

Interview mit Markus Flossmann, Geschäftsführer und Gründer YT Industries

Markus Flossmann in drei Worten?

MARKUS FLOSSMANN: „Emotional. Ungeduldig. Visionär. Ich bringe Dinge gerne voran, entwickle sie weiter. Dabei bin ich auch manchmal ungeduldig, aber ich denke immer im positiven Sinne der Sache. Ungeduld treibt mich an, Dinge so schnell es geht mit hohem Qualitätsanspruch umzusetzen. Ich bin ein sehr emotionaler Mensch und kann mich für etwas begeistern. Das äußert sich vielleicht auch in der Art und Weise, wie wir unsere Kampagnen für neue Bikes umsetzen. Als Visionär sehe ich mich, weil ich bereit bin, andere Wege einzuschlagen, Wege zu gehen, wo andere vielleicht sagen würden: ‚Das geht nicht‘. Gerade diese Wege zu gehen, macht YT aus und das spornt mich an.“

Du fährst privat auch E-Mountainbike. Was ist so gut daran?

MARKUS FLOSSMANN: „Der größte Bonus ist, dass ich meine Zeit effektiver nutzen kann. Bergab und bergauf machen ungeheuer viel Spaß. Für mich persönlich geht es nicht darum, mit möglichst wenig Aufwand den Berg hochzuklettern. Ich suche mir für den Weg nach oben technisch herausfordernde Trails und erfreue mich daran, dass das Klettern genauso abenteuerlich ist wie die anschließende Abfahrt.“

Ihr habt Euch mit Eurem ersten E-MTB viel Zeit gelassen und das DECOY im Jahr 2019 vorgestellt. Was waren die Gründe, nicht früher in diesen boomenden Markt einzusteigen?

MARKUS FLOSSMANN: „Es war klar, dass unser erstes E-MTB gleich ein echtes YT sein muss. Wir wollten ein ästhetisch ansprechendes Bike entwickeln, das sich genauso spaßig fahren lässt wie ein ‚normales‘ Mountainbike. Es sollte ein Mountainbike werden, das ein sensationell gutes Handling in der Abfahrt bietet und gleichzeitig technischstes Gelände beim Bergauffahren zur Freude macht. Dazu war es wichtig, dass die notwendigen Features und der vollintegrierte Akku möglich waren.“

Nur, weil potenziell ein enormer Markt vorhanden ist, wollen wir nicht auf Teufel komm raus versuchen, diesen mit einem Produkt zu erobern, das nicht unseren Ansprüchen genügt. Im zweiten Produktjahr 2020 haben wir die Entwicklung unserer E-MTBs weiter vorangetrieben und mit dem DECOY 29 eine All-Mountain-Variante veröffentlicht, die vor allem auch Tourenfahrer ansprechen soll.“

Was muss aus Deiner Sicht ein E-Mountainbike unbedingt können, um den Namen YT zu verdienen?

MARKUS FLOSSMANN: „In der Abfahrt richtig performen. Fahrgefühl und Handling müssen zu unserem Anspruch bei YT passen. Der Fahrer soll auf unseren Bikes das Gefühl haben, Teil des Bikes zu sein und der Rahmen in Kombination mit dem Fahrwerk sollte ein Gefühl von Sicherheit vermitteln, ohne dass der Fahrspaß verloren geht. Maximaler Fahrspaß beim Down- und Uphill; das müssen unserer E-MTBs den Kunden bieten können.“

YT steht für faire Preise bei höchster Qualität. Ist das bei E-Mountainbikes schwieriger zu realisieren? Und ist es schwieriger, ein gutes E-Mountainbike zu bauen, als ein Mountainbike ohne Motor?

MARKUS FLOSSMANN: „Eigentlich ist es nicht schwieriger, einen fairen Preis bei hoher Qualität beim E-Mountainbike zu realisieren. Durch die Technologie ist der Einstiegspreis grundsätzlich höher als bei einem ‚normalen‘ Mountainbike, aber im Grunde ist das Verhältnis von Preis zu Leistung genau gleich. Was die Entwicklung angeht, war es im ersten Schritt

grundsätzlich aufwendiger, weil wir das DECOY so nah wie möglich an ein normales Mountainbike bringen wollten. Die Entwicklung des eigenen Akkus war nicht einfach, aber notwendig, weil wir sicher sein wollten, dass unser Rahmen und die Funktionalität des Bikes die eines echten YT widerspiegelt. Ich würde also nicht sagen, dass es schwieriger ist, sondern einfach anders.“

Die Nutzungsrealität vieler E-MTBs unterscheidet sich mitunter stark von den Marketingbildern der Hersteller. Die ikonischen Trails dieser Welt zwischen Finale Ligure und Moab hier, der Schotterweg im Stadtwald dort. Warum sprechen E-Mountainbikes so viele Menschen an, die es vielleicht nie an seine technischen Grenzen bringen? Und verdrückst Du als „Gravity-Biker“ dabei eine Träne?

MARKUS FLOSSMANN: „Kann man die Frage nicht auch bei den MTBs ohne Motor genauso stellen? Hersteller wollen mit den Marketingbildern vor allem zeigen, wozu das Bike fähig ist und Menschen dazu inspirieren, Abenteuer erleben zu wollen. In erster Linie sind es vor allem die Mountainbiker selbst, die E-MTB zum Trend werden lassen. Dabei wird das traditionelle Mountainbiken nicht ersetzt, sondern E-MTB kommt als Erweiterung hinzu.

Darüber hinaus sprechen E-MTBs Menschen auch außerhalb des Mountainbike-Sports an, weil sie sich davon inspiriert fühlen, Neues zu erleben. Sollen wir uns dagegen wehren? Überhaupt nicht! Wenn wir mit unseren E-MTBs in der Lage sind, nicht nur unsere Kernzielgruppe von unserem Produkt zu überzeugen, sondern darüber hinaus auch Menschen dazu zu inspirieren, ihre Interpretation eines Abenteuers auf unseren Bikes erlebbar zu machen, dann ist das doch was Gutes. Jeder definiert sein eigenes Abenteuer selbst. Für den einen sind es Sprünge auf der Enduro-Strecke, für den anderen halt eine Runde auf Forststraßen im Wald. E-Bikes verbinden Menschen, statt zu spalten.

Pressekontakt:

Test- oder sonstige Presseanfragen richten Sie bitte an:

Oliver Junggeburth

Phone: +49 9191 736305 163

Mail: press@yt-industries.com

Web: <https://www.yt-industries.com>

Über YT Industries

Im Jahr 2008 gründete Geschäftsführer Markus Flossmann YT mit dem Ziel, wettbewerbsfähige und bezahlbare Bikes für talentierte Nachwuchsfahrer im Bereich Dirtjump und Slopestyle Mountainbiking zu bauen. Nach zehn Jahren besteht die Produktpalette aus High-End Downhill-, Enduro-, All-Mountain- und Dirtjump-Bikes, die in der Branche regelmäßig mit namenhaften Preisen ausgezeichnet werden. Das Erfolgsgeheimnis: Hohe Produktqualität zu fairen Preisen, das Direktversand-Prinzip, durch das Gewinnmargen von Zwischenhändlern wegfallen, eine Reputation, die ihresgleichen sucht und nicht zuletzt Weltklasse-Teamfahrer wie Cam Zink oder Brett Tippie, die YT für sich gewinnen konnte. Mittlerweile hat YT internationale Vertriebsstrukturen mit starken Partnern aufgebaut, die sich um die weltweite Distribution und den Service von YT Bikes in Europa, USA, Kanada, Südamerika sowie Neuseeland, Australien, Asien und Afrika kümmern.