. Dusters California bedient das mit dem Perch, „ein perfektes Hybrid-Longboard für schnelle Downhills und Tricks. Es sieht aus wie ein in die Länge gezogenes Popsicle-Deck und misst 9,5 mal 36 Zoll. Der Shape ist extrem funktionell mit Kick-Nose und Tail sowie neuen orangenen Kryptonics in limitierter Auflage. Das Board funktioniert Downhill ebenso wie im Bowl.“ Mindless schickt das Nyoka Mini ins Rennen, „eine verkleinerte Version des extrem beliebten Nyoka mit Fiberglas-Laminat und wunderschönen sublimierten Grafiken auf beiden Seiten des Bretts.“ Zum Hybrid-Trend sagt Enrique Becerril von Miller Division: „In einigen Ländern laufen Drop-Throughs weiterhin hervorragend, aber die Leute wollen auch kleine und vielseitige Decks, die sie im Alltag durch die ganze Stadt begleiten können.“ Brunotti will sich auch „mehr konzentrieren auf kürzere Boards und diese von der Konkurrenz absetzen.“ Bei Arbor haben die Designer kurzerhand die beiden beliebtesten Shapes – Drop-Through und Mini-Cruiser – miteinander kombiniert: „Unser Drop-Cruiser in neuen Farbvarianten ist ein fortschrittliches Drop-Through für technischen Freestyle, Cruiser Tricks in der Stadt und lockere Downhills“, sagt Burak. Hydroponic denkt auch an die kleinen Ripper und präsentiert das DT Kids, ein Drop-Through-Komplettboard für Kinder.



photo: Long Island Longboards

**4. TRUCKS UND WHEELS**

Nächste Saison kommt eine komplett neue Generation von Longboard-Hardware auf den Markt. Die Franzosen von Hoff Distribution „arbeiten momentan an einer neuen Achsenmarke namens Dozer Trucks. Das sind hoch technisch geschmiedete Achsen mit Cobra Press Technologie“, sagt Benoit Breca, der ebenfalls Flying Wheels betreut. Gold Coast bringt demnächst die „neu entworfenen Century Trucks heraus, von denen wir glauben, dass sie die Messlatte für präzise gegossene Longboardachsen höher setzen werden.“ Nathan von Origin Distribution kündigt an: „Die geschmiedete Atlas 8mm Ultralight ist die vielseitigste und erschwinglichste RKP-Achse auf dem gesamten Markt. Mit patentierter Technik, gutem Preis und zahlreichen Farbvarianten ist sie die optimale Standard-Achse für alle Händler.“ Die britische Marke Mindless arbeitet an der neuen „Talisman V2 Achse, die wir verbessert, dabei jedoch alle beliebten

Merkmale beibehalten haben.“ Auch im Rollenbereich arbeiten die meisten Marken an neuen Technologien: „Unter den Downhill-Fahrern sind Rollen mit breiteren, besser gestützten Kernen wie die Venom Cobra Core Cannibals ein absolutes Muss“, sagt Shane von Madrid Skateboards und meint weiterhin: „Die Venom Mach 1 Rolle gilt als schnellste Downhill-Rolle der Welt, nachdem Venom Teamfahrer Erik Lundberg damit den neuen Geschwindigkeitsweltrekord von 130,63 km/h aufgestellt hat.“ Arbor denkt in der Rollenproduktion auch an die Umwelt und setzt auf Rollen aus Saccharose. „Unser Ziel ist es, umweltfreundliche, alternative Materialien in die Urethanformeln einzubeziehen, die nicht nur die Leistung steigern, sondern auch den Rohölanteil im Urethan mindern, sowie die Umweltbilanz von Slides und langfristiger Abnutzung verbessern.“ Benoit von Hoff freut sich über „verbesserte Rollentechnik bei Flying Wheels mit der neuen Fast Forward Kollektion mit AA SHR und Spine Hub Bumpers sowie Gyro-Modellen.“

**5. ZUBEHÖR**

Mit der richtigen Auswahl an Zubehör können Händler ihre Umsätze verbessern, aber Pablo von HLC rät zur Vorsicht: „Im Longboarding ist Zubehör zweifelsohne sehr wichtig. Zum Glück tragen die Leute Helme, Handschuhe und Schoner... Viele nutzen diverse Bushings, um für jede Situation das passende Board parat zu haben und neue Sachen auszuprobieren. Jedoch muss man bei trendigem Zubehör aufpassen, da es meistens nur kurze Zeit in Mode ist.“ Aber wie Pablo erwähnt, ist Sicherheitsausrüstung immer eine gute Wahl und viele Marken ergänzen ihre Hardware durch eine Auswahl an Schonern: „Unser Motto lautet, es muss schützen, aber auch gut passen. Wir verkaufen farbige Helme, die sehr gut sitzen sowie Handschuhe und Schoner-Sets mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis“, sagt Enrique von Miller Division. Für anspruchsvolle Fahrer mit großem Repertoire verschiedener Decks erleichtert Hydroponic Longboarding den Transport durch „eine Reihe von Skate- und Longboard-Reisetaschen, die unterwegs vier bis fünf Decks fassen können. Das kann jeder Fahrer gebrauchen und bislang gibt es nichts Entsprechendes.“ Arbor erweitert sein Zubehör-Angebot über den funktionellen Rahmen hinaus: „Wir bekamen eine hervorragende Resonanz von den Kunden auf unsere Flachmänner, Flaschenöffner und Whiskeygläser im typischen Look von Arbor.“ In diesem Sinne: Prost auf die Zukunft der Longboardbranche! 🍷

**HIGHLIGHTS**

- Marktberreinigung geht weiter
- Übergang zu „professionellen“ Boards
- Produktlehrgänge für Händler
- Herstellung in Europa
- Skateboard-Style, Tricks und Shapes
- Konstruktionen mit Snowboard-Technologie
- Kurze Hybrid-Boards (Drop-Cruiser)
- Cruiser-Revival
- Neue Achsen- und Rollentechnologie
- Landpaddles für SUP auf der Straße



# Talisman V2

The Talisman V2 is here:  
Improved castings • Strengthened hanger  
Precision bushing mounts • Custom pivot cup



Redesigned hanger face keeps weight down whilst maintaining strength improvements

Pure 35% 2 aluminum heat treated to T6



Hanger seals redesigned giving improved & consistent bushing performance

**AVAILABLE NOW**  
Raw • Polished • Black

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



**BASEPLATE ANGLE:** 50°  
**HEIGHT:** 75mm  
**HANGER WIDTH:** 177mm  
**WEIGHT:** 440g  
**KINGPIN:** Grade 8 fixed-reversed kingpin  
**BUSHING:** Double barrel 94A Maja urethane  
**WASHER:** 2mm thick cup washers  
**COMPATIBILITY:** Old and New school set-ups  
**PIVOT CUP:** Skull Ball pivot & PU pivot cup



Precise 50° geometry



photo: Protest

## ACTIVEWEAR SS17 TREND REPORT

Wer gerade nicht versteht, was mit der Damenmode los ist, sei entschuldigt. Schließlich sind wir mit der Vorstellung aufgewachsen, dass eine Frau für jede Gelegenheit das richtige Outfit braucht. Jetzt dreht sich dagegen alles um Looks, die man sowohl zum Sport, als auch zur Arbeit und zum Kaffee trinken mit Freundinnen tragen kann. Zum Glück haben wir mit **Anna Langer** eine Frau im Team, die das ganze Theater versteht und uns in diesem Trend ein wenig Aufschluss gibt.

Seit dem Siegeszug der Yogahosen, von dem wir bereits in unserem ersten Trend Report zu Women's Activewear im vergangenen Jahr gesprochen haben, sind eine Reihe von Brands auf den Fitness-Zug aufgesprungen und bieten jetzt Kleidung an, die das Leben aktiver Frauen begleitet – von der morgendlichen Yoga-Session bis zur Arbeit und in den Feierabend. „Produkte, die man zum Joggen, Stand-Up-Paddling, Yoga oder Kaffee trinken tragen kann. Ein Outfit für verschiedene Tageszeiten, vielseitige Produkte, die alles können“, so Marie Lauga, Roxy Global Head of Design.

Bei Fitness-orientierten Firmen wie Kari Traa, Eivy oder Ion dreht sich die ganze Kollektion um Sport-Performance, während andere wie Volcom und Colour Wear Active-Looks in ihre normalen Kollektionen integrieren.

Bei Roxy, Protest, Patagonia, Mons Royal und Bench gibt es sogar eigenständige Capsule-Kollektionen, die sich klar von der Apparel-Linie unterscheiden.

### THEMEN

Wer träumt bei den ersten warmen Temperaturen im Frühling nicht von Sonne, Strand und Meer? Kein Wunder, dass die meisten Brands sich davon inspirieren lassen. Volcom setzt auf den „simplen Vibe des Küstenlebens“ bei ihren von Surfern erprobten Sport-

Performance-Looks, Roxy fängt den „nomadenhaften Spirit der Entdecker“ ein und Ion setzt auf „Surfing Elements“ und „Surfing Trails“ – „Surf-inspirierte Bike-Mode, die spezifische Funktionalität in einem einzigartigen Design bietet“, erklärt Andi Lipp, Int. Marketing Manager, Ion Bike. Eivy denkt an „Frauen, die Sport treiben und ihr Leben in vollen Zügen genießen“, ganz nach ihrem Motto „Unbored Onboard“, mit leichtem Hang zu den Hip-Hop-Looks der 90er. Bench lässt sich von „Retro-Sportswear und Kitsch-Elementen inspirieren“, während Protest seine Active-Looks mit der SUP-Kollektion verbindet, die „Streetwear-Elemente“ mit „modischen Fitnesslooks“ vereint.

Mons Royal setzt auf einen „zeitgenössischen Look“ mit einer „Lifestyle-orientierten Capsule-Kollektion und Prints, die die Outfits als Streetwear, in den Bergen oder überall anders tragbar machen“, erklärt Creative Director, Hannah Acland. Colour Wear legt Wert darauf, dass „Sportkleidung auch auf der Straße und nicht nur beim Training getragen werden kann“, sagt Mitgründer Fredrik Abrahamson, passend zum „Before-During-After“-Motto. „Wir sind eine Lifestyle-Marke. SS17 konzentriert sich auf das Trainieren und die Kollektion bietet alles, was man davor, dabei und danach braucht.“

Für die Öko-Pioniere Patagonia sind Umweltschutz und Fair-Trade „die Schlüsselemente, die uns von der Masse unterscheiden“, so Product Line Director for Women's Sportswear, Laura Kinman.

*Mons Royal setzt auf einen „sehr zeitgenössischen Look“ mit einer „Lifestyle-orientierten Capsule-Kollektion und Prints, die die Outfits als Streetwear, in den Bergen oder überall anders tragbar machen.“*

**Creative Director, Hannah Acland**

### MATERIAL

Entsprechend der Anforderungen sind technische Materialien in der Activewear besonders gefragt, aber auch Baumwolle kommt zum Einsatz. „Wir integrieren Bio-Baumwollmischungen in einige unserer Street- und Studio-Styles“, erklärt Laura von Patagonia. Protest verwendet natürliche Baumwolle, Volcom setzt auf Jersey-Stoffe und Ion kombiniert bei den Oberteilen Baumwolle mit synthetischen Stoffe, „um Funktionalität mit einem coolen Look zu verbinden.“ Dazu gehört DriRelease Cotton, das „die Vorteile von Baumwolle mit sich bringt (Look & Gefühl), aber ohne die Nachteile, da es viermal schneller als Baumwolle trocknet“, führt Andi aus. Das findet sich neben Lenzing Modal auch bei Kari Traa.

Noch schneller trocknende Stoffe und eine verstärkte Atmungsaktivität erreichen Ion und Roxy durch sogenannte „Channel Flow“-Materialien mit „einer speziellen Stoffstruktur, die herausragende Atmungsaktivität und feuchtigkeitsabsorbierende Eigenschaften bietet“, meint Andi. Bei Eivy kommt FABdry™ zum Einsatz, „ein vierfach feuchtigkeitsabsorbierender Polyester-/Elastan-Stretch-Stoff mit isolierenden Fähigkeiten durch die gebürstete Innenseite“, erklärt Annamaria Eschwey, Eivy Marketing/Communication & Team Management, während Colour Wear SwiftDry als „schnell trocknenden Stoff“ nutzt. Der neue Merino-Air-Con-Stoff, den Mons Royal speziell für 2017 entwickelte, weist ähnliche Eigenschaften auf: „Eine 140 Gram Merino-Mischung aus gesponnenem Kerngarn und Nylon-/Elasthan, das 60 Prozent stärker als reine Merino-Wolle ist. Das Ergebnis ist eine hohe Atmungsaktivität, schnelles Trocknen und eine gute Tragbarkeit bei warmen Temperaturen“, erklärt Hannah.

Außerdem verwenden sie einen Merino-Netzstoff, um die „Atmungsaktivität an strategischen Punkten – unter den Armen zum Beispiel – zu steigern.“ Volcom nutzt „sportliche Netzstoffe“, Patagonia „technisierte Netzstoffe“ und Bench „geometrische Netzstoffe.“ Roxy fügt seinen Leggings Netz-Details für eine bessere Luftdurchlässigkeit sowie als Style-Element hinzu, das die Prints unterstützt. Darüber hinaus ergänzen sie die Stoffe mit UV-Schutz, Anti-Geruchs- und Kompressionseigenschaften. „Die Materialien dieser Kollektion unterscheiden sich völlig von denen, die wir für unsere Apparel-Kollektion verwenden“, erläutert Marie.

Patagonia bringt wenn möglich recycelte Materialien zum Einsatz und Volcom wählt „italienischen Trikot-Stoff, der aus einer Kombination von recycelten Fischnetzen und anderem Nylon-Abfall gewonnen wird“, so Tori Cruz, Global Swim Designer bei Volcom.

### PRINTS

Die Muster und Prints reflektieren ebenfalls die Sehnsucht nach dem Strand: „Das Meer und die Tropen“ dienen Patagonia als Inspiration, Volcom kombiniert Beach- und City-Looks mit „mutigen Retro-Surf-Streifen, handgezeichneten Ethno-Mustern, exotischen Hawaii-Prints und Palmenblättern“ und Roxy hat „drei spektakuläre Blumenmuster in einer feminineren Version“ im Angebot. Bei Colour Wear steht die Natur im Vordergrund, „der Wald, die Seen und all die Farben der Frühblüher.“ Protest schlägt eine „dunklere Richtung mit Blumendesigns in Dunkelblau und Lila“ ein. Im Zuge ihrer Mix'N'Match-Philosophie, die alle Kleidungsstücke miteinander kombinierbar macht, mischt Eivy Blumen- mit Animal-Mustern sowie Comic-Prints und simplen Schwarz-Weiß-Designs. „Jedes Teil der Base Layers oder Sportlooks kann mit anderen Ober- oder Unterteil getragen werden – auch aus anderen Saisons. Das erlaubt es der Kundin, ihren ganz eigenen, einzigartigen Look zu kreieren.“

Roxy stattet die Activewear mit speziellen Prints und einer speziellen Farbpalette aus, nicht ohne auf die berühmten Punkte und Streifen zu verzichten. Letztere sind gemeinsam mit aussagekräftigen Prints auch bei Mons Royal und Bench zu finden. „Wellenförmige Streifen in verschiedenen Varianten“ gibt es bei Ion und Kari Traa bleibt seinen simplen Designs mit Colour-Blocking treu.

### FARBEN

Passend zur Jahreszeit dominieren helle, sonnige Töne die Farbpalette. Bei Volcom werden „Korallenrot und Magenta durch reiche Juwelentöne wie Aquamarin und Meerblau mit gelben Farbspritzern ausbalanciert.“ Muschelrosa, Inselgrün und Zitronengelb finden wir bei Roxy, „Aqua und Orange kontrastiert mit Grau und Rot“ bei Mons Royale. Kari Traa kombiniert Grau mit Ebenholzschwarz, Orange mit Weiß, Marineblau mit Rosa und Bench setzt auf eine „weiche, elegante Farbpalette mit Korallenrot, Paprika und Hellblau.“ Protest hat außerdem ein Dunkellila im Angebot, während sich Ion an „reduzierte Designs und gedeckte Farben“ hält.

### PASSFORM

Die Silhouetten der neuen Activewear decken jeden Geschmack ab. Patagonia bietet drei Passformen, „körperbetont, eng und regular“ und auch bei Kari Traa gibt es „alles, von slim bis baggy“, bestätigt Nathalie Meinfelder, Sales & Marketing Manager, Germany & Austria. Ion setzt auf „enge Styles für die Performance-Orientierten“ neben „weiteren, locker sitzenden Styles“, erklärt Andi.

Eivy ist mit einem „breiten Mix aus sportlichen Schnitten und Passformen“ mit „gemütlichen Jogginghosen und tiefgeschnittenen Harem-Hosen neben klassischen engen Styles“ dabei. Bench spielt ebenso mit „superengen sowie oversized“ Formen, dazu gibt es „lange und kurze Leggings und Hosen mit einer etwas höheren und der Figur schmeichelnden Taille.“

Mons Royal hingegen wählt für seine Looks eine „schmale, athletische Passform“, während Protest locker sitzende und enge Oberteile anbietet. „Wir möchten, dass Komfort, Style und Funktionalität für alle zugänglich sind, die einen gesunden und aktiven Lebensstil führen“, sagt Anjet Wesselink, Head of Marketing für Protest Sportswear.

Alle Kollektionen beinhalten verschiedene (Tank-) Tops und T-Shirts, Hosen in verschiedenen Längen und Sport-BHs. Volcom spielt mit „unterschiedlichen Versionen unserer Triangle- und Crop-Tops“, Roxy hat eine „lange Surf Leggings, die man auch bei jeder anderen sportlichen Aktivität tragen kann“ und bei Eivy gibt es sogar Trainings-Bodysuits.

### FAZIT

Unser letzter und damals allererster Trend Report in dieser Kategorie endete mit der Frage, ob mehr Sport-orientierte Kleidung auch zu mehr Sport-interessierten Kunden führen wird. Zahlen gibt es dazu noch keine aber das Angebot ist in diesem Sektor in jedem Falle weiter gewachsen. ☺

### HIGHLIGHTS

- Schnell trocknende Stoffe
- Multifunktional: Vom Büro ins Fitnessstudio
- Natur-inspirierte Prints



MIKE LAY JUST PASSING THROUGH



REEF ROVER HI BOOT



photo: Brunotti

## MEN'S SURF APPAREL SS17 TREND REPORT

Sport gewinnt immer mehr an Bedeutung im täglichen Leben, strukturiert den Tagesablauf, bestimmt die Auswahl von Apps auf unseren Smartphones und prägt zunehmend unseren modischen Look. So reicht der aktuelle Trend zu „Activewear“ weit über den Einsatz bei der sportlichen Betätigung hinaus, was auch der Surfbranche zugute kommt. Surfbekleidung für Herren überzeugt durch modische, passgenaue Looks, die ebenso am Strand wie auf der Arbeit funktionieren und spricht damit ein breites Publikum an – egal ob Surfer, oder nicht. Trend Report von **Denis Houillé**.

Die Männer von heute sind auf der Suche nach Abenteuern in der freien Natur und wünschen sich Kleidung, die sie dabei begleitet und einiges aushält. Genau diese Leistungsanforderungen erfüllt Surfbekleidung seit langem: bequemer Tragekomfort auch auf großen Entfernungen, technische Materialien, die nachts genug Wärme spenden aber tagsüber nicht zu schwer im Gepäck liegen und vielseitiges Styling, das in unterschiedlichen Situationen einen guten Eindruck macht – die Mode kann einiges vom Surfen lernen.

In den Surfkollektionen für Frühjahr/Sommer 2017 stehen technische, design-orientierte und funktionelle Leistungsmerkmale im Mittelpunkt. Bevor wir ins Detail gehen steht im Vorfeld bereits fest, dass die Surfbranche in zwei Kategorien klar die Nase vorn hat: Jacken und Boardshorts. Mithilfe einer gelungenen Mischung aus Styling und technischer Leistung setzt sich die Surfbranche erfolgreich gegen die Konkurrenz ab, vor allem Breitensporthändler, große Ketten und Modemarken. Diesen Konkurrenten fehlt es entweder an Fun, Funktionalität oder Authentizität – oder allen drei Faktoren auf einmal.

Surfbekleidung steht aktuell im Mittelpunkt eines starken Trends in den Bereichen Streetwear und Activewear, die „lustigerweise den Boardsport als Sprungbrett für ihre Kollektionen nutzen“, sagt Ronnie Reyes, Designer bei Quiksilver. Momentan verlangt der Kunde eine Balance aus Funktionstüchtigkeit und Minimalismus, und legt einen nie dagewesenen Wert auf Authentizität. Also achten die Kunden sehr stark auf die Storys sowie die Legitimität der Marken und Fachhändler in unserer Branche, was in vielen Fällen ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung sein kann. Großes Vertrauen genießen dabei Produkte von Spezialisten für Outdoor und Wassersport oder Marken

mit festen Wurzeln in traditionellen Boardsport-Regionen wie Kalifornien, Landes, der Gold Coast oder Hawaii. Denn wie Autor Robert Louis Stevenson es ausdrückte: „Die Reise und nicht das Ziel ist von Bedeutung.“

### TRENDS & LOOKS

In der kommenden Saison erwarten uns dezente, passgenaue Silhouetten, die für zahlreiche Anlässe geeignet sind. Minimalismus und Tragekomfort werden mit diskreten Looks kombiniert – nur eine oder zwei Farben – die teilweise komplett ohne sichtbare Logos auskommen, wie etwa die neue Vissla Covert Kollektion mit ihren extrem reduzierten und technischen Designs. Bei den Oberteilen sehen wir immer weniger Drucke, die dafür verstärkt weiter unten bei den Beach-Shorts und umgenähten Hosen mitspielen, die kommende Saison im Trend liegen.

Insgesamt hebt sich unsere Branche erfolgreich vom Rest der Bekleidungsindustrie ab, indem sie individuelle Kampagnen und szenegerechte Kollektionen inszeniert.

„Unser Markt wird weiter interessant bleiben, dank einer Mischung aus Activewear, Vintage-Surfing und Rock and Roll“, meint Ronnie von Quiksilver. Dabei findet jede Marke ihre eigenen Anlaufpunkte und Mantras: Wurzeln in der Punk Rock und Grunge Bewegung der Neunziger bei Afends, Vintage Beach Style bei Lightning Bolt, Entdeckerdrang bei Patagonia und Leidenschaft für den Sport bei Protest. Beim Sichten der Lookbooks für SS17 wird schnell klar: „Jedes einzelne Stück hat eine Geschichte zu erzählen und jeder kann ein Teil der Story werden“, wie Maria João Nogueira, Communication Officer bei Lightning Bolt Europe erklärt.

Weiterhin großen Erfolg haben Synergien zwischen einzelnen Produktkategorien, etwa bei Quiksilver, deren Boardshorts für SS17 in Sachen Farben und Drucken als Inspiration für die Bekleidungskollektionen dienen. Rip Curl nutzt seine Fachkompetenz im Textilbereich und setzt den Tragekomfort sowie die technische Leistungsstärke – vor allem Stretch, Atmungsaktivität und Leichtigkeit – seiner Mirage Boardshorts auf Fleece-Oberteile und T-Shirts um.

#### THEMEN & FARBEN

Gemischt und unkonventionell reicht die Farbpalette der kommenden Saison von extrem bunt bis sehr dunkel. Vissla deckt die volle Bandbreite ab, von „sehr farbenfrohen Motiven inspiriert vom asiatischen Sundaland Archipel, bis hin zu dezentem Minimalismus und vorwiegend Schwarz in unseren Capsule Kollektionen.“ Ein großes Thema sind warme, explosive und exotische Farbtöne. Ein gutes Beispiel ist die Kollektion von Lightning Bolt, die saftige, natürliche Farben im Stil der Sechziger- und Siebzigerjahre in flüssigen Übergängen mit ausgebranntem Gelb, Burgunderrot und Ozeanfarben wie Blau, Grün und Grau verbindet. Protest lässt sich von der Stimmung des Ozeans und kubanischer Kultur inspirieren und mischt intensive, sonnige Töne mit Farben aus der Unterwasserwelt mitsamt ihren Pflanzen und Formen sowie einer Prise Nostalgie und Authentizität, erklärt Marketing Manager Anjet Wesselink. Ebenfalls voll im Trend liegt die Mischung aus Pastellfarben und Pudertönen mit starken, lebendigen Schattierungen. Bei Marken wie Reef, Iron & Resin und Superbrand finden wir eine kontrastreiche Mischung aus Retro-Einflüssen und Modernismus. Wie Eric Gigler von Reef erklärt, setzt die Marke zur kommenden Saison sehr stark auf Indigo-Blau in der stark von Americana inspirierten Kollektion. „Wir haben keine Angst vor Farben, wollen sie aber in Kategorien einsetzen, wo grelle oder sogar ausgewaschene bunte Farben Sinn machen, etwa Boardshorts oder T-Shirts.“ Weiterhin ist Schwarz ein eigenständiges Thema für sich und findet als dominanter Trend mit einer cleanen und zeitgemäßen Ästhetik seinen Weg in zahlreiche Kollektionen. Mithilfe leichter Variationen wie etwa Waschungen oder Bleichungen kann Schwarz eine Reihe von Farbtönen annehmen: Carbon, Eklipse, Ebenholz und Tinte sind nur einige aktuelle Spielarten. Den letzten Schliff verleihen Finishes, Waschungen und Bearbeitungsverfahren, die unsere Konkurrenz neidisch machen. Sie

*„Unser Markt wird weiter interessant bleiben, dank einer Mischung aus Activewear, Vintage-Surfing und Rock and Roll.“*

**Ronnie Reyes, Head of Design, Quiksilver**

verleihen selbst einfachen Stücken einen besonderen Look, etwa die Pocket-T-Shirts von Deus Ex Machina oder die Boardshorts von Rhythm im Retro-Look mit moderner Note. Afends spezialisiert sich schon länger auf Acid Wash und hat „jetzt gesehen, dass die großen kommerziellen Marken daraus einen großen Trend gemacht haben“, sagt Benjamin Boyd, CEO von Wasted Talent (Europavertrieb von Afends). Für kommendes Jahr verspricht der neue „Oil Wash“ einen Trend zu setzen. Bei Protest sind die Beachshorts im ausgewaschenen Baumwoll-Look so populär, dass die Marke den Händlern permanent Nachbestellungen anbietet und diese Saison eine Vielzahl neuer Farbvarianten nachlegt.

#### KOMFORT & FUNKTIONALITÄT

Leichte Stoffe und entspannte Schnitte geben in den Herrenkollektionen für SS17 den Ton an. Sweatshorts, Sweatpants und Jogginghosen sind weiterhin „in“ und fester Bestandteil vieler Kollektionen.

Auch die Wahl der Stoffe rückt zunehmend in den Mittelpunkt. Neben T-Shirts aus 100% Baumwolle sehen wir immer mehr Modelle aus Tri-Blend (Baumwolle, Polyester und Viskose). Weiterhin erfreuen

sich Mischungen aus Baumwolle und Polyester zunehmender Beliebtheit. Wie bereits in unserer letzten Ausgabe erwähnt steht Tragekomfort auch bei den Boardshorts im Mittelpunkt: hier setzen Materialkompositionen aus Baumwolle, Nylon, Polyester und Elasthan neue Akzente in einfarbigen Modellen sowie bedruckten Boardshorts mit Blockfarben oder Sublimationsdruck.

Ein Comeback erlebt das ultraweiche Baumwoll-Pikee mit seiner interessanten Oberflächenbeschaffenheit. Es kommt zum Einsatz als Polo-Shirt, Short oder T-Shirt und wirkt besonders gut mit Stickmustern, wie bei der skandinavischen Marke Oh Dawn. Reef bedient den Kundenwunsch nach Funktionalität im Zusammenspiel mit ästhetischem Styling: „Wir lieben funktionelle Stoffe, die nicht übermäßig technisch aussehen, wie etwa unser Material für Vintage-Baumwoll-Boardshorts aus Polyester, Baumwolle und Spandex, oder unsere surftaugliche CREEK Walkshort mit dehnbarem Micro-Ripstop.“

Direkt aus der Damenmode kommt Viskose jetzt auch in die Herrenkollektionen, das alle Vorteile von Seide bei deutlich leichter Pflege bietet. Afends sorgt hier mit einem kurzärmligen Hemd für frischen Wind.

Solche einzigartigen Details hebe die Marken auch von der Konkurrenz ab. Das bestätigt Remi Chaussemiche, European Sales and Marketing Manager von Superbrand: „Wir bieten raffinierte T-Shirts (aus Jerseystoff) mit Details wie Batik, tunesischen Kragen oder Aufnähern und Taschen.“

#### ZIELGRUPPEN & PREISE

Die Kollektionen müssen den Ansprüchen eines wählerischen Publikums genügen, das authentische Marken mit eigenständigem Angebot an Stoffen, Schnitten und Farben verlangt. „Die Kunden sind inzwischen dermaßen gut darüber informiert wo, wie und warum Produkte heute hergestellt werden, dass es geschäftlicher Selbstmord wäre, diesen Trend zu ignorieren“, sagt Ben von Wasted Talent. Mit frischen und innovativen Produkten richtet sich Vissla an junge Surfer zwischen zwölf und 25 Jahren: „Es wird einfach Zeit, dass die Kids eine Marke finden, mit der sie sich identifizieren können. Und wir wollen gemeinsam mit ihnen wachsen“, sagt Derek O'Neill, GM von Vissla Europe.

Superbrand präsentiert südkalifornischen Lifestyle für junge, hippe und urbane Surfer, „die vor oder nach der Arbeit surfen, viele Kilometer zu ruhigen Surf-Spots fahren und abends in der Stadt ausgehen.“

In den Shops laufen Einsteigermodelle wie Volley Shorts oder einfache Grafik-T-Shirts immer noch super. Gleichzeitig haben die Kunden keine Scheu vor Premiumprodukten, die durch ausgezeichnete Materialien, passgenaue Schnitte sowie originelle Farben und Grafiken begeistern. Hierzu sagt Brice Maumet, Chief of Men's Products bei Rip Curl: „Unsere Kunden zahlen gern den Preis, wenn sie wissen, dass sie dafür hochwertige und langlebige Produkte bekommen.“

Durch einzigartige und exklusive Styles kann unsere Branche gegen fremde Einflüsse bestehen. Momentan sorgt Surfbekleidung nicht nur bei den Marken aus der Modebranche für großes Interesse, sondern auch deren Kunden. Hinter den Kulissen stellen die Surfmarken auf selektivere Vertriebsstrategien um und meiden die Zusammenarbeit mit großen Sportfilialisten sowie Produktion von Warenüberschuss. Diese Strategie bietet Händlern bereits jetzt große Vorteile und schützt dauerhaft ihre Einnahmen, ihr Image und ihre Gewinnspannen. ⑤

#### HIGHLIGHTS

- Boardshorts in „Activewear“ & „Streetwear“
- Komfort & Funktionalität
- Leichte Stoffe & entspannte Schnitte
- Dezente, technische Kleidung für alle Lebenslagen
- Marken-Authentizität & Legitimität

**SUPER**

PEYOTE SHORT  
SPRING/SUMMER 2017



#ONLYTHECOMMITTED



**C-SKINS**  
COLD WATER WETSUITS  
Since 1999



Photo: Rip Curl

## WETSUITS SS17 TREND REPORT

Niedrige Wellen und angenehme Wassertemperaturen machen den Sommer in Europa zur beliebten Surfsaison für ein breites Publikum. Die nötigen Wetsuits für Frühjahr und Sommer gibt es in einer Reihe von Passformen, Farben und Größen. Und nicht nur für Surfen – auch für SUP, Wakeboarding und Schwimmen kommen neue Neoprenanzüge für die ganze Familie in die Shops. Unser Trend Report von **Denis Houillé** zeigt alle Produkte, die Händler kommende Saison im Programm haben sollten.

### EINE GROSSE AUSWAHL

Wenn gegen Ende der Wintersaison langsam die Wassertemperaturen steigen, kommt Bewegung in die Wetsuit-Regale der Surfshops. Die schweren 5/4/3-Anzüge, Handschuhe und Booties machen Platz für 3/2er und 2/2er und vor den Sommerferien kommen auch Neopren-Shorts und Tops hinzu. Obwohl die Neoprenanzüge zum Sommer dünner werden, nehmen sie weiterhin viel Ladenfläche ein und bieten eine breite Auswahl für jeden Geschmack.

Im Laufe der Jahre haben die Neopren-Hersteller damit begonnen, ihre Wetsuits klar in Sommer- und Winterkollektionen zu segmentieren. Für Firmen wie Wilton Bradley wurde die Frühjahr-/ Sommerkollektionen dabei sogar „zur umfangreichsten Linie aufgrund der zahlreichen Farbvarianten, Größen und Passformen“, erklärt die Marketingbeauftragte Alice Bedford. Auch was die Anzahl der SKUs angeht expandieren die Kollektionen momentan, vor allem aufgrund besonderer Modelle für Kinder und Frauen. Marken wie Alder Sorts melden „insgesamt rund 20% mehr Produkte im Angebot“, so John Westlake.

Aus Sicht der Marken ist es nicht leicht, gleichzeitig für alle Zielgruppen Wetsuits anzubieten. Aber gerade zwischen April und September erreicht die Nachfrage in allen Kundengruppen ihren Höhepunkt. Einige Einzelkunden kaufen vielleicht sogar mehrere Wetsuits in unterschiedlicher Dicke, um für jede Saison gewappnet zu sein. Diese Kunden werden – vor allem wenn Service und Kundenberatung im Shop stimmen – schnell zu treuen Stammkunden und bringen auch Freunde und Familie mit.

Ebenfalls begrüßenswert für Händler ist der Trend zum Wetsuit in anderen Wassersportarten. Das begrüßt auch Mark Brown von

C-Skins: „Unsere Sommerkollektion entwickelt sich weiter, um auch vielseitige Sportler zu bedienen, die nicht nur surfen, sondern bei flachen Wellen auch mal aufs SUP springen oder nur mit der Familie an den Strand gehen.“

Auch speziell für SUP entwickelte Liners und Wetsuit werden immer weiter verbreitet und sind Indiz für die steigende Beliebtheit der Stand-Up-Paddle-Bewegung. Onda Wetsuits versorgt diesen Bereich mit dem patentgeschützten Ventiprene Material, das zur besseren Ableitung von Hitze und Feuchtigkeit vom Körper viermal mehr Luft zirkulieren lässt, als herkömmliches Surf-Neopren.

### SOMMER-SPECIALS

In den drei heißesten Monaten des Jahres stellen selbst Marken, die sonst auf Wetsuits für kalte Gewässer spezialisiert sind, ihr Programm um. Modelle ohne Reißverschluss liegen Dank Marken wie Rip Curl voll im Trend und sind mühelos an- und ausziehbar. Phil von Tiki Wetsuits zufolge sind die Kunden im Sommer auch eher bereit, derartige Innovationen zu testen und anzunehmen. Auch die Marke Soorüz, die 70% ihrer Umsätze im Sommer erzielt, verzeichnet großen Erfolg mit ihrem ebenso bewegungsaktiven wie wasserdichten Verschluss ohne Reißverschluss. Auch Xcel, deren Sommergeschäft rund 10% mehr Umsatz bringt als der Winter, baut zurzeit das Sommerangebot in der Designabteilung in Haleiwa auf Hawaii aus. Für die Saison 2017 soll UV-Schutz bei allen Modellen im Mittelpunkt stehen.

Im Premiumbereich hat Madness ein neues DONUTS-Verschlusssystem am Handgelenk entwickelt, das so gut wie kein Wasser durch lässt und beim Paddeln sowie Tauchen bequem sitzt.



Weiterhin gilt zu beachten, dass Wetsuits durch den Dauereinsatz im Sommer einer harten Belastungsprobe unterzogen werden: an einem Tag werden die Anzüge in vielen Surfschulen bis zu fünf Mal abgespült und getrocknet – ein guter Crash-Test! Um Abnutzung zu vermeiden versehen die Marken ihre Neoprenanzüge mit besonderen Schutzschichten. Billabong nutzt als einzige Marke Karbonfasern in seinen Anzügen, was die 3/2er und 4/3er deutlich wärmer und schnelltrocknend macht, während die 2/2er-Suits auch ohne Karbon auskommen. Für Ion Wetsuits ist das Gefühl der Fütterung ebenfalls wichtig für den Verkaufserfolg. Neoprene Product Development Manager Carlo Rauen berichtet, dass alle Modelle „speziell behandelt sind, um Bakterienwachstum und üblen Geruch zu vermeiden“, was vor allem im Sommer wichtig ist.

Die meisten Innenfutter bestehen aus recyceltem Polyester und helfen den Marken dabei, mit immer dünnerem Neopren zu arbeiten. „Je dünner das Neopren, desto weniger Widerstand weist es auf und desto weniger Dehnung verträgt es“, sagt Mark Brown von C-Skins. Daher schützt das Innenfutter auch vor Überstrapazierung. Mit einem maximalen elastischen Grenzwert von 450% läuft Neopren alleine Gefahr, zu reißen, aber „im Zusammenspiel mit einem Innenfutter wird die Dehnbarkeit auf 130% reduziert, was einen idealen Wert darstellt“, meint Jorge Imbert, Global Wetsuits/Rashguards Manager von Quiksilver.

Auch Frans van der Vegt von Brunotti bestätigt, dass zu dünne Wetsuits Gefahr laufen, ihre Form zu verlieren und auszuleiern. Daher verarbeitet die Marke bewusst weniger dehnbare Stoffpartien im Innenfutter, um die Form auch nach mehrmaligem Tragen zu erhalten.

#### LEISTUNG & TRAGEKOMFORT

Egal ob Sommer oder Winter: die wichtigste Funktion eines Wetsuits besteht darin, den Träger bei sämtlichen Wasserbedingungen bequem und warm zu halten. Der Tragekomfort wird bereits grundlegend vom Schnitt eines Wetsuits beeinflusst. Dabei orientieren sich die Designer von heute gezielt an der menschlichen Anatomie und entwerfen passgenaue Wetsuits, die sich perfekt an alle Körpergrößen anschmiegen.

Die Designer von O'Neill Wetsuits haben viel Entwicklungsarbeit in die Positionierung der Nähte gesteckt. An den Ärmeln verlaufen die Nähte S-förmig, wodurch nicht die Naht, sondern das Neopren gedehnt wird. Rip Curl sorgt mit der E-Stitching Methode dafür, dass die Nähte gemeinsam mit dem Neopren expandieren. Die Anzüge von Brunotti richten sich an eine Vielzahl von Wassersportarten und stellen sicher, „dass die Schnitte und Muster der Anzüge jegliche Schwachstellen

oder falsch platzierte Nähte vermeiden“, berichtet Frans. Als Neueinsteiger im Neoprenbereich bringt die umweltfreundliche Marke Picture Organic Clothing zur Saison 2017 ein neues Material namens NaturalPrene auf den Markt. Es besteht zu 85% aus natürlichem Gummi aus Malaysia sowie aus 15% synthetischem, chlorfreiem Gummi. Mitbegründer und Head of Marketing Julien Durant erklärt: „Um die Dehnbarkeit der Wetsuits zu garantieren, haben wir einen innovativen und revolutionären Herstellungsprozess entwickelt, bei dem Mikro-Partikel in der Luft dafür sorgen, dass NaturalPrene sich bis zum vierfachen seiner ursprünglichen Größe ausdehnen kann.“

Die neuen Wetsuits von O'Neill versprechen ebenfalls ein neue Bewegungsfreiheit durch eine einzelne, durchgehende Lage von Neopren von einem Fußestieg zum anderen. Indem die Anzahl der einzelnen Komponenten und Nähte reduziert wird, werden die Wetsuits auch weniger anfällig für Löcher und Risse an den Nahtstellen. Jedoch können nur führende Wetsuit-Hersteller das nötige technische Know-How aufwarten: „Es ist teuer, derart große Einzelkomponenten herzustellen, aber es lohnt sich auf jeden Fall. Ich kenne aber keinen anderen Wetsuit-Hersteller mit derartiger Technik“, sagt Joe Turnbull, European Product Manager bei O'Neill. Als Testlabor nutzt die Marke übrigens den heimischen Strand vor der Firmenzentrale in Santa Cruz, wo täglich neue Modelle ins Wasser gehen.

#### SCHNITTE & FARBEN

Die Surfer von heute legen Wert auf eine große Auswahl an Schnitten und Farbvarianten der Wetsuits. Neopren-Jacken mit Reißverschluss erfreuen sich bei Damen und Herren nach wie vor großer Beliebtheit. Und während die Herren gern zur Boardshort greifen, haben die Damen die Wahl zwischen Neopren-Leggings, einer Vielzahl von Bikini-Unterteilen und technisch leistungsfähigen Shorts. Führende Marken bieten diese Auswahl mit durchgehenden Looks. So verspricht Borja Torres, European Wetsuit Product Manager von Rip Curl: „Bei uns finden sich einige Jacken, die zu unseren Mirage Team Boardshorts passen sowie Bombshells passend zu unseren Bademoden und Accessoires und so weiter.“

„Unsere Sommerkollektion entwickelt sich weiter, um auch vielseitige Sportler zu bedienen, die nicht nur surfen, sondern bei flachen Wellen auch mal aufs SUP springen oder nur mit der Familie an den Strand gehen.“ **Mark Brown, C-Skins Wetsuits**



DYNAMIC STRETCH PERFORMANCE



**XCEL**  
XCELWETSUITS.COM

Im Damenbereich sind einteilige Neoprenanzüge mittlerweile in zahlreichen Wassersportarten verbreitet, da sie wärmer und strapazierfähiger sind sowie mehr Schutz bieten als herkömmliche Bikinis. Das macht sich auch im Styling bemerkbar, etwa bei der Marke Onda, deren Damen-Surfwetsuits immer stärker von ihren Badeanzügen inspiriert sind.

Was die Farbwahl angeht, ist Schwarz immer noch der Dauerbrenner schlechthin. Hierzu meint Jamie Brimacombe, European Sales Manager von Xcel: „Für den Großteil der Kunden ist Schwarz nach wie vor die sicherste Wahl.“ Ebenfalls voll im Trend liegen schwarze Wetsuits in Kombination mit farbigen Akzenten und Mustern. Rip Curl hat eine eigene Farbstrategie, erklärt Borja: „Europa ist ein ziemlich großer Kontinent, auf dem wir mehrere Regionen bedienen müssen. Für die nördlichen Länder bieten wir neutrale Farben und buntere Varianten für den Süden.“

Innerhalb der Damenkollektionen verdrängen edle Pastelltöne langsam die grellen Neonfarben. Madness kombiniert stilvoll dunkles Blau mit Orange. Patagonia bringt diese Saison frische Impulse mit grünen Farbblöcken im Einklang mit natürlichem Wetsuit-Material.

Bei den Herrenmodellen setzt Madness eher auf dunklere Farben, sorgt jedoch mit „einer Kombination aus Dunkelgrau und Gelb für eine moderne Note“, erklärt Benoit Breg vom Marketing. Für die kommende Saison lässt sich GlideSoul aus dem Modebereich inspirieren und holt einfarbige Designs, klassische Streifen und asymmetrische Linien in die Kollektion.

Ein weiterer gestalterischer Trend für die kommende Saison sind Materialien mit unterschiedlichen Oberflächen. Die britische Marke GlideSoul präsentiert „grobes oder glänzendes Neopren sowie Mesh-Einlagen als Alleinstellungsmerkmal“. Auch die Marke Gul weiß ihre Kunden durch leicht unterschiedliche Oberflächenbeschaffenheit zu begeistern.

Warum dieser Report bislang keinerlei gedruckte Muster erwähnt hat? Ganz einfach: wenn man Neopren mit Farbe bedruckt, kann das zu Lasten der Dehnbarkeit des Materials gehen, erklärt Joe von O'Neill Wetsuits. Diese Saison verzichtet O'Neill daher sogar fast völlig auf Drucke in seinen Kollektionen, wobei Maya-Muster in der Damenkollektion die Ausnahme darstellen.

Sublimationsdruck hilft Marken wie Quiksilver, qualitativ hochwertige Grafiken und Muster umzusetzen. Jorge merkt jedoch an: „Einziges Nachteil ist, dass diese Technik nicht besonders tief in den Schaum vordringt und man bei voller Dehnung den weißen Hintergrund durchsehen kann.“

Die Beliebtheit von schwarzen Wetsuits hat auch einen praktischen Grund, weiß Carlo von Ion: „Hellere Farben lösen sich schneller auf, vor allem unter Sonneneinstrahlung.“

#### PREISE

Angesichts der wärmeren Außen- und Wassertemperaturen kann bei den Wetsuits im Sommer weitgehend auf Wärmedämmung und Wasserdichte verzichtet werden. Gleichzeitig stehen Dehn- sowie Haltbarkeit an oberster Stelle und der Kunde achtet verstärkt auf Preis und Leistung. Das bestätigt auch Pedro Towers von Onda Wetsuits: „Der Kunde muss in allen Preisklassen die Qualität der Produkte spüren können.“

Qualität ist letztendlich auch das Alleinstellungsmerkmal für ernstzunehmende Wetsuit-Marken, die sich auch in den warmen Monaten keinesfalls erlauben können, beim Material zu sparen

und ihren Ruf aufs Spiel zu setzen. Vielmehr bemühen sich alle führenden Neoprenhersteller um Qualität für alle Zielgruppen und Kundenwünsche. „Wir sind stolz darauf, Produkte für die gesamte Familie zu bieten und das in allen Preisklassen“, sagt John von Alder Sports.

Preisliche Unterschiede hängen letztendlich auch von der Haltbarkeit der Anzüge ab. Wer ein preiswertes Einsteiger-Modell kauft, das aber nur eine Saison lang hält, hat im Prinzip kaum Geld gespart – und legt vielleicht sogar noch Geld drauf. Ganz zu schweigen von den Kosten für die Umwelt...

„Die Wahl der Wetsuits sollte letztendlich nicht nach Gewinnspanne sondern nach Umweltkriterien erfolgen“, sagt Gabe Davies von Patagonia. „Wetsuits ohne Neopren anzubieten hilft uns, indirekt enorm beim CO2-Ausstoß und der Verarbeitungszeit unseres natürlichen Gummis einzusparen. Indem wir erneuerbare Materialien den Rohölprodukten vorziehen, sparen wir auch bei der kostspieligen und komplizierten Entsorgung der Abfallprodukte.“ Als Fazit meint Gabe: „Die Abhängigkeit unserer Branche von Rohölprodukten ist vorbei und nicht länger nötig.“



Photo: Ion

#### HIGHLIGHTS

- Größere Kollektionen: Herren, Damen, Kinder
- Besseres Innenfutter für bessere Haltbarkeit und Dehnbarkeit
- Unterschiedliche Oberflächen: grob, glänzend, Mesh
- Vielseitige Sportarten: SUP, Wakeboard, Kite, Schwimmen

**DAILY WORK WEAR**

ON YX SELECT

ANDY CRIER'S  
DAILY WORK WEAR

ON YX SELECT

**SURFING ELEMENTS**  
ION-PRODUCTS.COM



## RETAILER BRAND IDENTITY

In Zusammenarbeit mit der Marken Consulting Agentur PennyBlackCo hat SOURCE einen Leitfaden für unabhängige Händler entwickelt. Los geht's mit der Start-Up-Phase

Willkommen bei unserer neuen Fantasie-Marke: The Surf Kiosk. Wir haben uns viele Gedanken zum Branding unseres imaginären Surfshops gemacht, vom Logo bis hin zu den Farben. Denn das muss ganz einfach sitzen, wenn man Erfolg haben will.

Stellen wir uns einmal vor, du bist ein angesagter Surfer, der lieber sein eigenes Ding machen möchte. Zusammen mit einem Geschäftspartner machst du dich selbstständig und eröffnest einen eigenen Laden. Aber bevor ihr tatsächlich Eröffnung feiert, muss eine Sache gut überlegt sein: das Branding. Eine Marke wird nämlich erst dann zur Marke, wenn andere Leute ihre Bedeutung verinnerlichen. Deine Marke ist im Prinzip das, womit andere Menschen dich und deine Firma gedanklich in Verbindung bringen.

Dazu gehört mehr, als nur ein hübsches Logo. Am Branding müssen Herz und Seele deiner Firma erkenntlich sein. Du musst dir darüber im Klaren sein, was die Firma besonders macht und wie man das am besten kommuniziert. Um den berühmten Autor Simon Sinek zu zitieren, sollte man die Firma mit Abstand betrachten und mit dem „Warum?“ anfangen. Wenn der Zweck des Unternehmens erst einmal klar ist, findet sich der Rest fast von selbst und hat eine solide Grundlage.

Im Surfbereich gibt es da eine Reihe von erfolgserprobten Faktoren zu berücksichtigen. Gerade heute ist es wichtiger denn je, als individuelle Marke die Gratwanderung zwischen traditionellen Wurzeln in der Szene und aktuellen Trends zu meistern.

### 1. Schritt: Unverwechselbar sein. Anders, als die Anderen.

Um deiner Marke ein Alleinstellungsmerkmal zu verschaffen, müssen die Unterschiede zu anderen Marken klar sein. Das Branding muss eine überzeugende Antwort auf die Frage liefern: „Warum verdient diese Marke meine Aufmerksamkeit?“ Also muss man den Leuten auf den ersten Blick etwas zeigen, dass sie so noch nie gesehen haben.

Dabei sollte man die Konkurrenz genau beobachten. Leuchte ihre Schwächen aus und nutze sie zu deinem Vorteil. Erkenne eigene Stärken und baue sie weiter aus. Was sind deine Wertvorstellungen? Welche Erfahrungen aus deinem Leben kannst du umsetzen? Wer inspiriert dein Denken, Fühlen, Handeln?

### 2. Schritt: Was sollen die Leute sehen?

Als erstes sehen die Leute dein Logo, also muss es alles auf den Punkt bringen – wofür du stehst und was deine Ziele sowie Werte sind. Unser fiktiver Shop The Surf Kiosk wurde aus der Leidenschaft zum Surfen geboren sowie dem Wunsch, diese mit möglichst vielen Leuten zu teilen und in der Szene für gute Stimmung zu sorgen. Zum Logo-Design holt man sich am besten professionelle Hilfe, mit handgemalten Kritzeleien kommt man in der Regel nicht weit. Wer gerne auf Dauer etwas lernen und fest mit einem Designer zusammen arbeiten möchte, sucht am besten in der näheren Umgebung. Durch regen Austausch von Ideen wächst die Marke sowie ihr Ruf in der Szene.

Beim Logo bitte auch daran denken, dass es direkt an der Eingangstür hängt. Ebenfalls denkbar sind regelmäßig wechselnde „Gast-Logos“ mit unterschiedlichen Künstlern, sowohl im Laden als auch Online.

### 3. Schritt: Konstanter visueller Auftritt.

Oft wechselnde Logos können auch verwirren, daher am besten möglichst früh feste Richtlinien für den visuellen Auftritt festlegen. Auch wenn man mit mehreren Künstlern zusammenarbeitet, können gewisse Komponenten als Wiedererkennungsmerkmale gleich bleiben.

Im visuellen Branding sollten Farbpalette, Schriftarten und Symbole, sowie der Ton der schriftlichen Kommunikation klar definiert sein. Diese Faktoren sollten nur minimal verändert werden und sich durch alle Bereiche ziehen – von der Website bis zum Instagram-Auftritt.

### 4. Schritt: Zusammenarbeit und Engagement.

Immer daran denken, dass zur Marke mehr gehört, als ein festes Logo und wiedererkennbare Farben. Die Marke besteht aus allen Beteiligten, die daran mitwirken – auch die Kunden. Wie du deine Kunden behandelst oder einem Anfänger bei der Auswahl seines ersten Boards unterstützt, auch das prägt deinen Brand.

### 5. Schritt: Mach auf dich aufmerksam.

Wenn alle Einzelheiten geklärt sind, kannst du deine neue Brand kommunizieren und den Rest der Szene informieren. Zeige der hiesigen Szene, wofür du stehst und was du für sie tun kannst. Und dann sieh deinem Baby beim Wachsen zu.



# 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.



## MILLER DIVISION

Seit ihrer Gründung im Jahr 2012 erfreut sich die spanische Marke Miller Division großer Beliebtheit. Hinter dem Erfolg stehen Ehrgeiz, vorausschauendes Wirtschaften und jede Menge Begeisterung. Mit festen Wurzeln im Skate-, Surf- und Snowbereich will die Marke Skateboarding auf authentische Weise populär machen.

### Wie genau kam Miller Division zustande?

Miller Division wurde an der nordöstlichen Atlantikküste geboren, umgeben von Wellen, Skateparks und schneebedeckten Bergen. Mitten in der wohl wichtigsten Region für die Surf-, Skate- und Snowboard-Branche in ganz Europa.

Die Gründer sind zwei langjährige Freunde, die beide auf Surfen, Skaten und Snowboarden stehen. Was ihren beruflichen Werdegang angeht, decken die beiden ganz unterschiedliche Bereiche ab: Ivan Garcia war ein erfolgreicher Skater und hatte Sponsoren wie Burton, Acid Drop und Santa Cruz, bevor er seine Karriere beendete und einen Surfshop gründete. Sein Partner Ricardo Garrudo machte außerhalb der Surfbranche als Geschäftsmann Karriere und bringt hervorragende strategische Kenntnisse mit.

Im Jahr 2012 gründeten die beiden zusammen Miller Division. In den ersten drei Jahren konzentrierte sich die Firma ausschließlich auf den spanischen Markt. Nach dem ersten erfolgreichen internationalen Auftritt auf der ISPO 2015 ist sie in vielen Regionen in Europa bereits Marktführer und weltweit in rund 30 Ländern vertreten, wobei das Wachstum noch weitergeht.

### Wer sitzt im Management-Team und welche Vorkenntnisse bringen sie mit?

Ricardo Garrudo als CEO, Ivan Garcia als Product Manager, Kote Olaskoaga als Export Manager, Laura Bengochea als Purchases Manager, Enrique Becerril als Quality Manager/ Back Office Manager und Derek Blanquer als Team Manager.

### Miller Division ist relativ schnell sehr erfolgreich geworden. Woran liegt das?

Wir kamen genau zum Zeitpunkt des großen Booms auf den Markt, noch dazu mit ausgefeilten und bewährten Produkten. Jedes einzelne Produkt hat bei uns seine eigene Geschichte und im Zusammenspiel mit gutem Preis-Leistungsverhältnis und eigener Ästhetik führte das zum Erfolg. Das Marketing sind wir gezielt auf verschiedenen Ebenen angegangen: wir wollen Skateboarding in all seinen Spielarten für Jedermann zugänglich machen, egal wie viel Geld man hat. Wir bieten hochwertige Produkte mit leistungsstarken Eigenschaften zum richtigen Preis. Weiterhin haben wir gute Freunde in anderen Bereichen der Branche, die unsere Arbeit loben und auch der Support durch die Medien war ungemein wichtig.

### Was ist das Besondere am europäischen Markt?

Die Kunden haben sich in sehr kurzer Zeit sehr stark verändert. Das war für manche Marken eine Bedrohung, für andere aber auch eine Chance. Der Markt befindet sich grundlegend im Wandel und wer Erfolg haben will, muss vorausschauende Entscheidungen treffen. Was den Longboardmarkt angeht, unterscheidet sich die Lage je nach Region, was jeweils einen anderen Ansatz erfordert.

### Wie unterstützt ihr Athleten und den Boardsport?

Wir haben ein internationales Downhill-Team mit drei Fahrern, die überall in Europa an Wettbewerben teilnehmen sowie ein fünfköpfiges Freeride-Team, die auf lokaler Ebene mitfahren. Im letzten Jahr waren wir

bei der International Downhill Federation in Kozakov sowie anderen Wettbewerben in Europa am Start. Einer unserer Fahrer fuhr letztes Jahr in den Staaten beim Maryhill mit. Dieses Jahr waren wir einer der Sponsoren von Kozakov und haben im Mai das erste große Downhill- und Freeride-Rennen in Kantabrien organisiert, das Miller Division El Soploa. Das kam super bei den Longboardern an und erreichte durchs spanische Fernsehen auch ein breiteres Publikum. Wir sponsern auch die wichtigsten Skate-Schulen auf regionaler Ebene, vor allem in Andalusien, Galizien und Kantabrien, ebenso Surf-Camps und regionale Contests.

In Frankreich sind wir ebenfalls präsent über die Slides Association und stellen als Sponsor der French Bordercross Championship das Geld für die mobilen Rampen. Außerdem unterstützen wir Markenbotschafter aus der spanischen Surf- und Snowboardszene mit Skateboards für den persönlichen Gebrauch.

### Welche Produktkategorien habt ihr momentan im Programm?

Anfangs konzentrierte sich Miller Division auf Skateboards, Plastik-Skateboards, Cruiser und Longboards, weil das der Markt damals verlangte. Diese Kategorien bleiben auch künftig erhalten, ergänzt durch Surf-Skates, Bekleidung und Rucksäcke.

### Wo erwartet ihr 2017 das größte Wachstum?

Surf-Skate wird im kommenden Jahr der größte Hype, während Cruiser wieder dauerhaft zulegen werden. Der Kunde will ein Deck, das er jederzeit dabei haben kann, also werden kurze Boards die Bestseller sein. ☺



## AIRBLASTER

Airblaster begann in den frühen 00er Jahren, Farbe und Spaß in die Snowboard-Szene zu bringen, die in ihren Augen eintönig war und sich selbst zu ernst nahm. Dank sorgfältig ausgewählten Kooperationen und Athleten-Sponsoring gehören sie zu den respektiertesten und authentischsten Outerwear Brands auf dem Markt. SOURCE sprach mit Marketing Manager Jack Hewitt.

### Bitte gib uns einen kurzen Überblick über eure Geschichte.

Airblaster wurde ins Leben gerufen, um die Menschen an das Wichtigste beim Snowboarden zu erinnern: SPASS. In den frühen 00ern war Snowboarden an einem komischen Punkt angelangt. Der Zusammenhalt in der Community war gering und der Großteil der Outerwear war übergroß sowie einfarbig. Wir wollten das ändern und stellten engere, vom Street-Style inspirierte Schnitte vor, die Farbe bekannten, energiegeladener waren und Snowboarder daran erinnern sollten, sich selbst nicht zu ernst zu nehmen. Sie schrien: Habt Spaß, bleibt wild! Unser erstes Produkt (das es heute immer noch gibt) war das Leg Bag: die übergroße Parodie einer Leash mit zwei kleinen Taschen. Dieses grelle, sperrige Teil am Unterschenkel war unmöglich zu übersehen und nicht nur ein Produkt, sondern ein Zeichen, dass man sich selbst nicht zu ernst nahm, eine gute Zeit haben und snowboarden wollte. Diese Einstellung ist bis heute unsere Triebfeder.

### Wer ist im Management Team und was ist ihr Hintergrund?

Jesse Grandkoski, Co-Founder & Brand Manager ist High Cascade Snowboard Camp Veteran, autodidaktischer Apparel Designer und Farbenzauberer. Marketing Manager Jack Hewitt war früher bei Snow Peak USA und ist „Ride or Die Board Junkie“. Kyle Irvin, Sales, Marketing & Social Media — „Skate, Sleep, Repeat“.

### Was unterscheidet euch von den Mitbewerbern?

Airblaster gehört begeisterten Snowboardern und wird von ihnen geleitet, das ist heute wichtiger als je zuvor. Unsere Botschaft ist authentisch und bringt die Marke von Jahr zu

Jahr vorwärts.

Außerdem unterscheiden wir uns durch unseren Style, die Passform und den Preispunkt. Indem wir eigene Stoffe entwickeln, vermeiden wir überbeuerte Lizenzen und verringern die Kosten für unsere Kunden. Wir bieten Qualitätsprodukte zum bestmöglichen Preis, das ist uns ein Anliegen. Je mehr wir dazu beitragen können, die Einstiegs-Barriere und -kosten für Snowboarder zu verringern, umso besser.

### Was ist euch auf dem europäischen Markt wichtig?

Europa ist kulturell so vielseitig, wir sind in Nordamerika etwas isoliert. Wir lieben die Diversität der europäischen Snowboardszene, die zwar durch Landesgrenzen geteilt, aber durch das Gefühl, das man beim Anschlappen eines Boards hat, verbunden ist. Wir arbeiten daran, europäische Fahrer zu unterstützen. Die Airblaster Markenbotschaft wird in Europa sehr gut aufgenommen und unsere Mission ist es, unsere Message und Denkweise so weit wie möglich zu verbreiten.

### Wie unterstützt ihr Athleten und den Boardsport generell?

Wir unterstützen unsere Athleten dabei, sich als Marke zu etablieren, das ist sicher der wichtigste Punkt. Unser Team ist die Manifestation unseres Brands. Wir sind gut darin, das menschliche Element zu promoten und versuchen, die Persönlichkeit unserer Fahrer hervorzukehren. Wir wollen, dass unsere Kunden wissen, wer unsere Teamfahrer wirklich sind. Wir belohnen ihren Einsatz, bezahlen Reisen und tun unser Bestes, ihre Story zu erzählen. Und indem wir die interessantesten Persönlichkeiten im Snowboarden bewerben, verbessern wir den Sport und die Industrie als

Ganzes.

### Stehen neue Kooperationen für den kommenden Winter an?

Wir freuen uns darauf, eine Kooperation mit dem französischen Künstler Lucas Beaufort zu präsentieren. Wir haben mit ihm einen Camouflage-Stoff auf Basis einer Collage seiner Monster Art kreiert, das Muster wird in drei unterschiedlichen Farbkombis zu haben sein und sieht großartig aus! Am besten schaut ihr euch seine Arbeit auf Instagram an: @lucas\_beaufort.

Wir bringen außerdem eine Ninja Suit Kooperation mit Portlands See See Motor Coffee Company heraus: ein Café und Hub für moderne Motorrad-Kultur. Wir verwischen die Grenze zwischen traditionellen Snowboard-Collabs und führen den Ninja Suit in die Welt der Motorräder ein, das wird spannend und ist gleichzeitig ein High-Five zweier Unternehmen aus Portland.

Des Weiteren stellen wir eine Airblaster Air Goggle gemeinsam mit unseren Freunden bei Warp Wave sowie eine weitere mit Pabst Blue Ribbon Bier vor. (@warpwave @pabstblueribbon)

### Wie seht ihr die Zukunft der Industrie?

Gute Frage. Wir sind optimistisch bezüglich der Zukunft von Snowboarden. Die Zeiten ändern sich und die Industrie als Ganzes passt sich auf vielen Ebenen an. Brands zu unterstützen, die von Snowboardern gegründet und geführt werden, ist heute wichtiger als je zuvor und wir kommunizieren das gerne. Wir glauben, dass die Community der Rider-Owned Brands großes Potential hat, die Industrie zu stärken und weiterzuentwickeln. ☺



Messe München

Connecting Global Competence

# ISPO POLYGON



BACK TO YOUR DEEP ROOTS.  
PROVEN ALL-IN CONCEPT FOR YOUR ISPO PRESENCE.

Community Set-up  
Small Fixed Rate  
Spaces in Polygonal Structure  
20 – 216 Square Meter  
Open Business Atmosphere  
Proven Grassroots Concept  
Daily Program

Snowboard, Skateboard, Street, Urban, Sneakers

ISPO MUNICH  
February 5 – 8, 2017

ISPO.COM

Get the complete package for a small fixed rate at  
[munich.ispo.com/polygon](http://munich.ispo.com/polygon)

Contact:

Jose Moreno  
Tel. +49 89 949 20157  
[jose@ispo.com](mailto:jose@ispo.com)

Andrea Eisenchink  
Tel. +49 89 949 20161  
[andrea@ispo.com](mailto:andrea@ispo.com)



## NEUE PRODUKTE

### 01- SP: CONNECT PHONE CASE

Das SP Connect Phone Case schützt Smartphones nicht nur, sondern macht sie durch die MicroRail Halterung auf der Rückseite in Verbindung mit der neuen SP Connect Serie auch zur Action-tauglichen Kamera. Die dünne Hülle polstert mit einer 3-Lagen Konstruktion gegen Stöße und garantiert gleichzeitig freien Zugang zu allen wichtigen Tasten und Anschlüssen.

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

### 02- AEVOR: DAY PACK

Mit zwei Handgriffen lässt sich aus dem AEVOR Daypack ein großer Citytravel Rucksack zaubern. Die V-Form, die ergonomischen Schultergurte sowie der verstellbare Brustgurt garantieren einen kompakten Sitz am Rücken.

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

### 03- DAKINE: PEAHI LEASH

Die Peahi Leash ist die weltweit erste und bisher einzige 7/16" (11mm) Leash aus hochwertigem Urethan mit einer 2" (50mm) Triple Wrap Manschette mit Easy Clip. Außerdem ist die Opti-Flex Leash für maximale Haltbarkeit verbessert worden und kommt mit 100% rostfreien Edelstahl Wirbeln, 1,5" (40mm) Railsaver mit zwei Leash Strings für Double Plugs sowie dem bereits erwähnten Easy Clip für noch mehr Sicherheit.

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

### 04- DRYROBE: THE MOST VERSATILE CHANGE ROBE IN THE WORLD.

Ideal zum Umziehen nach dem Sport: mit Dryrobe hat man immer genug Platz, um sich bequem auch aus engen Wetsuits zu schälen und bleibt dabei vor den Elementen geschützt. Dafür ist das Material sowohl wind- als auch wasserdicht und innen warm gefüttert. Und dank YKK Reißverschluss kommt man auch ganz leicht rein sowie wieder raus.

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

### 05- NIXON: THE MISSION ACTION SPORTS SMARTWATCH

Die auf der neuesten Google Android Wear™ Smartwatch Technologie basierende Uhr The Mission ist bis zu 100 Meter wasserdicht und kommt mit einer Reihe von Apps, die speziell auf Action Sport zugeschnitten sind. Wie die Nixon Mission App, die von Surfline sowie Snocountry unterstützt wird und alle Infos zu den aktuellen Wellen- bzw. Schnee-Bedingungen direkt aufs Handgelenk bringen. Gleichzeitig werden alle Aktivitäten durch Trace aufgezeichnet.

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

### 06-AEVOR SHOULDER BAG

Mit dem AEVOR Shoulder Bag ist man immer bestens ausgestattet, wenn der Rucksack zu viel des Guten ist und man wirklich nur das Nötigste dabei haben muss. Hier in der Farbe Eclipse.

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

01



02



03



04



05



06



# FREE YOUR SUP!

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

Meet us at Paddle Expo in Nürnberg - Booth E-54

**miller**  
DIVISION



CHECK OUR BRAND NEW  
**MILLER SURF SKATES 2016**  
— NO LIMITS TURNS —  
WITH XTREME REVERSE KING PIN

LONGBOARD · CRUISER · SURF SKATE · SKATEBOARD  
[www.millerdivision.com](http://www.millerdivision.com)



## MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

In Großbritannien sind die Menschen nach dem Brexit nicht gerade zuversichtlich, was die Zukunft ihres Landes angeht. Viele halten die Entscheidung für überstürzt, vor allem weil die Wirtschaft zuvor einigermaßen stabil und in geordneten Bahnen lief. Jetzt ist alles offen und einige wünschen sich die Mitgliedschaft in der Europäischen Union sogar schon zurück.

Und wie geht es in unserer Branche weiter? Eine direkte Konsequenz für den Boardsport ist, dass der Handel mit Grauware erst einmal eingedämmt wird. Ebenso werden die großen Online-Händler aus dem Ausland, die den Shops in Großbritannien ihre Kunden abgeworben haben, künftig nicht mehr so leicht über die Grenzen agieren können. Erschwerend kommt jedoch hinzu, dass der enorme Wertverlust des Britischen Pfunds unweigerlich für Preiserhöhungen bei Boardsport-Produkten sorgen wird. Da ist Kreativität gefragt.

Eine traurige Meldung erreichte unsere Redaktion vom Boardsport-Shop SS20. Dieser musste leider sein Geschäft aufgeben, obwohl Inhaber Mon noch kürzlich einen Rettungsversuch unternahm, um sein Unternehmen zu sanieren. Kurz zuvor schloss auch der Edge & Wax Shop aufgrund hoher Verschuldung für immer die Türen.

Wir sprachen kürzlich mit Mark vom Piran Surf Shop im Südwesten des Landes über den bisherigen Verlauf der Sommersaison. Mark arbeitet bereits seit 20 Jahren im Laden und ist sogar seit elf Jahren der Inhaber. „Das Geschäft kommt nur langsam in Gang“, sagt Mark. „Wir haben hier in Perranporth unsere eigenen Probleme, aber trotzdem läuft es vergleichsweise schleppend.“ Das größte Hotel am Platz wird abgerissen und durch Eigentumswohnungen ersetzt, was Mark für einen großen Verlust für den Tourismus in der Gegend hält. Besondere Schwierigkeiten bereiten ihm momentan die Bekleidungsmarken aus dem Surfbereich. „Die altbewährten Marken funktionieren nicht mehr und auch die neuen Hipster-Marken, die wir ausprobiert haben, laufen keinen Deut besser. Einzige Ausnahme ist die Marke SuperDry.“

Und wie sieht es mit Hartware und Wetsuits aus? „Die Wetsuits sind leicht rückläufig und Hartware geht einigermaßen.“ Auf die Gründe angesprochen erklärt Mark: „Die großen Marken zielen nur auf möglichst hohe Stückzahlen und verzichten dabei auf Gewinn. Das ist auf Dauer nicht tragbar und die Marken sollten sich darüber im Klaren sein. Momentan beobachte ich meine Zulieferer so kritisch wie nie und schaue genau, wo ihre Produkte sonst noch im Handel erhältlich sind. Wenn eine Marke einen großen Online-Händler beliefert, habe ich kein Interesse mehr.“ Trotz der Startschwierigkeiten dieser Saison bleibt Mark positiv. „Es gibt immer gute und schlechte Phasen, man muss es einfach nehmen, wie es kommt. Das gilt auch für den Brexit. Die Entscheidung ist gefallen und wir müssen weiter machen.“

Als nächsten Händler sprachen wir mit The Snowboard Shop/The Skateboard Shop in Fleet, Hampshire etwa 65 Kilometer außerhalb von London. Adam, der bereits seit drei Jahren hier arbeitet und den Shop als Urlaubsvertretung für den Inhaber leitet, meint: „Der Juni war eher ruhig aber seit dem Brexit hat der Umsatz etwas zugelegt.“

Wie bitte? „Okay, das hat nicht direkt mit dem Brexit zu tun. Aber seitdem hat sich das Wetter verbessert und das wirkt sich auch auf das Geschäft aus.“ Und wie war die Wintersaison? „Wir haben unsere Zielwerte erreicht und uns im Vergleich zum Vorjahr noch steigern können. Aber es war nicht leicht. Überall wurde der Rotstift angesetzt und im kommenden Winter wird das wohl genau so sein. Gleichzeitig

bringt die neue Saison große Veränderungen, da einige Shops aus dem Rennen sind. Ich hoffe daher, dass sich daraus für die übrigen Shops ein größerer Markt ergibt.“

Auf die Frage, ob der Shop in diesem Jahr seine Strategie ändert meinte Adam: „SUP! Wir wollten den Kunden diesen Sommer etwas Besonderes bieten und haben hier vor Ort einen SUP-Verein gegründet. Hoffentlich entwickelt sich das zu einem lukrativen Geschäft.“

Bei den Kunden bemerkt Adam eine deutliche Änderung im Verkaufsverhalten. „Die Leute wollen beim Einkaufen ein Erlebnis geboten bekommen. Immer mehr kommen in den Laden und schildern uns ihre persönlichen Wünsche und Ziele und wollen persönlichen Service. Wir bieten unseren Kunden inzwischen eine kleine Café-Ecke mit kostenlosem Kaffee sowie kostenloses WLAN. Zwar rennen sie uns noch nicht die Tür ein, aber wir merken die Resonanz bereits. Hoffentlich spricht sich das rum.“

Was sieht Adam als größtes Problem? „Showrooming ist nach wie vor ein großes Problem. Wir berechnen momentan £20,00 fürs Anprobieren von Boots, die wir dann beim Kauf im Laden zurückerstatten. Meine andere Sorge sind die durch Brexit und Währungskurse bedingten Preiserhöhungen. Die kommen früher oder später und darauf müssen wir uns einstellen.“

Unser nächster Händler ist der Freeze Pro Shop in Edinburgh im Norden. Hier ist Ross der Geschäftsführer und kümmert sich momentan vollständig um den Einkauf, während sein Kollege Lewis im Laden steht. „Der Einkauf ist momentan der allerwichtigste Bereich. Das sollte eigentlich offensichtlich sein, ist vielen Leuten leider oft nicht klar.“ Wie war der Winter bei Freeze? „Ausgezeichnet! Einfach nur unglaublich.“ Aber warum gehen dann so viele andere Händler kaputt? „Wir unterscheiden uns in einigen wichtigen Bereichen. Zuerst einmal decken wir unterschiedliche Sportarten ab – wir sind ja seit jeher ein Ski- und Snowboard-Shop. Das ist für uns eine Kernkompetenz. Wenn eine Sportart schlecht läuft geht die andere vielleicht besser, und umgekehrt. Weiterhin arbeiten wir sehr hart und treffen vorausschauende Entscheidungen, was uns ebenfalls von anderen abhebt. Wir haben keine Angst, in Ware zu investieren, von der andere lieber die Finger lassen. Und ich verschwende meine Zeit nicht auf den ganzen unnötigen Messen – das macht keinen Sinn. Ich kenne die guten Marken und arbeite mit ihnen zusammen. Und ich kann gute Produkte erkennen und entsprechend investieren.“

Ross nimmt kein Blatt vor den Mund und der Erfolg gibt ihm recht. Bevor er vor sieben Jahren in die Branche kam, arbeitete er als Ingenieur bei BP. Sein Geheimnis: „Kalkulierbare Risiken – vor denen scheue ich mich nicht. Und ich kann getrost sagen, dass wir Fortschritte machen, während andere aufgeben müssen. Dahinter stecken harte Arbeit, Ehrgeiz, und eine positive Sichtweise. Wenn etwas Schlechtes passiert, überlegen wir uns die passende Strategie und machen weiter.“ Daher lässt sich Ross auch nicht vom Brexit die Laune verderben. „Die Währungsprobleme werden eher kurzfristig sein. Aber die Umsätze steigen trotzdem, nicht nur in Großbritannien, sondern auch im Rest der Welt. Wie es auf lange Sicht aussieht? Keine Ahnung, aber wir werden das schon meistern.“ Das ist doch ein gutes Schlusswort – bis zum nächsten Mal.

Gordon Way



## MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Zum französischen Nationalfeiertag am 14. Juli wurde das Land erneut Opfer eines terroristischen Anschlags. Diesmal verloren 80 Menschen ihr Leben, 200 weitere wurden verletzt. Die Tat trifft Frankreich in Zeiten einer schweren Krise, immerhin hatte sich die Wirtschaft noch lange nicht von den schweren Terroranschlägen des Vorjahres erholt.

Positiv ausgewirkt hat sich dagegen die Fußball-Europameisterschaft, sowohl auf die Wirtschaft, als auch auf die Stimmung der Menschen. Das war auch an einem Anstieg im Konsum der privaten Haushalte im Sommer 2016 zu sehen.

Leider verlief die Europameisterschaft dann doch nicht ganz nach Wunsch der Franzosen, als ihre Nationalelf im Finale das Nachsehen gegenüber Cristiano Ronaldo und Portugal hatte. Dennoch waren die Franzosen zufrieden mit der Leistung von Antoine Griezmann und seinem Team und 78% der Bevölkerung bewertete die Ausrichtung der EM als sportlichen Erfolg für ihr Land. Weiterhin glaubten 75% der Befragten, die EM habe ein positives Bild ihres Landes abgegeben und 65% sagten, das Turnier sei ein Erfolg für die französische Wirtschaft.

Jetzt bleibt leider die Frage: haben die tragischen Ereignisse des 14. Juli negative Auswirkungen auf die französische Wirtschaft? In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die französische Bundesbehörde für Statistik (Insee) den Schaden durch die Terroranschläge vom 13. November auf 0,3% im Konsum und 0,1% im gesamten Bruttoinlandsprodukt im vierten Quartal bezifferte. Angesichts der momentan sehr zurückhaltenden Wachstumsprognosen der Banque de France von 1,4% für das Gesamtjahr sind dies durchaus beträchtliche Verluste.

Somit werden wirtschaftliche Konsequenzen auch diesmal nicht ausbleiben. Sowohl in Nizza sowie an der gesamten Côte d'Azur und anderen Tourismushochburgen des Landes ist die Stimmung gedrückt. Dabei wird primär der Tourismus in Mitleidenschaft gezogen, aber auch das Wachstum der Gesamtwirtschaft ist gefährdet. Die Boardsportbranche – vor allem die Shops an der Küste – steht in direkter Abhängigkeit von konsumfreudigen Touristen. Also bleibt auch in unserer Branche abzuwarten, wie schwer der Handel in diesem Sommer unter der politischen Lage zu leiden hat.

Bereits jetzt steht fest: der Saisonstart verlief aus diversen Gründen eher schleppend. Hierzu meint Julien Vedrines vom Au Spot Shop in Paris: „Ungünstiger hätte der Mai dieses Jahr nicht sein können, es kam echt alles zusammen. Katastrophales Wetter, Streiks der Gewerkschaften, keine langen Feiertagswochenenden im Mai, Preiserhöhungen und Streiks wegen Benzin... Schwer zu sagen, wie genau sich jeder einzelne Faktor auswirkte, aber die Kombination hätte schlimmer nicht kommen können.“ Als negative Faktoren im Mai 2016 nennt Florian von Okla in Toulouse weiterhin „soziale Anspannung und Angst in der Bevölkerung, nach den Anschlägen mit der Familie in die Öffentlichkeit zu gehen.“ Einige Händler melden einen Umsatzrückgang von 35% im Vergleich zum Vorjahr. Im bereits 1983 eröffneten Shop Nova Fun in La Tranche sur Mer berichten Pascal und Elodie „einen Rückgang der Laufkundschaft von 10-20% im Vergleich zum Vorjahr.“ Dabei ist jedoch nicht zu vergessen: als Vergleichswert war der Mai 2015 ein ausgesprochen guter Geschäftsmonat, sagen Dan und Fab vom Shop Rue Des Iles in

Concarneau, der ebenfalls seit 1983 im Geschäft ist.

So richtig in Fahrt kam die Saison 2016 dann im Juni. „Endlich, vor allem dank des guten Wetters“, sagt Florian von Okla. Julien von Au Spot sagt weiterhin: „Trotz der geringeren Besucherzahlen im Juni waren die letzten 15 Tage des Monats hervorragend. Die Umsätze waren insgesamt 4% höher als im Vorjahr.“

Als aktueller Trend wird bereits klar, dass immer mehr Menschen ihre Urlaubspläne vom Wetter abhängig machen, vor allem an der Küste. Hierzu sagen Dan und Fab von Rue Des Iles: „Immer mehr Urlauber warten auf die Wettervorhersage für die bevorstehende Woche und buchen ihre Reise dann erst im letzten Moment.“ So brachten Sonne, angenehme Temperaturen und gute Wellen gegen Ende Juni und Anfang Juli endlich zahlreiche Urlauber in die Läden. Für Florian von Okla in Toulouse ein willkommener Aufwind, denn: „Der Schlussverkauf geht schon wieder viel zu früh los! Vor allem nach dem schwierigen Start im Mai und Juni dieses Jahres.“

„Gegen Mitte Juni verkauften wir dann angesichts des guten Wetters endlich wieder Boardshorts, Westen und ärmellose Unterhemden, die wir im Mai kaum loswerden konnten“, sagte Florian von Okla. Bei Dan und Fab von Rue Des Iles erwiesen sich „Flip-Flops und Bodyboards für Einsteiger als Verkaufsschlager des Frühsommers.“ Was Trends angeht, sagen Danny und Fab: „Es herrscht steigende Nachfrage an Neoprenanzügen und Badekleidung für Damen.“ Pascal und Elodie von Nova Fun sagen: „Bei uns gibt es einen Andrang auf Neoprenanzügen für Damen, vor allem von O'Neill und Rip Curl.“ Julien von Au Spot in Paris sieht ebenfalls einen Trend zu Neopren: „Unsere weiblichen Kunden wollen zunehmend modischere Wetsuits sowie sexy, kurz geschnittene Bademoden.“ Beim technischen Zubehör geht der Trend zu Surfbrettern aus Hybrid-Foam vom letzten Jahr weiter. „Die Leute mögen die Boards, weil sie leicht zu fahren, spaßig und sicher sind“, sagen Pascal und Elodie von Nova Fun. Zu den Highlights gehören Marken wie Catch Surf, Softjoy und Softech. Auch im SUP-Bereich setzt sich ein Trend fort, sagt Julien von Au Spot: „Aufblasbare SUPs sind nach wie vor ein enormes Wachstumsegment. Das ist sicher der publikumsträchtigste Sport in unserem gesamten Sortiment.“ Dabei liegen folgende Marken vorn: Fanatic, Red Paddle und Ari'i nui. Bei den „normalen“ Surfboards geht der Trend zu „Hybrid-Boards für ein breiteres Publikum und fortgeschrittene Anfänger. Diese Boards erleben im Sommer große Nachfrage“, sagen Dan und Fab und nennen als wichtigste Marken NSP, Torq und BIC. Auf der Straße stehen Cruiser-Boards zum Carven diesen Monat hoch im Kurs. Dan und Fab von Rue Des Iles sind zwar der Meinung, dass der „Markt für Longboards und Plastik-Cruiser gesättigt“ ist, doch Hervé Amouyal von Massilia in Marseille findet: „Carving-Skateboards und Longboards für Anfänger laufen diese Saison sehr gut.“ Fazit: Die Sommersaison kam trotz Startschwierigkeiten gegen Mitte Juni 2016 endlich ins Rollen. Bleibt zu hoffen, dass uns das gute Wetter und die angenehmen Wellen den gesamten Sommer über erhalten bleiben und wir beim nächsten Mal positiv auf den Sommer 2016 zurückschauen können.

**Benoit Breccq**



*eivy*

The original neck warmer base layer™

[Eivyclothing.com](http://Eivyclothing.com) | [Instagram.com/eivy/](https://www.instagram.com/eivy/) | #eivy #unborel #boarder #board



## MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Die Zeiten sind nicht leicht. Wir haben es alle gehört, gesagt und erlebt. Überall werden nach wie vor Shops geschlossen, aber immer wieder werden auch neue aufgemacht.

Wie SHRN, kurz für "Soo Hot Right Now" in der Münchner Innenstadt, der selbsternannten Boardsport-Hauptstadt, der vor drei Jahren seine Türen bzw. Tür öffnete und nicht nur überlebt, sondern stetig wächst. Nicht massiv, aber immer hin. „Wenn man bekannter wird, kommen auch mal Leute von außerhalb her“, erklärt Mitgründer und Mitinhaber Simon Esel. Vor allem seit sie einen Online-Shop haben – was so eigentlich nie geplant war. „Ich bin selbst gar kein Online-Käufer, aber es geht einfach alles in diese Richtung und das schon ewig... Für einen kleinen Skateshop, der diese Massentrends nicht mitmacht und rein auf Skateboards geht, wäre es unfassbar schwer, wenn nicht sogar unmöglich, ohne Internet ein lukratives Geschäft zu haben“ vermutet er. Doch auch das hat „wie alles auch immer gute & schlechte Seiten“ fährt er fort. „Gut finde ich, dass die Leute so die Möglichkeit haben ein Produkt, dass sie unbedingt haben wollen, einfach zu kaufen, ohne in die 200km entfernte Großstadt fahren zu müssen. Das ist halt cool.“ Was als kleiner Bonus anfang macht mittlerweile gute 30% des Umsatzes aus. „Wir verschicken ja auch weltweit und zum Glück haben wir ein paar Firmen, die sonst nicht viele haben – wenn ich das gleiche hätte, wie der Planet [Sports], würde kein Mensch bei mir online einkaufen!“

Branchen-Veteran Jörg Ludewig vom Urban Supplies Vertrieb in Wiesbaden sieht das ganz ähnlich und vermutet, dass online in Zukunft nur noch stärker wächst. „Im Skateboarding, was ja tendentiell eh eine recht junger Käufergruppe ist, geht der Trend klar zum ‚einfachen‘ Einkaufen. Immer mehr Kids ordern einfach per Smartphone oder Pad auf den bekannten Seiten. Es gibt da eine deutliche Verlagerung hin zum Online-Business gegenüber den stationären Läden, wie auch in (fast) allen Branchen. Dies wird zum Teil auch dadurch begünstigt, dass stationäre Shops in der Regel einfach nicht die komplette Produktvielfalt anbieten können, die der ‚verwöhnte‘ Kunde erwartet. Teils sind es auch falsche strategische Entscheidungen, wie ein geringeres Angebot an US-Marken gegenüber Decks europäischer Marken. US-Marken werden nach wie vor nachgefragt. Wenn ein Kunde diese stationär nicht findet, dann ordert er eben online. Der Einfluss auf die Verkaufsentscheidung seitens der Shops ist einfach geringer als in den Zeiten vor den sozialen Medien.“

Ein weiterer Trend, den Jörg kritisch beobachtet, ist das anhaltende Interesse an und von großen Sportmarken, durch die Skateboarding selbst in seinen Augen verliert: „Die Identität von Skateboarding ist in seiner damaligen Vielfalt nicht mehr so stark wie sie vor 10 Jahren war.“ Gleichzeitig ziehen Logo T-Shirts von Skateboard Marken wieder an. „Bei Textil hat sich Grizzly stark entwickelt, Thrasher ist phänomenal und Diamond ist wieder da. Insgesamt ist der Umsatz an Logo T-Shirts von Skatemarken gut gelaufen.“ Abgesehen von Shirts unterscheiden sich die Trends in Europa jedoch stark von denen in der USA, was einige dieser Firmen ignorieren – mit den entsprechenden Konsequenzen. Insgesamt sind die Textilsätze nach dem schlechten Jahr 2015 jedoch wieder gestiegen, bestätigt Jörg. Ganz anders als Longboarding, was man bei Urban Supplies aber zum Glück aufgrund einer anfänglichen Fehlschätzung, die sich nur als vorteilhaft erweist, noch nicht spürt: „Wir haben den Longboard-Trend am Anfang komplett

falsch eingeschätzt und dadurch in diesem Sektor nicht so eine große Rolle gespielt. Zumindest zum jetzigen Zeitpunkt hilft es uns, da wir nicht über massive Lagerbestände bei nicht vorhandenen Umsätzen klagen müssen.“

Abgesehen davon sieht Jörg Hardware als solide, wovon die üblichen Verdächtigen am meisten profitieren. „Bei der Hardware sind die Top-Marken ziemlich gleich geliebt. Achsen von Thunder, Rollen von Spitfire, sowie Decks von Plan B, Real, Girl, Element, Enjoi, Almost.“ SHRN hat in Sachen Verkaufsschlägern auch nicht viel Neues zu erzählen. „Produktmäßig gibt es nicht wirklich was Neues – Skateboards entwickelt sich vom Produkt selbst her nicht wirklich.“ Auf die Frage nach Ultralight-Angeboten schmunzelt er darüber, dass ein Produkt mit weniger Material mehr kostet, bestätigt aber, dass auch seine Kunden sie kaufen. Zumindest manche. Gleiches gilt für Achsen mit Titan-Stiften. „Das sind meistens die, die ihr erstes Skateboard kaufen und das beste und leichteste haben wollen. Obwohl man ja sagt, dass die Brasilianer so viel Pop haben, weil sie auf so beschissenen Brettern fahren, die unfassbar viel wiegen...“ überlegt er. „Im Endeffekt kann man auf allem Skateboard fahren, aber vom Skateboard an sich braucht man nicht mehr als 7 Schichten Ahorn.“ Bei den Kugellagern hat sich auch nicht viel getan: „Die meisten fahren SKF oder Reds oder wenn sie mehr ausgeben wollen, Bone Swiss Ceramics – aber das gab's vor 10 Jahren auch schon.“

Haltbarkeit bzw. „Unkaputtbarkeit“ ist ein weiterer Trend, den Simon eher kritisch sieht. „Über die Jahre gab es immer wieder Versuche, ein Brett zu bauen, das nicht bricht – mit Hanf oder Karbon, was sich im Street Skaten nie durchsetzen wird. Ein Skateboard soll kaputt gehen, man will auch mal wieder ein neues Skateboard haben!“ Für Shops ist das sogar zwingend notwendig, hält aber auch die Skateboard Szene lebendig. „Du willst ja als Frau auch nicht ein paar Schuhe haben, das nie kaputt geht – das ist beim Skateboard fahren genauso! Klar gibt's auch die Fraktion, die einfach nur ein Blank Board haben will, so billig wie möglich, Hauptsache es hält lang. Aber meistens steckt da ja mehr dahinter: da ist Kunst drauf, es gibt Pro Boards, von denen Fahrer Anteile bekommen und wenn es das alles nicht mehr gibt, wird ein Stückweit auch die Szene irgendwie sterben, weil die Firmen ihre Teamfahrer nicht mehr bezahlen können usw. Das ist schon ein Rattenschwanz, der da dran hängt.“

In Deutschland ist die Szene zum Glück noch sehr lebendig. „Es gibt viele aktive Skateboarder,“ meint Simon, hält sich mit Geschichten vom diesjährigen Go Skateboarding Day jedoch bedeckt, dessen rege Beteiligung bei den örtlichen Behörden wohl nicht so gut ankam. Jörg sieht ebenfalls positiv in die Zukunft: „Der Street League Contest in München war ausverkauft, das Interesse an solchen großen Events ist da, auch wenn unter den Besucher nicht nur Skateboarder waren. Das war wie ein gutes Bundesliga-Fußballspiel, das ja auch nicht ausschließlich aktive Fußballer besuchen. Und manch einer mag nach diesem hochkarätigem Skateboarding einfach Lust bekommen haben, es auch auszuprobieren.“ Ganz allgemein sollte man alles, was ‚stattfindet‘, positiv bewerten, meint er. Denn die Zeiten werden sich immer wenden – als nächstes vielleicht auch wieder zum Positiven...

Anna Langer





## MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Unsere wirtschaftliche Lage hat sich kaum verändert: das Wachstum ist nach wie vor zu gering und der Blick in die Zukunft nicht besonders rosig. Nach dem Brexit steht die EU vor einer neuen Bankenkrise in Italien. Die große Bank Monte dei Paschi di Siena steckt in ernsthaften Schwierigkeiten, ebenso wie andere, die neue Finanzspritzen brauchen, um die schlechten Kredite zu decken, die sie verliehen haben. Der Premierminister Matteo Renzi hätte gerne, dass diese Banken von den italienischen und den europäischen Steuerzahlern gerettet werden, doch seit dem Zusammenbruch 2008 haben viele Länder ihre Politik geändert und das unmöglich gemacht. Anscheinend macht Europa zurzeit eine endlose Krise durch, die sich ohne Pause von einem Land zum anderen ausbreitet. Das muss ein Ende nehmen, damit wir einige stabile Monate erleben und die Wirtschaft der EU stabilisieren können. Nur so bekommen wir neuen (Auf-)Schwung.

Die allgemeine Wirtschaftslage der EU spiegelte auch die Verkaufssaison 2016 wieder, die fast jeder italienische Boardsport-, Sport- und Modehändler lieber schnell wieder vergessen würde. Einige sprachen sogar von einer Katastrophe: durch das frühe Osterfest und das schlechte Wetter im Mai und Juni verlief der Verkauf nur sehr schleppend. Die vielen Rabatte, die bereits im Mai angeboten wurden, sorgten zusätzlich für eine desaströse Verkaufssaison für viele Händler.

Diesmal litt der Verkauf von Footwear stärker als der von Kleidung - das gab es in den vergangenen Saisons bisher nicht. Die Hardgoods blieben stabil, die Verkaufszahlen von Longboards und Cruisern allerdings gingen - wie vorhergesagt - zurück. Die einzigen Sneaker-Erfolgsgeschichten konnten Adidas mit den Modellen Stan Smith Superstar und NMD, sowie Nike schreiben.

Nach dem schlechten Start in den Sommer rechneten die Retailer mit einer guten Verkaufsperiode, die im Juli startete und wie erhofft vernünftige Ergebnisse erzielte. Trotzdem sind die Shops jetzt sehr

vorsichtig mit ihren SS17-Bestellungen. Das bedeutet zudem, dass die Herbst/Winter-Saison 2016 ausschlaggebend für das Geschäft sein wird, sonst könnte es ein echt hartes Jahr für Brands, Distributoren und Händler werden.

Kundenservice und Spezialbehandlungen der Retailer haben für die Brands jetzt oberste Priorität, da die Shops jede noch so kleine Unterstützung brauchen, um wieder in die Erfolgsspur zu gelangen. Ein Höhepunkt des Frühlings bildete der Hype um die Apparel-Linie des Thrasher-Magazins, insbesondere die T-Shirts und Kapuzenpullis mit dem Flammenlogo. Für eine Überraschung sorgten die vielen Thrasher-Shirts, die man auch auf Fashion-Shows und nicht nur auf Skate-Contests sah.

Das Surf-Segment unserer Industrie blieb in Italien bisher von größeren Schwierigkeiten verschont und die Retailer sprechen von einer durchschnittlichen Saison. Wir drücken die Daumen, dass der Sommer warme Temperaturen, gutes Wetter und Wellen liefert. Die Accessoires-Kategorie ist für die Surf-Industrie sehr wichtig geworden; Sonnenbrillen, Uhren, Socken und Hüte sorgen in den meisten Shops für gute Verkaufszahlen.

Laut Alex Ricci, Sales Rep für Vissla, bekommen die neuen Produkte vor allem von jungen Surfern, die auf der Suche nach etwas anderem sind, viel Aufmerksamkeit. Die Verkäufe von Neoprenanzügen sind stabil, allerdings ordern die Shops keine großen Mengen mehr im Voraus. Stattdessen bestellen sie diese aus dem Lager, sobald die Nachfrage steigt.

Jetzt, wo der Sommer in vollem Gange ist, freuen sich alle auf die anstehenden Surf- und Skateevents wie: Blast The Big One in Seregno, die italienischen Skate-Meisterschaften in Bozen Anfang September und der Surf-Contest Boca Pier in Ravenna. Surf's Up!

Franz Josef Holler

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Das spanische Bruttoinlandsprodukt hat von April bis Juni 2016 um 0,7% zugelegt. Anscheinend haben wir das der Verbesserung auf dem Arbeitsmarkt und einer allgemeinen wirtschaftlichen Erholung zu verdanken. Der Konsum der privaten Haushalte und die Zahl der Arbeitsplätze setzen das konstante Wachstum der letzten Quartale fort. Zur Lage in unserer Branche sprachen wir mit zwei der wichtigsten Shops des Landes: Hawaii in San Sebastian und La General Surfera in Barcelona. Diego Moro von Hawaii betreibt drei Shops in Donostia und sagt: „Uns ist aufgefallen, dass die Leute heutzutage immer jünger mit Surfen beginnen. Früher haben die Kids erst einmal mit einem Bodyboard angefangen und sind dann mit fortgeschrittenem Alter auf Surfen umgestiegen. Jetzt steigen die Kinder bereits mit sechs oder sieben Jahren direkt aufs Surfbrett. Weiterhin geben viele Leute innerhalb ihrer Familie das Surfen an jüngere Generationen weiter. Inzwischen haben wir die dritte Generation von Surfern und sehen teilweise Großvater, Vater und Sohn gemeinsam im Wasser. Das bedeutet auch einen ständig wachsenden Bedarf an Boards sowie eine lebendige Kultur rund ums Surfen und deutlich mehr Aktive im Wasser.“

„Wir differenzieren ganz klar zwischen zwei Arten von Kunden. Auf der einen Seite die täglich aktiven Surfer, die hochwertige Boards verlangen, idealerweise aus europäischer Herstellung. Wir stellen unsere Hawaii Boards hier in Europa her und wollen dem Kunden bestmögliche Qualität und Leistung zu erschwinglichen Preisen liefern. Diese Kunden achten weniger auf den Preis, da ihnen ein hochwertiges Brett am Herzen liegt, das ihren Bedürfnissen entspricht.“

„Auf der anderen Seite haben wir die neuen Surfer, bei denen sich fast alles um den Preis dreht. Meiner Meinung nach ist das einer der größten Fehler unserer Branche, denn wir haben mittlerweile einen Punkt erreicht, an dem wir Einsteigerboards zu lächerlichen

Preisen verkaufen. Die Gewinnspannen sind bei diesen Produkten nur noch lachhaft, sowohl für Händler, als auch für Hersteller. In dieser Kategorie leiden beide gleichermaßen darunter, dass wir einen extremen Preiskampf eingegangen sind, der keine Gewinner hat.“ In Barcelona, der Surfhochburg an der Mittelmeerküste sprachen wir mit Martin Piaggio, dem Leiter von La General Surfera, einem der wichtigsten Shops der Region: „Unsere Umsätze sind lange in allen Bereichen außer Schuhen kontinuierlich zurückgegangen, jetzt bemerken wir leichtes Wachstum bei der Hardware, vor allem Skate-, Surf-, und Wakeboards. Im Textilbereich hat uns das Wetter einen Strich durch die Rechnung gemacht, bis auf Kategorie Schuhe, vor allem Sneaker. Alle anderen Produkte waren rückläufig. Gerade ist Surfbekleidung auch weniger modisch als in den Vorjahren, was die Umsätze in diesem Bereich deutlich getroffen hat. Unsere größte Konkurrenz sind Online-Shops sowie die Marken selbst.“

Auf die Zielgruppe angesprochen meint Martin: „Unsere Kunden sind sehr gemischt, vom achtjährigen Kind, das sein erstes Skateboard kauft, bis hin zu den Eltern, die sich Badesachen und T-Shirts kaufen. Wir merken auch einen Zuwachs bei Mädels, die mit Surfen, Skaten und SUP anfangen.“

Insgesamt ist die Entwicklung also sowohl im Boardsport-Handel, als auch der spanischen Wirtschaft durchaus positiv, wenngleich das Wachstum stärker sein könnte. Unter diesen Rahmenbedingungen vollzieht sich ein Wandel in der Branche: die Freude am Sport wird wichtiger als modische Begleiterscheinungen. Und sofern das Wetter mitspielt, verspricht die Sommersaison wieder gute Umsätze, denn selbst in Zeiten der allgemeinen Sparsamkeit geben die Leute doch gern Geld aus, um sich einen schönen Urlaub mit tollen Boardsport-Produkten zu gönnen.

Jokin Arroyo, Surf City Donostia Cluster



ELEMENTWAVE.COM  
ELEMENTWAVE/PHOTODISCOVERING

PHOTO BY ELEMENT ADVOCATE  
BRIAN GARDNER



## MARKET INTELLIGENCE

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Surfen mitten in der Stadt – was für Münchner und Grazer schon lange ganz normal ist, ist seit diesem Sommer endlich auch in Wien möglich. In der österreichischen Landeshauptstadt eröffnete am 10. Juni mitten in der Stadt die erste künstliche, stehende Welle Österreichs.

Direkt vor dem Hochstrahlbrunnen am Schwarzenbergplatz wurden für Wiens neuen Surfspot rund 1.000 Quadratmeter Platz geschaffen. Entworfen nach dem Vorbild der Münchner Eisbachwelle liefert das CityWave® Modul konstant eine bis zu 1,4 Meter tiefe Welle mit gleichmäßigem Wasserdruck. Diese kann sogar mit regulären Surfboards inklusive Finnen gefahren werden (obwohl hier Vorsicht geboten ist, wie wir später erfahren).

Es gab einige Aufregung um die CityWave, doch inwieweit sich die Welle auf die Wiener Surfszene auswirken wird, ist noch umstritten. Im Gegensatz zum Grazer Murbreak und dem Münchner Eisbach zahlen Surf-Hungrige hier satte € 39,- für eine Stunde im Wasser, dafür allerdings inklusive Surflehrer und Equipment. Das Konzept zielt also klar auf Surf-Neulinge und Anfänger ab, die den Sport einmal ausprobieren wollen. Dennoch zieht es auch alteingesessene Wellenreiter immer wieder ins Wasser, die CityWave ist einfach zu nah vor der Haustüre, um sie als Binnenländer ganz ignorieren zu können, selbst wenn das Surfgefühl ein anderes ist als im Ozean. Abgesehen von Blue Tomato, die einen Pop-Up Store an der Welle betreiben, erwarten sich die Wiener Surf-Shops von der CityWave dennoch keine großen Sprünge. Peter Bischetsrieder von der Surfinsel glaubt eher nicht, dass sich die Eröffnung positiv auf das Geschäft auswirken wird.

Im Hang Loose profitiert man dafür indirekt: „Bezüglich Abverkauf macht die Welle glaube ich keinen Unterschied, wir haben nur viele Reparaturen zu machen, weil sich die Leute beim Surfen auf der

künstlichen Welle die Finnen rausreißen“, erzählt Evi Trummer. Ihr Tipp: weiche Finnen zum City-Surfen!

Im Gegensatz zum Wellenreiten zieht Stand-Up Paddling richtig gut an. Bei der Surfinsel ist vor allem die Eigenmarke Sup-Monsters ein Selbstläufer: dabei handelt es sich um aufblasbare SUP Boards, die in Österreich entworfen und designt und direkt an den Kunden verkauft werden. Dieses Konzept ermöglicht eine günstigere Preisklasse als vergleichbare Qualitäts-Boards von etablierten Marken. Im Hang Loose geht eine Marke besonders gut über den Verkaufstisch: „Wir verkaufen viele SUPs, die laufen nach wie vor gut und sind gefragt, vor allem Fanatic.“ Aus diesem Grund ist der Hang Loose diesen Sommer auch bei ein paar SUP Veranstaltungen mit einem Stand vertreten, zum Beispiel am Neusiedlersee oder an der Donau.

Generell sind die Erwartungen für den Sommer in Wien gemischt. Peter von der Surfinsel berichtet über einen wetterbedingt schwierigen Saisonstart: „Das Geschäft hat aufgrund der Wetterlage langsam und eher schlecht begonnen, derzeit sind die Umsätze zwar gut, wir werden den Rückstand aber nicht mehr aufholen. Skate- und Longboards sind viel schwächer als in den letzten Jahren. Die SUP-Verkäufe sind in etwa gleichbleibend wie im Vorjahr und immer noch auf einem hohen Niveau. Auch Wake- und Surfboards laufen etwa gleich wie im vergangenen Sommer.“ Evi vom Hang Loose ist optimistischer: „Wir verkaufen eigentlich alles quer durch die Bank. Longboarding nimmt ein bisschen ab, da ist die Zeit wohl vorbei, aber ansonsten läuft's gut.“

Bleibt zu hoffen, dass der Sommer weiterhin heiß bleibt und der Surf-Stoke in Wien (langfristig) vielleicht noch weiter zunimmt, jetzt wo es eine künstliche Welle gibt.

Barbara Mayer

UK

FRANCE

GERMANY

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Wie bereits in vorherigen Ausgaben erwähnt befindet sich der Einzelhandel in der Schweiz, ebenso wie in anderen Ländern, zurzeit im Umbruch. Die Konsumgewohnheiten ändern sich, die Konkurrenz wird immer stärker und der gesamte Markt ist dermaßen instabil, dass die Geschäftsmodelle von Shops, Vertrieben, Vertretern und Marken auf eine harte Probe gestellt werden.

Immer mehr Shops beschwerten sich bei ihren Zulieferern über die mit Vorordern verbundenen Risiken und bitten um mehr Unterstützung. Hierbei bieten einige Lieferanten den Shops an, ihre nicht verkaufte oder umgetauschte Ware zurückzunehmen, sofern der Shop in der kommenden Saison wieder die gleiche Bestellmenge ordert. Die genauen Konditionen unterscheiden sich von Firma zu Firma, aber das Prinzip scheint momentan in der ganzen Schweiz Schule zu machen. Letztendlich entsteht hieraus eine gewisse Stabilität in der Branche und auch die Bestellvolumen bleiben konstant. Aber leider bleibt auch mehr unverkaufte Ware liegen. In vielen anderen Ländern hat sich diese Praxis bereits bewährt und wird in der Schweiz bislang gut angenommen. Jedoch ist sie auch mit einem gewissen Druck auf die Lieferanten verbunden. Denn wer diese Option erst einmal einem Shop anbietet, muss sie bald fast jedem Shop anbieten können. Daraus entstehen Herausforderungen an Warenwirtschaftssysteme und Logistik der Lieferanten. Für solche mit Warenlager in der Schweiz ist das weniger problematisch, aber für Unternehmen mit Lager in Europa können die geschlossenen Landesgrenzen echte Probleme bedeuten. Letztendlich ist es für sie entweder zu kompliziert oder viel zu teuer, die zurückgenommene Ware über die Grenze zu bringen und in den europäischen Warenbestand zurückzuführen. Die Handelsvertreter behelfen sich mit eigenen Übergangslagern und nehmen die Ware im Alleingang

zurück, was auch nicht unbedingt leicht ist.

Mit Blick auf den Skateboardmarkt wird klar, dass die Umsätze mit Longboards und Cruisern momentan extrem rückläufig sind. Es gibt zu viele Marken und die Nachfrage ist dermaßen breit gefächert, dass die Shops unmöglich alle passenden Produkte auf Lager haben können. Weiterhin ist es für die Brands oft schwierig, hierzulande Vertriebe zu finden, also verkaufen viele direkt übers Internet an die Endkunden – natürlich sehr zu Lasten der Händler. Der Markt für herkömmliche Street-Skateboards ging die letzten zwei Saisons über auch zurück, vor allem weil zurzeit die Preise und Gewinnspannen sinken. Hoffnungsschimmer ist die Marke Magenta, die sich hoher Nachfrage erfreut. Ob die momentan im Trend liegenden „Carver“-Boards auch langfristig Erfolg haben werden, bleibt noch abzuwarten.

Was den Markt für Surfprodukte angeht bleibt die Tatsache unverändert, dass wir Schweizer uns zwar sehr zu Wellen und Meer hingezogen fühlen, aber nach wie vor eher wenig Surfzubehör kaufen, jedenfalls innerhalb unserer Landesgrenzen.

Auf die Frühjahrssaison angesprochen berichten die meisten Shops eine schwierige Situation. Das Wetter war mal wieder katastrophal – vor allem nass und kalt – und ließ die Umsätze einbrechen. Darunter litt auch der Verkauf von Sommerprodukten wie Shorts, Sandalen und Badekleidung, während Jeans und Regenjacken leicht besser liefen. Insgesamt würden die meisten Händler das Frühjahr am liebsten schnell vergessen – und das nach einer miserablen Wintersaison. Mehr beim nächsten Mal.

Fabien Grisel

LEVI'S® SKATEBOARDING WORK PANT

with the Reform Shirt



SKATEBOARDING  
COLLECTION

STRONG MADE STRONGER

[levi.com/skateboarding](https://levi.com/skateboarding)

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

# OPPORTUNITIES



## Regional Manager Nord-Deutschland (m/w)

Hamburg, Bremen, Hannover & Berlin

Für die Position des Regional Managers wirst du in einer Trainingsphase 2-6 Monate als Shop Manager einen unserer Shops übernehmen, um die Blue Tomato Kultur und alle internen Prozesse kennenzulernen. Nach erfolgreichem Abschluss der Trainingsphase übernimmst du als Regional Manager 4 Shops in Nord-Deutschland (Hamburg, Bremen, Hannover & Berlin).

### DEINE AUFGABEN

- Blue Tomato Werte vorleben und weitervermitteln
- Überwachung der Umsatzentwicklung der zu verantwortenden Shops und Initiieren von verkaufsfördernden Maßnahmen
- Enge Zusammenarbeit mit den Shop Managern und anderen Abteilungen
- Rekrutierung von Shop Managern und Sales Assistants
- Organisation und Durchführung von regelmäßigen Verkaufstrainings und Produktschulungen
- Laufende Kontrolle der Shop Budgets
- Prozessqualität der internen Shopabläufe durch regelmäßige Shopvisits sicherstellen bzw. optimieren
- Initiierung sowie Kontrolle von Marketingmaßnahmen und Merchandisingkonzepten im Shop
- Planung und Unterstützung der Shop Inventuren

### UNSERE ANFORDERUNGEN

- Matura/Abitur oder abgeschlossene Ausbildung im Einzelhandel
- Verkaufskompetenz und Führungserfahrung im Einzelhandel erforderlich
- Ausbildung im Wirtschaft- oder Eventbereich von Vorteil
- Fundiertes Know How und Erfahrung im Boardsportbereich und in der Szene
- Erfahrung mit Warenwirtschaftssystemen
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse
- Sicherer Umgang mit MS-Office
- Führungs- und Motivationsfähigkeit
- Organisation, analytisches und lösungsorientiertes Denken
- Selbständiges Arbeiten, Belastbarkeit und Eigeninitiative
- Flexibilität, hohe Reisebereitschaft und Führerschein Klasse B

### WAS WIR DIR BIETEN

Blue Tomato bietet dir eine Stelle in einem sportlichen und aufstrebenden Team sowie einen aufregenden Job in einem dynamischen Unternehmen mit flachen Hierarchien, angenehmer Arbeitsatmosphäre und der Möglichkeit eigene Ideen einzubringen. Zusätzlich stehen dir die Türen für Weiterbildungsmöglichkeiten offen.

### BEGINN & ORT

Ab sofort, Vollzeit in Nord-Deutschland

### BEWERBUNG

Schick einfach deine aussagekräftige Bewerbung mit ausführlichem Lebenslauf, Zeugnissen und Lichtbild bevorzugt via E-mail (Betreff: Regional Manager Nord Deutschland) an: [jobs@blue-tomato.com](mailto:jobs@blue-tomato.com)

**Ansprechperson: Lisbeth Barta**

Blue Tomato GmbH  
Hochstraße 628  
8970 Schladming  
Österreich



## DISTRIBUTORS & AGENTS WANTED

Airhole is looking for distributors and agents in:

**Norway  
Lithuania  
Latvia  
Ukraine  
Slovakia  
Hungary  
Italy  
Greece  
Turkey**

If you are interested please contact:  
[sales@endeavordesigninc.com](mailto:sales@endeavordesigninc.com)

Airhole is the quintessential accessory for the cold. Airhole allows breath to flow freely, preventing condensation, keeping your face warm.

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




## DRAUSSEN KIDS' OUTERWEAR

ENJOY DRAUSSEN KIDS OUTERWEAR

**DRAUSSEN** is looking for Distributors and Agents in Europe

## FOND OF

### International Sales Manager (m/w) BU Lifestyle

Hello, We're FOND OF BAGS...

... wir sind vernarrt in unsere Produkte, in das, was wir tun und brauchen dringend Verstärkung für unser großes, lebendiges Team!

Unser Markendach „FOND OF BAGS“ beheimatet sieben einzigartige Brands, die auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet sind. Unsere Produkte zeichnen sich immer durch eigenständiges Design, relevante Funktionen und verantwortliche Herstellung aus.

Mit Begeisterung und Leidenschaft präsentierst Du unsere stylischen Rucksäcke und bringst so die aufstrebenden Brands pingpong und AEVOR weiter nach vorne. Deine zukünftigen Kunden schätzen Funktionalität, Identität und Nachhaltigkeit und stehen für einen lebendigen, freiheitsbeutenden Lifestyle voller Visionen.

**BIST DU FOND OF ...**

- **SALES?** Du bist ein geborenes Verkaufstalent und liebst es, Handelspartner für unsere Produkte zu begeistern.
- **ACQUISITION?** Du bist für bereits bestehende Kunden zuständig und akquirierst neue Point of Sales rund um den Globus, um unser internationales Wachstum weiter voranzutreiben.
- **CUSTOMER HAPPINESS?** Du liebst den Kontakt zu deinen weltweiten Kunden, erkennst und weckst deren Bedürfnisse.
- **EVENTS?** Du nimmst an Messen und Events im Ausland teil und stellst dort gemeinsam mit deinem Team unsere Produkte vor.
- **STRATEGY?** Du unterstützt unsere Brand Unit bei der Entwicklung neuer internationaler Sales-Strategien und arbeitest eng mit unseren Marketingteams zusammen, um unsere Produkte richtig zu vermarkten.
- **CONTROLLING?** Du denkst umsatzverantwortlich und behältst Wettbewerb, Vertriebswege sowie das Budget und die Ressourcenplanung im Blick, um daraus sinnvolle Maßnahmen abzuleiten.

Wenn du dich darin wiederfindest, dann sind wir schon ein bisschen **FOND OF YOU!**

**WENN DU NOCH DAZU ...**

- erste Berufserfahrung im Vertrieb – idealerweise im Bereich Fashion oder Sportswear
- eine große Reisebereitschaft
- sehr gute Englisch-, gerne aber auch weitere Fremdsprachenkenntnisse
- Präsentationsstärke sowie ein ausgeprägtes Verhandlungsgeschick
- interkulturelle Kompetenz
- Kommunikationsstärke und souveränes Auftreten
- Humor & Teamfähigkeit

... mitbringst, dann sende uns deine vollständigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe des frühestmöglichen Eintrittstermins und deiner Gehaltsvorstellung an: [zukunft@fondofbags.com](mailto:zukunft@fondofbags.com)

Wir freuen uns auf dich!




## Merchandiser & Sales Support (m/w)

Zur Unterstützung unseres Sales Teams in Deutschland im Zeitraum Oktober 2016 bis März 2017 suchen wir

Die Burton Sportartikel GmbH in Innsbruck/Austria ist die europäische Vertriebsniederlassung der Burton Corporation, Vermont/ USA ([www.burton.com](http://www.burton.com)). Burton ist Weltmarktführer für Snowboard-Equipment und entwickelt, produziert und vertreibt Burton Snowboards, Boots, Bindungen, Outerwear, Accessories, ein Ganzjahressortiment an Apparel und Bags sowie anor. Helme und Schne Brillen.

### DEINE HAUPTAUFGABEN

- Durchführung von Produktpräsentationen und Produktschulungen bei den Händlern / in den Stores
- Organisation und Durchführung von Produkt-Tests und Demos, Unterstützung bei Händler Events
- Regelmäßiger Besuch der Stores, Kontaktpflege und Informationsaustausch, Erarbeiten von Problemlösungen
- In Zusammenarbeit mit der Retail Marketing Abteilung in Innsbruck Umsetzung der Merchandising-Guidelines
- Unterstützung der Händler beim Ordermanagement, Durchverkauf, Garantieabwicklungen etc.

### UNSERE ANFORDERUNGEN

- Abgeschlossene Lehre im Verkauf/Detailhandel oder vergleichbare Ausbildung und mehrjährige Erfahrung im Verkauf und/oder Marketing im Bereich Sportartikelhandel/Lifestyle/ Mode
- Fachausbildung, Weiterbildung oder entsprechende Erfahrung im Merchandising
- Sehr gute MS-Office-Kenntnisse, B-Führerschein
- Überzeugendes und sympathisches Auftreten, Kommunikations- und Präsentationsstärke
- Reisebereitschaft, Belastbarkeit und selbständige Arbeitsweise
- Begeisterung für den Snowboard Sport und Lifestyle
- Deutsch und Englisch in Wort und Schrift

**UNSER ANGEBOT**

- Herausfordernde und abwechslungsreiche Aufgabenstellung in einem internationalen Unternehmensumfeld
- Angenehme Arbeitsatmosphäre in einem dynamischen Umfeld, flexible Zeiteinteilung
- Marktgerechte Vergütung mit Dienstwagen, Anstellung in Deutschland (home office), organisatorische Anbindung an Sales-Team in Deutschland und dem Europe Headquarter in Innsbruck.

Haben wir Dein Interesse geweckt? Dann freuen uns auf Deine Bewerbung mit Angabe der Gehaltsvorstellungen an [jobs@burton.at](mailto:jobs@burton.at)



## AGENTS WANTED

ENDEAVOR IS LOOKING FOR AGENTS IN:

GERMANY  
AUSTRIA  
SWITZERLAND  
ITALY  
BENELUX  
SPAIN  
NORWAY  
LITHUANIA  
LATVIA  
UKRAINE  
SLOVAKIA  
HUNGARY  
GREECE  
TURKEY

IF YOU ARE INTERESTED PLEASE CONTACT:  
[SALES@ENDEAVORDSIGNINC.COM](mailto:SALES@ENDEAVORDSIGNINC.COM)



**ENDEAVOR SNOWBOARDS**  
[WWW.ENDEAVORSNOWBOARDS.COM](http://WWW.ENDEAVORSNOWBOARDS.COM)



## ALUMINATI SKATEBOARDS

UK AND EUROPE DISTRIBUTORS AND SALES AGENTS WANTED



**Aluminati® Skateboards**, maker of the world's most innovative cruiser boards – which include distinctive, high-resolution, full-wrap graphics – recently expanded its dynamic product offerings to the European continent.

Using aircraft-grade aluminum and a unique in house production process, we now create eye catching cruisers for your favorite football club.

For more info please contact [info@aluminatiboards.com](mailto:info@aluminatiboards.com)

# EVENTS #83

SURF / SKATE / SNOW / SUP TRADE

SEPTEMBER		OCTOBER		NOVEMBER		DECEMBER																					
<b>7</b> <b>SURF PARK SUMMIT 2</b> ORLANDO, USA WWW.SURFPARKCENTRAL.COM	<b>7-18</b> <b>HURLEY PRO</b> TRESTLES, CALIFORNIA, USA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	<b>8-11</b> <b>SURF EXPO</b> ORLANDO, FLORIDA, USA WWW.SURFEXPO.COM	<b>12-13</b> <b>SPORT-ACHAT</b> LYON, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	<b>16-18</b> <b>VANS SHOP RIOT FINALS</b> CASCAIS, PORTUGAL WWW.VANS.COM	<b>18-19</b> <b>SPORT-ACHAT</b> NANTES, FRANCE WWW.SPORTAIR.FR	<b>23-26</b> <b>SILMO</b> PARIS, FRANCE WWW.SILMOPARIS.COM	<b>29-2</b> <b>WOMEN IN BOARD &amp; ACTION SPORTS CONFERENCE</b> BARCELONA WOMENINBOARDSPORTS.COM	<b>30-3</b> <b>HOTZONE PARK OPENING</b> HINTERTUX, AUSTRIA	<b>1-2</b> <b>SPORTJAM</b> SAN SEBASTIAN, SPAIN WWW.SPORTJAM.COM	<b>4-15</b> <b>QUIKSILVER PRO</b> LANDES, FRANCE WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	<b>6-7</b> <b>EUROSIMA SURF SUMMIT</b> HOSSEGOR, FRANCE WWW.EUROSIMA.COMJULY	<b>7-9</b> <b>PADDLE EXPO</b> NUREMBERG, GERMANY WWW.PADDEXPO.DE	<b>7-9</b> <b>KAUNERTAL OPENING</b> AUSTRIA KAUNERTALER-GLETSCHER.AT	<b>13-15</b> <b>SNOWBOARD GARDEN FESTIVAL</b> GRENOBLE, FRANCE SNOWBOARDGARDENFESTIVAL.FR	<b>18-29</b> <b>MOCHE RIP CURL PRO</b> PENICHE, PORTUGAL WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	<b>22-23</b> <b>MOREBOARDS STUBAI PREMIERE</b> STUBAI, AUSTRIA WWW.STUBAI-PREMIERE.COM	<b>27-30</b> <b>SKI AND SNOWBOARD SHOW SOUTH</b> LONDON - UK WWW.SKIANDSNOWBOARD.CO.UK	<b>29-1</b> <b>SKIPASS</b> MODENA, ITALY WWW.SKIPASS.IT	<b>4-6</b> <b>SKIEXPO</b> HELSINKI - FINLAND WWW.SKIEXPO.FI	<b>22-6</b> <b>TARGET MAUI WOMEN'S PRO</b> HAWAII, USA WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	<b>TBC</b> <b>O'NEILL PLEASURE JAM</b> SCHLADMING DACHSHUN, AUSTRIA WWW.PLEASUREJAM.COM	<b>TBC</b> <b>WORLD SNOWBOARD DAY</b> WORLDWIDE WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM	<b>8-20</b> <b>BILLABONG PIPE MASTERS</b> OAHU - HAWAII WWW.WORLDSURFLEAGUE.COM	<b>18-19</b> <b>AIR &amp; STYLE</b> BEIJING, CHINA WWW.AIR-STYLE.COM			

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

AWAKEN YOUR CURIOSITY

# EUROSIMA SURF SUMMIT 15TH EDITION

OCTOBER 6 & 7, 2016

SEIGNOSSE, FRANCE





Stanley  
Black &  
Decker

MARKETING // LICENSING // EVENTS

BUILD YOUR LEGACY

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

By leading DeWALT, BLACK+DECKER and STANLEY into action sports through global sponsorship, EXTREME are providing each brand with a wealth of exclusive opportunities around key international sports.

Opening the brands up to an industry worth \$200 billion that has in excess of \$160 million participants, EXTREME is able to offer a pioneering sports and entertainment marketing service that connects the brands to fans through passion and experience.

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



// FACEBOOK.COM/EXTREMEOFFICIAL



// @EXTREMEOFFICIAL



// @EXTREMEOFFICIAL



// @EXTREMEOFFICIAL



// MARKETING@EXTREMEINTERNATIONAL.COM





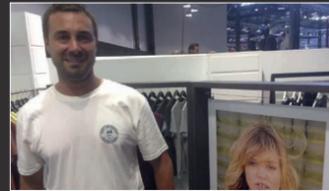
**STRATOS LT**



**DVS SHOE COMPANY**

**#SO COMFORTABLE**

**BRIGHT**



Volcom's surf marketing manager Guillaume Dartenuc and his new favourite girl



New Balance Brand Manager Sebastian Palmer



DC's Emmanuel Labadie and Filip Vermulen Sales Director Northern Europe



Aevor's Product manager Eliza, Robert trade marketing and Niklas Brand Management



Hoff's export sales manager Jan Skutnik and CEO xxx checking out the latest trends



Adidas's Bjoern Wiersma and Neil Chester



Bright opens for summer



The Hundreds Patrick Hill Creative director and Carlos Avalos international sales

**SEEK**



WASTED Talent's Darien Philips, Benjamin Boyd and Alexei Obolensky



Pendleton Wollen Mills European agent Michael Sloan



Epokhe Eyewear



RVCA's Jan Holzer and Greg Puget

**JACKET REQUIRED**



Globe's Matt Bryer



Iron & Resin's UK Key Account Manager Joe Bourne



The Critical Slide Society's Colin Campbell



Reef's UK Agent Adam Zervas and Grace Martin from marketing

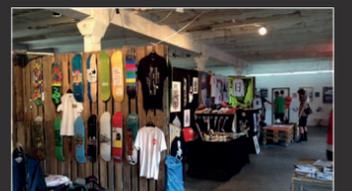
**SHITFOOT MONGOLAND**



SFML founder Alex



SFML ramp out the back





# JANOSKI

HYPERFEEL



ULTIMATE BOARDFEEL

NIKE, NIKE SHOES, NIKE AIR, NIKE AIR MAX, NIKE AIR MAX 270, NIKE AIR MAX 270 3, NIKE AIR MAX 270 4, NIKE AIR MAX 270 5, NIKE AIR MAX 270 6, NIKE AIR MAX 270 7, NIKE AIR MAX 270 8, NIKE AIR MAX 270 9, NIKE AIR MAX 270 10, NIKE AIR MAX 270 11, NIKE AIR MAX 270 12, NIKE AIR MAX 270 13, NIKE AIR MAX 270 14, NIKE AIR MAX 270 15, NIKE AIR MAX 270 16, NIKE AIR MAX 270 17, NIKE AIR MAX 270 18, NIKE AIR MAX 270 19, NIKE AIR MAX 270 20, NIKE AIR MAX 270 21, NIKE AIR MAX 270 22, NIKE AIR MAX 270 23, NIKE AIR MAX 270 24, NIKE AIR MAX 270 25, NIKE AIR MAX 270 26, NIKE AIR MAX 270 27, NIKE AIR MAX 270 28, NIKE AIR MAX 270 29, NIKE AIR MAX 270 30, NIKE AIR MAX 270 31, NIKE AIR MAX 270 32, NIKE AIR MAX 270 33, NIKE AIR MAX 270 34, NIKE AIR MAX 270 35, NIKE AIR MAX 270 36, NIKE AIR MAX 270 37, NIKE AIR MAX 270 38, NIKE AIR MAX 270 39, NIKE AIR MAX 270 40, NIKE AIR MAX 270 41, NIKE AIR MAX 270 42, NIKE AIR MAX 270 43, NIKE AIR MAX 270 44, NIKE AIR MAX 270 45, NIKE AIR MAX 270 46, NIKE AIR MAX 270 47, NIKE AIR MAX 270 48, NIKE AIR MAX 270 49, NIKE AIR MAX 270 50, NIKE AIR MAX 270 51, NIKE AIR MAX 270 52, NIKE AIR MAX 270 53, NIKE AIR MAX 270 54, NIKE AIR MAX 270 55, NIKE AIR MAX 270 56, NIKE AIR MAX 270 57, NIKE AIR MAX 270 58, NIKE AIR MAX 270 59, NIKE AIR MAX 270 60, NIKE AIR MAX 270 61, NIKE AIR MAX 270 62, NIKE AIR MAX 270 63, NIKE AIR MAX 270 64, NIKE AIR MAX 270 65, NIKE AIR MAX 270 66, NIKE AIR MAX 270 67, NIKE AIR MAX 270 68, NIKE AIR MAX 270 69, NIKE AIR MAX 270 70, NIKE AIR MAX 270 71, NIKE AIR MAX 270 72, NIKE AIR MAX 270 73, NIKE AIR MAX 270 74, NIKE AIR MAX 270 75, NIKE AIR MAX 270 76, NIKE AIR MAX 270 77, NIKE AIR MAX 270 78, NIKE AIR MAX 270 79, NIKE AIR MAX 270 80, NIKE AIR MAX 270 81, NIKE AIR MAX 270 82, NIKE AIR MAX 270 83, NIKE AIR MAX 270 84, NIKE AIR MAX 270 85, NIKE AIR MAX 270 86, NIKE AIR MAX 270 87, NIKE AIR MAX 270 88, NIKE AIR MAX 270 89, NIKE AIR MAX 270 90, NIKE AIR MAX 270 91, NIKE AIR MAX 270 92, NIKE AIR MAX 270 93, NIKE AIR MAX 270 94, NIKE AIR MAX 270 95, NIKE AIR MAX 270 96, NIKE AIR MAX 270 97, NIKE AIR MAX 270 98, NIKE AIR MAX 270 99, NIKE AIR MAX 270 100