

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

#93 SEPTEMBER/OKTOBER 2018 €5

KEVIN CASILLO, VANS

SURF & SKATE @ OLYMPIA 2020

SURF RANCH PRO & WSL FEATURE

MARKET INSIGHT





DAKINE

READY 2 ROLL COLLECTION

DAKINE.COM





Hurley

Introducing DIAMOND FLEX NEOPRENE

c-skins.com #slavetothesea

111 TREES/YR
SAVED

SOLAR ENERGY SYSTEM

Our production facilities for finished goods are equipped with solar panels on the roof top to provide green energy and make the production even greener.

6,038,486
KWH/YR
GENERATED



7,003,014KG
CO₂ REDUCTION



We've been hard at work testing every combination of the very latest in face fabrics, foams and internal linings and have arrived at what we believe is the most fluid neoprene on the market which still retains a robust flex memory. Dope-dyed for a clean, premium aesthetic and with partially re-cycled foam content without any loss in performance.

c-skins

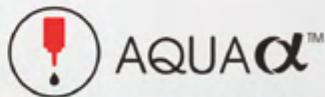


104L
WATER
CONSERVED
PER KG FABRIC

DOPE-DYED YARN
Dope-dyeing infuse dye pigments into molten plastic solution to produce colored yarns without the dyeing process. This saves tremendous amounts of water while reducing energy consumption and water pollution.

45 = FABRIC
FOR ONE
WETSUIT

RECYCLED POLYESTER
A wide selection of our fabrics are knitted with polyester yarn made from recycled plastic bottles. This helps reduce waste and material consumption at the same time.



WATER BASED GLUE
The R&D team has turned solvent-based laminating glue into water-based glue, eliminating harmful volatile organic compounds (VOCs)

600g SOLVENT/VOCs
ELIMINATED
PER WETSUIT

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

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 #93

Das Surfen und Skateboarden als Leistungssport stehen an der Schwelle eines neuen Zeitalters. Schon seit zwei Jahren ist bekannt, dass die beiden Boardsportarten bei den Olympischen Spielen in Tokio 2020 ihre Weltpremiere feiern. Doch erst jetzt – aufgrund von Qualifikationsprozessen und dem Bekanntwerden weiterer Details – nimmt das Ganze konkrete Formen an.

Momentan kursieren zahlreiche Spekulationen und Kommentare in den entsprechenden Medien über die Zukunft des Surfens und Skateboardens als Olympische Disziplinen. Das nahmen wir uns bei SOURCE zum Anlass, Fakten und Erklärungen zu liefern zum Qualifikationsprozess, zu Drogentests, Dachverbänden und Sendeterminen sowie zu der viel diskutierten Frage, ob die Disziplin Surfen im Meer oder auf einer künstlichen Welle ausgetragen wird.

Noch vor wenigen Jahren schien die Vorstellung, dass Surfen auf einer künstlichen Welle ein Teil der Olympischen Spiele bildet, in weiter Ferne zu liegen. Doch mit dem Erwerb der Kelly Slater Wave Company im Jahr 2016 durch die World Surf League und dem ersten Championship Tour Event im September 2018 auf einer künstlichen Welle (abgesehen von dem kläglich gescheiterten Versuch 1985 in Allentown, Pennsylvania) rückt die Zukunftsvision in greifbare Nähe. SOURCE schaute sich den geschichtsträchtigen Contest im kalifornischen Lemoore an, der sich trotz wüstenähnlicher Temperaturen als Erfolg erwies. Zweifelsohne konnten die Veranstalter dabei so einiges lernen – von Bewertungskriterien über Wellentechnologien bis hin zum Broadcasting –, doch im Endeffekt lieferte der Contest allen Wettkämpfern

fast identische Wellen und die besten Surfer des Tages, Gabriel Medina und Carissa Moore, führen den Sieg ein.

In Lemoore nutzte SOURCE auch die seltene Gelegenheit für ein Interview mit Sophie Goldschmidt, CEO der WSL, in dem sie uns einen Einblick in ihr Bewerbungsgespräch, Sponsoren, die Olympischen Spiele, Wave Pools und die gleichberechtigte Bezahlung von Sportlern und Sportlerinnen bei den WSL-Contests – ihre bisher wohl größte Errungenschaft – gab.

Wir sprachen außerdem mit Kevin Casillo von Vans, eine Marke, die sich dank ihrer langjährigen Arbeit mit den US Open of Surf bestens mit der Organisation von Surf-Contests auf höchstem Niveau auskennt. Getroffen haben wir Casillo beim Vans Duct Tape Invitational im Baskenland, um uns mit ihm über die Tradition und die kulturelle Seite des Surfens zu unterhalten, die Vans mit seinem Event in Erinnerung rufen möchte.

Ausführlichere Interviews von der Surf Ranch Pro findet ihr auf unserer SOURCE-Webseite. Dort könnt ihr euch auch für unseren E-Newsletter anmelden, der über alle Neuigkeiten in dieser für die europäische Boardsports-Industrie wichtigen Phase des Jahres mit Schlüssevents wie dem EuroSIMA Surf Summit, der Quiksilver/Roxy Pro France, dem MEO Rip Curl Pro Portugal und der Paddleexpo auf dem Laufenden hält.

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Editor

INHALT

P8 - **News**

P11 - **Messe: Vorschau & Nachbericht**

P17 - **Surfen & Skaten in Tokio 2020 - Die Fakten**

P21 - **Händlerleitfaden: Wetsuits SS19**

P28 - **Interview mit WSL CEO Sophie Goldschmidt**

P29 - **Händlerleitfaden: Sonnenbrillen SS19**

P35 - **Händlerleitfaden : SUP SS19**

P44 - **Big Wig: Kevin Casillo von Vans**

P47 - **Händlerleitfaden: Rucksäcke SS19**

P50 - **Händlerleitfaden:**

Longboards SS19

P53 - **Händlerleitfaden: Men's Surf Apparel SS19**

P56 - **Brand Profile: Buddy Buddy**

P57 - **Brand Profile: MDS**

P58 - **Brand Profile: Easy Snowboards**

P60 - **Neue Produkte**

P63 - **Market Insight**

P72 - **Events**

P74 - **One Eyed Monster**

On the cover: Rémi Chaussemiche, Dakine's Surf Marketing Manager Europe. Photo by Guillaume Arrieta

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

„SKATEBOARDING BETWEEN SUBCULTURE AND THE OLYMPICS“ - EINE SAMMLUNG VON ESSAYS RENOMMIERTER AUTOREN

Der ehemalige Pro-Skateboarder (und einst auch SOURCE Titelseiten-Star) Veith Kilberth und der Sportwissenschaftler Jürgen Schwier beleuchten gemeinsam in „Skateboarding Between Subculture and the Olympics“ die Debatte um eine tiefere Bedeutung des Skateboardens und die Auswirkung seiner Teilnahme bei den Olympischen Spielen auf den Sport. Das Buch selbst ist eine Sammlung von 10 Essays international renommierter Autoren, die sich mit Sport und Subkultur beschäftigen. Hinweis: Buch in deutscher Sprache.

BLACK PEAK TRADING ÜBERNIMMT KÜNFTIG UK SALES UND MARKETING FÜR K2

K2 beauftragte Black Peak Trading, das von Andy Collin geleitet wird, mit dem Vertrieb und Marketing in Großbritannien, darunter K2 Snowboards, Ride Snowboards, K2 Skis, Line Skis, Full Tilt und mehr. Für die Betreuung der Snowboardkategorie des Unternehmens engagierte Collin den Industriebeteranen Jonny Russell, der ehemals bei TSA tätig war.

PORTUGIESISCHE SURF-MESSE FEIERT DEBÜT IN DER NÄHE VON LISSABON, SEPTEMBER 2018

Die Brüder Salvador und Patrick Stilwell organisierten erstmals die Surf Out Portugal, eine B2B- und B2C-Surf-Messe in Estoril (Teil von Cascais, Lissabons Top-Surfspot) vom 15. bis 16. September 2018. Die Messe vereinte die portugiesische Surfindustrie an einem Ort, um Pläne zu entwerfen und zukünftige Geschäfte strategisch zu planen sowie ein Umfeld für Diskussionen über aktuelle Themen wie Nachhaltigkeit zu schaffen. Mit einer starken Bandbreite an Ausstellern von portugiesischen Surf-Einzelhändlern wie 58 Surf und Magic Quiver über internationale Surf-Marken wie Rusty und Lightning Bolt bis hin zu nicht-endemischen Unternehmen wie TAP (Airline), C. Santos VP (Mercedes-Benz Händler) und MEO, das größte Telekommunikationsunternehmen des Landes, bewies die Veranstaltung ein reges Interesse der florierenden Surfindustrie in der Region.

BODY GLOVE KOOPERIERT MIT SHINER FÜR DEN RE-LAUNCH DER EUROPÄISCHEN MARKE

Body Glove ist dank seiner langen Geschichte ein Synonym für Wassersport und trägt dazu bei, die Erlebnisse der Menschen im und um das Wasser herum angenehmer zu gestalten. Body Glove wurde 1953 von den Gebrüdern Meistrell gegründet und ist vor kurzem eine neue Partnerschaft mit dem britischen Vertrieb Shiner eingegangen, der nun den Betrieb in Europa leiten wird.

EHEMALIGER DISNEY-MANAGER WIRD PRÄSIDENT DER KELLY SLATER WAVE COMPANY

Die WSL ernannte den ehemaligen Disney-Manager Nick Franklin zum Präsidenten der Kelly Slater Wave Company (KSWC). Während seiner 18 Jahre bei Disney arbeitete Franklin in der Unternehmensstrategie und leitete Bereiche wie Global Strategy, Business Development, Real Estate Development und Brand and Operations. Die WSL hofft, dass Franklin mit seiner Berufserfahrung das Wachstum der KSWC weltweit fördern wird.

SURF HARDWARE INTERNATIONAL ERWIRBT KANULOCK

Surf Hardware International hat die von Clinton Hollier gegründete australische Marke Kanulock übernommen. Kaunulock verfügt über erfolgreiche Märkte in Australien und den USA sowie in Europa durch Vertriebsvereinbarungen.

VF CORP PLANT DIE GRÜNDUNG ZWEIER UNABHÄNGIGER, OFFENTLICH GEHANDELTEN UNTERNEHMEN

VF Corp, die Heimat von Vans, The North Face, Dickies und Reef, kündigte eine Aufteilung des Unternehmens in zwei unabhängige, börsennotierte Unternehmen an: die VF Corporation, ein weltweit tätiges Bekleidungs- und Schuhunternehmen, und ein noch zu benennendes Unternehmen für VFs Denim- und Outlet-Geschäfte, das in der Denim-Kategorie eine Führungsrolle einnehmen soll. Laut Firmenchef Steve Rendell soll dieser Schritt der Division Action-/Outdoor-Sportmarken ermöglichen, „ihren Fokus als verbraucherzentrierte und einzelhandelsorientierte Organisation zu schärfen, die in aktivitätsorientierten Lifestyle-Marken verankert ist.“

EUROPEAN OUTDOOR GROUP GEWINNT BURTON UND NITRO ALS ERSTE BOARDSPORT-MITGLIEDER

Gegründet im Jahr 2003 von 19 der größten Outdoor-Unternehmen hat The European Outdoor Group gerade Burton und Nitro in ihre Mitgliederliste aufgenommen - eine echte Weiterentwicklung dessen, was vom Endverbraucher als „Outdoor“ wahrgenommen wird.

BLUE TOMATO ERÖFFNET NEUEN STORE IN LAUSANNE, SCHWEIZ

Blue Tomato eröffnete das erste Geschäft im französischsprachigen Raum: Das 350qm große, zweistöckige Geschäft wurde am 9. August 2018 in Lausanne in der Nähe des Genfer Sees in Betrieb genommen. „Die Eröffnung unseres ersten Standortes außerhalb des deutschsprachigen Raumes ist für uns ein weiterer Meilenstein und natürlich etwas ganz Besonderes“, so CEO Adam Ellis.

CJB'S SURF COMPANY ÜBERNIMMT VERTRIEB VON KEEBUNGA

CJB's Surf Co, ein Surf- und Wassersport-Großhändler, der derzeit C-Skins Wetsuits, Mr Zogs Sexwax, Creatures of Leisure und Solarez vertreibt, wurde jetzt auch mit dem Vertrieb von Keebunga in Großbritannien und Irland beauftragt.

WSL STARTET AIR INVITATIONAL IN FRANKREICH

Die WSL kündigte an, dass ihr brandneues Air Invitational während der Quiksilver Pro France vom 3. bis 14. Oktober 2018 mit 18 Surfern stattfinden wird. Ein ähnlicher Aerial-Contest fand auch während der Eröffnung der Surf Ranch Pro Anfang September 2018 statt. Der ehemalige CT-Teilnehmer und Air Tour-Profi Josh Kerr übernimmt die Leitung der Veranstaltung.

BRITISCHE STREETWEAR-MARKE BENCH HAT EINEN NEUEN BESITZER

Das globale Investment- und Beratungsunternehmen Gordon Brother mit Sitz in Boston/USA erwarb die Marke Bench und alle damit verbundenen geistigen Eigentumsrechte. Die 1989 in Manchester gegründete Marke war in den 90er Jahren sehr beliebt, geriet aber in finanzielle Schwierigkeiten, als Bench Limited, die die Markenrechte an der Streetwear-Marke Bench hält, einen Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens bei den zuständigen Behörden in Großbritannien stellte.

SHINER VERTREIBT PENNY, Z-FLEX & ARBOR IN EUROPA

Shiner Distribution vergrößert sein stetig wachsendes Vertriebsrepertoire an Skateboard-Marken und erwarb kürzlich die europäischen Vertriebsrechte für Penny, Z-Flex und Arbor Skateboards von Absolute Board Co (ohne Benelux).

ROYAL WEDDING UNTERSTÜTZT SURFERS AGAINST SEWAGE, MITGLIEDSCHAFT STEIGT UM 178%.

Die britische Organisation Surfers Against Sewage leistete in den letzten drei Jahrzehnten fantastische Arbeit, um das Bewusstsein für die Probleme unserer Meere zu schärfen. Im Zuge von Prinz Harrys Royal Wedding wurde die Organisation zu Beginn des Jahres als eine von sieben Wohltätigkeitsorganisationen ausgewählt. Seitdem verzeichnete der in Cornwall ansässige Verein einen Anstieg der Mitgliederzahlen um 178% verzeichnet.

STOKEHOUSE LAUNCHT NEUE GIRLS-SURF-MARKE SISSTREVOLUTION

Stokehouse, die Firma, die hinter Vissla, D'Blanc und Amuse Society steckt, rief gerade ihre vierte Marke ins Leben: Sisstrevolution. Paul Naude gründete Stokehouse im Jahr 2015 und alle drei Marken weisen eine gute Erfolgsbilanz in der Surfindustrie auf, wobei Amuse Society auch bei Händlern außerhalb des Surfens Zugkraft aufweist. Der Launch von Sisstrevolution findet statt, da das Unternehmen einen starken Aufschwung im weiblichen Surfbereich feststellt und sich dank des Erfolgs von Vissla gut positioniert fühlt. Für die Girls-Surf-Marke gelten die gleichen Prinzipien wie bei Vissla: sauberer Vertrieb, starkes Produkt, sinnvolle Produktion und alles, wenn möglich, nachhaltig.

WORLD SURF LEAGUE ERÖFFNET NEUES REGIONALBÜRO IN LISSABON

Die World Surf League eröffnet ein neues Regionalbüro in Lissabon, Portugal. Die WSL strukturiert ihre Präsenz in der Region zu einem EMEA-Modell um, Hossegor bleibt der europäische Hauptsitz.



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Visit us at
PADDLEexpo Nürnberg
5-7 October 2018
Hall 7A, Booth N79

INDIANA SUP & Surf Collection: Hardboards, Inflatable Boards, Foilboards, Paddles, Accessoires.

Agents & Distributors wanted Established in 2010, the fast growing Swiss Brand INDIANA Paddle & Surf is looking for Agents and Distributors in european countries and all over the world. Interested? Then stand up and send an email to our Head of Sales Niki Dietrich: niki@whitewave.ch

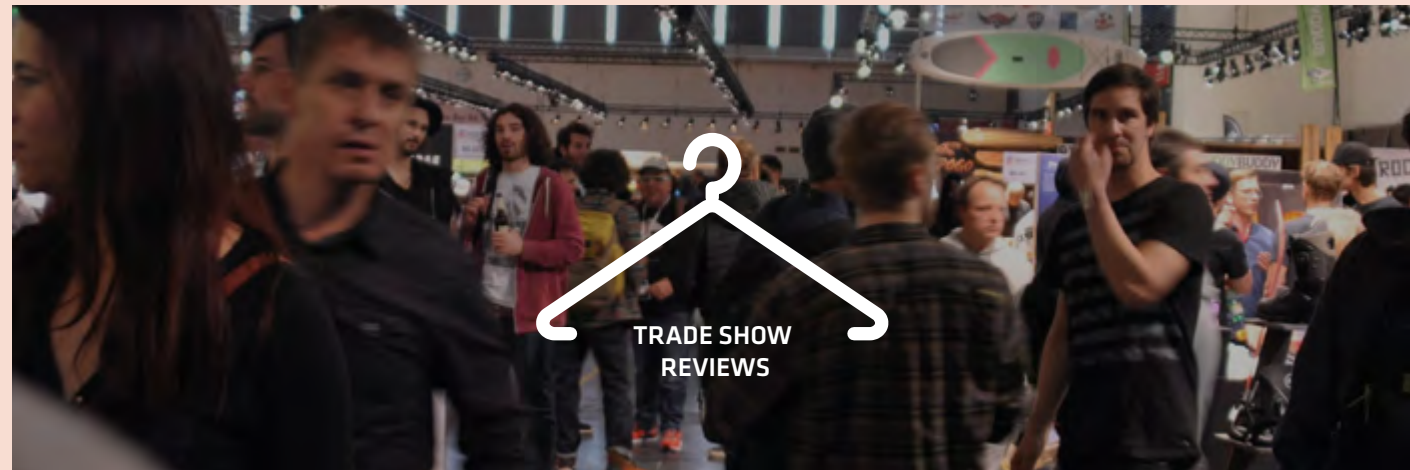
indiana-sup.com | info@whitewave.ch | facebook.com/indianapaddlesurf | instagram.com/indianapaddlesurf | A Brand of White Wave AG

loadedboards.com



Loaded

photo @azanzamike



BRIGHT, BERLIN, DEUTSCHLAND, 3. - 5. JULI 2018

Die Bright Sommer Show überraschte diesmal mit einem neuen Aufbau, der von dem altbekannten stark abwich: Die Veranstalter setzten eine neue Idee um, indem sie die Ausstellungshalle in getrennte B2B- und Endverbraucherbereiche aufteilten. Außerdem wurde die Ausstellungsfläche um ca. 60% reduziert, da ein Teil der Messehalle aufgrund von Gesundheits- und Sicherheitsfragen immer schwieriger zu nutzen ist. Die Stände der Brands im B2B-Bereich erstreckten sich entlang des Korridors vom Veranstalterbüro bis zum Seek-Eingang, während sich der Verbraucherbereich um den traditionellen Bright Eingang konzentrierte.

Der Verbraucherbereich war den ganzen Tag über rege besucht, insbesondere während der Veranstaltungen in dem von Adidas gesponserten Skatebereich strömten die Leute herbei. Hier fand unter anderem Iriedailys Highest Wallride Event und die Adidas X Skatedeluxe Cash for Tricks Session statt. Die Kunstausstellungen im

Verbraucherbereich von RAD, Johannes Böttge X Native Teenage Studio, Clara Knör & Laura Kaczmarek mit Empowering Women, 40 Jahre Titus und Long Live Southbank rundeten das Angebot ab ebenso wie die Video-Premieren von Ups and Downs und dem Jockey Club. Die offizielle Eröffnungsparty von DC ging in der Wilden Renate über die Bühne und wurde im Laufe der Nacht immer wilder. Der B2B-Bereich war relativ stark frequentiert, aber aufgrund der reduzierten Anzahl von Marken bekamen die Händler nicht genug zu sehen. Einige der Brands, die sonst auf der Bright vertreten sind, wechselten zur Seek, andere zu dem speziellen Premium-Bereich. Die Marken im B2B-Bereich zeigten sich mit den Besucherzahlen zufrieden, das Motto lautete hier schließlich Qualität statt Quantität. Wir sind gespannt, wie sich die Pläne für die Messe im Januar entwickeln.

www.brighttradeshow.com

SEEK, BERLIN, DEUTSCHLAND, 3. - 5. JULI 2018

Wie jeden Sommer wurden die Tunnel, die Bright und Seek im Winter verbinden, entfernt und der Zwischenraum Teil des River Beach Hangout, das dank der herrlichen Sommertage die Geschäftstreffen im Freien verlängerte. Die Organisation im Inneren ähnelte stark den vorherigen Veranstaltungen, lediglich die Anordnung der Stände wurde leicht angepasst, um zusätzlichen Platz für noch mehr Marken zu schaffen. Die Stände füllten die Halle komplett aus und auch diesmal waren sie alle im gleichen Sperrholz-Design gebaut, um nicht vom eigentlichen Produkt

abzulenken. Eine ganze Reihe von Marken hatte von der Bright zur Seek gewechselt, was die Messe für den Boardsport-Markt fast so repräsentativ machte wie die Bright. Die meisten Marken gaben sich mit der Anzahl der Einzelhändler auf der Messe zufrieden, auch wenn diese im Vergleich zur letzten Messe deutlich zurückging. Die nächste Seek findet vom 15. - 17. Januar 2019 statt.

www.seekexhibitions.com

JACKET REQUIRED, LONDON, UK, 25. - 26. JULI 2018

Die Jacket Required kehrte zur Sommerausgabe in die Old Truman Brewery in der Brick Lane in Londons East End zurück. Actionsport-Marken waren schon immer ein wichtiger Teil der Show, doch während sich früher alle Actionsport-Brands in einer Halle versammelten, verteilten sich die Marken auf der Suche nach Differenzierung und besserer Auslastung diesmal verstärkt auf dem Messegelände.

Die Veranstalter bastelten bereits während der letzten drei Messen an ihrem Konzept herum, diese Ausgabe wurde nun komplett überarbeitet. Während die Besucher zuvor das Gebäude betreten und sich frei zwischen den Ständen herumbewegen konnten, war ihnen diesmal ein Weg durch schulterhohe weiße Wände vorgegeben. Das neue Layout erinnerte definitiv an IKEA: ein Weg hinein, ein Weg hinaus. Zu den Marken aus dem Actionsportbereich gehörten Crep Protect, DC, Dickies, Doughnut Bags,

Earthwell, Element, Herschel, Quiksilver, Santa Cruz, Fjallraven, Makia, Saax Underwear, Sweet Skateboards. Die Messe begrüßte außerdem zum ersten Mal Yes On Life (Bekleidungs-Brand von Yes Snowboards) und Coal Headwear.

Die Show, die unter dem Motto „In Talks With“ stand, rückte die wachsende Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Modebranche in den Mittelpunkt. Die Herrenbekleidungsmesse kooperierte auch mit dem Hype-Künstler Luke McLean, Inhaber der Galerie Kill Me Now, um eine Sammlung seiner eigenen Werke sowie lokale und internationale Werke von Künstlern wie Hayden Kays, Le Gun, David Shillinglaw, Babak Ganjei, Pure Evil, Linocutboy, Will Sweeney und Heretic Spectral Nation zu präsentieren. Die nächsten Jacket Required findet vom 23. - 24. Januar 2019 statt.

www.jacket-required.com

OUTDOOR SHOW, FRIEDRICHSHAFEN, DEUTSCHLAND, 17. - 20. JUNI 2018

Dank des tollen Sommers in Nordeuropa war es ein reines Vergnügen, einige Zeit in Friedrichshafen am See zu verbringen. Die Messe ist seit Jahren der Treffpunkt der Outdoor-Branche aus ganz Europa und dieses Jahr war es nicht anders. Bei der 25. Auflage füllten mehr als 900 Aussteller alle zwölf Hallen mit einer Gesamtausstellungsfläche von 85.000 qm. An den vier Messetagen gingen über 30.000 Besucher aus 88 Ländern durch die Türen. Während der Messe gab es rund 200 internationale Produktpremieren, 247 Award-Einreichungen sowie 137 Seminare und Präsentationen. Im Hinblick auf das zunehmende Wachstum des Action-Outdoor-Marktes konnten Boardsport-Einzelhändler auf der Show Marken treffen, die für ihr Geschäft immer wichtiger werden. Unter dem Motto «OutDoor for All» fand erstmals auch ein paralleles Veranstaltungsprogramm für die Endverbraucher statt. Dazu gehörten

Gear Testing, Vorträge und Filmabende beim Mittsommerfest am Bodensee sowie die Deutsche Bouldermeisterschaft. Wie immer erwies sich die OutDoor Party am Dienstag als eine nasse und wilde Angelegenheit. Am Samstagabend lud die Messe Friedrichshafen Handels-, Industrie- und Medienpartner an Bord des Kreuzfahrtschiffes Sonnenkönigin, um 25 erfolgreiche Jahre zu feiern. Dies war jedoch die letzte EOG OutDoor Show an diesem Standort, da sich die Messebesitzer (European OutDoor Group) nach einer Abstimmung durch ihre Mitglieder entschlossen haben, die Show nach München zu verlegen. Die neue Messe OutDoor by ISPO öffnet vom 30. Juni - 3. Juli 2019 ihre Pforten.

www.ISPO.com

SS19
COLLECTION

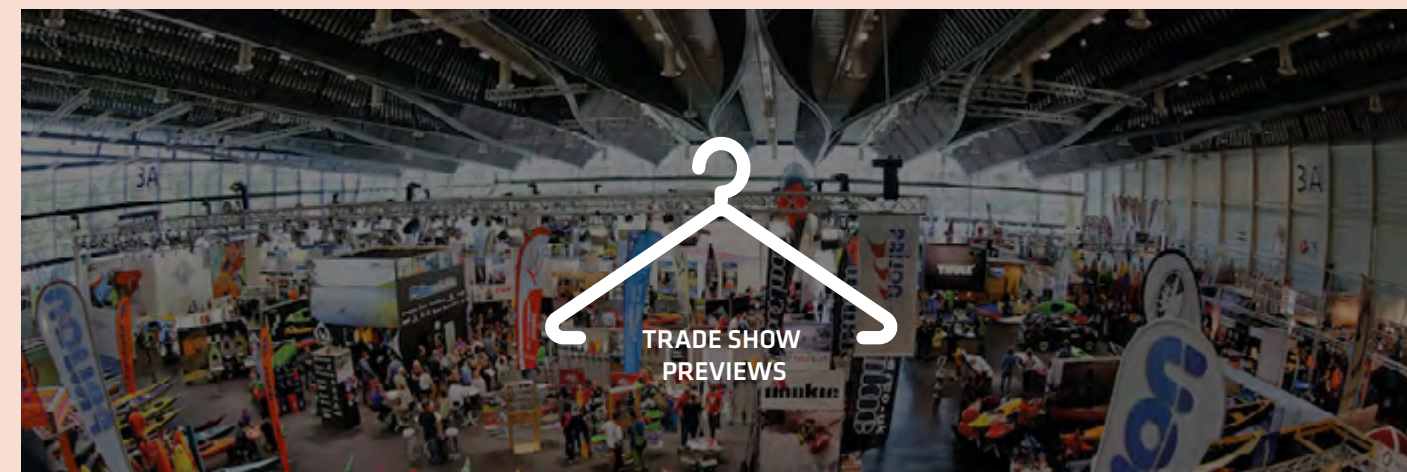
Vortex
Mens

Vortex
Ladies

Storm
Boys

TYPHOON
Trusted since 47

www.typhoon-int.co.uk | typhoonsales@3sisafety.com | +44(0) 1642 486 104 | Typhoon_international | TyphoonInt



PADDLEEXPO, NÜRNBERG, DEUTSCHLAND, 5. - 7. OKTOBER 2018

Der Event öffnet seine Pforten in der Halle 7A des Messezentrums Nürnberg und kehrt zum traditionellen Freitag-Sonntag-Slot zurück. In diesem Jahr hat sich das Datum auch wieder auf die erste Oktoberwoche verschoben, nachdem die Veranstaltung im letzten Jahr in der dritten Septemberwoche stattfand. 2017 stellten 294 Marken, darunter die meisten Hauptakteure dieser Branche, auf 148 Ständen aus, wobei die Halle ausverkauft war. Es kamen 1408 Besucher aus 47 Nationen, davon rund die Hälfte aus der Schweiz, Italien, Tschechien, Großbritannien und Frankreich. Für 2018 gibt es mehr Aussteller und Marken als je zuvor mit 158 Ausstellerständen und 309 Marken auf 5088 qm Standfläche. Dazu gehören alle wichtigen Brands wie Starboard, BIC, Boardworks, Red Paddle, Naish, RRD, Mistral, Fanatic, JP-Australia, NSP, Focus, Indiana, Lokahi, Aquaglide, Aquadesign und viele mehr. Dies ist die 16. Ausgabe der einzigen europäischen Fachmesse für Paddelsport, die Marken aus den Bereichen SUP, Kajak und Kanu anzieht. Die dreitägige Veranstaltung bringt Händler aus ganz Europa nach Nürnberg, die sich über die neuesten Produkte und Technologien informieren. Zusätzlich gibt es viele spezialisierte SUP-Zubehör-, Bekleidungs- und Neoprenanzug-Marken. Gründer Horst Fürsattel sagt für den Fachhandel: „Die Paddleexpo ist ein One-Stop-Shop-Fenster für alle Produkte im Paddelgeschäft. Das alles unter einem Dach in einer einzigen Halle, was die Auswahl und den Kaufprozess für den Fachhandel vereinfacht, und das ist ein wesentlicher Vorteil für alle Besucher.“

Am ersten Abend gibt es Live-Musik auf den After-Work-Stand-Partys und das Industry Dinner findet am zweiten Abend statt. Es steht allen Teilnehmern offen, im vergangenen Jahr haben sich dabei über 2.000 Menschen zum größten Treffen der SUP-Community unter einem Dach in Europa versammelt. Auf das kostenlose Buffet folgen Live-Präsentationen und die Verleihung der „Coolest Products of the Show“-Awards, präsentiert von KS Publishing und Rai Puig, Expeditions paddler und Sea Kayak Guide, stellt seinen neuen Film „Solo in Papua“ vor. Zu den Messe-Highlights zählt der Besuch von Sebastian Brendel, Olympiasieger und achtfacher Weltmeister, der in diesem Jahr am FOCUS SUP HAWAII Stand für Vorträge und eine Autogrammstunde am Samstag von 14 - 15 Uhr anwesend sein wird.

Alle Action-Sporthändler sollten sich die Zeit für einen Besuch auf der Messe nehmen, um sich diesen Produktbereich anzusehen, da dieser für viele Kunden von Interesse ist - ob es sich nun um Inflatables für Seen und Flüsse oder Hardboards für den Ozean handelt. Aufgrund des langen, heißen Sommers war die Nachfrage der Verbraucher hoch, lasst euch die Gelegenheit also nicht entgehen. Alle Branchenprofis und Einzelhändler können kostenlos an der Messe teilnehmen, sie müssen sich nur vorab auf der Website registrieren. Geöffnet ist die Paddleexpo Freitag und Samstag von 9 - 19 Uhr und am letzten Tag von 9 - 16 Uhr.

www.paddleexpo.com

EUROSIMA SURF SUMMIT, SEIGNOSSE, FRANKREICH, 1. - 2. OKTOBER 2018

Vom 1. - 2. Oktober treffen sich im Belambra Club Les Estagnots de Seignosse Profis aus allen Bereichen des Actionsports zur 17. Ausgabe des Surf Summit unter dem Motto „Die Industrie von morgen erfinden“. Dieser jährliche Surf-Business-Kongress, der 2002 ins Leben gerufen wurde, soll inspirieren und sich mit allen Dingen des Action-Sports auseinander setzen, wobei acht Referenten an den beiden Tagen ihr Wissen und ihre Erfahrungen zum Besten geben.

EuroSIMA-Präsident Wilco Prins eröffnet das Treffen, gefolgt von Kai Lenny, Hawaii's Big-Wave-Surfer und Wassersportwunder, der von seiner Vision vom Wassersport und seinem Wunsch sprechen wird, die Grenzen des Wellensports durch die Entwicklung neuer Praktiken zu erweitern. Abgerundet wird der Vormittag durch Gibus de Soultrait, Publishing Director des Surfer's Journal France und CEO des Verlags Vent de Terre. Gibus untersucht die Ursprünge des Surfens und zeigt, wie die Idee des Widerstands auch für die Surfkultur prägend ist. Nach dem Mittagessen wird Frédéric Tain, Journalist und Chefredakteur von sport-guide.com, das steigende Verkaufsvolumen über das Internet analysieren und zeigen, dass dies nicht unbedingt das Ende von Mehrmarkenläden bedeutet. Dann übernimmt Thomas Rouault, Mitbegründer und CEO der Online-Verkaufsseite Snowleader, die dank einer innovativen Markenstrategie seit 10 Jahren ein Wachstum von 20-40% pro Jahr verzeichnet. Am Ende des ersten Tages stellen die Gewinner des EuroSIMA 2018 Corporate Sponsoring und des Action Outdoor Sports Innovation Call for Projects ihre Projekte dem Publikum vor. Ab 19 Uhr findet das traditionelle Surf Summit

Sunset Event in der Cabane Terramar am Plage Santocha in Capbreton statt. Der zweite Tag beginnt mit Mathieu Crépel, dem französischen Snowboard-Weltmeister, der die Parallelen zwischen Bergen und Meer untersucht. Anschließend befinden wir uns in den Händen von Claude de Piante, Entertainer und Hypnotherapeut, der die positiven Auswirkungen der Selbsthypnose auf die Entwicklung unseres Potenzials (Konzentration, Gedächtnis, Stressbewältigung) aufzeigt und uns die Schlüssel zum Verständnis und Erleben dieser Lebensweise gibt. Nach dem Mittagessen erklärt Ariane Vincent, Kommunikationsdirektorin bei Konbini France, wie die Revolution im Web und in den sozialen Medien sie zu einem Global Player in Sachen Trends und Popkultur gemacht hat. Zum Abschluss der Konferenz wird uns Julien Vivier, Director of Studies bei Nielsen Sports, einige Highlights aus seiner Studie über die europäischen Verbraucherprofile des Action Sports vorstellen.

Während des Surf Summits im Konferenzsaal präsentiert die EuroSIMA die 5. Ausgabe der Surfing Lounge, eine Auswahl der innovativsten Produkte und Dienstleistungen im Bereich Actionsport, die das Know-how, die Kreativität und die Dynamik der Mitglieder unterstreicht. Der Surf Summit findet zeitgleich mit der Eröffnung der Quiksilver & Roxy Pro France statt, also eine großartige Gelegenheit für die Branche, die besten Surfer der Welt zu beobachten, sich mit Freunden zu treffen und den Watermans Ball am Abend des 5. Oktober zu genießen.

www.eurosima.com



RETAILER PROFILE

SURF SNOWDONIA, WALES

Surf Snowdonia, der erste künstliche Wavegarten für die öffentliche Nutzung, öffnete im August 2015 seine Tore. Mit einem "Swell", auf den stets Verlass ist, und einem Café an der Wasserkante, das Zuschauern auch an Regentagen Unterschlupf bietet, nimmt der Shop in dem Wellenpark eine wahrhaft einzigartige Position im Surf-Business ein. Drei Jahre nach der Eröffnung wollten wir von General Manager Andy Ainscough mehr über diesen völlig neuen Typ von Surfer und Surf-Shop erfahren.

Welche Erfahrungen habt ihr seit der Eröffnung des Shops gemacht?

Ja, bis jetzt hat es Spaß gemacht und wie so viele der Dinge, die zum allerersten Mal gemacht werden, mussten wir erst herausfinden, wie das Konzept läuft und was am besten für diese Art von Surf-Spot funktioniert. Niemand wusste, welchen Konsumententyp wir erwarten und wie die Produktmischung aussehen sollte. Ich finde, dass wir diese Mischung ganz gut hinbekommen haben, aber im Laufe der Jahre haben wir unser Lager noch optimiert. Boards und Accessoires laufen gut und wir hatten das Glück, dass uns sowohl Firewire als auch FCS von Anfang an unterstützt haben, d.h. die Kunden konnten vor dem Kauf oftmals ein Demo-Set testen. Auch unser eigenes Set lief super – das ist etwas, was die Leute als Geschenk oder Erinnerung mitnehmen können.

Worin bestehen die Hauptunterschiede zwischen dem Angebot eines Surf-Shops in einem Wavegarten und am Meer?

Meiner Meinung nach gibt es da nicht viele. Die Location hier ist ein wenig abgelegen, deshalb müssen wir Notwendiges auf Lager haben, wenn zum Beispiel jemand herkommt, um zehn Stunden zu surfen und seine Finnen vergessen hat. Die Leute schauen vorbei, um Ratschläge zu Boards, neuen Winteranzügen, u.s.w. zu bekommen. Außerdem haben wir viele Anfänger und etwas Fortgeschrittenere, die auf der Suche nach ihrem ersten Board oder ihrem ersten Neoprenanzug sind.

In Ding Repair Shops am Meer werden meist Schäden am Board repariert, die von anderen Surfern, Surfboards oder Felsen/Riffen stammen. Gibt es bei euch Schäden, die von der Lagunen-Konstruktion verursacht werden?

Vom Pier gibt es kaum welche. Die Welle schiebt einen eher weg von der Konstruktion, aber wir haben die üblichen Dings, wenn jemand sein Board fallen gelassen oder sich umgedreht und es gegen den Zaun gehauen hat. Einige kommen mit Druckstellen – vielleicht häufiger, als wenn wir am Strand wären. Wenn die Leute zehn Stunden gebucht haben und surfen können, ist die Beanspruchung für das Board recht hoch. Zehn Stunden bedeuten potenziell 120 ziemlich lange Wellen auf dem Board, dazu kommt die Abnutzung, die es vielleicht schon vor dem Besuch bei uns erfahren hat.

Der Wavegarten bietet Rabatte für Mitglieder, häufige Sessions, etc. Gibt es bei euch Locals?

Ja! Einige der Leute haben hier ganz von vorn angefangen, das ist echt

cool. Jetzt fahren sie auch zu den richtigen Stränden und gewöhnen sich ans Meer. Außerdem kommen erfahrene Surfer zu uns, die aber in Conwy leben. Sie sind rund 40 Minuten von den natürlichen Wellen entfernt, uns nutzen sie also als Trainingsgelände, um sich fit zu halten. 2016 haben wir einen Surf Club gegründet. Die ungefähr 50 Kids des Clubs aus der Gegend können hier jeden Samstagmorgen umsonst surfen – das ist toll für die Region und einige sind mittlerweile Rettungsschwimmer und arbeiten bei uns im Sommer.

Kannst du uns mehr von eurer Partnerschaft mit Firewire, Rip Curl Surf Hardware und jetzt O'Neill berichten?

Wir haben das Glück, dass uns Rip Curl, Firewire und Surf Hardware schon sehr früh unterstützt und geholfen haben, unseren Surf-Academy-Unterricht auszustatten. Erst vor Kurzem sind wir eine neue Partnerschaft mit O'Neill eingegangen, was sehr spannend ist. Im Laufe der Jahre haben wir einige Events mit O'Neill organisiert, die Anzüge der Marke führen wir von Anfang an. Im Sommer findet bei uns 'Rookie Rippers with O'Neill' statt – es wird cool, Jordy Smith wieder auf unseren Wellen zu sehen.

Wann sind eure Spitzenzeiten und wie haltet ihr den Shop in der Nebensaison am Laufen?

Das ist auf jeden Fall schwierig. Unsere besten Monate sind zwischen Mai und Ende September, aber der Park ist offen und die Wellen laufen von Mitte März bis Weihnachten, also haben wir eine recht lange Saison. Wie überall sonst auch in dem Geschäft geht es darum, die Lagerbestände und das Personal gut zu organisieren und unseren Surfern Anreize zu liefern, damit sie in den Shop kommen.

Welche Produkte haben sich im Sommer 2018 am besten verkauft?

Der Go-Fish und einige interessante Shapes von Firewire sind sehr gut gelaufen, die Neoprenanzüge von O'Neill verkaufen sich bestens. Ich liebe die Sachen von Hyperfreak und denke, dass sie wegen ihrer Bequemlichkeit so beliebt sind. Die Bekleidung und wiederverwendbare Kaffeebecher unserer eigenen Marke Surf Snowdonia verkaufen sich auch gut. Und dank des ungewöhnlich warmen Wetters, das wir in Großbritannien hatten, sind die Zink-Verkäufe ebenfalls in die Höhe geschossen! ☺



VIPER

GUL

Response FX

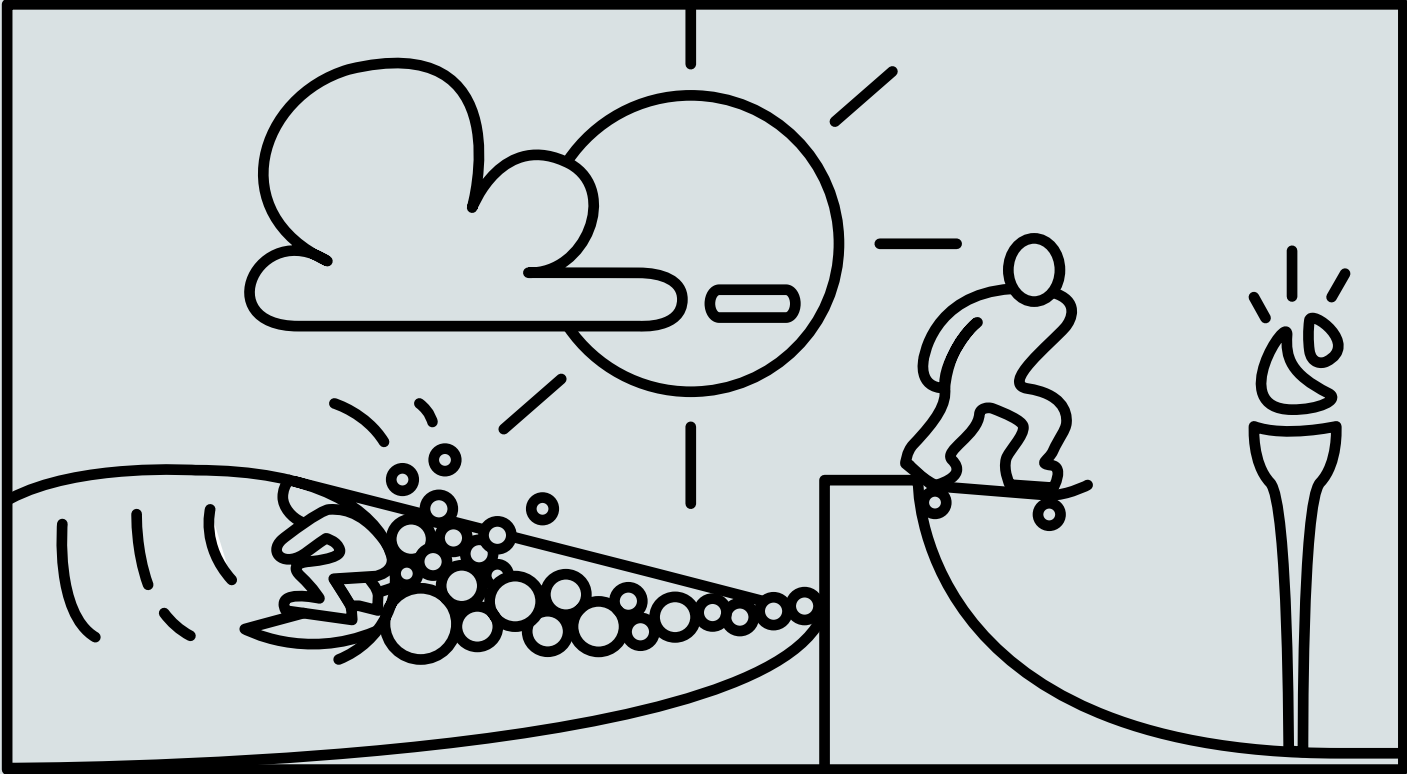
FLEXOR

CORE

ELITE

PERFORMANCE

INFO @ GUL.COM



SURFEN UND SKATEBOARDING SIND OFFIZIELLE OLYMPIA-DISZIPLINEN

NUR DIE FAKTEN?

Verlieren Surfen und Skateboarding durch ihre Teilnahme an den Olympischen Spielen 2020 in Tokio ihre Glaubwürdigkeit? In diesem Artikel wägen die SOURCE-Journalisten Dave Mailman und Dirk Vogel die Fakten und ihre Folgen ab.

Surfen bei Olympia 2020: Was wir wissen Von Dave Mailman

Egal was die Szene von Olympia und Surfen als Wettkampfsport auch halten mag, zu den Sommerspielen 2020 in Tokio wird Surfen olympische Disziplin. Daran kann niemand etwas ändern. „Surfen wird Teil der Olympischen Spiele. Das ist ein monumentaler, prägender Moment für den Sport. Das Surfen ist bereit, die Werte von Olympia anzunehmen und seine Inspiration und Leidenschaft beim größten Sportereignis der Welt zu präsentieren“, heißt es in der offiziellen Erklärung des Dachverbands vom Surfen bei Olympia, der International Surfing Association (ISA).

Vielleicht überspannt die ISA den Bogen etwas mit der Aussage, alle Surfer würden Surfen als Olympiasport unterstützen. Letztendlich sind viele eingefleischte Surfer überzeugt, Surfen solle keinesfalls ein Profisport sein und erst recht keine olympische Disziplin. Dennoch ist die „Versportlichung“ des Surfens ein enorm wichtiges Thema.

Im Rahmen einer Konferenz mit Mitgliedern der Surfmedien erklärte WSL CEO Sophie Goldschmidt: „Die Olympischen Spiele 2020 bieten uns eine riesige Chance, eine wichtige Position auf Märkten einzunehmen, auf denen wir derzeit noch nicht relevant sind. Gleichzeitig ist damit ein breiteres Medienangebot verbunden: Wie können wir ein breiter gefächertes Publikum bedienen und über den Lifestyle-Bereich hinausgehen, und uns gleichzeitig auf unsere wichtigsten eigenen Contests konzentrieren?“

Genau dort liegt das Hauptproblem. Denn das Qualifikationssystem der ISA sieht vor, dass alle WSL-Surfer mit Hoffnung auf Olympiaqualifikation auch bei den World Surfing Games mitfahren, die bislang eher von Top-Surfern gemieden wurden. Gleichzeitig bleibt die Frage, ob die WSL den Stellenwert

seiner eigenen Wettbewerbe mindert, indem sie Teil der olympischen Bewegung wird? Fest steht, dass sie ihrer direkten Konkurrenz ein neues Maß an Legitimität verschafft, indem ein neuer internationaler Wettbewerb ins Programm kommt.

Wir sollten uns auch die Frage stellen, was für Sponsoren und die breite Öffentlichkeit einen höheren Stellenwert hat: ein WSL-Weltmeistertitel oder eine Goldmedaille? Keine Ahnung? Genau das meine ich... Aber auch aus rein faktischer Sicht bleiben noch einige Fragen zum olympischen Surfen ungeklärt. Werden die Wettbewerbe auf echten Wellen oder in einem Wave Park ausgetragen? Wer organisiert die Qualifikationswettbewerbe und wie viele Fahrer pro Land dürfen teilnehmen?

„Das Wettbewerbsformat und die Bewertungskriterien für die Olympischen Spiele werden aktuell noch festgelegt. Unser Technik-Team kümmert sich darum“, sagt Evan Quarnstrom, Marketing and Media Manager der International Surfing Association (ISA).

„Das Wettbewerbsformat und die Bewertungskriterien für die Olympischen Spiele werden aktuell noch festgelegt. Unser Technik-Team kümmert sich darum.“ Evan Quarnstrom, Marketing and Media Manager, International Surfing Association (ISA).

Gleichzeitig gelangen immer mehr Details seitens der ISA an die Öffentlichkeit. Anbei eine Übersicht der Fakten zum Surfen bei den Olympischen Spielen 2020:

/ Der aktuelle Austragungszeitraum für die Herren- und Damenwettbewerbe im Surfen bei den Olympischen Spielen 2020 sind momentan für den 26.–29. Juli 2020 angesetzt. Aber Insidern zufolge sind diese Termine reine Platzhalter, ähnlich wie im olympischen Segeln und aus dem gleichen Grund: dem Wetter. Sollten die Wettbewerbe aufgrund ungünstiger Witterung und kleinen Wellen verschoben werden müssen, könnten sie an jedem offiziellen Veranstaltungstag bis Ende der Spiele am 9. August stattfinden. Die Entscheidung, an welchen Tagen gestartet wird, trifft die ISA, nicht das IOC. Somit liegt die Entscheidungskraft bei erfahrenen Surfern und die ISA könnte einige Wettbewerbsrunden bei gutem Offshore-Wind am Morgen durchführen und dann bis zum nächsten Tag pausieren, ähnlich wie bei der Championship Tour.

/ In der Surf-Disziplin werden ebenso viele Männer wie Frauen teilnehmen: 20 Surfer und 20 Surferinnen.

/ Für die Qualifikation sammeln einzelne Surfer Platzierungen in einer hierarchisch angeordneten Reihe von Qualifikationscontests (siehe unten). Das bedeutet, die Qualifikation wird auf Ebene der einzelnen Fahrer ermittelt, nicht nach Ländern. Generell dürfen pro Land maximal zwei Fahrer und zwei Fahrerinnen antreten.

/ Alle Mitglieder von Nationalmannschaften müssen 2019 und 2020 bei den ISA World Surfing Games mitfahren, um zur Olympiaqualifikation zugelassen zu werden.

/ Hier die hierarchisch angeordneten Qualifikationscontests:

1. 2019 World Surf League Championship Tour: die Top 10 zugelassenen Herren und Top 8 zugelassenen Frauen
2. 2020 ISA World Surfing Games: die Top 4 zugelassenen Herren und Top 6 zugelassenen Frauen
3. 2019 ISA World Surfing Games: die jeweils erstplatzierten zugelassenen Surfer und Surferinnen aus Afrika, Asien, Europa und Ozeanien
4. 2019 Pan American Games: der/die jeweils erstplatzierte, zugelassene Surfer und Surferin
5. Gastgeberland: jeweils ein Teilnehmerplatz für einen japanischen Surfer und eine Surferin, sofern nicht durch andere Qualifikationswege besetzt. In diesem Fall würden diese Plätze besetzt mit den höchstplatzierten, zugelassenen Surfern der 2020 World Surfing Games.

/ In Bezug auf den Austragungsort kursieren bereits einige Gerüchte, da gewisse Interessenten sich für künstliche Wellenparks engagieren. Aber obwohl Projekte von Kelly Slater Wave Co. und Wavegarden aktuell in Japan gebaut werden, besteht die ISA auf eine Austragung im Meer. Genauer gesagt am Tsurigasaki Beach in Chiba, 100km entfernt von Tokio.

/ In einer Stellungnahme sagte ISA Präsident Fernando Aguerre: „Die ISA freut sich darauf, die Kultur und den Lifestyle von Surfen im Rahmen eines innovativen Beach-Festivals bei den Olympischen Spielen vorzuführen.“ Die hiesigen Veranstalter wollen durch den Event auch die landschaftliche Schönheit der japanischen Küste und die surftauglichen Strände bekannt machen.

/ Wenige Stunden vor Redaktionsschluss erfuhren wir, dass das letzte Wort zu den Waveparks bei den Olympischen Spielen noch nicht gefallen sei. Bei der Einweihung der Surf Ranch Pro in Lemoore in Kalifornien am 5. September erklärte WSL CEO Goldschmidt: „Wir müssen noch viele Gespräche führen, aber wir hoffen auf eine Möglichkeit, dass Surfen bei den Spielen 2020 doch in einer solchen Anlage stattfinden kann.“ Weitere Details gibt's im Interview mit Goldschmidt auf Seite 28.

Soweit also die Fakten. Was die Meinungen innerhalb der Surf-Community zur Teilnahme bei Olympia angeht, hat wohl jeder Surfer seine eigene...

Skateboarding bei Olympia 2020: Was wir wissen
Von SOURCE Skateboarding Editor Dirk Vogel

Bereits 1965 erwartete das Quarterly Skateboarder Magazin „eine echte Zukunft für den Sport – eine Zukunft bis hin zu den olympischen Spielen.“ Jedoch nur unter der Voraussetzung, dass „Skateboarding kein Sport für Rebellen und Radikale“ werde. Nun ist es so weit und die Olympiateilnahme wird zu den Olympischen Spielen 2020 in Tokio Realität. Und die Rebellen und Radikalen der Skateboard-Szene proben den Aufstand!

Hierbei lautet das Hauptargument der Kritiker: „Olympia braucht Skateboarding dringender als umgekehrt.“ Und das mag auch stimmen, denn die Kids heutzutage haben wahrscheinlich wenig Bock auf etablierte

Olympiasportarten wie Fechten oder Dressurreiten im Fernsehen.

Aber angesichts der aktuellen Teilnehmerzahlen könnte Skateboarding ebenfalls etwas Rückenwind durch Olympia vertragen: Während 2007 noch rund 9 Millionen Fahrer in den USA am Skateboarding teilnahmen, sind es heute lediglich 6,4 Millionen (2017 SFIA Topline Participation Report). Von diesen Teilnehmern gelten 4 Millionen als Gelegenheitsfahrer und 2,5 Millionen als Core-Skater (2007 waren es noch über 4 Millionen).

Letztendlich sind die Core-Skater genau das, was unsere Branche braucht. Denn sie sind diejenigen, die Boards, Schuhe und anderes Skateboard-Zubehör regelmäßig verschleifen. Nur besteht momentan die einzige Altersgruppe mit nennenswertem Wachstum aus 24- bis 34-Jährigen, die aktuell zum ersten Mal mehr Teilnehmer umfasst als Teenager (SFIA).

Zwar bleibt abzuwarten, ob „Profisportler“ in Trikots ihrer Nationalmannschaft dem Skateboarding den nötigen Schwung neuer Teilnehmer bringen werden. Aber hier schon mal alle bekannten Fakten zum Skateboarding als offizielle Disziplin bei den Olympischen Spielen 2020:

/ Es werden zwei Skateboard-Disziplinen bei Olympia 2020 ausgetragen: Skateboard Street (24.–25. Juli 2020) und Skateboard Park (4.–5. August 2020). In jeder Disziplin werden die 20 höchstplatzierten Fahrer der Welt antreten. Diese Ranglisten werden von der offiziellen Dachorganisation für Skateboarding ermittelt, nämlich der World Skate. Weiterhin bestehen Quotenregelungen, etwa eine Begrenzung auf maximal 3 Fahrer/ Fahrerinnen pro Land.

/ Die World Skate ist die vom IOC anerkannte internationale Dachorganisation für Skateboarding. Sie entstand 2017 aus dem Zusammenschluss von ISF und FIRS. Die World Skate erkennt weltweit 124 nationale Skateboard-Verbände an, darunter der DRIV in Deutschland. Diese nationalen Verbände erhalten finanzielle und organisatorische Unterstützung beim Zusammenstellen von Mannschaften, Engagieren von Trainern sowie bei der Durchführung von Trainingslagern z.B. vom Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB).

/ Die gleiche Anzahl von Männern und Frauen werden in der Disziplin Skateboarding antreten, insgesamt 40 Männer und 40 Frauen. Das entspricht der Olympischen Charta und ihrem Anspruch, Frauen im Sport auf allen Ebenen zu fördern und unterstützen. Die Nationalmannschaften vieler Länder umfassen Frauenteams und Marken wie Vans fördern die weibliche Teilnahme. Das macht Sinn: Nur 27,5% der Teilnehmer in den USA sind weiblich, ihr Anteil ist seit zwei Jahren rückläufig (SFIA).

/ Beide Disziplinen haben ihre eigenen Qualifikationswettkämpfe und Bewertungsformate. Im Street-Skaten erkennt das IOC die Street League Skateboarding (SLS) World Tour als offizielles Qualifikationsevent an. Im nächsten Jahr soll die SLS ihre Welttour auf fünf Wettbewerbe erweitern – jeweils immer mit Contests für Frauen – und die Zahl der Teilnehmer durch ein neues Qualifikationsformat verdoppeln. Im Park-Skaten muss die Qualifikationswettbewerbsserie noch bestätigt werden, aber die Vans Park Series (VPS) gilt als offizielle Weltmeisterschaft im Park-Skaten als starker Kandidat.

/ Aktuell werden die Teilnehmer der Qualifikationswettbewerbe auf „leistungssteigernde Substanzen“ getestet. Die Doping-Tests übernehmen Organisationen wie die USADA in den Vereinigten Staaten, die auch die Kämpfer der UFC-Wettbewerbe überwacht.

/ Zwar ist Marihuana in Ländern wie Kanada und den Niederlanden legal, ebenso in bestimmten US-Bundesstaaten wie Kalifornien, wird aber vom IOC untersagt. Einer der weltbesten Park-Skater ist bereits bei einem Doping-Test wegen THC aufgefallen – daran muss man sich vielleicht gewöhnen.

/ Die Wettkampfanlagen werden von anerkannten Firmen gebaut, etwa California Skateparks, die auch die Parcours der Street League Skateboarding Welttour konstruieren.

/ Die Olympiateilnehmer tragen keine Kleidung ihrer Sponsoren sondern eine offizielle Olympia-Bekleidung. Jedoch sind Decks und Schuhe von Sponsoren erlaubt, solange sie im regulären Handel erhältlich sind.

/ Skateboarding bei den Olympischen Spielen genießt eine hohe Präsenz in der Berichterstattung der öffentlichen Rundfunkanstalten und Privatsender. Vans arbeitet dieses Jahr bereits mit dem Skateboard-spezifischen Web-Streaming-Anbieter ETN bei der Übertragung der Vans Park Series zusammen.

Apropos Zusammenarbeit: Olympia ist noch fast zwei Jahre entfernt, aber aktuell ist es nicht besonders gut um Marketing-Budgets im Skateboarding bestellt. So wird die SLS World Tour nach vielen Jahren 2018 erstmals nicht von Nike SB als Hauptsponsor präsentiert. Warten die Marken noch bis 2020 und hoffen auf einen günstigen „Olympia-Effekt“? Vielleicht. Wer weiß. Wir halten euch auf dem Laufenden, sobald wir mehr erfahren.

Lesetipp: „Skateboarding zwischen Subkultur und Olympia“ von Jürgen Schwier und Veith Kilberth (Hrsg.), transcript Verlag (2018). 



FEEL
THE
FUTURE

Location : «The Right» - Surfer : Dan Corbett

GEN4

Over 30 years of wetsuit design evolution delivers ultimate water comfort, performance and durability
Now available at select retailers and online

VOLTEWETSUITS.COM
Distribution : contact@surf-system.com



TESTED AND APPROVED
BY XXL WINNER
ANDREW COTTON

Andrew Cotton

TIKI ZEPHA 2

AVAILABLE IN ALL THICKNESSES:
6/5/4 HOODED TO 3/2

 Tiki Surf Co
tikisurf.co.uk
info@tikisurf.co.uk

INTRODUCING THE NEW EXPLORER

15'0 x 45" x 20cm - 720ltr

FULL RANGE:

"The best value iSUP's on the market"



 Tiki Surf Co
tikisurf.co.uk
info@tikisurf.co.uk



photo Hurley

WETSUITS SS19 HÄNDLERLEITFADEN

Das Hauptanliegen eines Neoprenanzugs besteht darin zu vergessen, dass man ihn trägt – er soll zu einer zweiten Haut werden. Das trifft erst recht zu, wenn das Wasser wärmer wird und die Neoprenanzüge einige Millimeter dünner sind. Die Funktionalität der Kollektionen nimmt dabei stetig zu, so auch im Frühling/Sommer 2019. Ein Händlerleitfaden von **David Bianic**.

Die beste Möglichkeit, etwas über den Stand der Surfindustrie in Erfahrung zu bringen, stellen nicht die Textilien, sondern die Neoprenanzüge dar. Im Winter sind sie eine Selbstverständlichkeit, aber auch im Sommer ist das Surfen in irgendeiner Form von Neoprenanzug in den meisten Surf-Ländern unerlässlich, wenn man es warm haben möchte. „Obwohl wir während des Sommers alle gern in Boardshorts surfen würden, genießen die meisten von uns in Europa diesen Luxus nicht“, so Tom Copsey, European Product Manager von O'Neill Wetsuits, und fügt hinzu: „Erst recht der Core-Markt, der um sechs Uhr früh vor der Arbeit im Wasser ist.“

Die Aufgabe der Brands besteht in der Unterscheidung zwischen dem Core-Klientel und den sprunghafteren Sommerkunden sowie den Gelegenheitssurfern und Anfängern oder einfach nur dem durchschnittlichen Badegast. Für eine traditionelle Neoprenmarke wie Alder ist ganz klar, „dass die meisten Leute, die unsere Sommer-Neoprenanzüge kaufen, den Sport nicht bis in die Wintermonate hinein ausüben“, erklärt John Westlake, Director of Production. Die Brands befinden sich hier in einem echten Dilemma: In Bezug auf die Frühjahr-/Sommerkollektionen sind sie mit einer stark segmentierten Kundschaft konfrontiert. Laut Typhoon-Handelsvertreterin Pauline Nolan lässt diese sich in drei Gruppen einteilen: „Zunächst gibt es die Strand-Fans, die auf der Suche nach einem günstigen Anzug sind. Es folgt die Gruppe der Freizeit- und Erholungssurfer, die Wert

„Die meisten Leute, die unsere Sommer-Neoprenanzüge kaufen, werden den Sport nicht bis in die Wintermonate hinein ausüben.“ John Westlake, Alder

auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie einen praktischen, bequemen und langlebigen Anzug legt. Und dann gibt es noch die Core-Surfer, die den richtigen Anzug entsprechend ihrer Ansprüche suchen, mit dem sie ihre Ziele verfolgen können.“ Doch ganz so leicht ist die Definition der unterschiedlichen Märkte nicht. Tiki-Designer Phil Bridges beobachtet: „Einige Gelegenheitssurfer kaufen die modernste Ausrüstung, während manche der regelmäßigen Surfer die günstigeren Produkte wählen.“

Es liegt bei den Marken, sich selbst zu positionieren. Bei Hurley zum Beispiel findet man keine „Freizeit-orientierten Neoprenanzüge“. EMEA Marketing Manager Pierre-Jean Rueda erklärt uns: „Wir wollen nicht um den Markt der Einstiegsklasse kämpfen.“

EINE SACHE DER NÄHTE

Traditionellerweise ist eines der wichtigsten Kriterien für die Kategorisierung der Frühjahr-/Sommerneoprenanzüge die Wahl des Nahtverfahrens: Flatlock-Naht oder GBS-Verfahren (Glued Blind

„Wird der Naturkautschuk nachhaltig gewonnen, kann er die CO2-Emmissionen eines Wetsuits um 80% reduzieren.“ Gabe Davies, **Patagonia**

photo Alder



Stitched). Das gilt auch heute noch für die meisten Brands, darunter Alder: „Flatlock-Anzüge sind mit ihrem Preisvorteil perfekt für die Hauptsommersaison, während Blind-Stitched-Suits eine längere Saison ermöglichen“, sagt John Westlake. Rip Curl hat zudem eine Zwischenoption mit seinem exklusiven E-Stitch im Angebot, der mehr Stretch als klassische Flatlock-Nähte aufweist, aber nicht so wasserfest wie die GBS-Nähte ist. O'Neill geht noch einen Schritt weiter: „GBS mit TBX-Tape, Fluid Seam Weld und Double Super Seam Weld in unserer Psycho Series“, führt Tom Copsey aus. Doch Vorsicht vor dem Kundenservice, warnt Phil Bridges von Tiki: „Wir haben all unsere Flüssignähte aus unseren Anzügen entfernt, weil das ein ewiger Alptraum war.“ Die beste Lösung ist die Reduzierung der Nähte auf ein Minimum, erklärt William Doornekamp von Jobe. Die Produktdesigner der Marke setzen auf die Minimal Seam Technology, die in Zusammenarbeit mit „lokalen Universitäten entwickelt wurde, um die Verwendung von Nähten und zusätzlichen Panels zu minimieren.“ Und warum kann man die Nähte nicht gleich komplett weglassen? Diese Innovation bietet Volte Wetsuits mit seinem 2mm Oberteil „in einer Ultraschall-Schweißnaht-Konstruktion“, verrät RJ Dunzleman. Hurley treibt mit seiner luxuriösen 3/3mm Advantage Elite Range die Bezeichnung handmade auf die Spitze: „von Hand gefertigt, einer nach dem anderen mit weichem, erstklassigen japanischen Neopren.“

NEOPREN UND INNENFUTTER

Auch wenn im kommenden Jahr niemand das Rad neu erfindet, verfeinert die Neoprenkategorie weiterhin ihr Angebot. Nehmen wir zum Beispiel das Modell Red Cell von Body Glove, das „30% leichter ist, indem wir die Anordnung der Nähte (weniger Nähte) verändert haben.“ Für C-Skins ist das Gewicht eine Herausforderung, der sich die Marke mit seinem neuen X-Foam-Neopren annimmt, „eine Kombination aus dem leichtesten und dehnbarsten Neopren, das es gibt.“ ION und ONDA verwirklichen mit zwei neuen leichteren Neopren-Modellen namens Ifoam und Ace Foam ähnliche Ideen. Madness lässt sich für seine neue Kollektion namens Couture vom Catwalk inspirieren. Dazu Marketing and Team Manager Benoît Brecq: „100% Superstretch, die besten Materialien, die auf dem Markt erhältlich sind und ein Fokus, der auf Komfort, Passform und Eleganz liegt.“

Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht auch immer wieder das Polar-Fleece-Innenfutter, das zunehmend anspruchsvoll wird. Dazu gehört

das Flex Energy System von Rip Curl, „ein revolutionäres Innenfutter, das durch Bewegung Wärme erzeugt“, sowie das E5 FlashLinig der Marke, „dass das Wasser schneller aus dem Neoprenanzug ableitet, wenn dieser aufgehängt wird“ und somit laut Jonathan Cetran schneller trocknet. Bei Mystic werden die gleichen Ideen auf eine andere Art und Weise umgesetzt: Hier wurde Graphit in das Flaremesh-Futter integriert, „um eine Schicht zu schaffen, die die Wärme reflektiert.“ Ein Jacquard-Geflecht sorgt für schnelleres Abfließen des Wassers, erklärt Edwin Schaap. Zusätzlich gibt es zahlreiche Innovationen für die Außenseite des Neoprenanzugs, die Wind trotzen und mehr Wärme im Inneren speichern, sowie das Black Diamond Coating von Soörüz, „eine Beschichtung in Rautenform auf dem Material, das die Auswirkungen des Windes reduziert, die Sonnenwärme einfängt und das Eindringen von Wasser verringert“, so Co-Founder Yann Dalibot.

UMWELTFREUNDLICHE NEOPRENANZÜGE

Wer auf der Suche nach technischer Innovation ist, wird beim Thema Umweltfreundlichkeit fündig. Vor nicht allzu langer Zeit gab es nur wenige Brands, die daraus ein Verkaufsargument machten; eine Bewegung, an dessen Spitze Patagonia steht und die nun von der Konkurrenz aufgegriffen wurde. Dazu gehört die noch junge Marke NCHE, die sich von Lösungsmittelkleber verabschiedet hat und damit „schädliche, flüchtige organische Verbindungen (VOC) eliminiert“, bestätigt Founder und Designer Mic Eaton. Das bedeutet 600g weniger Lösungsmittel pro Neoprenanzug – ein nicht zu vernachlässigender Aspekt. NCHE verwendet ebenfalls recyceltes Polyester für die äußere Schicht und das Innenfutter besteht aus recycelten Plastikflaschen: „In jedem Neoprenanzug stecken 45 x 600ml Plastikflaschen.“ Patagonia kommt erneut mit einer Innovation daher und setzt auf eine neue Färbemethode für die Innenschicht. Diese „spart 100l Wasser und 96% CO2 pro Anzug im Vergleich zur konventionellen Färbemethode, die wir in der Vergangenheit angewendet haben“, erläutert Gabe Daies. Als Vorreiter auf dem Gebiet des Naturkautschuks drängt die Marke auf eine breite Verwendung von Materialien wie Yulex: „Wird der Naturkautschuk nachhaltig gewonnen, kann er die CO2-Emmissionen eines Wetsuits um 80% reduzieren. Stellt euch die Auswirkungen vor, wenn das die gesamte Industrie anwenden würde.“ Auch Finisterre verwendet Yulex 2019 weiterhin in seinen Nieuwland-Modellen.

„Der Frauen-Surf-Markt ist Veränderungen und Experimenten gegenüber sehr offen.“ **C-Skins**

Die französische Marke Picture Organic Clothing bringt im kommenden Jahr ihre neue EicoPrene-Konstruktion auf den Markt, die aus recycelten Reifen produziert wird und günstiger als die Wetsuits aus NaturalPrene sind. „Wir verwenden weiterhin 100% recyceltes Polyester für die Innen- und Außenschicht, alles ist mit einem Öko-Kleber auf Wasserbasis verklebt“, erklärt Co-Founder Julien Durant. Damit ist Picture Organic Clothing nicht die einzige Marke, die umweltfreundliche Klebstoffe verwendet: Billabong, Body Glove, C-Skins, Madness, NCHE, Onda, Soörüz und Tiki sind alle mit von der Partie. Abgesehen von dem Produkt selbst sind weitere Anstrengungen erwähnenswert, insbesondere Fabriken, die mit Solarenergie betrieben werden sowie bei Madness oder NCHE. Letztere versichern, ihren Kohlenstoffdioxid-Ausstoß um 7,003,014kg verringert zu haben – das repräsentiert über 130.000 Bäume, die pro Jahr verschont bleiben. Wasser ist ein weiterer Bereich, wo Einsparungen vorgenommen werden. Dank neuer Maschinen kann vor allem beim Färbeprozess der Wasserverbrauch um 60% reduziert werden (Madness, NCHE). Die Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltverschmutzung und des Mülls gehen bis hin zu den Verpackungen, erläutert Mike Mickering von GUL, wo die „Neoprenanzüge in Taschen auf Sojabasis verpackt werden.“ Das gleiche gilt für Tiki.

Aber nicht nur unser Planet soll respektiert werden, sondern auch die Menschen, die ihn bevölkern. In diesem Bereich ist Patagonia ebenfalls mit seinen Fair Trade zertifizierten Produktionsstätten tonangebend, die im Herbst 2018 in Betrieb genommen werden. „Mit der Investition in ein Fair-Trade-Zertifikat für die größte Wetsuit-Fabrik machen wir es den anderen Firmen leicht, mitzumachen und die Bemühungen zu unterstützen“, sagt Gabe Davies.

We challenge the outdoor industry to fight against

CLIMATE
CHANGE

BE PART OF THE SOLUTION

EICOPRENE
SUSTAINABLE RESOURCES



ALL CARBON BLACK MADE
WITH RECYCLED TYRES

45 X 1 =
1 WETSUIT
100% RECYCLED POLYESTER
INSIDE & OUTSIDE LININGS

AQUAα™
ECO-FRIENDLY WATER BASED
AQUAGLUE

PICTURE
ORGANIC CLOTHING
ORGANIC & RECYCLED PRODUCTS



DIE RACHE DER FRAUEN

Jahrzehntelang vernachlässigt im Wetsuit-Bereich, ist das Surfer-Girl jetzt das Objekt überbordender Kreativität: Die Anzahl der verschiedenen Silhouetten nimmt zu, Prints und Farben werden geschmackvoller und gewagter. Da können sogar die Herren der Schöpfung neidisch werden. „Der Frauen-Surf-Markt ist Veränderungen und Experimenten gegenüber sehr offen“, bestätigt das Team von C-Skins. Bestes Beispiel dafür ist die Muse-Sommerkollektion von ION, die sich aus acht unterschiedlichen Styles zusammensetzt: „Wir decken fast jede mögliche Silhouette ab, das reicht von Shortys mit langen und kurzen Armen über Crossbacks bis hin zu Long Janes oder Neokinis“, so Marc Burhans. Neopren-Leggings erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, auch Body Glove folgt FS19 dem Trend mit einem Modell, das zu ausgewählten Badeanzügen passt. Brunotti hat ebenfalls einige Neopren-Teile im Angebot, die die gleichen Prints wie die Textilien zieren. Die Mädels können hier laut Hans Schaap zwischen zwei Kollektionen wählen – „eine Linie mit klaren und soliden Designs und eine mit modischeren All-Over-Prints.“ Zu den Highlights bei Madness gehört der Bootycut-Springsuit, „ein Neoprenanzug, der sexy, klar geschnitten und bequem ist“ und dessen zusätzliche Panels sicherstellen, dass ihn „alle Frauen und nicht nur Top-Models tragen können“, so Benoît Brecq. Ein weiterer Trend, der sich durchsetzt, sind Neoprenanzüge, die wie Badeanzüge aussehen. Oder sind es doch Badeanzüge, die wie Neoprenanzüge aussehen? „Wir bringen einen Springsuit mit langen Armen und ohne Reißverschluss heraus, der nicht nur sehr technisch und funktionell ist, sondern auch über eine tolle Passform verfügt, die eher an aktuelle Bademoden-Styles erinnert“, führt RJ von Volte aus. Dass die Passform bei den Frauen eine sehr wichtige Rolle spielt, bestätigt Billabongs Technical Division Manager François Liets: „Was die Neoprenanzüge für Frauen angeht, bekommen wir am häufigsten als Feedback, dass sie am besten sitzen.“

FARBEN & PRINTS

Der langjährige Schwarz-auf-Schwarz-Trend hält laut RJ Dunzleman von Volte an. Doch die FS-Kollektionen geben Anlass, ein wenig Farbe herbeizuzaubern. Grelle Neonfarben gehören allerdings der Vergangenheit an, C-Skins zufolge geben die Frauenmodelle den Ton in Sachen Farben & Prints an. Die Verwendung von Prints verbreitet sich zunehmend, auch das Logo einer Marke, sowie bei Picture, wo das Firmenmotiv „auf dem Rest der Wassersportkollektion zu finden ist: Boardshorts, Schutzwesten, u.s.w.“, ohne dabei zu übertreiben,

präzisiert Julien Durant. „Wir haben beschlossen, mehr mit Melange-Stoffen zu arbeiten, weil unsere Prints schon sehr farbenfroh sind und wir klar und elegant bleiben wollten.“ Saint-Jacques setzt auf ein Sublimationsverfahren aus Pastelltönen und diskreten Logos. Alder kündigt Abstufungen von einer zur anderen Farbe an und nutzt dafür klassisches Siebdruckverfahren und „Digitaldruck für fantastische Helligkeit.“

Im Allgemeinen lösen Erdtöne grelle Farben ab: „Stellt euch Taubenblau an der Seite von dunkleren und erdigen Tönen vor“, so William von Jobe. Saisonale Kollaborationen bilden ebenfalls eine neue Möglichkeit, Sommer-Wetsuits aufzupeppen. Sen No Sen beispielsweise kreierte Frauenmodelle in Zusammenarbeit mit dem Bademodenlabel Albertine. Zudem bietet die Marke ein Custom-Wetsuit-Programm an, ruft uns sein Gründer Mathieu Desaphie in Erinnerung. ION ist stolz auf seine Capsule-Kollektion – das Ergebnis einer Kollaboration mit dem Künstler Michael Cina. Zu guter Letzt bringt Patagonia eine Camouflage-Weste heraus, die „von Gerry Lopez’ Camo-Muster inspiriert ist, die er in seinen alten Zeiten als Pionier G-Lands und Indonesiens verwendete“, berichtet Gabe Davies.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die FS19-Kollektionen den Neopren-Markt nicht revolutionieren werden, aber den Wettbewerb um Spitzenleistungen fortführen und die negativen Auswirkungen auf die Umwelt und die Arbeiter in der Produktion – und das ist neu – weiterhin reduzieren. Jetzt liegt es an den Händlern, die Botschaft Hand in Hand mit den Brands weiterzugeben. 📢

Weitere Informationen zum Angebot der Brands dieser Kategorie gibt es unter **www.boardsportsource.com**

HIGHLIGHTS

- Leichtere Neoprenanzüge mit weniger Nähten
- Wärmere und schneller trocknende Innenfutter
- Größere Auswahl an Silhouetten für Frauen
- Zunehmend umweltfreundlichere Produktion & Fair Trade Herstellung
- Nüchterne Farben und Prints



INTOTHEWAVES

ALAN ANDRO



Storm-Dry2 : Inner lining

Exclusive to Soörüz, this recycled polyester lining provides warmth, comfort and quick drying.



NEW

ECO-RESPONSIBLE PERFORMANCE



G4-ULTRAFLEX Limestone Neoprene

Our reference top-range neoprene, ultra-flex, lighter insulating, and made with limestone. Perfectly associate with the recycled polyester. More Eco-friendly foam than classic neopren.

GURU PRO

HOODED - ZIP FREE SYSTEM

photo WSL



WSL CEO ITW

Die Geschäftsführerin der World Surf League (WSL) Sophie Goldschmidt hat ein ereignisreiches Jahr hinter sich: Ein Championship-Tour-Contest auf einer künstlichen Welle, ein \$30-Millionen-Deal mit Facebook und gleiches Preisgeld für Männer und Frauen im professionellen Surfen waren einige Meilensteine. Wir trafen Sophie auf dem Surf Ranch Pro Event im kalifornischen Lemoore zum Interview. Im Gespräch mit SOURCE Redakteur **Harry Mitchell Thompson** erläutert sie das Sponsoring und die Termine der World Tour sowie die Zukunftspläne der WSL mit der Kelly Slater Wave Co.

BITTE STELLE UNS KURZ DEINE KARRIERE IM VORFELD DER WSL VOR.

Ich habe meinen Abschluss an der Baylor University in Waco, Texas gemacht, anschließend bei adidas im Sport Marketing gearbeitet und danach bei der WTA (Women's Tennis Association). Dann folgten Stellen bei der NBA und der RFU (Rugby Football Union) in Großbritannien als Chief Commercial Marketing Officer und Vorstandsmitglied. Weiterhin war ich bei CSM, einem Beteiligungsunternehmen für zahlreiche Agenturen im Bereich Sport- und Entertainment-Marketing tätig, wo ich als Group Marketing Director fungierte. Von dort kam ich in die Welt des Surfens und zur WSL.

ABER DU KOMMST EIGENTLICH AUS ENGLAND?

Ja, genau. Meine Familie stammt aus England und ich bin dort aufgewachsen. Ich bin zum Studium nach Amerika gezogen und hatte ein Tennis-Stipendium.

UND WIE WAR DEIN ERSTES JAHR BEI DER WSL?

Absolut unglaublich. Das war eine steile Lernkurve. Ich bin schon lange ein Surf-Fan und kannte mich ein wenig mit dem professionellen Surfen aus, aber nicht sehr gut. Ich war vorher noch nie bei einem Surfcontest und kannte nur wenige der beteiligten Marken und Surfer, also gab es jede Menge zu lernen. Aber es ist der beste Job meiner Karriere und übertrifft alle meine Erwartungen. Man muss sich ganz schön reinknien – ich habe noch nie so hart arbeiten müssen, aber an harte Arbeit bin ich gewöhnt. Soweit macht es großen Spaß. Eine Hauptmotivation war für mich, dass Surfen ein unheimlich aufregender Sport ist und aktuell eine spannende Phase durchmacht. Es steht an einem Wendepunkt aus diversen Gründen – von denen die WSL einige kontrollieren kann, andere nicht. Ich bin überwältigt von den vielen neuen Möglichkeiten. Alles scheint zusammenzukommen. Es gibt zwar noch einige Herausforderungen und

einen langen Weg zu meistern, aber ich bin bereits jetzt zufrieden mit allem, was wir erreicht haben – und es kommt noch mehr!

WIE GENAU LIEFEN DIE BEWERBUNGSGESPRÄCHE BEI DER WSL?

Wir hatten eine einstündige Videokonferenz vereinbart, drei Stunden später war sie vorbei und ich dachte nur: ‚Wow! Damit hatte ich auf keinen Fall gerechnet.‘ Ich war beeindruckt von der langfristigen Vision und dem Engagement der WSL sowie der Gelegenheit, den Sport auf nachhaltige und strategische Art zu entwickeln. So eine Möglichkeit hat man sonst nie im Sportbereich. Meistens liegen die Sportarten fest in der Hand irgendwelcher Komitees und Veränderungen sind enorm mühselig. Und die WSL will für das Surfen generell nur das Beste.

Ich sprach im Vorfeld mit vielen Leuten und wollte mehr über den Sport und seine organisatorischen Strukturen lernen und unvoreingenommene Meinungen hören. Gleichzeitig lernte ich Leute innerhalb der Szene kennen und war beeindruckt von ihrer Leidenschaft und aufrichtigen Arbeit zum Wohl des Sports, die ihres Gleichen sucht.

WAS WAREN DIE GRÖSSTEN ÜBERRASCHUNGEN UND ERFAHRUNGEN, DIE DU IN DIESER POSITION BISHER GEMACHT HAST?

Am meisten hat mich überrascht, dass es weit mehr Möglichkeiten gibt, als ich mir vorstellen konnte. In den ersten Monaten wurde mir vor allem klar, dass der Schutz der Weltmeere einen enormen Bereich darstellt. Es ist für das Selbstbild der Surfer ungemein wichtig und alle bei der WSL setzen sich dafür ein. Und inzwischen engagieren sich Leute in aller Welt, was für uns eine große Chance darstellt. Wir wollen eine treibende Kraft in dem Bereich sein und vielen Leuten Zugang gewähren. Ich glaube, die Athleten und Teilhaber am Sport haben unsere Philosophie akzeptiert und sehen,

„Mit Olympia 2020 und den fertiggestellten Wave Parks wird sich der Terminplan deutlich ändern.“

dass wir offen für Veränderungen sind. Und ich fühle mich von ihnen akzeptiert.

Gleichzeitig fällt es schwer, bei all den Gelegenheiten die nötigen Prioritäten zu setzen. Wir haben einige sehr ehrgeizige Pläne. Dabei ist entscheidend, sehr diszipliniert abzuwägen, womit wir die größten Veränderungen erreichen können.

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH AUCH ZUR GLEICHBERECHTIGTEN BEZAHLUNG VON SURFERN UND SURFERINNEN DURCH EBENBÜRTIGES PREISGELD – EIN ENORMER VERDIENST!

Ja, wir haben zwar noch nicht die genaue Höhe des Preisgeldes für kommendes Jahr bekanntgegeben, aber bei den Männern wird es mindestens so hoch wie in diesem Jahr sein. In der Women's CT fahren aktuell nur 18 Surferinnen mit, also fehlt auf der weiblichen Seite noch etwas der Tiefgang. Aber das ist nur eine Frage der Zeit. Und die gleiche Bezahlung gilt auch für die Big Wave Tour, Longboarding und Junior-Events. Es ist ein sehr stolzer Moment für den Sport und dahinter steckt eine langjährige Vorbereitung, die meiner Zeit bei der WSL vorausgreift – seit dem Besitzerwechsel 2013. Das ist ein wichtiger Schritt nach vorn und es geht noch weiter.

WARST DU BEI DEM DEAL MIT FACEBOOK INVOLVIERT UND WIE KAM ER ZUSTANDE?

Das war ich, aber Facebook ist ein langjähriger Partner der WSL. Meine Verantwortung lag darin, die Zusammenarbeit auszubauen und deutlich zu verlängern. Für uns ist es toll, durch eine Firma wie Facebook unterstützt zu werden. Die Hauptgründe für den Deal waren erstens, dass wir mit einer der innovativsten Firmen der Welt zusammenarbeiten wollten. Und zweitens ist ihre Plattform enorm wichtig, wenn man ein gutes Publikum erreichen will. Weiterhin haben wir noch andere tolle Partner im Vertrieb von Content, und wir haben jede Menge Inhalte, die wir über unsere Kanäle mit linearer Ausstrahlung in über 100 Ländern veröffentlichen. Der Facebook-Deal betrifft den Live-Content der CT, aber es gibt noch viele weitere Aspekte wie Umweltschutz und Lifestyle, also haben wir eine Vielzahl an Veröffentlichungskanälen zur Auswahl.

IN BEZUG AUF EURE PARTNER UND EVENTS IST ES GUT ZU SEHEN, DASS DER PIPELINE-EVENT TROTZ PANNEN IN DER TERMINSETZUNG NOCH DABEI IST.

Letztendlich haben wir die Genehmigungen bekommen, die wir brauchten, haben uns dann aber entschieden, dass sich der Kalender die kommenden Jahre über verändern wird. Wir wollten unseren Athleten einfach mehr Flexibilität bieten und gleichzeitig eine Genehmigung auf mehrere Jahre erhalten. Denn dieser Prozess ist sehr zeitaufwändig und zieht sich oft bis wenige Wochen vor dem Event hin, was Sportlern und Promotern gegenüber nicht fair ist. Zum Glück haben wir gute Beziehungen zu unseren Partnern, was bei der Umsetzung dieser Veränderungen hilfreich war. Und mit Olympia 2020 und den fertiggestellten Wave Parks wird sich der Terminplan deutlich ändern.

WAS GENAU MEINST DU MIT WAVE PARKS?

Wir planen die Errichtung weiterer Kelly Slater Wave Co. Anlagen und wollen zusätzliche Events veranstalten. Dennoch wird der Großteil der Events weiter im Meer stattfinden, denn das ist und bleibt das Herzstück unseres Sports.



photo HMT

GIBT ES DETAILS ZUM ZEITPLAN DER ERRICHTUNG DIESER WAVE POOLS?

Wir wollen einen in Tokio bauen und haben bereits den Bau einer Anlage in Florida angekündigt. Weiterhin stehen Australien, Brasilien und Europa auf dem Programm mit Hauptaugenmerk auf Frankreich und Paris. Aber es gibt weitere interessante Marktregionen in Europa. Die Nachfrage ist enorm. Die Surf-Welt widmet dem Thema enorme Aufmerksamkeit, die breitere Sportöffentlichkeit ebenfalls. Also gibt es zahlreiche interessante Entwicklungen mit Partnern, Regierungen etc. Für uns ist das noch eine große Lernerfahrung, also gehen wir vorsichtig zur Sache und machen einen Schritt nach dem anderen. Dahinter steckt jede Menge Infrastruktur und die Baukosten sind nicht gerade niedrig. Daher sind wir bei der Implementierung vorsichtig. Aber ich bin mir sicher, in den kommenden Jahren gibt es zahlreiche solche Anlagen.

ES SCHEINT, ALS SPONSERN WENIGER MARKEN DIE CT-EVENTS DER KOMMENDEN SAISON.

Weil wir den Terminkalender so viel früher als in den vergangenen Jahren bekanntgegeben haben – normalerweise war das erst im November/Dezember –, ist die Verlängerung einiger Verträge noch in Arbeit. Also finden zahlreiche Events gerade ihre Sponsoren, nur sind die Verträge noch nicht abgeschlossen. Aber es war aus Planungssicht enorm wichtig, den Kalender jetzt bekanntzugeben. Im kommenden Monat werden noch vier bis fünf Titel bekanntgegeben, aber wir stehen bereits jetzt besser da als bei der Event-Serie in diesem Jahr.

HILFT DIE WSL DEN ATHLETEN AUCH IN SACHEN KRANKENVERSICHERUNG UND ALTERSVORSORGE?

Wir haben Surf-Versicherungspläne und jetzt auch eine Altersvorsorge, also sind sie sogar Teilhaber am Business. Und mit der Altersvorsorge zeigen wir auch, dass wir etwas zurückgeben. Wir wollen noch mehr erreichen und stellen ihnen intern eine breite Menge an Ressourcen zur Verfügung. Das Verhältnis ist hervorragend und wird immer stärker.

„Die Surf-Welt widmet dem Thema enorme Aufmerksamkeit, die breitere Sportöffentlichkeit ebenfalls. Also gibt es zahlreiche interessante Entwicklungen mit Partnern, Regierungen etc. Ich bin mir sicher, in den kommenden Jahren gibt es zahlreiche solche Anlagen.“

WAS DEN VORSTAND DER FIRMA ANGEHT, WIE ENG ARBEITEST DU MIT DEN ZIFFS UND ZOSEA ZUSAMMEN?

Dirk und Natasha Ziff sind die Hauptinhaber (von ZoSea) und Terry Hardy (Kelly Slaters Manager) und Jeff Bizack (Kelly Slaters Geschäftspartner) sind Aktieninhaber bei ZoSea und stark involviert. [Anm. d. Red.: Die WSL hat 2016 Mehrheitsanteile an Kelly Slaters KS Wave Co. erworben.] Sie allen waren eine enorme Unterstützung für mich und ich konnte viel von ihren unterschiedlichen Erfahrungen, Kontakten und Fähigkeiten lernen. Sie sind in einigen Bereichen stark involviert, in anderen eher nicht. Es ist ein sehr dynamischer Prozess der Zusammenarbeit und gerade in meinem ersten Jahr habe ich ihre Hilfe oft in Anspruch genommen. Sie sind mit Leidenschaft und auf lange Sicht involviert.

WIE LANGE IST DER ZEITRAHMEN FÜR IHRE INVESTMENT-BETEILIGUNG GENAU?

Langfristig. Fünf bis über zehn Jahre. Vor allem wollen sie den Sport besser hinterlassen, als sie ihn vorgefunden haben, aber sie haben das Geschäft aus anderen Gründen übernommen. Und ich glaube, sie haben bereits jetzt den Wert der Firma und das Ansehen des Surfens enorm gesteigert. Hoffentlich geht das auch so weiter.

Verpasst nicht unsere Online-Interviews vom Surf-Ranch-Pro-Event mit dem neuen KS Wave Co. Director Nick Franklin und Hurley VP Sports Marketing Pat O’Connell sowie eine ausführliche Version dieses Interviews. boardsportsource.com

O

T

“ OTIS is coming to Europe

For distribution enquires:
SAS Surf Lounge
Tel: +33 (0) 7 864 770 91
email: herve@surflounge.fr

OTIS
PREMIUM SUNGLASSES

JUSTIN BCRET | CROSSROADS FRAME | MINERAL GLASS LENSES



I

OTISEYEWEAR.COM

S



photo Dragon

SONNENBRILLEN SS19 HÄNDLERLEITFADEN

Retro-Looks, klassische Formen, durchgehende Gläser, transparente Rahmen - die Sonnenbrillen-Trends der kommenden Saison haben für jeden Geschmack etwas im Angebot. Aber nicht nur unter ästhetischen Gesichtspunkten kann Boardsport-Eyewear punkten, auch in Sachen Qualität hat sie einiges zu bieten.

Natalia Maruniak stellt die neuen Styles im Händler-Leitfaden fürs kommende Jahr vor.

Eine Brille für alle Fälle - so lautet das Motto im Sonnenbrillen-Segment. „Wir denken über unsere Sonnenbrillen ebenso wie Boardsportler über ihre Boards. Unser Ziel ist es, Quiver-killing Styles zu kreieren, die zu jedem Abenteuer passen“, so Mike Lewis, Director of Brand Activation & Digital Strategy bei Zeal. Denn kaum einer möchte heutzutage noch „ein Arsenal von Gläsern mit sich herumtragen, wenn er an den Strand oder in die Berge fährt oder in der Stadt unterwegs ist“, erklärt Matthieu Perez, Global Marketing Manager bei Shred. Dass sich die Brands dem „Multi-Sport-Konsumenten“ anpassen müssen, weiß auch Tom Lazarus, Operations Manager bei Dirty Dog, weil „der Surfer nicht mehr nur surft und der Radfahrer nicht mehr nur Rad fährt.“ Eine Sonnenbrille soll überall einsetzbar sein: ob beim Angeln, Klettern oder Feierabendbier im Park.

Für diese vielseitige Verwendung müssen die Gläser hochwertige Eigenschaften aufweisen, deshalb legen Kunden beim Kauf besonders viel Wert auf Premium-Qualität. Gleichzeitig geht es darum, ein modisches Statement zu setzen. „Performance-Eyewear wird als Lifestyle- und Fashion-Produkt genutzt“, beobachtet Oakleys Will Konk, Global Product Director. Doch obwohl die Anforderungen an Boardsport-Eyewear hoch sind, darf sie nicht zu viel kosten: „Unsere Kunden verlangen ein erstklassiges Produkt, dass ihre Augen zu 100 Prozent schützt, gut aussieht, aber nicht soviel wie ein neues Smartphone kostet“, meint Tomas Koudela, Head of Sales and Marketing bei Horsefeathers.

RAHMENFORMEN

In Sachen Rahmen-Trends zeichnen sich einige Styles ab, die in der kommenden Sommersaison populär sind. Ganz vorn mit dabei: die 90er Jahre. „Retro-Fashion ist gekommen, um zu bleiben... und ist besonders von den 90er Jahren inspiriert“, sagt Pedro Fernandes, European Brand Manager bei Von Zipper, und hat SS19 sowohl große, quadratische als

„Wir denken über unsere Sonnenbrillen ebenso wie Boardsportler über ihre Boards. Unser Ziel ist es, Quiver-killing Styles zu kreieren, die zu jedem Abenteuer passen.“ Mike Lewis, Director of Brand Activation & Digital Strategy bei Zeal.

auch kleine, runde Formen im Angebot. Roxy lässt ebenfalls die ovalen Formen der 90er Jahre wieder auferstehen und Sinner setzt auf Retro-Formen der 60er und 70er Jahre und runde Rahmen mit Stegelementen. Generell bietet fast jeder Brand runde Fassungen an. Kein Wunder, schließlich passen sie laut Horsefeathers zu den meisten Gesichtsformen und Haarschnitten.

Ein weiterer beliebter Retro-Klassiker der 90er darf natürlich auch SS19 nicht fehlen: „Cat-Eye-Rahmen sind ein wichtiger Trend“, so Zeals Mike Lewis und bedient die Nachfrage mit dem neuen Bennett-Modell. Cat-Eye-Fans werden zudem bei Roxy und CHPO fündig. Mit dem 90er Trend feiern Retro Visor bei Quiksilver (Mikey Wright Pro Model) und Roxy ein Comeback ebenso wie bei Red Bull Spect Eyewear: „Sonnenbrillen mit durchgängigen Gläsern sind einer der angesagtesten Styles.“ Anhänger der klassischen Wayfarer-Sonnenbrille kommen ebenfalls auf ihre Kosten. Horsefeathers, Epokhe und Melon Optics haben entsprechende Modelle im Angebot. Und Bollé lässt sich von Bergexpeditionen berühmter Alpinisten der 50er Jahre inspirieren und bringt das Cobalt-Modell auf den Markt, das mit den seitlichen Blenden an Vintage-Bergsteiger-Sonnenbrillen erinnert, aber dank des Metall-Steg-Elements auch in der Stadt nicht fehl am Platz ist.

Dragons „6-base Polycarbonat-Gläser in einer Reihe von kräftigen und neutralen Tönen mit wasser- und fettabweisenden Beschichtungen zum Schutz vor Schmutz, Kratzern, Wasser und natürlichen Fetten.“

Fehlen dürfen im Boardsport-Bereich natürlich auch nicht anatomisch geformte Performance-Brillen. Zu den Highlights gehört hier Oakleys erste speziell für den Wassersport kreierte Sonnenbrille mit Brillenband, Hut-kompatiblem Design, verbessertem Peripherieumfang und Nosepad für besseren Halt. „Die Split Shot kombiniert das Beste aus Lifestyle und Sport für eine All-In-One-Lösung für Abenteuer auf und abseits des Wassers - auf offener See, beim Fliegenfischen, SUP-Workout, Kayaking oder Segeln.“ Weitere Höhepunkte im Leistungs-Sonnenbrillenbereich kommen von Marken wie Bollé (Shifter Modell), Dirty Dog (Axle Modell), POC (Clarity Modell), Sinner (Tupper Modell) und Shred (Provocator).

RAHMENMATERIALIEN

Viele Brands vertrauen auf TR90-Grilamid als optimales Rahmenmaterial im Action-Sport-Bereich. So auch Von Zipper, POC, Dragon, Spy, Otis, Melon Optics, AZR und Dirty Dog: „TR90 Sonnenbrillen sind sehr leicht, extrem flexibel und dennoch äußerst stark mit 100% Memory-Funktion. Verbiegt man die Brille, springt sie wieder zurück in ihre ursprüngliche Form.“ Auch unter den härtesten Bedingungen (Hitze, Kälte, Nässe und Trockenheit) behält Grilamid seine Eigenschaften bei. Neben Grilamid haben viele Marken Acetat-Rahmen im Sortiment, darunter Roxy und Quiksilver, Spy, Horsefeather, Dragon und Epokhe, oder entwickeln eigene Materialkreationen. Oakley verwendet „Materialien in Abhängigkeit der Bedürfnisse der Konsumenten - von dem sehr leichten O-Matter-Rahmenmaterial bis hin zu Edelstahl und Titanium, die ein sehr gutes Stärke-Gewichts-Verhältnis aufweisen.“ Angesagt sind zudem Metall-Fassungen. „Alles dreht sich um Metall“, bringt Sinner auf den Punkt. Den Trend greifen Roxy und Quiksilver in den Lifestyle-Kollektionen sowie Epokhe auf.

NACHHALTIGKEIT

Das wachsende Umweltbewusstsein begünstigt die Verwendung von Materialien wie Bio-Kunststoffen. In Sachen Nachhaltigkeit ist Zeal ganz vorn mit dabei. „In Bezug auf die Materialien dreht sich bei uns alles um umweltfreundliche Stoffe. Alle Zeal Brillenrahmen sind aus abbaubarem Bio-Kunststoff auf Rizinus-Basis gefertigt, welches traditionelle Erdöl-basierte Kunststoffe ersetzt und den CO2-Ausstoß wesentlich verringert“, erklärt Mike von Zeal. Auch die Brillengläser des Brand sind aus Ellume-Bio-Kunststoff auf pflanzlicher Basis: „Wir glauben daran, dass es in unserer Verantwortung liegt, eine Veränderung herbeizuführen.“ Auch CHPO ist stolz darauf, „dass ein Teil unserer Kollektion zu 100 Prozent aus recycelten PET-Flaschen hergestellt wird“, wie Johanna Åkerström, CHPO-Marketing Coordinator, berichtet. Und bei Roxys POP SURF Capsule steht 2019 das Thema Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. Passend dazu gibt's die Jane Pop Surf Sonnenbrille aus Bio-basiertem Rilsan.

GLÄSERTECHNOLOGIEN

Polarisierte Gläser mit 100% UV-Schutz sind im Premium-Segment mittlerweile Standard und teilweise schon im Einsteigerbereich zu finden. Beliebt sind nach wie vor Gläser aus Polycarbonat, so arbeitet auch Dragon weiterhin mit „6-base Polycarbonat-Gläsern in einer Reihe von kräftigen und neutralen Tönen... mit wasser- und fettabweisenden Beschichtungen zum Schutz vor Schmutz, Kratzern, Wasser und natürlichen Fetten.“ Zu den wichtigen Eigenschaften zählen weiterhin Farb- und Kontrastverstärkung, wie sie bei Oakleys Prizm-Glastechnologie im Fokus steht. Von Zipper baut seine patentierte Wild Life Lense Technology weiter aus und Melon Optics bleibt ebenso bei seiner Amplify Lens Technology: „Diese verstärkt die Farben, die der Träger sieht, und verschafft ihm ein sehr viel angenehmeres optisches Erlebnis. Schon lange sind die alten grauen und monochromen Zeiten beim Tragen einer Sonnenbrille vorbei!“

Shred setzt auf flüssig gegossene Urethan-Gläser und kombiniert diese mit seiner „Contrast Boosting Lens“-Technologie zur Verstärkung der Bildschärfe, Kontraste und Farbtintensivität. „Während einige Firmen Kontrast-Formeln anpreisen, die höchst speziell und daher stark limitiert sind, haben wir eine einzige Glastönung kreiert, die zu allen Terrains und Bedingungen passt.“ Otis vertraut auf polarisiertes und farbverstärktes Mineralglas und auch Quiksilver hat eine Mineralglas-Kollektion „für Wassermänner“ im Angebot. Roxy und Quiksilver lassen ihre Lifestyle-Kollektionen mit Zeiss-Gläsern anfertigen, „für 100% UV-Schutz und exzellente Kratzfestigkeit ohne an klarer Sicht einzubüßen.“ Auch POC entwickelt seine Clarity-Technologie in Kollaboration mit Carl Zeiss Vision und passt diese auf Biking spezialisierten Gläser dem Terrain - Mountain Bike, Road, Urban - an.

KORREKTURBRILLEN

Die Nachfrage nach Korrekturbrillen von Boardsportbrands steigt auch weiterhin. „Die Marke konnte ein wesentliches Wachstum auf dem Optikmarkt verzeichnen. Das ist ein Schwerpunktbereich für uns“,

erklärt Rich Kaiser, Category Manager bei Spy. Leicht und bequem sind die Schlagwörter in Bezug auf Korrekturbrillen, damit sie im Alltag nicht stören. Sinner bringt eine komplette Kollektion optischer Brillen heraus, die größtenteils aus Metall oder einer Kombination aus Metall und TR90 bestehen. Hier finden sich viele runde Formen und Brillen mit Doppelsteg. Eine ganz neue RX-Kollektion gibt es jetzt bei Dirty Dog, „die eine modischere Alternative zu Korrekturbrillen bietet.“ Die allergiearmen Gestelle sind aus Acetat oder einer Nickellegierung gefertigt. Korrekturbrillen sollten immer auch dem aktiven Lifestyle ihrer Träger entsprechen. Spect Eyewear stattet dafür seine Brillenmodelle mit dem patentierten Dual Temple System aus. „Das ist ein Metalldraht, der hinter den Ohren hinein- und herausgeschoben werden kann und dafür sorgt, dass die Brille nicht verrutscht.“



photo Dirty Dog

RAHMEN- UND GLÄSERFARBEN

Die Rahmenfarben und Gläsertönungen sind so vielseitig wie die Modelle selbst. Transparente Gestelle prägen wie schon in den vergangenen Saisons auch im kommenden Jahr einen Haupttrend, den fast alle Brands bedienen. Horsefeathers bringt neue transparente Pastell-Rahmen heraus, speziell für Frauen gibt's ein Gestell in Babyrosa. Dirty Dog, Von Zipper, CHPO, Epokhe und Otis führen ebenfalls transparente Rahmen, genau wie Otis in den Farben Pflaume, Whisky, Havana und Cherry. Zeal lässt sich „von den Farben der Natur inspirieren“ und bringt transparente Erdtöne. Aber auch „Schwarz ist unverzichtbar“ (AZR) und „überdauert alle Zeiten“ (Shred). Ein weiterer Trend, der kein Ende zu nehmen scheint, ist der Schildpatt-Print. Dragon „erforscht neue Schildpatt-Töne“ ebenso wie Zeal, Otis, Quiksilver, Roxy, CHPO und Horsefeathers. Bei Sinner finden die Konsumenten Metallfassungen in Silber und Gold und für Frauen in Roségold. Metallische Farben sowie Gold, Silber, Gun, Khaki und Anthrazit in Kombination mit verschiedenen Styles (used oder industrieller Look) nimmt zudem Spect Eyewear ins Sortiment auf.

Bunt geht es auch in Bezug auf Gläsertönungen zur Sache. Dragon beispielsweise kombiniert seine farbigen Gläser in Blau, Orange und Silber mit neutralen Rahmenfarben. Gold verspiegelte sowie dunkel getönte Gläser gibt's bei Melon Optics, graue Chromtöne und Satin-Farben bei Von Zipper. Als Schlüssel-Look für Frauen erweisen sich rosafarbene Tönungen (Horsefeathers, CHPO). Und rosig sieht auch die Zukunft des Boardsport-Eyewear-Segments aus. 6

Weitere Informationen zum Angebot der Brands dieser Kategorie gibt es unter **www.boardsportsource.com**

HIGHLIGHTS

- Crossover-Eyewear für Sport-Markt und Mode
- Retro-Looks
- 90er Jahre Styles
- Cat Eyes für Frauen
- Runde Gestelle
- Transparente Rahmen
- Schildpatt-Muster
- Nachhaltige Materialien

PROBABLY THE
BEST LENS
EVER.



MASON HO
THE HAIGHT 2



HAPPY
LENS™

FACEBOOK.COM/SPYOPTIC
@SPYOPTIC

SUNGLASSES SS19 PICTORIAL



AZR - Beach



AZR - Retro



AZR - Vegas



Bolle - 3D Kobalt



Bolle - Frank



Bolle - Graphite



Carve - Havana



Carve - Ivi



Carve - Voyager



CHPO - Amy



CHPO - 3



CHPO - 5



Dirty Dog - Cryptonic



Dirty Dog - Ranger



Dirty Dog - Shadow



Dragon - Baile



Dragon - Meridien



Dragon - The Verse



Electric - Crasher



Electric - Nashville



Electric - Zombie



Epokhe - Candy



Epokhe - Denz



Epokhe - Dylan



Gloryfy - Kingston



Gloryfy - Soho



Gloryfy - St Pauli



Horsefeathers - Foster



Horsefeathers - Merlin



Horsefeathers - Nomad



Ion - Ray Zeiss



Ion - Hype Havana



Ion - Hype Zeiss



Melon - Drifter



Melon - Echo



Melon - Halfway



Neff - Brodie



Neff - Coastline



Neff - Daily Shades



Oakley - Jawbraker



Oakley - Fire



Oakley - Latch



Otis - Hawton



Otis - Lifes On Mars



Otis - Suki



POC - Aspire



POC - Carve



POC - Require



Quiksilver - Ferrisslim



Quiksilver - Jericho



Quiksilver - Rekiem



Raen - Aliso



Raen - Aren



Raen - Bower



Roxy - Flume



Roxy - Joplin



Roxy - Moanna



Shred - Belushki



Shred - Provocatore



Shred - Stomp



Sinner - Diamond River



Sinner - Mad River



Sinner - Tupper



Smith - Caper



Smith - Flywheel



Smith - Lowdown



Spect - Pyrmont



Spect - Shade



Spect - Wing



Spy - Czar



Spy - Flynn



Spy - Helm



VonZipper - Ditty



VonZipper - Lomax



VonZipper - Roller



Zeal - Bennett



Zeal - Fowler



Zeal - Sideimage



INTRODUCING
THE ALL NEW
COMPACT 9'6"

THE WORLD'S SMALLEST
SUP PACKAGE

ALL
NEW



HALF THE SIZE
DOUBLE THE ADVENTURE



FOR FULL DETAILS AND TO PRE ORDER
YOUR COMPACT 9'6" VISIT **REDPADDLECO.COM**



photo Indiana

SUP SS19 HÄNDLERLEITFADEN

Diesen Oktober finden in Deutschland zwei tolle Events für alle Leute statt, die Schaum mögen: Das Oktoberfest in München und die PADDLEexpo (für Freunde von Brettern aus PU-Schaum) in Nürnberg. Letzteren Event wollten wir uns keinesfalls entgehen lassen und bringen hier eine exklusive Vorschau auf alle SUP-News für das Frühjahr 2019. Genauso erfrischend wie ein kühles Maß, geschrieben von **David Bianic**. Prost!

Die SUP-Branche steht an einem wichtigen Wendepunkt. Nach zehn Jahren erfolgreicher Partnerschaft zwischen ISPO und PADDLEexpo läutet die Münchener Messe ein neues Kapitel ein: Alle Paddle-Sportarten erhalten besondere Aufmerksamkeit mit dem Paddlesport Village im Herzen der OutDoor by ISPO Messe vom 30. Juni – 3. Juli 2019. Dieser Schritt beweist auch die allmähliche Integration von SUP in die Boardsportgemeinde sowie die Verschmelzung der Bereiche Outdoor und Action-Sport.

Diesen Trend belegen auch aktuelle Statistiken. Experten erwarten für den SUP-Weltmarkt zwischen 2018 und 2028 ein durchschnittliches Jahreswachstum von 11,9% (Studie: Stand Up Paddleboard Industry 2018 Global Market Trends). Die Zahlen sind ermutigend, aber hinter den Kulissen tobt ein unerbittlicher Kampf zwischen den authentischen Marken im SUP-Bereich und den skrupellosen Herstellern von Billigwaren, die von der leichten Zugänglichkeit des Marktes für Aufblas-SUPs profitieren wollen.

„Man findet SUP inzwischen auf den unterschiedlichsten Kanälen: Online, in Surf-Shops und Outdoor-Läden, Supermärkten, Pool-Geschäften und so weiter.“
Terry Barbier, Aquadesign

Für den CEO von Airboard, Joe Steiner, ist das ein zweischneidiges Schwert: Auf der einen Seite „ein massiver Anstieg der Umsätze und produzierten Stückzahlen“, aber andererseits auch ein Zustrom von Pseudo-Marken und Direktimporten aus Asien. Einige Hersteller haben sich entschlossen, diese Eindringlinge mit ihren eigenen Waffen zu schlagen. Darunter auch die deutsche Marke Indiana, die mit ihrer neuen Untermarke Apatcha „das niedrigere Preissegment abdecken“ will, erklärt Mitbegründer Maurus Strobel, der zwei Boards zu je €599 und €699 inklusive Kajaksitz und Zubehör anbietet. Die Zahl der Vertriebskanäle wächst explosionsartig und da SUP-Kunden nicht die gleichen Konsumgewohnheiten haben wie Boardsportler, gelangen auch viele Marken von außerhalb



photo Starboard

der Boardsportszene auf den Markt. „Man findet SUP inzwischen auf den unterschiedlichsten Kanälen: Online, in Surf-Shops und Outdoor-Läden, Supermärkten, Pool-Geschäften und so weiter“, sagt Terry Barbier, Manager von Aquadesign. Daher passen Marken ihre Verkaufsstrategien an und suchen nach der richtigen Balance zwischen Einzelhandel und Direktverkauf. Dazu zählt auch Mistral mit einem stärkerem Focus auf den Online-Handel: „Es ist ein zentraler Bereich, auf den wir uns stärker konzentrieren, um die steigenden Bedürfnisse der Endkunden abzudecken“, sagt Steve West.

„Das neue Compact-Modell lässt sich auf die halbe Größe eines Standard-SUP-Bretts zusammenfalten und bietet dennoch das gleiche kompromisslose Fahrerlebnis, das man von Red gewöhnt ist.“ John Hibbard, Red Paddle Co.

Aktuell im Trend liegen auch Surfbekleidungsmarken, die über erfahrene Boardhersteller in den SUP-Bereich einsteigen. Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen BIC und Oxbow bringen auch Body Glove und O'Neill eigene Boards (größtenteils Inflatables) heraus, hergestellt von One Kin (Lokahi).

Für viele Aktive gilt SUP eher als Freizeitbeschäftigung statt als „echter“ Sport und dementsprechend spielt das Wetter eine große Rolle fürs Geschäft. Angesichts des hervorragenden Wetters diese Saison „läuft das Geschäft großartig“, sagt Lukas Aalderink, Sales Director von Siren SUPsurfing. Hierzu meint der Mitbegründer der Red Paddle Co., John Hibbard: „Heißes Wetter macht den billigen Aufblasboards zu schaffen. Sie verbiegen und beulen sich aus, also wissen immer mehr Kunden zu schätzen, dass sie beim Kauf eines Red-Boards in zehn Jahre Forschung, Innovation und harte Arbeit investieren.“ Obwohl der Aufblas-Bereich eine tolle Einstiegshilfe in den Sport darstellt, finden Wiederholungskäufe anderswo statt, sagt Benoît Brecq, Marketing Manager von Ari'i Nui, wo Inflatable-SUPs (iSUP) rund 95% der Umsätze ausmachen. Aber diese Marktsättigung

lässt Herstellern von Hartboards eine Chance, findet Andy Wirtz von Norden: „Da wir ausschließlich Hardboards produzieren, freut es uns, dass dieser Markt langsam wieder wächst.“

ISUP TRENDS

Unter den rund 300 Ausstellern, die am ersten Oktoberwochenende auf der PADDLEexpo ihre Waren vor dem Fachpublikum präsentieren, erhoffen sich viele von der Messe ein gutes Maß an Vor-Ordern für den kommenden Sommer. Einige wollen noch nicht allzu viele Überraschungen verraten, darunter auch Joe von Airboard: „Wir müssen die News streng geheim halten, damit wir nicht kopiert werden und unsere neuesten Innovationen verraten.“ Andere Marken gewähren tiefere Einblicke. „Zur PADDLEexpo bringen wir unser volles Sortiment an Boards mit“, sagt NSP Marketing Director Caren Forbes, „vor allem das Quest, ein neues Adventure-Style iSUP mit dreifachem Zylindersystem und das neue Carolina Raceboard für 2019. John Hibbard von der Red Paddle Co. stellt nach dem Motto „Weniger ist mehr“ das neue Compact-Modell vor: „Es lässt sich auf die halbe Größe eines Standard-SUP-Bretts zusammenfalten und bietet dennoch das gleiche kompromisslose Fahrerlebnis, das man von Red gewöhnt ist.“ Das erreicht die britische Marke durch ein eigens entwickeltes neues Material namens PSL Pact. Es verbindet einen enorm dichten Kern mit einer Gitterstoff-Matrix sowie einer Außenbeschichtung, durch die sich alle Bretter noch kompakter verstauen lassen, während ein vierfacher Stinger für enorme Steifheit sorgt. Bereits jetzt ein absolutes Messe-Highlight.

Ebenso spannend ist das neue Antitorx System, das RRD auf der PADDLEexpo vorstellt: Eine aufblasbare Anti-Torsion-Konstruktion als Erweiterung der Perfo-Technology mit Race- und Downhill-Fahrern als Zielgruppe: „Antitorx ist ein spezielles System aufgrund von zwei Stringern aus TPB (Thermo Plastic Belt). Diese sind 3cm breit und überkreuzt verarbeitet. Das verhindert eine Verdrehung des Bretts, auch bei hartem Wellengang“, sagt Jacopo Giusti, International Surf and SUP Marketing Director.



Keahi de Aboitiz

FOIL

For 2019 Werner has developed the dedicated Foil shapes with great input from Keahi. The boards are short for reduced swing weight during pumping and maneuvers. The extremely beveled rails help reduce the wetted surface at take-off and prevent the board from catching the water in the turns. The cut-out tail section on the bottom surface has the same purpose.

The flat deck ensures stability. The pad features an increased arch line along the center so that you can feel the center of the board without even looking down. The pad tail kick is positioned perfectly for optimized foiling stance. The boards come with 2 foot-straps and foot-strap plugs.

The 2 track boxes for the plate mounted foils have a generous length of 33cm so you can also use the board for light wind windsurf foiling at the back position.

SIZE	TECHNOLOGY	LENGTH	WIDTH	VOLUME	THICKNESS
6'8" x 26"	PRO EDITION WOOD EDITION	203cm	66cm	96L	11.2cm/4.4"
7'0" x 28"	PRO EDITION WOOD EDITION	213cm	71cm	115L	11.2cm/4.4"



PRO

WE



Die Marke Ari’Nui stellt eine einschichtige Aufblas konstruktion namens H-light vor, inklusive PVC-Stringer an der Ober- und Unterseite sowie ein spezielles Board für SUP-Yoga: „Es bietet ein neues Plattform-Konzept, das wir für spezielle Zielgruppen und Einsatzgebiete ausbauen können“, sagt Benoît Brecq. Starboard setzt sein erfolgreiches Dropstitch-Fusion-Modell namens Deluxe fort: „Nicht nur das Deck und die Unterseite sind mit der Fusion-Technologie gebaut, auch die Rails sind bei den Aufblasboards verschweißt“, sagt Florian Brunner, Starboard Marketing Manager in Deutschland. Zahlreiche andere Marken überarbeiten ebenfalls ihre Rails, die eine bekannte Schwachstelle im Aufblasbereich darstellen. Zu den Innovationen zählt die DoubleStack-Technologie der amerikanischen Marke Hala Gear, die vor allem im SUP-River-Bereich aktiv ist. „Diese patentierte, schlankere Rail-Konstruktion bringen wir 2019 in Boards wie Hala Peno und Hala Playita“, sagt Communication Manager Olivia Ohegyi und meint weiter: „Eine mehrschichtige Dropstitch-Röhre sorgt für ein Rail mit hervorragenden Kanten, um die Reaktionsfreudigkeit beim Carven zu erhöhen.“ Auch im Racing-Bereich sind präzise Rails von großer Bedeutung, meint auch Philip von JP Australia: „Zahlreiche neue iSUP-Bretter verfügen über ausgereifte Kanten, was die Gleitfähigkeit verbessert und hilft, bei jedem Paddelschlag größere Distanzen zurückzulegen.“ Ein interessantes Beispiel für Performance-iSUPs ist das JP CruisAir mit einer neuen LEC-Construction (Light Economy) als zweischichtiges und sechs Zoll dickes TouringBboard „zu einem sehr attraktiven Preis“.

Wie bereits in der SOURCE angesprochen, gehört auch das Tripstix 10’ Allround mit VaccuAir- Technology zu den im Voraus hoch gehandelten Highlights der PADDLEexpo. Dabei handelt es sich um

„Die 2019 Blue Carbon tragen als erste die Auszeichnung Gold Level für ECOBOARD SUPs.“ – Florian Brunner, **Starboard**

ein Multi-Chamber-iSUP, dessen Luftkammern mit Granulat gefüllt sind, das unter Vakuum für enorme Boardsteifigkeit sorgt, „ähnlich wie eine Packung Kaffeebohnen“, erklärt Stefan Klare. Multi-Chamber-iSUPs liegen auf jeden Fall im Trend, darunter auch das Double-Chamber Touring-Board von Aquamarina sowie die Mistral iSUPs mit vier Luftkammern. Übrigens nimmt Mistral momentan sämtliche klassischen Dropstitch-Modelle aus dem Programm und setzt auf eine Woven-Construction: „Die bringt Gewichtseinsparungen und verbesserte Boardsteife“, so Steve West. Jobe hat aktuell das Kernkonzept seiner iSUPs überarbeitet und setzt auf „Cross-Stitching statt herkömmlicher Stitch-Konstruktion“, erläutert William Doornekamp und verspricht ebenfalls weniger Gewicht und bessere Steifigkeit. Bei Jobe wird zudem der charakteristische Längsstreifen der Bretter zu einem funktionellen Element in Form eines Stringers, der den Boards eine extra Lage Steifigkeit verschafft. Ebenfalls um Gewichtsreduzierung bemüht ist die Marke I Love SUP (aus dem Hause JLID Distribution, Importeur von Jimmy Lewis und Infinity). Für die kommende Saison versprechen sie ein 25% leichteres Board „durch einen geheimen Prozess direkt vom besten Hersteller auf dem Markt, 3ms“, sagt Leonardo Lazzeri.

Mit Liebe zum Detail stellt Body Glove einen zentralen Tragegriff für iSUPs vor, bestehend aus bequemen Neopren, an dem sich über einen Klettverschluss auch Paddel oder Wasserflaschen befestigen lassen.



25 Years of Board Building Knowledge & Authenticity.

We STAND ON Each & Every Board We Make.



Boardworks Surf | www.boardworkssurf.com



SUP-HARDBOARD TRENDS

Was die Konstruktionsweise angeht, haben sich Composite-Hardboards im SUP-Bereich nicht sonderlich weiterentwickelt. Aber je nach Einsatzgebiet etablieren sich bestimmte Technologien als erste Wahl. Norden verarbeitet in seinen Performance-SUPs eine hochwertige Surf-Glass-Technologie sowie bei den mittleren Modellen und Allround-Brettern Double-Wood-Schichten, während sie bei Race-Modellen ausschließlich auf Karbon setzen. Bei Fanatic sieht es ähnlich aus: Deren Wave-Boards werden entweder mit dem Custom-Surf- oder Vectorsurf-Verfahren hergestellt, während die Allround-Boards aus einer Bambus-Sandwich-Konstruktion bestehen und die Race- und Touring-Boards aus einer Karbon-Sandwich-Konstruktion. Hierzu meint Lukas von Siren SUPsurfing: „Wir sehen keinen besonderen Sinn darin, jedes Jahr etwas Neues zu erfinden.“ Die ganze Branche scheint ein ähnliches Resümee zu ziehen: Jedenfalls sind die Tage vorbei, in denen Kataloge immer wieder brandneue technische Verfahren (oft beim gleichen Modell) vorstellten. Und die SUP-Branche will den Kunden auch nicht zu sehr verwirren, bestätigt Phil Bridges von Tiki: „Wir achten darauf, keine kurzen Produktlebenszeiten zu verursachen, indem wir zu schnell neue Farben, Technologien, Designs und so weiter rausbringen. Das tut auch den Händlern keinen Gefallen.“ Dementsprechend bringt der vielseitige Hersteller (neben SUP auch Surf, Neopren, Bodyboard und Bekleidung) kommende Saison die gleichen Produkte wie diese Saison mit auf die Messe – und nur ein neues Modell.

Auch der Umweltaspekt kommt diese Saison nicht zu kurz. Das neue Fanatic Fly Eco besteht aus Flachs, Korken und Holz als Alternative zu Fiberglas und PVC-Schichten. Starboard gestaltet die Herstellung seiner Composite-Modelle sauberer und verwendet Bio-Harz und andere nachhaltige Materialien wie Flachs und Balsa. „Die 2019 Blue Carbon Boards tragen als erste die Auszeichnung Gold Level für ECOBOARD SUPs [verliehen von der Sustainable Surf Organisation],“ sagt Florian Brunner. Auch Lokahi setzt sich für die Umwelt ein, was die Herstellungsprozesse der elf Hardboard-Modelle in einer brandneuen Fabrik in Frankreich belegt. Dabei kommen so viele

umweltfreundliche Materialien wie möglich zum Einsatz. „Alles wird aus Europa bezogen, vom EVA über die speziell für uns entwickelten Harze sowie Fasern und Sandwich-Konstruktionen“, sagt Product and Brand Manager Sylvain Aurenche, demzufolge die Fabrik auch anderen Marken mit Interesse an umweltfreundlicher Produktion offensteht. 2019 stehen auch Foil-Boards auf dem Programm. Fanatic stellt seine neuen Sky SUP & Surf Modelle vor: „Zwei 100% Foil-Boards für jede Menge Spaß in den Wellen entworfen von Sky Solbach“, verrät Marketing Managerin Karin Gertenbach. Weiterhin hat Fanatic das neue Aero Surf Foil 1500 im Programm, „das bislang schnellste und vielseitigste Foil-Board entworfen von Kean Winner.“ Infinity bringt im kommenden Jahr ein Tombstone-Modell mit Foil heraus. NSP verspricht ein „SUP-Foil speziell für Einsteiger, da der Sport gerade in der Aufbruchphase ist und wir allen Neuanfängern ein Brett bieten wollen, auf dem sie eine angenehme erste Erfahrung machen können“, sagt Caren Forbes. JP Australia bedient die Kategorie mit einem „speziellen Foil-Board, das sehr einsteigerfreundlich und leicht zu fahren ist.“ Weiterhin haben die meisten großen Hersteller ihre Foil-Angebote aufgestockt, einerseits mit Premium-Karbon-Konstruktionen und andererseits erschwinglicheren Aluminiumversionen, etwa Indiana: „Wir haben zwei verschiedene Front Wings aus Carbon mit je 120cm und 85cm Spannweite sowie drei Aluminiummodelle mit 50, 75 und 90cm“, erklärt Maurus Stroble.

Jedoch haben die meisten Marken momentan noch Hemmungen, in dieses Marktsegment einzusteigen. Vielleicht mit gutem Grund: „Foiling ist eine kreative Ablenkung, die über die ursprünglichen Wurzeln des Sports hinwegtäuscht und vieles kaputt macht. SUP muss sich erst noch definieren und da sorgt Foiling als neuer Trend und Zusatzbereich eher für Verwirrung“, findet Steve von Mistral. Das mit dem „Kaputtmachen“ ist durchaus wörtlich zu verstehen, sagt Andrew Mencinsky von Boardworks/Rogue, der sich 2019 auf dem Markt positionieren will: „Es gibt bereits zahlreiche Beschwerden über Defekte und schlechte Leistung.“



2019 Inflatable board range

oneill@one-kin.com



SPORT VS. FREIZEIT

Auf der PADDLEexpo werden Besucher und Aussteller ausreichend Gelegenheit haben, bei einem kalten Bier die Zukunft des SUP-Bereichs zu besprechen, sowohl was das Business als auch den Sport an sich angeht. Im Vorfeld haben wir einige der Marken gefragt, ob die Zukunft eher im sportlichen oder im freizeitorientierten Ansatz liegt. Dabei erkundigten wir uns auch nach der Bedeutung von Racing-Modellen in ihren Kollektionen, da diese Kategorie sowohl bei den Teilnehmerzahlen als auch der allgemeinen Wahrnehmung vorn liegt. Steve von Mistral sieht beim SUP-Racing folgendes Dilemma: „Wir sehen den Zusammenhang zwischen Erfolg im Racing-Bereich und die damit verbundene Medienwirksamkeit. Aber was die Umsätze insgesamt angeht, macht es eher keinen großen Unterschied.“ Gleichzeitig ist Steve besorgt: „Viele Marken verschwenden kostbare Ressourcen, indem sie sich zu stark auf Racing konzentrieren“. Denn das sei ein Nischenbereich: „Stattdessen muss das Freizeitpotenzial von SUP gefördert werden.“

Für Andrew Mencinsky von Rogue (feiert 2019 sein zehnjähriges Bestehen) stellen beide Bereiche keine Gegensätze dar. „Wir sind überzeugt, dass alles, was wir im Premium-Performance-Bereich lernen, auch irgendwann zu den Normalverbrauchern durchsickert.“ Gleichzeitig ist die Bedeutung von Racing für Marken wie NSP weiterhin enorm hoch, immerhin sponsern sie erfolgreiche Fahrer wie Travis Grant und Titouan Puyo. Hierzu sagt Caren Forbes: „Racing macht rund 10% unserer Umsätze aus, aber mit jedem Sieg bei Renn-Events sorgt unser Racing-Bereich für mehr Markenbekanntheit unserer Produkte insgesamt.“ Ähnlich sieht das auch Anthony von SIC: „Bei uns sind 35% bis 40% des Produktangebots für Elite-Fahrer und Freizeit-Racer konzipiert.“ Obwohl Racing nur 6% der Umsätze in

den USA ausmacht, lohnt sich die Investition in diesen Bereich für das Markenimage. Das bestätigt auch Karin von Fanatic. Letztendlich hängt es aber davon ab, welches Image eine Marke verkörpert. So hat die Marke Lokahi die Herstellung von Race-Boards komplett eingestellt, um sich auf die Grundwerte der Marke zu besinnen: „Touring und Wave-Riding für Jedermann.“ Für alle 100%-Aufblasboards „ist der Race-Markt nicht repräsentativ“, meint Terry von Aquadesign und fügt hinzu: „Dennoch sind das unverzichtbare Produkte, wenn man auf Premium-Modelle und Markenwert achtet.“ Dabei verweist er auf das Race Bi-Drop (Dual-Chamber) Modell, das im vergangenen Jahr den Preis für innovativste Brettkonstruktion auf der PADDLEexpo gewonnen hat.

Abschließend ist positiv zu vermerken, dass authentische Händler weiterhin auf Qualität und Leistungsbretter achten müssen (Surf/ Race/Touring/Foil), um sich gegen Billiganbieter durchzusetzen. Denn wer sonst besitzt die Kompetenz und Voraussetzungen, SUP als ernsthaften Sport statt als reinen Zeitvertreib zu verkaufen? 🧐

Weitere Informationen zum Angebot der Brands dieser Kategorie gibt es unter **www.boardsportsource.com**

HIGHLIGHTS

- Leichtere, steifere iSUPs
- Boards von Surfbekleidungsmarken
- Umweltfreundlichere Hardboards
- Multi-Chamber iSUPs
- Foil-Boards liegen im Trend

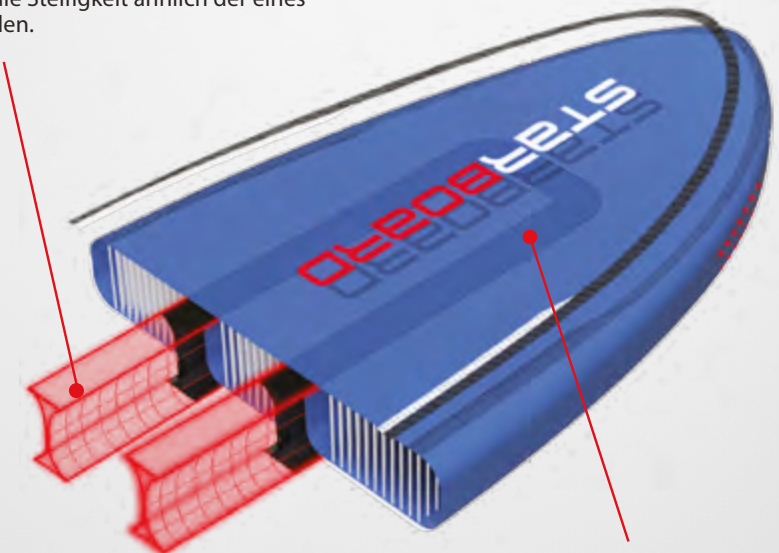
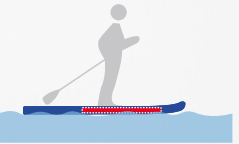


DELUXE
DOUBLE CHAMBER

ONE STEP CLOSER TO A HARD BOARD FEEL

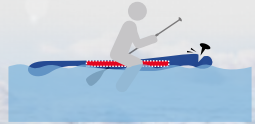
DOUBLE I-BEAM STRINGER
ULTRA STIFF

Extra steif und sicher. Mit den Versteifungen in Form eines doppelten T-Trägers konnte der Flex deutlich reduziert werden und die Steifigkeit ähnlich der eines Hartboards erzielt werden.



ADDED CHAMBER
SAFETY FIRST

In der Mitte des Boards befindet sich eine extra Kammer mit bis zu 42 Liter Volumen als Auftriebskörper. Mit diesem Plus an Sicherheit und Steifigkeit erreicht man ein neues Level für iSUPs.



Der Testsieger im SUP-Mag: „In Kombination mit den Versteifungsbändern an der Kante überzeugte das Starboard mit einer Steifigkeit, die wir bei Inflatables noch nicht erlebt haben. Direkt im Standbereich biegt sich auch bei Hüpfen und Springen kaum etwas, das Board wirkt unter den Sohlen extrem fest und direkt Nah dran am Hard-board-Feeling.“

Our partners for a deep-blue, sustainable future:





Photo Vans

BIG WIG INTERVIEW KEVIN CASILLO, GLOBAL BRAND MARKETING MANAGER FOR SURF & SNOW BEI VANS

Einige Leser kennen Kevin Casillo noch als Pro Snowboarder. Heute ist er Global Brand Marketing Manager for Surf & Snow bei Vans. Der sympathische Amerikaner arbeitet bereits seit fünf Jahren für die legendäre Action-Sport-Marke und wir trafen ihn diesen Sommer beim Vans Duct Tape Invitational im Baskenland. Die Gelegenheit nutzten wir für ein Interview, denn aktuell überarbeitet Vans seine Surf-Strategie. Mit Kevin sprachen wir über den Kern der Surfszene, Olympia und wie Vans seine Relevanz im Action-Sport ausbauen will. Interview von CR & HMT.

Stelle bitte kurz deinen Werdegang im Boardsport vor, Kevin.
Ich bin jetzt seit fünf Jahren bei Vans tätig und im Snowboardbereich aufgewachsen, vor über zehn Jahren bin ich nach Kalifornien gezogen. Während meiner Zeit bei Vans war ich Global Product Marketing Manager for Surf sowie Brand/Product Marketing Manager for Snow. Kürzlich kam dann die Beförderung zum Global Brand Marketing Manager for Surf & Snow. Aktuell bin ich zum ersten Mal im Baskenland und voll begeistert von der Szene hier. Die Leute, die Kultur und dazu der Rotwein und das tolle Essen!

Was steckt hinter dem Duct Tape Festival und welche Bedeutung hat es für Vans?
Der Name „Duct Tape“ bezieht sich auf das beliebte Klebeband, mit dem man leicht alle möglichen Dellen am Longboard reparieren kann. Das Duct Tape Invitational Event gibt es bereits seit zehn Jahren und vor zwei Jahren rief Vans das Duct Tape Festival ins Leben. Das

Konzept besteht darin, die Surfkultur und ihren Lifestyle vor einem breiteren Publikum zu präsentieren, und die Leute zu Kreativität und Experimentierfreudigkeit anzuregen. Uns war es wichtig, dass das Festival mehr als nur ein reiner Surfwettbewerb ist. Auf dem Programm stehen auch Bands, Skateboarding, Produktverlosungen, Board-Shaping und mehr, was ein großes Publikum anzieht, das tolle Wellen und ein super Rahmenprogramm geboten bekommt. Zusätzlich bietet das Invitational ein Forum für die neue Generation von Longboard-Surfern und präsentiert gleichzeitig Legenden wie Joel Tudor und Alex Knost, die den Sport voranbringen. Hierdurch haben wir die Möglichkeit, tollen Content zu produzieren und die Botschaft in alle Welt zu tragen. Der Stellenwert des Events für Vans wird auch durch die Teilnahme internationaler Surfmedien verstärkt, darunter Stab (Australien), ZigZag (Südafrika) und befreundete Medien aus der Region wie Wasted Talent und 3 Sesenta.

Mit dem Duct Tape Festival haben wir auch eine weitere Komponente in unserem Angebot von Surf-Events, das alle Bereiche der Surfszene abdeckt. Während die Vans Triple Crown für Hochleistungs-Surfen der Weltklasse steht, geht es bei Duct Tape um freie persönliche Entfaltung.

Wie ist das Board-Shaping beim Event organisiert?
Ähnlich wie in den Vorjahren können Athleten beim Duct Tape Festival eigene Boards shapen und mit verschiedenen Ideen experimentieren. Das gibt Aufschlüsse über die Leistungssteigerung oder Anpassungen an lokale Gegebenheiten vor Ort. Anschließend stehen die Boards den Besuchern während des Festivals zum Ausprobieren zur Verfügung. Die Zarautz DTF Boards zum Beispiel wurden von Dane Reynolds, Lee-Ann Curren, Alex Knost und Tanner Gudauskas von Hand geshaped. Nach dem Festival wurden sie an den Pukas Surf Shop gespendet, einen der besten Surfshops an der gesamten Küste des Baskenlands. Die Locals können also weiter diese experimentellen Shapes ausprobieren.

Wir sind überzeugt, dass Experimente bei den Boardshapes die Leute auch zu mehr eigenen kreativen Aktionen inspirieren werden. Das steht im Einklang mit dem Motto der Duct Tape Serie, etwas an die Szene zurückzugeben. Noch ein Beispiel: Wir haben eine große Säuberungsaktion am Strand in Zusammenarbeit mit dem hiesigen Surfrider-Foundation-Team organisiert. Es lag uns am Herzen, den Strand sauberer zu verlassen, als wir ihn vorgefunden haben.

Wie sehen eure Zukunftspläne für das Duct Tape Festival aus?
Wir wollen das Duct Tape Konzept auf der ganzen Welt verbreiten und Surfszenen jeglicher Größe erreichen. Aktuell haben wir Südamerika, Asien und kommendes Jahr auch wieder Europa im Auge. Wir wollen möglichst viele Surf-Communitys ansprechen. Einige Events werden an entlegenen Spots stattfinden, andere vor größerem Publikum wie in Montreal oder auf der Münchener Stadtwele.

Mit dem Duct Tape Festival haben wir auch eine weitere Komponente in unserem Angebot von Surf-Events, das alle Bereiche der Surfszene abdeckt. Während die Vans Triple Crown für Hochleistungs-Surfen der Weltklasse steht, geht es beim Duct Tape um die freie persönliche Entfaltung. Und obwohl wir damit rechnen, dass die Aufnahme des Surfens bei den Olympischen Spielen den Sport insgesamt bekannter machen wird, wollen wir auch den harten Kern der Szene mit diesen bodenständigen Events fördern, um Kunden im Wasser die wahre Bedeutung der Surfkultur zu zeigen.

Wo liegt das Hauptaugenmerk für Vans bei den Surfprodukten?
Als Schuhmarke war Surfen für Vans von Beginn an ein wichtiger Marktbereich, wofür die Duke Shoes der ersten Jahre ein Beleg sind. Heute konzentriert sich Vans bei den Surfprodukten auf Schuhe und Bekleidung. Wir entwickeln unser Produktangebot den Kundenwünschen entsprechend ständig weiter. Diesen Sommer haben wir im Juni eine Signature-Kollektion von Dane Reynolds veröffentlicht. Gleichzeitig wird die All-Terrain-Technologie immer wichtiger für unsere Schuhe. Das sind robustere Schuhe für Cross-Country-Wanderungen und Klippenbesteigungen. Sie erleichtern den Trägern den Zugang zu abgelegenen Spots. Boardshorts sind eine weitere Kategorie, in der wir in die Entwicklung investieren. Zur Saison FS19 präsentieren wir einige neue Technologien, an denen wir zwei Jahre gearbeitet haben. Erste Kostproben gibt's bei der Vans Triple Crown.

Was ist mit den Wetsuits mit Vans-Branding, die eure Surfer tragen? Wer stellt sie her und kommen sie künftig als eigene Produktkategorie?
Die Wetsuits werden für unser internationales Team von einem japanischen Produzenten hergestellt. Aber nur für unsere Athleten. Wir haben aktuell keine Pläne zum Einstieg in neue Surfproduktkategorien.

Wie steht's mit gemeinsamen Projekten mit anderen VF-Companys? Aktuell haben wir keine Collabs mit anderen Marken im Angebot von VF geplant, aber wir bauen aktuell die erfolgreichen Partnerschaften mit Core-Surfmarken aus. Darunter auch Finisterre, eine britische Marke mit tollem Ruf für qualitativ hochwertige Produkte im Cold

Water Surfing. Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Partnern, die zur Markenphilosophie von Vans passen.

Wie wichtig sind Events wie das Duct Tape Festival für die Surfszene insgesamt?
Als Action-Sport-Marke der ersten Stunde müssen wir die neue Generation von Surfenthusiasten heranziehen und gleichzeitig Legenden wie Joel Tudor unterstützen. Je mehr wir das Surfen zur Schau stellen und Leute ins Wasser holen, desto stärker wächst die Surfkultur. Die Duct Tape Plattform sehen wir als dauerhaften Kontaktpunkt für Kunden in unserem internationalen Surfprogramm.

Aus welchem Grund investiert Vans momentan forciert ins Marketing im Surfbereich?
Surfen war vom ersten Tag an ein Grundpfeiler von Vans. Vor einem Jahr haben wir auf einem Brand-Meeting beschlossen, dass es Zeit ist, uns verstärkt auf das Surfen zu konzentrieren und alle Aktivitäten in der Surfkultur auszubauen. Surfen ist weiterhin ein Kernbereich für Vans und wir haben bereits spannende Projekt in Vorbereitung.

Und obwohl wir damit rechnen, dass die Aufnahme des Surfens bei den Olympischen Spielen den Sport insgesamt bekannter machen wird, wollen wir auch den harten Kern der Szene mit diesen bodenständigen Events fördern, um Kunden im Wasser die wahre Bedeutung der Surfkultur zu zeigen.

Habt ihr für diesen Winter auch einige Snowboard-Aktionen geplant?
Im Snow-Bereich haben wir zwei tolle Content-Projekte für den Herbst in Vorbereitung. Beim ersten handelt es sich um ein Video mit unseren Snowboarderinnen Hana Beaman, Mary Rand und Leanne Pelosi. Zusammen mit dem legendären Filmemacher Jake Price haben sie ein unglaubliches 15 Minuten langes Video aufgenommen, komplett auf analogem Film. Das zweite Projekt dreht sich um unser Team und seine internationalen Reisen. Wir sehen das als hervorragenden Nachfolger zu LANDLINE. Weiterhin freuen wir uns, Hailey Langland in unserer Familie aufzunehmen. Wir wollen auch unsere Hi-Standard-Serie international fortsetzen, wobei das Event um eine Komponente erweitert wird, die aber noch nicht spruchreif ist.

Vans hat in den letzten Jahren ein bislang nie dagewesenes Wachstum erreicht. Seid ihr als Marke darauf vorbereitet, dass das steile Wachstum irgendwann nachlässt?
Wir sind unglaublich dankbar für all das Wachstum. Als Marke liegt unser Hauptaugenmerk darauf, weiterhin unsere Kunden bestmöglich zu verstehen und mit passenden Produkten zu bedienen. Durch dieses tiefgründige Verständnis können wir ihnen an allen Berührungspunkten mit unserer Marke ein besseres Kundenerlebnis liefern.

Du kommst selbst aus dem professionellen Boardsport. Wie wichtig ist es, Positionen wie deine bei Vans mit ehemaligen Pros zu besetzen? Und wie erreicht Vans die richtige Mischung aus erfahrenen Geschäftsleuten und Surfern, Skatern und Snowboardern?
Ich bin jeden Tag dankbar für die Rolle, die ich hier bei Vans spielen darf. Es ist eine Ehre, die großen, sportlichen Leidenschaften meiner Jugend zu unterstützen und ihr Wachstum zu fördern. Aus meiner Sicht bringt es gute Perspektiven, wenn Leute von beiden Seiten im Sport-Marketing mitwirken. Das hilft, die Athleten und ihre Karrieren zu verstehen und bringt Produktwissen und Kampagnenstrategien mit sich. Bei Vans haben wir glücklicherweise die richtigen Führungspersonen, die in den Kulturen, die wir lieben, aktiv dabei sind. Wir unterstützen die Marke Vans mit echtem Engagement für ihren jugendlichen Geist und ihre lange Tradition im Action-Sport.👊



DO MORE, BE MORE, SEE MORE

www.pacsafe.com



photo Lefrik

BOARDSPORT-TASCHEN & -RUCKSÄCKE 2019 **HÄNDLERLEITFADEN**

Allround-Aufbewahrungsmittel, stylische Accessoires, Rund-um-die-Uhr-Begleiter und Schutz vor Identitätsdiebstahl: Die Boardsport-Rucksäcke und -Taschen der kommenden Saison können alles. Die wichtigsten Trends für 2019 im Händlerleitfaden von **Dirk Vogel**.

Die Konsumgewohnheiten der Verbraucher von heute verändern die Welt. Sie investieren weniger Geld in Besitztümer und mehr in Erfahrungen. Die Zahl der Autobesitzer ist rückläufig, dafür liegen Mitfahrzentralen und öffentlicher Nahverkehr im Trend. Im Zuge dieser Entwicklung sind immer mehr Menschen den ganzen Tag unterwegs, ohne die Möglichkeit ihre Besitztümer mal eben Zuhause oder im Kofferraum abzulegen. Daher wird der gute alte Rucksack ein immer wichtigerer Begleiter auf ganztägigen Exkursionen.

„Wir sehen den Markt für Rucksäcke als sehr zukunftsorientiertes Segment. Jeder braucht Taschen, um seinen Kram zu transportieren, und das bleibt auch so“, sagt Niklas Pastor, Brand Manager von AEVOR. Und da die Leute immer mehr Technik mit sich herumschleppen, bieten die Taschen von heute auch immer mehr Funktionalität. „Wir sehen einen Trend zu vielseitigeren und funktionsorientierteren Modellen. Rucksäcke, die sich durch verschiedene Leistungsmerkmale an die Ansprüche des Alltags anpassen können“, sagt Flavien Foucher, Marketing and Merchandising Manager bei Dakine.

Funktionelle Leistungsmerkmale haben sich die letzten zehn Jahre über massiv entwickelt. Heutzutage können Verbraucher ohne Bedenken ihre Laptops oder Tablets in der gleichen Tasche mit ihren klatschnassen Badesachen verstauen. Weiterhin finden Technologien und Funktionen, die vorher nur im dreistelligen Euro-Bereich erhältlich waren, ihren Weg in die Einstiegspreisklasse – zumindest in Kollektionen von authentischen Boardsportmarken.

PREISSTAFFELUNG & MARKTSITUATION

Was die Preissetzung angeht, weist der Markt für Taschen und Rucksäcke die vielleicht größten Preisunterschiede im Boardsport auf. Rucksäcke fangen bereits bei €20,00 an, konzentrieren sich auf ein Preisfenster zwischen €80,00 und €100,00 und kosten im Premium-Bereich sogar über €350,00 bei Marken wie Filson. Die Faustregel lautet: Man bekommt

„Wir sehen einen Trend zu vielseitigeren und funktionsorientierteren Modellen. Rucksäcke, die sich durch verschiedene Leistungsmerkmale an die Ansprüche des Alltags anpassen können.“ Flavien Foucher, Marketing and Merchandising Manager bei Dakine.

genau das, was man ausgibt. Obwohl in unserer Branche jede Menge für relativ wenig Geld geboten wird: Eastpak steht mit einer 30-Jahre-Garantie hinter den meisten seiner Produkte und testet nach militärischen Richtlinien. Die Marke FUL bringt Schutz vor RFID-Datenklau (siehe Trends) bereits in Taschen unter €60,00, während wasserdichte und wetterfeste Modelle schon unter €100,00 über den Ladentisch gehen. Letztendlich hängt die Wahl der richtigen Tasche stets von den individuellen Bedürfnissen der Kunden ab. Hierzu bemerkt Jarrod Clarke, EU Brand Manager von Doughnut Bags: „Die Konsumenten wollen zunehmend wissen, welche Menschen hinter der Herstellung eines Produkts stehen – werden sie gut behandelt, fair bezahlt und ist die Lieferkette der Materialien ethisch vertretbar?“

Nachhaltigkeit ist kommende Saison einer der **SIEBEN RUCKSACK-TRENDS**.
DIE HÄNDLER 2019 IM AUGEN BEHALTEN SOLLTEN:

1. Saisontrend: Urban Performance

Als wichtigsten Trend für 2019 erkennt Niklas von AEVOR: „Urban Performance – das Verschmelzen von Outdoor-Leistungsmerkmalen mit urbaner Mode.“ Hierbei dreht sich alles um Ganztagestaschen mit funktionellen Merkmalen, darunter Wetterfestigkeit und Polsterungen, in einem dezenten Gesamtstyling. Zu den Funktionen zählen Nass-Fächer für Wetsuits und Schwimmsachen, Laptop-Fächer, wasserdichte Reißverschlüsse, Sonnenbrillen-Taschen und Roll-Top-Öffnungen für

„Die Konsumenten wollen zunehmend wissen, welche Menschen hinter der Herstellung eines Produkts stehen – werden sie gut behandelt, fair bezahlt und ist die Lieferkette der Materialien ethisch vertretbar?“
Jarrod Clarke, EU Brand Manager, **Doughnut bags**

zusätzlichen Stauraum. Hierzu Julien Durant, Mitbegründer von Picture Organic: „Diese Taschen begleiten Leute dank ihrem coolen Design und Image auf täglichen Ausflügen in der Stadt, aber auch in wilder Natur dank ihren technischen Leistungsmerkmalen. Heutzutage ist ein Rucksack gleichermaßen Fashion-Statement und unverzichtbares Outdoor-Zubehör.“ Die Outdoor-Experten von Evoc bringen mit ihrem smart erweiterbaren Daypack ein Paradebeispiel für diesen Style auf den Markt. Die Roark Bearing Serie kombiniert „die hohen Ansprüche beim Reisen mit dem passenden Style für die Großstadt.“ Quiksilver bedient den Trend mit dem Adapt Carry On, einem reisefertigen Rucksack voller Surf-tauglicher Funktionen. Doughnut gibt aktiven Stadtbewohnern das Modell Colorado mit auf den Weg, „ein Tages-Rucksack mit extrem sicherer Laptop-Tasche mit Seiteneinstieg und beidseitiger Polsterung.“

2. Kleine Ganztagstaschen

Kommende Saison sorgen kleinere Taschen mit weniger als 20 Liter Tragevolumen für Aufmerksamkeit als perfekte Ganztagsbegleiter. Flavian von Dakine empfiehlt das Wonder Sports 18 L Pack als „minimalistischen Allzweck-Backpack mit genau dem richtigen Maß an Stauraum für den Alltag.“ Bei Evoc bemerkt Mitbegründer Holger Feist einen großen Trend zu „leichten Packs bis 12 Liter mit hohem Tragekomfort und perfekt konturgenauer Passform.“ Lefrik schickt den Handy Backpack ins Rennen mit „10 Liter Kapazität, Innentasche mit Reißverschluss und Festschnallsystem mit doppeltem Gurt als Verstaulösung für alle unverzichtbaren Objekte.“

3. Dezentas Äußeres, komplexes Innenleben

Die Rucksäcke der kommenden Saison sind im aerodynamischen Kapsel-Look ohne überflüssige Schlaufen gestaltet. Hierzu meint Florian Lang, Project Manager Bags bei Nitro Backpacks: „Vom Styling her erwartet uns von außen betrachtet ein glatter reduzierter Look, während das Innenleben gut durchdacht und voller Funktionen ist.“ Gutes Beispiel: The Network 32L Pack von Dakine inklusive wasserfesten Reißverschlüssen, Mesh-Taschen für Kopfhörer, Fächer für Sportkleidung, Lösungen gegen Kabelsalat und ein herausfaltbares Laptop-Fach für den schnellen Gang durch die Security. Händler sollten die Taschen geöffnet im Shop präsentieren, um Kunden das funktionelle Innenleben vorzuführen, etwa die Quiksilver Adapt Kollektion inklusive „interner Gepäckorganisation, Griffe oben und an der Seite sowie Brustgurte und eine Schlaufe zum Befestigen am Rollkoffer, falls der Rücken mal eine Pause braucht“, sagt Alizée Rames, Global Product Manager.

4. Frische Farbpaletten

In den meisten Kollektionen bleibt das Branding mit Etiketten in Visitenkartengröße nach Vorbild von Herschel Supply Co. weiterhin schlicht. Gleichzeitig sind die Farbpaletten deutlich aufgeweckter als das bislang dominante Schwarz, Grau, Olivgrün und Marineblau. Doughnut feiert die neue Farbvielfalt mit einer Serie von Modellen, „bei denen jeder Teilaspekt einer Tasche in der gleichen Farbe gehalten ist“, etwa Pastell-Pink und Aquamarintöne. Evoc feiert sein zehnjähriges Bestehen als Experte für sportliches Reisen mit einer Kollektion in Himmelblau, Orange und Grau. Dakine besinnt sich auf seine Surfwurzeln mit blumigen Druckmustern namens „Cannery“ und „Kassia“. Eastpak startet ebenfalls mit vielen Mustern in die Saison, sagt Domitille Parent, Product Director: „Unser Chatty Pattern ist inspiriert von einem der heißesten aktuellen Streetwear-Trends, den visuellen Aspekten von Grafiken und geschriebenen Worten.“ Eastpak kündigt für FS19 weiterhin Collabos mit angesagten Designern an, darunter Raf Simons, Marcelo Burlon, White Mountaineering und Maison Kitsuné.

5. Innovative Materialien

Die große preisliche Vielfalt im Taschenbereich ist letztendlich auf die Materialien zurückzuführen. Im obersten Preissegment positioniert sich Filson mit Rugged Twill Cotton, Ballistic Nylon und Matt Nylon, bedruckt mit Mossy Oak Shadow Grass. Dakine setzt nach dem Erfolg seiner „Ready2Roll“-Kollektion in der letzten Saison ebenfalls auf Technik und Materialien wie 1000D Cordura Nylon sowie einer Baumwollmischung mit DWR-Beschichtung und einem 420D Hypatex-Kunststoffmaterial für extrem robuste und wasserfeste Taschen. Quiksilver freut sich auf die „Einführung des wasserdichten Hypalon-Materials in der Kollektion. Es wird vorwiegend in aufblasbaren Booten eingesetzt und bietet extremen Schutz vor Löchern und Abnutzung.“ Bei der aufstrebenden Marke Lefrik steht laut CEO Curra Rotoondo die Nachhaltigkeit im Mittelpunkt: „Lefrik bietet praktische Produkte speziell für Pendler aus 100% recyceltem Polyester (RPET) und somit eine nachhaltige Alternative zu den modischen

Accessoires auf dem Markt, wobei auch die Preise erschwinglich bleiben.“ Bei Picture Organic Clothing „besteht jede einzelne Tasche aus recyceltem Polyester oder Biobaumwolle aus ethischer Herstellung.“

6. Sicherheit vor Datenklau

Wenn Kunden den ganzen Tag unterwegs sind, brauchen sie Schutz vor Dieben auf der Suche nach Wertsachen oder digitalen Daten, die per RFID-Skimming geraubt werden. Daher finden immer mehr Sicherheitsmerkmale aus dem Reisebereich ihren Weg in die Rucksackkollektionen für den Alltag. Zu den Pionieren zählt Pacsafe mit Technologien wie PopNLock, Roobar Verschluss-Systeme, eXomesh Slashguards und RFIDsafe Fächern. Bei der Marke FUL betont Director Mark Griffiths: „Das RFID-geschützte Fach ist unersetzlich für die sichere Aufbewahrung von Kreditkarten, Reisepässen, digitalen Schlüsselanhängern etc. zum Schutz vor möglichem Identitätsdiebstahl.“

7. Heißer Trend: Cross-Body-Bags

Angefangen hat es mit Skateboard-Trendsettern, die ihre alten Gürteltaschen quer über der Brust trugen. Jetzt ist es der heißeste Trend der Saison: „Cross-Body-Bags in allen Größen und Formen“, bestätigt Leigh Kilby von Mi-PAC. Die britische Marke Daniel Poole kennt den Trend seit der ersten Stunde: „Fanny Packs, Seitentaschen, Männertaschen – egal, wie man sie auch nennt, sie sind wieder da in unterschiedlichen Formaten! In den frühen Neunzigern waren sie voll angesagt. Damals trugen die Leute noch keine Smartphones, also haben wir unsere Designs angepasst“, sagt Marketing Director Laurence Poole. Cabin Zero hat bunte Hip-Bags mit RFID-Taschen im Angebot. Die Outdoor-Freunde von Evoc bringen eine XXL-Version mit dem Hip Pack Pro mit Platz für zwei 3-Liter-Wasserflaschen für genügend Flüssigkeitsversorgung auf der nächsten Rave-Party.

COOLE RUCKSACK-ALTERNATIVEN FÜR FS2019

Tragetaschen mit Schulterriemen feierten bereits 2012 ihren Höhepunkt mit der Skateboard-orientierten Dylan Rieder (RIP) Tote Bag von Gravis. Kommende Saison erlebt die Schultertasche ein Comeback mit ebenso schicken wie funktionstüchtigen Modellen wie der Quiksilver Upshot Tote Bag aus Baumwoll-Material und dem Pacsafe Dry Lite 30L Tote Bag. Wasserfest und inklusive der hochwertigen Sicherheitstechnologien von Pacsafe ist es „die perfekte Begleitung für einen Tag am Strand oder einen Einkaufsbummel auf dem Markt“, sagt Brand Manager Thomas Ryll. Zur sicheren Aufbewahrung von Reisedokumenten hat Evoc eine Dokumentenhülle mit Reißverschluss als Teil der Travel Collection entworfen.

Auch die gute alte Duffel Bag steht diese Saison wieder im Mittelpunkt zahlreicher Kollektionen und bietet das gleiche Maß an robusten Außenmaterialien und smarten Fächern im Inneren wie aktuelle Rucksäcke. Zu den Saison-Highlights zählen die Filson Ballistic Nylon Duffel Pack und Roarks Bearing 3-Day Duffel. Und wer mal etwas ganz anderes sucht, findet ein weiteres Highlight bei Picture Organic Clothing mit der Hey Bro Kühltasche in coolem Marineblau: Neben 14 Liter Kapazität bringt die Tasche Seitentaschen sowie einen gepolsterten Schultergürtel für angenehmes Chillen nach der Session. Für Händler sind Taschen weiterhin eine coole Kategorie, bestätigt auch Florian von Nitro: „Taschen sind ein großartiges Ausdrucksmittel für persönlichen Stil. Leute finden Taschen spannend. Taschen sind wie Schuhe – jeder braucht sie und man hat nie genug davon.“

Weitere Informationen zum Angebot der Brands dieser Kategorie gibt es unter **www.boardsportsource.com**

HIGHLIGHTS

- Saison-Trend: Urban Performance
- Qualität in allen Preislagen
- Geschmeidiges Äußeres, organisiertes Innenleben
- Kleine Ganztagstaschen
- Performance-Materialien, Wasserfestigkeit
- Duffel Bags, Schultertaschen und Kühltaschen
- Minimales Branding, buntere Farben
- Heißer Trend: Cross-Body-Bags

EASTPAK® **LAB**
U.S.A.





photo Loaded

LONGBOARDS SS19 HÄNDLERLEITFADEN

Surfen auf dem Asphalt, High-Speed-Downhills und Carven auf Banks und Ditches: Die Longboards von heute sind für alles gewappnet. Kommende Saison bieten authentische Longboard-Marken eine einmalige Kombination aus Style und (Preis-)Leistung. Händlerleitfaden Longboards 2019 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.

Noch vor einem Jahr steckte der europäische Longboard-Markt in einer tiefen Krise. Aber zur Saison 2019 kündigt sich eine Wende an, berichten auch viele Core-Brands: „Wir bemerken eine Verbesserung auf dem europäischen Longboard-Markt, der hoffentlich seine Talfahrt beendet hat und wieder aufwärts geht. Es gibt mehr Bestellungen von klassischen Longboards und wir bemerken ein gesteigertes Interesse für progressive Boards“, sagt Dave Gitlin, Senior Skateboards Designer von Globe. Auch Sue Denim von der Marke Loaded Boards ist optimistisch: „Der europäische Longboard-Markt ist die letzten Jahre über gewachsen, vor allem in Osteuropa. Wir freuen uns, dass Dancing in ganz Europa an Teilnehmern gewonnen hat.“

Zum Stichwort Teilnehmerzahlen bemerkt Handelsvertreter David Price von Landyachtz: „Die Core-Szene ist klein, aber weiterhin aktiv. Große Downhill-Events wie Kozakov und KNK sind weiterhin voll ausverkauft und ziehen Hunderte von Fahrern an. Auch Dancing-Events wie So You Can Longboard Dance in den Niederlanden mobilisieren über 500 Teilnehmer. Die Szene für Gelegenheitsfahrer ist im Vergleich zu vor drei bis vier Jahren geschrumpft, aber die Leute entdecken immer wieder den Spaß auf vier Rollen.“

MARKTTRENDS & PREISSETZUNG

Eine spezielle Zielgruppe entdeckt zurzeit den Spaß auf vier Rollen - nämlich Frauen! „Wir haben in den letzten Jahren auf jeden Fall einen Zuwachs an Fahrerinnen erlebt. Unsere Longboards sind perfekt für Anfängerinnen und fortgeschrittene Fahrerinnen, die Surf-orientiert fahren und auf den Straßen carven wollen. Angesichts der Beliebtheit der sozialen Medien sehen Frauen ihre Skate-Community wachsen und die Zahl der Teilnehmerinnen nimmt rasant zu, was sich künftig verstärken wird“, sagt Desiree Moore von Dusters California/Dwindle.

„Wir bemerken eine Verbesserung auf dem europäischen Longboard-Markt, der hoffentlich seine Talfahrt beendet hat und wieder aufwärts geht. Es gibt mehr Bestellungen von klassischen Longboards und wir bemerken ein gesteigertes Interesse für progressive Boards.“ Dave Gitlin, Senior Skateboards Designer at Globe.

Zu diesem Thema bemerkt Mike Jucker, Mitbegründer und Brand Manager von Jucker Hawaii, einen leichten Vorsprung in den USA: „Hier in den USA sehen wir auf jeden Fall eine Steigerung der weiblichen Beteiligung, vor allem da Surfen auch in den letzten Jahren viele Fahrerinnen angezogen hat. Mädchen werden oft unterschätzt, aber das ändert sich jetzt endlich.“

Was die Preissetzung angeht, bewegt sich ein Großteil der Umsätze weiterhin um €149 für Komplettboards. „Die Leute wollen erschwingliche, spaßige Boards, die auch etwas leisten können. Frische Grafiken verkaufen sich ebenfalls bestens. Es erfordert eine gute Balance, immer ein aktuelles und relevantes Sortiment zu bieten“, sagt Andy King, Mindless Brand Ambassador. Aktuell bekommen die Kunden mehr denn je für ihr Geld geboten: Exklusive Materialien und Hardware-Technologien (siehe Trends), die bislang nur ab €300 zu finden waren, gibt es bereits als Complete-Boards ab €219. Bei selbst zusammengestellten Brettern mit Premiumkomponenten von Marken wie Loaded Boards gehen die Preise auch gern über €450, was aber deutlich am Fahrgefühl spürbar ist. Welche Art von Fahrgefühl und Boards die Kunden für 2019 im Auge haben, zeigen unsere 5 Longboard-Trends für die kommende Saison:

*„Wir haben in den letzten Jahren auf jeden Fall einen Zuwachs an Fahrerinnen erlebt. Unsere Longboards sind perfekt für Anfängerinnen und fortgeschrittene Fahrerinnen, die Surf-orientiert fahren und auf den Straßen carven wollen. Angesichts der Beliebtheit der sozialen Medien sehen Frauen ihre Skate-Community wachsen und die Zahl der Teilnehmerinnen nimmt rasant zu, was sich künftig verstärken wird.“ Desiree Moore, **Dusters California/Dwindle**.*

1. SAISON-TREND: CONCRETE CRUISING

Der „Surf Skate“-Trend der vergangenen Saison hat sich weiter entwickelt: Fahrer attackieren mit Longboards alle Arten von Strukturen wie Banks, Ditches und Bowls. Diese Art von Concrete Cruising erfordert robuste, schnelle und straßenfreundliche Bretter. Bei Sector 9 berichtet Andreas „Mau“ Maurmeir von „einer gesteigerten Nachfrage nach größeren Street-Decks für Parks oder Pump-Tracks. Traditionell sind wir Spezialisten in diesem Segment mit Shapes wie dem Cloud 9 oder dem Budro Pro und die Leute lieben es, mit unseren Babys im Park zu surfen.“ Zu den Saison-Highlights zählen Modelle wie Ray Collins Unagi und Session Bat Ray (Sector 9), Icarus (Loaded Boards), On-Shore Serie mit Revenge Trucks (Globe), Core Dancer (Mindless) sowie die Makaha und Hoku Serie (Jucker Hawaii).

Was Shapes angeht, setzt sich der Trend zu „stupsigen“ Boards fort. „Core-Downhill und Freeride-Boards werden kürzer und kompakter. Wir erhalten viele Nachfragen nach Mini-Versionen unserer beliebten Freeride- und Downhill-Modelle“, sagt Shane Maloney von Madrid Skateboards. Kunden verlangen nach breiten Cruiser-Boards wie dem Pau Hana Mini Cruiser von Jucker, Landyachtz Dinghi, OB Five Magma und Pastel Plasma sowie Globe Blazer. Die breiteren Decks der kommenden Saison bieten mehr Platz zum Stehen, während Modelle wie Sector 9 Unagi und Globe Surf Craft ein Comeback der Swallow Tail Boards ankündigen.

2. MATERIALIEN: TECHNISCHE UPDATES

Die exotischen Hölzer sowie Alu- und Fiberglaskonstruktionen der vergangenen Saison sehen toll aus und liefern interessante Verkaufsargumente. Aber 2019 wollen die Kunden auch einen funktionellen Mehrwert sehen – und den bieten die Core-Marken. Hierzu meint Alvar Gutiérrez von Long Islands Longboards: „Die Fibre-Flex-Verarbeitung unserer Bretter liefert die perfekte Mischung aus Flex und Haltbarkeit.“ Bei Madrid sorgen „Laminierungen aus Formica und Ahorn für Boards, die widerstandsfähig und steif genug für die anspruchsvollsten Rennen sind, ohne zu viel zu kosten.“

Zur Saison 2019 setzt Landyachtz verstärkt auf Bretter mit Hollowtech-Konstruktion, die leichter und robuster sind. Globe implementiert beim Insider-Modell sein komplettes Herstellungs-Know-How: „Es verbindet nettes Walnuss-Laminat mit Slick-Bottom sowie einem Kupferstreifen auf der oberen Schicht. Die Kombination dieser drei sehr unterschiedlichen Materialien erforderte ein enormes Maß an Aufwand.“ Sue Denim von Loaded Boards ist stolz auf die „Urethan-Rails, UHMW-Rails und Basalt-Konstruktion des Tarab-Modells. Die fünf-lagige Biscuit-Konstruktion des Icarus-Modells war auch eine nennenswerte Entwicklung unserer Herstellungsfähigkeiten, indem komplexe Biegungen ins vertikal verleimte Bambus einfließen.“

3. SPEZIELLE GRAPHICS UND KÜNSTLER-COLLABS

Nachdem mehrere Jahre lang schlichte, naturbelassene Bretter den Ton angaben, erleben wir ein Comeback aufwändiger Graphics sowohl auf der Unter- und Oberseite der Boards. Dusters California verfügen hierzu über die nötigen Kapazitäten in der Herstellung sowie auch über gute Beziehungen zu namhaften Künstlern. „Unsere Kunden gefallen nicht nur die Designs, Farben und Shapes unserer Bretter, auch die Shops finden es toll, wie sie an der Board-Wand aussehen. Obwohl unsere Boards für hochwertige Leistung konzipiert sind, kaufen sie manche Kunden auch als kunstvollen Wandschmuck dank unserer Artist-Collabs und detailreichen Verzierungen“, sagt Desiree von Dusters California, die kommende Saison Boards mit COPE2, Kentaro Yoshida und Rocklegenden KISS bringen. „Zu unseren besonderen Verarbeitungen zählen Laser-Gravierung, im Dunkeln leuchtende Grafiken, aufwändige Top Graphics, herausgehobene Druckfarben, Holz-Finish im V-Ply-Muster, Achsen mit Grafiken und mit Folie ummantelte Boards.“

Sector 9 brachte jüngst eine Ray Collins Wellengrafik auf dem Unagi Board mit Swallow Tail auf den Markt und setzt Künstler-Collabs wie die @ Kookslams oder Bob Marley Serie fort. Arbor arbeitet mit Künstler Aaron Draplin aus Portland in einer Reihe ikonischer Designs mit einprägsamen Farben und Mustern zusammen. Dave von Globe freut sich über die „Mod Serie, inspiriert von gemischten Materialien aus dem Modernismus des mittleren 20. Jahrhunderts sowie Artist-Serien mit Studios aus Japan und Großbritannien.“ Shane von Madrid setzt die Lizenzprojekte mit beliebten Filmen und TV-Serien wie „Stranger Things“ auch 2019 fort.

4. WHEELS: SCHNELL & RUTSCHIG

Zahlreiche Marken haben für 2019 ihre Urethanformeln überarbeitet, um zwei Kundenwünsche zu bedienen: Geschwindigkeit und Rutsch-Faktor. Orangatang Wheels stellt ein neues Core-Wheel mit der extrem schnellen Happy Thane Formula vor. „Die 85mm Orangatang Caguama Rolle ist bereits ein großer Hit bei allen Carvern, Pendlern und Fahrern von Elektro-Boards, dank ihres sanften Fahrverhaltens und der zart abgerundeten Kanten.“ Um höhere Geschwindigkeiten zu erreichen, setzen viele Marken

auf bewährte Technik aus dem Racing-Bereich ein. Landyachtz bedient den Trend zu Concrete Cruising mit „unserem hochwertigen Downhill-Urethan als 63mm Rolle. Das Ergebnis ist eine super haftstarke und schnelle Rolle, perfekt für urbane Double-Kick-Boards.“

Wer mit seinem Board rasante Slides vollführen will, wird bei Sector 9 mit dem 63mm Omega Wheel aus der Shred Thane Serie fündig. „Das ist nicht bloß irgendein neu aufgewärmtes Urethan in anderer Form, sondern eine komplett neue Formel speziell für ultra-lange Slides.“ Kleinere Wheels stehen auch bei Long Island Longboards im Mittelpunkt, die in Zusammenarbeit mit Cinetic Wheels neue Street-Rollen auf den Markt bringen wie die Hydra, ein 56mm Wheel mit einer Härte von 84a. Mike Jucker verkauft in seinem Shop jede Menge Cruiser Skate Wheels und Skatepark-Rollen, während Shane von Madrid folgende Favoriten für 2019 empfiehlt: Venom Wheels, Cadillac Wheels und Blood Orange Wheels.



photo Globe

5. TRUCKS: ETWAS FÜR JEDEN GESCHMACK

Nicht nur bei den Wheels häufen sich die Innovationen. Auch die Achsen werden immer vielseitiger und bedienen unterschiedliche Fahrstile. Landyachtz hat eine neue Achse fürs Cruising im Programm: „Unsere beliebte Kodiak Forged-Downhill-Truck bekam dieses Jahr einen neuen, dünneren Kollegen mit dem neuen 160mm Kodiak-Modell.“ Andy von Mindless erklärt: „Unsere Talisman V2 Trucks sind weiterhin ein großer Renner in vielen Shops. Sie sind erschwinglich und bieten tolle Performance beim Carven und Cruisen und sehen gut aus!“ Für Sector 9 hat sich die Partnerschaft mit Gullwing bewährt: „Die Resonanz ist ausgezeichnet auf unsere Gullwing Sidewinder Trucks, die Dank doppelter Kingpins für schnelleres und angenehmeres Carven sorgen.“ Das Verde Mini Fractal Board von Sector 9 läßt Fahrern die freie Wahl zwischen herkömmlich festgeschraubten Achsen und Drop-Through Montage. Weiterhin haben sich Carver und Paris Achsen in vielen Shops als gängigste Marken bewährt, während Shane von Madrid auch Caliber Trucks und Rogue Slalom Trucks empfiehlt. Alvar Gutiérrez von Long Islands Longboards kündigt die Veröffentlichung einer neuen Surf-Skate-Truck an, „die alle Arten von Skatern einfach lieben werden.“ 📌

Weitere Informationen zum Angebot der Brands dieser Kategorie gibt es unter **www.boardsportsource.com**

HIGHLIGHTS

- Weibliche Beteiligung
- Concrete Cruising
- Stupsige Shapes
- Comeback der Swallow Tails
- Artist-Collab-Graphics
- Graphics auf der Board-Oberseite
- Innovative Urethanformeln
- Leistungsstarke Core-Wheels
- Flexible Achsenmontage



Rhythm.

THE SOUND OF CHANGE

Rhythm brings together a unique group of individuals with a shared dream of creating a livelihood doing what they love. Drawing on influences from art, music and surf - past, present and future. Rhythm speaks to creative self-expressionists who yearn for new frontiers off the well-worn path.



photo Protest

MEN'S SURF APPAREL SS19 HÄNDLERLEITFADEN

Seit Jahrzehnten wird die DNA der Surfwear von Street- und Skatewear sowie von technischer Outdoor-Bekleidung beeinflusst und verändert. Doch in den letzten Jahren legte Surfwear einen Rückwärtsgang ein – auf der Suche nach sich selbst und um Kraft zu tanken. Die Herrenkollektionen der Frühjahr-/Sommersaison 2019 sind das beste Beispiel dafür. Ein Bericht von By **David Bianic**.

*„Die Brands reduzieren ihre Botschaft auf das Wesentliche, verkleinern ihre Linien, konzentrieren sich auf bessere Qualität und leistungsfähige Kollektionen mit einem stärkeren Fokus auf Instore-Merchandising.“ Dan Preston, **Globe***

Die glorreichen Tage der Surfwear gehören längst der Vergangenheit an, zweistellige Wachstumszahlen finden sich nur noch in den allerkühnsten Träumen wieder! Aber wisst ihr was? Das ist gut so. Die Surfbekleidung hat ihren Platz gefunden, ihren wahren Platz, ohne dabei zu verschwinden. Die Zeiten der hektischen Weiterentwicklung sind vorbei. „Das Segment hat eine Struktur und eine Strategie bekommen, die auf lange Sicht gesehen zukunftssträchtiger sind“, sagt Dan Preston, Head of Men's Textile Design bei Globe. „Die Brands reduzieren ihre Botschaft auf das Wesentliche, verkleinern ihre Linien, konzentrieren sich auf bessere Qualität und leistungsfähige Kollektionen mit einem stärkeren Fokus auf Instore-Merchandising“, fügt Dan hinzu. „Keep it simple“, bringt es das Designteam bei Rusty auf den Punkt, eine weitere Marke, die ihr Angebot reduziert hat, „indem sie die besten Formen/Silhouetten herausgefiltert und jetzt eine Reihe von Designs der bewährten Klassiker im Sortiment hat.“ Das richtige Produkt herausfiltern und seinen Platz mit einem klaren Brand-Image definieren – das ist auch Vans Botschaft. „Unser Designteam arbeitet eng an der Seite des Vans Surfteams, um Vans Standpunkt gegenüber Surf-Produkten ständig neu zu definieren“, so Colin O'Connor, Director of Textile Design. Diese Strategie gilt nicht nur für die Big Player der Industrie, sondern auch für kleinere Brands sowie die französische Marke Sen No Sen, die sich gut mit Verbrauchergewohnheiten auskennt. „Die Kunden sind entweder auf der Suche nach billigen oder nach wertvollen Produkten, für die sie auch gewillt sind, den entsprechenden Preis zu zahlen“, meint Mathieu Desaphie, der Gründer der Marke. Hurley vertritt eine ähnliche Meinung: „Unsere Zielgruppe liebt das Surfen ebenso sehr wie qualitativ hochwertige Produkte. Anstelle von Preisen bringen wir unseren Händlern und Kunden einen echten Wert.“

Die Surfmarken stehen in einem erbitterten Konkurrenzkampf mit großen Fast-Fashion-Brands, die laut Dan von Globe „zeitgleich mit uns auf neue Trends aufmerksam werden“, ihre fertigen Produkte jedoch viel schneller in die Shops sowie in ihre eigenen Megastores bringen. Es macht wenig Sinn, sie auf ihrem eigenen Gebiet zu bekämpfen, doch „indem wir unseren Werten und unserem Markenethos treu bleiben, können wir uns von der Wegwerf-Mode abheben“, versichert Sam Westley aus dem Marketing Department bei Passenger Clothing. In diesem Sinne ermöglicht die Marke ihren Kunden ein nachhaltigeres Konsumverhalten mit dem Kauf von Produkten, die aus recycelten Materialien bestehen oder das Versprechen geben, für jede Bestellung einen Baum zu pflanzen. Mathieu von Sen No Sen geht noch einen Schritt weiter und wünscht sich eine Slow-Fashion-Philosophie. Diese nimmt sich die Zeit, gute Produkte zu entwickeln, die besser als die der großen Bekleidungsketten sind, aber gleichzeitig „eine Geschichte erzählen, von der wir den Händlern berichten und die sie anschließend an die Kunden weitergeben.“ Eine Geschichte erzählen – und keine Märchen.

EINE MARKE, EINE STORY

Statt einfach auf den Mode-Zug aufzuspringen und den neuesten Fashion-Trends zu folgen, ist es mittlerweile Pflichtprogramm, eine

„Der Trend der Zukunft ist der Blick in die Vergangenheit. Wir sind zu den Rusty-Archiven zurückgekehrt und haben die klassischen Prints entstaubt, damit sie wieder strahlen können.“ **Rusty**

starke Markenidentität zu präsentieren. Die britische Marke Passenger Clothing positioniert sich in dem Segment Surf-Style-Reise/-Abenteuer und entwirft passend zu den Kollektionen „eine umfangreiche Accessoires-Linie für jede Art von Reisen, egal wie nah oder fern“, sagt Samuel Westley. Inspirationen stammen von Road-Trips, der Vanlife-Bewegung zwischen Salzwasser, Berggipfeln und Wäldern. Traditionelle Marken wie Rusty begeben sich auf die Spuren ihrer eigenen Geschichte, eine Bewegung, die bereits vor zwei Saisons startete. „Der Trend der Zukunft ist der Blick in die Vergangenheit. Wir sind zu den Rusty-Archiven zurückgekehrt und haben die klassischen Prints entstaubt, damit sie wieder strahlen können.“ Die Vans-Designer folgen dem gleichen Prinzip und kombinieren den legendären Style des Labels „mit einem modernisierten Look und Feeling.“ Laut Colin O'Connor bedeutet das für FS19 konkret eine Kombination aus auffälligen und lebhaften Farben mit klassischeren und gesättigten Tönen. Auch Lightning Bolt lässt einige seiner klassischen Motive auferstehen und verpasst ihnen gewagte Akzente. „Retro-Farben und knallige Töne sorgen für ein frisches Update für die Graphics und tropischen Shirts des Hochsommers“, führt Maria Joao Nogueira aus. Dieser schrille und auffällige Look machte auch Claudio Brunotti bekannt, der Windsurfer, der als einer der ersten grelle Farben für seine Boards in den 70er Jahren verwendete. Und um genau diese farbenfrohen Boards dreht sich eines der Schlüsselthemen der Kollektion für 2019: Pullover, T-Shirts und Boardshorts im Colour-Blocking feiern dort ihr Comeback. Eine Variation des gleichen Konzepts findet sich ebenfalls bei Body Glove, dessen Kollektion „von Body Gloves Surf-Lifestyle-Erbe mit seinen klassischen, kräftigen Tropen-Prints, Fotomontagen und dem Retro-Colour-Blocking inspiriert ist“, berichtet Andrew Maclean.

FARBEN & MUSTER

Zwei kontrastierende Farbwelten haben die meisten Brands im Angebot: Die Kunden können zwischen knalligen und lebhaften Farben oder diskreteren und verblichenen Tönen wählen. Hurley arbeitet „zusätzlich zu den Core-Farben, die als Basics grundlegend für schnelle Kombos sind, mit kräftigen Farben sowie Pink, Gelb und Blau.“ Bei Billabong gibt es zwei unterschiedliche Grafiken: Tradewinds und Under The Sun. Erstere erneuern das tropische Thema mit „Grautönen und kräftigen Akzenten in Lila, Mintgrün und Zitronengelb, begleitet von Erd- und Camouflage-Tönen“, so Marketing Coordinator Amélie Brignon. Das zweite Universum, Under The Sun, basiert auf „blauen und erdigen Tönen inspiriert vom Atlas-Gebirge“, ein afrikanischer Einfluss, der die Grüntöne des Jardin Majorelle in Marrakesch aufgreift und mit roten und gelben Akzenten versehen ist, die an die Gewürze der marokkanischen Märkte erinnern. Body Glove spielt mit der gleichen Dualität, die sich einerseits auf gedämpfte Farben – Rosa, Zitronengelb, Türkis – und andererseits auf eine frische Neonpalette konzentriert: Pink, Keramikblau und Limettengrün. Bei Protest zeigt sich diese Bipolarität auf der einen Seite in sehr sportlichen Teilen in Blau, Rot, Grün und Grau sowie auf der anderen Seite in „einer Palette mit erdigeren, verblassten Tönen mit Armee grün und Bordeaux kombiniert mit Neonakzenten“, erläutert Ingrid Kalma, Head of Menswear Design. Globe verfolgt den gleichen Gedanken, zielt aber mit seiner stark von den 90er Jahren inspirierten Concrete Collection auf ein Skate-orientierteres Klientel (Rot, Creme, Schwarz, Türkis und Spritzer von Zitronengelb) sowie mit der Oceans Collection im „staubigen Look“ auf die Surf-orientiertere Kundschaft.

URBANE BEACH-LOOKS

Hybride Kleidungsstücke sind mittlerweile an der Tagesordnung, so auch im Frühjahr/Sommer 2019: trendy Outfits, die Materialien und Eigenschaften technischer High-Performance-Bekleidung aufweisen. „Urbanes Styling beeinflusst unsere Outdoor-Kollektionen und sorgt dafür, dass die Designs sowohl in der Stadt als auch in der Natur tragbar sind“, erklärt Maria von Lightning Bolt. In diesem Sinne bilden die Looks die perfekte Balance zwischen einem sommerlichen Beach-Feeling und einem coolen New Yorker Style. Die Kombination aus Outdoor und Surf entspricht ebenfalls dem Motto von Salty Crew, deren Inspirationsquelle der surfende Angler ist. Die Brands statten viele ihrer Produkte mit technischen Eigenschaften aus. Bestes Beispiel sind die antimikrobiellen, wasserabweisenden Surf-T-Shirts aus Multi-Stretch-Stoffen mit Anti-UV-Beschichtung (SPF 40+ und UVA/UVB-Schutz). Bei Passenger Clothing findet man eben diese Shirts aus natürlichen Materialien sowie „besonders weicher Biobaumwolle, recycelter Baumwolle und natürlichem Yak-Haar und Bio-Mischstoffen, die weiche, atmungsaktive, geruchsneutrale und vollnatürliche Eigenschaften aufweisen“, zählt Samuel Westley auf. Auf der Suche nach technischer Inspiration kommt man auch an



photo Lightning Bolt

Brunotti nicht vorbei: Die Marke verpasst ihrer Neopren-inspirierten BR-TECH Kollektion ein Update mit Neuerungen wie der Stitchless-Seam-Konstruktion, großen Reißverschlüssen oder wasserableitenden Ösen an Sweat-Shirts und Sweat-Pants: „Die Stoffe sind beschichtet und haben die Stärke und Weichheit eines Neoprenanzugs. Charakteristische Details der Linie sind außerdem die 3D-geprägten und reflektierenden Logos.“ Zusätzlich zu seinen beiden Hauptkollektionen erweitert Billabong seine ADIV (Adventure Division) Capsule Collection, die dem Big-Wave-Surfer Shane Dorian gewidmet und 100% umweltfreundlich ist. „Wir haben komfortable Stoffe entwickelt, die leichter (das Airlite-Material aus der Boardshorts-Kollektion) und mit schweißabweisenden Eigenschaften (T-Shirts, Walkshorts) versehen sind“, führt Amélie Brignon aus. Hurley überzeugt erneut mit technischen Features seiner Dachmarke: „Unser Angebot an sehr stylischen und technischen Designs macht den entscheidenden Unterschied aus – unsere technischsten Looks verkaufen sich außergewöhnlich gut, dazu gehören die Teile, die mit den Phantom- oder Nike Dri-Fit-Technologien ausgestattet sind.“

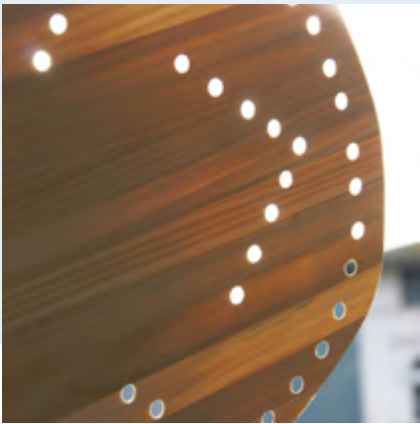
Dieser Überblick über die FS19-Kollektionen beweist, dass nicht alle Surfwear-Brands im gleichen Look daherkommen. Durch ihre erneute Positionierung auf dem Markt sind sie stärker und authentischer geworden. Auch den Händlern ist eine solche Introspektion zu empfehlen: Vor dem Abschluss eines Vertrages mit einer Marke sollte man sich darüber im Klaren sein, wer man ist und welche Zielgruppe man hat. Schon Sokrates hat gesagt „Erkenne dich selbst.“ Oder war es doch Gerry Lopez? 🏄

Weitere Informationen zum Angebot der Brands dieser Kategorie gibt es unter www.boardsportsource.com

HIGHLIGHTS

- Kleinere Kollektionen, verstärktes Marken-Image
- Aufpolierte Klassiker (90er Jahre, tropische Prints, Streifen...)
- Grelle Farben vs. weiche Töne
- Hybride Kleidungsstücke und technische Trends





BUDDY BUDDY

Die deutsche Marke BuddyBuddy ist auf die Herstellung besonders robuster Boards spezialisiert, die dank der patentierten AnchorCoreTechnology (ACT) lange ihren Pop behalten und nicht delaminieren. In der Herstellung verpflichtet sich die Marke nachhaltigen Praktiken. SOURCE-Interview mit Sales & Distribution Manager Rainer Soelch.

Wie kam es zur Gründung von BuddyBuddy?
Mike (Gelbricht) entwickelte eine Methode, bei der die oberste Schicht des Bretts direkt mit den Fasern verbunden ist, ähnlich wie bei einer Hängebrücke. Erste Tests belegten direkt, dass die Verankerung der oberen und unteren Schichten durch den Kern die Bretter rund 50% bruchsicherer machte. Daraufhin produzierten wir eine Testserie von Snowboards und Longboards mit der ACT-Konstruktion. Der einzige Hersteller, der unsere Qualitätsansprüche erfüllte, war GST, also haben wir direkt einen Vertrag abgeschlossen. Sogar die erfahrenen Techniker von GST waren vom Ergebnis ihrer Tests überrascht. Aber als GST dann im Juli 2015 seine Snowboardproduktion in Europa einstellte, stand Mike mit einem innovativen Produkt und ohne Produktionsstätte da. Wie das Schicksal es wollte, war ein Kunde von ihm, der Brettladen in Dresden, so von den Boards überzeugt, dass er in eine Fabrik für die ACT-Herstellung investierte. Die Vorbereitungen begannen 2016 und im Frühjahr 2017 lief die Produktion unserer Longboards in der Werkstatt im Erzgebirge an. Der Investor ist nun unser Geschäftsführer, Mike übernimmt die technische Leitung, Christian Kaden leitet die innerbetrieblichen Geschäfte und ich kümmere mich um Verkauf und Vertrieb

Was unterscheidet eure Boards von anderen Herstellern?
Unser Holzlaminat ist dreidimensional konstruiert. Diese patentgeschützte Technologie heißt AnchorCoreTechnology (ACT). Wir

durchbohren den Kern an vordefinierten Stellen und verschnüren dann Halteseile in bestimmte Richtungen, wobei wir Ankerpunkte zur gewünschten Wirkung festlegen. Diese „Verankerung“ der obersten Schicht mit den Fasern sorgt für:

1. 50% mehr Bruchfestigkeit – wir können dünnere und leichtere Bretter ohne Gefahr der Delaminierung bauen.
2. 25% höhere Dynamik, also deutlich mehr Pop. Auch nach vier Seasons stellen wir keinen Rückgang des Flex’ fest.
3. 70% effektivere Schockabämpfung und sanfteres Fahrgefühl. Weiterhin wollen wir so umweltfreundlich und rohstoffsparend wie möglich produzieren. Damit wollen wir auch den Generationen nach uns eine hohe Lebensqualität bieten. Aber: Die Kommunikation von Nachhaltigkeit aufgrund aktueller Trends und die tatsächliche Erfüllung nachhaltiger Standards sind leider zwei verschiedene Paar Schuhe.

Wie leistet ihr einen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit?
Zunächst durch die Lebensdauer. Unsere Boards behalten auch nach dauerhaftem Einsatz ihren Flex. Sofern sie nicht zu oft getuned oder beschädigt werden, fahren sie sich wie brandneu. Dahinter stehen wir auch mit einer fünf Jahre langen Garantie gegen Delaminierung. Manchmal sagen Kunden bei uns im Laden, wir sollten angesichts der Qualität und Haltbarkeit mehr Geld für unsere Boards verlangen.

Weiterhin durch Rohmaterialien und die Lieferkette. Wir benutzen keinerlei Komponenten aus Übersee oder transportieren unsere Bretter in andere Marktregionen. Alle Materialien stammen aus Europa und, sofern möglich, aus einer regionalen Lieferkette. Wir benutzen Klebstoffe auf natürlicher Basis und unsere einzigen Plastikkomponenten sind momentan unsere Sidewalls, die jedoch recycelt sind. Die Lamine sind aus Mineralien und dank der

ACT können wir komplett ohne synthetische Stützmittel auskommen, ohne dabei unsere hohen Leistungseigenschaften zu opfern. Wir arbeiten ständig an der Verbesserung unserer Bio-Bilanz und sind gerade in der Testphase von Laminaten aus 100% erneuerbaren Fasern und 65% biologischen Klebstoffen.

Aber das eigentliche Produkt ist nur ein Teilaspekt der Nachhaltigkeit neben dem Gesamtenergieverbrauch in der Herstellung des Produkts. Wir haben direkt bei uns vor der Haustür Strom aus Wasserkraftwerken und können abgasintensive Produkte wie Carbonfasern komplett vermeiden und zielen bei unseren Lieferanten auf möglichst kurze Lieferrouten.

Wie lautet eure Vision für eure Marke?
Die Vorteile der ACT sind nicht von der Hand zu weisen. Die Branche verlangt nach Innovationen und wir liefern die Technik, um mehr Leistungsfähigkeit und Haltbarkeit im Boardsport zu bringen. Wenn die Vorzüge der ACT in allen Bereichen zum Einsatz kommen, wäre das ein beträchtlicher Beitrag für mehr Energieeffizienz in unserer Branche. Sobald wir das mit Materialien aus nachhaltigen Fasern im Zusammenspiel mit biologischen Klebstoffen erreichen können, wird unsere Vision zur Realität. 📍

MDS

MDS steht für wasserdichte Taschen aus Premium-Materialien mit höchster Verarbeitungsqualität und anspruchsvollem Styling. Im SOURCE-Interview erklärt Brand Manager Benoit Brecq die Firmenphilosophie und Alleinstellungsmerkmale der Marke.

Wann und wie wurde MDS ins Leben gerufen?
MDS verwendet ausschließlich die hochwertigsten Materialien und Technologien auf dem Markt, um 100% wasserdichte Taschen und Zubehör herzustellen. Die Hauptkriterien unserer Produkte sind Design, Qualität und Langlebigkeit, die alle Kundenwünsche abdecken.

Wer sitzt im Management-Team und welche Erfahrung bringen sie mit?
Alle leitenden Mitarbeiter von MDS sind eingefleischte Outdoor-Freunde. In unseren diversen Sportarten kommen wir ständig mit Wasser in Berührung und müssen daher unser Zubehör schützen. In früheren Jahren haben wir unterschiedliche wasserdichte Lösungen angeboten, uns dann aber auf die Herstellung der besten Taschen und Produkte konzentriert, die unsere Geräte vor Schäden durch Wasser und Regen schützen.

Was unterscheidet MDS von anderen Brands?
Unser Hauptaugenmerk liegt auf der Herstellung von Produkten, die 100% wasserdicht sind. Deshalb setzen wir auf die besten Materialien und Technologien:
· Nähte mit Hochfrequenz-Verschweißung
· Versiegelung durch Roll-Top-Verschluss
· 210T Polyester PVC Beschichtung
· Robustes PVC Tarpaulin 500

Warum sollen Händler eure Marke ins Programm nehmen?
Ein Hauptargument für Händler ist unser Preis-Leistungsverhältnis. MDS bietet eine solide Auswahl der besten Produkte in jeder Kategorie: Rucksäcke, Schläuche, Tragebeutel, Duffel Bags, Hip Bags und Telefonhüllen, alle in unterschiedlichen Farben erhältlich. Die Marke bietet Läden gute Verkaufszahlen und Gewinnspannen.



Ihr legt hohen Wert auf die Qualität der Materialien, was ist eure Philosophie?
Wie bereits erklärt ist Qualität unser oberstes Ziel. Wir nehmen uns die Zeit, nur die besten Materialien für unsere Produkte zu finden. Wir testen sämtliche Produkte das ganze Jahr über ausgiebig in aller Welt beim Einsatz in unseren Sportarten. Dabei nutzen wir Feedback von unseren Teamfahrern und Partnerhändlern. Daraus entstehen Innovationen wie die herausnehmbare Neopren-Tasche für Laptops in unseren Rucksäcken.

Was erwartet ihr für die Zukunft eurer Firma?
Wir arbeiten immer sehr eng mit unseren Händlern und Endverbrauchern zusammen, um unser Qualitätsniveau zu halten und die Kollektion zu verbessern. Der Erfolg unserer Marke ist unseren Händlern und Kunden zu verdanken, also wollen wir deren Wünsche weiterhin mit unseren Produkten erfüllen.

Wie unterstützt ihr Athleten und den Boardsport?
MDS unterstützt Surfer, Bodyboarder, Snowboarder und Reisende. In enger Zusammenarbeit passen wir unsere Produkte an ihre Bedürfnisse an. Weiterhin unterstützen wir den französischen Surfverband und versorgen alle Surflehrer mit Rucksäcken.

Wo können wir eure Produkte kennenlernen?
MDS ist eine Abteilung der Surfmarke Madness. Ihr findet alle Produkte auf unserer Website, YouTube, Facebook und Instagram.

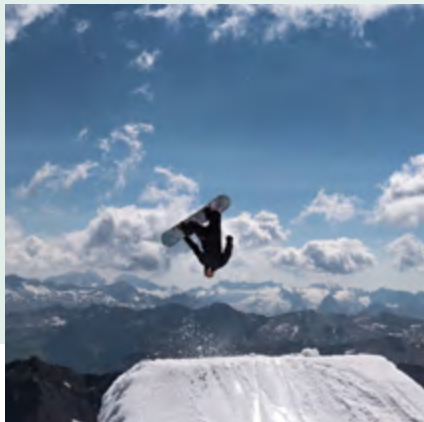
Welche Marktregionen laufen am besten und wo seht ihr das meiste Wachstumspotenzial?
Unsere wichtigsten Märkte sind Frankreich und Spanien, aber wir expandieren auch in Deutschland und Großbritannien. Unsere Handelsvertreter sind sehr aktiv in Frankreich, wo unsere Firmenzentrale ist. Weiterhin sehen wir großes Potenzial für unsere wasserdichten Taschen in ganz Europa.



In welche Produktkategorien wird MDS künftig expandieren?
Die höchsten Umsätze machen wir mit Rucksäcken. Diese sind speziell für Expeditionen gefertigt und unsere Kollektion für 2018 umfasst zwei Modelle, jeweils mit 20 und 30 Litern Kapazität. Künftig wollen wir unsere Rucksackkollektion erweitern, was Tragevolumen, Auswahl und Farbvielfalt angeht. In Bezug auf unsere wasserdichten Taschen haben wir einige Kategorien im Auge, möglicherweise Taschen für den Bike-Sport.

Arbeitet ihr eng mit einigen der großen Online-Händler zusammen?
MDS arbeitet eng mit allen möglichen Händlern zusammen, konzentriert sich jedoch vorwiegend auf den stationären Handel. Einige dieser Händler haben Online-Shops, also gibt es unsere Produkte sowohl online als auch offline zu kaufen.

Warum haben sich Taschen als perfekte Kategorie für MDS erwiesen?
Bei MDS steht jeder voll hinter Outdoor und Action Sport. Und wir alle müssen irgendwie unseren Kram verstauen, wenn wir unsere Sportarten ausüben. Da war die Entwicklung von wasserdichten Taschen speziell für unsere Bedürfnisse eine logische Konsequenz. 📍



EASY

Bei EASY Snowboards dreht sich alles darum, erschwingliche Snowboards herzustellen, mit denen die Händler gute Gewinnspannen erzielen können. Die Firma liegt hoch oben im Département Haute Savoie der französischen Alpen und hat mit dem Espace Killy das optimale Testgelände vor der Haustür. Co-Owner Nico spricht über Produkttechnologien und seine Wertschätzung für die sich verändernde Handelslandschaft.

Wie und warum ist Easy Snowboards entstanden?

Das EASY Snowboardkollektiv gibt es seit vier Jahren. Wir wollten etwas Positives für das Snowboarden tun und unsere Philosophie ist einfach: Wir wollen unseren Kunden ein qualitativ hochwertiges Produkt zu einem vernünftigen Preis anbieten, damit sie sich das Snowboarden auch weiterhin leisten können und so mehr Menschen ermuntern, es ihnen gleich zu tun.

Wer ist in eurem Management-Team und was sind ihre Hintergründe?

Wir führen die Marke als Kollektiv, wir haben Leute aus der Snowboardindustrie und andere aus der Snowboardszene, vom Snowboardlehrer zum Parkbauer oder Designer. Eines haben wir gemeinsam - wir lieben Snowboarden! Das Gute daran, Teil eines Kollektivs zu sein, ist, dass wir finanziell unabhängig sind und das Geschäft mit mehr Sicherheit und weniger Druck ausbauen können. Wir sind sehr flexibel und jederzeit bereit, wenn wir ein neues Produkt machen wollen. Wir können unser Geschäft an unterschiedliche Situationen anpassen - der Markt und die Einstellung der Verbraucher verändern sich ja schnell.

Was unterscheidet euch von euren Mitbewerbern?

Unser Produkt wird aus hochwertigen Materialien hergestellt, unsere Technologie ist einzigartig, aber was noch wichtiger ist, wir kennen uns aus im Snowboarden und wollen die Boards zu einem vernünftigen Preis anbieten.

Wir haben hart daran gearbeitet, spaßigen Tech zu entwickeln - unsere Magic Flex und Easy Grip Kantentechnologie für das Fahren auf Eis sind zwei Dinge, auf die man achten sollte.

Wie stellst du dir die Zukunft für euer Unternehmen vor?

Wir arbeiten daran, unseren Vertrieb in wichtigen europäischen Ländern wie Österreich und Deutschland sowie in Japan auszubauen. Wir investieren immer noch Geld in den Prototypenbau für neue und spannende Boards.

Was ist euch auf dem europäischen Markt wichtig?

Der wahre Geist des Snowboardens kommt zurück - Carving, Powdern, Spaß mit Freunden, nicht zu sehr auf den Wettbewerb und das Street-Fahren fokussiert. Wir sehen wieder Kids, die das Snowboarden lernen, und das ist fantastisch.

Wie sieht die Zukunft der Branche aus?

Eine Fair-Trade-Branche, die sich um den Sport kümmert, den wir lieben, guter Laune ist und neuen Menschen hilft, sich unserem leidenschaftlichen Lebensstil anzuschließen. Die Core-Shops und andere Shops haben Schwierigkeiten mit der sich wandelnden Geschäftslandschaft und es ist uns wichtig, ihnen dabei zu helfen, diese zu überstehen.

Kannst du uns etwas über eure neue Kollektion berichten?

Unsere neue Kollektion ist fantastisch. Wir wollen weiterhin eine große Auswahl an Boards (22 Modelle) anbieten - wir haben Freestyle-orientierte Boards, All Mountain und Freeride Boards sowie eine reine Old-School-Gun, denn unser Ziel ist es, Fahrern die Möglichkeit zu geben, ihr Traum-Snowboard zu finden!

Unsere letzte Neuigkeit ist die Einführung eines Splitboards zu einem wirklich konkurrenzfähigen Preis: 579 Euro.

Welche verschiedenen Technologien entwickelt ihr?

Für den Freestyle haben wir Magic Flex entwickelt: Der Flex ist ganz anders zwischen den Füßen und um Nose und Tail herum. Magic Flex findet man in den Modellen Noise und Black Torsion. In unserer Holzkollektion verwenden wir einen mehrseitigen Sidecut, der jede Art von Kurven ermöglicht. Wenn man die EASY Grip und Mellow EASY Grip Technologien mit verschiedenen Cambers kombiniert, erhält man eine tolle Auswahl an Boards.

Welche Beziehung habt ihr zu euren Läden?

Wir schaffen eine echte Synergie mit ihnen. Wir sind hier, um ihnen ein Produkt anzubieten und ihnen beim Verkauf zu helfen. Wir bieten ein Demozentrum und personalisieren unser Angebot auf ihre Marketingbedürfnisse. Alle Geschäfte, mit denen wir zusammenarbeiten, glauben an unsere Strategie und erzielen dadurch gute Umsätze mit einer guten Gewinnspanne.

Wie unterstützt ihr Athleten und Boardsportler?

Wir unterstützen Athleten und Boardsportler, indem wir den Menschen ein gutes Produkt bieten, und das hilft uns, in neue Technologien zu investieren. Wir unterstützen die Athleten mit Produkten und informieren jeden über die technischen Eigenschaften, die wir benutzen. 



January 20 – 22
Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau (AUT)

source

Microsoft
Surface

actionsportsJOB.com

CONGRESS CENTRUM ALPBACHTAL
Alpbachtal
seenland

ALPBACHTAL
WILDSCHÖNAU

SKI
JUWEL
ALPBACHTAL
WILDSCHÖNAU

NEW PRODUCTS

01 - STANCE SOCKEN: JEAN-MICHEL BASQUIAT KOLLEKTION
Trägt man die Fassaden in Lower Manhattan ab, sieht man die verblassten Überreste der späten 70er und 80er Jahre der amerikanischen Punkszene. Es war eine Zeit, in der sich die ungestümen Ausdrucksformen einer Gegenkultur zu einer gefeierten Kunstform entwickelten. An der Spitze von Punkkunst und Neoexpressionismus stand damals Jean-Michel Basquiat. Diese Kollektion ehrt den ultimativen Punk und Poeten, in dem sie seine typischen Codes, Texturen, Piktogramme und kräftigen Farben einsetzt.
www.stance.com

02 - NORTHCORE ADVENTURER SERIES DUFFEL BAGS
Diese robuste Gepäckkollektion wurde entwickelt, um die Anforderungen von Abenteuern und Reisenden zu erfüllen. Zu den Merkmalen gehören eine strapazierfähige, wasserdichte Planenkonstruktion, eine große D-Reißverschlussöffnung mit Wetterschutzklappe, gepolsterte, belüftete Schultergurte mit Schnellverschluss, der die Tasche von einem Rucksack in eine Tragetasche verwandelt, eine seitliche Außentasche mit Reißverschluss und vier Tragegriffe. Erhältlich in 3 Farben und 3 Größen: 40L, 85L und 110L.
www.northcore-europe.com

03 - ALL-IN CLASSIC PONCHO
Dieser klassische Poncho aus der Bumpy Line ist in Zebrastrreifen in Beige oder Brick erhältlich. Hergestellt aus 100% Baumwolle und Samt mit 380 g/m2, ist er Azo-frei und wird nach Öko-Tex 100 Standard hergestellt. Zu den Besonderheiten gehören 2 große Taschen, eine Kapuze mit doppeltem Futter und eine Stickerei.
www.all-in-company.com

04 - FLYN X LANGE MORA WETSUIT
Der Reißverschlusslose Mora 3/2mm Neoprenanzug verwendet ökologisches Yamamoto-Neopren aus japanischem Kalkstein, das eine hohe Wasserdichtigkeit und Haltbarkeit des Produkts garantiert. Die geringe Saugfähigkeit des Schaums sorgt für Leichtigkeit und hält die perfekte Körpertemperatur bei. Die Inspiration für das Mora-Muster stammt von den Uniformen der polnischen Armee aus den 80er Jahren. Die perfekte Wahl für alle Kite-, Wind- und Wake-Surfer.
www.getflyn.com

05 - DAKINE B4BC COLLAB
Dakine hat sich mit B4BC zusammengetan, um eine Sonderedition von Board-Bags, Handschuhen und Socken zu entwickeln. Die Kollaboration soll gleichzeitig das Bewusstsein für Brustkrebs stärken und einen gesunden, aktiven und nachhaltigen Lifestyle fördern. Der für diese Kollektion ausgewählte Handschuh ist der Tracer Mitt, ein flacher, formschöner Pipe Glove mit DWR-behandelter Außenschale und Trikotfutter, perfekt für Frühlingswetter oder zur Abwehr der Kälte auf dem Weg zur After-Ride-Party.
www.dakine.eu

06 - MYSTIC SURF PRO BOARDBAG
In das Surf Pro Boardbag passt jedes klassisch geschaptes Board bis 6'3. Die neue HXcomb-Schale und die strapazierfähige Plane sind für den Ernstfall gerüstet, während es die XL-Räder einfach machen, die Ausrüstung überallhin mitzunehmen und die 3D-Mesh-Luftführungen das Equipment frisch halten.
www.mysticboarding.com



SH FLIGHT ALU 60

The SUP flight alu foil is the new tool to enter the windless foil dimension.
Using the Sup foil you will learn a new way to ride the ocean using a type of motion that was unexplored until today.

The combination of a short mast of only 60 cms of height and a moderate long fuselage of 76 cm, create the base of the right balance of this modern hydrofoil designed to work at low speed.



EUROSIMA SURF SUMMIT 17TH EDITION

OCT 1&2 2018
BELAMBRA CLUBS
SEIGNOSSE FRANCE

photo ©WSL/Poullenot



MARKET INSIGHT

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Oh mein Gott. Die Briten lieben es, über das Wetter zu sprechen – und da hatten wir jede Menge Gesprächsstoff. Die Hitze. Ich meine die Hitze. Nicht den Regen. Die Felder und Wiesen erinnern eher an die spanischen Ebenen als an die Hügellandschaften und Highlands. Und wie lange hat es gedauert, bis sich die ersten Leute über die Hitze beschwert haben? Ungefähr eine Woche. So sind die Briten. Also, mit einem der besten Sommer seit 1976, vielleicht sogar besser als 1976, sind unsere Händler ganz bestimmt zufrieden. Ganz bestimmt...

Doch zunächst einmal entledigen wir uns der Brexit-Sache. Unsere dämlichen Politiker deuten jetzt an, dass wir vielleicht auf einen Brexit ohne Abkommen zusteuern. Falls das nur Gerede ist, schädigt es Großbritannien, die Beziehungen mit unseren EU-Brüdern und den Wert des Pfundes. Laut Mark Carney, Governor der Bank of England, sind die Chancen eines Brexits ohne Abkommen „unangenehm hoch“ mit „ernsthaften Konsequenzen für die Wirtschaft“. Was zum Teufel...! Die traditionellen Einzelhändler kämpfen weiterhin ums Überleben, der Online-Handel wächst immer schneller und dennoch scheint unsere bescheidene Industrie gut zurechtzukommen. „Großartig. Jede Woche aufs Neue brechen wir Rekorde. Ich bin echt zufrieden.“ Dave von Reactive in Plymouth öffnete seinen Shop 1996 nach achtjähriger Zusammenarbeit mit anderen Händlern. „Natürlich haben wir in Anbetracht des Wetters damit gerechnet, dass viel los ist, und es läuft wirklich bestens.“ Was ist angesagt? „SUP – unsere aufblasbaren iSUPs der unteren Preisklasse für £300 - £400 haben dem Markt sehr geholfen. Die Leute kamen auf der Suche nach Second-Hand-Material oft vorbei, aber jetzt sind die Preise so niedrig, dass wir die Nachfrage mit unserem neuen Set bedienen können. Trotzdem machen wir auch noch gute Geschäfte in der mittleren und hohen Preisklasse. SUP hilft uns zur Zeit sehr.“

Was läuft noch gut? „Wakeboarding verläuft sich im Sande, wir führen nur noch Kite-Produkte auf Bestellung und das einzige Windsurfing-Kit, das sich noch verkauft, ist das Foil-Kit. Der Sommer war zwar fantastisch, aber es gab keinen Wind, was natürlich einen erheblichen Einfluss hatte.“ Gemischte Ergebnisse also, aber insgesamt ein sehr zufriedener Dave.

Als nächstes stattete ich dem Online-Shop King of Watersports (KOW) einen Besuch ab, wahrscheinlich einer der erfolgreichsten Online-Wassersport-Outlets, der auf Kitesurfen, SUP, Wakeboarding und Neopren spezialisiert ist. Charlie Kernan gründete das Geschäft 2003 buchstäblich am Strand mit dem Verkauf an Freunde. 2006 ging es dann richtig los. Heute ist KOW eine gut etablierte Internetseite für viele Wassersportenthusiasten. „Sehr gut. Sehr zufrieden. Die Verkaufsmengen sind konstant, aber die Marge ist hoch und das macht mich glücklich“, kommentierte Charlie. „Kitesurfen ist unser größter Markt und läuft gut. Wakeboarding auch – eines unserer besten Jahre bisher und die Verkaufszahlen der Neoprenanzüge sind ebenfalls gut.“ Für KOW findet der Großteil des Umsatzes in den Sommermonaten statt, dennoch ist der Unterschied nicht so hoch wie erwartet. „Das Verhältnis liegt bei 60/40, Sommer/Winter. Wir haben einen sehr guten, loyalen Kundenstamm – sowohl hier als auch in anderen Ländern. Das sind echte Enthusiasten, die ihre gewählten Sportarten so oft wie möglich ausüben. Für sie ist der Wind wichtiger als alles andere. Die Temperaturen sind zweitrangig“, so Charlie. Als ich andeutete, dass er als Rabatt-Outlet bekannt ist, erwiderte er: „Nicht wirklich. Wir verkaufen auch viele Sachen zum vollen Verkaufspreis. Natürlich sind wir mit dabei, wenn es reduzierte Angebote gibt, aber wir wollen, wenn möglich, auch zum vollen Preis verkaufen.“

Es geht weiter nach Rhosneigr in Nordwales – mein eigener „Back Yard“ – wo es in diesem Sommer geschäftiger als je zuvor zugeht. Funsport ist der älteste Shop in Rhosneigr, der sich am stärksten der Hardware verschrieben hat. Ich weiß Bescheid, weil ich selbst einmal Mitbesitzer des Shops war, den wir später an den aktuellen Inhaber Dave verkauft haben: „Es gibt viel zu tun. Hier ist die SUP-Zentrale. Es liegt am Wetter. Wir hatten noch nie soviel zu tun!“ Die SUP-Branche floriert wieder einmal: „Wir verkaufen den ganzen Tag lang SUP-Produkte, Kite- und Windsurfen sind mehr vom Wetter abhängig... SUP spricht ein breiteres Publikum an.“

Was ist also los beim Wind- und Kitesurfen? „Wir hatten diesen Sommer sehr wenig Wind, aber wenn er bläst, kommen sie alle aus ihren Verstecken hervor.“ Wie läuft es mit den Verkäufen? „Windsurfen ist konstant und die übriggebliebenen Kunden sind motiviert. Sie kaufen gern neue Produkte und da sie vorrangig aus der Mittelschicht stammen, haben sie das Geld dafür. Beim Kiten sieht es ähnlich aus und auch an Tagen ohne Wind kommen motivierte Kunden vorbei, um übers Equipment zu plaudern.“ Aber wollen sie auch den Preis verhandeln? „Natürlich versuchen manche es. Wir sind stolz auf unseren Kundenservice, das technische Wissen und unsere Location. Wir sind hier, direkt vor Ort, und helfen unseren Kunden, wenn sie uns brauchen. Natürlich gibt es immer welche, die nach Preisaspekten kaufen, aber dagegen können wir nichts tun.“

Dave zeigte sich mit allen Segmenten zufrieden, aber äußerte sich auch zur Wechselhaftigkeit des Geschäfts und Wetters. „Im vergangenen Jahr wurden wir keine Shortys los, in diesem Jahr reißen sich alle darum. Man muss das Wetter einfach lieben!“ Lediglich über eine Sache beschwerte sich Dave: „Die Kunden. Viel zu viele!“ Gehen wir weiter in Richtung Landesinnere, wo ich mich mit George von Robin Hood Watersports (ROHO) unterhielt, dessen Kunden häufig zum Surfen nach Rhosneigr fahren. Nicht direkt vor Ort zu sein, bringt für George einige Nachteile mit sich: „Die Verkaufszahlen von Neoprenanzügen sind sehr schlecht. Die Kunden kaufen im Vorfeld meist keinen neuen Wetsuit. Diesen Kauf müssen sie nicht im Voraus planen, stattdessen kaufen sie sie spontan am Reiseziel – leichte Beute für die Shops vor Ort.“

ROHO wurde 1981 gegründet und George arbeitet dort seit vielen Jahren: „Es ist wohl das beste Wakeboard-Jahr für uns überhaupt. Die meisten unserer Kunden sind Boot-Boarder, und da die Bootverkäufe gut verlaufen, sind wir zuversichtlich, dass das ein positiver Trend ist, der auch in Zukunft anhält.“

Wie in allen anderen Geschäften auch, läuft SUP dort besonders gut. „Das beste Jahr für SUP, aber da es ein wachsender Markt ist, war das zu erwarten. Wir stürzen uns nicht mit der untersten Preisklasse ins Getümmel – bei uns geht es mit £500 los und wir erzielen gute Verkäufe in dem Bereich von £700 bis £900.“ Und die anderen Sportarten? „Kiten – darauf konzentrieren wir uns nicht, sondern richten unsere Aufmerksamkeit auf die Bereiche, mit denen wir Geld verdienen können. Kiten ist so ein Chaos mit all den Rabatten.“ Ich hakte nach, ob es tatsächlich nur an den Rabatten liegt: „Ja, wir würden gern mehr machen, aber an dem Mist beteiligen wir uns nicht!“ Dave fasste seine Saison mit folgenden Worten zusammen: „Wir feuern aus allen Rohren – es boomt!“ Da habt ihr es: Es ist heiß – das Wetter und das Business.

Gordon Way



ONE KIN

BOARD PRODUCTION Unit

Care to outsource your hard board production in Europe ?

OPENING FALL 2019

Brittany, FRANCE

- OEM board production unit
- Innovative PU and EPS board-making process for SUP & Surf

factory@one-kin.com
www.one-kin.com



MARKET INSIGHT

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Leider hat der Sieg Frankreichs bei der Weltmeisterschaft 2018 in Russland, abgesehen von einigen Tagen des Jubels, nicht zu einer dauerhaften Euphorie im ganzen Land geführt. Die allgemeine Stimmung der privaten Haushalte, gemessen vom INSEE (Nationales Institut für Statistik und Wirtschaftsstudien), blieb im Juli stabil, wobei die Umfrage während der Weltmeisterschaft stattfand. Grundlegende Faktoren wie Arbeitslosigkeit und Inflation schwächten den Optimismus der Franzosen und der Erfolg der Fußballmannschaft in Russland hatte nicht den erhofften Effekt.

Wie sieht die Realität für den Handel aus? Wie verlief der Saisonstart 2018 in den Filialen in Bezug auf Besucherfrequenz und Umsatz?

Nach einem außergewöhnlich regnerischen und kalten Winter und einem witterungsbedingt nicht vorhandenen Frühling war der besonders sonnige Sommer willkommen. Im Okla-Laden in Toulouse sagte uns Florian: „Der Saisonstart war etwas schwierig. Nach dem eher nassen Wetter in diesem Winter kam das schöne Wetter erst sechs Tage vor dem Schlussverkauf. Dadurch hatten wir schon einiges an Sommerware auf Lager, so dass der Verkauf sehr gut lief und auch für unsere Kunden von Vorteil war.“ Im Neway-Shop in La Rochelle bemerkte Jérémy: „Der Sommer verlief recht außergewöhnlich mit schönem Wetter im ganzen Land. Trotzdem war der Juli ziemlich bizarr mit wenig Publikumsverkehr im Laden, aber gleichzeitig erwiesen sich die Verkäufe für die Jahreszeit anständig.“ Dafür könnte es mehrere Gründe geben: „Die Bedingungen zum Skifahren waren dieses Jahr wirklich gut, so dass die Leute mehr Zeit im Schnee verbrachten als sonst und weniger am Strand. Und dass immer öfter Leute bis zur letzten Minute auf die Entscheidung warteten, ob sie in den Urlaub fahren oder nicht, und bei dem schönem Wetter in ganz Frankreich haben sich viele dafür entschieden, zu Hause zu bleiben.“ Im Olo Surfshop in Hossegor schien die Meinung ähnlich: „Der In-Store-Verkehr war zu Beginn der Saison rückläufig, aber der Umsatz ist seit Anfang Juli stabil. Die Vorsaison war jedoch recht positiv, vor allem während der Osterferien und des Monats Mai.“ In dem baskischen Küstenort Hendaye bestätigt Romain bei Extreme Glisse: „Wir sind sehr abhängig vom Wetter und vor allem von den Wellen. Wir hatten in dieser Saison nicht viele gute Wellen und deshalb haben wir wirklich einen Rückgang der Besucher im Laden gespürt.“ Die gleiche Situation erlebte Guillaume vom Quai 34 in Narbonne: „Es war heiß und unsere Aktivität hängt vom Wind ab. Natürlich haben wir eine Verringerung des Besucheraufkommens und der Verkäufe gesehen. Sobald es ein paar Wellen gibt oder der Wind stärker wird, kommen die Leute in den Laden, was zur gleichen Zeit im letzten Jahr der Fall war, als es ziemlich gut lief.“

Selbst bei den auf Street-Produkte spezialisierten Händlern, vor allem bei Skate-Shops wie Transfert in Bordeaux, scheint sich das tolle Wetter nicht nur positiv ausgewirkt zu haben. Julien sagte uns: „Es war heiß, aber viel zu heiß zum Skateboarden. Infolgedessen war der Juli im Laden eher ruhig und die Umsätze gingen logischerweise aufgrund der Hitzewelle zurück.“ Als wir sie nach dem WM-Effekt und dem großartigen Sieg des französischen Teams beim Turnier 2018 befragten, erwarteten wir etwas mehr Begeisterung und einen positiveren Aspekt in den Geschäften. Es scheint jedoch, dass sich die Weltmeisterschaft in Russland nicht positiv auf den Einzelhandel auswirkte. Vincent von Olo berichtete: „Es ist kein Sportereignis, das Menschen dazu anregt, in den Urlaub zu fahren oder für ein Wochenende von zu Hause wegzufahren. Sie schauen die Spiele lieber mit Freunden und einige von ihnen haben wahrscheinlich die Abreise in die Ferien bis zum Ende des Turniers verschoben.“ Bertil von Barik fügte hinzu: „Das Timing der Spiele hat

auch nicht geholfen, da viele um 16:00 Uhr angesetzt waren, was im Allgemeinen eine gute Tageszeit für den Shop ist.“ In Okla in Toulouse bemerkte Florian: „Da die französische Mannschaft samstags um 16.00 Uhr spielte, war der Laden leer, während wir im gleichen Zeitraum des vergangenen Jahres sehr gut abgeschnitten haben“, und er fügte hinzu: „Die Weltmeisterschaft in Russland hatte nicht die gleiche positive Wirkung wie die UEFA-Europameisterschaft 2016 in Frankreich. Obwohl Frankreich gewann, brachte sie nicht den gleichen Zustrom von Touristen, weil der Event im Ausland stattfand.“

Was die begehrtesten Produkte in den Geschäften betrifft, so scheint es, dass das schöne Wetter einen eher positiven Einfluss auf den Verkauf von Bekleidung hatte, insbesondere von Sommerprodukten. Vincent von Olo in Hossegor sagte: „Das schöne Wetter im Juli orientierte sich offensichtlich an Sommerprodukten mit soliden Verkäufen von Caps, Shorts, Boardshorts und Bikinis.“ Bei Okla bestätigte Florian: „Shorts, ärmellose Shirts, T-Shirts und Caps verzeichneten einen soliden Abverkauf. Auch die Gürteltasche hat im Sommer ein Comeback erlebt. Und wir haben früh Rucksäcke für Schulsachen verkauft.“ Gut laufende Marken waren im Wesentlichen kleine französische Labels und solche, die auf dem gleichen Niveau wie große Marken spielen, wie z. B. Tealer oder Ripndip. Bertil von Barik fügte hinzu: „Die Street- und Skate-Universen kommen bei Teenagern wieder gut an, wobei Marken wie Thrasher, Powell, Santa Cruz und Bones von der Jugend zunehmend gefragt sind.“ Ein Trend, der von Julien von Transfert bestätigt wurde, der sich seit einigen Jahren auf das Marktsegment konzentriert: „Die Leute suchen nach kleinen Labels und Core-Produkten, die eine starke Identität haben, mit der sie sich identifizieren können.“

In Bezug auf den Verkauf von technischen Produkten waren Softboards in dieser Saison bei den Kunden sehr gefragt, wie uns Bertil vom Baril-Shop mitteilte: „Softboards haben sich ziemlich gut verkauft, vor allem High-End-Marken wie Softech und Catch Surf, denn bei Einsteiger-Boards neigen die Leute dazu, sie in großen Handelsketten zu kaufen oder irgendwo, wo es billige Preise gibt.“ Jérémy aus Neway erzählte uns: „Wie jedes Jahr machen Funboards den Großteil unseres Umsatzes in dieser Saison aus. Allerdings hat sich das allgemeine Niveau der Kunden erhöht und deshalb suchen sie immer öfter nach großen Fish-Modellen wie die von Torq, die ein solides Verkaufsniveau im Shop haben.“ SUPs, vor allem aufblasbare Modelle, die 90% der Verkäufe im Geschäft ausmachen, haben sich in diesem Sommer noch gut verkauft. Jérémy fügte hinzu: „Die Leute kommen zu uns, um Qualitätsprodukte zu einem vernünftigen Preis zu kaufen. Wenn man sich unsere Empfehlungen anhört, versteht man schnell den Unterschied zwischen dem, was wir verkaufen, und den Strandspielzeugen, die in Supermärkten für €300 verkauft werden.“ Laut Ladenbesitzern sind die meistverkauften Marken Red Paddle, Fanatic, Ari'i Nui und Surf Pistol. Beim Quai 34 in Narbonne hat sich auch die Kite- und Windsurf-Ausrüstung gut verkauft. Guillaume sagte uns: „Der Foil-Wahn in diesen beiden Sportarten scheint einen positiven Einfluss zu haben, da immer mehr Leute in den Laden kommen, um Ausrüstung zu kaufen.“ Die gefragtesten Marken in beiden Sportarten sind im Wesentlichen North, Fanatic und Gunsails.

Der Sommer 2018 war sonnig, aber trotzdem entsprach der Verkauf nicht unbedingt den Erwartungen. Der WM-Effekt, von dem wir uns erhofft hatten, dass er den Geschäftsverkehr erhöhen würde, tat es im Allgemeinen nicht. Dennoch scheint der Abverkauf auf akzeptablem Niveau zu sein und das anhaltend schöne Wetter lässt vermuten, dass das Ende des Sommers und der Herbst positive Ergebnisse für die Geschäfte bringen sollten. Wir werden sehen...



MARKET INSIGHT

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Spätestens als die Temperaturen in Deutschland längere Zeit an der tropischen 40°C Marke kratzten, wurde hierzulande jedem klar, welche Folgen eine globale Klimaerwärmung sogar in der gemäßigten Zone mit sich bringt. Der Verkauf der Textilware im Frühjahr verlief daher schleppend. Anfangs war es schlichtweg zu kalt und schon kurz darauf viel zu heiß für lange Hosen und Übergangsjacken.

Der Bundesverband E-Commerce verkündete, dass die Anzahl der Onlinebestellungen im zweiten Quartal um 9% in die Höhe ging und auf ein Volumen von insgesamt 2,8 Milliarden Euro anstieg. Es geht demnach immer noch weiter nach oben und die deutschen Onlinehändler bekommen jetzt auch ernstzunehmende Konkurrenz aus China. JD.com und Alibaba stehen in den Startlöchern, um auch hierzulande im E-Commerce mitzumischen und Amazon Marktanteile abzuluchsen. Der digitale Trend beim Shoppen ist ungebrochen und sorgte für schweißtreibende Tage bei den Paketdienstzustellern, die jetzt im Sommer schon so viele Pakete durch die Gegend fuhren, wie an manchen Tagen im letzten Weihnachtsgeschäft!

„Nur weil einmal Schnee liegt, fangen nicht alle wieder mit dem Snowboarden an. Ähnlich verhält es sich mit den Kids, die aufs Skateboard steigen. Man kann sie vielerorts sehen, aber längst nicht auf dem Niveau wie vor 15 Jahren. Die Kids sind insgesamt nicht mehr so fokussiert auf eine Sache wie damals zu Zeiten der Jahrtausendwende“, so Jörg Ludewig, Inhaber von Urban Supplies in Wiesbaden.

Fragen wir nach: Wie haben sich die Skateboard-Verkäufe im Frühjahr/Sommer 2018 bei Decks und Komplettboards generell entwickelt? „Hardware war von der Umsatzentwicklung positiv bei uns. Es ist nicht explodiert, aber deutlich über dem Vorjahr. Decks, Achsen und insbesondere Rollen. Completes sind leicht gestiegen“, erklärt Jörg weiter. „Momentan sind wir auf demselben Level wie im Vorjahr mit einem etwas stärkeren Sommer als 2017, auch für Q3 und Q4 erwarten wir unsere geplanten Werte zu erreichen“, so Maxi Schaible von Beast Distribution. „Deck- und Complete-Verkäufe sind deutlich gestiegen. Ein gutes Zeichen“, kann Martin Propfe von Pivot Distribution vermelden. Auch bei Richie Löffler und MDCN lief es gut. Er sieht klares Wachstum und viele Leute, die sich „wieder“ ein Skateboard kaufen. „Bei uns sind die Verkäufe positiv und wir haben Zuwachs im Vergleich zum vergangenen Jahr – dies gilt sowohl für einzelne Marken im Portfolio wie auch für die Gesamtumsätze“, erläutert Philipp Schmidt von Mosaic Sales. Bei 247dist. sind die Deckverkäufe durchschnittlich um 15% in die Höhe geschnellt, so Nils Gebbers. Santa Cruz, Welcome, Toy Machine, Powell Peralta Flight Decks sind sogar extrem stark angestiegen. Sales von Completes gingen um 25% hoch – gerade bei den Klassikern Santa Cruz und Powell Peralta.

Wie sieht es in Sachen Longboard-/Cruiser-/Surfskateboard-Business im letzten Halbjahr aus? „Der Markt ist stabil bis sogar leicht steigend im Highendbereich. Man merkt, dass viele ihre Lagerbestände haben abverkaufen können und sich viele „Quereinsteiger“ wieder vom Longboarding verabschiedet haben, weil damit nicht mehr so easy Geld zu machen ist“, vermeldet Richie Löffler aus dem hohen Norden. Martin Propfe von Pivot ergänzt: „Nach der langen Zeit, in der Händler so gut wie keine Longboards nachbestellt haben, werden jetzt des Öfteren auch wieder Longboards nachgezogen. Die Menge hat nichts mit der Menge zu tun, die wir vor ein paar Jahren hatten, aber macht dennoch einen gewissen Teil am Gesamtumsatz aus.“ Bei Urban Supplies verkaufen sich Longboards und Cruiser so wie im Halbjahr davor. „Das Angebot an Ware in allen Shops dürfte weiterhin extrem über der Nachfrage liegen.“ „Wobei wieder Artikel mehrheitlich zu regulären Preisen über die Theke gehen“, fügt Nils Gebbers von 247dist. hinzu. Markus Hensinger von L.I.N.K. Distribution fasst die Produktkategorie Longboards so zusammen: „Inzwischen hat sich alles wieder auf das Niveau von 2011 eingependelt und stabilisiert. Man kann wieder positiv gestimmt sein, denn hochwertige Longboards und Cruiserboards sind nach wie vor gefragt und gerade Sliden ist stark angesagt, was sich auch an den Verkaufszahlen der Longboard Wheels bemerkbar macht.“ Martin Propfe von Pivot kann eine stärker werdende Nachfrage nach Surfskateboards erkennen. „In unserem Fall insbesondere nach den Completes von YOW (Your Own Wave), die im Gegensatz zu anderen Surfskateboards die

Bewegungen beim Wellenreiten fast 1:1 nachbilden. Dadurch trainiert man beim Fahren mit einem YOW Board sein Surf-Bewegungsgedächtnis, sodass man in der Welle die richtigen Bewegungen automatisch abrufen und so – auch wenn man nicht im Wasser sein kann – seine Surftechnik verbessert.“

Wie läuft es bei den Skateschuhen? Philipp Schmidt von Mosaic Sales trifft es auf den Punkt: „Vans läuft, Nike auch, Adidas hat seinen Platz und der Rest der Hersteller kämpft um die verbliebenen 30% Platz an der Schuhwand.“

Wie hat sich die Skateboard-Händlerstruktur in Deutschland im letzten Halbjahr entwickelt – sind Händler weggestorben, haben einige Skateboarding aus dem Sortiment genommen, gibt es neue Händler? Laut Richie Löffler haben leider weitere Händler aufgegeben. „Aktuell ist es sehr schwer, einen unabhängigen Core-Shop aufrecht zu erhalten. Neue Shops gibt es kaum.“ „Leider haben ein paar lokale Skateshops geschlossen, was sehr schade für die Szene ist“, gibt Martin Propfe zu bedenken. „Die Anteile der großen Onlineshops und Ketten am Gesamtumsatz nehmen weiter zu.“ Die Händlerstruktur hat sich zum Vorjahr für Beast Distribution nicht geändert. Deren Ziel ist es mit demselben Portfolio an Händlern zu wachsen. „Wir versuchen, nicht allzu viele neue Accounts zu eröffnen und unseren bestehenden Kundenstamm bestmöglich zu pushen“, sagt Maxi Schaible. „Es ist eine schon länger anhaltende Bewegung im Markt. Es gibt neue Kunden – gar nicht mal so wenige“, weiß Jörg Ludewig. „Bestehende Kunden verringern ihr Engagement oder hören ganz auf. Das ist schon länger der Fall.“ Philipp Schmidt fügt hinzu: „Für einige Händler ist Skateboarding nicht mehr attraktiv – einerseits finanziell aufgrund der nicht optimalen Margen und andererseits werden einige der Händler älter. Dies bringt eine Interessenverlagerung mit sich und so ändern sich dann auch die Sortimente in den Läden. Bei den großen Händlern, mit denen wir zusammenarbeiten und die sich primär auf Skate konzentrieren, sind die Zahlen ordentlich und diese verkaufen auch unsere Hardware.“

Manfred Leupold ist ein „alter Hase“ im Business. Er surft seit 1975 und führt seit 1983 das Surf+Snowcenter Augsburg. „Man ist immer euphorisch, wenn der Winter gut ist, aber dass man jetzt dadurch wesentlich mehr verkauft, das war nicht der Fall. Der Verdrängungswettbewerb ist recht groß, weshalb Händler wegbrechen und man dadurch weiterleben kann. Beim Snowboarding gibt es kaum Zuwachsraten, der Umsatz ist ähnlich geblieben, aber unser Reingewinn ist deutlich höher ausgefallen, weil wir preisstabiler geworden sind. In Sachen Stand Up Paddling läuft es bei diesem Wetter natürlich gigantisch. Wir haben €299 Bretter da, die auch langsam aus sind, aber auch Boards für €1.500. Letztes Jahr gingen die ganz günstigen Boards aber fast noch besser, jetzt sind die meisten Leute schon etwas schlauer geworden und gehen auf Qualität, weil die Billigbretter nur eine bessere Luftmatratze sind. Immer mehr realisieren, dass die Dinger nach zwei Jahren kaputt gehen und kaufen sich etwas Gescheites!“

Heiko Schatz (Bayern Vertreter für RRD & JP) sieht den SUP Markt immer noch steigend und kann auch den Verkauf der €300 Billig-Sets Positives abgewinnen. So kommen Leute aufs Wasser, die vom VK-Preis eines Premium-Sets abgeschreckt worden wären. „Wer Stand Up Paddling aktiv betreibt oder betreiben möchte, merkt ohnehin schnell selbst, dass es große Unterschiede bei den Inflatable Boards gibt. Daher wird dieser Kunde über kurz oder lang ein Fachgeschäft aufsuchen und sich über kompetente Beratung und vielfältige Auswahl freuen. Da wundert es auch kaum, dass neue Händleranfragen – gerade aus dem Wassersportbereich – rein kommen und sich bestehende SUP Händler mit sensationellen Abverkäufen zurückmelden. Bei Hardboards hat Deutschland sicherlich noch Potential, gerade bei Leuten, die am See wohnen oder in der Nähe davon. Zudem gibt es weitere neue SUP-Kategorien, wie Tandembretter für zwei oder auch mehrere Personen und entsprechende Rennen dazu. Generell gibt es immer mehr SUP-Veranstaltungen und Teilnehmer, die sich anschließend mit Equipment eindecken.“

Jochen Bauer



PADDLESPO RTS TRADE SHOW
Kayaking, Canoeing & Stand-Up-Paddling
05.-07. October 2018 | Nürnberg, Germany

Booth No. G99





MARKET INSIGHT

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Spanien hat seit Juni letzten Jahres eine neue sozialistische Regierung. Sie engagiert sich stark für Europa, was in Kombination mit einer dynamischen Wirtschaft zu soliden Bedingungen für die Wirtschaft und verbesserten Arbeitsbedingungen führen sollte. Das anhaltende Wachstum der spanischen Wirtschaft hat sich bestätigt und nimmt weiter zu, allerdings langsamer als in den letzten Jahren des Aufschwungs. Auch der Familienverbrauch wächst weiter, sowohl in Bezug auf die finanziellen Bedingungen als auf die Arbeitsplatzbeschaffung, und zwar um 0,5% von 2017 bis 2018.

Wir sind mit einem absehbaren Anstieg von Konsum und Freizeit in den Sommer gestartet - die Begeisterung für Urlaub und unsere Lieblingssportarten wie Surfen und Skaten nimmt zu. Das bestätigt Arjuna Zapatero Arratibel vom Surfshop und der -schule Buena Onda in San Vicente de la Barquera. Buena Onda hat mehr als 20 Jahre Erfahrung. „Unsere Verkäufe sind im August gestiegen. In dieser Saison hat das Wetter eine besonders wichtige Rolle gespielt. Der Winter war rau und kalt und unsere Kunden, die von außerhalb (aus Binnenstädten wie Valladolid oder Burgos) kommen, sind seltener angereist als sonst. Der Frühling hat Zeit gebraucht, um in die Gänge zu kommen, und das Gleiche gilt auch für den Juli. Wir hoffen, dass das gute Wetter bleibt, und wenn es das tut, verlängert sich die Saison bis zum Herbst.“

Bei Arjun funktionieren einige Produkte gerade besonders gut: „Technische Artikel verkaufen sich gut. Unsere Kunden lernen bei uns zu surfen und lassen sich von uns einstufen. Die Menschen verlangen hohe Qualität zu einem wettbewerbsfähigen Preis, besonders wenn es um Neoprenanzüge geht. 5/4 Neopren hat sich im letzten Winter gut verkauft. Unsere Kunden sind viel besser informiert als früher und das ist der große Unterschied, da sie jetzt viel anspruchsvoller sind. Kleidung stagniert, weil die Leute mehr online kaufen oder lieber auf den Ausverkauf warten.“ Arjuna schließt: „Die Surfbranche hat sich hier erheblich weiterentwickelt.“

Sie ist jetzt viel wettbewerbsfähiger. Ich denke, dass es zum Wohle des Sektors wichtig ist, dass wir das Qualitätsniveau beibehalten und uns nicht auf die Preisgestaltung konzentrieren. Ich glaube auch, dass Kunden, die den Sport ausüben, sich mehr Wissen darüber aneignen sollten, was genau Surfen ist, wie man sich am Strand, in den Wellen usw. verhält. Es wäre schön, wenn die Institutionen auch die Entwicklung dieser Seite des Sports unterstützen würden.“

Wir sprachen auch mit Juan Carlos von Fuck Skateboarding, einem Skateshop, der seit einem Jahrzehnt in Bilbao betrieben wird, über die Situation. Er kommentierte den starken Umsatzrückgang im vergangenen Jahr - seit Anfang 2017 ca. 35% - 40% gegenüber den Vorjahren: „Wir sind damit fertig geworden, mussten aber die Ausrichtung unserer Kampagnen und Einkaufsmethoden anpassen. Um die Wahrheit zu sagen, in letzter Zeit verkauft sich kein einziges Produkt im Vergleich zu früher gut, und wir managen das durch unseren Verkauf von Schuhen und Skate-Hardware. Mit Ausnahme einiger Trends wie der Marke Thrasher ist der Verkauf von Bekleidung ein Reinfall.“

Juan Carlos glaubt, dass es so etwas wie Skateschuhe oder Mode nicht mehr gibt und weniger Leute skateboarden als früher. Entsprechend hat der Markt gelitten. „Nicht nur das, sondern auch die Kaufgewohnheiten entwickeln sich, da immer mehr Menschen billigere Kleidung bevorzugen. Ganz zu schweigen von Online-Käufen und Imitationsprodukten. Ich würde auch sagen, dass unserer Meinung nach Marken und Händler sehr viel Schuld an der gegenwärtigen Situation tragen, da sie die Fehler von Anfang an gemacht haben. Es ist an der Zeit, dass die Läden aufhören, die Hauptschuld zu tragen. Wir werden uns weiter bemühen und hart arbeiten; skaten und unsere lokale Szene unterstützen.“

Jokin Arroyo - Cluster Surf City Donostia

GERMANY

UK

FRANCE

ITALY

SPAIN

AUSTRIA

SWISS

Im Moment sieht das Jahr 2018 wie ein Jahr mit echten Jahreszeiten aus. Wir werden sehen, was der Herbst bringt, aber ein rauer Winter, ein ziemlich feuchter Frühling mit ein paar sonnigen Ausläufern, gefolgt von einem heißen Sommer bedeutet, dass alle Elemente für ein erfolgreiches Jahr stimmen. Die Einzelhändler hoffen auf solide Verkäufe und - sollte das nicht der Fall sein - müssen sie wohl etwas anderes als das Wetter bemängeln. Der Handelsmarkt in der Schweiz erfindet sich wie anderswo neu - auf der Suche nach Antworten auf die Fragen eines sich ständig verändernden Marktes. Einige haben Erfolg, andere nicht. Erfolgsrezepte aus der Vergangenheit sind heute nicht unbedingt sicher.

Im Allgemeinen war es ein guter Sommer, das Wetter hat die Leute dazu ermutigt, nach draußen zu gehen und aktiv zu sein. Laut Matthieu Rouiller von Lévitation in Martigny erlebt Skateboarding ein starkes Comeback, vor allem im Street-Bereich. Wahrscheinlich, weil das Skateboarden bei der Jugend wieder in Mode gekommen ist, aber auch weil viele neue Skateparks in vielen Städten der Schweiz gebaut wurden. Matthieus Geschäft hat der Skatepark Châble (zwischen Martigny und Verbier) sehr geholfen. Es reiche schon, einfach einen Skatepark in der Nähe zu haben. Wie bei allen Boardsportarten muss man ständig, das ganze Jahr über, im Internet und in der Öffentlichkeit präsent sein, Partys schmeißen, Demos und Produkttests durchführen, Events veranstalten und vieles mehr. So entsteht ein Spirit, den Online-Plattformen nicht bieten können, was wiederum dazu beiträgt, Kunden zu gewinnen und zu binden.

Matthieu ist nicht besonders gut zu sprechen auf Marken, die sich für den direkten B2C-Verkauf über ihre Websites entschieden haben. Marken, die diesen Vertriebskanal nutzen, sind an sich nicht das Problem, doch wenn alles darauf ausgerichtet ist, künftig in diese Richtung zu gehen, und man sich nicht mehr um den Service für den Handel bemüht, ist das schwer zu schlucken. Es gibt zahlreiche Beispiele, wie zum Beispiel mehr Artikel

für den B2C-Verkauf als für den Handel auf Lager zu haben und deutlich kürzere Lieferzeiten für Direktkunden (oft 2-3 Tage) als für Shops, die oft bis zu 10 Tage warten müssen. Dies betrifft nicht alle Bestellungen und alle Marken, aber es sind auch keine Einzelfälle. Angesichts einer solchen Situation ist seine Bestürzung verständlich und nachdem wir andere Shop-Manager gefragt haben, wurde klar, dass er nicht der Einzige ist, der sich über die Situation ärgert.

Für Balazs Bodonyi von Surfmachine in Bulle geht es dem Skateboarden (wie in Martigny) gut, denn immer mehr Leute kaufen Boards und sorgen für ein gutes Verkaufsniveau. Komplette Setups von Globe verkaufen sich sehr gut und Jart Decks sind auch Bestseller. Der Absatz von Cruisern und Surfskates ist stabil, während der Absatz von Longboards und Downhillboards deutlich zurückgegangen ist. Was die Bekleidung betrifft, haben sich die klassischen Boardshorts nicht gut verkauft, da die Kunden zu Hybriden zwischen Badehosen und Shorts tendieren. In diesem Sommer ist der Strandponcho ein Accessoire, das sehr gut über die Ladentische gegangen ist. Ursprünglich für Surfer konzipiert, ist er heute an Seen in der ganzen Schweiz ein beliebtes Accessoire. Die Marke After scheint sowohl bei Surfmachine als auch bei TipToTail in Bern führend zu sein.

Blue Tomato setzt seine Expansion in der Schweiz fort, eröffnete ein Geschäft in Lausanne und plant auch weiterhin, neue Geschäfte zu eröffnen. In Lausanne schließt der Escape Shop nach 20 Jahren guten und treuen Dienstes - eine feste Größe in der schweizerisch-französischen Skate- und Snowboardszene. Wir können Manu, Sacha, Claude und allen anderen, die in den letzten 20 Jahren eine Rolle in dem Geschäft gespielt haben, das für viele mehr als nur ein Store war, nicht genug danken. Ich wünsche ihnen viel Glück für die Zukunft!

Fabien Grisel

THE GLOBAL PADDLESPO RTS 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**



Zeal Optics seeking distributors & agents

At Zeal Optics, we build the highest quality eyewear for people who live for outdoor adventure. Our sunglasses and goggles are designed to make your experiences richer and memories more vibrant all while reducing environmental impact.

From our collection of cutting edge snow goggles, to our plant-based, premium polarized sunglass line, we focus on color, clarity and contrast to deliver the best optical experience.

We're looking for distributors and agents in:

- Switzerland
- Austria
- Slovenia
- France

For inquiries, please reply in English to Bpeters@zealoptics.com

A proud part of the Maui Jim Family.
zealoptics.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
Tel: 0033 7 60 91 51 80
www.easyboardcompany.com




FINE QUALITY SNOWBOARDS, SWISS DESIGNED

DISTRIBUTION OPPORTUNITY THROUGHOUT EUROPE & BEYOND

CONTACT : DAVID@WESTSNOWBOARDING.COM

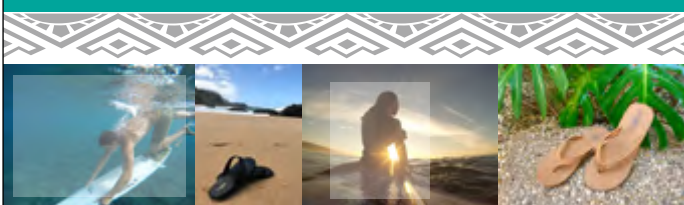


WANTED DISTRIBUTORS & AGENTS IN EUROPE

SUNGLASSES, GOGGLES, HELMETS

Contact us on : contact@azr-lunettes.com

azr-lunettes.com



Flojos

kick into fun slip into style

WE ARE LOOKING FOR PROFESSIONAL AND PASSIONATE DISTRIBUTORS TO EXPAND OUR WEST COAST LIFESTYLE BRAND IN GLOBAL MARKETS

Flojos is the true original brand that changed everything! From the beaches of Mexico in the early 70's, to southern California, to the beaches around the world, Flojos represents relaxation anywhere you're at!

With an extensive and evolving collection, beautifully crafted trend-right styling and fantastic value, Flojos offers exceptional quality and comfort features that are "best in class" in the market

If the idea of having THE heritage sandal brand that literally translates to "relaxed", and speaks directly to today's leisure minded consumers, please contact us to discuss.

CEO: John Dickinson
Contact VP of Sales : Craig Townsend
craig@flojos.com
314.709.6562

www.flojos.com




DISTRIBUTOR & AGENTS NEEDED

CONTACT
rick@boardworkssurf.com




WE LIVE WATER

Boardworks Surf Company Inc. 1000 S. 1000 E. Salt Lake City, UT 84143 USA
www.boardworkssurf.com



MAYORI

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



NICHE SNOWBOARDS

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

SEPTEMBER

28
01
SILMO
PARIS - FRANCE
SILMOPARIS.COM



OCTOBER

T
B
C
VANS SHOP RIOT FINALS
MILAN - ITALY
VANS.COM



01
02
EUROSIMA SURF SUMMIT
HOSSEGOR - FRANCE
EUROSIMA.COM



05
07
PADDLE EXPO
NUREMBERG - GERMANY
PADDLEEXPO.DE



03
14
QUIKSILVER PRO
HOSSEGOR - FRANCE
WORLDSURFLEAGUE.COM



16
27
RIP CURL MEO PRO PENICHE
PENICHE - PORTUGAL
WORLDSURFLEAGUE.COM



19
21
**MOREBOARDS
STUBAI PREMIERE**
STUBAI - AUSTRIA
STUBAI-PREMIERE.COM



25
28
**SKI AND SNOWBOARD
SHOW SOUTH**
LONDON - UK
SKIANDSNOWBOARD.CO.UK



26
27
**VANS PARKS SERIES
WORLD CHAMPS**
CHINA
VANS PARKSERIES.COM



NOVEMBER

01
04
SKIPASS
MODENA - ITALY
SKIPASS.IT



02
04
SPORTJAM
SAN SEBASTIAN - BASQUE COUNTRY
SPORTJAM.COM



02
04
SKIEXPO
HELSINKI - FINLAND
SKIEXPO.FI



25
06
HAWAII WOMEN'S PRO
HAWAII - USA
WORLDSURFLEAGUE.COM



DECEMBER

T
B
C
WORLD SNOWBOARD DAY
WORLDWIDE
WORLD-SNOWBOARD-DAY.COM



08
20
BILLABONG PIPE MASTERS
OAHU - HAWAII
WORLDSURFLEAGUE.COM



JANUARY

03
04
AGENDA
LONG BEACH - USA
AGENDASHOW.COM



06
07
FUTURE TRY
LAXX - SWISS
SNOWBOARDBOX.CH



08
11
PITTI OUMO
ITALY
PITTIMMAGINE.COM



10
12
SURF EXPO
RLANDO - FLORIDA - USA
SURFEXPO.COM



12
14
SNOW AVANT PREMIERE
LA CLUSAZ - FRANCE
PORTAIR.FR



13
19
LAAX OPEN
LAXX - SWISS
LAAX.COM



15
17
BRIGHT
BERLIN - GERMANY
BRIGHTTRADESHOW.COM



15
17
SEEK
BERLIN - GERMANY
SEEKEXHIBITIONS.COM



20
22
SHOPS 1ST TRY
ALPBACHTAL - AUSTRIA
SHOPS-1ST-TRY.COM



22
24
SLIDE
TELFORD - UK
SLIDEUK.CO.UK



23
24
JACKET REQUIRED
LONDON - UK
JACKET-REQUIRED.COM



30
01
**OUTDOOR RETAILER
+ SNOW SHOW**
DENVER - COLORADO - USA
OUTDOORINDUSTRY.ORG



FEBRUARY

31
02
REVOLVER
COPENHAGEN - DENMARK
REVOLVER.DK



03
06
ISPO
MUNICH - GERMANY
ISPO.COM



ISPO Munich.
Pioneering snowsports.



Get your ticket:
ispo.com/munich/tickets

Erleben Sie die weltweit
größte Multisegmentmesse
des Sports und lassen Sie
sich inspirieren – durch
neue Trends und wertvolle
Kontakte.

Entdecken Sie die nächsten Trends des Snowsports in fünf ganzen Hallen mit brandneuen Marken und bahnbrechenden Technologien zum Anfassen. In drei offenen Focus & Inspiration Areas inmitten der Ausstellungsflächen erleben Sie die folgenden Bereiche auf einer ganz neuen Ebene: die Ski-Hartware Brands finden Sie in Halle B5, in B4 präsentieren wir Freeride-, Freeski- und Snowboard-Innovationen und in B6 zeigen wir Ihnen die Zukunft von Snowsports Accessories und X-Country. In den Hallen B2 und B3 erhalten Sie einen einmaligen, internationalen Überblick über die Farben, Formen und Fashion der Snowsports-Bekleidung des Winters. Holen Sie sich den entscheidenden Vorsprung für 2019, wenn sich das globale Sports Business versammelt – mit spannenden Insights und wertvollen Begegnungen für Ihren Erfolg.

ISPO Munich. 3.–6. Februar 2019.

BRIGHT, BERLIN, GERMANY, JULY 3-5, 2018



DC Shoes Jonathan Franck and Manu Labadie



Maui and Sons Nuno Fonseca



RVCA's Etienne Pinon
and Pilot Fish's Phil Lalement



Titus, Julius Dittmann
and IrieDaily's Denise Graff

JACKET REQUIRED, LONDON, UK ,JULY 25-26, 2018



Crep Protect's Steve Hancock and Lorraine



Dave Whitlow (Ellis Brigham Creative
Director), 1966 Agency's Fred Royle,
The Riders Lounge's Lucy and Robin Waite
formerly of Non Stop store in Nottingham



Shiner's Pete Royston and Joe Bourne



SPIV Agency's Carl Burnham

OUTDOOR SHOW, FRIEDRICHSHAFEN, GERMANY, JUNE 17-20, 2018



Fjallraven Leif Ohlund



Klean Kanteen's Michael Duffy
and Henry Hoogenveen



Nikwax's Megan Lambert



Pacsafe's Maria Schmieder
and Thomas Ryll

SEEK, BERLIN, GERMANY, JULY 3-5, 2018



Element's Yohann Storez and Julien Duval



Homeboy's Holga Dahlen and Julian Wolf



Supra's Sascha Weil



The James Brand's Pacome Allouis and
Philipp Gauswindt



SET UP YOUR COMPANY IN THE SURF CITY



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



FLASH/BOMB

Heat Seeker

WITH HEAT GENERATING FLASH LINING



RIPCURL.COM