

BOARDSPORT

#91 APRIL/MAI 2018 €5

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

INTERVIEW DEREK O'NEILL, VISSLA
RETAILER PROFILE NORD- & SÜD-EUROPA

MARKET INSIGHT

BRAND PROFILES & TRADE SHOW REVIEWS & PICS



HÄNDLER-LEITFADEN: SURFBOARDS, LONGBOARDS, SONNENBRILLEN, SUP, UNTERWÄSCHE, WAKEBOARD-WESTEN



MICK FANNING | KIRRA

FRAME
OF
MIND

FIND YOUR FRAME OF MIND | @DRAGONALLIANCE

 DRAGON.



THE BAILE | JET BLACK

JOHN -



PHOTO: PETER KING
PHOTO: CHRIS EVANS

DAKINE.COM

JOHN FLORENCE



DAKINE
JJ
JOHN JOHN
FLORENCE

LEASHES,
TRACTION,
BOARD BAGS.



OUR FIRST DECADE OF ADVENTURE

Since 2008 we've been building the most innovative inflatable standup paddleboards in the world. Thousands have already joined our family so what are you waiting for?

IT'S TIME TO EXPLORE YOUR WORLD



US

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

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

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

Senior Wakeboard Contributor Tim Woodhead
tim@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Graphic Design Adrien Ballanger
ballanger@boardsportsource.com

Proofreaders
Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos,
Sam Grant

Contributors
Jokin Arroyo, Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien
Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts,
Dave Mailman, Oliver Connelly

Advertising & Marketing
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

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

Publisher
publisher@boardsportsource.com

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

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

www.boardsportsource.com

WILLKOMMEN #91

Schweren Herzens mussten wir von einem unserer Marktführer, dem Boardriders-CEO Pierre Agnès, Abschied nehmen. Er wurde für verschollen erklärt, nachdem er am 30. Januar nicht von einer Angeltour zurückkam und sein Boot leer an den Strand von Hossegor angespült wurde. Über 30 Jahre war Agnès bei Quiksilver tätig. Er spielte eine entscheidende Rolle bei der Kreation des Boardriders-Retail-Konzepts und sorgte die letzten zehn Jahre für den Erfolg der Marke.

Nach dem tragischen Ableben von Agnès musste der neue Boardriders-CEO Dave Tanner das Unternehmen direkt durch unbekannte Gewässer manövrieren: Boardriders stand zu dem Zeitpunkt kurz vor der Übernahme des langjährigen Konkurrenten Billabong. Dieser Schritt wurde von den Medien mit großem Interesse beobachtet, die den möglichen Zusammenschluss der beiden einst größten Surfmarken genauestens analysierten. Die Billabong-Aktionäre stimmten für die Übernahme zum Preis von \$1.05 pro Aktie, und am 9. April 2018 stellte Billabong offiziell den Handel an der australischen Börse ein. Damit fusionierte Billabong (dazu gehören auch RVCA, Element, VonZipper und Xcel) mit den Boardriders-Marken Quiksilver, Roxy und DC Shoes.

In unserem Big Wig Interview dieser Ausgabe sprachen wir mit Derek O'Neill, CEO von Vissla EMEA, der ähnlich wie Agnès in den späten 80er Jahren in die Surfindustrie einstieg. Agnès bei Quiksilver und O'Neill bei Billabong – als Geschäftsführer ihrer jeweiligen Firmen trugen sie wesentlich dazu bei, die Surfindustrie so zu gestalten, wie wir sie heute kennen. 2013 verließ Derek Billabong, um Vissla zu gründen, und trotz

eines Erfolg versprechenden Konzepts und der Strategie – von ihm und Vissla-Inhaber Paul Naude erstellt-, hätte wohl keiner mit dem so beachtlichen Erfolg der Marke gerechnet. Vissla startete mit bescheidenen Zielen und einer Philosophie des langsamen, organischen Wachstums. Sie jagten nicht dem großen Gewinn hinterher, stellten sicher, dass die Vertriebswege sauber waren, der Bestand kontrolliert und hohe Rabatte vermieden wurden. Vor dem Hintergrund von Fast-Fashion und dem Abwärts-Wettlauf im Online- und High-Street-Apparel-Handel brachte Vissla den so dringend benötigten frischen Wind in die Surfindustrie.

Der Frühling hat nun endlich Einzug gehalten. Sommerliche Temperaturen erfreuen uns Mitte April und veranlassen die ersten Strandurlauber, sich auf die Suche nach den neuesten SS18-Produkten zu machen. Die Market Insight Artikel dieser Ausgabe bieten interessante Einblicke: Unsere Leute vor Ort reflektieren hier den in jüngster Zeit besten Winter in Bezug auf die Schneebedingungen. Außerdem befragten wir verschiedene Surfboard-Hersteller nach ihren Tipps für erfolgversprechende Produkte in diesem Sommer und nahmen die neuesten Trends aus den Bereichen Longboarding, Sonnenbrillen, Herrenunterwäsche, SUP und Wakeboard-Westen unter die Lupe.

Wir hoffen, dass ihr Spaß beim Blättern durch das weltweit einzige gedruckte B2B-Boardsport-Magazin habt – ein bewährtes Mittel gegen Bildschirmmüdigkeit!

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Editor

INHALT

P.07 Inhalt

P.08 News

P.11 Tradeshow

& On Snow Demo Review

P.15 Händler-Leitfaden:
Surfboards 2018

P.22 Retailer Profile North:
6/5/4, Stockholm

P.25 Händler-Leitfaden:
Sonnenbrillen 2018

P.34 Big Wig Interview:
Derek O'Neill von Vissla

P.37 Händler-Leitfaden:
Longboards 2018

P.41 Retailer Profile South:

Waimea, SW-Frankreich

P.43 Händler-Leitfaden: SUP 2018

P.50 Neue Produkte

P.52 Händler-Leitfaden:
Wakeboard-Westen 2018

P.54 Händler-Leitfaden:
Herrenunterwäsche SS19

P.57 Brand Profile: Nolla

P.58 Brand Profile: SCRT

P.59 Brand Profile: Furberg

P.61 Market Insight

P.67 Events

P.68 Anzeigen

P.71 One Eyed Monster

On the cover: Tignes Spirit shop rider Gavin Leakey shredding a snowy Hossegor this winter. Photo @zenfilmworks

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

BOARDRIDERS CEO PIERRE AGNÈS ALS VERMISST ERKLÄRT

Pierre Agnès, der CEO von Boardriders Inc, wurde für vermisst erklärt, nachdem er am 30. Januar 2018 nicht von einer Angeltour am frühen Morgen zurückgekehrt war. Agnes verließ seinen Heimathafen Capbreton gegen 7:30 Uhr, was der 54-jährige Franzose regelmäßig tat, aber wegen des dichten Nebels verzögerte sich seine Rückkehr an Land. Er schickte eine Nachricht an die örtliche Küstenwache, in der er dies erklärte. Sein Schiff wurde später am Vormittag zwei Meilen nördlich von Capbreton in Hossegor ohne Agnès an Bord angespült.

Agnès war seit März 2015 CEO von Quiksilver (Quiksilver änderte seinen Firmennamen in Boardriders Inc. im März 2017) und war zuvor neun Jahre lang Präsident von Quiksilver Europe. Agnès begann vor 30 Jahren bei Quiksilver zu arbeiten und gründete 1992 die Firma Omareef, die zum europäischen Lizenznehmer für Quiksilver Neoprenanzüge wurde. Das Highlight seines Portfolios sind die Boardriders-Franchise-Stores (Quiksilver, Roxy & DC), die die Grenzen des Einzelhandels überschreiten und ein ganzheitliches Markenerlebnis mit einem Café vor Ort und intuitiv vertriebenen Produkten bieten.

Das Unternehmen veranstaltete mehrere Memorial Paddle-Outs auf der ganzen Welt, um Pierres Leben und seine vielen Errungenschaften zu feiern. Unser tiefstes Mitgefühl gilt seiner Familie.

BILLABONG-AKTIONÄRE STIMMEN FÜR BOARDRIDERS ÜBERNAHME

85,87% der Billabong-Aktionäre haben für die von Boardriders Inc. vorgeschlagene Übernahme gestimmt, die Quiksilver, DC & Roxy umfasst. Boardriders erhöhte sein Angebot von \$1 pro Aktie auf \$1,05 in letzter Minute, bevor die Abstimmung auf dem „Scheme Meeting“ am 28. März in Burleigh Heads, Australien, stattfand, um die unentschlossenen Wähler zu überzeugen. Boardriders wird von Geldern unter der Leitung von Oaktree Capital Management kontrolliert, und Oaktree ist auch einer der beiden Senior-Kreditgeber von Billabong. Vor der Transaktion hielt Oaktree 19,3% der Aktien von Billabong. Boardriders erwarb alle Aktien, die nicht bereits im Besitz von Oaktree Capital waren, und seit dem 9. April werden die Aktien von Billabong nicht mehr an der Australian Securities Exchange gehandelt.

MELON OPTICS BEAUFTRAGT PAT NEENAN VON AMPSPORT FÜR UK-SALES

Melon Optics engagierte den Vertriebspartner Pat Neenan von Ampsport mit der Abwicklung des Großhandelsmarktes in Großbritannien. Pat hat über 15 Jahre Erfahrung in der Branche und vertritt derzeit Marken wie O’Neill Neoprenanzüge und Bern Helme in Großbritannien.

GRAYSTONE MANCHESTER BAUT CROSSBRITANNIENS ERSTE SPORTAKADEMIE MIT REDUZIERTEM VERLETZUNGSRISIKO

Die Graystone Action Sports Academy Manchester, die im Herbst dieses Jahres eröffnet wird, ist der erste Action-Sportpark mit reduziertem Verletzungsrisiko in Großbritannien. Die Firma hat ein Crowdfunding gestartet, um den letzten Schub zu finanzieren. Mit einer Skate-Plaza, Trampolinen, Rampen, Schaumgrube, Sprungboden, Halfpipe, Parkourgelände, digitalen Medienstudios, Unterrichtsraum, Tanzstudio, Kletterwand und einer großen Air-to-Foam-Grube wird der Komplex von GB Park and Pipe unterstützt, dem britischen Freestyle-Ski- und Snowboard-Zentrum, das bei den letzten Olympischen Winterspielen zwei Bronzemedailen errang.

Mit der Einführung von Skateboarding und Surfen bei den Olympischen Spielen im Jahr 2020 will die Einrichtung in Graystone Talente von der Basis bis zur Elite fördern, während sich der Austausch zwischen Actionsport und Mainstream weiter entwickelt.

WORLD SURF LEAGUE STARTET NEUE INNOVATIONEN UND PARTNERSCHAFTEN FÜR DIE TOUR 2018

Die World Surf League kündigte zum Start der Saison 2018 Championship Tour eine Reihe neuer Innovationen, Partnerschaften und Vertriebskanäle an. „Unser Team hat in der Nebensaison hart gearbeitet mit dem gemeinsamen Ziel, die Sichtbarkeit des Surfens weiter auszubauen“, sagt Sophie Goldschmidt, CEO der WSL. Eine Partnerschaft mit Facebook wird die Live-Übertragung von Top-Events ermöglichen und den Fans einen besseren Zugang zur Welt des Surfens ermöglichen. Außerdem hat die WSL eine Reihe neuer Partnerschaften versprochen, die zum Zeitpunkt der Drucklegung noch nicht bekannt waren.

BÜRGERMEISTER VON LONDON GIBT FINANZIERUNG FÜR DIE SANIERUNG DES SOUTHBANK CENTERS BEKANNT

Der Bürgermeister von London, Sadiq Khan, hat Long Live Southbank und Southbank Centre einen „Community Growth and Development“-Zuschuss in Höhe von £700.000 gewährt, um das Queen Elizabeth Hall Undercroft als erweiterten Skate-Raum und kreatives Bildungszentrum für Kinder und Jugendliche zu entwickeln.

MICK FANNING BEENDET BEIM RIP CURL BELL’S BEACH PRO 2018 SEINE KARRIERE ALS WSL-SURFER

Mick Fanning zog sich von der Championship Tour nach dem Rip Curl Bell’s Beach Pro Event zurück. Der 36-Jährige ist dreifacher Weltmeister und bestritt 17 Jahre lang die WSL-Contests.

REVOLWE BEGRÜSST TIM LATTE IM TEAM ALS DIGITAL MARKETER, SOCIAL MEDIA MANAGER & MARKENBOTSCHAFTER

Die Surfzubehörmarke Revolwe hat den schwedischen Profi-Surfer Tim Latte als Digital Marketer, Social Media Manager & Brand Ambassador ins Team aufgenommen.

WSL KÜNDIGT ERSTE ÖFFENTLICHE VERANSTALTUNG IM KELLY SLATER WAVE CO.-POOL IN KALIFORNIEN AN

Das Specialty Event ist die erste öffentliche Veranstaltung auf der weltberühmten Surf Ranch in Lemoore, Kalifornien und findet vom 5. bis 6. Mai 2018 statt. Bei dem kontinentalen Team-Event wird ein Querschnitt der weltbesten Surfer auf der leistungsstärksten künstlichen Welle der Welt gegeneinander antreten - eine Premiere. Zu den Surfern gehören: Mick Fanning, Stephanie Gimore, John John Florence, Kelly Slater, Matt Wilkinson, Jordy Smith, Jeremy Flores, Julian Wilson, Tyler Wright, Felipe Toldeo, Gabriel Medina und weitere.

JÄHRLICHE WSF-GENERALVERSAMMLUNG FINDET IM MAI IN OSLO STATT

Oslo wird Gastgeber der jährlichen Generalversammlung der World Snowboarding Federation (WSF) im Jahr 2018 sein, die vom 21. bis 23. Mai stattfindet. Die Generalversammlung (GA) ist das oberste Organ der WSF. Sie wählt alle zwei Jahre die acht Mitglieder des Vorstandes, die die Aktivitäten zwischen den Generalversammlungen überwachen.

FINISTERRE WIRD DIE ERSTE EUROPÄISCHE VON B-CORP ZERTIFIZIERTE SURF-MARKE

Finisterre ist die erste europäische Surf-Marke, die von B-Corp zertifiziert wurde, dank ihrer kontinuierlichen Bemühungen, ein nachhaltiges Geschäft aufrechtzuerhalten. Um von B-Corp zertifiziert zu werden, muss das Unternehmen eine moralische und rechtliche Verpflichtung zum Umweltschutz durch alle Aspekte seiner Tätigkeit zeigen.

BRIGHT-MESSELEITER MARCO ASLIM UND THOMAS MARTINI TRETEN NACH 13 JAHREN ZURÜCK

Der ehemalige CEO der BRIGHT Thomas Martini und sein Kollege Marco Aslim kündigten an, dass sie nach 13 Jahren von ihren Aufgaben auf der Messe zurücktreten. Die jüngste 26. Ausgabe der Messe war die letzte im aktuellen Format mit einer neuen konzeptionellen Ausrichtung der Veranstaltung, die das Wesen der BRIGHT bewahren soll, aber mit Änderungen versehen, die den aktuellen Bedürfnissen des zeitgenössischen Straßen- und Stadtmarkts entsprechen.

WSL DARF SEASON OPENER 2019 NICHT AN DER PIPELINE IN HAWAII ABHALTEN

Der WSL wurde von der Stadt und der Gemeinde Honolulu Dept of Parks & Recreation die Erlaubnis verweigert, ihren geplanten Saisonauftakt 2019 an der Pipeline zu veranstalten. Die WSL schuf einen neuen Tourplan für 2018 mit der Aufnahme von Keramas, Bali und der Surf Ranch, Kalifornien. Für 2019 planten die Organisatoren, die Saison mit Pipeline zu beginnen - nur wenige Wochen nach Abschluss der Saison 2018. Die Stadt und der Stadtrat von Honolulu erteilten jedoch keine Erlaubnis, den Saisonauftakt 2019 dort zu veranstalten, weil die WSL ihre Papiere nicht rechtzeitig eingereichte. Bürgermeister Kirk Caldwell traf sich mit der WSL und gab zu, dass Veränderungen an den Kriterien zur Erteilung von Genehmigungen vorgenommen werden müssen, und Sophie Goldschmidt, CEO der WSL, erklärte dazu: „Wir sind enttäuscht, dass wir nicht in der Lage sein werden, die Billabong Pipe Masters 2019 durchzuführen. Wir freuen uns jedoch, dass der Bürgermeister einräumt, dass grundlegende Änderungen am Genehmigungsverfahren erforderlich sind, die dem hawaiianischen Surfen, den Surfern, der Gemeinschaft und anderen Interessengruppen zugute kommen werden“.

Geplante Veranstaltungen in Hawaii für die Saison 18/19:
HIC PRO - Sunset Beach - 27. Oktober - 9. November 2018
2018 HAWAIIAN PRO - Haleiwa - 12. - 24. November 2018
VANS WORLD CUP OF SURFING - Sunset - 25. November - 6. Dezember 2018
BILLABONG PIPE MASTERS - Ehukai - 8. - 20. Dezember 2018
SUNSET OPEN - Sunset Beach - 18. - 28. Januar 2019
VOLCOM PIPE PRO - Ehukai - 29. Januar -10. Februar 2019

7-NATION BEGRÜSST ANDREW STEEL ALS INTERNATIONAL SALES DIRECTOR

Der Brite Andrew Steel wurde zum neuen International Sales Director des Boardsportunternehmens 7-Nation ernannt. 7-Nation wird von Outdoor-Enthusiasten geführt, die ihre Leidenschaft, ihr Wissen und ihre Erfahrung nutzen, um innovative Ausrüstung für eine Reihe von Wassersportarten zu entwickeln. 7-Nation betreibt Slingshot Sports, Ride Engine und Moonshine MFG und hat seinen Sitz im Abenteuer-Sport-Mekka Hood River, Oregon, aber Andrew Steel wird weiterhin von Großbritannien aus operieren. Andrew war zuletzt als International Sales und Brand Manager bei Bern Unlimited und Ultra Sports Europe tätig.

OUTDOOR 2019 IN MÜNCHEN STATT FRIEDRICHSHAFEN

Die European Outdoor Group (EOG) hat sich mehrheitlich dafür entschieden, die OutDoor Messe ab 2019 in München abzuhalten und damit ein neues Kapitel der Veranstaltung aufzuschlagen. Seit über zwei Jahrzehnten bietet die OutDoor einen umfassenden Marktüberblick und bringt Outdoor-Spezialisten aus Industrie, Handel und Medien aus aller Welt zusammen.

PRITAMO AHRENDT WIRD ZUM WSL-CHEFRICHTER ERNANNT

Pritamo Ahrendt ist seit 1999 in der Jury der Championship Tour und bekleidet ab sofort die Rolle des WSL Head Judge. Ahrendt übernimmt damit die Position von Rich Porta, der in eine neue Funktion im Kommissionsbüro der WSL wechselt.

PATAGONIA ERÖFFNET NEUEN STORE IN CENTRAL MANCHESTER, ENGLAND

Patagonia eröffnete sein neues Geschäft im zentralen Einkaufsviertel von Manchester. Der neue Shop im Nordwesten Englands bietet eine einzigartige Ästhetik und ein einmaliges Kundenerlebnis und zeigt Kartenmalereien von lokalen Sehenswürdigkeiten an den Wänden sowie Holz- und Beleuchtungselemente aus alten Fabriken in und um die Stadt.

BOARDRIDERS KÜNDIGT FÜHRUNGSWECHSEL AN

Nach der Vermisstmeldung von Pierre Agnes hat Boardriders eine Umbesetzung seines Führungsteams angekündigt. Dave Tanner übernimmt mit sofortiger Wirkung die Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Chief Executive Officer. Tanner war zuvor als Chief Turnaround Officer tätig und sollte CEO von Boardriders werden, sobald die Übernahme von Billabong in diesem Jahr abgeschlossen ist. Thomas Chambole, derzeitiger Global Chief Financial Officer, übernimmt ab sofort die zusätzlichen Aufgaben des Interim President EMEA. Greg Healy bleibt Global President und Präsident von APAC.

MONS ROYALE ERÖFFNET NEUES EUROPÄISCHES HAUPTQUARTIER IN INNSBRUCK, ÖSTERREICH, UND ERNENNT NEUEN EUROPÄISCHEN VERTRIEBS- UND MARKETINGDIREKTOR

Mons Royale, Gigant in der Kategorie Merinowolle, kündigte an, ein neues Hauptquartier in einem der Zentren des Snowboardings in Europa zu eröffnen: Innsbruck, Österreich. Holger Blomeier wird zum European Sales & Marketing Director der Marke ernannt.

DIE INTERNATIONAL SURFING ASSOCIATION UND DIE WORLD SURF LEAGUE ERREICHEN DIE OLYMPISCHE QUALIFIKATIONSENTSCHEIDUNG

Die International Surfing Association (ISA) und die World Surf League (WSL) haben einen Meilenstein erreicht, um die Teilnahme der besten WSL-Profis an den kommenden Olympischen Spielen 2020 in Japan sicherzustellen. Die endgültige Qualifikation steht noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch das Internationale Olympische Komitee. Die Vereinbarung sieht vor, dass bis zu 18 der 40 Plätze bei den Spielen den Surfern der WSL Championship Tour (CT) vorbehalten sind (10 Männer und 8 Frauen), während die restlichen 22 Plätze bei den ISA World Surfing Games 2019 und 2020 und den Pan American Games 2019 in Lima vergeben werden. Einen einzigen Platz (jeweils für Männer und Frauen) erhält außerdem das Gastgeberland (Japan).



BULLET 9'6"
L: 9'6" / W: 33" / T: 5"
Volume 235L

ARI' I NUI
MAE - YOGA SESSION - HOSSÉGOR



ISPO, MÜNCHEN, DEUTSCHLAND, 28. – 31. JANUAR 2018

Zur ISPO pilgerten in diesem Januar 84.000 Besucher aus 120 Ländern. Somit ist die ISPO nun offiziell die weltweit größte Fachmesse für Sportartikel und beweist dabei erneut ihre Relevanz für Marken und Händler aus der internationalen Boardsport-Branche. In Sachen Internationalität konnte die ISPO auch dieses Jahr zulegen und verzeichnete das stärkste Besucherwachstum aus den folgenden Ländern: Österreich, Japan, Türkei, Tschechische Republik, Großbritannien und den USA.

Die Anordnung der Stände in den Messehallen wurde diesmal leicht verändert und um breitere Hauptgänge erweitert, die den Besucherstrom erleichterten. Weiterhin wurden die Hallen für Ski und Snowboarding durch Snow-Sport-Hallen in zentralerer Lage ersetzt. Hierbei waren die Snowboardmarken nicht wie bisher in enger Nachbarschaft miteinander konzentriert, sondern auf die Hallen B4 und A4 aufgeteilt. Einige Crossover-Marken wie Holden befanden sich sogar weiter westlich in Halle B2.

Was die Snowboardmarken in Halle B4 angeht, fiel die Resonanz zur Messe insgesamt sehr positiv aus, und die Brands berichteten von mehr Publikum als in den Vorjahren, vor allem an Tag eins und zwei. Die Mischung aus Snowboard- und Skimarken sorgte für eine gute Atmosphäre, und das „Easy-Format“ der ISPO erleichterte auch kleineren Snowboardmarken den Messeauftritt. Rasmus Ostergaard betreute die „Welcome to Snowsports“-Plattform in der Mitte der Halle B4 als zentralen Treffpunkt für die Ski- und Snowboard-Community. Hier fanden an allen vier Messetagen zahlreiche Meetings und informelle Gespräche statt. Rasmus wählte eigenhändig einige relevante Ski- und Snowboardprodukte aus, um aktuelle Trends in der Branche zu veranschaulichen. Weiterhin ergänzten Hintergrundinfos von Händlern wie Zero G, Burnside, Black Sheep und On The Mountain zusammen mit Eventveranstaltern und Betreibern von Skigebieten das Informationsangebot.

Das neue Hallenkonzept wurde sehr positiv aufgenommen. Hierzu Thomas Delago, Managing Director von Nitro Snowboards: „Das neue Konzept mit den zentralen Gängen sorgte für eine offene Atmosphäre. Wir konnten hierdurch auch Händler erreichen, die nicht besonders eng ins Snowboarding involviert sind. Hier wurden die Produkte nicht einfach

nur ausgestellt. Sie wurden vielmehr als Hauptattraktion zusammen mit aktuellen Trends präsentiert.“ Als Hauptziele für die Messe ging es Delago darum, die Händler zu motivieren und zu begeistern. Die Skateboardmarken waren in Halle A5 versammelt, und obwohl die Longboard Embassy dieses Jahr kleiner ausfiel, konnte man den Trend zu motorisierten Longboards kaum übersehen. Wichtige Skatevertriebe wie Shiner, Stateside und HLC hatten ihre Stände in A5 neben der Carving-Welle aus Beton aufgestellt, auf der eine Vielzahl von Surf-Carving-Boards mit weichen Vorderachsen getestet wurden. Zu den weiteren Plattformen der Messe zählten der CSR Hub und Sustainability Kiosk in Halle A3 zum Thema Nachhaltigkeit unter Regie von Greenroom Voice und Brands for Good. Das Thema Umwelt stand auch bei den ISPO Awards in der Kategorie „Brand New“ für Start-Ups im Mittelpunkt, die dieses Jahr ihre 30. Ausgabe feierte.

Ein weiterer Trend auf der Messe war die zunehmende Digitalisierung in der Sportzubehörbranche, die mit ISPO Digitize in Halle A4 eine eigene Plattform bekam. Hier hatten Vertreter des Sporteinzelhandels und der Sportartikelindustrie die Chance, mehr zu lernen über digitale Lösungen in Sachen Produktentwicklung, Herstellung, Marketing und Vertrieb. Beim Absolvieren des Digital Readiness Check konnten sie überprüfen, wie digital kompetent ihr Unternehmen ist. ISPO Digitize wird diesen Sommer auch als eigenständiges Event vom 28. – 29. Juni 2018 im ICM in München stattfinden.

Zeitgleich zur diesjährigen Messe veranstaltete die ISPO erstmals im Stadtzentrum die Munich Sports Week 2018 als erste Messe für Endverbraucher. Die Sports Week umfasste eine Reihe von Aktivitäten für Konsumenten, Athleten und Händler, wobei die Münchner Innenstadt ganz im Zeichen des Sports stand. Für die Messe im nächsten Jahr will die ISPO ihre Ausstellungsfläche um die beiden Hallen C5 und C6 erweitern, wodurch die Zahl der Hallen insgesamt 18 erreichen wird. Insgesamt war die Stimmung auf der Messe positiv und für die ISPO 2019 erwarten wir noch mehr Snowboardmarken. Die nächste ISPO wird vom 3. – 6. Februar 2019 stattfinden.

www.ispo.com

SLIDE, TELFORD, GROSSBRITANNIEN, 23. – 25. JANUAR 2018

Diesmal zeigten fast 100 Aussteller Produkte von über 200 verschiedenen Marken auf der Slide-Messe in Telford. Durch den frühen Veranstaltungszeitpunkt bekamen Händler einen geballten Eindruck der Produkte für 2018/19. Die Slide wird von Besuchern und Ausstellern gern als „produktive Messe“ bezeichnet und ist bekannt für die große Menge an geschriebenen Ordnern. Die Witterung sorgte diesen Winter für Kauflaune bei den Kunden, die sich mit neuen Wintersportprodukten eindecken wollten. Daher liefen die Geschäfte in den meisten Shops hervorragend, und sie kamen mit hoher Kaufbereitschaft auf die Messe. Erfreulich war hierbei auch, dass die meisten Marken die Preise unverändert halten konnten. Die britischen Handelsvertreter nutzen die Slide inzwischen als Gelegenheit, möglichst viele Händler aus dem ganzen Land auf nur einer Veranstaltung zu treffen, was zur steigenden Bedeutung der Slide beiträgt. Die Besucherzahlen waren stabil, könnten jedoch noch höher sein, wobei

die Aussteller die Rolle der Messe für die britische Boardsport-Branche weiter bestätigten. Am Dienstagabend stand die Premiere des neuen Red Bull-Films „Same Difference“ bei Bier und Potato Wedges auf dem Programm. Am nächsten Tag wurden im SIGB AGM die Gewinner der Slide Awards bekanntgegeben. In der Kategorie Hardware gewann Salomon mit der S/Lab Shift Hybrid Skibindung, bei der Bekleidung das Patagonia Micro Puff Hoody, bei den Accessoires die Bolle Nevada Goggle und in der Kategorie Fresh Brand die Marke Nikwax mit ihrer BaseFresh-Kollektion. Die SIGB (Snowsport Industries of Great Britain) hat einen Vertrag mit dem Veranstalter in Telford über die nächsten drei Jahre abgeschlossen und das Datum für die Slide im kommenden Jahr steht bereits fest: 22. – 24. Januar 2019.

www.slideuk.co.uk



BRIGHT, BERLIN, DEUTSCHLAND, 16. – 18. JANUAR 2018

Die Januarausgabe der Bright brachte eine Rückbesinnung auf die beiden wichtigsten Segmente aus den Anfangszeiten der Messe mit sich, nämlich Skateboarding und Streetwear. Die Hallenmitte nahm eine Skate-Fläche ein, was für zahlreiche Events und eine gute Atmosphäre sorgte. Auch an vielen Ständen hingen wieder Skateboards an den Wänden, während insgesamt merklich mehr Skate-Brands als in den letzten Jahren vertreten waren.

Das vereinheitlichte Design der Stände in mattem Schwarz mit einfachen Logos und Grafiken sorgte ebenfalls für ein Back-to-the-Roots-Feeling. Anstatt sich an die SEEK anzunähern, setzte die Bright auf ein Kontrastprogramm. Im Bekleidungssegment machte sich ein Wechsel von Fashion-orientierter Streetwear zu Skateboard-orientierter Streetwear bemerkbar. Im Messebereich „Outdoor Aesthetics“ fanden Händler Marken mit einer anderen Perspektive. Skateism veranstaltete die Ausstellung „Skate Border“, bei der internationale Skateboardkünstler ihre vielseitigen Werke ausstellten. Weiterhin war der polnische Künstler Swanski am Stand von Turbokolor live mit Malaktionen und einer eigenen Ausstellung vertreten. Die Hamburger Marke Cleptomanicx präsentierte auf der Messe ihr neues Magazin mit einer besonderen Ausstellung. Für behagliche Wärme sorgte ein neues Heizungssystem in den Hallen. Die Besucher konnten nahtlos über Tunnel zwischen der Bright und der SEEK verkehren oder sich nahe der Skate-Fläche die Zeit mit Events wie dem Wallride-Contest von Element vertreiben. Diesmal fanden die Bright European Skate Awards an einem neuen Veranstaltungsort statt: im legendären Festsaal Kreuzberg mit SkateDeluxe

als neuem Sponsor. Das Publikum feierte seine Preisträger auch in diesem Jahr wieder ausgelassen und als Moderator war in diesem Jahr Gary Rogers aus den USA am Start. Die Gewinner der Bright European Skate Awards sind Oski Rozenberg: Skateboarder of the Year, Sarah Meurle: Female Skateboarder of the Year, Mike Arnold: Rookie of the Year, Palace: Brand of the Year, Arrow & Beast: Shop of the Year, Place: Media of the Year, Danny Sommerfeld: Photographer of the Year, Jacob Harris: Videographer of the Year, Atlantic Drift: Video of the Year, KF3Hunna: Instagram of the Year, Oski Rozenberg with Elite Squad: Videopart of the Year und der Lifetime Achievement Award ging an den Copenhagen Skatepark.

Zum Abschluss erteilte uns die Meldung, dass die beiden Gründer der Bright, Thomas Martini und Marco Aslim, die Messe nach 13 Jahren verlassen werden. Wir wünschen ihnen auf diesem Weg viel Erfolg. Sie haben die Messe von ihren Anfängen im ehemaligen Polizeirevier in Frankfurt zur internationalen Plattform hochgezogen und auch den Umzug ins ehemalige Stasi-Hauptquartier in Berlin gemeistert. In den letzten Jahren fand die Bright neben der SEEK statt, deren Inhaber die Messe schließlich übernahmen. Für Einkäufer und Marken aus Skateboarding und Streetwear ist die Bright längst Pflichtprogramm. Die nächste Bright findet vom 3. – 5. Juli statt, weitere Einzelheiten folgen in der kommenden SOURCE.

www.brighttradeshows.com

SPORT-ACHAT WINTER, LYON, FRANKREICH, 12. – 14. MÄRZ 2018

Die Sport-Achat fand in Lyon auf der Euroexpo statt und ist ein weiterer Business-to-Business-Event der Veranstalter Sport Air, ergänzend zu den Messen ASAP (Kleidungsmesse in Annecy) und Snow Avant Première (On-Snow-Demo für Snowboard-Hardware). Nachdem die Händler diese beiden Events besucht hatten, bot die Sport-Achat als wichtigste Messe der französischen Wintersportbranche die Gelegenheit, ihre Ordern fertig zu schreiben. In diesem Jahr kamen 3300 Besucher aus 1425 Läden aus ganz Frankreich, der Schweiz, Andorra und Belgien auf die Messe. Auf über 20.000 Quadratmetern stellten 571 Marken – darunter 149 Neuzugänge – ihre neusten Produkte aus. Die Messe ist in vier Unterkategorien gegliedert: Ski, Snow, Outdoor und Sportswear mit den Sonderbereichen „Crème Fraîche“, „Made in France“ und „International Awards“. Der Bereich „Crème Fraîche“ bietet ein Forum für neue Marken. Diesmal waren sechs neue Brands vertreten, darunter Easy Snowboards, Giga Glide mit ihrem revolutionären 100% Bio-Wachs sowie Binocle Eyewear als Spezialist für unkaputtbare Sonnenbrillen mit polarisierten Gläsern. In der neu hinzugekommenen „Made in France“-Area waren Brands

vertreten wie Galuceb mit Männerbekleidung aus 100% Arles-Merinowolle und Couleur Tong mit Flip-Flops aus Leder. Die „Espace Winter Award“-Area am Eingang der Messe zeigte 50 preisgekrönte Produkte von Capita, Head, POC, Giro und Sweet Protection. Mathieu Kurtz vom Veranstalter Sportair kommentierte: „Die Stimmung auf der Messe war sehr förderlich fürs Geschäft. Die Verkaufsgespräche wurden auch durch die guten Schneebedingungen in dieser Saison beflügelt – und die Saison ist nicht vorbei.“ In diesem Jahr waren auch mehr urbane Marken vertreten, darunter Kipling, Geox, Freeman T. Porter, Levi’s und Redskins. Während der Messe organisierte Sportair Seminare zu aktuellen Themen wie die Arbeitsplatzsituation in der Sportbranche, Entwicklung von Outdoor-Sport unter Berücksichtigung der Umwelt sowie Präsentation der Marken aus den Bereichen „Crème Fraîche“ und „Made in France“. Die Sommerausgabe der Sport-Achat findet vom 10. – 11. September 2018 statt..

www.sport-achat.com



SNOW AVANT-PREMIÈRE, LA CLUSAZ, FRANKREICH, 14. – 16. JANUAR 2018

Bei der Snow Avant Première im französischen La Clusaz erhielt die europäische Snowboardindustrie vom 14. – 16. Januar 2018 erstmalig die Gelegenheit, die 18/19 Winterprodukte an einem Ort versammelt zu testen. Großartige Schneebedingungen erwarteten die Händler, Brands und Medien, die allesamt bester Laune waren. Sowohl die britischen als auch die französischen Händler berichteten von einem guten Wachstum in der Saison, in manchen Fällen sogar von rund 25% gegenüber dem Vorjahr. Die Demo ist in zwei Bereiche aufgeteilt: das Outdoor Popup Village, wo die ausstellenden Brands alles anbieten, was man im Schnee testen möchte, und das 450m² große Showroom-Zelt, wo die Besucher nicht nur Soft Goods, Boots und Accessoires Brands finden, sondern auch eine Ausstellungswand, die die Highlights aller Snowboard Brands zur Schau stellt. In diesem Jahr wurde mit 3748 getesteten Produkten ein Rekord aufgestellt, eine Steigerung um 12% im Vergleich zum Vorjahr. Mit 1564 Snowboards im Test ging Montag, der 15. Januar als größter Testtag in 17 Jahren in die Geschichte der Snow Avant Première ein. 41 Brands waren anwesend, und 780 Shop-Mitarbeiter aus 308 Geschäften besuchten die Demo. Die Besucherzahlen stiegen damit um 4% im Vergleich zum Vorjahr. Das schlechte Wetter am Dienstag sorgte allerdings dafür, dass die Shops aus umliegenden Resorts nur zögerlich vorbeischaute. Zusätzlich zu den französischen Händlern nahm auch der Zustrom englischer, belgischer und Schweizer Shops zu. Mathieu Kurtz, der Verantwortliche der Snow Avant Première, gab sich zufrieden: „Das war eine hervorragende Ausgabe mit all dem Schnee, das Geschäft läuft gut, und die Köpfe sind freier. Die Atmosphäre war

total anders im Vergleich zur düsteren Stimmung der letzten beiden Jahre.“ Neu in dieser Saison war die Rental Corner, wo die Händler die verschiedenen Verleihsysteme entdecken konnten. Dahinter steckte die Idee, den Fokus auf Verleihprodukte ins Licht zu rücken, die oftmals zugunsten von Produkten der Premiumklasse vernachlässigt werden – obwohl sie einen zunehmenden Marktanteil ausmachen. Zum ersten Mal hieß die Snow Avant Première zwei Ingredient Brands willkommen: Boa Lacing System und 37.5 Technology. Zu den weiteren Newcomern zählten Horsefeathers Outerwear, Melon Eyewear und Plum Bindings. Die Sportair Android und IOS App funktionierte problemlos mit dem Datenaufzeichnungssystem am Eingang des Outdoor Zelparks und verschaffte den Besuchern ein Protokoll aller getesteten Produkte. Eine Bar im Zelt hatte den ganzen Tag geöffnet, im Hauptzelt gab es für alle hungrigen Besucher ein warmes Mittagessen gratis. Sonntag und Montag boten die Organisatoren einen Aperitif am Ende des Events an. Am Montag geschah das in Partnerschaft mit Nitro, die gleichzeitig ihren Film ‘28 Winters’ präsentierten. Die Händler nutzten außerdem die Gelegenheit, die ASAP zu besuchen, Sportairs Soft Goods Show, die zur selben Zeit in Annecy in Brand-Stores und einem ASAP Showroom stattfand. 48 Outerwear-Marken stellten dort ihre Produkte zur Schau. Eine Modenschau und der Launch der Outdoor Retailer Awards im Imperial Palace rundeten die ASAP ab. Die Daten für das nächste Jahr lagen zum Druckschluss noch nicht vor.

www.sportair.fr

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

Der diesjährigen Shops 1st Try On-Snow Demo bescherte der Wettergott traumhafte Bedingungen: Die 89 Brands und über 200 Retailer freuten sich über beste Tiefschneebedingungen, als sie im Alpbachtal ankamen. Kein einziges Powder-Board blieb im Test Village stehen, jeder wollte natürlich das zu den Schneeverhältnissen passende Equipment testen. Beim Exhibition Dinner am ersten Abend schwärmten alle von ihrem grandiosen Powder-Tag vor der Kulisse der Teststände der Brands. Am nächsten Tag hatten die Händler die Möglichkeit, anderes Material zu testen, als es anfang zu regnen. Das zweite Dinner war nicht minder betriebsam, die Anwesenden schätzten die entspannte Businessatmosphäre. Am dritten Tag kam die Sonne heraus und verstärkte den positiven Vibe des Test Villages. Unterm Strich: der beste Shop 1st Try überhaupt.

Das diesjährige Event zementierte erneut seine wichtige Rolle im Europäischen Testkalender, zahlreiche Fachleute erschienen zu Meetings und trafen alte Kollegen. Auf der weitläufigen Testfläche boten 64 Brands ihre Produkte zum Testen auf dem abwechslungsreichen Terrain des Alpbachtals an. Weitere 25 Brands stellten ihre Produkte in den Zelten aus, insgesamt waren 89 Brands – ein Rekord – mit von der Partie. Im Microbrand Zelt hatten neuere Snowboardmarken die Möglichkeit, sich dem Event kostengünstig vorzustellen, darunter Melon, Buddy Buddy, Sandy Shapes, Woo, Plum und Borealis. Der Reichmann Snowboard Service sorgte vor Ort dafür, dass das die Boards frisch

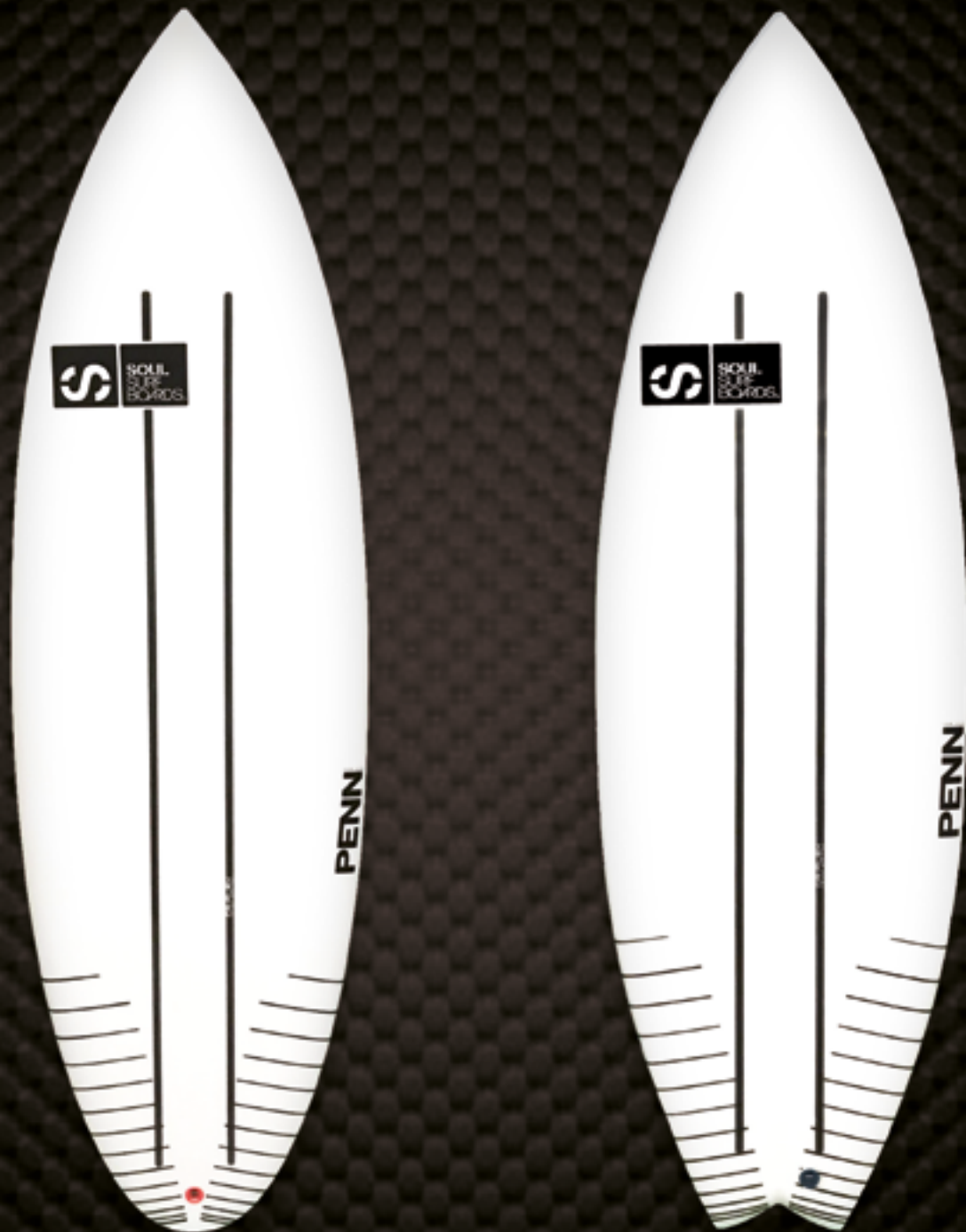
gewachst und geschliffen waren. In diesem Jahr setzte sich der Großteil der Besucher aus Shop-Besitzern und Einkäufern zusammen. Viermal so viele unabhängige Pro-Shops wie unabhängige Multisport-Shops waren vor Ort, und natürlich fehlten auch Intersport, Sport 2000 und Blue Tomato nicht. Knapp die Hälfte der Shops reiste aus Deutschland an, auch Österreich, Polen, die Schweiz und Großbritannien waren gut vertreten. Nachdem der Testbereich um 15:30 Uhr schloss, pilgerten die Demo-Teilnehmer zu den Highlight Exhibition Dinners, eine Kombination aus Essen, Trinken und Plaudern vor der Kulisse der Stände der einzelnen Brands. Beide Dinner waren bestens besucht, die Brands hatten sich reichlich Mühe mit ihren Ständen gegeben. Das war auch der Zeitpunkt für die Outerwear Brands, in den Fokus der Aufmerksamkeit zu gelangen, da die Händler nun nach dem Testen der Hardgoods Zeit für ihre Produkte hatten. Während des Dinners wurden die diesjährigen Gewinner des SOURCE Design Award verkündet: Capita landete vor Nitro und Ride auf Platz eins. Wer nach dem Essen noch auf der Suche nach Unterhaltung war, der wurde im Jakober Pub bei der DJ Session bis in die frühen Morgenstunden fündig.

Im kommenden Jahr findet der Shop 1st Try vom 20. – 22. Januar 2019 statt.

www.shops-1st-try.com



CR FLEX II
Carbon Rod Flex II



EMERY

RIPCURL

Aloha



LSD



www.glassingmonkey.com



photo : Cabineca Surfboards | Image: "Cory Wilson / Rip Curl"

SURFBOARD **HÄNDLER-LEITFADEN 2018**

Der neue Bericht von Technavio „Global Surfboard Market 2018-2022“ ist eine detaillierte Analyse des Surfboard-Sektors und verspricht eine Wachstumsrate von über 12% pro Jahr. Um von diesem florierenden Marktbereich profitieren zu können, hat **David Bianci** in diesem Händler-Leitfaden Tipps von einigen Produzenten gesammelt, die die saisonalen Feinheiten deutlich machen.

Das gute Gedeihen des Surfboard-Marktes im Besonderen und des technischen Sektors im Allgemeinen tröstet die Ladenbesitzer nicht über die unbeschreibliche Komplexität dieser Produktkategorie hinweg: „Der Kunde möchte, dass wir sein altes Board im Tausch für einen Rabatt für das neue Board zurücknehmen, er möchte ein Geschenk – Grip, Accessoires – und möchte, dass wir ihm wie in einer Bank einen Finanzierungsplan anbieten.“ Das sind die Worte von Xabi Anton aus unserem Retailer Profile (S.16), Besitzer vom Waimea Surf Shop in Frankreich. Ja, es gibt immer mehr Surfer. Ja, es werden immer mehr Boards in Europa und auf der ganzen Welt verkauft. Und nein, Boards zu verkaufen, ist in keinster Weise eine Formalie.

Zunächst einmal ist es noch schwieriger als früher, „DEN“ Surfer als eindeutige Einheit zu identifizieren, da das Surfen mittlerweile alle Altersklassen und Geschlechter erreicht hat. „Unsere Zielgruppe ist vorrangig zwischen 20-45 Jahren, aber wir haben einen loyalen und starken Kundenstamm, der ebenso Kids wie Seniors, männlich und weiblich, umfasst“, erklärt Alan Emery von Emery Surfboards aus der portugiesischen Fabrik Glassing Monkey (LSD, Aloha, Rip Curl Surfboards, Soul, Vampire). Die Ladenbesitzer stecken also in einem Dilemma: Entweder bieten sie eine große Auswahl an, was eine beachtliche finanzielle Investition in Bezug auf die Fläche darstellt, oder sie konzentrieren sich auf einen speziellen Typ von Surfboards. Die meisten (nicht alle) Antworten auf eure Fragen findet ihr in diesem Händler-Leitfaden für Surfboards 2018, der fünf wichtige Trends unter die Lupe nimmt.

1. Hybrid Boards

Es gab eine Zeit, als das Wort „Hybrid“ lediglich ein Synonym für „Mischform“ bildete, aber im Jahr 2018 schwört der Surfboard-Markt ebenso darauf wie die Automobilindustrie. Die Vielseitigkeit und das All-Terrain-Potenzial macht diese Boards nicht nur zu einer Wahl der Vernunft, sondern auch zu einer des Herzens. „Das Hybrid-Performance-Shortboard verkauft sich im Moment mit Abstand am besten“, bestätigt Adam „Sparrow“ Fletcher, Manager der Superbrand-Shaping-Gemeinschaft, ohne zu zögern. Ihr Magic Mix Modell folgt diesem Vorbild und ist ein voller Erfolg. Für 2018 wurden einige kleine Veränderungen in der Volumenverteilung vorgenommen und die Künstler-Collabs erneuert. Sogar sehr leistungsstarke Surfboards wie die Chilli-Bretter „werden breiter und haben mehr Volumen unter der Brust“, verrät Olivier „Buffalo“ Cuissot, der die australischen Boards via Santochoa Distribution nach Europa importiert und fügt hinzu, dass „50% der Chilli-Linie für den Alltagssurfer ist.“ Rarebird, Churro und Miami Spice heißen die Modelle für dieses Marktsegment.

Innovationen im Bereich des Unterteils sorgen für frischen Wind bei den Hybrid-Performance-Shortboards, die seit über fünf Jahren ein Bestseller sind. „Komplexe Konturen der Unterseite expandieren weiterhin“, ist Mark Price, Chef von Firewire und Slater Designs, sicher. „Dieses zusätzliche Volumen übersetzt sich vor allem in Wings und Channels“, führt Clésio Correia von Chemistry Surfboards in Portugal aus. Das Comeback der Swallow Tails bei Superbrand ist ebenso ein Zeichen dafür wie der Bestseller von Venon, „das EDV2

„Retro-Boards sind keine ordinären Bretter.“ Das Gegenteil ist der Fall: „Es ist sehr kompliziert, Boards mit viel Volumen herzustellen, die entsprechend der Kriterien für 2018 leicht zu surfen sind.“ Thomas Cardinal, **UWL Surfboards**



photo : Venon

Modell von Édouard Delpero, ein spaßiges und gut performendes, modernes Shortboard mit einem Swallow Tail, das sowohl effektiv als auch vielseitig ist“, versichert Marketing Manager Benoît Brecq. Die Verbreitung dieses Board-Typs macht die Auswahl für die Shop-Besitzer allerdings schwierig und erschwert die Dinge für die Hersteller: „Wir müssen sicherstellen, dass wir unsere Bestseller mit verschiedenen Finnen-Systemen immer auf Lager haben“, so Darren Broadbridge von der Euroglass-Fabrik (Bradley, Grace, Phipps, Anderson, Mark Richards, Quiksilver & Roxy). Auch Glassing Monkey steht vor dem Problem, mit der kurzfristigen Nachfrage Schritt zu halten. Brand Manager Nuno garantiert deshalb eine Lieferfrist von drei Wochen bei Kundenbestellungen innerhalb Europas.

2. Retro Performance
Das Twin-Fin-Revival der vergangenen Jahre ist noch immer sehr aktuell, allerdings sollte es laut Mark Price von Firewire nicht mit dem Trend der Neo-Retro-Boards verwechselt werden. „Im Unterschied zur wahren Retro-Bewegung der letzten Jahre sind die Boards jetzt mehr auf Performance aus, und Faktoren wie moderne Rocker und geringes Gewicht sind jetzt wichtig.“ Der Beweis? Das Go Fish Design von Rob Machado, einer der drei Bestseller. UWL Boards schaffen in ihrem Workshop Platz für Gast-Shapes, auch bekannt als „Retros“, und Co-Director Thomas Cardinal ruft in Erinnerung: „Retro-Boards sind keine ordinären Bretter.“ Das Gegenteil ist der Fall: „Es ist sehr kompliziert, Boards mit viel Volumen herzustellen, die entsprechend der Kriterien für 2018 leicht zu surfen sind.“

Direkt aus Byron Bay, „Heimat des Retro Boards“, ist Emery Surfboards mit der Einführung seiner Retro Collection bestens positioniert für dieses Marktsegment: “Wir haben ein Board in unserer Kollektion, das eine High-Performance-Version eines Twin Fins ist, ein Wedge Tail.“ Luke Short von LSD ist der Meinung: „Die meisten Surfer haben ein Retro/Hybrid-Board in ihrem Quiver, aber nicht für jeden Tag.“ Kevin Olsen von Plonka Surfboards im französischen Les Landes

*Das Anfängerboard wird 2018 nicht mehr in den hinteren Regalen versteckt; es profitiert von den kürzeren und gedrungeneren Outlines (der Hybrid-Shortboards).
Craig Butcher, **Hurricane Surf.***

überrascht es kaum, dass sein neues Modell Mr Ripper, das erst vor einem Jahr auf den Markt kam und ein sofortiger Kassenschlager war, bereits 15% des Umsatzes ausmacht: „Es hat ein Swallow Tail und Twin-Fin-Setup so wie der Mark Richards Twin Fin, aber mit dem Originalrahmen von Plonka.“ Auch Matta zollt dem Retro-Trend Tribut mit einer Partnerschaft mit Martin Potter und dem Modell The Saint, das von den originalen Twin Fins des ehemaligen Weltmeisters inspiriert ist, sowie dem T20, einem weiteren Twin-Modell, mit dem Nuno Matta sein 20. Jubiläum als Shaper feiert.

Nach einem verheerenden Brand im Jahr 2017 erhebt sich Olatu (Channel Islands, Lost, Pukas) aus der Asche und trägt ebenfalls dem starken Comeback „alternativer Shapes“ Rechnung, so Marketing Manager Jamie Azpiroz. Im gleichen Atemzug gewinnen „Retro“-Shaper wie Chris Christenson und Bob McTavish an Bedeutung innerhalb des Unternehmens. Superbrands Siamese Twin-Modell mit den hervorragenden Channels half dem Brand, verlorenen Boden in diesem Segment wiedergutzumachen. Adam Fletcher gibt ohne zu zögern zu: „Wir haben möglicherweise den Anschluss bei diesem Trend verpasst.“

3. EPS oder PU Surfboard Blanks?
Schenkt man den erheblichen Werbeaktivitäten der großen Surfbrands Glauben, hat sich die Verwendung von EPS Surfboard Blanks und Epoxy in Kombination mit innovativen Konstruktionstechniken (Helium/ Firewire, FlexBar/Channel Islands, Carbon Wrap/Lost) zum Nachteil



info@euroglass90.com
+33 (0)558 43 41 85

EUROGLASS
— depuis 1970 —
HOSSEGOR FRANCE

euroglass90.com
@euroglass

I
N
S
T
O
C
K
N
O
W



von traditionellen PU Blanks und Polyesterharz-Kombos durchgesetzt. Stimmt das auch? „Ich glaube nicht an den bevorstehenden Tod von PU-Surfboards, denn es gibt wesentliche technische Unterschiede zwischen EPS und PU Blanks. EPS gleitet besser, fühlt sich aber steifer an, was bei Wellen über 6 Fuß zum Problem werden kann. PU hat mehr Antrieb, absorbiert Vibrationen besser und bietet einen geschmeidigeren und progressiveren Ride“, erklärt Buffalo von Chilli. Laut Nuno Matta ist es kein Zufall, dass die weltbesten WCT-Surfer weiterhin auf Polyurethan setzen: „Keine Technologie kann die Flexibilität eines PU/Polyester-Boards schlagen.“ Johnny Cabianca, Shaper der Basque Country Surf Company, die er mit Mikel Agote in Zarautz betreibt, zieht die gleiche Schlussfolgerung: „Die Pros nutzen noch immer die günstigeren PU/Polyester-Boards. Von dieser Perspektive aus betrachtet sind Boards mit moderneren/teureren/ komplexeren Konstruktionen nicht erstklassig.“ Nichtsdestotrotz glaubt das Shaper-Duo, das gerade seine erste eigene Surfboard-Blanks-Firma gegründet hat, an das Potenzial von EPS-Schaumstoffen.

Tech-Liebhaber wie Mark Price von Firewire sind jedoch der Meinung, dass die Kunden in Bezug auf dieses Thema den Pro-Surfern einen Schritt voraus sind. Über traditionelle PU/Polyester-Konstruktionen sagt Mark: „Sie sind am Aussterben.“ Tatsächlich verwenden viele seiner Teamfahrer Boards der Helium-Construction-Serie (Gamma- und SKX-Modelle) und „beweisen damit die Qualität dieser Technologie.“ Die gleiche Überzeugung teilt Surftech, ein Brand, der „im Grunde die ganze Technologie-Revolution kreierte“, so Richard Priestley, der den Vertrieb der Marke via Surf Commission innehat.

4. Seniors
Die stark vertretene Gruppe der „älteren“ Surfer (35 - 55 Jahre), ganz gleich ob Anfänger oder Fortgeschrittene, ist dank ihrer guten Kaufkraft der Shopbesitzer täglich Brot. Longboards und Funboards (was für ein schrecklicher Name!) sind hier nicht mehr die einzigen Optionen. Retro-Boards sind gefragte Übergangsmodelle für den „älteren Surfer, der ein größeres Board möchte, das sich dennoch

wie ein Surfboard reitet“, weiß Adam von Superbrand. Plonkas Kevin bestätigt, dass eine gewisse Altersklasse der Longboarder zu Shortboards zurückkommt oder sie zum ersten Mal probiert. Das Big-Boy-Modell (Boards zwischen 6’2 und 6’8), dessen Erfolg sich aus der Volumenverteilung erklärt, ist der beste Beweis dafür. „Der große Hybrid-Shortboard-Trend hat das Longboard etwas verdrängt“, bestätigt Andy Wirtz von Norden. Kein Wunder also, dass zu den drei Bestsellern von Euroglass, weithin bekannt als „High-Performance-Manufacturer“, das Demibu von Phil Grace, „das beste Mini-Malibu der Einstiegsklasse weltweit“, und das One Bad Egg von Mark Phipps gehören. Das Anfängerboard wird 2018 nicht mehr in den hinteren Regalen versteckt; es profitiert von den kürzeren und gedrungeneren Outlines (der Hybrid-Shortboards)“, bemerkt Craig Butcher von der südafrikanischen Marke Hurricane Surf, die in Frankreich und Portugal erhältlich ist. Die oben genannten Punkte bestätigt auch Benoît von Venon, dessen drei Verkaufsschlager (6’4 Evo, 7’0 Gopher, 7’6 Egg) für reifere Surfer designt wurden, für die Komfort und Leichtigkeit beim Paddeln wesentlich sind. Zu guter Letzt hat der „Gigant“ der Anfänger/Intermediate-Kategorie NSP sein Angebot in Bezug auf seine Ästhetik überarbeitet und die aktuellen Trends (Hybrid, Retro, Sobriety) ins Angebot aufgenommen, „weil es keinen Grund gibt, dass diese Eigenschaften nicht auch bei günstigen Boards zu finden sind“, versichert Richard Priestley.

5. Die richtige Wahl für den Planeten
Liebe Ladenbesitzer, es liegt an Euch, mit einem Angebot von umweltfreundlicheren Surfboards etwas für den Planeten und für die Gesundheit der Shaper zu tun! Ein Vorbild auf diesem Feld ist Firewire: „Null Müll bis zum Jahr 2020 oder noch früher. Vor Kurzem haben wir den Abfall pro Board von 4,4 Kubikmetern auf 0,02 minimiert – eine Reduktion von 95%“, erläutert Mark Price. Der Brand verfügt bereits über das ISO 9000 Zertifikat und zielt auf den Erhalt des Fair Trade Labels innerhalb des kommenden Jahres, „wahrscheinlich eine der wenigen, wenn nicht die einzige Surfboard-Fabrik der Welt“.



venon surfboards

www.venonsurfboards.com

Für Darren von Euroglass sind diese Investitionen (30,000€ für eine neue Lüftungsanlage) mehr als eine Marketingstrategie, sie sind auch eine gesundheitliche Maßnahme. „Wir haben eigentlich kein Geld dafür, aber unser Ruf und unser Engagement gegenüber unseren Angestellten lässt uns keine andere Wahl.“



photo: Chili

Matta Surfboards reduzierte durch Austausch konventioneller Harze mit Harzen aus erneuerbaren Ressourcen die Emission von Treibhausgasen um 50%. Auch unabhängige Shaper engagieren sich, darunter Kevin Olsen von Plonka, der ein neues System verwendet, das Staubpartikel aus der Luft filtert. Außerdem arbeitet er mit Bio-Epoxidharz, das „so verdammt teuer ist, dass wir jeden einzelnen Tropfen nutzen“. Weitere bemerkenswerte Initiativen kommen von Venon, Partner des Resurf Projects, die Surfboards und Polystyren-Bodyboards recyceln. Für Darren von Euroglass sind diese Investitionen (30,000€ für eine neue Lüftungsanlage) mehr als eine Marketingstrategie, sie sind auch eine gesundheitliche Maßnahme. „Wir haben eigentlich kein Geld dafür, aber unser Ruf und unser Engagement gegenüber unseren Angestellten lässt uns keine andere Wahl.“ Sogar NSP, eine Marke die für ihre günstigen Preise bekannt ist, unternimmt Anstrengungen in diesem Bereich: „90% unserer Boards haben das Sustainable Surf’s Ecoboard Logo“, versichert Richard Priestly. Das Gleiche verspricht One-Kin, die Firma, die hinter dem SUP-Brand Lokahi steckt, die eine Surfboard-Produktionsstätte in Frankreich eröffnet: „In der One-Kin-Fabrik können wir die Herkunft jeder Komponente nachverfolgen, und wir vertrauen darauf, dass die Qualität der Produkte durch den Einsatz effizienter, gut kontrollierter industrialisierter Prozesse erhöht werden kann bei gleichzeitiger Senkung der Arbeitskosten“, so Marketing Manager Sylvain Aurenche.

Zusammenfassend einige Schlussfolgerungen zum Überblick des Surfboard-Marktes 2018: Zwar sorgen EPS-Konstruktionen ohne Stringer für Aufsehen, in der Realität hat das klassische PU-Surfboard aber eine sichere Zukunft vor sich, auch wenn es sich mit Umweltfragen in Bezug auf den Produktionsprozess auseinandersetzen muss. In Sachen Design hat der Erfolg des funktionellen Hybrid-Shortboards den kompletten Markt mit seinen kürzeren, runderen Boards beeinflusst – egal, ob funktionelle Fish-Modelle für erfahrene Surfer oder 3.0 Funboards für Anfänger. Die gute Nachricht ist, dass viele Surfer auf der Suche nach einem neuen Board lieber eine Ladentür als ein Browser-Fenster öffnen.

SOFTPOWER

Die Soft-Top-Bewegung genießt ungebrochen ihren Siegeszug und abgesehen von den Vorreitern Catch Surf und Softech wollen nun auch weitere Brands von diesem Erfolg profitieren. Hannah Craig von



photo: Plonka

Surf Hardware International (FCS, Gorilla, Softech) bestätigt, dass „der Software-Markt weit hinein in das Gebiet der Fun-Boards für erfahrene Surfer reicht, die auf der Suche nach einem Performance-orientierten Board sind“, vor allem dank der Fin Plugs von FCS II, die die Verwendung regulärer Finnen ermöglicht. Im Trend liegen 2018 zweifelsohne die Modelle, die die besten Eigenschaften der Micro-Soft-Tops mit denen der traditionellen Shortboards vereinen. Die Modelle 54 Special von Catch Surf und Flash von Softech bieten die perfekte Antwort auf die steigende Nachfrage. Das ganze Gerede um „fun, fun, fun“ wird somit endlich von soliden, technischen Argumenten unterstützt. „Das 54 Special ist ein Kind der Liebe, entstanden aus dem Beater® Original 54 und dem Odysea® Stump“, fasst der Vertriebshändler für Europa, Andreas “Maui” Maurmeir, zusammen. Outline, Rocker, Bodenkontur und Rails sind jetzt allesamt so konstruiert, dass man mit den Boards auch echte Manöver reißen kann, statt sich direkt in Shorebreak-Closeouts zu stürzen.🌀

HIGHLIGHTS

- Swallow Tails & Twin Fins
- Klassische PU-Bauweise
- Leistungsstarke Soft Tops
- Engagement beim Umweltschutz
- Leicht zu surfende Shortboards für Erwachsene

ECO SURFBOARDS

100% Epoxy resin.

Stock and custom made to measure.

Eco friendly.

THE ORIGINAL
PLONKA
BY KEVIN OLSEN

Shapers workshops.

Recycling surfboards program.



PLONKATMeco



MADE IN FRANCE

www.plonkasurfboards.com





6 / 5 / 4, STOCKHOLM, SWEDEN

Für Surfer sind leere Surfspots momentan der heilige Gral. In wärmeren Gefilden findet man sie schwer, also zieht es den harten Kern in den kalten Norden. Der 6/5/4 Shop in Stockholm unterstützt die Szene mit hochwertigem Service, Produktrepertoire und Markenportfolio. Weiterhin bringt er seine Kunden als Tourveranstalter mit 6/5/4 Expeditions zu Wellen in den entlegensten Ecken.

Gebt bitte mal einen kurzen Abriss der Geschichte des Shops.

Der Shop wurde im Frühling 2009 von mir (Johan Orrestedt) und Niklas Malmqvist gegründet. Ich kam aus der Gastronomie und Kaffeebranche, Niklas war zuvor bei einer Kleidungsmarke. Ohne handfeste Erfahrung im Einzelhandel war der Einstieg nicht gerade leicht. Aber durch unsere Leidenschaft für das Surfen haben wir uns dann doch zusammengerafft und mit 6/5/4 eine Plattform für Dinge geschaffen, die uns am Herzen liegen – vor allem Surfen, Mode und Kaffee. Niklas ging 2014 seinen eigenen Weg, seitdem leite ich den Shop mit einigen engagierten Angestellten. Die wichtigsten Personen sind unser Store Manager Victor Lindqvist, unser Hausfotograf Adam Klingeteg und unsere Einkäuferin für den Damenbereich, Towa Wretlund.

Wofür steht 6/5/4 und wie lautet eure Philosophie?

6/5/4 feiert die skandinavische Surfkultur. Wir fahren ein Lifestyle-Konzept für abenteuerlustige Leute und wollen einen Treffpunkt für Surfer in Stockholm schaffen, der eigene Expeditionen, Modekollektionen sowie Zubehör für Surfen und Outdoor anbietet. Unsere Philosophie besteht darin, den Lifestyle voranzubringen, indem wir gleichgesinnte Abenteurer unter einem Dach vereinen. Wir erzählen unsere Geschichten und freuen uns stets auf das nächste Kapitel.

Mit welchen Brands arbeitet ihr zusammen?

Wir haben uns von Anfang an vorwiegend auf Marken konzentriert, die sich der Qualität und Produktentwicklung verschrieben haben. Unsere Markenmischung umfasst Brands aus aller Welt. Durch unsere Location im Herzen von Stockholm ist der modische Aspekt sehr ausgeprägt, was uns von herkömmlichen Surf- und Beach-Shops abhebt.

Beim Surfzubehör arbeiten wir sehr eng mit Patagonia zusammen. Das liegt vor allem an ihren leistungsstarken Technologien, breit gefächerten Produkten und Umweltinitiativen. Weiterhin führen wir Vissla, Xcel und eine neue aufstrebende umweltbewusste Marke namens Rewolve. Unsere Surfboards stammen von den weltbesten Shapern wie Christenson, Dyer Brand, Dead Kooks sowie unserer Eigenmarke 6/5/4 Surfbrädr. Im Kleidungsbereich geht die Bandbreite von Saturdays NYC und TCSS über Vans bis Finisterre.

Welche einzigartigen Bedürfnisse haben Surfer in Skandinavien im Vergleich zu Surfern in Südeuropa?

Man muss immer einen Schritt voraus bleiben und stets bereit sein aufzubrechen, wenn der Wind aus der richtigen Richtung weht. Beim Surfen in der Ostsee muss man immer auf die Wettervorhersagen achten und den aktuellen Wellenbedingungen folgen. Auch die Dunkelheit im Winter muss man erst mal bewältigen. Das ist ein echter Kampf gegen die Uhr, um das wenige Tageslicht optimal auszunutzen. Im Sommer ist es genau umgekehrt, dann ist es nur vier Stunden dunkel und den Rest der Zeit taghell. Das Übelste sind leider die Winterstürme. Letztendlich muss man mit Ehrgeiz dabei sein, und die Szene hat sich die letzten Jahre über echt gut entwickelt. Wir haben kürzlich ein neues Projekt ins Leben gerufen, um das Cold Water Surfen weiter zu pushen: 6/5/4 Expeditions. Hierbei geht die Wellensuche an noch entlegeneren und kälteren Orten weiter.

Mit welchen Innovationen bietet ihr Kunden einzigartige Produkte und Erfahrungen?

Wir haben gemeinsam mit einer Handvoll der besten schwedischen Surfer insgesamt vier Surfboard-Modelle entwickelt, die allesamt in Portugal geshaped werden und jetzt im Shop erhältlich sind. Die Boards sind optimal für die Bedingungen in Schweden, funktionieren aber auch anderswo auf der Welt – von den Longboard-Wellen Sri Lankas bis zu den schnellen Riffen Indonesiens. So ein schönes Produkt mit Freunden zu gestalten, war etwas Besonderes, das wir jetzt mit unseren Kunden teilen.

Wie wichtig ist euer stationärer Handel im Vergleich zum Online-Shop?

Für uns ist der Laden immer noch der Grundstein der gesamten Firma. Seit unseren Anfängen im Jahr 2009 hat sich eine echte Community um den Shop gebildet. Unser Café in der Ecke zieht viele Leute an, egal ob sie einfach nur quatschen oder über ihren nächsten Boardkauf nachdenken und einen guten Espresso trinken wollen. Unter dem Shop ist eine Werkstatt, in der Leute ihre Motorräder aufmotzen. Weiterhin haben wir eine Shaper-Werkstatt, wo unsere Freunde an den neuesten Testboards arbeiten. Im Sommer betreiben wir einen Pop-Up-Shop auf der Insel Gotland, einem der besten Surfspots des ganzen Landes, um die Nähe zum Kunden zu wahren. Insgesamt erwirtschaften wir 90% unserer Umsätze im stationären Handel. ☺

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW



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

05.–07. October 2018
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.

**paddle
expo.com**

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

THE *Wild Life* LENS



VZ VONZIPPER

..... THE LEVEE | WILD VINTAGE GREY
POLARIZED.... ONLY BETTER

SONNENBRILLEN HÄNDLER-LEITFADEN 2018

Präzisionslinsen, California Style, Cat Eyes, umweltfreundliche Materialien, golden getönte Scheiben:
Die Boardsport-Sonnenbrillen der kommenden Saison sind vielseitiger als je zuvor und können auch in Sachen
Qualität überzeugen. Händler-Leitfaden für Sonnenbrillen 2018 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.

Noch vor zehn Jahren drehte sich bei den Boardsport-Sonnenbrillen noch fast alles um technische Modelle für den Leistungsbereich, gewürzt mit einer gesunden Prise Boardsport-Style von authentischen Marken wie Oakley, Dragon, Arnette, Black Flies, SPY, Quiksilver, Electric und VonZipper. Heute ist die Auswahl anspruchsvoller und vielseitiger als je zuvor. Im Boardsport-Handel finden die Kunden Sonnenbrillen, die sowohl ästhetisch als auch mit technischem Know-How überzeugen.

„Wir merken zunehmend, dass unser Markt sich entwickelt und Risiken bei den Brillendesigns eingeht, was vor allem bei Kombinationen und neuen Leistungsmerkmalen zu sehen ist. Aber auch was Linsen angeht, wo immer mehr neue Technologien und Farben hinzukommen“, sagt Pedro Fernandes, European General Manager von VonZipper. In den letzten Jahren haben sich Brillen allgemein von der reinen Sehhilfe zum Fashion-Statement gemausert, also müssen die Marken vielseitig sein. „Die Kunden verlangen immer besseren Style und modische Designs, aber im Zusammenspiel mit eingebauten Leistungsmerkmalen, um ihren liebsten Freizeitbeschäftigungen ohne Kompromisse beim eigenen Auftreten nachgehen zu können“, sagt Eric Crane, Inhaber und Designer von Electric California.

Das Erfolgsrezept aus modischem Style und leistungsstarker Technik hat dem Sonnenbrillensegment enormes Wachstum beschert. Inzwischen bedienen mehr als 50 Marken die optischen Wünsche und Anforderungen der Boardsport-Kundschaft. Viele Marken melden weiterhin hervorragende Resonanz über den reinen Core-Bereich hinaus. „Natürlich müssen die Brillen unter schweren Bedingungen wie im Schnee, Wasser oder unter der grellen Sommersonne funktionieren – und das leistet unsere Technik durchaus. Wir bemerken weiterhin steigendes Interesse von Boardsportlern an anderen Sportarten, also kann man einen Bestseller landen, wenn die Sonnenbrillen auch fürs Radfahren, Angeln, Laufen und so weiter geeignet sind“, sagt Neil Slinger von Melon Optics. Ähnlich sieht das

„Wir merken zunehmend, dass unser Markt sich entwickelt und Risiken bei den Brillendesigns eingeht, was vor allem bei Kombinationen und neuen Leistungsmerkmalen zu sehen ist. Aber auch was Linsen angeht, wo immer mehr neue Technologien und Farben hinzukommen.“ Pedro Fernandes, European General Manager, VonZipper

Damian Phillips, Head of Communication bei POC: „Wir haben eine Sonnenbrillenkollektion, die sich auch super fürs Radfahren eignet. Wir segmentieren nach Kategorien wie Road, Mountainbike und Urban. Viele Brillen funktionieren in zahlreichen Sportarten, wobei unsere Clarity-Gläser speziell für einzelne Aktivitäten konfiguriert sind.“

MARKT & PREISSETZUNG

Auch im Mainstream sind Sonnenbrillen aus dem Boardsport inzwischen heiß begehrt. Neben dem Style-Faktor gibt es hierfür vor allem einen Grund: Mehrwert! Verglichen mit Durchschnittspreisen in Optikgeschäften oder Brillenboutiquen, wo Sonnenbrillen von angesagten Marken von €250 bis in unendliche Höhen kosten können, bieten „unsere“ Marken extrem viel Leistung für wenig Geld. „Unsere wichtigste Preisklasse zur kommenden Saison liegt bei \$149, ein unschlagbarer Preis angesichts der Technologie und Qualität, Farbverstärkung und Klarheit unserer polarisierten Ellume Gläser“, sagt Mike Lewis, Director of Brand Activation & Digital Strategy bei Zeal Optics.

Insgesamt konzentriert sich der Boardsport-Markt auf €85 für nicht-polarisierte Gläser und €150 für polarisierte Linsen. Weiterhin kennt jede Marke ihre strategische Preisposition, wobei selbst im Einsteigerbereich zunehmend bessere Qualität und Technik geboten werden. Marken wie Sinner, Melon und Carve bringen Modelle mit

*„Nehmt die Türen von euren Brillen-Displays ab! Offene Regale laden die Kunden zum Ausprobieren ein, und genau das bringt Umsätze!“ Rich Kaiser, Sun & RX Category Manager, **SPY Optic**.*

polarisierten Gläsern und trendgerechten Designs für weniger als €59,90 und unterstützen tatkräftig die Szene. „Carve sponsert aktuell internationale Top-Fahrer im Snow- und Surfbereich und wird das auch stark im Marketing kommunizieren“, sagt Colin Foy, Product Development Manager von Carve, die momentan auch hydrophobische Gläser entwickeln.

Aber wie bereits erwähnt entwickelt sich die Kategorie zunehmend, und dementsprechend gehen leistungsstarke Technologien und angesagte Designs auch zu Preisen bis €300 über den Tresen. Mit einem Preisfenster von \$200–\$270 bietet die Premium-Marke Epokhe Leistungsmerkmale wie „handpoliertes Acetat, kratzfeste Linsen, 100% UVA-Schutz, handverarbeitetes Azetat aus natürlicher Zellulose, Scharniere mit bis zu sieben Schrauben“, sagt Brand Manager Paul Bow. Die Marke Dragon positioniert ihre schwimmenden H2O Floatable Modelle um \$180. D’Blanc Eyewear, bekannt für Collaborations mit hippen Marken wie Amuse Society, verlangt „D119 bis €229 für Gestelle aus Metall und Mazzucchelli Acetat. Alle unsere Sonnenbrillen werden in Italien hergestellt.“

Ungeachtet der Preissetzung brauchen Händler vor allem eine solide Markenauswahl und Produktpositionierung. „Nehmt die Türen von euren Brillen-Displays ab! Offene Regale laden die Kunden zum



photo : Carve

Ausprobieren ein, und genau das bringt Umsätze!“ sagt Rich Kaiser, Sun & RX Category Manager von SPY Optic.

DIE 3 WICHTIGSTEN SONNENBRILLEN-TRENDS FÜR 2018

Hier die wichtigsten aktuellen Entwicklungen, die Händler beim Schreiben ihrer Ordern berücksichtigen sollten.

1. Klassischer California Style. Runde Brillenrahmen aus Materialien wie sonnengebleichtem Schildpatt oder mattem Schwarz mit polarisierten Gläsern in entspannten Braun- und Rottönen geben 2018 den Ton an.
2. Oversized-Brillen für Damen. Zwar haben zierliche und passgenaue Rahmen nach wie vor ihren Stellenwert, aber 2018 tendieren die Frauen zu mutigen Statement Pieces wie großzügige Cat Eyes oder Pilotenbrillen in Damenversionen.
3. Durchsichtige Rahmen. Eine wichtige Spielart der kommenden Saison besteht aus dicken Rahmen aus durchsichtigen Materialien. Für Akzente sorgen hierbei transparente Tönungen in Rosa oder Blau, ergänzt durch passend getönte Linsen.

RAHMENSTIL

Hier zum Einstieg DER angesagteste Herren-Brillenrahmen der Saison 2018: „Als wichtigsten Trend sehen wir runde Sonnenbrillen im [John] Lennon-Style, ergänzt durch moderne Materialien und Technologien“, sagt Tomas Koudela, Marketing Manager von Horsefeathers. Trendige Sonnenbrillen kombinieren runde Gläser mit Nasenbrücken im Keyhole-Design sowie klassischem Schildpatt. Highlights sind Marken wie Zeal (Windsor Model), Bolle (Rooke Model), CHPO (McFly Model), D’Blanc x VISSLA (Baja23 Model), Electric (Nashville Model in Schwarz), Horsefeathers (Nomad Model), Oakley (Latch Key Model), Proof (Wilder Model), OTIS (Omar Model), VonZipper (Hitsville), Smith

(Crusader Model), Quiksilver (Jericho Model) und Roxy (Ladyshield für Damen).

Bei den Damen dreht sich 2018 alles um voluminös gehaltene Interpretation klassischer Rahmenformen wie Cat Eyes. Die Designer bei D’Blanc freuen sich über ihre „Felicity-Brille, eine nach oben geschwungene Cat Eye mit leichten Kurven und mutigen Linien für Glamour im Alltag. Sie passt zu jedem Gesicht und kostet €85.“ Der ursprünglich von Hollywood-Ikone Liz Taylor propagierte Cat-Eyes-Look wird in Szene gesetzt von Marken wie Roxy (Ragdoll Model), Epokhe (Poka Model), CHPO (Marais Model), OTIS (Little Lies Model), Smith (Caper Model), Dirty Dog und Proof (Elmore Model).

Diesen Sommer erwarten uns auch klassische Formen wie Panto-Brillen oder Pilotenbrillen mit neuen technischen Details und Akzenten. Sinner und Dirty Dog machen aus der traditionell maskulin besetzten Pilotenbrille ein heißes Damen-Accessoire durch gekonnten Einsatz von Goldoberflächen, sanft getönten Linsen und feingliedrigen Bügeln. Epokhe ist ein Meisterstück mit dem handgefertigten Denz-Model gelungen; eine ultraleichte Pilotenbrille mit sechseckigen Linsen und einer Nasenbrücke im Schlangenmuster. „Die Denz verkörpert ultimativen Komfort und eine raffinierte Ästhetik“, sagt Paul von Epokhe. Händler sollten auch eine weitere Kombination im Auge behalten: Obere Rahmenpartien und Bügel aus dickem Schildpatt

„Als wichtigsten Trend sehen wir runde Sonnenbrillen im [John] Lennon-Style, ergänzt durch moderne Materialien und Technologien.“ Tomas Koudela, Marketing Manager, Horsefeathers.

kombiniert mit ultraleichten Drahtrahmen um die Linsen, zu sehen bei Oakley (Latch Key Model), Dirty Dog (Attic Salt Model), Melon (Drifter Model).

Weiterhin braucht der Boardsport auch anatomisch geformte Leistungs-Sonnenbrillen, die alles mitmachen. Dragon schlägt mit seinen H20-Modellen die Brücke zwischen Form und Funktion: „Von den besten polarisierten Gläsern dieser Klasse bis hin zu Rahmen aus Injection-Molding-Herstellung sowie den angenehmsten Nosepads und Bügelenden liefert die H20 Floatable Kollektion die ultimative Mischung aus Style und Technologie. Inzwischen umfasst die Kollektion rund 30 Modelle, also für jeden Kunden etwas“, sagt Shay Williams, Product Development Specialist. Dieses Jahr beendet auch der dreifache Weltmeister Mick Fanning seine Karriere, und Dragon erweitert dementsprechend die H20 Floatable mit dem Modell Baile MF Signature, wie alle Dragon-Produkte entwickelt in enger Zusammenarbeit zwischen Athleten und Marke.

Oakley setzt seine technische Linie mit dem Cross Range Patch Model fort. Es bietet Plutonite Glasmaterial sowie auswechselbare Sportbügel aus Unobtainium sowie extra griffige Nosepads. Highlights im Performance-Bereich für 2018 kommen weiterhin von Electric, Cebe (Brecken Model), Dirty Dog (Axle Riff Model), Horsefeathers (Keaton Model), Melon (Halfway Model), Smith (Lowdown 2), SPY (Montana und Helm2 Model) und Quiksilver (Rekiem Model).

Der Geheimtipp für 2018 sind Sonnenbrillen in Jugendgrößen. Hierzu verweist JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager von Quiksilver, auf „Bestseller aus dem Erwachsenenbereich in kleineren Größen für zierliche Gesichter.“

RAHMENFARBEN UND MATERIALIEN

Wie bereits angesprochen sind durchsichtige Rahmen DER Renner dieser Saison. „Durchsichtig mit farbigen Gläsern ist voll angesagt! Unsere Marais und Oslo Modelle sind gute Beispiele“, sagt Johanna Åkerström, Marketing Coordinator von CHPO. Gleichzeitig liegt Schildpatt weiterhin voll im Trend, vor allem in neuen Farbkombinationen oder sonnengebleichten Oberflächen. Dennoch führt an Schwarz als absolute Trendfarbe auch 2018 kein Weg vorbei. Zeal verweist auch auf „mattes Schwarz, Desert Rose und schwarzes Schildpatt.“ Kommen wir zu den Materialien, die in diesem Jahr in zwei Gruppen geteilt sind: „Wir sehen eine Kombination aus klassischen Rahmen in Premiumqualität aus Acetat sowie Performance-Brillen für den aktiven Lifestyle aus Nylon und

O

T

“
Live through Glass
OTIS

LUKE DAVIS | WINSTON FRAME

I

S

NEW YORK CITY. 40.78306 W | -73.971249 W

Grilamid“, sagt Scott Lewis, Global Brand Manager von OTIS. SHREDs NoWeight-Rahmen, die in Italien angefertigt werden, sind besonders leicht und beweisen, dass Style nicht unter echter Performance leiden muss. „Das Äußere unserer Rahmen überzeugt mit einer klaren, windschnittigen Silhouette, während wir an den Innenseiten das Material mit Hinblick auf eine minimale Belastung reduziert und gezielte Bereich für eine maximale Haltbarkeit verstärkt haben.“

Händler sollten ihre Kunden entsprechend beraten können, findet Eric Crane von Electric. „Die wenigsten kennen sich mit Materialien aus, ebenso was ihre bestimmten Leistungsmerkmale angeht. So sieht Acetat zwar hübsch aus, verzieht sich aber auch sehr leicht bei Temperaturschwankungen und behält seine Form nicht gut. Daher ist per Mould Injection geformtes TR90 Grilamid das optimale Material für Anwendungen im Action Sport, da es extrem robust und formstabil ist.“ Die meisten Brands vertrauen auf Injected Grilamid, während einige ihre eigenen Materialkreationen vermarkten, darunter Dragon (H2O Floatable), Oakley (O-Matter) und Smith (Evolve).

Ursprünglich eher für Holzrahmen bekannt, hat die Marke Proof Eyewear ihr Spektrum erweitert. “Wir sollen uns beim Kunden nicht nur als Marke für Holzbrillen, sondern nachhaltiger Anbieter von Kollektionen aus Holz, baumwollbasiertem Acetat und recyceltem Aluminium positionieren“, sagt der CEO von Proof, Tanner Dame. Kommende Saison sind „nachhaltig“ und „recycelt“ Schlüsselbegriffe: Smith setzt auf eigens entwickeltes Evolve-Material, Zeal verarbeitet pflanzliches Z-Resin. „Dieses Material ersetzt herkömmliches aus Erdöl gewonnenes Plastik in unserem Herstellungsprozess und reduziert den CO2-Ausstoß erheblich“, sagt Mike Lewis von Zeal. OTIS meldet: „Wir stehen kurz davor, die erste vollständig recycelte Brillenmarke zu werden und haben bereits alles aus Erdöl gewonnenes Plastik in unseren Linsen ersetzt.“

GLÄSERTECHNIK

Im mittleren Preissegment sind 100%-UV-Schutz und Polarisierung inzwischen die Norm und finden auch ihren Weg in den Einsteigerbereich. “Wir konzentrieren uns auf hochwertigen Schutz und Tragbarkeit. Wir produzieren alle Gläser mit Schutz gegen sämtliche Arten von Sonnenstrahlen“, sagt Tom Lazarus, Operations Manager von Dirty Dog. Der steigenden Kundennachfrage entsprechend bringen die meisten Sonnenbrillenmarken im Boardsport für 2018 neue oder überarbeitete Gläsertechnologien auf den Markt.

Zur kommenden Saison will VonZipper „die neue patentgeschützte Wild Life Lenses Technologie ausbauen. Sie ermöglicht ein neues visuelles Erlebnis durch selektive Lichtabsorption in empfindlichen Regionen des Auges, was für einen Energieschub und deutlich klarere Sicht sorgt.“ SPY baut auf dem Erfolg seiner „detailverstärkenden und stimmungsverbessernden Happy Lens 6-Base Polycarbonate ARC Gläser mit 100% UV-Schutz“ auf. Dragon verwendet eine Reihe verschiedener Linsenkrümmungen für spezifische Rahmenformen und Funktionen, etwa die Voodoo-Linse mit Multi-Base-Wrap.“ Die Brillen von Horsefeathers sind ausgestattet mit qualitativ hochwertigen TAC-Polarized-Lenses mit 100% UV-Schutz.

Smith forciert kommende Saison seine „ChromaPop Polarized Lenses für das höchste Maß an Farbwiedergabe und Klarheit“, ergänzt durch Hydroleophobic-Beschichtung und Anti-Glare. Zeal bringt nachhaltige Technik in den Gläserbereich: „Ellume Polarized ist die weltweit erste Linse mit Kleber auf Pflanzenbasis und ersetzt somit Produkte auf Erdölbasis.“ OTIS vertraut auf bewährte Technologien: „Wir haben von Anfang an stets natürlich produziertes, recycelbares Mineralglas in jedem unserer Modelle verarbeitet, seit dem Jahr 2000. Mineralglas ist für uns der Schwerpunkt als kratzfestestes Material auf dem Markt.“ POC setzt auf ZEISS-Technik in seinen speziell entwickelten Clarity-Gläsern für Präzisionslinsen und verwendet „einzigartige, fein angepasste Linsentönungen für optimale Kontrastdarstellung.“ Quiksilver und Roxy vertrauen ebenfalls auf ZEISS in Sachen „100% UV-Schutz und ausgezeichnete Kratzfestigkeit ohne Abstriche bei der klaren Sicht.“

GLÄSERTÖNUNGEN

Beim Zusammenstellen eines überzeugenden Looks ist die Tönung der Gläser ein entscheidender Faktor. Kommende Saison geht der Trend bei den Männern zu golden getönten Gläsern, während Rosé bei den Damen im Kommen ist. Hierzu hat SPY Optics einen potenziellen Verkaufshit in Arbeit: „Freut euch auf Happy Rose, das im Herbst auf den Markt kommt.“ Bei CHPO stehen warme Töne im Vordergrund: „Satte Farben sind perfekt für Frühjahr und Sommer. Wir setzen auf Pink, Türkis, und Goldtöne, aber auch jede Menge transparente Töne.“ Auch VonZipper spielt mit bunten Tönungen und gibt einen



photo : OTIS

Vorgeschmack: „Für 2019 bringen wir neue Farben in Chromlinsen, etwa Blau und Pink und experimentieren auch mit Farbverläufen, die voll im Trend liegen.“ Händler sollten Linsen mit Farbverlauf diese Saison bereits im Auge behalten, vor allem Trendfarben wie Grün und Braun.

TECHNIK FÜR DIE ZUKUNFT

Auf zukunftssträchtige Technologien im Boardsport-Brillenbereich angesprochen, reagierten die Marken gemischt. Jedenfalls erwarten uns in nächster Zukunft keine Augmented Reality (AR)-Funktionen, wie sie derzeit im Snow-Goggle-Segment auf uns zukommen. Gleichzeitig gilt zu bedenken, dass Augmented Reality (AR) Marktforschern zufolge schon bald ein enormer Markt sein wird: Mehr als 100 Millionen Konsumenten sollen im Jahr 2020 ihre Einkäufe mithilfe von AR-Technologien erledigen (ComScore). Datenbrillen gelten sogar bereits als Smartphone-Killer – aber das ist momentan noch reine Spekulation. Feststeht bereits, dass Smith demnächst seine innovative Lowdown Focus Sonnenbrille in Europa veröffentlichen wird. „Die erste Brille mit Sensoren für Gehirnwellen, die Feedback in Echtzeit beim Meditationstraining für bessere Konzentrationsfähigkeit liefern.“ Ob die Leute dadurch dann auch härtere Stunts auf dem Board reißen können, bleibt abzuwarten. Jedenfalls sieht die Zukunft im Boardsport-Brillenbereich bereits heute alles andere als langweilig aus. 📖

HIGHLIGHTS

- Klassischer California-Style
- Cat Eyes (Damen)
- Rundbrillen im Lennon-Style (Herren)
- Umweltfreundliche Materialien
- Durchsichtige Rahmen
- Goldene Tönungen und Verzierungen
- Blendschutz durch Beschichtungen
- Geheimtipp: Kinderbrillen



We Are Carve.
VISIONARIES

RIDER / CLAY MARZO
MODEL / THE RIVAL



@electric @cyclezombies photo: @jjwessels_

SONNENBRILLEN 2018 PICTORIAL

				
Bolle - Brecken	Bolle - Slate	Bolle - Rooke	Carve - Verve	Carve - Rival
				
Carve - Noosa	CEBE - Hipe	CEBE - L.A.M.	CEBE - Sunrise	CHPO - Copenhagen
				
CHPO - Liam	CHPO - Oslo	D'Blanc - AfterHours	D'Blanc - Dosed	D'Blanc - Felicity
				
Dirty Dog - Axle	Dirty Dog - Breaker	Dirty Dog - Ranger	Dragon - Baile	Dragon - Monarch
				
Dragon - The Jam	Electric - Danger Cat	Electric - Mix Tape	Electric - Zombie	Epokhe - Denz
				
Epokhe - Non	Epokhe - Poka	Gloryfy - Gi8	Gloryfy - Headliner	Gloryfy - St Pauli
				
Horsefeathers - Foster	Horsefeathers - Keaton	Horsefeathers - Nomad	Melon - Drifter	Melon - Echo

				
Melon - Halfway	Oakley - Latch	Oakley - Crossrange	Oakley - Flight Jacket	Otis - Casa Bay
				
Otis - Little Lies	Otis - Omar	POC - Aspire	POC - Require	POC - Will
				
Proof - Elmore	Proof - Tamarack	Proof - Wilder	Quiksilver - Jericho	Quiksilver - Rekiem
				
Quiksilver - Mullet	Roxy - Moanna	Roxy - Ragdoll	Roxy - Ladyshield	Shred - Belushki
				
Shred - Provocatore	Shred - Stomp	Sinner - Blue Water	Sinner - Prospects	Sinner - Skyloft
				
Smith - Caper	Smith - Crusader	Smith - Lowdown	Spy - Montana	Spy - Tron
				
Spy - Helm	VonZipper - Alt	VonZipper - Hitsville	VonZipper - Lomax	Zeal - Crowley
				
Zeal - InclineZeal - Windsor				



Photo : Derek O'Neill (right) and legendary Australian shaper Wayne Lynch



BIG WIG INTERVIEW DEREK O'NEILL

Derek O'Neill ist ein wahrer Surfindustrie-Veteran. Vor über dreißig Jahren startete der gebürtige Melbournner seine Karriere als Vertreter für Piping Hot Wetsuits im australischen Torquay, 1991 öffnete er Billabongs europäischen Sitz und wurde später zum CEO der Marke. 2013 rief sein ehemaliger Billabong-Kollege Paul Naude Vissla (und D'Blanc) ins Leben, und Derek widmete sich dem Unternehmen in Europa. Seitdem bringt die Firma den so dringend benötigten frischen Wind ins Surfbusiness. Im Big Wig Interview dieser Ausgabe sprach Derek mit uns über die wichtigsten Lektionen, die er im Laufe der Jahre gelernt hat, die größten Einflüsse seiner Karriere und erklärt, wie er mithilfe seiner Erfahrung den Vertrieb, den Umsatz und die Produkte so erfolgreich managt.

Interview von Harry Mitchell Thompson.

Bitte erzähle uns etwas über deinen Hintergrund.

Ich wuchs in Melbourne, Australien, auf und arbeitete nach der Schule eine Zeitlang im Klempnerbetrieb meines Vaters. Schnell realisierte ich, dass ich genau das nicht tun wollte! Mit elf Jahren fing ich mit dem Surfen an, 1986 nahm ich an den Australian Surfing Championship teil, die Billabong sponserte, und stellte dabei fest, dass die Marketing Typen diejenigen waren, die den größten Spaß hatten. Der Surfindustrie in Torquay ging es damals gut, und ich verbrachte viel Zeit in einem Surfshop vor Ort, wo ich viele Vertreter kennenlernte, die alle so wirkten, als hätten sie Spaß, surfen viel und verdienten Geld. Ich wurde Handelsvertreter für Piping Hot in Torquay 1987, als der Brand noch eine wichtige Rolle in Australien spielte. Als wir übernommen wurden, kam ich 1989 mit einem Rucksack und einem Rückflugticket für sechs Monate später nach Europa – daraus

wurden 14 Jahre. 1991 eröffnete ich Billabongs ersten europäischen Firmensitz in Hossegor, in diesem Jahr gründete ich Billabong Europe. Ausgehend von Null erreichten wir dank eines rasanten Wachstums in zehn Jahren \$100 Millionen, anfänglich beschäftigten wir vier Mitarbeiter, später über 300. 2003 wurde ich zum CEO ernannt und kehrte nach Australien zurück. 2012 trennte ich mich schließlich von dem Unternehmen, als dieses beschloss, ein Corporate Management Team zu bilden. Ende 2013 entstand die Idee von Vissla, und ich erklärte mich sofort zu einer Rückkehr nach Europa bereit.

Welche Person aus der Industrie beeinflusste dich am meisten und warum?

Über diesen langen Zeitraum nur eine Person zu nennen, ist schwer. Wichtige Rollen spielten in den Anfängen Leute wie Rod Brooks von

Viele konkurrierende Brands machen Verluste oder kämpfen ums Überleben, und wir beobachten, dass die Deals und Bedingungen einen großen Teil der Schuld tragen, also müssen wir oftmals Nein sagen .

Piping Hot, Chops Lascelles in England Ende der 80er Jahre, Dougall Walker und Bob Hurley von Billabong in den 90er Jahren, Gary Pemberton, der erste Präsident von Billabong, und in jüngerer Zeit Paul Naude von Billabong und Vissla. Sie haben gezeigt, was getan werden sollte, was man tun kann und manchmal auch, was man nicht tun sollte.

Was sind die wichtigsten Lektionen, die du im Surfbusiness gelernt hast?

Es gibt viele, und da draußen wartet stets ein Baseballschläger darauf, dir eins überzuziehen, sobald du denkst, du weißt alles. Nutze jede Gelegenheit, Leute einzustellen, die klüger sind als du. Hab Spaß. Gib Arbeit ab. Man lernt mehr, wenn etwas schief läuft, als wenn alles gut läuft. Und das Wichtigste: Hol dir dein Geld. Lass dich so schnell bezahlen wie möglich. Es ist dein Geld, und du wirst es brauchen.

Es heißt, dass es bei Vissla nicht darum geht, der größte Player im Business zu werden, sondern mit dem erreichten Niveau zufrieden zu sein. Trifft das Motto noch zu?

Es trifft noch zu. Einige Retailer wollen 50% mehr als in der vorangegangenen Saison kaufen, aber dafür einen großen Rabatt und längere Zahlungsfristen. Warum sollten wir das tun? Wir finanzieren das Unternehmen privat. Wir planen mit Bedacht, vergrößern die Lager, die Versandmöglichkeiten und unsere Produktionskapazitäten, wir arbeiten mit Lieferanten zusammen, die mit uns gemeinsam wachsen können, aber wir müssen auch sicherstellen, dass der Markt mitwächst, und manchmal verlangt man von uns, uns an die untragbaren Geschäftsbedingungen unserer Konkurrenz anzupassen. Viele konkurrierende Brands machen Verluste oder kämpfen ums Überleben, und wir beobachten, dass die Deals und Bedingungen einen großen Teil der Schuld tragen, also müssen wir oftmals Nein sagen. Wenn wir deshalb kleiner bleiben, als andere Brands auf dem Markt, dann können wir damit leben. Viele Shops möchten kleinere Brands, die schwerer zu finden sind.

Die Einzelhandelslandschaft entwickelt sich in einem rasanten Tempo weiter, wie geht ihr damit um?

Wir befinden uns gerade erst in unserem vierten Jahr. Wir sind eine Surfmarke, aber doch ein wenig anders als einige der anderen Brands in unserer Branche. Wir sehen, wie die Händler unter Druck stehen, aber wir möchten mit ihnen zusammenarbeiten, um unsere Produkte mit sehr hohen Gewinnmargen zu verkaufen, und nicht mit ihnen konkurrieren, indem wir riesige Online-Ausverkäufe auf unserer Homepage oder Amazon anbieten. Viele unserer Kunden verzeichnen starke Verkaufsergebnisse in ihren Shops.

Was ist der Unterschied beim Aufbau der Marke Vissla im Vergleich zu Billabong – abgesehen davon, dass sie in unterschiedlichen Jahrzehnten gegründet wurden?

Die Basics in Bezug auf das Produkt, die Logos, die Athleten, Events, Firmenethos u.s.w. haben sich im Laufe der Zeit nicht stark verändert, aber der Verkauf an die Surfer drastisch. Vor Jahrzehnten lief die Kommunikation zwischen dem Brand und dem Kunden über die Händler, die Produktpräsentation in den Shops oder durch die Boardsport-Medien in den monatlich erscheinenden Surfmagazinen. Heute verläuft die wichtigste Kommunikationslinie vom Brand direkt zum Endverbraucher, und sie ist unmittelbar.

Verfolgt Vissla eine globale Herangehensweise, oder sind alle Aspekte des Business regional?

Das meiste ist global mit einigen kleineren Anpassungen an den Markt und an das Produkt. Aber Schlüsselprodukte sowie Boardshorts und Neoprenanzüge funktionieren in den meisten Regionen und brauchen nicht viele Veränderungen.

Wie ist der Stand der Vissla-Filialen in Europa, und wie sieht die Zukunft aus?

Der Einzelhandel ist nur ein kleiner Teil für uns, und er befindet sich zumeist um Hossegor herum, wo es fast keine Multi-Brand-Händler gibt, sondern nur Firmenfilialen. Wir haben aktuell drei Shops etwas außerhalb Hossegors sowie ein lizenziertes Geschäft, das gerade im Zentrum eröffnet hat.

Boardshorts und Kleidung waren zunächst die wichtigsten Produkte, mittlerweile sind es die Neoprenanzüge, für die Vissla bekannt ist. Wie kam es dazu?

Es hat viel Spaß gemacht, Neoprenanzüge zu entwickeln. In Europa sind sie unser wichtigstes Tech-Produkt, weil sie das ganze Jahr lang getragen werden. Boardshorts sind auf 2-3 Monate begrenzt und auch nicht in allen europäischen Ländern beim Surfen tragbar. Wir bieten eine Alternative zu den anderen Marken, eine Kollektion auf dem mittleren Preisniveau. Die Anzüge sind aus tollen Materialien hergestellt, sie sind gut verarbeitet, und wir liefern pünktlich. Es gibt viele gute Surfer, die aber nicht unbedingt Anzüge der großen Brands tragen wollen. Deshalb entscheiden sich viele wirklich gute Locals für unsere Neoprenanzüge.

Jetzt zu den Millennials und einem entsprechenden Marketing-Konzept: Was habt ihr seit der Gründung von Vissla darüber gelernt, was waren die Höhepunkte und welche Strategien nutzt ihr zukünftig?

Vor vielen Jahren brachte ein typischer Surf-Brand alle zwei/drei Jahre einen großen Film heraus, dann gab es einige kleinere Clips, die in den Shops gezeigt wurden, ca. 5-8 pro Jahr. Bei Vissla veröffentlichen wir 150 digitale Clips/Filme pro Jahr, einige davon sind 30 Sekunden, manche bis zu 25 Minuten. Wir geben sie auch den Händlern, damit sie diese auf ihren digitalen Kanälen nutzen können. Brands müssen Geschichten erzählen. Das gleiche gilt für die Fotos; wir haben tolle Bilder von unserem sehr kreativen Surftteam, und wir promoten auch die Shaper. Vor Kurzem haben wir mit den Vissla Sydney Surf Pro in Manly – ein WSL 6000 Surf Contest für Männer und Frauen – noch eins draufgelegt. Zusätzlich dazu waren fünf Tage lang die besten Shaper Australiens vor Ort, die am Strand vor aller Augen Boards bearbeiteten. Wir begrüßen Innovation und Kreativität in Surfboards, und wir versuchen die Werbetrommel für diese Shaper zu rühren.

Wir alle brauchen Händler, die kreativ und authentisch sind. Ich persönlich bin überzeugt, dass die kommenden fünf Jahre der Industrie als Ganzes gut tun werden.

Was ist momentan die größte Herausforderung für die Surfindustrie und warum?

Seit dem Verkauf von Surfprodukten gab es einige Vertriebsmodelle in der Industrie, die zu weit getrieben wurden. Das kann bedeuten – einige der Brands haben diesen Kreislauf mit unterschiedlichen Ergebnissen erlebt, einige machen ihn gerade durch -, dass neue Besitzer aus anderen Industrien zu den Brands kommen, die nicht über das historische Wissen verfügen, und einige von ihnen werden die Lektionen der Vergangenheit lernen. Die Händler müssen allem gegenüber offen sein; manche Shops existieren nur aufgrund von Deals mit den Brands, weil manche Marken feststellen, dass die unabhängigen Surf-Händler in der Zukunft vielleicht an Bedeutung verlieren. Surf-Händler müssen sich zunehmend darauf konzentrieren, das zu verkaufen, was die Kunden wollen, statt das Produkt anzubieten, für das sie den besten Deal erzielt haben. Das schafft neue Freiflächen in den Shops, und ich denke, dass wir uns dafür in einer guten Position befinden. Wir alle brauchen Händler, die kreativ und authentisch sind. Ich persönlich bin überzeugt, dass die kommenden fünf Jahre der Industrie als Ganzes gut tun werden. 🍷



photo : Jucker Hawaii

LONGBOARDS

HÄNDLER-LEITFADEN 2018

Sind die guten Zeiten im Longboard-Business längst vorbei? Das Gegenteil beweist unser Händler-Leitfaden für Longboards 2019 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.

Im Jahr 2015 war das Longboard-Segment vom Goldrausch erfasst. Die ehemalige Nischenkategorie wurde von weit über 100 Marken bedient. Spezialisierte Shops verkauften Longboards wie geschnitten Brot. Auch von außerhalb der Boardsport-Branche herrschte reges Interesse, man denke an „Geniestreiche“ wie Elektroautos von Audi mit elektrischen Longboards im Kofferraum oder zusammenklappbare Longboards aus Plastik.

Heute ist die Euphorie verfliegen, die Markenlandschaft bereinigt, aber die Sparte insgesamt nicht tot. „Es gibt immer noch Geld zu verdienen und Longboards zu verkaufen, aber die Umsätze kommen nicht so mühelos wie 2015“, sagt Mike Jucker, Mitbegründer und Brand Manager von Jucker Hawaii. Pablo Castro von Loaded Boards und Orangatang Wheels: „Insgesamt scheint Longboarding sich nach einigen schwierigen Jahren wieder gut zu erholen.“ Diese schwierigen Jahre haben auch geholfen, reinen Tisch zu machen. „Wir haben das Gefühl, der Markt hat endlich wieder seine natürliche Größe erreicht. Das erleichtert die Planung und den engeren Kontakt mit echten Shops und Skatern, die mit uns arbeiten“, sagt Andreas „Maui“ Maurmeir, Retail and Marketing Manager bei Sector 9, die dieses Jahr ihr 25-jähriges Bestehen feiern. Momentan suchen immer mehr Kunden das unbeschwerte Fahrgefühl von Longboarding. „Cruising, Freestyle und Dancing sind erwachsen geworden. Das Feeling von Carven und Surfen liegt wieder im Trend“, sagt Joan, Product Manager der spanischen Marke Long Island Longboards.

MARKT & PREISSETZUNG

Ein aktueller Marktreport der Firma Technavio erwartet für den Skateboard-Zubehör-Markt – bestehend aus Boards, Schuhen und Sicherheitsausrüstung – konstantes Wachstum auf insgesamt \$5 Milliarden im Jahr 2020. Skateboard-Hardware ist das größte Marktsegment mit dem stärksten Wachstum und soll bis 2020 rund \$2 Milliarden pro Jahr erwirtschaften. Der beste Indikator für die Marktsituation ist jedoch der Einzelhandel,

„Es gibt immer noch Geld zu verdienen und Longboards zu verkaufen, aber die Umsätze kommen nicht so mühelos wie 2015.“ Mike Jucker, Mitbegründer und Brand Manager von Jucker Hawaii

der momentan ein gemischtes Bild abgibt. Hierzu sagt Adam Gay, Head of Sales bei Lush Longboards: „Anscheinend bleiben von echten Skatern geführte Longboardshops ihrer Sache treu. Alle Trittbrettfahrer sind entweder wieder abgesprungen oder stehen kurz davor.“ Shane Maloney, Brand Manager von Madrid Skateboards, sieht die Zukunft im gemischten Einzelhandel: „Immer mehr Händler verstehen momentan, dass sie den gesamten Skateboard-Markt bedienen müssen – kurze Boards ebenso wie Longboards.“ Im Einzelhandel konzentrieren sich die Umsätze auf ein Preisfenster um €149 für Complete-Boards. Für dieses Geld bekommt man qualitativ gesehen ein mittelwertiges Carving-Board, passables Drop-Through oder ausgezeichnetes Surf-Skate-Board. Die oberste Preisgrenze im Premium-Bereich liegt nun leicht unter €300, etwa Boards wie das Sector 9 Lucky Shoots Sidewinder Carving Modell für €280 (VK). „Im Rahmen unseres Vertriebsabkommens mit Absolute Board Co konnten wir die Einzelhandelspreise um 20-25% senken und dabei weiter unser hochwertiges Arbor-Holz anbieten“, sagt Nate Shute, Marketing Manager von Arbor.

DIE 3 HEISSESTEN LONGBOARD-TRENDS FÜR 2019

1. FRAUEN-LONGBOARDING

Eine neue Generation von Frauen entdeckt den Boardsport, somit auch Skate- und Longboarding. Marken wie Sector 9, Arbor, Globe, OB Five, Jucker Hawaii, Madrid, Flying Wheels, Goldcoast und weitere unterstützen diese Fahrerinnen mit spezifischen Produkten. Sector 9 erweitert die Kollektion der WSL-Surferin Tia Blanco mit Modellen wie dem Lotus. Arbor veröffentlichte als erste Marke eine Board-Kollektion

für Frauen und arbeitet nun mit einer Stiftung gegen Brustkrebs (Boarding for Breast Cancer) zusammen.

2. KUNDENSPEZIFISCHE SET-UPS

Der Großteil der Umsätze entfällt weiterhin auf Komplettboards, aber inzwischen verlangen Kunden ein hohes Maß an Individualisierung. Wer als Händler individuell angepasste Set-Ups anbieten kann, liegt klar im Vorteil. Letztendlich kann das gleiche Deck durch unterschiedliche Rollen und Achsen auf verschiedene Fahrstile ausgelegt werden, etwa Carving, Downhill oder Freestyle mit „echten“ Street-Achsen. Marken wie Loaded Boards bieten derartige Optionen inzwischen auch in ihren Online-Shops.

3. BOARDS FÜR DIE EWIGKEIT

Auch die Konsumgewohnheiten haben sich geändert, und heutzutage kaufen die Kunden lieber ein einziges besonderes Board – auch zu Premiumpreisen –, das dann lange halten soll. Das ist auch besser für die Umwelt, sagt Maui von Sector 9: „Wir produzieren lieber lang anhaltende Qualität, damit die Leute ihre Boards nicht wie Unterwäsche wechseln müssen. Ein Sector 9 Board ist ‚grüner‘ weil man sein Leben lang Spaß daran haben kann.“ Wichtiger Tipp: Händler sollten Kunden Gelegenheit zum Ausprobieren geben, nur so spüren sie den Unterschied zwischen einem Board für €120 oder €300 oder €500 von Qualitätsmarken. „Unser Focus liegt seit jeher auf der Herstellung von innovativen Produkten, die hohe Leistung bringen und etwas Neues für den Markt bieten. Kreativität und Innovation sind seit jeher unsere Motivation und nicht Kostensenkungen zur reinen Umsatzsteigerung“, sagt Pablo von Loaded Boards.

LONGBOARD-SHAPES

Die trendigen Shapes der Saison fasst Shane von Madrid so zusammen: „Drop-thrus machen weiterhin einen gesunden Marktanteil aus. Insgesamt werden Boards mit Ausnahme von Dance-Brettern wieder etwas kleiner.“ Diesen Trend zu kürzeren Boards bestätigen alle Marken. Nate von Arbor sagt: „Wir haben unser Fish-Model von 39 auf 37 Zoll verkürzt und das Timeless von 46 auf 42 Zoll. Neu im Programm haben wir eine 37-Zoll-Version des Axis und Mission.“ Wie angesprochen tendiert Dancing in die andere Richtung und Boards gehen über 44 Zoll.

Carving-Boards erobern zunehmend Marktanteile, während Sector 9 zum 25. Markenjubiläum einige Klassiker neu auflegt, darunter „Cosmic Rider, Cloud 9, Bert und Sandblaster.“ Viele Marken berichten Erfolg mit „Crazy Shapes“ voller Kanten, weit geschwungenen Tails und Rillen. „Unser überraschender Verkaufshit im Frühjahr 2018 war das Wrecktangle, ein fast komplett rechteckiges Board mit Rocker. Die neuen Shapes unserer Dinghy-Serie erfreuen sich ebenfalls steigender Nachfrage“, sagt Dave Price, International Sales bei Landyachtz.

Landyachtz hat vor kurzem auch ein extrem gelungenes und ultraleichtes Allround-Board herausgebracht: Das Sidewalker-Modell mit Hollow-Tech-Konstruktion. Diese Art von trickfähigen Hybrid-Boards liegt auch 2019 voll im Trend, ebenso wie eine weitere Wachstums-kategorie: wendige Cruiser. Santa Cruz Skateboards besinnt sich auf seine Wurzeln mit „Cruzers auf Basis von 1980er Boards mit weichen Slimeball Wheels und Rails passend zur Ära“, sagt Andrew Cannon von Santa Cruz. Jucker Hawaii kommt frisch mit dem PauHanaCruiser auf den Markt und Flying Wheels mit dem Belza als Teil der „Surfing Series mit Carving Trucks System als perfektes Carving-Board, kompakt und stylish“, sagt Benoit Brecq, Marketing Manager von Flying Wheels.

MATERIAL & KONSTRUKTIONEN

Die gängigsten Materialien sind aktuell Ahorn, Birke, Bambus und Fiberglas als optimale Mischung aus Leichtigkeit und Haltbarkeit. Loaded Boards führt im Tesseract-Modell eine neue Materialkomposition aus Basalt ein, „einem Textilstoff aus Vulkangestein. Es ist leicht, haltbar und bietet die perfekte Mischung aus Pop und Flex.“ Landyachtz erweitert die Produktionsvolumen seiner Hollow-Tech-Konstruktion in Kanada. Das Downhill-Team von Madrid schwört auf die neue „Laminierung aus Resopal und Ahorn, für maximale Torsionssteifheit und verringerte Vibrationen bei hohen Geschwindigkeiten.“

Globe ist mit seinen Pearl Slick Boards ein Hit gelungen. „Es ist mehr als nur ein Look, sondern echter Slick-Belag! Neben dem Blickfang-Charakter sind diese Boards auf Perlenbasis extrem rutschig, wie Eis selbst auf den stumpfesten Belägen. Weiterhin haben wir in unseren Premium-Cruisern Einlagen aus Perlen verwendet, wie man sie von aufwendigen Gitarren kennt“, sagt Dave Gitlin, Senior Skateboard Designer von Globe. „Weiterhin bringen wir jede Menge Boards mit Kokosnuss-Verarbeitung heraus, die uns viele umweltfreundliche Ansätze aufgezeigt haben.“

Stichwort „Umwelt“- kommende Saison ist Nachhaltigkeit ein

wichtiges Thema. Arbor Collective pflanzt auf Hawaii neue Koa-Bäume als Teil der Initiative Returning Roots. Landyachtz produziert die Revival Series aus wiederverwertetem Holz und betreibt im dritten Jahr das „One Board, One Tree“-Programm gemeinsam mit drei NGOs in aller Welt. Loaded erweitert den „Einsatz von natürlichen Klebstoffen“ in der Herstellung, und Joan von Long Island in Spanien erklärt: „Die meisten Abläufe in unserer Fabrik sind nachhaltig und wir recyceln auch sämtliche Abfälle.“



photo : Loaded

HARTWARE & ZUBEHÖR

Passend zum Trend zur Individualisierung der Boards ist das Zubehör zunehmend in verschiedene Fahrstile segmentiert. Arbor bietet die „Easyrider-Serie in einer Vielzahl von Farben, damit der Kunde sein Traum-Board zusammenstellen kann.“ Wer sein Brett „aufmotzen“ möchte, greift zu Sector 9 Omega Slide Wheels in zwei verschiedenen Härtegraden oder den Venom Mach 1 Magnum Race Wheels von Madrid. Orangatang Wheels richten sich zunehmend an Langstreckenskater, während Flying Wheels „qualitativ hochwertiges SHR-Urethan in verschiedenen Formen für diverse Anwendungen“ verkauft.

Im Achsenbereich haben sich Marken wie Carver, Paris, Atlas, Gullwing und Bear zu Marktführern entwickelt. Jucker steigt mit der Precision 1 Truck ins Achsengeschäft ein, während die Rogue Cast Trucks von Madrid hohe Leistung zu niedrigen Preisen bieten. Benoit von Flying Wheels hat seine Auswahl an Surf-Trucks in Serien wie der „Best Place“-Kollektion ausgebaut. HLC Distribution hat ebenfalls seine surf-orientierten YOW (Your Own Wave) Long Island Boards erweitert. Weitere Möglichkeiten zur individuellen Anpassung bieten sechs Löcher in den Baseplates zur Anpassung der Wheelbase - inzwischen fast Standard. Weiterhin schrauben sich Hardcore-Fahrer kurzerhand breite Versionen „normaler“ Street-Achsen unters Brett, also sollte man als Händler in der Longboard-Saison 2019 auf einfach alles gefasst sein. 📍

HIGHLIGHTS

- Individuelle Set-Ups
- Damen-Longboarding im Trend
- Kürzere Longboards
- Verrückte Shapes
- Premium-Boards über €400
- Nachhaltige, leichte Materialien
- Anpassbare Wheelbase
- „Normale“ Street-Achsen

THE NEW
EVO 36

36 INCHES OF HISTORY

LANDYACHTZ

LANDYACHTZ.COM

PHOTO: PETER LONERGAN



WAIMEA, ANGLET, FRANKREICH

Der älteste Surfshop in ganz Europa – eine echte Leistung. Beim Besuch im Waimea Shop in Anglet im Südwesten Frankreichs verrät Xabi Anton das Erfolgsrezept: Waimea konzentriert sich auf eine Sache und macht sie besser als alle anderen – nämlich Surfen. Früher hat der Laden auch SUPs, Kites, Snowboards, Skateboards sowie Klamotten für Frauen und Kinder verkauft. Aber seitdem das Hauptaugenmerk auf dem Surfen liegt, läuft auch das Geschäft blendend. Dabei sind die Mitarbeiter von Anton echte Influencer und der Shop arbeitet eng mit den besten Marken der Branche zusammen.

Was sind die Meilensteine in Waimeas Geschichte?

Jacky Dupin gründete den Shop im Jahr 1976. Damals waren wir der zweite Surfladen in Europa, direkt nach dem Shop von Jo Morais in Biarritz. Heute sind wir der älteste Surfshop in ganz Europa. Ich werde dieses Jahr 47 und arbeite seit 25 Jahren bei Waimea – also habe ich einen Großteil meines Lebens hier verbracht. Angefangen habe ich als Verkäufer in der Boardabteilung, 14 Jahre später wurde ich Mitinhaber mit 50% Anteil am Shop. Vor acht Jahren habe ich dann auch die Anteile meines Partners aufgekauft. Heute haben wir 95 Quadratmeter Ladenfläche und machen pro Jahr €700.000 Umsatz, rund 20% davon online. Wir beschäftigen vier Vollzeitkräfte, mich mitgezählt, sowie sieben Monate im Jahr eine Teilzeitkraft.

In welche Kategorien habt ihr eure Produkte aufgeteilt (% Surfboards, Wetsuits, Kleidung etc.)?

Vor 15 bis 20 Jahren konnte man sich noch mehrere Kategorien erlauben: Surfen, Skaten, Snow, Kitesurfen, Damenbekleidung und so weiter. Von allem immer nur ein wenig zu machen, ist aber kein gutes Erfolgsrezept. Also haben wir schrittweise den Skatebereich abgebaut, dann Kinder- und Damenbekleidung, SUP, Kitesurfen, Bodyboarding und letzten Winter auch Snowboarding.

Heute bin ich deutlich zufriedener. Aber als ich die Entscheidung zur radikalen Umstrukturierung traf, musste ich auch erst mal €200.000 Umsatzrückgang am Ende des Jahres verkraften. Gleichzeitig wurden Ladenfläche und Geldmittel frei, die ich direkt in eine größere Auswahl an Shortboards steckte – Produkte, mit denen ich mich deutlich besser auskenne.

Mit welchen Marken arbeitet ihr am häufigsten und warum?

Die Hälfte meiner Ladenfläche besteht aus Kleidung, inklusive einer Brand-Corner mit unserem Partner Hurley. Weiterhin haben wir Vissla im Angebot, weil mir die Markenphilosophie zusagt, und Rusty. Unser Hauptaugenmerk liegt auf kleinen, nicht übermäßig breit aufgestellten Brands. Die andere Hälfte des Ladens ist für Surfboards reserviert: Firewire und Slater Designs, Channel Islands, ...Lost, Pyzel, Rusty,

JS Industries, Hayden Shapes, Chilli und Stretch. Wir verkaufen ausschließlich Premium-Shortboards zwischen €600 und €900. Bei den Wetsuits bieten wir Hurley, O'Neill, Vissla, Billabong, Picture Organic, ION und Xcel an. Und im Zubehörbereich so ziemlich alles.

Wie sorgt ihr für eine relevante Auswahl an Produkten und Marken?

Der Shop ist jeden Tag geöffnet. Ich gehe selbst Surfen, wenn es die Wellen erlauben. Ich stecke voll im Markt drin. Alle meine Verkäufer sind Meinungsführer, die anständig Surfen können. Sie haben eine gewisse Ausstrahlung und die Kunden hören auch auf sie. Ich schenke neuen Trends im Internet keinerlei Beachtung. Unsere Online-Verkäufe haben wir keinesfalls unserem Social-Media-Auftritt zu verdanken. Wir sind Surfer, keine Internet-Nerds!

Was erwartet ihr für die Zukunft im Surfboard-Handel?

Der Wassersport zieht immer mehr Menschen an. Sportlich gesehen mache ich mir keine Gedanken. Nur die Lieferkette zwischen Hersteller, Importeur, Vertrieb und Shop ist kaputt. Eines dieser Bindeglieder wird früher oder später verschwinden, weil längst nicht genug Gewinnspanne für alle bleibt. Entweder fangen die Importeure und Vertriebe an, direkt an die Kunden zu verkaufen oder die Shops kaufen direkt vom Hersteller. Beides passiert bereits.

Was macht die europäische Surfbranche deiner Meinung nach am besten, was könnte optimiert werden?

Positiv zu bemerken ist, dass es in den Firmen noch einige aktive Surfer gibt. Mit Surfern kann man sich auf Augenhöhe unterhalten. Aber rund drei Viertel meiner Geschäftspartner hat keinerlei Surfhintergrund. Das sind Leute aus Mainstream-Kanälen, die den Markt nicht kennen. Und denen ist auch egal, auf welche Art sie wachsen: Überproduktion, übervolle Läden, überall Sonderverkauf mit 50% Rabatt, private Anbieter sowie Amazon und ihresgleichen... Denen ist das alles egal. Daran erkrankt die Surfbranche. Man darf den Glauben an die Sache nicht verlieren und muss dabei bleiben.

Auf die nächsten 42 Jahre, Xabi! ☺

MO
FREITAS

ROGUE

Built By
BOARDWORKS

Boardworks Surf | Designed in San Diego | www.boardworkssurf.com



photo : Red Paddle

SUP HÄNDLER-LEITFADEN 2018

Der große SUP-Boom ist vorüber, aber von einer Marktflaute kann dennoch kaum die Rede sein. Vielmehr hat sich der Markt auf einem hohen Niveau eingependelt und alle Beteiligten können mit etwas weniger Hektik die nächsten Wachstumsschritte planen. Alle aktuellen Entwicklungen in Sachen Aufblas- und Hartboard-SUPs für 2018 zeigt unser SUP-Händlerleitfaden von **David Bianic**.

Die letzten fünf Jahre haben aufblasbare SUP-Bretter zwei sehr unterschiedliche Rollen in unserer Branche gespielt: Einerseits waren sie der Held, der Tausende neue Aktive in den Sport geholt hat, vor allem durch die Anfängerfreundlichkeit im Vergleich zu elitären Disziplinen wie Wellenreiten und Racing. Aber gleichzeitig erwiesen sich Inflatable SUPs auch als größter Feind der etablierten SUP-Hersteller, da die neue Massentauglichkeit des Sports viele Hersteller von außerhalb der Boardsportkultur auf den Plan gerufen hat. Im Zuge dieser Entwicklung ist Stand-Up-Paddleboarding zum austauschbaren Konsumprodukt für den Massenmarkt geworden, wie viele andere auch. Für die Saison 2018 wollen authentische SUP-Marken daher sowohl den Markt für Hart- als auch Aufblasboards abdecken, aber gleichzeitig ebenfalls die ursprüngliche Kultur des Paddle Surfings bewahren, denn nur so kann für Sportler und Händler dauerhafter Mehrwert gesichert werden. „Einer unserer wichtigsten Wachstumstreiber liegt in der Fähigkeit, die echte Paddle-Community zu begeistern. Wenn Kunden sich für eines unserer Boards entscheiden, entdecken sie darüber hinaus eine lebendige Gemeinschaft und einen Lifestyle, an dem sie teilnehmen können“, sagt Anthony Scaturro, Global Brand Manager von SIC.

Was die Teilnehmerzahlen angeht, führte Anthony eine Studie der Agentur Kompass im Auftrag der SUPIA (Stand Up Paddle Industry Association) an. Die Untersuchung ergab seit dem Jahr 2015 rund 5 Prozent Zuwachs unter den aktiven SUP-Fahrern. Somit ist das steile Wachstum der Vorjahre etwas eingebrochen. Aber dabei gilt auch zu bedenken: „Immer mehr Leute besitzen bereits ein SUP-Brett, also ist die Zahl der Neuanschaffungen nicht mehr so hoch wie in den

Vorjahren“, sagt Benoît Brecq von Ari'i Nui. „Rund 90 Prozent des Markts konzentriert sich auf flache Gewässer und Freizeitausflüge.“ Was die Aufteilung nach Produktkategorien angeht, schätzt Gerd Weisner, Gründer von Lightboardcorp: rund 95 Prozent Inflatables und 5 Prozent Hartboards. „Im Bereich der Premium-Race-Boards stehen wir momentan bei 30/70 Prozent im Verhältnis Hartboards-/Aufblas-SUPs, während im Touring- und Allround-Bereich fast alles über Inflatables läuft und SUP-Surfboards zu 100 Prozent Hartboards sind, wenn auch sehr begrenzt.“ Bleibt nur die Frage, welche Rolle Core-Produkte in den Shops in einer von Freizeitfahrern dominierten Marktlandschaft spielen sollen?

TRENDS BEI INFLATABLE SUPS

Auf den ersten Blick scheinen Allround-Boards kein aufwendiges Produkt zu sein, aber aus Sicht authentischer Marken sind sie extrem arbeitsintensiv. „Das Konzept eines hochwertigen Leistungsprodukts wird oft nur sehr nachlässig umgesetzt“, sagt John Hibbard, Gründer der Red Paddle Co. „Wir stecken genauso viel Aufwand in unsere Allround-Boards wie unsere besten Racing Boards.“ Hierbei müssen sich diese Einsteigerbretter nämlich auch durch qualitativ hochwertige und somit langlebige Materialien abheben, während auf Amazon verkaufte Billigboards meist unentschuld bare Herstellungsmängel aufweisen, selbst wenn sie zu Schleuderpreisen erhältlich sind. Die Garantiefälle bei Red Paddle Co. liegen bei lediglich 0,02 Prozent. Bei Jobe Sports gibt es auf alle Inflatable-Boards drei Jahre Garantie, was laut William Doornekamp ein überzeugendes Verkaufsargument darstellt.

„Wir entwickeln noch bessere Hybrid-Systeme durch unsere neue Belt-Stringer-Technologie, da wir hierdurch beide Stärken der Konstruktionsverfahren im Aufblas-SUP-Bereich verbinden können – nämlich die Leichtigkeit eines einlagigen Bretts mit der Steifheit eines Doppellagen-Boards.“ Markus Perrevoort, **Siren SUP**

photo : O'Neill



Die Verbesserungen in Sachen Qualität sind das direkte Ergebnis von technischen Entwicklungen wie besseren Klebstoffen für die einzelnen Schichten von PVC, die mit Drop-Stitch-Verfahren produziert werden, erklärt Sylvain Aurenche, Marketing Manager von Lohahi. Der Blick für die kleinen Details macht sich auch bei Lightboardcorp bezahlt, die im Frühjahr eine neue Ispeedboxx auf den Markt bringt. Diese ist voll kompatibel mit allen US Box Fins, ragt aber nicht über den Rumpf hinaus und „vermindert die Oberflächenspannung und ist dabei noch stabiler als angeklebte Box Fins“, sagt Gerd Weisner. Hala stattet seine River-Boards mit einer einziehbaren Finne namens Hala Stompbox aus, die bei der Abfahrt durch Stromschnellen das Hängenbleiben an Steinen und Hindernissen unter Wasser verhindert.

Auch beim Zubehör macht sich Qualität bezahlt, da Aufblas-SUPs oft als Komplettpakete verkauft werden, sagt Neal Elbaz, Head of Product von Poolstar (ZRay, Skiffo, Wattsup, Coasto): „Wir verkaufen alle unsere Bretter als Pakete mit hochwertigem Zubehör wie Backpacks mit Rollen, Pumpen, Paddeln, Leash, Reparaturkasten und Straps.“

AUFBLAS-KONSTRUKTIONEN: BEWÄHRTE PRINZIPIEN

Die meisten Inflatable-Hersteller bieten zwei Arten von Konstruktionen für unterschiedliche Zielgruppen: Einerseits eine hochwertige Drop-Stitch-Konstruktion für den Premium-Bereich mit zwei Lagen, verbunden durch ein hitzebasiertes Schweißverfahren ohne Klebstoff. Und andererseits einlagige Boards mit Verstärkungen aus anderen Materialien fürs Einsteigersegment: „Wir entwickeln noch bessere Hybrid-Systeme durch unsere neue Belt-Stringer-Technologie, da wir hierdurch beide Stärken der Konstruktionsverfahren im Aufblas-SUP-Bereich verbinden können – nämlich die Leichtigkeit eines einlagigen Bretts mit der Steifheit eines Doppellagen-Boards“, sagt Markus Perrevoort von Siren SUP. Zur Saison 2018 bringt JP Australia sogar dreilagige Modelle auf den Markt, welche die "Boards super steif und stabil machen, dabei

sogar das Gewicht wahnsinnig im Vergleich zu Konkurrenzprodukten verringern“, bestätigt UK Brand Manager Andy Chambers, dessen leichtestes Board lediglich 7,9 kg wiegt.

Weiterhin ist die Steifheit von Aufblas-SUPs nicht der einzige Schwerpunkt der technischen Entwicklung. Hierzu Jack Castle von Hala Gear: „Es ist eine Sache, ein Board hart zu machen, aber die eigentliche Herausforderung liegt bei Shapes mit optimalen

„Es ist eine Sache, ein Board hart zu machen, aber die eigentliche Herausforderung liegt bei Shapes mit optimalen Eigenschaften in Sachen Gleiten und Stabilität.“ Jack Castle, US Hala Gear

Eigenschaften in Sachen Gleiten und Stabilität.“ Hala bietet daher im Peño Modell innovative Rails, die mit kleineren Drop-Stitch-Kammern auskommen. Die deutsche Marke Tripstix hat eine komplett neuartige Konstruktion mit VacuuAir-Technologie in einem Mehrkammer-Board entwickelt. Dieses ist mit Granulat gefüllt, das unter Vakuumbedingungen für unglaubliche Steifheit sorgt, „ähnlich wie eine Vakuumpackung Kaffeebohnen“, sagt Firmengründer Stefan Klare. Insgesamt liegt das Ziel darin, einem aufblasbaren SUP einen „echten“ Surfboard-Shape zu verpassen mit klar definierten Kanten, einem konkaven Bug sowie ausbalanciertem Rocker-Shape. Das Konzept von Tripstix befindet sich aktuell in der Crowdfunding-Phase auf Kickstarter.

TRENDS BEI SUP-HARTBOARDS

Obwohl SUP-Hartboards in Sachen Marktanteile eine eher untergeordnete Rolle spielen, sind sie im Core-Shop - vor allem als Surf-Modelle - natürlich unersetzbar. Hier setzt sich der

ENDLESS POSSIBILITIES

The all-inclusive SUP range is modern, skilled and addictive! Innovative design features makes this easy-to-transport package engaging for all levels of riding and with a host of constructions to choose from, flat water fun and small surf action has never been better.



RIDERS ADAM LEWIS, KLAAS VOGET, LISA GERTENBACH
PHOTO JOHN CARTER

WWW.FANATIC.COM/SUP

FANATIC



BOARD
RIDING
SINCE
81



„Kurze Performance-Boards verschwinden langsam, und an ihre Stelle treten SUP-Longboards und Allround-Bretter.“ Belar Diaz, **F-One**



photo : JP Australia

Vorjahrestrend zu Longboard-Shapes 2018 weiter fort. Hierzu Belar Diaz, SUP Brand Manager von F-One: „Kurze Performance-Boards verschwinden langsam, und an ihre Stelle treten SUP-Longboards und Allround-Bretter.“ Diese längeren Bretter sind im Wasser leichter zu kontrollieren als Micro-SUPs und dabei technisch durchaus anspruchsvoll: „Ihr Design basiert auf dünnen, niedrigen Kanten, Tail Fins und klassischen Noserider-Shapes“, sagt Gerd Weisner von Lightboardcorp. Diese Rückbesinnung auf das „echte Surfen“ führt auch zu traditionelleren Verarbeitungsmethoden, sagt Andy Wirtz von Norden. Deren SUPs für den Performance-Bereich lösen sich von Karbon-Verbundmaterialien und verwenden wieder bewährte Surfboardkonstruktionen: „Das macht die Boards vom Aussehen her preiswerter und attraktiver– eben wie ein echtes Surfboard –, und sie bieten durch besseren Flex auch höhere Leistung.“ Marken setzen zum Wellenreiten auch wieder auf Hydrofoil-Technologie, etwa Fanatic mit der Stubby Foil Edition, deren Modelle mit Foil S1 ausgestattet sind (auch separat erhältlich). Die Technologie steckt ebenfalls im vielseitigen F-One Papenoo Convertible, „das Schweizer Messer unter den SUP-Brettern, das man als gleiches Board mit Surf-Foil oder Wind-Foil fahren kann“, erklärt Belar. Maurus Strobel von Indiana SUP zufolge machen Foils die SUP-Bretter auch vielseitiger, denn sie eröffnen „Wellen, die vorher niemand fahren wollte, weil sie nicht groß oder hohl genug waren.“ Indiana bringt kommenden Juni zudem einen 7,8 Fuß SUP-Foil auf den Markt, entwickelt von Gunnar Biniasch und Andi Widmann.

Auch der Racing-Bereich bleibt eine entscheidende Spielart im SUP, und trotz vergleichsweise geringer Marktanteile brillieren die Hersteller gerade hier mit technischen Innovationen. Zu den

Entwicklungen gehören innen hohle oder dreilagige Karbon-Konstruktionen der Lightboardcorp oder eine Auswahl zwischen bis zu vier Breiten beim gleichen Modell, etwa dem SIC Rocket Ship. Im Zuge dieser Entwicklung widersetzen sich Race-Hartboards auch dem Trend zum Preis-Dumping bei den Inflatables im Einsteigerbereich und erreichen durchschnittliche Ladenpreise zwischen €2500 und €3000. Weiterhin bedient Surfttech die wachsende weibliche SUP-Community mit einer ganzen Kollektion in Zusammenarbeit mit der Outdoor-Bekleidungsmarke prAna. Die drei Hartboards und zwei Aufblas-SUPs sowie passende Paddles und Zubehör bestechen durch „fabelhaftes ästhetisches Styling und nachhaltigen Materialien, etwa die ‚Bloom‘-Deck-Pads aus Algen“, sagt Richard Priestley.

LEIHMODELLE & SUP-SCHULEN

Immer mehr Shops in Küstenlage haben in der Hauptsaison

„Natürlich werden nicht alle diese Bretter in den Shops ausgestellt. Das wäre völlig unmöglich.“ Benoît Tréguilly, **BIC**

Surfschulen und Leihzubehör im Angebot. In diesem Segment entwickeln sich SUPs mit Soft-Tops zur hervorragenden Alternative zu Aufblas-SUPs, etwa drei Modelle von Norden (9,6 Fuß und 10,8 Fuß Surf/All-Round und 11 Fuß Touring) mit EPS Kern, doppelten Holz-Stringern, verstärkten Bereichen unter den Füßen und an den Kanten sowie integrierten Nose- und Tail-Blocks. Die Marke BIC Sport ist von ihrer Tough-Tec-Konstruktion im Leihbereich überzeugt: „Wir überziehen einen EPS-Kern mit einer Schicht aus PE, was für extrem robuste Bretter sorgt, die noch dazu leicht und kostengünstig sind und in Frankreich hergestellt werden“, sagt Communication Manager Benoît Tréguilly. Bei der Marke NSP sagt Marketing Director Caren Forbes, dass ihre Boards mit der E+ Konstruktion im Leihbereich sehr gefragt sind, dank „ihrer kugelsicheren Beschichtung an Deck und Bug“, die für eine lange Lebensdauer der Bretter sorgt. Speziell für den Verleih sind E+ Modelle mit einem Loch zum Festketten an der Nose ausgestattet. Surfttech betont ebenfalls die „Unzerstörbarkeit“ seiner Leihmodelle aus der Utility-Armor-Serie, „einer Kollektion von haltbaren, extrem robust konstruierten Brettern“, sagt Richard Priestley.

VERFÜGBARKEIT ALS HAUPTSTÄRKE

Abgesehen von den besonderen Vorlieben der Shops und deren Publikum ist die Lieferbarkeit der Bretter ein wichtiger Verkaufsfaktor. Das liegt vor allem daran, dass die Kataloge der Marken in den letzten Jahren enorm an Umfang zugelegt haben und jede Menge Warenposten enthalten. „Natürlich werden nicht alle diese Bretter in den Shops ausgestellt. Das wäre völlig unmöglich“, sagt Benoît von BIC. Das wissen auch die Marken und arbeiten so gut es geht mit den Shops zusammen: „Wir können uns intern auf ein hervorragendes Vertriebsnetzwerk verlassen und betreiben in Europa ein zentrales Lagerhaus, um auch während der Hochsaison im Sommer genug Ware nachliefern zu können“, sagen Carin und Craig Gertenbach von Fanatic. Diese Strategie verfolgt auch Lightboardcorp,



photo : Arri Nui

Photo: Marko Butraković

Log out
Just paddle



JP-AUSTRALIA
www.jp-australia.com



photo : SIC

„Wir wissen, dass die stationären Händler ständig unter Druck stehen und haben innovative neue Strategien entwickelt, etwa exklusives Marketing mit ausschließlich im Handel erhältlichen Produkten.“ Andrew Mencinsky, **Boardworks**

deren Hartboards zusätzlich in Europa hergestellt werden, was jedoch teilweise mit Lieferzeiten von vier bis sieben Wochen pro Board verbunden ist.

Heutzutage sind anständige B2B-Webshops unersetzlich, erklärt Maurus von Indiana: „Darin sehen die Shops, welche Produkte erhältlich sind, und die geordneten Produkte verlassen am gleichen Tag oder am Tag darauf das Lager.“

Andere Marken haben als Lösung des Lieferproblems ihre Warenauswahl begrenzt, darunter auch Norden. Hierzu Andy Wirtz: „Wir haben unsere Kollektion so gut es ging reduziert und ändern nicht jedes Jahr das Angebot.“ Hierdurch büßen nicht verkaufte Produkte nach einer Saison auch nicht ihren Wert ein. Dabei hilft es, nicht nur die Anzahl der Models, sondern auch der Konstruktionen zu beschränken, etwa pro Board nur eine Konstruktion zu bieten, sagt Andy: „Man braucht nicht jedes Brett in drei Konstruktionen im Angebot zu haben.“

ATTRAKTIVE POSITIONIERUNG FÜR SHOPS

Die Marken sehen ihre idealen Shops vor allem als Partner. „Nur so kann man sich das vorstellen“, sagt Sylvain von Lokahi. „Wir brauchen das Feedback der Shops und sind darauf angewiesen, dass sie eine kleine Auswahl unserer Boards bei sich lagern. Sonst wüssten wir nicht, welche Boards wir lieferbereit haben müssen.“ Zu einem partnerschaftlichen Verhältnis gehört auch Transparenz in Sachen Preissetzung, sagt Markus von Siren SUP und bemängelt: „Andere Marken kalkulieren bereits zum späteren Zeitpunkt angewandte

Rabatte in die Preise mit ein, was nicht fair ist.“ Boardworks hat seine Kollektion zur engeren Zusammenarbeit mit Händlern für 2018 komplett überarbeitet: „Wir wissen, dass die stationären Händler ständig unter Druck stehen und haben innovative neue Strategien entwickelt, etwa exklusives Marketing mit ausschließlich im Handel erhältlichen Produkten“, sagt Brand Manager Andrew Mencinsky. Jobe Sports hat als neue Online-Plattform die Jobe Academy mit Produktvideos und Fragebögen eingerichtet, durch die „Händler sich über verschiedene Produkte näher informieren können, was vor allem im Kundengespräch hilfreich ist“, sagt William Doornekamp. SIC belohnt die proaktiven Shops, die Kunden die Möglichkeit zu regelmäßigen Produkttests bieten, mit einer Partnerschaft mit dem Namen „Five Star Glide Centre“. Auch JP Australia belohnt das Engagement der Shops: Im Gegenzug zu Vorordern erhalten Ladenbesitzer „die bestmöglichen Gewinnspannen“, sagt Andy Chambers.

Insgesamt wird in der SUP-Branche momentan deutlich: Den Preiskampf haben vielleicht die Billigmarken aus dem Internet gewonnen, aber auf mittlere und lange Sicht gesehen entscheidet sich die Zukunft im SUP-Bereich durch den Zusammenhalt im Kern der Szene. Den Weg nach vorn ebnen hierbei Qualität, Innovation und eine organisierte Community, die sich um authentische Händler versammelt. **S**

HIGHLIGHTS

- Technischer Mehrwert im Aufblas-Bereich
- Ausgereiftere Aufblas-SUP-Shapes
- Soft-Top-Boards für Schulen und Leihbereich
- Harte Longboard-SUPs
- Foil-Boards



Photo: elaf@erato.eu Location: Elbe



Into the blue

INDIANA SUP & Surf Collection 2018: Hardboards, Inflatable Boards, Foilboards, Paddles, Accessoires.
Check out our new boardfinder App and find your board!

NEUE PRODUKTE

01 - NORTHCORE SURF STRAPS

Die Northcore Surf Straps bieten eine einzigartige Lösung, ein Surfboard zum nächstgelegenen Surfspot zu transportieren. Dank des innovativen Designs kann das Surfboard einfach auf dem Rücken getragen werden – ähnlich wie ein Rucksack. Die Surf Straps sind so konstruiert, dass man sich mit dem Brett auf dem Rücken frei bewegen, skaten oder mit dem Fahrrad fahren kann.

www.northcore-europe.com

02 - THE O'NEILL SLASHER VEST

Die O'Neill Slasher Vest bricht mit gängigen Konventionen und setzt neue Industriestandards in Bezug auf leistungsorientierte Technologien. Die Shlasher-Weste von O'Neill mit dem exklusiven NiroLite Schaum ist dreimal leichter, absorbiert 15-20% weniger Wasser und hat 10% mehr Auftrieb als konventioneller PVC-Schaum. Die Westen sind somit noch leichter, stärker und trocknen schneller als je zuvor.

www.oneillwetsuits.com

03 - TECHNINE SLUGGER BINDING

Slugger nennt sich die brandneue Bindung von Technine. Die Kombination aus Split Base Technology und Nylon-Rahmen macht dieses Modell zu einer leichten, leistungsstarken und erschwinglichen Snowboardbindung.

www.technine.com

04 - ROLLERBONE SHABBY

1.0 CLASSIC BALANCE BOARD SET

RollerBone erweitert seine Balance-Board-Linie mit neuen Designs. Das RollerBone Shabby 1.0 im trendigen Surf-Look spricht vor allem Wasser- und Boardsportler an und will sie für das Training auf dem Brett begeistern. Zu diesem Zweck hat RollerBone das erste Projekt in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Künstler Flemming Peter realisiert, dessen Label Shabby Surf Art ein bekannter Name in der Surf-Szene ist. Die klassische Innenrolle ist aus PVC gefertigt und dadurch ideal fürs Faszien-Training.

www.rollerbone.com

05 - NORTHCORE BEACH BASHA PRO

Der Northcore Beach Basha Pro ist der perfekte Surf-Poncho für alle vier Jahreszeiten. Die Außenhülle kann geschickt mit einem Reißverschluss an der Frottee-Innenseite befestigt und in eine Wickelrobe zum Umziehen verwandelt werden. Im Herbst/Winter kann der Beach Basha Pro als komplettes Set getragen, die Innenschicht im Frühjahr/Sommer als Frotteegewand oder als Strandhandtuch verwendet werden.

www.northcore-europe.com

06 - DAKINE JJF SIGNATURE TAIL PAD

Aus einer Kooperation mit Surfweltmeister John John Florence und Dakine ging das Dakine JJF Signature Traction Pad hervor. Der Positraction Triple Cut wurde speziell für John Johns Bedürfnisse und aggressiven Surf-Style entworfen, das fünfteilige Pad ist sehr anpassungsfähig und sowohl täglich auf dem Thruster als auch auf dem Step-up-Board einsetzbar. Spezielle Löcher ermöglichen einen schnelleren Wasserablauf, der 7mm Zentralbogen bietet optimalen Halt und besonders viel Grip. Alle Produkte der JJF-Produkte werden in nachhaltig recycelten Kartons ohne jegliches Plastik verpackt.

www.dakine.com

01



02



03



04



05



06



SANTA FADE STAND UP PADDLE

10'6 X 33" X 5"


O'NEILL
oneill@one-kin.com



photo : O'Neill

WAKEBOARDING VESTS

HÄNDLER-LEITFADEN 2018

Im Wakeboarding gehört eine gescheite Rettungsweste zu den ersten Anschaffungen der Fahrer. Fortgeschrittene Wakeboarder legen Wert auf Westen die bequem, flexibel und stylish sind. Die aktuellen Trends zeigt unser Händler-Leitfaden von **Tim Woodhead**.

Im Design der Wakeboard-Westen spielen nicht nur ästhetische Gesichtspunkte, sondern EU-Sicherheitszertifikate eine Rolle. Hierzu Tom Copsey von O'Neill: „Per Gesetz müssen alle Rettungswesten ein CE-Zertifikat für den Schutz beim Aufprall auf Wasser tragen.“ Weiterhin müssen sie der Norm ISO 12402 als Schwimmhilfe entsprechen.

Das Angebot auf dem Markt ist nach Können der Fahrer gestaffelt: Für Anfänger und Gelegenheitsfahrer sind Westen dicker und bieten mehr Schwimmhilfe, während fortgeschrittene Fahrer eher auf Bewegungsspielraum und Leichtigkeit achten. Hierzu die Marke Jetpilot: „Alle Elite-Fahrer wollen weniger Schaumfüllung, Anfänger hingegen mehr.“ O'Neill bemerkt unterschiedliche Vorlieben bei Wakepark- und Bootfahrern: „Die Cable-Fahrer bevorzugen eher dünne Westen mit mehr Spielraum und weniger Schutzwirkung. Aber Boot-Wakeboarder und Fahrer an der Küste wollen zertifizierte Schwimmhilfen und besseren Aufprallschutz.“ Diese Nachfrage nach leistungsstärkeren Westen seitens der Profi-Fahrer haben die Marken in den letzten zehn Jahren erkannt und bedient. Aber angesichts der zunehmend technisch anspruchsvolleren Wake-Parks steigt auch in diesem Bereich die Nachfrage nach dickeren Westen. Hierzu die Marke Jobe: „Anfangs glaubten wir, Wakepark-Fahrer wollten nur dünne Westen für den Wettbewerbsbereich, aber aktuell vollzieht sich eine Trendwende zu dickeren Westen.“ Mystic berichtet „enormes Wachstum im Premium-Segment unserer Kollektion in der letzten Saison. Das lag den Shops zufolge daran, dass wir einige der dicksten Schutzwesten verkaufen. Momentan fahren die Wakeboarder größere Obstacles und nehmen härtere Stürze in Kauf. Also brauchen sie die bestmögliche Schutzwirkung, ohne Kompromisse in der Passform und Flexibilität.“

Viele Marken haben Westen im Pullover-Stil aus dem Programm genommen. Vor zehn Jahren waren diese noch enorm beliebt, aber der Trend geht längst zu Westen mit Reißverschlussfront. Die Marke CWB sagt: „In den letzten Jahren gehen Kunden weg von Pullover-Westen und hin zu leicht zugänglichen Reißverschluss-Westen.“ Matt Campbell von Hyperlite fügt hinzu: „Ein Reißverschluss vorne ist am nutzerfreundlichsten und beliebtesten.“ Modische Gesichtspunkte wie Aussehen, Muster und Design werden zunehmend wichtiger, vor allem bei fortgeschrittenen Wakeboardern.

Die Marke Ronix berichtet: „Wir wollen Westen entwickeln, die Fahrer gerne anziehen und gehen in Richtung Modebekleidung im Look ähnlich wie Outerwear.“

Liquid Force bietet unterschiedliche Stilrichtungen für den Boot- und Wakepark-Bereich. „Liquid Force erfreut sich im Cable-Segment großer Beliebtheit, und hier orientieren wir uns in Sachen Farbtrends und Leistungseigenschaften. Die Jacken für den Boot- und Surfmart verlangen nach anderen Farbschemata, die in diese Bereiche passen.“ Generell orientieren sich Westen verstärkt an Streetwear, was sich durch dunklere Farbpaletten und urbane Designs wie Logos, Materialien und Oberflächenstrukturen ausdrückt.

In Sachen Technologie bemühen sich Marken um die perfekte Balance aus Bewegungsfreiheit, Tragekomfort, Schwimmhilfe und Schutzwirkung. Mystic vertraut auf NBR-Schaum: „Dieser Schaum ist steifer und kommt in den Rückenpartien zum Einsatz, um die Aufprallwucht besser zu verteilen als herkömmlicher Schaum. Also bekommen die verletzlichsten Partien die bestmöglichen Schutzmaterialien, ohne die Flexibilität der Weste insgesamt einzubüßen.“ Jetpilot entwickelte aktuell ein neues Neopren namens E360, das erste Material seiner Art mit 360-Grad-Flexibilität.

Nachhaltigkeit wird für Marken zunehmend zum Verkaufsargument. Picture hat sich auf bestmögliche Umweltverträglichkeit spezialisiert: „Wir haben eine umweltfreundliche Crash-Weste entworfen, deren Schaum teilweise aus erdölfreiem Kalkstein besteht. Beim Innen- und Außenmaterial kommt recyceltes Polyester zum Einsatz.“ ION betont die PVC-freie Schaumfüllung seiner Westen. Soorzu versucht ständig, „optimale Effizienz mit umweltfreundlichen Innovationen zu verbinden. Wir verwenden PVC-freien Schaum, recyceltes Polyester. Und wir verkaufen Produkte wie ORGANIC mit topaktuellen Umwelttechnologien wie Naturalprene, PVC-freier Schaum, Drucke und Klebstoffe auf Wasserbasis.“

Insgesamt haben die Pullover-Westen endlich ausgedient, und im Wakeboarding bestimmen urbanes Styling und technische Leistungsfähigkeit den Look moderner und bewegungsfreundlicher Rettungswesten der kommenden Saison.👉



JAMES WINDSOR - **KAESSEN SUYDERHOUD** - JULES CHARRAUD - QUINN SILVERNALE - WES GUMPEL - SYLVAIN ANTOINE- CLEMENT DE PREMONVILLE - LEO LABADENS



HELMETS



VESTS



WETSUITS



SURFWEAR

Over 19 years of experience, we progress every year to develop best innovative products with performance, quality and durability. We use our passion for watersports and the rider's vision to innovate and identify news and smarter solutions. From last news regarding fabrics, trends and technologies, we put our philosophy in our products development process to offer the best performance. Our R&D team tests the longevity and experiments products in the ocean in order to collect precious feedback to know what works and what should be modified. Thereby, we put on the market only tested and optimized products.

Informations on
surfwear.sooruz.com

INTERNATIONAL

export@sooruz.com

Phone : +33(0) 5 46 34 67 54

photo : Stance



HERRENUNTERWÄSCHE HÄNDLER-LEITFADEN 2019

Zur Saison 2019 etabliert sich Boardsport-Herrenunterwäsche als feste Kategorie im Einzelhandel.
Report von SOURCE Skateboarding **Dirk Vogel.**

Herrenunterwäsche hat in den letzten zwölf Monaten im Einzelhandel Fuß gefasst, und ein gutes Dutzend Marken mit authentischen Boardsport-Wurzeln treibt die Kategorie mit Style, Innovationen und Funktionsmerkmalen für Athleten voran. „Unterwäsche zur Lösung gewisser Probleme, mit denen männliche Athleten seit Jahren zu kämpfen haben, ist von grundlegender Bedeutung“, sagt Nora Shaughnessy, Director of Product von BN3TH (ehemals bekannt als MyPackage Apparel). „Hervorragende Passformen und Qualität liefern nach wie vor die Existenzberechtigung für diese Kategorie. Collaborations mit Athleten und hervorragende Designs prägen die Unterwäsche mit Boardsport-Charakter“, sagt Nathan Hill von Stance Europe.

MARKT & PREISSETZUNG

Einst waren lustige Graphics und Fun die wichtigsten Faktoren im Unterhosenbereich, ähnlich wie bei Boardsport-Sonnenbrillen. Aber die Kategorie ist erwachsen geworden. „Wir konzentrieren uns auf neue Technologien und sehen, dass Männer gern gutes Geld für Premium-Produkte ausgeben“, sagt Darren Wilcox, Brand Manager UK von SAXX. Die Marke unterstützt Händler mit anatomischen Schaufensterpuppen, um ihren BallPark Pouch vorzuführen. Premium-Unterhosen kosten aktuell um die €35,00, dafür gibt's atmungsaktive Technologien und hochwertige Stoffe von Marken wie Moskova, Mons Royale, SAXX, Ethika, Pally 'Hi, SuperNatural und Stance. Das wichtigste Preisfenster im Boardsport-Bereich liegt momentan zwischen €19,95 und €24,95, berichten Marken wie Stance und True Boxers. Die Hamburger Marke Lousy Livin' Underwear bewegt sich im erschwinglichen Bereich mit Graphic-Boxershorts für €14,99 sowie einfache Muster und Karos für €12,99. Die britische Marke Bawbags unterteilt ihre Kollektion in Cotton Originals (£12,50), technische Cool De Sacs (£15,00) sowie Premium VIB-Unterwäsche (£20.00).

SCHNITTE & KONSTRUKTIONEN

Boxer-Trunks mit sichtbarem Branding auf dem Hosenbund liegen 2019 voll im Trend und bringen eine perfekte Mischung aus eng anliegender Passform, Bewegungsfreiheit und anatomischer Unterstützung an kritischen Stellen. Diese Saison fallen Boxer-Trunks etwas länger an den Beinen aus – ein sichtbarer Trend bei allen Marken. „Unsere neue Premium-Kollektion heißt VIB mit etwas längeren Beinen und großzügiger ‚Baw Bag‘ für den besten Freund“, sagt Robbie Kerr-Dineen, Designer von Bawbags. Schrittlängen reichen in vielen Kollektionen bis 6,5 Zoll, vorwiegend aus funktionellen Gründen. „Durch längere Beinpartien sitzt die Unterwäsche fester und rutscht nicht nach oben“, sagt Oriol Latorre, International Market Director von Ethika. Moskova geht sogar bis neun Zoll Schrittlänge. „Unsere Bestseller unter den Boxer-Trunks wurden mit längerem Bein und engerer Passform überarbeitet“, sagt Juan Gonzalez-Vega, CEO und Mitbegründer von Moskova Underwear. Zur Saison 2019 wurden auch Boxershorts einem Update unterzogen. Beispiele sind die One-Piece-Konstruktion von True Boxers, die dafür sorgt, „dass alles an seiner Stelle bleibt“, sagt Marcus Stadler von True Boxers. Eine Handvoll Marken verkauft auch Leggings, die

*„Unterwäsche zur Lösung gewisser Probleme, mit denen männliche Athleten seit Jahren zu kämpfen haben, ist von grundlegender Bedeutung“, sagt Nora Shaughnessy, Director of Product von **BN3TH***

vor allem bei Snow-Athleten beliebt sind. Supernatural meldet tolle Resonanz auf Leggings in Dreiviertel-Länge. Viele Marken bieten außerdem das komplette Unterwäscheprogramm mit passenden Unterhemden, Socken und Lounge Pants.

MATERIALIEN

Im Premium-Bereich dominiert weiterhin Merinowolle mit ihren antibakteriellen und feuchtigkeitsableitenden Eigenschaften. „Merino ist erste Wahl aus Umweltsicht und technischer Perspektive“, sagt Hamish Acland, Gründer und Director von Mons Royale, deren Wolle nach dem ZQ Merino Standard zertifiziert ist. Stance teilt seine Kollektion in Poly Blend, Combed Cotton und Butter Blend, „einem weichen Stoff auf Milchbasis, der die Haut verwöhnt und Geruch vermeidet.“ Als große Überraschung erlebt Baumwolle 2019 ein Comeback in Form von Kombinationen mit technischen Stoffen. Lousy Livin setzt in der gesamten Kollektion auf ein Carbonized Fabric Finish, während Horsefeathers Viskose mit Modal und Elastan mischt. BN3TH vertraut auf „antibakterielles Performance-Modal und feuchtigkeitsableitendes und antibakterielles Polyester“. SAXX stellt eine komplette Baumwollkollektion mit superweicher Baumwollmodalmischung vor, während fast alle Marken Baumwolle mit dehnbaren Materialien kombinieren.

STYLE & INNOVATIONEN

„Die Kunden sehen Unterwäsche als eine Frage der Mode und Funktionalität, während es früher rein um Funktion ging“, sagt Oriol von Ethika. Knallige Grafiken geben kommende Saison den Ton an, etwa Neon und Streifen von Mons Royale, klassisches Tarnfleck von SAXX, Blumen und Batik von Stance, realistische Kosmosmuster von BN3TH, Karos und lustige Comics von Horsefeathers, „Tomato Soup“ in bester Pop-Art-Manier von Bawbags, Collabos mit Street Artists bei Lousy Livin, Tropenmuster und Silikon-Logos im Bund von Moskova sowie Blumenmuster von True Boxers. Ebenfalls voll im Trend: Schwarz! Und zwar vor allem in Premium-Kollektionen wie M2 von Moskova, deren Unterhosen so eng wie Compression-Pants sitzen und innovativ belüftet sind. Als weitere Innovationen liefern die Marken flache Nähte und einen dehnbaren Hosenbund, während SAXX speziell für den Wassersport die Kinetic-Kollektion entwickelt hat. Stance bringt 2019 flache Nähte, die Wundreiben vermeiden sowie eingenähte Suspensorien namens Wholester. Diese Art von anatomischer Unterstützung für die Weichteile ist bei vielen Marken ein zentrales Leistungsmerkmal und schützt letztendlich vor der Wucht von Landungen aus großer Höhe. Frei nach dem Motto: Der beste Freund des Mannes ist in guten Händen – dank Boardsport-Unterwäsche! 🐼



photo - Sebas Romero

www.ethika.com - Famille member Ryan Sheckler - Europe contact oriol@ethika.com



pacsafe®

Safe Travels



pacsafe®

ANTI-THEFT TECHNOLOGY

WWW.PACSAFE.COM



eXomesh® slashguard
Hidden stainless steel wire mesh.



Carrysafe® slashguard strap with Dyneema®
Stainless steel reinforced straps.



PopNLock security clip
Fast action detachable buckle, allows you to secure your bag to a fixed object easily and efficiently.



Roobar™ sport locking system
Lockdown point for zippers and cables with interlocking zip pullers.



RFIDsafe® blocking pockets & material
RFID blocking material (10MHz – 3 GHz)



Follow us on: @Pacsafeofficial

brand profile



NOLLA

Nolla produziert Trinkflaschen mit dem Ziel, den Plastikmüll zu reduzieren und formuliert seine Botschaft für alle klar verständlich. Die Gründer der Marke haben einen Action-Sport-Background und es sich zur Aufgabe gemacht, unsere geliebte Natur vor der fortschreitenden Plastikinvansion zu schützen.

Wann und wie ist Nolla entstanden?

Schon seit vielen Jahren träumen wir davon, zukünftigen Generationen die Möglichkeit zu bieten, die Natur so wie wir als Playground nutzen zu können. Nur eine gesunde Umwelt produziert Nährstoffe, die als Teil der Nahrungskette über die Pflanzen zu den Tieren bis zu den Menschen gelangen. Diese werden anschließend zurückgeführt, der Kreislauf wiederholt sich. Der Erhalt der Natur stellt sicher, dass unser Planet und all seine Bewohner konstant mit sauberem Wasser und Frischluft versorgt werden. Nolla möchte hierzu seinen Beitrag leisten und der Natur dort etwas zurückgeben, wo sie uns braucht.

Wie lautet die Firmenphilosophie? Wie spiegelt sie sich in den Nolla-Produkten wider?

Die Motivation:
Bis zum Jahr 2050 wird es mehr Plastikmüll als Fische in den Weltmeeren geben. Ein offizieller Bericht erklärt: "Jedes Jahr gelangen 8 Millionen Tonnen Kunststoff in die Meere – das entspricht dem Inhalt eines Müllautos, das jede Minute eine Ladung Müll ins Meer schüttet. Wird nichts dagegen unternommen, steigt es bis 2030 auf zwei Ladungen und 2050 auf vier pro Minute an." Ich bin kein Fan von dramatischen Vergleichen, die den Menschen Angst machen, aber da das Ergebnis der Umweltverschmutzung nicht sofort sichtbar ist, sollte sie besonders deutlich gemacht werden.

Das Ziel:

Lasst uns den Plastikmüll reduzieren. Es gibt viele Möglichkeiten, ihn zu minimieren, zum Beispiel durch die Nutzung von

wiederverwendbaren Trinkflaschen, Bechern und Einkaufstaschen. Das Hauptziel ist nicht der Verkauf unserer Flaschen, sondern die Entwicklung von Alternativen, damit die Menschen Wegwerfprodukten wiederverwendbare Produkte vorziehen.

Die Produkte:

Mit unseren Produkten möchten wir wiederverwendbare Möglichkeiten bieten, die für alle jederzeit in Reichweite sind. Um unser Engagement zu bekräftigen, haben wir uns mit der Organisation 1% For The Planet zusammengetan. Als Mitglied der Organisation geht es darum, Verantwortung zu übernehmen und der Natur etwas zurückzugeben. Firmen, die der Organisation beitreten, verpflichten sich dazu, 1% des jährlichen Gesamtumsatzes an die anerkannten, gemeinnützigen Partner zu spenden.

Was ist euch besonders wichtig auf dem europäischen Markt?

Meiner Meinung nach herrschen in Europa noch immer große Unterschiede innerhalb der einzelnen Länder und im Bewusstsein der Notwendigkeit, die Gewohnheiten der Menschen zu verändern. Ich möchte nicht pedantisch wirken, aber der Schlüssel zur Lösung des Problems liegt in der Aufklärung und Erziehung. Das Bewusstsein dafür, dass wir ein echtes Problem haben, existiert in ganz Europa, und das ist gut. Außerdem sind die Menschen auf der Suche nach leicht umsetzbaren Lösungen, damit sie ihren Teil beitragen können, aber es gibt noch immer viel zu tun. Hoffentlich können wir mit unseren Produkten und unserer Kommunikation ebenfalls dazu beitragen.

Warum sollten Händler eure Produkte verkaufen?

Zu den genannten und zusätzlichen moralischen Gründen bieten wir eine preisgünstige Produktpalette und genügend Spielraum für die Händler. Darüber hinaus wissen diese, dass 1% unseres Gesamtumsatzes an 1% for the Planet geht. Sie unterstützen damit selbst Produkte, die sich für eine bessere Zukunft einsetzen. Im Wesentlichen bieten wir wettbewerbsfähige Produkte, die den Händlern ein gutes Gewissen verschaffen.

Welche Pläne habt ihr für die Zukunft?

Wir sind im Begriff, die erste Lieferung unserer Produkte zu erhalten. Es ist also noch etwas früh, über die nächste Kollektion zu sprechen, dennoch arbeiten wir natürlich bereits an zukünftigen Produkten. Unser Ziel ist es, unsere Trinkflaschenkollektion auf wiederverwendbare Lebensmittelbehälter und andere Accessoires zu erweitern, um die Verwendung von Wegwerfprodukten so gut wie möglich zu reduzieren.

Wie sieht eurer Meinung nach die Zukunft der Industrie aus?

Bio, Grün, Öko und Fairtrade sind die Tendenzen, die wir zunehmend auf den verschiedenen Märkten sehen, einschließlich des Boardsport-Marktes. Das betrifft nicht nur alle Marktbereiche, sondern auch alle Produktsegmente. Meiner Meinung nach gibt es momentan einen schnell wachsenden Trend, der in diese Richtung geht, und wir werden immer mehr umweltfreundliche Produkte und Konzepte sehen. 🌱

HOFF.FR



SCRT

SCRT ist ein aufstrebendes Streetwear-Label mit Sitz in London, das aktuell für Aufsehen unter modebewussten Skateboardern in ganz Europa sorgt. Frische Ideen und hochkarätige Künstler-Collaborations machen die Marke für Shops attraktiv. Wir sprachen mit Creative Director Chris Narey.

Welche Idee steckt hinter SCRT?

Wir sind ein Londoner Indy-Label für Streetwear und Menswear und bereits in unterschiedlichen Formen seit 2010 aktiv. Unsere ersten Schritte machten wir als unabhängiges Projekt in Eigenfinanzierung, um hiesigen Künstlern bei der Produktion von Designs in kleinen Auflagen zu helfen. Seitdem sind wir zu einer vollwertigen Marke gewachsen und arbeiten mit Kreativen in aller Welt zusammen.

Wer sitzt bei SCRT im Management-Team und welche Erfahrung bringen sie mit?

Wir sind seit jeher ein kleines Team. Adam und ich haben die Marke 2010 ins Leben gerufen und im Laufe der Jahre wechselte die Belegschaft, aber wir zwei waren immer der Kern.

Anfangs sind wir fast ohne Vorwissen an die Sache herangegangen und haben uns vieles erst angeeignet. Zum Glück sind wir von großartigen Leuten umgeben, die uns enorm geholfen haben. Auch heute noch lernen wir jeden Tag dazu.

Wie habt ihr es geschafft, die Marke größer zu machen?

Die ersten Jahre waren schon sehr holprig. Wir hatten komplett unterschätzt, wie schwer es ist, sich in diesem damals wie heute sehr übersättigten Markt einen Namen zu machen. Letztendlich konnten wir die Dinge durch Collaborations und starke Social-Media-Präsenz ins Rollen bringen.

Welchen Rat würdest du neuen Marken mit auf den Weg geben?

Seid euch eurer Sache sicher. Heutzutage muss man etwas besser oder anders als der Rest machen. Momentan herrscht enorm starke Konkurrenz. Die Leute sind gelangweilt von „T-Shirt-Marken“, gleichzeitig ist der Einstieg in die eigene Textilkonfektion extrem schwer. Schafft eine starke Markenidentität und vermeidet einfache T-Shirts mit Markenlogos. Holt euch jegliche Verstärkung, die ihr kriegen könnt.

Was unterscheidet SCRT von anderen Skate-Brands auf dem Markt?

Die hohe Anzahl von Collaborations. Wir versuchen pro Kollektion mindestens einen neuen Künstler an Bord zu holen. Früher waren das vorwiegend T-Shirt-Designs, heutzutage auch aufwendigere Sachen wie Mützen, Portemonnaies oder Anstecker.

Wie würdest du SCRT in drei Worten beschreiben? Und wie spiegeln sich diese in Konzepten und Marketingkampagnen wider?

Kreativ – Durch Collaborations, eigene Kleidungsproduktion und unsere Arbeitsweise. Kreativität ist stets unsere Antriebskraft, und wir wollen mit jeder Kollektion neue Konzepte und Ideen bringen. Jede Kollektion stellt eine Weiterentwicklung und Verbesserung dar. Das bringt frischen Wind sowohl vor als auch hinter den Kulissen.

Funktional – Strapazierfähige und haltbare Materialien sind das Wichtigste in unserer Kleidungsproduktion. Wir schauen verstärkt auf die Materialien, um das Beste aus jedem Kleidungsstück herauszuholen.

Unabhängig – Der rote Faden ist bei uns Unabhängigkeit: von den Kooperationspartnern über die Designs bis hin zu unseren Händlern. Generell gesagt profitieren die ganze Szene und der kreative Output davon, wenn unabhängige Brands und Shops einander unterstützen.

An welchen Collaborations arbeitet ihr momentan?

Wir haben ständig irgendwelche Projekte mit anderen Brands und Künstlern in Arbeit, aber verraten das immer erst, wenn die Zeit reif ist.

Habt ihr einige Traumprojekte, die ihr gern umsetzen wollt?

Sicher träumen wir von einigen Projekten, wollen aber jeweils mit Experten zusammenarbeiten. An erster Stelle stehen Schuhe und Boards, also planen wir momentan Collaborations in diesen Bereichen.

Wie unterstützt ihr britische Künstler und die hiesige Skate-Szene?

Der Support von Künstlern ist Teil unserer Markenidentität. Jede Kollektion basiert auf einer Kooperation und wir kommunizieren die jeweiligen Künstler entsprechend. Neuerdings bringen wir auch Künstler-Profile in unserem E-Mail-Newsletter und als Website-News. Das wollen wir weiter ausbauen. ☺



FURBERG

Furberg Snowboards hat wunderschön gearbeitete Freeride-Snowboards im Angebot. Der Brand stammt aus Norwegen und wurde von dem Ex-Profi-Snowboarder Daniel Furberg gegründet. CEO Hampus Cederholm erklärte uns, was hinter der Marke steckt und wie die Pläne für die Zukunft aussehen.

Bitte gib uns einen Überblick, wie und warum das Unternehmen entstanden ist?

Freeride-Ski wurden in den 2000er Jahren revolutioniert, während die Snowboardindustrie passiv zusah. Ein langer Sidecut-Radius und ein Camber unter den Füßen wurden mit Rocker und Reverse Sidecut an Tip und Tail des Skis kombiniert. Dadurch hatten die Ski eine bessere Stabilität, einen besseren Auftrieb und waren leichter zu fahren. Kurzum: Freeride-Skifahren wurde einfacher. Es schien offensichtlich, dass diese Prinzipien auch für Snowboards funktionieren würden. So gründete Daniel Furberg 2009 Furberg Snowboards. Die Form, die den Freeride-Ski revolutionierte, bewährte sich auch für Snowboards.

Wer ist im Management-Team und über welche Erfahrung verfügen sie?

Daniel Furberg kombinierte einen Master in Mechatronik mit einer professionellen Snowboard-Karriere. Er war unter den Top 10 der Freeride Snowboarder und nahm an der Freeride World Tour teil. Von Anfang an lag sein Hauptaugenmerk auf der Produktentwicklung. Ich komme aus der Bekleidungs- und Outdoor-Branche. Ich war im Produktionsmanagement und Marketing tätig, bin seit 2012 bei Furberg Snowboards und jetzt Geschäftsführer sowie Leiter von Vertrieb und Marketing. Wir bekommen auch viel Hilfe von unseren Teamfahrern, Botschaftern, Splitboard-Guides und Freunden. Furberg Snowboards ist eine große Familie geworden.

Was unterscheidet euch von der Konkurrenz?

Die Qualität unserer Bretter und ihre einzigartigen Formen. Keine andere Snowboardmarke bietet – soweit wir wissen – Boards mit langen Sidecut-Radien kombiniert

mit Rocker und Reverse Sidecut in Tip und Tail. Das macht unsere Boards bei hoher Geschwindigkeit stabil und fehlerverzeihend, während sie in jeder Situation zuverlässig und wendig sind. Es gibt ein weit verbreitetes Missverständnis, dass unsere Boards nur für Powder hergestellt werden, weil sie dort hervorragend funktionieren. Das Beste an unseren Boards ist jedoch, dass sie auch bei nicht so idealen Bedingungen performen. Qualität hat bei uns seit jeher oberste Priorität. Deshalb verwenden wir eine dickere Base als der Industriestandard und Holzkerne aus 100% Pappel. Um ein umweltfreundliches Board herzustellen, sollte man nicht nur die Umweltauswirkungen von Produktion und Versand berücksichtigen, sondern auch die Lebensdauer der Boards.

Was ist euch auf dem europäischen Markt wichtig?

Innovation und Qualität sind wichtige Faktoren beim Verkauf in Europa. Die Kunden werden selektiver und recherchieren vor dem Kauf, sind aber bereit, für Qualität zu bezahlen. Die Tatsache, dass wir über einzigartige und qualitativ hochwertige Produkte verfügen, ist ein großer Vorteil für uns und unsere Händler. Wir sehen mehr Einzelhändler, die nach Produkten mit zweijährigem Lebenszyklus fragen, um Rabatte zu vermeiden. Deshalb haben wir uns entschlossen, ihren Bedürfnissen gerecht zu werden, indem wir unsere Designs nicht jedes Jahr ändern.

Wie unterstützt ihr die Athleten und den Boardsport?

Wir unterstützen eine breite Palette von Fahrern, von Freeride World Tour Athleten bis hin zu lokalen Talenten, Fotografen usw. Unsere Teamfahrer und Botschafter bekommen kostenlose oder stark vergünstigte Produkte.

Wie stark wir sie unterstützen, hängt von ihrem Beitrag zur Marke ab. Eines unserer zukünftigen Ziele ist es, ein Budget zu schaffen, das unseren Athleten hilft, ihre persönlichen Ziele zu erreichen.

Wo produziert ihr eure Snowboards?

Wir haben schon immer europäische Rohstoffe verwendet. Deshalb wollten wir, dass unsere Boards in Europa produziert werden. NBL in Polen bot die beste Qualität und Flexibilität in Bezug auf das Prototyping, das machte die Wahl einfach. Da Europa unser größter Markt ist, reduzieren wir dank des Standortes die Umwelteinflüsse durch Versand und Rohstoffe so gut wie möglich.

Wer vertreibt euch in Europa?

Neben unserem Hauptsitz und Lager in Sogndal, Norwegen haben wir auch ein Büro und Lager in Innsbruck, Österreich. Innsbruck ist ein strategischer Standort, da es eine schnelle Lieferung in die gesamte EU ermöglicht und einen guten Zugang zu den Bergen hat. Der Standort bringt uns auch ins Zentrum des europäischen Marktes, was uns die Teilnahme an Test-Events und den Besuch von Shops erleichtert.

Was seht ihr für die Zukunft der Branche?

Wir haben in den letzten Jahren eine Zunahme von Backcountry-Snowboarding und Splitboarding erlebt. Es gab wichtige Entwicklungen im Bereich der Splitboard-Bindungen, aber es gibt immer noch Raum für eine Verbesserung der Gesamtleistung. Wir investieren viel in die Optimierung der Performance unserer Splitboards und glauben, dass dies der Schlüssel für weiteres Wachstum auf diesem Markt ist. Wir freuen uns, dass immer mehr Firmen an der Entwicklung umweltfreundlicher Produkte arbeiten. ☺



BRIGHT FUTURE

3-5 JULY 2018
ARENA BERLIN
www.brighttradeshow.com



MARKET INSIGHT

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Aufgrund der Tatsache, dass die EU insgesamt 511,81 Millionen Bürger umfasst und Deutschland mit rund 82,5 Millionen die größte Gesamtbevölkerung stellt, verwundert es wenig, dass dieser finanzstarke Markt für viele eine entscheidende Rolle spielt. Sämtliche Brands möchten in Deutschland vertreten sein, um dort Verkäufe zu generieren. Früher mussten Einzelhändler um bestimmte Marken buhlen, heute ist es der Shopbesitzer, der den Ton angibt. Handel ist Wandel, heißt es bekanntlich, und was in den Fünfigern bis Achtzigern der Versandhauskatalog war, ist heutzutage die Shoppingwelt des Worldwidewebs. Wer immer noch ohne Onlineshop im Handel unterwegs ist, gehört schon fast zu den Exoten. Zu viel Euphorie beim eigenen Internetinvestment sollte man angesichts von Amazon, Zalando, ebay und Co. allerdings auch nicht aufkommen lassen.

Zumindest der schneereiche Winter hat den Snowboardhändlern sichtlich gut getan und zumeist gute Umsätze beschert. Wer noch mit „Altlasten“ oder neuem Equipment gut bestückt war, konnte bei der Kundschaft punkten und fleißig Ware über die Ladentheke schieben. Auch für die neue Beatnuts Filiale in Rosenheim lief deshalb das Wintergeschäft so gut, so Ralf Ortmeier. Da im Raum Rosenheim immer weniger Snowboardequipment stationär erhältlich ist und inzwischen auch Sportfachhändler oder Kaufhäuser dieses Segment aus den Regalen genommen haben, profitieren die Fachhändler. „Gerade Boots und Bindungen gingen gut raus. Auch Snowboards liefen ordentlich, besonders die kleineren und ausgefallenen Marken, die nicht überall erhältlich sind. Wir möchten für nächste Saison eine noch größere Auswahl zeigen und damit auch mehr Leute in den Laden locken und letztendlich auf den Berg bringen.“ Der Beatnuts Shop befindet sich in den ehemaligen Räumlichkeiten vom Titus Rosenheim und wurde komplett renoviert und umgebaut. „Für den Sommer ist zudem ein SUP-Programm geplant, und die Skateboard-Abteilung wird weiter ausgebaut. In Sachen Streetwear und Sneakers sind wir jetzt schon breiter aufgestellt, und auch für die Mädels gibt es eine viel größere Auswahl.“

Ronaldo Friesen vom SantoLoco in München stellte fest: „Wir haben gemerkt, dass Shops heutzutage übersichtlich sein müssen. Die alte Richtung, dass man einen Laden mit so viel Ware wie möglich vollstopft, ist nicht mehr aktuell. Die Kids stöbern nicht mehr stundenlang durchs Sortiment, weil sie Onlineshops und Google gewohnt sind. Das heißt, sie möchten Sachen schnell finden und schnell die Übersicht haben. Der Einfluss, den Instagram und die Onlineshops ausüben, spielt meiner Meinung nach eine große Rolle. Mit unserem Café im Shop haben wir auch gemerkt, dass viele auf Erlebnis aus sind. Es geht nicht mehr nur darum, Sachen zu finden, die man sucht, sondern man möchte etwas erlebt haben. Das ist die Kombi, die wir uns für SantoLoco überlegt haben. Wir haben jetzt ungefähr 40% weniger Ware im Laden, dafür hauptsächlich die Highlights. (...) Ich bin selbst auch als Vertreter unterwegs und sehe immer wieder, dass die Shops, die nicht gewillt sind, sich neu aufzustellen und alles so belassen, wie es vor zwanzig Jahren war, sich richtig schwer tun. Entweder man geht mit der Entwicklung mit oder muss schließen! Leider bemerken wir aber auch immer wieder das alte Spiel, dass sich die Kunden viel im Shop beraten lassen und schließlich doch im Internet günstiger bestellen. Deshalb suchen wir uns jetzt auch Marken raus, bei denen wir den Preisverriss nicht so spüren.“ Dass SantoLoco den Eisbach direkt vor der Nase hat, spielt ihnen natürlich in die Karten. Auch die steigende Anzahl von Surftouristen weltweit macht sich in den Sales bemerkbar. In puncto Surf ist Ronaldo positiv gestimmt, zumal sie eine sehr große Neoprenauswahl und eine eigene Surfboard-Werkstatt haben. Es gibt in Deutschland nicht viele, die das anbieten!

„Beim Skaten ist auch wieder eine Steigerung zu spüren, nur Longboarding hat extrem nachgelassen. Aber beim Snowboarden

merkt man schon, dass es noch eine gute Szene gibt, die man zwar in den Städten vielleicht nicht mehr so wahrnimmt, die aber vorhanden ist. Das habe ich beim SuddenRush in Laax wieder feststellen dürfen. Da kommen Kids nach und wir glauben auch daran, dass ein riesen Potential drin steckt.“

Darauf baut auch der neue stoked Boardshop in Bamberg, der seine erste Wintersaison erfolgreich hinter sich gebracht hat. „In Anbetracht der Tatsache, dass das unsere 1. Saison war, sind wir sehr zufrieden. Luft nach oben ist natürlich immer. Wobei wir wirklich oft ins Schwitzen gekommen sind, wenn der Laden voll war. Die Nachfrage nach Softboots war unglaublich groß, und wir haben uns schon gefragt, ob wir ein Schuhgeschäft sind! Wir beraten fair und transparent und begeistern unsere Kunden, denn wir haben jedes Board und jede Bindung selbst getestet und greifen nicht nur ins Regal. Weiterhin halten wir einen großen Testpool an Premium Boards und Bindungen bereit, bieten fairen Snowboard Service innerhalb von 24h, Ding Repair bei Surfboards und Kurse/Verleih an. Im Sommer liegt der Fokus klar auf der surfenden Community, weshalb wir unseren eigenen Stand Up Paddling Brand SUP Affairs gegründet haben und zusätzlich Surfboards für den Urlaub am Atlantik anbieten. Außerdem führen wir die größte Auswahl an Wetsuits und Lycras in der Region. Abgerundet wird das Sortiment durch Accessoires, Bikinis, Boardshorts und Streetwear. Das Thema Nachhaltigkeit nimmt bei uns einen großen Stellenwert ein. Auch bei unserem eigenen SUP Brand, durch den der Shop überhaupt erst entstanden ist, schreiben wir dieses Thema seit Beginn an groß. Keep your Mountains and Oceans clean!“

Zum Thema Ozeane und Meer wandern wir auf der Deutschlandkarte ganz nach oben zu Eike Witzel vom Supremesurf Shop in Rostock, der seit 12 Jahren aktiv ist, und auf 250qm Mode, Windsurfen, Kitesurfen, SUP, Skateboarden, Neoprenanzüge, Ski und Snowboarden präsentiert. Mit dem Laden ist er vor einem Jahr an die Hauptverkehrsstraße und an die Ostsee gezogen – mit direktem Wasserzugang! „Ich glaube, es kommt stark darauf an, auf was man sich konzentriert und wir haben uns stark auf Neoprenanzüge spezialisiert. Davon haben wir eine riesige Auswahl – genauso wie im Bereich SUP. Das Hauptaugenmerk wird dieses Jahr aber auf Windsurfen gelegt. Kitesurfen ist auf einem Stand, der nicht mehr wächst und Windsurfen kommt wieder, genauso wie Skaten! Der Snowboard- und Skibereich wird fast ausschließlich mit Verleih abgedeckt. Wir sind der einzige Snowboardhändler weit und breit hier oben und haben auch noch eine Ski- und Snowboardmaschine hier stehen. Dadurch können wir auch die ganzen Servicebelange abdecken. Wir haben nun Skiservice mit im Programm und bekommen so auch mehr Kunden in den Laden. (...) In Zukunft möchten wir uns weiter auf Hardware spezialisieren, so dass wir auf 90% Hardware und 10% Mode kommen. Der persönliche Kontakt mit den Marken ist sehr wichtig für die Sortimentsauswahl im Shop und ein gutes Verhältnis entscheidend. Sollten Probleme auftauchen, kann man so auch gezielt an Lösungen arbeiten und diese für beide Seiten lösen. Einzelhandel ist ein hartes Business, und das weiß auch jeder!“

Auch in der größten Volkswirtschaft Europas ist ein gravierender Umbruch in der Handelsstruktur zu erkennen. Während große Ketten und Online-Riesen vehement versuchen, sich mehr und mehr Marktanteile zu ergattern, kämpfen kleine Händler ums Überleben. Einem kleinen Anteil gelingt es aber, mit Konzept und Köpfchen der Konkurrenz zu trotzen und eine eigene Erlebniswelt für den Kunden aufzubauen. Sie glänzen mit Fachwissen und hochwertigen Produkten und können sich so auf dem Markt zu behaupten. Hiermit endet unsere Deutschlandreise von Süd nach Nord.

Jochen Bauer



MARKET INSIGHT

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Mein Ziel ist es, diesen Artikel zu schreiben, ohne das ‚B-Wort‘ (B wie Brexit) zu erwähnen, aber das hängt natürlich auch von den Gesprächen mit den Shops ab. Mal sehen, wie es läuft. Als dieser Bericht abgefasst wurde (Ende März), befreite sich Großbritannien gerade aus den Fängen einiger rekordverdächtiger Schneefälle. Und wie so typisch für unser Land kam nach den ersten 20mm alles zum Erliegen. Großbritannien ist nicht für den Schnee geschaffen, die Infrastruktur ist dafür nicht ausgelegt. Dennoch betragen die Kosten für die Gesamtwirtschaft mehr als £1 Milliarde täglich. Das dürfte reichen, um den ein oder anderen guten Schneepflug anzuschaffen. Einen positive Aspekt brachten die Schneefälle mit sich: Die Verkaufszahlen für Outerwear schossen in die Höhe und viele Händler konnten etwas Platz in ihren Regalen schaffen. Die ISPO und Slide gehören bereits der Vergangenheit an, ebenso wie die Ski Tests, und die Brands versuchen jetzt noch, die Last-Minute-Bestellungen abzugreifen, bevor die Auftragsbücher mit einem dumpfen Knall geschlossen werden. Die Schneeverhältnisse in Europa wirkten sich zweifelsohne positiv auf das Business aus, es herrscht insgesamt ein positiver Vibe in der Industrie. Ein positiver Vibe herrscht auch in Großbritannien, vor allem in Bezug aufs Geldausgeben: Im Januar stiegen die Kreditkartenschulden erneut um zusätzliche £1,4 Milliarden an. Das ist ein klares Zeichen, dass Geld ausgegeben wird. Hoffen wir, dass es unter Kontrolle bleibt und ein Teil des Geldes den Weg in eure Kassen findet. Der Optimismus hält auch in unserer Industrie Einzug. Als ich mit Ben von Big Dreams sprach, gab er sich wie immer heiter, dennoch hielt die Saison einige Überraschungen parat: „Der Oktober lief ruhig an, der November verlief gut, Dezember war herausragend ebenso wie der Januar, ich kann mich nicht beklagen.“ Was sorgte also für Überraschung? „Die Hardware lief nicht so gut wie erwartet – zwar bleibt sie konstant, aber wir vermissen die Kunden, die auf der Suche nach einem kompletten Setup sind. Die Leute gehen heutzutage sehr viel vorsichtiger mit ihrem Geld um – liegt das am Bre...“ Ich unterbrach Ben und lenkte die Unterhaltung zurück auf die Überraschungen. „Ja, Mädels. Equipment für Frauen verkauft sich einfach nicht, und ich weiß nicht warum. Ich habe noch genug auf Lager und nichts Neues bestellt. Irgendetwas stimmt nicht, aber ich weiß nicht, was das sein könnte. Davon abgesehen lief die Bekleidung sehr gut – ich bin sehr zufrieden, und es ist noch nicht vorbei.“ Schließlich musste ich Ben noch fragen, wie es mit dem Ski-Verkauf läuft. Wer diesen Artikel regelmäßig liest, erinnert sich vielleicht daran, dass Ben vor einigen Jahren sein Angebot um diese Kategorie erweiterte. Er wollte diesen Schritt nicht unbedingt gehen, fühlte sich aber dazu gezwungen. „Es ist vorbei! Ich habe einige Jahre lang ordentlich verkauft, aber jetzt haben wir keine Ski mehr im Angebot. Mit Snowboarding haben wir genug zu tun. Der Shop läuft gut und der Workshop ist überlastet, also konzentriere ich mich darauf, was ich am besten kann.“ Auch Henry von Shore gab sich heiter: „Wir hatten unser bestes Jahr überhaupt, nach 36 Jahren ist das ziemlich gut! Sowohl online als auch im Shop verzeichneten wir mehr als ein zweistelliges Wachstum. Weihnachten bildete einen hervorragenden Abschluss für das Jahr 2017 und die Surfverhältnisse Anfang 2018 bescherten uns einen rasanten Start - weit besser als im vergangenen Jahr.“ Trotz seines Optimismus‘ äußerte Henry einige Bedenken. „Der Board-Verkauf ist stabil, er nimmt nicht zu, und ich befürchte, dass einige der höherwertigen Marken zum Direktverkauf übergehen, um ihren Marktanteil zu sichern. Die Zeit wird es zeigen, aber das möchte ich natürlich nicht. Ich möchte viel mehr, dass das Business durch kluge

Einzelhändler wie Shore geführt wird.“

Er fügte hinzu: „Der Neopren-Markt ist ein klassisches Beispiel für den Abwärts-Wettlauf. Ein Überangebot führt zu Dumping-Preisen, und die größeren Brands fühlen sich durch die ‚Direktverkauf-Marken‘ bedroht. Also drücken sie die Preise immer weiter nach unten und sprechen nur noch diejenigen an, die lediglich an einer EDI-Integration und nicht am tatsächlichen Produkt interessiert sind.“

Kopfzerbrechen bereiten auch die Surfdome-Veränderungen. „Ich weiß nicht, wie sie es handhaben werden, aber wir hoffen, dass sie ein stabileres und kluges Business führen. Zumindest kommt der neue Besitzer aus der Industrie im Unterschied zu anderen großen Verkäufen an Unternehmer außerhalb der Industrie, die nur an einer Sache interessiert sind: Preisdruck auszuüben. Das haben wir bereits beim früheren Surfdome-Model gesehen.“

Und wie lief der Winter für Simon von Sessions Surf & Skate, der zwei Shops – beide im Südwesten - besitzt? „Ehrlich gesagt mit vielen Höhen und Tiefen. Natürlich sind die Winter immer kompliziert für uns, das war also zu erwarten, und wir müssen damit leben. Die Wochen vor Weihnachten waren recht gut, und die Feiertage lieferten bessere Ergebnisse als erwartet – wir schlossen das Jahr ein wenig besser als das vergangene ab. Im Anbetracht dessen, dass wir sechs Wochen schlechtestes Wetter in der Hauptsommersaison hatten, ist das nicht schlecht. Sonst hätten wir sehr gut abgeschnitten.“

Was lief also gut und was weniger gut? „Neoprenanzüge verkaufen sich schlecht. Das milde Wetter Ende des Jahres 2017 hat auch nicht geholfen und da das einen großen Teil unseres Business ausmacht, ist es wichtig für uns. Skate lief gut in unseren Penzance-Shops, hier in Falmouth funktioniert es in dieser Jahreszeit nie so gut.“ Das liegt vor allem daran, dass Penzance gleich über zwei Skate-Parks verfügt.

Was die Zukunft angeht, zeigte sich Simon optimistisch: „Trotz des Wetters, das fast alles zum Stillstand bringt, bin ich optimistisch. Das Jahr fing gut an und das hielt bis Februar an. Der März wird sicherlich vom Wetter beeinträchtigt sein, aber als Studentenstadt läuft der Handel das ganze Jahr über recht gut.“

Zum Schluss erreichte ich noch Zuma Jays’ Paul, mit dem ich dank seiner optimistischen, aber auch direkten Art immer wieder gern spreche. Ganz im Sinne einer klassischen, englischen Konversation begannen wir das Gespräch mit dem Wetter. „Schnee. Viel Schnee. Bodyboards als Schlitten – ich verkaufe sie den ganzen Tag lang.“ Paul betrachtet immer alles von der positiven Seite. „Der Surf ist endlich da, auch wenn es etwas spät ist, um den Umsatz der Wetsuits diesen Winter zu retten. Wir mussten den Sale einläuten - was eine Schande ist -, aber es musste getan werden, und der Verkauf läuft jetzt. Wir können ja nicht auf ihnen sitzen bleiben.“ Und was bringt die Zukunft mit sich? „Ostern ist dieses Jahr zeitig, also werden die Feiertage kalt sein, dennoch sollten sie uns einen guten Start bescheren. Angeblich sehen die Buchungen der lokalen Hotels [in Bude] gut aus, und das neue Premier Inn ist bereits komplett ausgebucht für August – noch vor seiner Fertigstellung.“

Paul erwähnte tatsächlich auch das ‚B-Wort‘, aber ich habe keinen Platz mehr ... Sorry!

Gordon Way



MARKET INSIGHT

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Die konjunkturelle Erholung hat endlich Einzug gehalten. Seit Anfang 2018 zeigen in Frankreich zahlreiche Studien die Auswirkungen: Die Arbeitslosigkeit sank im letzten Quartal 2017 auf 8,6% (und damit auf den niedrigsten Stand seit 2009), das Wachstum liegt bei knapp 2%. Die Prognosen für das kommende Jahr sind positiv, die Schaffung von Arbeitsplätzen scheint sich fortzusetzen - sei es auf globaler Ebene mit voraussichtlich 3,7 % im Jahr 2018 (der höchste Stand seit acht Jahren) oder auf europäischer Ebene mit 2,4 %.

Darüber hinaus erhöhte die Banque de France ihre Prognosen für das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts im Jahr 2018 auf 1,9%. Diese positive Änderung ist auf das bisherige starke Wachstum zurückzuführen. Die Binnennachfrage dürfte dynamisch bleiben dank erhöhten Haushaltsausgaben, die auf den stabilen Arbeitsmarkt zurückgehen, einer Trendwende bei den Löhnen sowie einer fiskalischen Maßnahme zur Steigerung der Kaufkraft, die bis Ende 2018 umgesetzt werden soll. Hat sich dieses vielversprechende wirtschaftliche Umfeld in Kombination mit viel Schnee auch positiv auf den Verkauf in den Geschäften ausgewirkt?

So viel ist sicher: Die Schneebedingungen waren in diesem Jahr sehr gut. „Und das war gut für die Moral“, gestand Bertrand Betin vom Endless Winter Shop in Courchevel. Tim Bourgeois von All Bro’s in Toulouse fügte hinzu: „Wir hatten wirklich guten Schnee und gutes Wetter in dieser Saison, aber die Olympischen Winterspiele in Pyeongchang könnten auch eine Rolle gespielt haben.“ Für Tim war die Saison ziemlich gut in Bezug auf Kunden- und Verkaufszahlen: „Auch wenn wir weit von den Zahlen von vor ein paar Jahren entfernt sind.“ Bertrand von Endless Winter sprach von „ziemlich stabilen Besucherzahlen im Februar und März, aber insgesamt niedriger als in den vergangenen Jahren“. Auch bei Newrider in Antibes hat Pierre Samray in den letzten vier Jahren einen Rückgang festgestellt: „Trotz des schönen Wetters in diesem Jahr haben die Menschen nach den letzten drei Jahren ohne Schnee vergessen, in den Laden zu gehen. Außerdem wird die Konkurrenz aus dem Internet immer stärker, und der Black Friday zu Beginn der Saison ist wirklich schädlich.“ Snow Problemos Laurent Sarramea bemerkte: „Im Allgemeinen waren die Besuche ziemlich gut und die Verkäufe stabil. Aber das Wetter schlug uns ein paar Mal ein Schnippchen mit schlechten Wettervorhersagen für die Wochenenden, was die Besuchszahlen insgesamt niedrig hielt, obwohl das Wetter im Resort schön war.“

Insgesamt scheint der Verkauf von Hardware recht gut gelaufen zu sein. Bei den Boards von Snow Problemo setzte sich das All-Mountain-Segment mit Marken wie CAPiTA und Burton durch. Bei Newrider in Antibes ist „Lib-Tech in dieser Saison mit einer Verkaufsrate von 100% explodiert. Ich habe auch viele Boards einer kleinen französischen Marke namens Furlan verkauft, die jedes Jahr etwas besser läuft.“ Andererseits hat er eine leichte Abnahme bei Burton bemerkt: „Ich habe am Ende der Saison noch einige Boards, was in der Vergangenheit nie passiert ist, höchstwahrscheinlich, weil die Marke überall erhältlich ist, vor allem im Internet.“ Für Pierre ist Splitboarding das Segment, das er zu entwickeln versucht: „Auch wenn es nach wie vor ein Nischenmarkt ist, suchen immer mehr Menschen nach der Freiheit, die man abseits der Piste findet, und mit dem Anstieg der Preise für Liftkarten und der Schneemenge in diesem Jahr haben wir in dieser Saison einen Anstieg der Verkäufe und Vermietungen von Splitboards erlebt.“ Bei All Bro’s kommentierte Tim: „Dieses Jahr verkauften sich die kürzeren Snowboards mit Surf-ähnlicher Outline und Schwalbenschwanz ziemlich gut.“ CAPiTA verkaufte sich am besten im Gegensatz zu Arbor, was trotz der hervorragenden Konstruktion und Holzfuerniere vielleicht an einem etwas zu hohen Preis liegen könnte. In Courchevel litt Bertrand etwas unter dem „noblen“ Image, das die Presse dem Resort gibt. „Vor 15 Jahren gab es acht Snowboardshops. Heute sind wir die

einigen, die noch übrig sind, was nicht unbedingt bedeutet, dass wir mehr Boards verkaufen als vorher. Außerdem hat der starke Schneefall nicht zugunsten der großen Skigebiete gewirkt, da sich die Kundschaft ausbreitete und in die tiefer gelegenen Skigebiete ging. Aufgrund der Schneequalität stieg jedoch die Zahl der Snowboarder. Jetzt, da die erste Generation von Snowboardern Kinder hat, fühlen sie sich zum gleichen Sport wie ihre Eltern hingezogen.“ Die Marken, die sich in Courchevel am besten verkauften, waren Jones, weil das Freeride-Image den 40-Jährigen gefällt, und Lib-Tech, weil sie bei jüngeren Fahrern beliebt sind.“

Was andere Snowboardprodukte, Boots und Bindungen betrifft, so erklärte Bertrand: „Das sind Spontankäufe, die im Gegensatz zu Boards eine echte Beratung im Geschäft erfordern, bei denen die Konkurrenz durch den Online-Verkauf groß ist.“ Was die beliebtesten Marken betrifft, so werden Union, Flow und Drake von den Verkäufern am häufigsten genannt. Dennoch bemerkt Tim von All Bro’s, dass „immer mehr Leute, die in den Laden kommen, um Stiefel anzuprobieren, nur da sind, um sich zu informieren und dann online nach dem besten Preis zu suchen.“ Um das zu vermeiden, sagte er: „Da wir viel Zeit damit verschwenden können, Leuten beim Anprobieren unserer Boots zu helfen, die eigentlich keine Absicht haben, sie im Laden zu kaufen, denken wir darüber nach, eine Gebühr für Beratung und das Anprobieren von Hardware zu erheben, die vom Preis abgezogen wird, wenn der Kunde einen Kauf tätigt, was in anderen Ländern bereits üblich ist.“

Goggles bilden eine weitere Produktkategorie, die in diesem Winter gut funktioniert hat und starke Abverkaufsraten aufweisen. „Die Witterungsbedingungen veranlassten die Kunden, neue Produkte zu kaufen. Sie brauchten es, also kauften sie es“, sagte Bertrand. Bei den Marken werden Smith, Oakley und Anon am häufigsten genannt.

Bei den Textilien verkaufte sich technische Bekleidung recht gut, vor allem Hosen und Jacken. Auch in dieser Saison waren Picture, 686 und Volcom die Favoriten, während bei All Bro der Verkauf von technischer Kleidung von Burton leicht rückläufig war.

An der Küste verlief der Winter eher ruhig und warm. „Das Wetter an der Atlantikküste war windig und ziemlich launisch“, sagte Romain Petit von Aulona in Auray. „Der Verkauf von Neopren begann aufgrund des Wetters ziemlich spät in diesem Winter“, bemerkte er trotz einer guten Durchverkaufsrate von O’Neill. Was Hardgoods betrifft, so verkaufte er, obwohl es Winter war, eine anständige Menge an Material für das breite Publikum, insbesondere aufblasbare SUPs und Surfbretter für Anfänger und Fortgeschrittene. Weiter südlich auf der Insel Oleron im Billabong-Geschäft stimmte Fred Groot zu, dass „die Verkäufe schwach waren und der Ladenverkehr wegen des mittelmäßigen Wetters an der Atlantikküste in diesem Winter rückläufig war“, und fügte hinzu, dass „zudem die Verkaufsperiode zu früh begann und in diesem Jahr viel zu lange dauerte. Aber die technische Ausrüstung verkauft sich wieder, wenn der Frühling näher kommt.“

Generell waren die Wetterbedingungen für winterorientierte Shops eher günstig, aber die Konkurrenz durch den Online-Handel wird härter. Die Verkaufszahlen sind trotz günstiger Schneeverhältnisse weit von dem entfernt, was sie vor einigen Jahren waren. Dennoch ist die Moral gut und das Wetter trug viel dazu bei. Alle Shops nutzen den Kundenservice, um sich zu differenzieren und gegen Online-Shops anzukämpfen: Board-Tuning und Reparaturen, Verleih, Testware und Verkaufsberatung bilden den Schlüssel zum Erfolg, der auch heute noch funktioniert.

Benoît Brecq



MARKET INSIGHT

GERMANY	UK	FRANCE	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Die Wahlen sind vorbei, aber keine Partei erhielt genug Stimmen, um eine Regierung mit einer soliden Mehrheit zu bilden. Jetzt hängt es davon ab, welche Parteien sich zu einer Koalition zusammenfinden. Die einzige vernünftige Lösung bestünde in einer Koalition der Fünf-Sterne-Bewegung (M5S) mit der Demokratischen Partei von Ex-Premier Matteo Renzi. Das würde aber nur funktionieren, wenn Renzi abdankt.

In der Zwischenzeit verzeichnet Italiens Wirtschaft einen leichten Aufschwung. Die Hoffnung ist groß, dass die neue Regierung die richtigen Schritte zur Senkung der Steuern einleitet und die guten Vibes zurückbringt, die Italien zurzeit so nötig hat.

Das Boardsport-Business konnte von einer anständigen Wintersaison 17/18 mit reichlich Schnee und kalten Temperaturen profitieren. "Ein Winter, so wie er sein sollte" – kommentierten die meisten Fachleute. Die Shops, die dem Snowboard- und Freeski-Business treu geblieben sind, verzeichneten gute Umsätze. Das verdanken sie unter anderem dem Rückgang der Geschäfte, die Hardgoods führten sowie den guten Wetterbedingungen.

Als Erfolgsrezept für die Shops erwies sich eine gute Mischung aus traditionellen Brands sowie Burton und Nitro kombiniert mit Lib-Tech, Gnu und Capita und einigen Newcomern. Die Kategorie Outerwear leidet derzeit unter der Konkurrenz von Outdoor-Brands außerhalb des Core-Business sowie Patagonia und North Face, die in vielen Core-Geschäften erfolgreich sind. Diese Brands setzen auf ein starkes Marketing, um die Einkäufer und Konsumenten von ihren Outdoor-Produkten zu überzeugen. Ihre Verkaufszahlen des vergangenen Winters können sich sehen lassen.

Skateschuh-Brands fällt es noch immer schwer, sich gegen die dominierenden Marken Vans, Nike und Adidas durchzusetzen. Der Schuhklassiker Vans Old School hat sich zu einem absoluten Must-have unter Modefans entwickelt und ist mittlerweile fast überall

GERMANY	UK	FRANCE	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Wie in vielen Ländern Europas konnte die Schweiz auch in diesem Winter viel Niederschlag und Schneefall verzeichnen. Wenn man die Bedeutung dieser Faktoren für unser Geschäft kennt, versteht man, dass sich einige Leute gelassener gaben als in den letzten Jahren. Tatsächlich schneite es von Dezember bis März regelmäßig in großen Mengen und sogar in geringer Höhe. Das Ergebnis waren faire Bedingungen für alle, die mit Wintersport zu tun haben: Resorts, Geschäfte und Zulieferer konnten bestens arbeiten. Leider lief nicht alles so rosig. Zwar waren die Schneeverhältnisse gut bis ausgezeichnet, aber alles konnten wir dann doch nicht haben – schönes Wetter zum Beispiel. Zwischen Dezember und März gab es nur wenige sonnige Wochenenden. In Anbetracht dessen, dass das Wetter eine äußerst wichtige Rolle spielt, wenn es darum geht, möglichst viele Menschen in die Skigebiete zu locken, ist das für die Branche von Bedeutung. Was ein perfekter und heilsamer Winter hätte sein können, hatte deshalb einige Schattenseiten. In Bezug auf die Besucherzahlen dürfen wir nicht die positiven Ergebnisse einiger Initiativen in der Schweiz vergessen, mit denen Saisonkarten für mehrere Skigebiete angeboten wurden, wie z.B. der "Magic Pass", der sicherlich wesentlich dazu beigetragen hat, dass in diesem Winter viele Skifahrer und Snowboarder aus dem Tal die Berge genossen. So nähert sich unsere Branche dem Rest des Jahres 2018 insgesamt mit einem Lächeln auf den Lippen.

Die Auswirkungen der außergewöhnlichen Winterbedingungen sind vielfältig, hier nur einige Punkte, wie sie den Verkauf von Snowboardausrüstung in der Schweiz beeinflussten: Während wir vielleicht erwartet haben, dass die Geschäfte eine Rekordsaison mit besonders guten Verkaufszahlen aufweisen werden und im Januar ausverkauft sind, stellen wir fest, dass die Realität ganz anders aussieht. Für viele sind die Verkaufszahlen gut, Verleihware hat gut funktioniert und die Verkäufe sind anständig, aber von drastischen Steigerungen des Gesamtumsatzes oder einer außergewöhnlichen Saison ist nicht die Rede. Der Schaden der letzten drei schlechten

erhältlich – vom Core-Shop bis hin zu großen Kaufhäusern. Skate-Labels aus den USA mit ihren Logo-zentrierten Graphics auf T-Shirts und Fleece-Teilen sowie ihren sportlich inspirierten Looks sind nach wie vor sehr gefragt.

Vans organisierte Anfang des Jahres einen Tour-Stop in Mailand mit einigen seiner OG-Fahrer, darunter Caballaro, Hosoi und Alva, die den legendären Bastard Bowl rockten und anschließend im Vans-Store Autogramme gaben. Viele Shop-Besitzer und Leute aus der Industrie nutzten die Chance, einen ihrer Kindheitshelden zu treffen.

Der Snowpark Seiser Alm in Südtirol organisierte erneut die FIS Ski & Snowboard Slopestyle World Cups Mitte März, für den tollen Snowpark war die italienische Firma F-tech verantwortlich.

In Bezug auf den Verkauf und das Marketing lässt sich abschließend feststellen, dass Vielfalt der Schlüssel zum Erfolg ist. Die kleineren Geschäfte sind bemüht, Brands zu führen, die die großen Online-Konkurrenten noch nicht auf dem Schirm haben. Außerdem sind sie auf der Suche nach exklusiven Deals oder Programmen, die die Brands anbieten – sowohl in Bezug auf die Produkte als auch auf den Preis. Gianclua Tognoli von Frisco erklärt: "Wir können nur in Brands investieren, die uns ihre komplette Unterstützung zusagen, was die Exklusivität der Produkte angeht, den Bestand und die finanzielle Flexibilität, ansonsten ist es unmöglich, in einer Industrie mit solch starker Konkurrenz zu überleben."

Ein weiteres Problem für viele Händler ist das Fehlen einer echten Verbindung der Kids zu den Shops, die fast nur noch online kaufen. Eine Bewegung, die Lukas Höller von den Sub and Sublimes Shops in Bolzano jeden Tag sieht. Die Kids kommen mit ihren Handys an, fragen nach einem bestimmten Produkt und gehen wieder, wenn er es nicht führt.

Franz Josef Holler

Jahreszeiten hinterließ einige ernste Narben, und eine einzige gute Saison reichte nicht aus, um alle zu beruhigen. Ein Ergebnis bestand aber in gesünderen Lagerbeständen, da die Läden viel alten Bestand abverkaufen konnten. Damit können sie den Einkauf für 18/19 entspannter angehen. Das sorgte für etwas frischen Wind, der den Ladenbesitzern eine positivere Einstellung zur Zukunft ermöglicht, da sie ihre Bestände und Finanzen auf ein akzeptables Niveau bringen konnten.

Nicht alle sind gleich anfällig für diese Schwankungen aufgrund von guten oder schlechten Jahreszeiten. Wir haben beobachtet, dass sich kleine Läden und größere Betriebe nicht in gleicher Weise entwickeln. Wo erstere enorm unter schlechten Bedingungen leiden, haben es letztere leichter. Ist der Winter gut, ändern sich die Dinge ein wenig. So berichten große Geschäfte und große Wintersportler von guten Verkaufszahlen, während kleinere Fachgeschäfte von sehr guten Ergebnissen sprechen. Die Situation ist höchstwahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass größere Betriebe in ihrem Angebot diversifizierter sind und unabhängig von der Wettervorhersage von regelmäßigem In-Store-Verkehr profitieren, was bei kleineren Betrieben nicht unbedingt der Fall ist.

Die guten Bedingungen ermöglichten auch eine Stabilisierung der Preise, eine Steigerung der Verkaufszahlen und der Nachfrage sowie eine Verringerung der Lagerbestände und damit eine größere Preisstabilität. Deshalb haben wir in dieser Saison auch eine deutlich geringere Diskrepanz zwischen den Umsätzen in Schweizer Shops und ausländischen Internetplattformen festgestellt. Offensichtlich war das ein Segen für alle, denn die Preise sanken, die Geschäfte konnten Waren zu ihrem wahren Wert verkaufen, die Margen konnten gesteigert und die lokalen Unternehmen für die Zukunft gestärkt werden.

Fabien Grisel



MARKET INSIGHT

GERMANY	UK	FRANCE	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Als Wienerin ist man ja daran gewöhnt, dass die Mitmenschen den lieben langen Winter nörgeln. Umso mehr erstaunt es einen, wenn aus Restösterreich nicht die kleinste Beschwerde zu hören ist. Der prophezeite „Jahrhundertwinter“ ist tatsächlich in die heimischen Berge eingezogen und hat viele einkaufslustige Touristen und Einheimische in die Shops gebracht.

Doch zuerst ein wenig Wirtschafts-Talk: Man mag von der neuen österreichischen Regierung halten, was man will - auf die Gesamtwirtschaft im Land hat sie sich bisher weder positiv noch negativ ausgewirkt. Der Frühindikator, den das WIFO jeden Monat veröffentlicht, befindet sich weiterhin auf einem hohen Niveau und weist damit auf eine anhaltend günstige konjunkturelle Entwicklung hin. Er ging zwar zum ersten Mal seit dem Frühjahr 2016 zurück, doch dies führt das Institut auf die beiden Aktienpreisindizes zurück, die aufgrund der kürzlichen, internationalen Schwankungen am Finanzmarkt deutlich nachließen.

Die positive Wirtschaftslage zieht sich aktuell auch durch die Boardsport-Branche, doch sie ist wohl eher auf den wirklich guten Winter zurückzuführen, den wir dieses Jahr hatten (und noch immer haben). Bereits einige Wochen vor Weihnachten lag in den Skigebieten eine gute Schneebasis und im Vergleich zum Vorjahr blieb sie uns auch über die Ferien erhalten. Zum Start der Semesterferien schüttelte Frau Holle nochmals ordentlich die Kissen und bescherte uns eine Ladung weißes Gold. Jetzt - Anfang März - sorgt ein (hoffentlich letzter) Kälteeinbruch dafür, dass der Schnee bis Ostern liegen bleibt. Nicht nur die heimischen Wintersportgebiete verzeichneten 17/18 Rekordwerte bei den Besucherzahlen, auch die Shops profitierten von dem Wetter.

Hannes von Connys Boardshop in Brixlegg fasst es zusammen: „Wahnsinnig schneereiche Tage, kalt, beständig, immer wieder Schnee - das spürt man natürlich auch im Verkauf.“ Momentan ist Vans bei ihm ein Selbstläufer: „Egal was, alles wird verkauft, genauso wie Stance Socks, die sind gerade ein mega Hype.“ Hannes

GERMANY	UK	FRANCE	ITALY	SPAIN	AUSTRIA	SWISS
---------	----	--------	-------	-------	---------	-------

Die spanische Wirtschaft hat in den letzten Jahren mit einer Wachstumsrate von über 3% in den Jahren 2015, 2016 und 2017 das Ruder fest in der Hand gehalten. 2018 ist nach allen Prognosen das Jahr der Verlangsamung. Es gibt viele Faktoren, die die spanische Wirtschaft außerhalb der Märkte beeinflussen könnten: der politische Konflikt mit Katalonien und die politische Instabilität der Regierung, die in Korruptionsskandale verstrickt und von ihren Partnern entfremdet ist. Es stimmt auch, dass die von der Regierung verkündete wirtschaftliche Erholung in der Bevölkerung nicht greifbar ist. Die unzureichenden Rentenerhöhungen von nur 0,25 gegenüber einer VPI-Inflation von 1,2 haben zu einer beispiellosen sozialen Mobilisierung geführt.

Was den Konsum anbelangt, so hat dieser im Allgemeinen zugenommen, aber nicht das Vor-Krisen-Niveau erreicht. Javi aus Santiago de Compostela vom Core Surfing Shop sagt uns: „Der Verkauf von technischen Materialien ist etwas angestiegen im Vergleich zum Verkauf von Bekleidung. Wir verkaufen mehr exklusive, hochwertige und langlebige Produkte, während Produkte mit niedrigeren Preisen, wie z.B. chinesische Surfbretter oder White-Label-Produkte, sehr wenig nachgefragt werden.“

„Bei Neoprenanzügen und Surfbrettern besteht ein hoher Qualitätsanspruch. Die Kunden wissen bereits, dass billig am Ende teuer ist, also investieren sie in gute Produkte. Bei Neoprenanzügen sind O'Neill und Rip Curl die Könige, während bei den Surfbrettern Firewire 70% unseres Umsatzes ausmacht. Der fachkundige Käufer weiß, dass ein Surfbrett mit diesen Eigenschaften nach ein bis zwei Jahren immer noch fast so gut wie am ersten Tag ist und auf dem Gebrauchtmarkt nicht allzu sehr an Wert verliert.“

„Heute ist der Kunde nicht mehr treu, er schaut sich ein Produkt an und will es innerhalb von 24 Stunden bei sich zu Hause haben. Wenn er das Produkt nicht im nächsten Surfshop findet, kann er es

fügt lachend hinzu, dass diese Marken an anderen Orten vermutlich schon früher gefragt waren, aber bei ihnen „auf dem Land“ dauert so etwas eben immer etwas länger.

Auch Chris von Tigas Base in St. Johann im Pongau ist mit der Saison sehr zufrieden. Aber: „Der Winter ist bei uns ja erst nach Ostern vorbei“. Doch auch er hat den „Jahrhundertwinter“ gespürt, wie er erzählt: „Durch den frühen Wintereinbruch im Dezember brauchten die Kunden natürlich auch schon früher Hardgoods und Softgoods - zusätzlich zum Weihnachtsgeschäft. Generell waren die Kunden sehr scharf auf Split- und Powderboards.“ Tigas Base hat seit einigen Wochen ein Jones Snowboards Testcenter im Shop integriert, seitdem „laufen Powderboards und vor allem Splitboards und Bindungen wie die Burton Hitchhiker besonders gut.“

Und was kommt nach diesem langen und schneereichen Winter? „Spring 2018 ist zu circa 70% im Shop, aber bei -17 Grad, die wir jetzt hatten, herrscht noch wenig Nachfrage nach Frühlingssachen“, erzählt Hannes immer noch zufrieden. Conny's Boardshop setzt im kommenden Frühling und Sommer auf ein paar neue Marken, „so wie Roark, eine Firma von Skate Pro Jamie Thomas, die wirklich sehr toll ist, Diamond Footwear ‚straight from California‘ und natürlich auch lokale, coole, kleine Brands wie Hick, die sich von den anderen Marken abheben.“

Chris steckt zwar noch mitten im Winter, „aber neue Hoodies und T-Shirts von Billabong, Element und Volcom funktionieren jetzt auch schon gut.“ Er wird diesen Frühling wieder verstärkt auf Skateboarding setzen, da es in St. Johann im Pongau einen „nicen“ Skatepark gibt. „Die Kids lieben momentan Decks von Sk8mafia und Primitive, Achsen von Independent und Thunder und Wheels von Bones und Spitfire. Aber vor allem setzen wir auf persönliche Kundenberatung, die wir unseren Kunden als jahrelange, aktive Skate- und Snowboarder bestens bieten können!“

Barbara Mayer

überall auf der Welt über das Internet kaufen. Er sucht den besten Preis und bekommt es umsonst geliefert. Es ist sehr schwierig, dagegen anzukämpfen, man sollte besser mitmachen, sonst ist man verloren. Wir haben Kunden zwischen 20 und 45, die nach den besten Surf-Marken suchen und immer mehr über sie wissen. Wenn sie im Geschäft ankommen, wissen sie schon genau, was sie wollen, welches Produkt wir haben und ob sie unseren Rat brauchen, um die richtige Größe zu wählen. Wir haben immer mehr kompetente Kunden, die nach einem ganz bestimmten Produkt suchen.“

Ivan Blanco vom Java Shop begeistert sich seit 1997 für Mode und Sport und hat Geschäfte in León und Ponferrada. Er berichtet, dass der Umsatz auf dem Niveau des Vorjahres geblieben ist. Die beste Resonanz zeigen „Produkte wie Sneakers, Jacken, Winteraccessoires wie Mützen und Schals, doch Snowboard-Ausrüstung ist stark zurückgegangen. Der Markt wird immer schwieriger und untreuer, zumal der Online-Markt viel übernommen hat. Dies hat uns veranlasst, mit der Eröffnung unseres Online-Shops (www.javashop.es) ein neues Kapitel aufzuschlagen. Wir bedienen alle Arten von Menschen, denn viele unserer Kunden, die ein Faible für Surf-, Skate- und Snow-Kultmarken haben, fühlen sich auch mit anderen Marken verbunden, selbst wenn sie nicht diesen Sport betreiben.“

Ivan brachte uns auf einen sehr interessanten Gedanken: „Marken tendieren dazu, sich nach unten zu orientieren. Surf-Marken zum Beispiel bewegen sich in Richtung Street Fashion, zwar immer mit der gleichen Philosophie, aber sie passen sich anderen Trends an. Zu diesen Trends gehören Musik und Kunst, die an Bedeutung gewinnen, sodass kleine Exklusivmarken die Möglichkeit haben, daraus Kapital zu schlagen und sich einen Namen zu machen.“

Jokin Arroyo

FRIEDRICHSHAFEN
GERMANY
**JUNE 17-20
2018**



OUTDOOR-SHOW.COM
#OutDoorFN

OPEN
FOR
BUSINESS

FOR TRADE VISITORS ONLY

EVENTS #91

   
SURF / SKATE / SNOW / TRADE

APRIL

**28
08** **RIP CURL PRO BELL'S BEACH**
AUSTRALIA
WORLDSURFLEAGUE.COM 

**10
15** **WORLD ROOKIE FINALS**
KITZSTEINHORN
ZELL AM SEE-KAPRUN - AUSTRIA
WORLDROOKIETOUR.COM 

**11
22** **MARGARET RIVER PRO**
AUSTRALIA
WORLDSURFLEAGUE.COM 

**10
12** **PRO WINTER**
BOLZANO - ITALY
FIERABOLZANO.IT/PROWINTER 

**18
19** **PERFORMANCE DAYS**
MUNICH - GERMANY
PERFORMANCEDAYS.EU 

**29
02** **SPRING BREAK UK
BOARD TEST**
KAUNERTAL - AUSTRIA
SNOWBOARDSPRINGBREAK.COM 

MAY

**11
20** **RIO PRO**
BRAZIL
WORLDSURFLEAGUE.COM 

**31
03** **FAR'N HIGH**
PARIS - FRANCE
WCSK8.COM 

**01
02** **VANS PRO SKATE PARK
SERIES QUALIFIER**
SAO PAULO - BRAZIL
VANSPARKSERIES.COM 

**12
15** **PITTI UOMO**
FLORENCE - ITALY
PITTIMMAGINE.COM 

**17
20** **THE OUTDOOR SHOW**
FRIEDRICHSHAFEN - GERMANY
OUTDOOR-SHOW.COM 

21 **GO SKATEBOARDING DAY** 

JULY

**T
B
C** **ITALIAN SURF EXPO**
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA
ITALIASURFEXPO.IT 

**T
B
C** **CPH OPEN**
COPENHAGEN - DENMARK
CPHOPEN.COM 

**02
13** **CORONA J-BAY OPEN**
JEFFREYS BAY - SOUTH AFRICA
WORLDSURFLEAGUE.COM 

**03
05** **SEEK**
BERLIN
SEEKEXHIBITIONS.COM 

**03
05** **BRIGHT**
BERLIN
BRIGHTTRADESHOW.COM 

**05
08** **NASS FESTIVAL**
SOMERSET - UK
NASSFESTIVAL.COM 

**13
14** **VANS PRO SKATE PARK
SERIES QUALIFIER**
VANCOUVER - CANADA
VANSPARKSERIES.COM 

**19
22** **SUMMER X GAMES**
MINNEAPOLIS - USA
XGAMES.ESPN.COM 

**23
26** **OUTDOOR RETAILER**
DENVER - CO - USA
OUTDOORRETAILER.COM 

**25
26** **JACKET REQUIRED**
LONDON - UK
JACKET-REQUIRED.COM 

**28
29** **AGENDA - LONG BEACH**
CALIFORNIA - USA
AGENDASHOW.COM 

**T
B
C** **AGENDA - LAS VEGAS**
LAS VEGAS - USA
AGENDASHOW.COM 

**03
04** **VANS PRO SKATE PARK
SERIES QUALIFIER**
HUNTINGTON BEACH - USA
VANSPARKSERIES.COM 

**08
10** **REVOLVER**
COPENHAGEN
REVOLVER.DK 

**08
12** **BOARDMASTERS**
CORNWALL - UK
BOARDMASTERS.COM  

**T
B
C** **AGENDA**
LAS VEGAS - USA
AGENDASHOW.COM 

**10
21** **TAHITI PRO**
FRENCH POLYNESIA
WORLDSURFLEAGUE.COM 

**05
09** **SURF RANCH OPEN**
CALIFORNIA - USA
WORLDSURFLEAGUE.COM 

**06
08** **SURF EXPO**
ORLANDO - USA
SURFEXPO.COM 

**10
11** **SPORT-ACHAT**
LYON - FRANCE
SPORTAIR.FR 

**28
01** **SILMO**
PARIS - FRANCE
SILMOPARIS.COM 

SEPTEMBER

Tools Surf Products

DISTRIBUTORS WANTED

D-A-CH., Austria, Belgium, Croatia, Germany, Italy, Netherlands, Portugal Switzerland

TOOLS is one of the original and best selling surf accessories brands in Japan.

- Are designed by surfers for surfers
- Are made with typical Japanese attention to quality & design
- Offer a range of innovative and novel surf hardware solutions and a crazy range of ponchos!

FOR MORE INFO PLEASE CONTACT:

olivier.grimaud@cinex-corp.com





WE ARE LOOKING FOR A SALES AGENTS

IN EUROPE (EXCEPT FRANCE, SPAIN AND ANDORRA).

If you want to be part of our collective, contact us.

Email: info@easyboardcompany.com
Telf: 0033 7 60 91 51 80
www.easyboardcompany.com





CURRENTLY SEEKING PASSIONATE SALES AGENTS IN:
Scandinavia, Germany, France and Austria

Based in Salt Lake City, Utah, and made proudly at The Mothership in Austria, we are a group of passionate, creative people, who care deeply about the environment we all get to enjoy through snowboarding.

LET'S BUILD A BETTER FUTURE, TOGETHER.
IF INTERESTED, PLEASE EMAIL:
info@nichesnowboards.com

WWW.NICHESNOWBOARDS.COM



DISTRIBUTOR | AGENT

in USA and SOUTH AMERICA



WANTED

INTERESTED?

please contact info@northwave.it



★ shoe corp. ★

DISTRIBUTORS WANTED

BALTIC STATES, DENMARK, FINLAND, HUNGARY, IRELAND, NORWAY, POLAND, SLOVAKIA, SWEDEN, SWITZERLAND, UNITED KINGDOM

constance.claverie@cinex-corp.com

With deep roots in Californian beach culture, CoolShoe was born in 1982 in San Clemente, with the goal to fulfill the dreams of the youth. Straight out of America's surf and skate heartland, CoolShoe has been walking, running, hiking and trekking all around the planet ever since its beginnings. Today Coolshoe offers an extensive range of tongs, tees and various accessories.

www.cool-shoe.com



Wir suchen zum Auf- und Ausbau unseres Labels freie Handelsvertreter für EUROPA (Deutschland, Österreich, Frankreich, Benelux, Spanien, Portugal, etc.)

MAYORI ist ein junges Lifestyle-Label das 2016 gegründet wurde. Seit Start 2016 erstellen wir unsere eigene Kollektion, dessen Schwerpunkt Schuhe sind. Neben unseren Hauptprodukten arbeiten wir bereits daran, weitere Segmente für unsere Kollektion zu entwickeln.

MAYORI:
Junge innovative Produkte
Engagiertes Team
Stetige Weiterentwicklung der Produkte
Schnell Umsetzung von Ideen und Neuerungen
Wir arbeiten mit geringen Mindestforderungen und frei einteilbaren Sortimenten
NOS Programme

DEIN PROFIL:
Spaß im Umgang mit Kunden
Kommunikationsfreude
Bestehender, guter Kontakt zu Sport-, Textil-, Lifestyle- und Schuhhändlern
Einsatzbereitschaft und Flexibilität

Haben wir Dein Interesse geweckt, dann kontaktiere uns unter:

MAYORI
SEPP-WEDINGER-WEG 32
D-84140 GANGKOFEN
MAIL: info@mayori.de
PHONE: +49(0)8722-9496-272



HOW DO YOU LIVE THE DREAM?

BUY A PROFITABLE SURF SHOP!



LOCATED ON ONE OF THE TOP BEACHES IN THE SOUTH WEST!

LIVE ON THE BEACH,
NEVER MISS A SWELL, WORK WITH LIKE MINDED PEOPLE AND GET YOUR KIT CHEAP!

For more info text: 07708 765297



We are currently looking for sales agents / sales agencies for GBR.

Founded in 2008, we are a Canadian company based in Quebec city. Our roots come from the surf, skate and snowboard industries. The whole idea about Plenty Humanwear is that we want to pay tribute to humans who did awesome things before us and to put forward people who will influence tomorrow. This cultural understanding lays the foundation for our design process. Our products are crafted to last and accompany you on your adventures to your daily thoughts from the cities to the mountains.

It's our #inspiredbyall culture.

Want to be part of our story?
For more details, please contact:
frank@rough.de





Burton is more than just a snowboard company. Based on our vision of being the premium alternative mountain lifestyle brand, we trend on new trails and reach new summits while still standing sideways, hitting park jumps and doing powder turns. Therefore, we are looking for people who share our passion, are willing to grow, dream, think big and see the world through our consumers' eyes.

For the European headquarters in Innsbruck we are currently looking for a

Team Lead E-Commerce Customer Service (m/f)

The primary responsibilities for this position are:

- Oversee day-to-day operations of our consumer service department for end consumers (Rider Service, E-Commerce Service)
- Responsible for leadership, training and coaching of the team to ensure consistent, premium brand experiences
- Responsible for coordination and communication with other departments and stakeholders
- Assign work, establish goals and review performances
- Create and maintain a high performing customer service function including service desk, endpoint technology support, call center and specific business processes
- Identify key trends in customer experience technologies and work with counterparts in our global HQ in Burlington/Vermont on implementing new technologies and services
- Ensure high levels of performance in all processes, accurate reporting and establish service improvement activities when required

Essentials for this role are:

- Bachelor's degree with minimum three years of customer service experience, preferred in a supervisory role
- Exceptional service orientation and familiarity with the latest contact center technologies and customer service methodologies
- Strong interpersonal and problem-solving skills
- Experience with developing benchmarks, analyzing trends and statistics
- Proficiency in the use of Microsoft Word, Excel and Outlook, SAP experience is desirable
- Fluent in English and French or Italian, German or additional EU languages are a plus
- Affinity for snowboarding and the outdoor lifestyle

Our offering:

- Interesting and challenging position in a young and dynamic team
- International environment, vivid atmosphere
- Competitive, rewarding compensation package (min. gross € 33.000 p.a., depending on your qualifications and experience)

We are looking forward to receiving your CV and cover letter. Email: jobs@burton.at



In-House Public Relations Manager Europe

POC is a Swedish company with the strong mission to do the best we can to possibly save lives and to reduce the consequences of accidents for gravity sports athletes and cyclists.

To build on the current success of the brand, we are looking for a self-motivated individual who shares an affinity with POC values and beliefs, as well as a passion for skiing, cycling and action sports/lifestyle communities.

You will be working closely with the whole Marketing Team to plan and implement international strategies on a European level. The Public Relations Manager will be primarily responsible for PR initiatives in the major markets France, Switzerland, Benelux and parts of Scandinavia.

PRIMARY RESPONSIBILITIES:

- Planning, developing and implementing PR strategies
- Liaising with, and answering enquiries from media and other organizations, often via phone and email
- Writing and/or translating and distributing press releases to targeted media
- Monitoring publications and analyzing media coverage
- Coordinating photo shooting opportunities including sample distribution
- Organizing and devising press conferences, exhibitions, open days and press tours
- Fostering community relations through events and through involvement in community initiatives
- Managing the PR aspect of a potential crisis situation
- Maintaining and managing the reputation of POC
- Reporting to Marketing Manager CE and Head of Global PR

POSITION REQUIREMENTS:

- Experience in Public Relations or related field in ski, cycling or action sports industry
- Fluent in French and English, any additional language skills (German) are a welcome
- Excellent communicator (especially on the phone), confident, with a can-do attitude
- Ability to learn quickly
- Hands-on ability
- Willingness and ability to travel internationally

OUR OFFERING:

- Great position at a global player in the skiing, cycling and lifestyle industry
- Member of European marketing team
- International environment, vivid atmosphere
- Start date in Salzburg: January 2018

If interested, please send us your complete application documents (including CV, photo, certificates) via email.

POC Central Europe
Panzerhalle
Sleichenheimerstrasse 39D
5020 Salzburg - Austria

e-mail: bewerbung@pocsports.com
phone: +43 662 890090
www.pocsports.com



ASSISTANT PRODUCT MANAGER – GIRLSWEAR (M / F)
Long Term Contract

Company : RIP CURL, recognized surf brand for its products and its philosophy, employs 170 people, all animated by the RIP CURL spirit and passion of boardsports. RIP CURL was created in AUSTRALIA in 1969, by two avid surfers of waves and willing to design the best products for the gliding sports practitioners. Our philosophy drives us to be innovative, to enable surfers and riders living the Search with technical and adequate products.

Position : Assistant Product Manager - Girlsweat

Reports to : Product Manager Girlsweat

Position primary role : Assist the product manager to manage and develop the girlsweat range to achieve a distinctive profile in the marketplace, in order that Rip Curl's brand values, action plan and financial targets are satisfied. Have cognizance of Rip Curl's vision, mission, purpose and values.

Duties and Responsibilities :

RANGE DEVELOPMENT :

- Conduct, collate and present market research and competitor analysis to gain an understanding of our customer and her needs each season.
- Generate and analyse sell through reposts (etc...) to determine RIP CURL market position & opportunities.

ADMINISTRATION :

- Generate support information/reports for WIP meetings, seasonal buys, line review, sales meetings etc.
- Monitor Salesman sample progress, delivery & distribution.
- Communicate with sales representatives, inventory control, update of Quest system (PDM).

PRODUCT MARKETING :

- Assist in photoshoot, preparation and distribution for seasonal catalogues.
- Assist in the preparation & distribution of presentations : move old stock, range release info packs, showroom set up.

SALES :

- Assist in the distribution of salesman samples and selling kits, Go to market packages.
- Generate relevant information to support management/reporting in relation to Sales targets and budgets / GP% / Excess inventory.

RESOURCE MANAGEMENT :

- Ensure all departmental work is completed in accordance with strict timelines, company standards & quality expectations.
- Work with design and development to ensure all deadlines and line expectations are met.

Profile :

- Academic : University Degree, Bachelor or Master level in Business School.
- Minimum 2 years in Product/Marketing/Sales or Retail.
- Understanding and participant within the surf culture.
- Strong understanding of apparel business and market trends.
- Strong financial and analytical skills (for budget, ratios, GP calculations).
- Organizational and analysis spirit. Creative and dynamic spirit.
- Good communication and interpersonal skills, Team spirit.
- Fluent in English and French.**

More information :
Job located in FRANCE / SOORTS-HOSSEGOR (40), from the 1st of April 2018.
Long Term Contrat, 35 hours per week.

Contact : Thank you to send CV and Motivation letter to : recruitment@ripcurl-europe.com





DISTRIBUTORS WANTED!

Diversco Recreational Group has everything you need for fun on the water!

From towable tubes, SUPs, waterskis, floating mats and kayaks to life jackets, rash guards and water shoes.

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

BRIGHT, BERLIN, GERMANY, JANUARY 2018



Element's Rey Gaultier and Julien Duval



Globe's Jessica consoling Unemployable Josh



HLC family style. Iban, Aitzol and Ander.



Iriedaily founders Walter Molt and Daniel Luger with Denise Graff

ISPO, MUNICH, GERMANY, JANUARY 2018



Deeluxe's Florian Heim



HEAD's Max Thurner



Hectic's Hector & Myles with Dragon's JC Clenet



Nidecker boys - David, Henry and Thierry



Northwave's Davide



Pacsafe's MD Thomas Ryll & UK Agent Brad Hockridge



Patagonia's Jelle Mul & UK PR Agency's Lyndsey McLaren

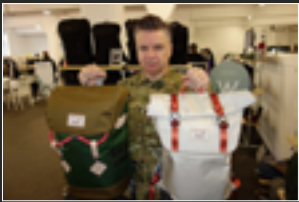


The North Face's Mark Maffe

JAKCET REQUIRED, LONDON, UK, JANUARY, 2018



Dickies' Kevin & Robin



Doughnut's Jarrod Clarke



RVCA's Etienne Pinon



The Rolling People's Stu Titmus

SHOPS 1ST TRY, ALPBACHTAL, AUSTRIA, JANUARY, 2018



Alex Zwingel, Pretty Great Sales and Katharina Baumann, Pretty Great Marketing



BoardSport Source Good design award winners



K2's Max Anselstetter, Marketing Manager Europe



Melon's Neil Slinger and James Pointer, with a mate on the left.



Mervin's Marian Kaeding and Hendrik Deutsch



Muck and Toby celebrating job well done

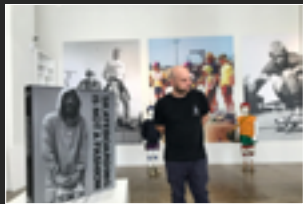


Rome crew



Vimana lead guitarist Tronna Husvaeg.

SKATEBOARDING IS NOT A FASION BOOK LAUNCH, CALIFORNIA, USA, JANUARY, 2018



Book photographer Cap Ten surveys the scene before the launch party



Christian Hosoi and Shepard "Giant" Fairey



Nick Street from Vans & Dirk Vogel.



Panel discussion talking heads: Dave from Vans, Dirk Vogel, Tony Alva, Jurgen Blumlein, Mackenzie Eisenhour and Christian Hosoi

SLIDE, TELFORD, UK, JANUARY, 2018



Arcade (Hectic)'s Hector



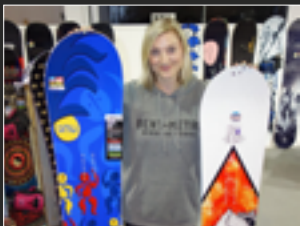
Cool By The Pool's Mark Blackman, Dragon's Craig Smith & Cool By The Pool's Chris Allso



Dragon & Prime's Sam Nelson & Revolutionz' Chris talking biz



K2's Rich Jonas



Mervin's UK distributor Lauren Lidford



Stance's Rich & Nathan



The Riders Lounge's Will Lenton, Will Radula-Scott & Chris from Finches Emporium



Volcom's Kris Wooten

SNOW AVANT PREMIERE, LA CLUSAZ, FRANCE, JANUARY, 2018



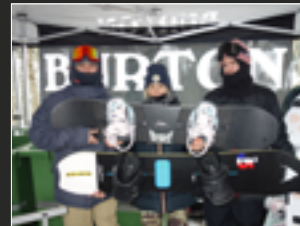
686's Stephane & Pacome



Amplid's Rich Ewbank and Peter Bauer



Bataleon's Rubby Kiebert



Burton's Dan Chrichton, Lizzie Holloway and new recruit, James.



Dragon's Eliza Zake, Craig Smith & French Agent, Yann Zaccaro



Dupraz's main man Serge



Horsefeathers Tomas, Michael and Patrick

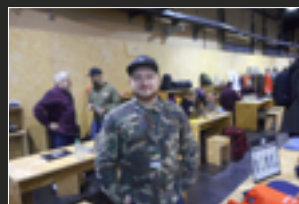


Nitro's Tommy Delago

SSEK, BERLIN, GERMANY, JANUARY 2018



DC's Ben Wang and Emmanuel Labadie



Dickies' Kevin



Homeboy founder Jurgen Wolf and son Julius



Iron and Resin's Niccolo and Christian



EXIST TO INSPIRE

MEDIA NETWORK // DESTINATION DEVELOPMENT // ATHLETES & EVENTS // LICENSING

EXTREME is on a mission to inspire, entertain, connect and activate through action sports, adventure and fun.



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



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



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



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



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



// +44 (0) 207 2441000



// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

RIP CURL

BOARDSHORTS

MADE
FOR
WAVES.

MIRAGE



RIP CURL

A PRODUCT OF THE SEARCH

RIPCURL.COM

M *Mick Fanning*

3x Wo 3x World Surfing Champion