BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW **BUSINESS**

BIG WIG SHAPER JOHNNY CABIANCA

PUKAS' AUFERSTEHUNG AUS DER ASCHE

REGIONALE MARKT-NEWS

DER AUFSTIEG DER ACTION-SPORT-PODCASTS

#96 APRIL/MAI 2019 €5

HÄNDLERLEITFÄDEN SURFBOARDS, FOAMIES, SONNENGLÄSER, SUP, UNTERWÄSCHE, LONGBOARDS, WAKEBOARD-WESTEN

DAKINE

JOHN JOHN FLORENCE

EXCLUSIVE COLLECTION

"This was a really fun project. We designed every feature with the traveling surfer in mind. I am pretty excited to roll my boardbag and luggage around the world with a simple attachment and one handle!" - JJF

DAKINE.COM

Hurley

JOHN JOHN FLORENCE

BOB HURLEY

DRAGON
THEY
FLOAT
H2O
FLOATABLE
THE COUNT

WILL-KOMMEN
SOURCE#96

Willkommen zu unserem BoardSport SOURCE Magazin im brandneuen Look. Wir haben hart an unserem neuen sexy Magazin gearbeitet, damit wir in Topform für den Sommer 2019 sind und zelebrieren das mit einem 5-Sterne-Inhalt. Unseren neuen Look weiht Johnny Cabianca im Big Wig Interview ein, der Mann, der ein Jahrzehnt lang die Surfboards des aktuellen Weltmeisters Gabriel Medina angefertigt hat. Auf Seite 36 erfahrt ihr mehr darüber, was Johnny von Surfboard-shapenden Robotern hält, warum der Brasilianer vor fast 20 Jahren beschloss, einen Shop im Baskenland zu eröffnen und hören seine Geschichte über das gemeinsame Aufwachsen mit Medinas Stiefvater Charles.

Bleiben wir im Baskenland, wo wir eine Firma antreffen, die als Synonym für die Surfboard-Produktion und den Handel steht. PUKAS ist eine der großen Marken unserer Industrie und wir haben uns mit dem Team getroffen - fast zwei Jahre nach dem schrecklichen Feuer, das die Fabrik zerstörte und ihm keine andere Wahl ließ, als die Ärmel hochzukrempeln und noch einmal ganz von vorn anzufangen (S.20).

Gerade als PUKAS ein neues Kapitel in seiner Geschichte einläutete, brach für unsere Medienlandschaft ebenfalls eine neue Ära mit dem Aufstieg der Action-Sport-Podcasts an. Das Medium füllt die Tageszeit, in der wir allein und hungrig nach Input sind – beim Pendeln, Autofahren, beim Spaziergang mit dem Hund, im Fitnessstudio usw. –, aber ohne die Möglichkeit, auf den Bildschirm des Smartphones zu starren. Wir haben mit drei der besten Podcaster unserer Industrie gesprochen, um den Hype zu erforschen (S.26).

So wie unser Zielpublikum, die Händler, sind auch wir von SOURCE ständig bemüht, unser Produktangebot zu diversifizieren; schließlich muss man das Eisen schmieden, solange es heiß ist. Eine neue Kategorie in dieser Ausgabe ist der Softboard-Händlerleitfaden (S.23), eine frühere Unterkategorie unserer Surfboard-Berichte. In den vergangenen 18 Monaten ist diese Produktgruppe explodiert und originale Marken wie Catch Surf und Softech haben Konkurrenz von einer ganzen Reihe anderer Player bekommen. Unser Surf-Redakteur David Bianic, ansässig in Südwestfrankreich, hat sich diesem für uns neuen Artikel gewidmet und außerdem unseren Surfboard- (S.15) und SUP-Bericht (S.45) für unsere erste Surf-Ausgabe des Jahres 2019 verfasst.

Diese Ausgabe bietet darüber hinaus unseren ersten Einblick in den portugiesischen Markt. Hier wir den boomenden Surfmarkt genauer unter die Lupe nehmen, der den Tourismus und dementsprechend die Wirtschaft dieser wellenreichen Nation beeinflusst.

Auf einen erfolgreichen Sommer mit guten Wellen, gutem Wetter und jede Menge Skate und Surf!

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Editor

INHALT

S.09 - **Inhalt**
S.11 - **News**
S.13 - **Messe- & 'On Snow Demo' Nachbericht**
S.15 - **Händlerleitfaden: Surfboards 2019**
S.20 – **Was PUKAS übers Business und seine Auferstehung aus der Asche sagt**
S.23 - **Händlerleitfaden: Softboards 2019**
S.26 – **Der Aufstieg der Action-Sport-Podcasts**
S.27 - **Händlerleitfaden: Sonnenbrillen 2019**
S.36 - **Big Wig Interview: Johnny Cabianca, Basque Country Surf Company**
S.39 - **Händlerleitfaden: Longboards 2019**
S.43 - **Buyer Science: Freeze Pro Shop, Edinburgh**
S.45 - **Händlerleitfaden: SUP 2019**
S.50 – **Neue Produkte**
S.52 - **Händlerleitfaden: Wakeboard-Westen 2019**
S.54 - **Händlerleitfaden: Unterwäsche SS20**
S.56 - **Brand Profile: Gara Splitboards**
S.57 - **Brand Profile: Gorilla Surf**
S.58 - **Brand Profile: Blue Soup**
S.59 - **Brand Profile: Mizu**
S.61 - **Market Insight**
S.66 - **Classifieds**
S.69 - **One Eyed Monster**
S.73 - **Events**

TEAM

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, Oliver Connelly, Andres Delgado, Emily Adderson, Sissy Herant, Dana Miskulnig

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

To Subscribe
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
boardsportsource.com

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

On the cover Pukas' Adur Letamendia surfing the Pukas Pegaso by Chris Christenson. Photo by Carles Medina

NEWS
#96

AKTUELLER INTERNATIONALER REPORT ZUM SKI- UND BERGTOURISMUS: SAISON 2017/18 LIEFERTE VIERTBESTE TEILNEHMERZAHLEN SEIT 2000

Die Saison 2017/18 lieferte die viertbesten Teilnehmerzahlen seit der Jahrtausendwende. Trotz leicht stagnierender Ergebnisse in der westlichen Welt war Skandinavien weiterhin stark. Die südliche Hemisphäre berichtet die besten Ergebnisse aller Zeiten, während China in Sachen aktiver Skifahrer in der Bevölkerung weltweit auf Platz drei hinter den USA und Deutschland rückt. Interessanterweise hatten die Olympischen Winterspiele in Südkorea keinen Einfluss auf die dortige Beteiligung am Wintersport, die weiterhin zurückgeht.

-

KINC IST NEUE PR-AGENTUR FÜR SOLE TECHNOLOGY IN GROSSBRITANNIEN

Sole Technology hat KINC als neue PR-Agentur für etnies und éS in Großbritannien verpflichtet und hofft, die Präsenz der beiden Marken im Streetwear-Fashion-Bereich auszubauen.

-

STEVE DOUGLAS VERKÜNDET RELAUNCH VON NEW DEAL SKATEBOARDS ZUR FEIER DES 30. MARKENJUBILÄUMS

Der langgediente Skateboard-Brancheninsider Steve Douglas gibt den Relaunch von New Deal bekannt, der Marke, die er in den frühen Neunzigern mit Paul Schmitt und Andy Howell ins Leben gerufen hat. Für Herstellung und Vertrieb ist Dwindle verantwortlich. New Deal nimmt ausschließlich Designs und Shapes aus den frühen Neunzigern ins Programm und plant für den Relaunch einige Marketinginitiativen sowie einen Dokumentarfilm. Weiterhin findet im September eine große Party in Los Angeles statt und Mitbegründer Andy Howell arbeitet an einer Reihe von T-Shirts mit Supreme.

-

WSL GEWINNT ALTE UND NEUE SPONSOREN FÜR DIE NEUE SAISON

Zur frisch gestarteten World Surf League Championship Tour freut sich die WSL über Unterstützung durch vorhandene und neue Sponsoren. Wieder als Sponsoren dabei sind Quiksilver, Roxy, Rip Curl, Billabong, Vans, Boost Mobile, Hydro Flask, MEO, Woolmark, Swatch, Barefoot, Jose Cuervo, Polo Blue, TropicSport und viele andere. Zu den neuen Partnern zählen Red Bull, Breitling, Outerknown, Harley-Davidson, BFGoodrich, Boost Mobile und die New York State Division of Tourism.

-

AUTHENTIC BRANDS GROUP ÜBERNIMMT VOLCOM

Die Authentic Brands Group hat das geistige Eigentum der Marke Volcom von Kering S.A. übernommen. Durch die Firmenübernahme werden Volcom-Gründer Todd Hymel und die aktuelle Belegschaft von Volcom Mehrheitsanteile in einer neu gegründeten Betreibergesellschaft zugesprochen, Liberated Brands, wobei ABG Minderheitsanteile erhält. Hymel und die neu gegründete Liberated Brands werden weiterhin die Geschäfte von Volcom über die Firmenniederlassungen in den USA, Frankreich, Australien und Japan leiten und für Produkte, Athletensponsoring, Einzelhandel und Großhandel verantwortlich sein. ABG bietet sein Expertenwissen beim „Verstärken der Markenbekanntheit und Geschäftsentwicklung von Volcom, während die spezielle Infrastruktur von Liberated Brands in den Bereichen Groß- und Einzelhandel als Plattform für die internationale Erweiterung von ergänzenden Marken im Besitz von ABG dienen wird."

-

OY SANTACO SPORT UND NA PALI ÜBERNEHMEN GEMEINSAM VERTRIEB VON QUIKSILVER, ROXY & DC SHOES IN FINNLAND

Nach 25 Jahren Zusammenarbeit mit DC Shoes und drei Jahren mit Quiksilver und Roxy haben sich OY SANTACO SPORT und NA PALI zur Zusammenarbeit auf dem finnischen Markt entschlossen. Hierdurch kann die Boardriders Group diesen wichtigen skandinavischen Markt noch besser bedienen. Ab Frühjahr/Sommer 2019 wird die Quiksilver Group direkt Waren liefern und abrechnen.

-

TONY HAWK GRÜNDET BRAND CONSULTING AGENCY IN DETROIT

Tony Hawk steigt in den Bereich Brand Consulting ein. Seine neue Agentur D/CAL wird mit Firmensitz in Detroit unterstützt durch Mitbegründer Ryan Maconochie, Jared Prindle und Adam Wilson sowie Katherine Huber als Director of Client Services.

-

ARBOR ERNENNT DREI LEITENDE SPITZENKRÄFTE IM SNOWBOARDBEREICH

Arbor hat drei neue Mitglieder ins Führungsteam seines Snowboardsegments geholt: Ben Hayes verstärkt das Team als Product Director, John Crouch als Global Sales Manager und Dave Marx als Global Marketing Manager.

-

TRANSWORLD SNOWBOARDING UND PRINT-AUSGABE VON TRANSWORLD SKATEBOARDING EINGESTELLT

Leider hat das legendäre Snowboard-Magazin Transworld Snowboarding sein Geschäft niedergelegt. Gleichzeitig stellt das Transworld Skateboarding seine Printausgabe zum April 2019 ein. Nach Übernahme durch das große US-Verlagshaus American Media im März waren TW Skate & Snow zwei von 14 Zeitschriften, die von TEN: Publishing's Adventure Sports Network gekauft wurden. Snowboarder bleibt als einziges Snowboard-Medium als Teil der Adventure Sports Network Group und American Medias Active Lifestyle Group übrig.

-

WEIBLICHE SKATEBOARDER AUF PLAKATEN AM TIMES SQUARE

Am 3. März 2019 veröffentlichte Cindy Whitehead, Pro-Skateboarderin und Gründerin von Girl is NOT a 4 Letter Word, zwei große Plakate auf dem Times Square, auf denen Skateboardinnen passend zum Women's History Month zu sehen sind.

-

GLASSING PORTUGAL ÜBERNIMMT HERSTELLUNG UND VERTRIEB VON SAXON LOOKER SURFBOARDS

Glassing Portugal übernimmt Vertrieb und Herstellung der Native Surfboards des Shapers Saxon Looker in ganz Europa. Die Bretter von Saxon Looker mit seinen starken EPS-Designs sind eine hervorragende Ergänzung des bestehenden Angebots an umweltfreundlichen Marken.

-

LYNDSAY MCLAREN IST NEUER MARKETING DIRECTOR DER BRITISCHEN AGENTUR OUT OF STEP (BRIXTON, HUF, THE HUNDREDS, HEX)

Out Of Step Ltd, die britische Agentur für Skate und Streetwear sowie Vertrieb von HUF, The Hundreds, Brixton und HEX, hat Lyndsay McLaren als Marketing Director verpflichtet. McLaren arbeitet zuvor für Canoe und Ultra Sport in Großbritannien und betreute Marken wie The Arbor Collective, Nitro Snowboards, Puma, Patagonia, Rab und Canada Goose.

-

PERSONALWECHSEL BEI K2 SPORTS EUROPE: MAX ANSELSTETTER UND SEBASTIAN SCHMITZ BESETZEN NEUE POSITIONEN

Max Anselstetter ist neuer Marketing Manager von K2 Sports Europe und Sebastian Schmitz ist neuer K2 Marketing Coordinator.

-

RELAUNCH VON FALLEN FOOTWEAR

Nach zweijähriger Pause kehrt Fallen Footwear, die von Jamie Thomas gegründete Schuhmarke, auf den Skateboard-Markt zurück. Die Geschäfte leitet der ursprüngliche Vertrieb von Fallen, Town Connection.

-

KIEREN PERROW LEGT AMT ALS WSL COMMISSIONER NIEDER, PAT O'CONNEL ÜBERNIMMT

Die WSL gab bekannt, dass Kieren Perrow nach sechs Jahren als WSL Commissioner seine Tätigkeit an Pat O'Connell, ehemaliger WSL Championship Tour Competitor und derzeit VP of Sports Marketing bei Hurley, übergibt.

-

HORSEFEATHERS ERNENNT NIKITA-GRÜNDERIN HEIDA BIRGISDOTTIR ZUR NEUEN LEITERIN DER DAMENKOLLEKTION

Horsefeathers arbeiten offiziell mit Heida Birgisdottir zusammen, der Gründerin und ehemaligen Chefdesignerin von Nikita. Heida ist nun federführend für die Damenkollektion von Horsefeathers verantwortlich.

-

RELAUNCH DER MARKE SHRED OPTICS

Shred. Optics feiert seinen Relaunch und will mit Produkten und Marketing noch besser auf die Wünsche der Kunden eingehen. Als Teil der Evolution von SHRED wird die Schutzausrüstungsmarke Slytech mitsamt seiner Produktpalette und Technologien in die Marke SHRED. einbezogen.

-

SHINER LTD IST OFFIZIELLER EUROPAVERTRIEB VON STRAYE FOOTWEAR

Shiner Ltd übernehmen offiziell den neuen Europavertrieb der amerikanischen Schuhmarke STRAYE Footwear. Als erste Kollektion wird die Sommerkollektion 2019 von Straye ab April 2019 durch Shiner ausgeliefert.

Messe München
Connecting Global Competence

Explore outdoor.
Shape outdoor.
Create future growth.

4-day tradeshow.
361-day platform.
365-day movement.

Discover more than the market overview, exciting innovations, products and brands. Create new possibilities and opportunities for growth and join the industry in shaping a contemporary and desirable outdoor identity.

June 30–July 3, 2019, Messe München

Early-bird tickets available until May 20 at: ispo.com/outdoor/ticket

#OutDoorByISPO
ispo.com/outdoor

OutDoor
by ISPO

TRADE SHOWS
REVIEWS

ISPO MÜNCHEN,
DEUTSCHLAND
3. – 6. FEBRUAR, 2019

Zum neuen Jahr wurde die ISPO um zwei zusätzliche Hallen, C5 und C6, erweitert. Hierdurch stieg die Gesamtzahl der Hallen auf 18 und mit rund 80.000 Fachbesuchern aus 120 Ländern lag die Teilnahme auf Vorjahresniveau. Die Länder mit den meisten Besuchern waren Italien, Österreich, Frankreich, die Schweiz, Großbritannien und Russland. Die Zahl der teilnehmenden Aussteller stieg um 5% auf 2.943 und die beiden neuen Hallen waren gut ausgelastet. Der Anteil internationaler Aussteller erreichte ebenfalls einen Rekordwert von 89%. Die größten Teilnehmergruppen nach Ländern waren Deutschland, China, Frankreich, Großbritannien, Italien, Taiwan und die Vereinigten Staaten.
Zum Messeauftakt fiel frischer Schnee, wodurch der erste Tag aufgrund weiträumiger Straßensperrungen etwas ruhiger verlief als im Vorjahr. Das im Vorjahr eingeführte Hallenlayout wurden diesmal weiterentwickelt. Die breiteren zentralen Gänge leiteten die Besucherströme zügig durch die Messe. Im Allgemeinen schien die Größe der Stände etwas zugenommen zu haben, vielleicht weil die neue Preisstaffelung die durchschnittliche Standhöhe verringert hat. Die im letzten Jahr eingeführten Hallen für Wintersport als Ersatz für die getrennten Ski- und Snowboardhallen standen weiterhin im Mittelpunkt der Messe. Alle Snowboard-Hartwarenmarken waren in Halle B4 versammelt und waren mit ihrem Geschäft auf der Messe zufrieden und wollen nächstes Jahr wiederkommen. Lobend erwähnt wurde die Tatsache, dass Marken auch mit Crossover-Einzelhändlern in Kontakt kamen, die bei anderen Veranstaltungen nicht anwesend sind. Weiterhin steigerten die Marken ihre internationalen Geschäfte angesichts der vielen verschiedenen Sportarten und Nationalitäten auf der ISPO. Gleichzeitig sehen befragte Einzelhändler die Messe immer noch als einzigartige Gelegenheit, im Rahmen der „Brand New"-Ausstellung die Produkte und Marken der Zukunft zu erleben. Darüber hinaus bot die Plattform „Welcome to Snowsports" die Möglichkeit, aktuelle Trends unter den Wintersportprodukten auszumachen.

Die Longboard Embassy in Halle A5 stand mit ihren unzähligen kleinen Marken und der Skate-Halfpipe im Mittelpunkt der anwesenden Skateboardbranche. Weiterhin bot das Watersports Village in A4 ein umfassendes Angebot an Aktivitäten von Marken rund um den dortigen Pool.

Die Themen Digitalisierung und eSports spielten auf der Wintermesse erstmals eine wichtige Rolle. In diesem Zusammenhang präsentierte die ISPO Ideen, wie Marken für die Verbraucher der Zukunft attraktiv bleiben können. Nachhaltigkeit war ebenfalls ein wichtiger Fokus, da die Verbraucher zunehmend nach rohstoffeffizienteren und recycelbaren Produkten verlangen. Der gut besuchte CSR-Hub und der Sustainability-Kiosk von Greenroom Voice und Brands for Good waren zentrale Anlaufpunkte für Marken- und Einzelhändler auf der Suche nach Infos zum Thema.

Zum zweiten Jahr in Folge fanden als Begleitevents die ISPO Munich Sports Week und Night Run statt. Hierdurch soll die Beteiligung von Endverbrauchern an der Messe erhöht werden. Insgesamt wurden über die Messewoche verteilt rund 170 Veranstaltungen geboten. Der Night Run war ein Highlight und mobilisierte eine Rekordanzahl von Teilnehmern.

Fazit: Die ISPO ist nach wie vor die weltweit führende Wintersportmesse mit deutlich mehr Besuchern als alle anderen Sportmessen Europas. Eine Veranstaltung dieser Größenordnung bietet mit ihrer an einem Ort versammelten Vielzahl von Sportszenen und Nationalitäten unvergleichliche Möglichkeiten zum internationalen Networking.

PS: Die Source ist vom 30. Juni bis 3. Juli 2019 bei der ersten Ausgabe von OutDoor by ISPO zu Gast. Die nächste ISPO Munich findet vom 26. bis 29. Januar 2020 statt.

ispo.com

SLIDE TRADE SHOW,
TELFORD, ENGLAND
22. - 24. JANUAR 2019

Als wichtigste Wintersportmesse in Großbritannien konnte die Slide ihre Ausstellerzahlen im Vergleich zum Vorjahr steigern. Obwohl zum Messetermin so gut wie jegliche Spur von Winter in Großbritannien fehlte, hatten die guten Schneefälle in den Alpenländern der britischen Wintersportbranche geholfen. Auch die Einzelhändler machten zahlreich auf der Slide ihre Runden. Am Tag der Eröffnung fand ein Cocktail- und Networking-Event statt, was ein gelungener Auftakt für die Messe darstellte und Einzelhändler und Marken die Möglichkeit bot, sich auszutauschen. Die meisten befragten Marken haben – trotz Ungewissheit zum Brexit – das Gefühl, dass die Snowboardszene auf dem richtigen Weg ist. Einzelhändler haben in den letzten Jahren kluge Entscheidungen bezüglich ihrer Einkäufe und Bestände getroffen und auch die radikalen Preisrabatte der Vorjahre wurden weitgehend vermieden, was für einen gesünderen Markt sorgte.
Die Ausstellerzahlen stiegen von 84 im Vorjahr auf 94 Marken in diesem Jahr, auch die Besucherzahlen blieben stabil. Von den rund 400 Messebesuchern waren 45% an Snowboardprodukten interessiert und 75% der Besucher machten Marketingleiter, Geschäftsinhaber, Einkäufer & Co. aus.

Nach der Messe fand am zweiten Tag die Hauptversammlung des Fachverbandes der britischen Wintersportbranche (SIGB) statt, gefolgt von einem offenen Forum. Matt Woodruffe, Präsident der SIGB, erläuterte die Aktivitäten der SIGB des vergangenen Jahres und stellte den Plan für den Rest der Saison vor. Demnach soll die SIGB-Händlerwebsite aktualisiert und eine Social-Media-Strategie erstellt werden, die in die Website integriert sein wird. Die Slide wird im nächsten Jahr erneut im Telford International Center stattfinden, als Termin ist der 21. bis 23. Januar 2020 bestätigt.

Ausstellende Marken dürfen ihre Top-Produkte als Kandidaten bei den Slide Awards in den Kategorien Hardware, Textilien, Zubehör und Neue Marken einreichen. Die Finalisten wurden im Vorfeld der Messe im Internet vorgestellt. Auf der SIGB-Hauptversammlung am Mittwochabend wurden die Gewinner der Slide Awards 2019 gekürt: Gewinner aus der Snowboardbranche waren Gogglesoc in der Kategorie „Fresh Brand" mit einer dehnbaren Hülle zum Schutz von Brillengläsern, den Sieg im Zubehörbereich holte sich die Kameramarke GoPro.

TRADE SHOWS

REVIEWS

JACKET REQUIRED,

LONDON, ENGLAND,
23. – 24. JANUAR 2019

Im bewährten Rahmen der Old Truman Brewery in East London ist Jacket Required die wichtigste Messe in Großbritannien für Marken in den Bereichen Casualwear, Tailoring, Sportswear, Streetwear, Jeans, Schuhe, Accessories und Lifestyle.

Die Anordnung der Messe wurde gegenüber der Sommerausgabe geändert. Hierdurch konzentrierten sich sowohl Marken als auch der Fußverkehr auf die beiden am stärksten besuchten Räume. Im ersten Stock wurde ein zusätzlicher Gang hinzugefügt, um mehr Marken ausstellen zu lassen. Die schulterhohen weißen Standwände, die im letzten Sommer eingeführt wurden, waren ebenfalls wieder mit dabei. Auch der kombinierte Ein- und Ausgang gab Besuchern Gelegenheit, alle Aussteller der Reihe nach zu besuchen. Insgesamt war die Atmosphäre familiärer, da sich die Besucher auf nur zwei große Veranstaltungsräume konzentrierten.

Der erste Messetag war voll, während der zweite etwas ruhiger verlief, aber insgesamt konnten die Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr zulegen. Einige europäische Kunden waren auf der Messe präsent, aber die meisten kamen aus Großbritannien. Insgesamt war die Qualität der Besucher gut, die Anzahl der Aussteller aber rückläufig, wodurch die Action-Sportmarken überall auf der Messe zu finden waren und nicht nur an einem Ort. Zu den ausstellenden Marken aus unserer Branche zählten Santa Cruz, Body Glove, Quiksilver, Sweet Sktbs, Independent, Makia, Powell-Peralta, Element, Dickies, DC, Sneaker Lab, Chrome und Howies. Neue und bemerkenswerte Marken waren Conscious Step Socks, Wawaw's, Bad Mondays, Heimat und Straye Footwear. Dem Feedback der Marken zufolge bietet die Messe eine kostengünstige Alternative zu den Messen im Rest von Europa.

Im Rahmen der Messe wurden zwei neue Plattformen ins Leben gerufen: „Introduces“ und „Living“. Die neue Plattform „Introduces“ bot Besuchern die Gelegenheit, Marken und Designer mit Zukunftspotenzial zu entdecken. Für die Auswahl der aufstrebenden Designer war Jacket Required selbst verantwortlich. Bei „Living“ handelte es sich um eine handverlesene Auswahl zeitgenössischer Produkte und Accessoires der fortschrittlichsten Innenarchitekturmarken. Hierdurch entstand ein interessantes Pendant zu den progressiven Modekollektionen auf der Messe. Nicht zu vergessen auch der spezielle Bereich für Damenbekleidung, der das Wachstum von Freizeitkleidung und anspruchsvoller Streetwear für Frauen unterstützt.

Unter dem Rahmenthema „Reinvention Reimagined“ forderte die Messe dazu auf, mehr Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie Transparenz innerhalb der Lieferkette durchzusetzen. Die Zusammenarbeit zwischen dem Jeans-Repair-Workshop und Blackhorse Lane Ateliers unterstrich diese Botschaft ebenso wie die Podiumsdiskussionen unter dem Titel „In Talks With“. Seit der letzten Messe werden Themen rund um Nachhaltigkeit und Umweltverantwortung diskutiert. Dieses Jahr moderierte Caryn Franklin, Professor of Diversity, die Diskussion zum Thema „Crafted to Last - die Bewegung in Richtung Slow Fashion". Zu den Rednern zählten Brancheninsider wie der britische Modedesigner Christopher Raeburn, Stacey Wood, Gründer von King & Tuckfield und Han Ates von Blackhorse Lane Ateliers. Es folgte Sofie Schop von G-Star, die das Global Sustainability Team von G-Star RAW leitet und Einblicke dazu gab, wie die Marke sich zum Wohl der Umwelt sowie der Arbeiter im Produktionsprozess von G-Star einsetzt.

Fazit: Wer als Einzelhändler auf der Suche nach den aktuellsten Kleidungstrends für Herren Damen ist, kommt an der Jacket Required nicht vorbei. Die Sommerausgabe der Jacket Required findet am 24. und 25.07.2019 statt.

jacket-required.com

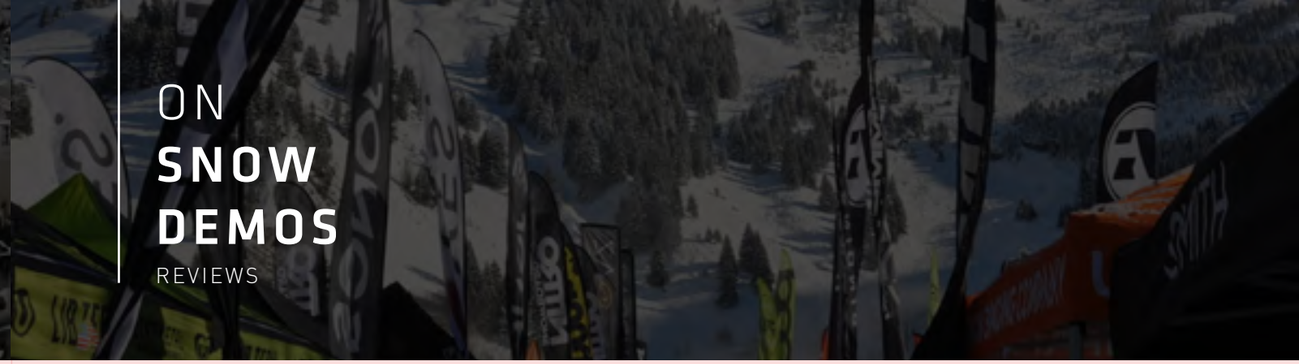
SPORT-ACHAT WINTER,

LYON, FRANKREICH
11.-13. MÄRZ 2019

Sport Achat ist traditionell die letzte große Messe der Wintersaison in Europa. Auch in diesem Jahr nutzten viele Händler aus Frankreich diesen Pflichttermin im Messekalender zum Schreiben ihrer Ordern, was nach wie vor der Hauptzweck der Sport Achat ist. Diesmal zeigten 571 Marken aus den Bereichen Ski, Snowboard, Outdoor und Textilien auf 20.000 Quadratmetern Fläche ihre aktuellen Winterkollektionen im Eurexpo-Zentrum in Lyon. Neu dabei waren 75 Marken, darunter FW, CMP, Vist, Vuarnet und Rojo aus Australien. Im Laufe von drei Veranstaltungstagen kamen 3324 Besucher auf die Messe und 1394 Läden waren vertreten, ein leichter Anstieg seit 2018. Die Ausstellungsfläche „Crème Fraiche“ am Eingang zeigte Start-Up-Marken, die zu vergünstigten Preisen ausstellen dürfen. Diesmal waren neun Marken dabei, darunter Easy Snowboards, Borealis Snowboards, H.Holderness, Alpine Tech Wear, Lag Goggle, Lagoped, Ontracks und Jao Collection.

Ebenfalls im Eingangsbereich waren 50 preisgekrönte Produkte ausgestellt, die auf internationalen Messen prämiert wurden. Auf der „Made in France“-Fläche waren französische Marken vertreten, deren Hauptaugenmerk in diesem Jahr auf dem Thema Umweltschutz und stärkerer Zusammenarbeit mit hiesigen Zulieferern lag. Zu den hier vertretenen Marken zählten Mohair aux 4 vents, Villacampa Pyrénées, Labonal, Blanc Bonnet, Marcel Livet, Berthe aux grands pieds, Téorum und Vitabri. Auf dem Programm standen auch sechs Podiumspräsentationen, darunter eine Analyse der Einkaufsgewohnheiten französischer Kunden im Textilbereich sowie die Schnittstelle zwischen Sport und Mode. Außerdem gehörte eine Studie zum anatomischen Anpassen von Skistiefeln sowie der Jahresabschlussbericht zum Markt für Sport und Freizeitprodukte in Frankreich, demzufolge das Wintergeschäft eher durchwachsen war, dazu. Weiterhin zeigten Marken aus dem „Crème Fraiche“-Sortiment und „Made in France“ ihre Innovationen und ihr Know-How. Erstmals wurden die Gewinner der Ecosport Awards präsentiert, die für Verdienste um mehr Nachhaltigkeit in der Sportbranche verliehen werden. Preisträger waren Polartec für umweltfreundliches Design, Life is Belt für Recycling verschlissener Produkte, Millet Mountain Group für nachhaltige Geschäftspraktiken sowie Salomon als Gewinner des Jury-Preises. Der Termin für die Sommerausgabe der Sport Achat ist der 9. bis 10. September 2019.

sportair.fr



ON SNOW DEMOS

REVIEWS

ROCK ON SNOW PRO,

LA CLUSAZ, FRANKREICH,
13. - 15. JANUAR 2019

Zur 18. Ausgabe präsentierte sich die alljährliche On Snow-Demo in La Clusaz in neuem Format. Hintergrund war die Fusion des Veranstalters Sport Air mit der von Gaylord Pedretti betriebenen Agentur Take That. Unter dem neuen Namen „Rock On Snow Pro“ brachte das Event frische Ideen, was von Marken und Händlern gleichermaßen geschätzt wurde. Dabei bliebt die grundlegende Formel des On-Snow-Produkttests – mit Ausnahme des Abendessens am ersten Veranstaltungstag – weitgehend gleich.
Wie gewohnt bot die Veranstaltung der europäischen Snowboardbranche die erste Gelegenheit des Jahres, das Snowboard-Produktangebot der kommenden Saison direkt zu erleben. Diesmal nahmen 458 Einzelhändler und 48 Marken teil. Shops aus Italien, England und der Schweiz waren gut vertreten und es wurden insgesamt 3451 Tests durchgeführt. Als Marken brandneu dabei waren Tobe Outerwear, Aphex-Brillen und modulare Rucksäcke von Prism.

Die Testbedingungen waren gut und der lang erwartete Schnee blieb nicht aus. Das Layout im Testing Village blieb mit mehreren Reihen von Markenständen, gefolgt vom 450 Quadratmeter großen Showroom, unverändert. Das diesjährige Thema lautete „Retro-Achtzigerjahre“ und war prägnant mit einer Ausstellungswand im Hauptzelt und Teppichen in Neonrosa auf den Punkt gebracht. Am Sonntagabend nahmen einige der anwesenden Branchenvertreter Musikinstrumente und Mikrofone in die Hand und gaben ein Konzert vor ihren überschwänglichen Kollegen.

Täglich bekamen die Gäste ein kostenloses Mittagessen mit einer Auswahl an Hamburgern oder typischen lokalen Gerichten serviert, gefolgt von leckerem Schinken vom Schwenkgrill am Nachmittag.
Dieses Jahr waren erstmals alle geladenen Marken und Einzelhändler im gleichen Hotel untergebracht, dem 4-Sterne-Hotel Beauregard mit Schwimmbad, Dampfbad und Whirlpool. Das Hotel wurde schnell zum „Rock On Base Camp“ getauft und sorgte für eine großartige Abendatmosphäre, da die Gäste nicht mehr im ganzen Ort verteilt waren. Am Sonntagabend fand das Rock On Dinner und eine Party für alle Einzelhändler und Branchenexperten statt, begleitet von einem Drei-Gänge-Menü voller typischer Savoyer-Gerichte. Nach dem Abendessen hatte das Publikum bei einem Quizspiel Gelegenheit, sein Wissen zur Geschichte des Snowboardens unter Beweis zu stellen. Zum Abschluss hielt Peter Bauer eine Dankesrede für seinen Freund und Snowboardpionier Jean Nerva und überreichte einem glücklichen Einzelhändler ein limitiertes Jean Nerva-Board als Erinnerung.

Auf der begleitend stattfindenden Veranstaltung ASAP in Annecy waren 294 Geschäfte und 48 Textilmarken vertreten. Hierbei öffneten 26 Showrooms im Parc des Glaisins und im Parc d'Altaïs ihre Türen, während das Abendprogramm dieses Jahr im Espace Rencontre stattfand.
Das neue Format war laut Organisatoren und Teilnehmern ein großer Erfolg und sorgte insgesamt für ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl. Die Termine für das nächste Jahr werden bald bekanntgegeben.

sportair.fr

SHOPS 1ST TRY,

ALPBACHTAL/
WILDSCHÖNAU,
ÖSTERREICH,
20. – 22.
JANUAR 2019

Nach konstanten Schneefällen im gesamten Januar konnte Shops 1st Try Alpbachtal am Sonntag, 20. Januar, unter blauem Himmel starten. Zur Feier des zehnjährigen Bestehens fuhren die angereisten Markenvertreter am Vorabend per Gondel zu einem Berggasthaus, um bei einem gemeinsamen Abendessen Organisator Muck Müller beim Anschneiden einer Torte zu applaudieren, die ihm das Alpbach-Skigebiet überreichte.

Das weitläufige Testing Village am Fuß der Piste war weitgehend unverändert im Vergleich zum Vorjahr und sorgte für regen Andrang von Testern. In diesem Jahr nahmen über 240 Shops teil, was einer Steigerung von 20% gegenüber dem Vorjahr entsprach. Die Shopkette Sessions flog jeden einzelnen Geschäftsführer ihrer Filialen zum Event. Insgesamt präsentierten 92 Marken ihre Waren im Innen- und Außenbereich. Zu den brandneuen Marken zählten Xion Protective Gear, Brethren Apparel, Rehall-Outerwear, Alprausch, Advenate, Earebel, FW und Penguin. Im kleinen Zelt präsentierten sich dieses Jahr Stranda Snowboards, Gara-Splitboards, West-Snowboarding, Konvoi Snowboards, Phunkschun Wear und Furberg Snowboards.
Das elektronische System registrierte in den drei Tagen 7862 Tests, was einem Anstieg von fast 40% gegenüber dem Vorjahr entsprach.
Die diesjährige Ausgabe hat erneut bewiesen, wie wichtig diese Veranstaltung im internationalen Snowboardkalender ist. Viele Branchenvertreter und Händler nutzten Shops 1st Try für Meetings mit Kollegen und Einzelhändlern aus 17 verschiedenen Ländern.

Am Sonntag und Montag versammelten sich die Anwesenden nach Schließung des Testgeländes um 15.30 Uhr zum Highlight Exhibition Abendessen im Zentrum von Alpbach. Im Mittelpunkt der Veranstaltung standen Essen, Trinken und Gespräche vor dem Hintergrund von Wandständen jeder einzelnen präsenten Marke. Das Dinner am ersten Abend war mit knapp 1000 Menschen voll ausgebucht. Der zweite Abend verlief etwas ruhiger mit weniger Leuten. Wie immer haben sich alle Marken bei ihren Ständen enorm Mühe gegeben. Burton ließ den Künstler Lukas Goller jeden Abend eine andere Kulisse für seinen Stand malen.

Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums der Veranstaltung wurden Fotos aus jedem Jahr gezeigt. Marken und Medienpartner, die seit den Anfängen mit Shops 1st Try in Verbindung standen, erhielten eine Holztafel. Zu den weiteren Programmpunkten zählte das History-Quiz mit zahlreichen Preisen wie O'Neill Anoraks, die Weltpremiere des neuen Elias Elhardt Videos „Contraddiction“ sowie als Krönung des Abends der BoardSport Source „Retailers Choice Best Board Design Award“. Dieses Jahr belegte Never Summer den 1. Platz, während Nidecker und Goodboards auf Platz zwei landeten. Nach dem Abendessen wurde die Party im Skigebiet fortgesetzt, wobei die PAX Vape/METHOD Mag-Party am Montagabend als Highlight galt. Allen Beteiligten zufolge war dies das Beste Shops 1st Try aller Zeiten. Fazit: Die wichtigste On-Snow-Demo im deutschsprachigen Raum wird von Jahr zu Jahr besser, der Termin für das kommende Jahr ist der 19. bis 21. Januar 2020.

shops-1st-try.com

HÄNDLERLEITFADEN

SURFBOARDS 2019

Jetzt, wo der Frühling da ist, erwachen die Surfer aus ihrem Winterschlaf und damit auch das unbezähmbare Verlangen nach einem neuen Surfboard. Historische Brands, Labels von Champions, Underground-Shaper, traditionelle und moderne Technologien: Die Auswahl ist riesig, insbesondere für die Retailer. Von **David Bianic**

photo Torq

Es ist nicht einfach, den europäischen Markt so zu beschreiben, wie er wirklich ist. Vom südlichsten Zipfel Afrikas aus betrachtet, meint Craig von Hurricane Surf: „Europa im Ganzen scheint in viele verschiedene Segmente unterteilt“. Auf die Ansammlung von Surfboard-Brands weist Nuno Viegas von Glassing Monkey aus Portugal hin: „Auf dem Markt tauchen zu viele Brands auf, also müssen wir uns auf die konzentrieren, die wirklich Geschichte geschrieben haben.“

Neben den billigen Boards aus Asien hat sich laut Johnny Cabianca und Mikel Agote von der Basque Country Surf Company zudem ein neuer Trend in Europa entwickelt – die „Garagen-Surfboards“: „Überall entstehen immer mehr Workshops, sogar in Binnenländern wie Österreich, Deutschland etc.“ Der Markt zeigt also keine Schwächen, sondern eine zunehmende Anzahl an Akteuren. In Anbetracht der wachsenden Teilnehmerzahlen und der Nachfrage nach alternativen Shapes, da heutzutage idealerweise jeder alles surfen können soll, ist dies eine logische Entwicklung.

SHAPE-TRENDS

Der unbestrittene Bestseller der vergangenen Jahre, das Hybrid-Shortboard, hat nun Konkurrenz in Form von neuen, leistungsstarken Twin Fins bekommen: „2018 haben wir einen Twin-Fin-Wahnsinn gesehen, einfach absurd“, so Jaime Azpiroz, Product Manager bei Olatu (Pukas, Channel Islands, …Lost, Bob McTavish, Christenson Surfboards, Indio Surfboards). Sogar Marken, die bereits für ihre High-Performance-Boards bekannt sind, haben mit dem Uber Twin (Cabinaca) und dem Txitxarro Twin (Agote) der Nachfrage nachgegeben. Auch Firewire wurde von dem gewachsenen Bedarf überrascht und Mark Price gesteht, „die Nachfrage nach dem Tomo Hydronaut Step Up völlig unterschätzt zu haben, da es sich bisher um eine kleine Nische auf dem Markt handelte.“ Die Marke konnte ebenfalls gute Erfolge mit alternativen Modellen wie dem Cymatic, Go Fish, Seaside und Helium Evo verzeichnen.

Das vereinfachte Surfen spiegelt sich auch innerhalb des Softboard-Trends wider (mehr Infos dazu gibt es in unserem Softboard-Händlerleitfaden auf S.23), dessen Schlüssel zum Erfolg unter anderem in der Verwendung von Graphics liegt. Diese Art der Kunst ist aber nicht nur den Softboards vorbehalten. Jonathan Bunel von Surf Design & SilkOnBoard hat individualisierte Graphics auf seinen „Hardboards“ im Angebot.

Dennoch können wir die guten alten High-Performance-Shortboards nicht unter den Tisch fallen lassen. Für manche Shaper bilden diese eine eigene Philosophie: „Das ist unsere Welt. 2019 werden wir den Fokus auf unseren High-Performance-Boards beibehalten“, versichert Nuno Matta, dessen drei Bestseller den Beweis liefern: die Pro-Models J5 von Jadson Andre, das TLX von Travis Logie und das SMP2 von dem jungen Sam Piter. Pyzel wird dank der Erfolge eines gewissen JJF auch mit High-Performance-Shapes in Verbindung gebracht und die Marke passt die Shapes den unterschiedlichen Ländern an: „Wir sind eine Hochleistungsfirma, aber unsere Ghost-Familie (Ghost, Phantom Gremlin und jetzt Shadow) ist einzigartig, weil ihre High-Performance-Boards für unterschiedliche Wellen konstruiert werden.” UWL in Frankreich bestätigt die „Rückkehr zu Performance-Shortboards, die an die europäischen Wellen angepasst sind: ein wenig breiter und zugänglicher, aber unter Verwendung von erstklassigen Materialien (Carbon, Harz, Finnen)“, sagt Thomas Cardinal.

Im Unterschied dazu lässt sich ein Comeback der 9 Footer (und größer) beobachten, das von der neuen Investition der WSL ins Longboarding unterstützt wird. „Ich bin sicher, dass die WSL mit ihrem Online-Publikum dem Longboarding guttun wird“, vermutet Andy Wirtz, Director of Norden Surfboards in Deutschland. Surftech bestätigt dieses Comeback mit den Worten von Kerry Powell, Brand Manger bei Jorcani Sports, Distributor der US-Brands seit Ende 2018: „Longboards erobern uns derzeit im Sturm, aber wir wissen, mit dem neuen Gerry-Lopez-Angebot, das in Kürze herauskommt, wird es so richtig losgehen.“

> „Überall entstehen immer mehr Workshops, sogar in Binnenländern wie Österreich, Deutschland etc.“ Johnny Cabianca & Mikel Agote, **Basque Country Surf Company**

Da verwundert es wenig, dass das Heritage-Longboard (neben einem Shortboard namens The One von Christiaan Bradley, das Leonardo Fioravanti bei der WCT surft) von Phil Grace zu den drei Bestsellern bei Euroglass gehört. Bei Venon findet sich unter den Bestsellern ebenfalls ein Longboard, das Longsoul, das seinen Erfolg laut Benoît Brecq seiner Vielseitigkeit verdankt.
Nach dem Erfolg der Performance-Twin-Fins haben einige Shaper ihre Schablonen aus den 80er Jahren wieder hervorgeholt und sie dem aktuellen Geschmack angepasst. Das ist der Fall bei der Heritage Series von Simon Anderson, „80er inspirierter Retro-Style mit Flyer oder Double Flyer und einem flacheren Rocker, Vee-Bottom, breiterer Nose und Tail mit einem flacheren Deck“, beschreibt der Meister-Shaper.

KONSTRUKTIONEN & ÖKO-KONSTRUKTIONEN

Zu unserer großen Überraschung brechen in diesem Jahr viele Marken mit einem Tabu und lassen ihre Boards in China produzieren. „Ein hochtechnologisches EPS-Board herzustellen, das in Europa wettbewerbsfähig ist, ist praktisch unmöglich“, versichert Euroglass Manager Darren Broadbridge. Eine Realität, die auch Mark Price von Firewire bestätigt: „Da immer mehr Surfboard-Brands zunehmend technische Surfboards anbieten und an die recht statischen Marktpreise gebunden sind, gehen sie ins Ausland, um in dieses enge Businesskonstrukt zu passen.“ Andy von Norden hat genug von den Leuten, die gegen asiatische Fabriken wettern und betont, dass man bei der Wahl der „richtigen Fabriken einige unglaubliche Surfboards in allen Konstruktionsvarianten produzieren kann.“ Es gibt auch viele Marken, die bei der Herstellung unterscheiden zwischen einer lokalen Produktion für erfahrene Surfer und asiatischen Boards für Händler, die „Produkte mit Marktpreisen mit einer Marge von 1.8 und höher“ brauchen, enthüllt Xavier Barjou von Surf Odyssey.
Eine Alternative ist die Eröffnung einer eigenen Produktionsstätte, wofür allerdings nicht jeder die Mittel aufbringen kann... „Wir haben beschlossen, einen Vertrag mit der neuen französischen Fabrik One-Kin abzuschließen, die eine originale Konstruktion basierend auf recycelten und umweltfreundlichen Produkten (ein zu 40% recycelter EPS-Kern und Epoxidharz, was zu 60% auf einer organischer Basis beruht) entwickelt hat“, erklärt Sylvain Aurenche von O’Neill Boards, die ein umweltfreundliches Performance-Board aus Epoxid für 599€ verkaufen. Olatu investiert ebenfalls in eine brandneue Fabrik in Zarautz (nach dem Feuer in ihrer Fabrik im Juni 2017). Und Firewire katapultiert sich an die Spitze mit der Verkündung eines Fair-Trade-Awards für diese Fabrik im Jahr 2020, der erste weltweit, der die bestehenden ISO9000 und ISO9001 Standards noch übertrifft. Die Marke hat sich bis 2020 zudem einer Zero-

photo UWL

„Ein hochtechnologisches EPS-Board herzustellen, das in Europa wettbewerbsfähig ist, ist praktisch unmöglich“, Darren Broadbridge, **Euroglass**

Waste-Philosophie verschrieben, nach einer Reduzierung des Abfalls pro Board um 95% in den vergangenen zwei Jahren. Beeindruckend.
Während EPS weiterhin an Boden gewinnt, ist es im Vergleich zu den Verkaufszahlen der PU-Boards noch recht unbedeutend. Nichtsdestotrotz treibt EPS die Innovationen voran, während “Flex und Torsion weiterhin zu den Schlüsselelementen gehören”, so Thomas von UWL. Das ist also das Ziel der neuen Injektions-Technologie von SurfTech, dessen parabelförmige Basalt-Verstärkungen sich vom Rumpf bis zum Deck durch den Schaum ziehen und durch die Verringerung der Festigkeit gegen Torsion „für mehr Flow bei

„Wir können klar eine Rückkehr zu Performance-Shortboards erkennen, die an die europäischen Wellen angepasst sind: ein wenig breiter und zugänglicher, aber unter Verwendung von erstklassigen Materialien (Carbon, Harz, Finnen).“ Thomas Cardinal, **UWL**

photo Firewire

den Turns mit einem länger gestreckten Bogen sorgen“, erklärt Kerry Powell.
Im Hinblick auf die Innovationen sollten wir die Carbon-Bänder auf der Vorderseite des On-Modells von Christiaan Bradley (Euroglass) erwähnen, die insbesondere für moderne Surfer designt wurden, deren Tails sich oftmals über der Wellenlippe befinden und die dabei Druck auf den Vorderfuß ausüben. Bei Chemistry fällt die Flextronic-Technologie ins Auge mit ihrem großen X über dem Board: Dahinter steckt die Idee der Einfügung einer Vinyl-Lamelle mit einem Shape-bewahrenden PU-Memory-Foam aus Epoxid, welcher den „Pop“ des Boards erhalten soll.
Mit Spannung erwarten wir die Woolight-Technologie von Firewire, die die Glasfasern mit einem Wollstoff aus einer nachhaltigen Quelle in Neuseeland ersetzt. Simon Boards setzt auf Flachsfaser-Schichten in Kombination mit der CR-Flex II Technologie (doppelte Carbon-Stringer für das Management der Flex-/Torsion-Kombi). Die INN-CA- (Pukas) und Spine-Tek- (Channel Islands) Technologien bei Olatu promotet derzeit der dreifache Weltmeister Mick Fanning, der diese im letzten „Blind-Test-Contest“ namens ‚Stab in the Dark’ zum Erst- und Zweitplatzierten gekürt hat. Venon ersetzt seine Epoxid-Konstruktionen mit Carbon und Bambus in den Performance-Bestsellern ebenso wie NSP, die ihre Coco-Flax-Technologie bei einem ihrer erfolgreichsten Modelle – dem Hoooligan-Longboard – anwenden. Diese Konstruktion kombiniert Schichten von Bio-Kokosnussfasern (CocoMat) und Flachsfaser-Verstärkungen an den Rails (CocoFlax). Und zu guter Letzt macht auch Torq einen wesentlichen Schritt nach vorn in seinem EPS/Epoxid-Herstellungsprozess mit der ACT-Konstruktion. Die Innovation basiert auf Materialien namens „Pre-Pregs”, die mechanisch mit Harz unter Hitze und hohem Druck vorimprägniert werden: „Sie haben das Gewicht eines leichten PU-Boards, aber eine außergewöhnliche Stärke für das Gewicht“, versichert Sebastian Wenzel, General Director. Er fügt hinzu, dass es sich dabei um einen „echt sauberen Prozess mit geringer Abfallproduktion“ handelt und garantiert einen „Re-flex“-Effekt dank unidirektionaler Carbon-Strips.

Mit all der Vielfalt in Design und Konstruktion bleibt eine offensichtliche Tatsache bestehen, die die Händler nicht vergessen dürfen: Der beste „Verkaufsleiter“ ist nach wie vor der Kunde. Surfshops müssen sich in Bezug auf die Wellenbedingungen, den Standard der Surfer u.s.w.
der lokalen Umgebung anpassen und manchmal Boards den Rücken kehren, die auf dem Papier attraktiv wirken. Eine erlesene Auswahl aus den wesentlichen großen internationalen Labels und lokalen Newcomern ist eine gute Möglichkeit, Shapes und Preise anzubieten, die einen Großteil der Nachfrage abdecken. Für das gute Wetter können wir nur beten.

HIGHLIGHTS

1 Performance Fish-Shapes
2 Softboard-Wahnsinn (siehe Seite 23)
3 Leistungsstarke kompaktere Shortboards
4 Comeback der Longboards
5 Shortboards im ˙80er Jahre Style
6 High-tech EPS Boards

photo **Pukas**

WAS **PUKAS** ÜBERS BUSINESS UND SEINE AUFERSTEHUNG AUS DER ASCHE SAGT

VANS
"OFF THE WALL"

Pukas ist ein Shop im Baskenland, der in Europa für das Surfen steht, wie kaum ein anderer, und dessen Wurzeln bis in die 1970er Jahre zurückreichen. Pukas produziert außerdem viel umjubelte Surfboards mit einigen der weltbesten Shaper. 2017 jedoch zerstörte ein schreckliches Feuer die Surfboard-Fabrik. Wir haben mit Adur Letamendia gesprochen, um mehr über Pukas Auferstehung aus der Asche zu erfahren, dank der die Marke jetzt stärker als je zuvor ist. Adur berichtete uns außerdem von dem Erfolg des Vans Duct Tape Invitational 2018 für die ganze Region.

Bitte erzähl uns etwas mehr über die Geschichte des Shops.
Pukas Surf ist eine familiär geführte Firma, die im spanischen Baskenland ansässig ist, und sich mit seinen qualitativ hochwertigen High-Performance-Surfboards und Custom-Bikinis einen Namen gemacht hat. 1973 haben wir unser erstes Surfboard von Hand geshaped, aber Pukas wurde erst 1979 gegründet. Hinzu kamen später die Surf-Shops, die Surf-Contests, die Freunde und Partys, die Surfboard-Fabrik, die professionellen Pukas-Surfer, das Gute und das Schlechte, die Surfschulen und die Begeisterung. Heute stellen wir rund 150 Mitarbeiter während des Sommers ein und wir sind tief verwurzelt mit San Sebastian und Zarautz.

Kannst du uns etwas über das Feuer berichten, das eure Surfboard-Fabrik zerstört hat?
Es war 17 Uhr und alle arbeiteten in der Fabrik. Ein Kurzschluss entfachte das Feuer und wir konnten es nicht löschen. Es wurde schnell immer wilder und größer. Das Feuer verschluckte alles, außer den Menschen (, die um ihr Leben rannten). Noch in der gleichen Nacht begannen wir zu planen, wie wir noch einmal ganz von vorn anfangen können. Die Liebe, die wir aus der ganzen Welt erhielten, überraschte uns mehr als das Feuer. Das war im Juni 2017 und es hat uns stärker gemacht. Das war vor anderthalb Jahren und jetzt produzieren wir mehr Boards als in der Zeit vor dem Feuer.

Das ist schön zu hören. Was läuft aktuell gut bei euch?
High-End-Surfboards gehen sehr gut. Channel Island Surfboards befinden sich im Aufwärtstrend, was wir mit Britt Merricks Besuchen in Europa in Verbindung bringen. Im Juli kommt er wieder. Pukas Surfboards laufen hervorragend und als Zweiter des diesjährigen ‚Stab in the Dark'-Contests (ein Blindversuch mit dem dreifachen Weltmeister Mick Fanning) konnten wir unsere Markenbekanntheit steigern. Twin Fins sind aktuell auf jeden Fall das große Ding; Christenson Surfboards' Chris Fish ist ein großer Erfolg ebenso wie die High-Performance Twin-Fin-Collaboration von Pukas x Christenson namens Pegaso (die auf dem Cover der Ausgabe zu sehen ist). Cis Fish boomt und Pukas' Shaper Son of Cobra kreiert immerzu neue atemberaubende Twin Fin Quiver. ...Lost mit Matt Biolos' Rad Ripper und Retro Ripper verkaufen sich gut und Max von Eye Symmetry arbeitet auch mit Pukas. Er kam gerade aus Sidney hierher, um das dritte Jahr in Folge für Pukas zu shapen.

Wie lief der Vans Duct Tape Invitational letztes Jahr und welchen Einfluss hatte der Event auf euren Shop?
Das war das Beste, was dem Baskenland 2018 passiert ist. Wir bewerten den Erfolg eines Events nicht anhand einer Steigerung der Verkaufszahlen; wir bewerten ihn anhand der neuen Atmosphäre, die er der lokalen Szene gebracht hat und anhand des Wow-Faktors. Der Vibe des Duct Tape Invitational ist echt cool. Und die internationale Crew, die sich in Zarautz aufhielt, hatte jede Menge Spaß. Der Zauber, der einen solch coolen Event umgibt, ist die wertvollste Ressource, die eine Marke einer Community wie der unseren verschaffen kann, weil das noch Jahre später anhält.

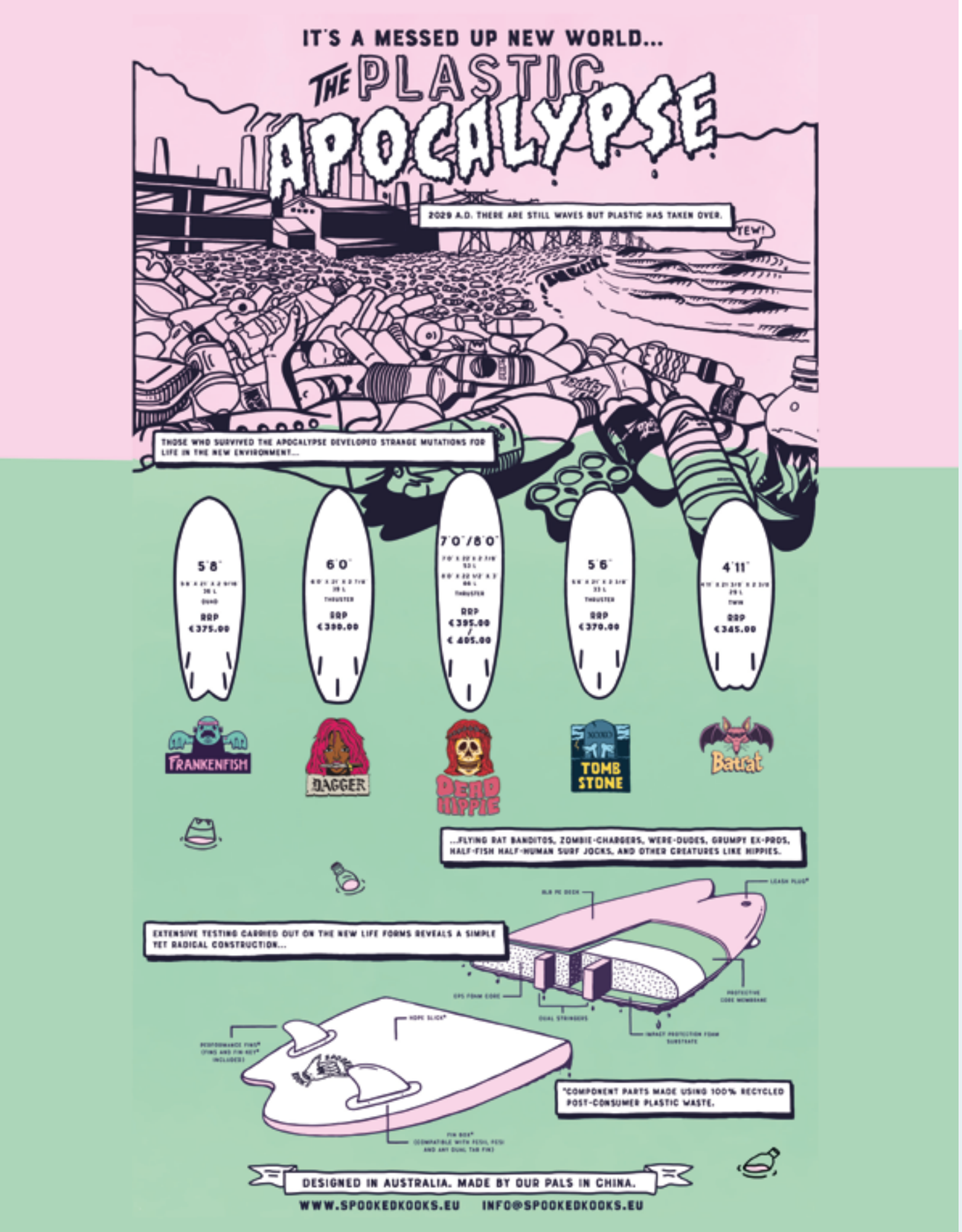
Wie gestaltet ihr euer Brand Line-Up spannend?
Unser Brand Line-Up verändert sich ständig. Um erfolgreich ein Business zu führen, sollte man von wechselhafter Natur sein; neue Trends, neue Marken, neue Produkte und neue Menschen begeistern uns, aber ganz egal wie viel Fashion wir in diese Mischung werfen, wir haben eins niemals aus den Augen verloren: Surfen ist uns verdammt nochmal das Wichtigste! Wir gehen auch auf Messen, wir sind weltoffen, wir reisen und wir haben ein internationales Netzwerk von Freunden, die uns auf dem Laufenden halten. Oh, und wir lieben das Risiko!

Wie kann der Verkauf in den Shops mit riesigen Online-Händlern wie Amazon mithalten?
Es gibt genug Platz für Amazon, es gibt Platz für Pukas-Surf-Shops, es gibt Platz für neue Unternehmer… Es gibt jede Menge Erfolgsrezepte, die da draußen noch zu haben sind. Man muss klug sein und Spaß dabei haben; die Kunden erkennen das.

Unser Surfboard-Projekt wächst anhand des sich immer weiter entwickelnden Teams von internationalen Shapern. 2019 hat Pukas Surf Custom-Boards für Europa im Angebot, basierend auf einigen der (unserer Meinung nach) modernsten Shaper der Gegenwart: Axel Lorentz (FRA), Matt Biolos (USA), Chris Christenson (USA), Son Of Cobra (FRA), Eye Symmetry (AUS), Lee Stacey (AUS), Bob McTavish (AUS) und Grant "Twig" Baker (ZAF). Sie sind mit unseren Shops verbunden, dem Baskenland, den Surfschulen und dem Surfen. Das sind wir.

PUKASSURF.COM

www.slvdr.com
#slvdr_brand



HÄNDLERLEITFADEN

SOFTBOARDS 2019

Wer hätte gedacht, dass ein "Verweichlichen" des Surfboard-Sektors eine gute Neuigkeit sein könnte? In Rekordzeit hat die neue Softboard-Generation ein breites Publikum in den Bann gezogen: von Anfängern bis hin zu Pros – vereint unter dem gleichen, simplen ‚Fun-Faktor-Konzept'. Mit diesem allerersten Softboard-Händlerleitfaden hilft euch Boardsport SOURCE bei der Auswahl der perfekten Foamies für eure Shops. Von **David Bianic**

photo Catch Surf

Die Zeiten sind längst vorbei, in denen Schaumboards nur von Anfängern und Surfschulen genutzt und vom Rest der Surfgemeinde verachtet wurden. Vom ultimativen Idioten-Board zum Must-Have für jedes Quiver hat das Softboard den Anwendungsbereich für Kunden und Geschäfte stark erweitert. Laut Darren Broadbridge, Chef bei Euroglass und Produzent der Foamrider Collection für Quiksilver Europe und Roxy, „lockt der Sport noch immer die Leute mit alarmierender Geschwindigkeit ins Wasser!"

In zwei Teilmärkte untergliedert – Anfänger/Surfschulen und gute Surfer – inspirieren sich die Softboard-Kategorien gegenseitig, so auch bei Softech, die sowohl „absolute Anführer bei Surfschulen (Anfänger-Boards) und im Handel (Performance-Boards) sind", so Hannah Craig, Marketing Assistant bei Surf Hardware International (FCS, Gorilla, Softech). Zurzeit vergeht kein Monat, ohne den Launch einer neuen Marke. Doch nach dem astronomischen Aufstieg des Sektors wird eine Phase der Selektion wohl nicht lange auf sich warten lassen, sagen Sharen Alcock und Thomas Konen von Spooked Kooks Australia voraus: „In jedem Marktbereich, in dem ein rasantes Wachstum verzeichnet wird, ist die logische Reaktion ein massiver Angriff und Einsatz der Konkurrenten. Nur die Besten und Innovativsten werden aus den Trümmern auferstehen. Das ist ein logischer und natürlicher Entwicklungsschritt in einem aufstrebenden Business." Zudem sollte darauf geachtet werden, bereits begangene Fehler nicht zu wiederholen, warnt Caren Forbes von NSP, um „den Schaden nicht zu reproduzieren, den die billigen Aufblas-Boards angerichtet haben", und zieht den Vergleich zum SUP-Markt.

BOARD-DESIGN

Wie bereits erwähnt, ist der Softboard-Markt in zwei Hauptkategorien unterteilt: mittelgroße Boards zwischen 7 und 8 ft mit Mini-Malibu-Shapes für Anfänger sowie Micro-Shortboards, die ein gewisses Surf-Niveau erfordern. „Es gibt einen Markt für jede Größe von unter 3ft bis über 12ft und mehr", versichert Andrew Mencinsky, Brand Manager bei Americans Boardworks. Aber für die Core-Retailer sind die Anfänger-Softboards nicht die interessanteste Kategorie, abgesehen vielleicht von Rental-Boards oder Boards für die eigene Surfschule. Die Beschaffung dieser Mini-Malibus wird von Tiefstpreisen bestimmt, die entweder die Geschäfte in den großen Einkaufszentren (Deacathlon mit Olaian) oder die „Pseudo-Brands" mit ungewisser Herkunft anbieten. Nein, interessant für Surfshops sind die High-Performance-Shortboards. „Kurze, dicke Fish-Shapes sind die wahre Triebkraft", bestätigt Darren von Euroglass, weil „sie den Bedingungen entsprechen, für die die Foamies geeignet sind". Laut Caren von NSP trifft allerdings auch manchmal der Fall „Image geht vor Funktionalität" zu.

> „In jedem Marktbereich, in dem ein rasantes Wachstum verzeichnet wird, ist die logische Reaktion ein massiver Angriff und Einsatz der Konkurrenten. Nur die Besten und Innovativsten werden aus den Trümmern auferstehen. Das ist ein logischer und natürlicher Entwicklungsschritt in einem aufstrebenden Geschäftsbereich." Sharen Alcock und Thomas Konen, **Spooked Kooks Australia**

Ein Schlüssel des Erfolgs der Softboards „für gute Surfer“ liegt in der Wahl des Finnensystems. Seine Marke mit einem namhaften System, sowie FCS oder Future Fins, zu unterstützen, sorgt einerseits für Authentizität sowie eine Validierung der technischen Dimension dieser Foamies, und andererseits bietet es eine Personalisierung für die Kunden, wie sie es von klassischen „Hardboards“ gewöhnt sind. Softtech punktet mit einem FCS System als Standard, alle Boards sind mit FCS Softboard Finnenboxen ausgestattet, die mit FCS II oder FCS I Finnen kompatibel sind. Die Soft Tops von Boardworks verfügen über Finnenboxen von Future Fins, „die unseren Boards automatisch einen Performance-Touch geben“, versichert Andrew Mencinsky. Eine Nische bei den Foamie-Modellen der Spitzenklasse bedienen Mick Fanning Softboards, die sowohl FCS als auch Future Fins anbieten, so Xavier Barjou (Surf Odyssey-Rip Curl Surfboards). Das gleiche gilt für die Franzosen bei Notox, die sogar einen Schritt weiter gehen: Ihr Korko-Softboard aus Kork lässt sich mit jedem beliebigen System ausstatten. Aber auch viele andere Marken bevorzugen „Kompatibilität“, ohne eine exklusive Partnerschaft mit einem der beiden großen Player auf dem Markt zu unterschreiben, was den Preis in die Höhe treiben würde. „Wir haben unser eigenes Finnen-Boxen-System aus recyceltem Plastik kreiert, in das sowohl FCS I als auch FCS II Finnen passen,” sagt Spooked Kooks Australia.

KONSTRUKTIONEN

Was verstecken die spritzig bunten Softboards unter ihrer Oberfläche? Das ist oftmals ein Geheimnis, aber unter der EVA-Schicht, die bei allen Brands üblich ist, stecken oftmals sehr fortschrittliche Technologien. Was macht also eine qualitativ hochwertige Konstruktion aus? „Dass das Board fest und einfach zu fahren ist“, antwortet Alain Riou, Catch-Surf-Ambassador. Ja, und was noch? „Ein Board, das kein Wasser aufsaugt, das guten Auftrieb hat und sich nicht zu stark verbiegen lässt“, führt Darren von Euroglass aus. Technischer gesprochen, bestehen die besten Konstruktionen aus einem „EPS Kern, einer Holzkompositschicht und Epoxy-Glasfaser, überzogen von einem Soft-Deck und Slick, der perfekte Mix aus Langlebigkeit und Performance“, so Benoît Brecq von Madness Softboards über die HD-Core-Konstruktion. Diese Technologie ist bei Body Boards verbreitet, ein Bereich, den Napco Global (Softboards Mullet und Softlite) in Perfektion beherrscht. Lionel Franssen, World Commercial Director, erklärt: „Das ist wie bei den Body Boards, es

photo Getto Surf

„Ein Foamie kann zehn Jahre lang jeden Sommer von der ganzen Familie genutzt werden.“ Darren Broadbridge, **Euroglass**

gibt unterschiedliche Kerne, einige sind weicher, andere härter, manche sind für kaltes Wasser, andere für warmes Wasser gedacht. Stringer spielen eine große Rolle. Man will nicht, dass sich das Board verbiegt. Auch der Slick ist sehr wichtig, diesen gibt es aus Polyethylen mit hoher Dichte, man kann eine Art „Netz“ unterziehen (Carbon), wodurch es stärker wird. Die Decks sind hauptsächlich aus IXLPE.“

PRO-MODELS & DESIGNS

Durch die Anwendung von im Skateboarding und Snowboarding bewährten Rezepten haben einige Softboard-Brands das große Los gezogen – Collaborations mit bekannten Surfern für die Pro-Modelle und/oder innovative Grafiken haben sich als Erfolgsrezept auf dem Softboard-Markt erwiesen. Catch Surf gibt den Ton an und geht noch immer mit Volldampf voraus: „JOB, Kalani Robb, Taj Burrow, Blair Conklin, Johnny Redmond, Tyler Stanaland, Julian Wilson, Noa Deane, Sierra Lerback, Harry Bryant, Beau Cram… sollen wir weitermachen?”, lacht Alain Riou. Bei der Foamrider Collection von Quiksilver und Roxy sind „Farben unsere Waffen”, sagt Darren Broadbridge und führt Zebra-Prints und knallige Pinktöne in Kombination mit Schwarz als Beispiel an. Diese ästhetischen Neigungen haben manchmal auch einen praktischen Nutzen, so Hannah von Softech: „Jede Größe hat eine andere Farbe, damit wir sie direkt im Handel und in den Surfschulen erkennen können.“
Im Unterschied dazu bietet Catch Surf aber auch eine Reihe von Modellen mit dem Namen ‚Blank’ an, ganz in Weiß oder Schwarz, die personalisiert werden können – oder auch nicht!

WEGWERF-BOARDS?

„Es gibt einen Markt für jede Größe von unter 3ft bis über 12ft und mehr.“ Andrew Mencinsky, **Boardworks**

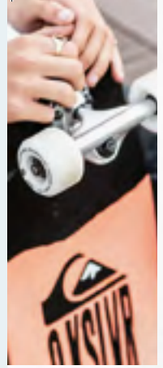
photo Spooked Kooks

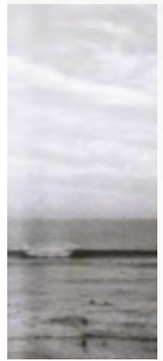
Die Umweltbelastung ist (trotz aller Anstrengungen) schon bei klassischen „Hardboards“ nicht gerade vorbildlich. Was Softboards angeht, erscheint diese noch höher, gelten sie doch als „Wegwerf-Bretter“, die im Müll enden, sobald sie im Shorebreak zerschmettert werden. Oder täuschen wir uns da? „Ja, allerdings, denn komischerweise sind Softboards weniger Wegwerfprodukte als Shortboards. Ein Foamie kann zehn Jahre lang jeden Sommer von der ganzen Familie genutzt werden“, versichert Darren von Euroglass. Marken wie NSP stellen stolz ihr Ecoboard-Label zur Schau, das sie dank ihrer EPS-Spritzgusstechnik zur Abfallreduzierung und der Verwendung von Bio-Harzen von der Sustainable Surf Organisation verliehen bekommen haben. „NSP Boards halten 3 bis 5 mal länger als das durchschnittliche Foamie, was einen hohen Preis erfordert, aber immer noch billiger ist, als 3 bis 5 Foamies zu ersetzen“, erläutert Caren Forbes. Notox’ Korko-Linie erhielt sogar das Ecoboard-Gold-Label und ist damit „das einzige Softboard, das so ein hohes Niveau weltweit erzielt hat“, verkündet Pierre Pomier, CEO und Mitbegründer. Bei Spooked Kooks Australia stammen alle Kunststoffe der Boards aus recycelten Materialien und sind dementsprechend selbst auch wieder recycelbar: „Wir bieten einen Rabatt von 10% auf den Kauf deines nächsten Spookd Kooks Board, wenn du uns dein altes und gebrauchtes Board zurückbringst.“ Die beste Lösung liegt in der Maximierung der Lebensdauer dieser Boards, wozu auch das Programm beiträgt, das Softech in Großbritannien mit der Assoziation Surfers Not Street Children ins Leben gerufen hat und so gebrauchten Boards einen neuen Lebenssinn gibt.

Für Händler stellt der Wegwerf-Charakter der Softboards einerseits einen kommerziellen Glücksfall, andererseits ein moralisches Dilemma dar. Für einen nachhaltigen Handel muss die Surf-Community ihren Worten Taten folgen lassen. Und die Brands müssen dafür sorgen, das punkige Fun-Image der Boards mit einer umweltbewussten Produktionsweise zu kombinieren: Live Fast, Die Young Old!

HIGHLIGHTS

1 Leistungsstarke Micro-Softboards
2 Kompatibilität FCS/Future Fins
3 Erstklassige Konstruktionen
4 Pro-Models
5 Recycelbare Materialien





Euroglass euroglass90.com info@euroglass90.com

DER AUFSTIEG DER **ACTION-SPORT-PODCASTS**

In der heutigen digitalen Medienlandschaft erleben Action-Sport-Podcasts ein rasantes Wachstum. Während die Print-Medien in der Krise stecken, Online-Artikel immer knapper und Aufmerksamkeitsspannen immer kürzer werden, sind Podcasts sehr leicht zu konsumierende Inhalte - vor allem im Auto, im Bus oder in der U-Bahn auf dem Weg zur Arbeit oder beim Spaziergang mit dem Hund. Podcasts begleiten uns in diesen Situationen mit interessantem Content, den wir gemütlich hören können, ohne unser Smartphone aus der Tasche zu holen. SOURCE Editor **Harry Mitchell Thompson** zeigt aktuelle Entwicklungen unter den Action-Sport-Podcasts.

Vor fünf Jahren konnten die Konsumenten ihren Nachrichtenkonsum ganz leicht über ihre Social-Media-Feeds organisieren. Sie brauchten nur Accounts und Nachrichtenorganisationen folgen, denen sie vertrauten. Aber heute wird die Reihenfolge der angezeigten Inhalte im Feed durch ausgeklügelte Social-Media-Algorithmen entsprechend dem Geschäftsmodell der Plattform ausgewählt und durch Werbungen unterbrochen. Eine wahre Katastrophe für Medienunternehmen, die sich bislang auf bestimmte Plattformen konzentriert hatten. Ganz nebenbei hat sich der gute alte Podcast als Retter der Medienlandschaft erwiesen und füllt diese Nische perfekt aus. Wie wär's mit einer wöchentlichen Nachrichtensendung, die alle relevanten Themen zu einem bestimmten Thema behandelt? Gibt's als Podcast! Oder ausführliche Interviews und Hintergrundberichte? Kein Problem. Und das noch dazu bei einer denkbar niedrigen Zutrittsschwelle.

Wie bei jeder trendigen Medienplattform gab es auch hier einen Goldrausch und die Action-Sports-Podcast-Welt hat in den letzten zwölf Monaten viele neue Akteure gewonnen. Daher hat die SOURCE mit drei Boardsport-Podcast-Machern der ersten Stunde gesprochen, um mehr über das Medium und die verschiedenen Geschäftsmodelle herauszufinden: Chris Cote ist die Stimme von Monday M.A.S.S. (The Monday Action Sports Show), einer unterhaltsamen, wöchentlichen Nachrichtensendung. Matt Barrs macht den „Looking Sideways"-Podcast und spezialisiert sich auf lange Interviews mit Koryphäen der Action-Sports-Welt. David Lee Scales betreibt Surf Splendor, eine Podcast-Plattform mit sechs verschiedenen Shows, darunter eine zweiwöchige Surf-News-Show, eine Surf-Tratsch-Show und einen ausführlichen Interview-Podcast (David produziert weiterhin Sendungen für zwei andere Podcaster).

Während der Podcast ein neues, schwer gehyptes Medienformat mit relativ geringen Eintrittsbarrieren ist, bleibt zu bedenken: Jeder der hier befragten Podcaster ist bereits Profi in den Action-Sport-Medien. Matt Barr von Looking Sideways ist der Leiter der europaweiten Action Sports Marketing Agentur ACM. Chris Cote von M. A.S.S. ist einer der angesehensten Kommentatoren der Action-Sports-Branche und David Lee-Scales von Surf Splendor ist Creative Director des Surfboard-Schaumherstellers US Blanks. Zu den Highlights unter den Gästen von Sideways zählen der dreimalige Surf-Weltmeister Mick Fanning, Snowboard-Legende Bryan Iguchi, Surfpionier Tom Carroll und eine Reihe weiterer interessanter Geschichten mit verwandten Bereichen des Action-Sport. Chris Cote von M. A.S.S. arbeitet bei seinen Sendungen mit dem NBC Snowboard-Kommentator Todd Richards, während Scales eine Sendung gemeinsam mit dem Buchautor Chas Smith sowie eine weitere Show mit dem langjährigen Surfreporter Scott Bass moderiert.

MUT ZUR NISCHE

Woher kommt das explosionsartige Wachstum der Podcasts in den letzten Jahren? Matt von Looking Sideways betreibt seine Agentur bereits seit über einem Jahrzehnt und war vorher ebenso lang Redakteur des britischen Snowboardmagazins Whitelines. Ihm zufolge bieten Podcasts „Zugang zu Geschichten und Personen, die andere Medien bisher nicht angeboten haben. Wenn Podcasts gut funktionieren und die Menschen entspannt zuhören, sind sie authentischer, ehrlicher und wahrheitsgetreuer. Die Leute werden nicht durch den Filter der traditionellen Medien beleuchtet." David von Surf Splendor sagt, dass der Podcast eine Gegenbewegung zu den Sofort-Inhalten aus den sozialen Medien darstellt: „Im digitalen Zeitalter ist alles so konstruiert und gefälscht und unser Instagram-Feed ist die beste Version unseres Lebens. Ich denke, dass unabhängig von der Technologie und der Art und Weise, wie sie unser Leben verändert, der einzige gemeinsame Nenner der Mensch ist, der sich mit anderen Menschen verbinden möchte und sich bestätigt fühlen will. Podcasts sind als Medium großartig, vor allem in ihrer nicht nachbearbeiteten Form, denn man hört Schwingungen in den Stimmen der Menschen. Das bekommt man nicht in Print-Medien."

Als begeisterter Podcast-Fan hat David seine eigene Theorie: Ihm zufolge werden Podcasts durch Ohrenstöpsel konsumiert, und „die stecken im wahrsten Sinne des Wortes in den Ohren. Meine Stimme ist in den Menschen. Das ist eine Dimension der körperlichen Nähe, die eine intime Verbindung aufbaut, die man kaum überbewerten kann. Die Story wird dadurch echt und ein Teil des Hörers. Aber auch wenn man im Auto über die Lautsprecher zuhört, bleibt das vertraute Gefühl. Man wird auf seiner langen Autofahrt begleitet und als langjähriger Podcast-Zuhörer weiß ich, man fühlt sich als kenne man den Sprecher schon lange. Wenn ich jemandem schon ewig zuhöre, kenne ich ihn und könnte ohne weiteres ein Gespräch mit ihm anfangen, wenn ich ihn in der Kneipe sehen würde, wie mit einem Kumpel."

Als gelernter Journalist hat Matt Barr durch seinen Looking Sideways Podcast eine neue Plattform gefunden. Und das obwohl ein Redakteur einmal zu ihm sagte, dass lange Hintergrundberichte heutzutage sowas wie das Gemüse in den Medien sind. „Und man kann den Leuten nur eine begrenzte Menge an gesundem Gemüse servieren!" Den Gegenbeweis tritt sein 2017 gegründeter Podcast an, der bislang schon über 75 Interviews mit hochkarätigen Gästen und mindestens einer Stunde Sendezeit gebracht hat.

> Sind das eher Hobbyprojekte oder Werbung für ihre hauptberufliche Tätigkeit, oder steht dahinter ein lukratives Geschäftsmodell?

DIE GESCHÄFTSMODELLE

Bislang waren Podcasts im Action-Sport-Bereich weitgehend kostenlos und wurden begleitend zu anderen Geschäftsmodellen angeboten (Surfer Mag, Surf Europe). Dennoch konnten Podcaster wie Scales, Barr und Cote ihre eigenen Medienplattformen aufbauen. Aber wie genau kommen diese unabhängigen Medienanbieter bei all dem Zeitaufwand auf ihre Kosten? Sind das eher Hobbyprojekte oder Werbung für ihre hauptberufliche Tätigkeit, oder steht dahinter ein lukratives Geschäftsmodell?

Für Chris Cote ist die Antwort ganz einfach: „Mein richtiger Job besteht aus Live-Übertragungen für Surf-, Skate- und Snow-Events. Daher bleibe ich durch M.A.S.S. Podcasts zwischendurch gut in Übung und habe einen Grund, mich in allen drei Sportarten über die neuesten Ereignisse auf dem Laufenden zu halten." Chris betreibt seinen Podcast nach einem Sponsoring-Modell und arbeitet mit einer Reihe von Marken und Shops zusammen, die in bestimmten Teilen der Sendung genannt werden. Obwohl Cote damit kein Geld verdienen will, trägt der Podcast somit seine Kosten.

Für Barr steht die Verbindung zu seiner Marketingagentur im Mittelpunkt seiner Podcast-Tätigkeiten. „Letztendlich überzeugen wir Marken als Marketingagentur durch unsere kreativen Fähigkeiten. Und mit dem Podcast habe ich eine Marke geschaffen, die sehr erfolgreich ist. Daher sehen viele Leute den Podcast als Fallstudie für die Kapazitäten von ACM. Auf sehr direkter Ebene ist es ein Beispiel für die Reichweite und den Mehrwert. Daher ergänzen sich ACM und der Podcast in meinen Augen. Wenn man mit einer Marketing- und PR-Agentur arbeiten will, überzeugt man sich vorher, dass sie gute Connections haben."

Was das Geschäftsmodell angeht, hat Barr umfangreiche Recherche betrieben und sich auch von seinen Zuhörern über die sozialen Medien Feedback zu seiner Zusammenarbeit mit Marken in der Branche geholt. Letztendlich hat sich Matt für eine Partnerschaft mit Patagonia entschlossen, durch die er den Looking Sideways Podcast wie gehabt weiter betreiben kann. Zusätzlich hat er eine neue Sendung namens Type 2 ins Leben gerufen, finanziert von Patagonia, die Themen rund um soziales Engagement in den Bereichen Action-Sport und Outdoor behandelt. Die Folgen von Type 2 erscheinen im Podcast-Feed von Looking Sideways, sind jedoch mit entsprechendem Branding versehen und weisen in der Einleitung auf das Sponsoring hin. Und sie sind keinesfalls „nur eine Ansammlung von Interviews mit Markenbotschaftern von Patagonia. Im Mittelpunkt stehen wichtige Themen und Menschen in diesem Bereich. Hierdurch kann ich meinen Zuhörern mehr kostenlosen Content bieten und den bisherigen Looking Sideways Podcast komplett werbefrei anbieten." Dieses Format ist inspiriert von dem erfolgreichen Skateboarding-Podcast aus den USA, The Nine Club.

> Während aktuell die großen Kanäle für Action-Sport in den sozialen Medien den diffizilen Algorithmen und der Konkurrenz durch bezahlten Content zum Opfer fallen, haben diese Podcasts sich durch qualitativ hochwertigen Journalismus, harte Arbeit und ein eigens aufgebautes Netzwerk behaupten können.

Scales ist weiterhin geteilter Meinung zum Erzielen von Profit durch Podcasts. Aktuell findet er, „Podcasts sollten immer kostenlos angeboten werden. Aber wenigstens sollten die Leute die technische Möglichkeit haben, uns ein Trinkgeld zu überweisen, wenn sie wollen. Gleichzeitig will ich dem traditionellen Geschäftsmodell in den Surfmedien etwas den Wind aus den Segeln nehmen, denn da war ich ausschließlich von Finanzierung durch Marken abhängig und irgendwann schuldet man ihnen etwas und erstellt nur noch Content für die Marken." Nach fast sechs Jahren als Podcaster hat David mit einer Reihe von Bezahlmodellen experimentiert, darunter Abonnements und verschiedene Werbeformate.

David hat im Rahmen der Surf Ranch Pro 2018 erfolgreich mit Hurley zusammengearbeitet. „Hurley versteht Podcasts als Medium, also sagten sie mir: ‚Wir wollen nicht, dass es sich wie gebrandeter Content anfühlt. Also kann man ruhig auch kritische Fragen stellen, etwa ob Felipe [Toledo] sich beim Surfen in Teahupoo sicher fühlt [nachdem er vorher wegen seiner mangelnden Big-Wave-Skills in der Kritik stand]. Stell ruhig die harten Fragen.'" Scales hat weiterhin eine Partnerschaft mit Vissla für seinen Creators & Innovators Podcast aufgebaut. Deren Input war: „Du kennst diese Szene besser als irgendjemand anderes. Mach was du willst und wir stehen hinter allem. Du brauchst auch nicht unsere Athleten zu interviewen, sofern du nicht willst."

Eine Tatsache darf man nicht vergessen: Obwohl Podcasting ein demokratisches Medium mit niedriger Zugangsschwelle ist, ist zu bedenken, dass diese drei Podcaster ihren Erfolg auch zum großen Teil ihrer Berühmtheit in der Szene zu verdanken haben. Von Print-Magazinen über Online-News bis hin zu Podcasts – man kann den besten Content der Welt haben, aber wenn das Vertriebsmodell nicht passt, wird das passende Publikum niemals erreicht. David Lee Scales hat jahrelang hart gearbeitet und weiterhin die Bekanntheit von Scott Bass (Co-Kommentator von Spit!) zur Aufmerksamkeitssteigerung seiner Plattform genutzt sowie kürzlich auch durch die Verbindung von Chas Smith zu Beach Grit erheblich an Hörern gewonnen. Und als sehr gut in Großbritannien vernetzter Journalist ist Matt Barr mit über 25 Jahren Erfahrung in den Action-Sport-Medien kein unbeschriebenes Blatt und Cote hat ebenfalls einen guten Ruf und arbeitet mit Olympiakommentator Todd Richards zusammen.

Während aktuell die großen Kanäle für Action-Sport in den sozialen Medien den diffizilen Algorithmen und der Konkurrenz durch bezahlten Content zum Opfer fallen, haben diese Podcasts sich durch qualitativ hochwertigen Journalismus, harte Arbeit und ein eigens aufgebautes Netzwerk behaupten können.

Surfer Mag und Surf Europe nutzten ihre Podcasts einige Jahre lang, um ihrem Publikum zusätzlichen Content zu bieten. Im Rahmen eines Seminars auf der letzten Surf Expo verwies David auf ein Erfolgsbeispiel aus dem Mainstream: Die New York Times hat seit Einführung ihrer täglichen 20 Minuten langen Nachrichtenzusammenfassung ‚The Daily' zusätzlich zu ihren über 540.000 Print-Abonnenten innerhalb weniger Monate noch täglich 3,8 Millionen Downloads gewinnen können. Interessanterweise konnte die New York Times diese Hörer in zahlende Abonnenten umwandeln und erzielte durch den Podcast eine Steigerung der Zeitungsabonnements.

Es bleibt spannend zu beobachten, wie die hier vorgestellten Podcasts sich weiterentwickeln, wie ihre Schöpfer sie monetisieren und welchen Stellenwert diese Plattform im Action-Sport allgemein einnehmen wird. Denn obwohl die Kategorie in den letzten Jahren einen wahren Goldrausch erlebt hat, steht es immer noch auf einem anderen Blatt, ob man damit auch wirklich Geld verdienen kann.

HÄNDLERLEITFADEN

SONNENBRILLEN 2019

Was sind die interessantesten Designs und technischen Neuerungen für Boardsport-Sonnenbrillen der kommenden Saison? Alle wichtigen Trends bietet unser Händlerleitfaden von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**

photo **Electric**

Sonnenbrillen sind nicht nur gefragte Style-Accessoires, sondern aktuell auch Teil eines lukrativen Wachstumsmarktes: Der Weltmarkt für Brillen wird momentan auf $109 Milliarden geschätzt und soll bis zum Jahr 2023 rund $167 Milliarden Jahresumsatz erzielen (Business Wire). Wichtiger Wachstumstreiber ist die zunehmende Nutzung elektronischer Bildschirmgeräte sowie die Kundennachfrage nach exklusiven und modischen Premiumprodukten. „Sonnenbrillen berühren alle Menschen. Jeder trägt Sonnenbrillen und die Brille ist eine Erweiterung der Persönlichkeit", sagt Shay Williams, Product Development Specialist bei Dragon Alliance mit Verweis auf die aktuelle Designed For All Kollektion.

Das Design von Sonnenbrillen für den Boardsport folgt seit jeher seinen eigenen Regeln. Das Hauptaugenmerk liegt auf zuverlässigem UV-Schutz und kristallklarer Sicht in einem robusten Gesamtpaket. Dabei lassen sich übergeordnete Modetrends nicht ignorieren. „Der wichtigste Trend ist die Aktualisierung traditioneller Boardsport-Brillen mit zeitgemäßen Mododesigns", sagt Tom Lazarus, Operations Manager bei Dirty Dog, einer Marke mit modischen Sonnenbrillen zu Preisen zwischen £39,99 und £59,99. Josh Hartley, Global Design Director von VonZipper, rät Händlern: „Geht etwas Risiko ein, kauft Produkte mit etwas fortschrittlichem Modestil und bietet den Kunden eine vielseitigere Auswahl. Habt Mut zu kleineren Rahmen, die im Trend liegen, oder eckigen Drahtbrillen."

Zur kommenden Saison bieten Boardsport-Sonnenbrillen das Beste aus beiden Welten: Robuste Leistung und trendgerechtes Styling, erhältlich zu durchaus vernünftigen Preisen. CHPO Sonnenbrillen gehen für €29 - €35 über den Tresen, während Sinner, Melon und Carve Modelle mit polarisierten Gläsern und modischen Designs unter €59,90 bieten. Bei VonZipper liegt die wichtigste Preisspanne für nicht-polarisierte Modelle zwischen $80 und $120 sowie $120 bis $150 für polarisierte Gläser. Weiterhin hat Premium-Optik ihren Preis: Marken wie Oakley, Dragon und Electric verkaufen Modelle mit den neuesten Rahmenmaterialien und High-Tech-Linsen für über €200 das Stück.

> „Sonnenbrillen berühren alle Menschen. Jeder trägt Sonnenbrillen und die Brille ist eine Erweiterung der Persönlichkeit."
> Shay Williams, **Dragon Alliance**

DIE 3 WICHTIGSTEN SONNENBRILLEN-TRENDS DER SAISON 2019

1. Bereit für Action. Die Kunden wollen Action-Sport-Brillen, die ihre Erfahrung auf dem Board verstärken und kaufen gern bestimmte Modelle für spezielle Einsatzgebiete. „Wir sehen einen klaren Trend zu Sportleistungsmodellen", sagt Philippe Lalemant, Marketing Director bei Electric Eyewear. Im Hause Oakley sieht EMEA Business Manager Carles Malagarriga einen Trend zu „speziellen Brillen und Gläsern für bestimmte Aktivitäten", beispielsweise das Split Shot-Modell speziell für den Einsatz im Wasser mit Prizm Deep Water Gläsern. In den Action-Sport-Brillen dieser Saison sind besondere Materialien verbaut wie Oakley Unobtanium, Red Bull SPECT Ultra Flex und 100% Memory von Dirty Dog.

2. Futuristische Technik. Als Teil des 1990er-Jahre-Revivals werden „High-Tech"-Brillen – etwa Masken, dünne Drahtbrillen oder Wrap-Around-Shades – von führenden Fashion-Influencern ohne Ironie getragen. Den Weg weisen die Shields von Oakley gefolgt von zahlreichen futuristischen Designs sowie der heißesten Spielart der Saison: „Kombinationen aus Acetat und Draht liegen voll im Trend", sagt Lucy Martino, Head of Product bei OTIS. Red Bull SPECT Eyewear nutzt Drahteinlagen als Leistungsmerkmal mit dem Dual Temple System: „Ein versteckter Brillenbügel aus Draht kann bei Bedarf ausgefahren werden und sitzt anschmiegsam hinter dem Ohr, um beim Sport bestmöglichen Halt zu bieten", sagt Marius Cadalbert, Head of Brand bei Red Bull SPECT.

3. Verspiegelte Gläser. Zur Vollendung der Tech-Ästhetik dieser Saison liegen verspiegelte Gläser in klassischem Silber und einer Vielzahl neuer Tönungen ganz weit vorn. „Gefärbte Spiegelgläser sind trendy. Vor allem rosa Gläser", sagt Boukje Bontenbal, Product Manager von Sinner. Uns erwarten auffällige Goldspiegelgläser von Red Bull SPECT sowie von Dirty Dog „verschiedene Tönungen in Blau und Grün, um dem Kundengeschmack zu entsprechen."

RAHMENFORMEN DER SAISON 2019

Die Formen der Rahmen der kommenden Saison sind bunt gemischt, meint Josh Hartley bei VonZipper: „Die Neunziger erleben ein Comeback und die 2000er sind auch schon da… Kleine Rahmen, poppige Farben, eintönige Rahmen und Gläser, Wrap-Around-Brillen, Drahtbrillen und Cat Eyes liegen weiterhin im Trend." Aus der letzten Saison setzt sich der Trend zu klassischen Brillen im John-Lennon-Style fort, etwa in Modellen von Zeal, Bolle, CHPO (Liam Modell), Dirty Dog (Pandaface), Dragon (Hype Profile), D'Blanc, Electric (Knoxville), Horsefeathers, Melon (Layback 2.0), Oakley, OTIS (A Day Late), Sinner (Dagmar), VonZipper (Morse), Smith, Quiksilver, Roxy und ZEAL (Boone). Gleichzeitig sind weitere Mikro-Trends im Spiel. „Runde Rahmen sind weiterhin angesagt, aber diese Saison kommen verstärkt gradlinige Rahmen und viele Sonnenbrillen mit doppeltem Nasensteg", sagt Boukje von Sinner. In den Damenkollektionen erwarten uns neu interpretierte Cat Eye-Brillen von OTIS (Lyla), CHPO (Bodhi) und ZEAL (Crowley).

Der zweite Mega-Trend für 2019 sind wie bereits erwähnt Shield-Brillen. Red Bull SPECT bringt „eine neue Shield-Brille speziell für die Bedürfnisse von Bikern, Joggern und Radfahrern." Melon lanciert die Halfway, „ein halbes Wrap-Around-Modell, das nicht zu extrem aussieht und super funktioniert", sagt Neil Slinger von Melon Optics. Progressive Designs bringt Oakley mit der Ahyris-Kollektion, „eine Auswahl an Sonnenbrillen und Lifestyle-Korrektionsbrillen mit einer einheitlichen Designästhetik, die eine Symbolik rund um das menschliche Auge präsentiert. Der Name ‚Ahy-Ris' wurde von der Iris als Fenster zur menschlichen Seele inspiriert."

Was die Rahmenfarben angeht, sind kristallklare Acetatrahmen weiterhin der letzte Schrei, vor allem in Rahmen mit breiten Rändern wie Cat Eyes. Phil von Electric nennt als Farbtrends „mattes Schwarz, Schildpatt und zweifarbige Rahmen." Neil von Melon sieht einen Trend zu Rahmen aus Metall und Gold. Oakley zeigt sein Designtalent in der CHRYSTL-Kollektion: Hier wird „das Glas zum Rahmen durch Verwendung eines einheitlichen Designelements, das die Bügel und Rahmen zusammenhält und mit einem durchgehenden Quersteg für Style und Funktionalität sorgt." Weiterhin aktuell: „Jede Menge glänzende, getönte und leicht durchsichtige Rahmen und Schildpatt-Brillen", sagt Helena Scholl, Marketing Managerin Europe bei Carve.

GLÄSER-TECHNOLOGIEN

Die Kunden verlangen vollständigen UV-Schutz und Polarisierung, die aktuell bereits im mittleren Preissegment sowie im Einsteigerbereich zu finden sind. Melon Optics stellt hohe Qualitätsansprüche, daher sind alle Brillen mit polarisierten UV400 Gläsern aus Japan bestückt. „Wir setzen weiterhin unsere Amplify Lens Technology bei den farbigen Chromlinsen ein, was bessere Farbtiefe und stärkeren Kontrast bietet", sagt Neil von Melon. Dirty Dog bietet durch seine Photo+ Gläser photochromatische Eigenschaften, während OTIS Linsen mit Light Improvement Technology (LIT) und wasserabweisender Wirkung verbaut. Bei Oakley stellt Carles Malagarriga die sporttauglichen Prizm-Gläser als wichtigste Technologie der kommenden Saison vor: „Mit einer erweiterten Produktpalette bei den Gläsern bringen wir zwei Sport- und vier neue Lifestyle-Gläser. Durch Prizm setzt sich Oakley selbstbewusst von der Konkurrenz ab."

> „Der wichtigste Trend ist die Aktualisierung traditioneller Boardsport-Brillen mit zeitgemäßen Modedesigns." Tom Lazarus, **Dirty Dog**

Was die Leistungsfähigkeit angeht sind nicht alle Technologien auf dem gleichen Stand, sagt Shay Williams von Dragon Alliance: „Unser polarisierter Film wird als eigene Schicht eingebaut, damit er nicht absplittert wie bei billigeren Marken und ist gleichzeitig nicht schwer oder teuer wie bei vielen Brillenanbietern." Josh bei VonZipper ist stolz auf, „die Wildlife Lens Technology, eine polarisierte Verglasung die 99% der schädlichen Wellen im sichtbaren Lichtspektrum, auch bekannt als blaues Licht, blockiert." Phil von Electric empfiehlt „eine patentgeschützte Technologie namens OHM-Verglasung. Diese Gläser kombinieren eine auf dem Markt einzigartige Injektion mit Melanin mit einzigartigen Scheibentönungen, um optimale Klarheit und Schutzwirkung zu liefern." Anstatt das Rad neu zu erfinden vertrauen zahlreiche Marken auf bewährte deutsche Qualität aus dem Hause Carl Zeiss und verbauen eigene Spezialvarianten, wie die Marke Spektrum.

> „Mit einer erweiterten Produktpalette bei den Gläsern bringen wir zwei Sport- und vier neue Lifestyle-Gläser. Durch Prizm setzt sich Oakley selbstbewusst von der Konkurrenz ab." Carles Malagarriga, **Oakley**

photo **Dragon**

GLÄSERTÖNUNGEN

Die Tönung der Gläser kann den Look einer Brille komplett verändern. Diese Saison liegen wie bereits erwähnt verspiegelte Gläser ganz weit vorn in der Gunst der Kunden, erhältlich in zahlreichen Spielarten von Gold und Silber bis hin zu Electric Blue. Einen weniger „technischen" Look bringen bei einigen Marken zarte Tönungen in Rosé oder Hellblau.

Hierbei gilt nicht zu vergessen, dass unterschiedliche Tönungen auch Leistungsmerkmale darstellen. Bei Zeal Optics nennt Director of Brand Activation & Digital Strategy Mike Lewis als Beispiel: „Die Ellume Polarized Gläser gibt es in vier Farbvarianten mit sehr unterschiedlichen Funktionsweisen." Das Modell Copper „verstärkt Kontrast und Tiefenwahrnehmung durch Blockieren schädlicher Lichtwellen, die sonst für Unschärfen sorgen würden. Stattdessen sieht man Rot, Grün und Blau noch lebhafter." Oakley kombiniert Technik und Style mit Einführung von gleich vier Prizm-Farbvarianten, nämlich Prizm Indigo, Prizm Rose Gold, Prizm Peach und Prizm Grey. Gleichzeitig geht das Team von CHPO seinen eigenen Weg: „Nach einer bunten Frühjahrssaison 2019 setzen wir diese Saison vorwiegend auf schwarze und dunklere Gläser."

RAHMENMATERIALIEN

Die beiden wichtigsten Trends des Jahres 2019 in Sachen Materialien sind Funktionalität und Nachhaltigkeit. Um die Funktionalität zu steigern, verarbeitet Red Bull SPECT TPE (Thermo Plastic Elastomer) für optimale Dehnbarkeit, die Dragon H2O Floatable Collection schwimmt auf dem Wasser oben und Oakley hält mithilfe der Coldfuse Technologie ganze 24 Rahmenelemente durch ein Verbindungsstück zusammen. Die am häufigsten verwendeten Rahmenmaterialien in Boardsport-Kollektionen sind Grillamid und Acetat, darunter auch das Premium-Acetat von Electric aus dem italienischen Traditionsbetrieb Mazzuchelli. Elemente aus Draht liegen im Trend, während Titan langsam, aber sicher seinen Weg in Boardsportkollektionen findet.

Was die Nachhaltigkeit angeht, bemühen sich Boardsport-Marken um Verbesserung ihrer Bio-Bilanz: OTIS setzt auf Bio-Acetat, das zu 100% kompostierbar ist, Sinner stellt die BPE-freie Eco Friendly Kollektion vor, CHPO setzt auf 100% recyceltes Plastik und Zeal Optics verwendet Z-Resin aus Castorbohnen. Nachhaltigkeit bedeutet aber auch, Produkte wie Sonnenbrillen – oder Bekleidung – weniger oft neu zu kaufen. Die Brillenmarke Aphex wurde 2011 mit dem Vorsatz gegründet, „dass wiederverwertbare und modulare Brillen der neue Trend sind. Wenn wir bei Bedarf nur die Gläser oder Rahmen austauschen müssen, braucht man keine komplett neue Brille zu kaufen", sagt Aphex-Gründer Maarten van der Laan.

HIGHLIGHTS

1 Sonnenbrillen mit sportlicher Leistung
2 Unironischer High-Tech
3 Farbig verspiegelte Gläser
4 Technische Shield-Brillen
5 Cat Eyes im Damenbereich
6 Durchsichtige Acetatrahmen
7 Umweltfreundliche Materialien

OAKLEY
SEE NO BARRIERS. SEE IT IN PRIZM.™
#oneobsession
SAGE ERICKSON IN LOW KEY

SONNENBRILLEN 2019

PICTORIAL

Aphex - SUB

Aphex - SUL0

Aphex - SUN

AZR - Chic

AZR - Jazz

AZR - Joker

Bolle - Ova

Bolle - Ice

Bolle - Frank

CEBE - Baxter

CEBE - Queenstown

CEBE - Strickland

CHPO - Bodhi

CHPO - Liam

CHPO - Vanessa

Dirty Dog - Blade

Dirty Dog - Cryptronic

Dirty Dog - Pandaface

Dragon - Hype

Dragon - Rune

Dragon - The Verse H20

Electric - Knoxville

Electric - Moon

Electric - Nashville

Epokhe - Candy

Epokhe - Dylan

Epokhe - Valentine

Gloryfy - Hitchiker

Gloryfy - Kingston

Gloryfy - XTR

Horsefeather - Foster

Horsefeather - Merlin

Horsefeather - Nomad

Melon - Halfway

Melon - LB2

Melon - MTB

Oakley - Apparition

Oakley - Chrstyl

Oakley - Coldfuse

OTIS - A Day Late

OTIS - Lyla Havana

OTIS - Omar

RAEN - Byres

RAEN - Hewes

RAEN - Sage

Roxy - Jane

Roxy - Moonrock

Roxy - Nagara

Shred - Belushki

Shred - Provocator

Shred - Stomp

Smiths - Agency

Smiths - Barra

Smiths - Eastbank

Spect - Fly

Spect - Lace

Spect - Spin

Spektrum - Anjan

Spektrum - Blank

Spektrum - Kall

VonZipper - Ditty

VonZipper - Morse

VonZipper - Roller

Zeal - Campo

Zeal - Cowrley

Zeal - Morrison

photo **Cabianca**

BIG WIG INTERVIEW

JOHNNY CABIANCA

Der in Brasilien geborene Shaper Johnny Cabianca ist weltweit bekannt als Hersteller der Boards von Weltmeister Gabriel Medina. Im Jahr 2000 zog Johnny ins Baskenland und eröffnete 2016 zusammen mit dem hiesigen Shaper Mikel Agote die Basque Country Surf Company (BCSC). Im Big Wig Interview dieser Ausgabe stellt sich der Familienvater unseren Fragen zu seiner Marke sowie seinen Wurzeln in der brasilianischen Surfszene. Von **Harry Mitchell Thompson.**

Johnny, erzähl uns kurz etwas zu deinem Lebenslauf.
Geboren bin ich in São Paulo, Brasilien, eine Stunde vom Strand entfernt. Als Kind fuhr ich mit meiner Familie immer in den Strandurlaub, wo mich die Surfer fasziniert haben. Als ich 13 Jahre alt war, bekam mein älterer Bruder ein Surfbrett. Dieses Board haben wir drei Brüder uns geteilt und es auch selbst repariert, wenn es Dellen hatte. Als ich 17 oder 18 Jahre alt war, war das Reparieren von Surfbrettern für mich und meine Freundin zu einem kleinen Business geworden. Zu der Zeit baute ich auch mein erstes Surfbrett. Aber da ich aus einer traditionellen Familie stamme, in der eine gute Schulbildung an erster Stelle stand, war das Herstellen von Boards nur nebenbei während des Studiums möglich. Anfangs habe ich noch nicht als Shaper gearbeitet, sondern alle anderen Handarbeiten in der Boardherstellung durchgeführt wie Glasieren, Schleifen und Malen. Und dann fing ich an, meine eigenen Shapes zu kreieren. Als ich 31 Jahre alt war, zog ich in eine Küstenstadt namens Maresias (Heimat von Gabriel Medina), wo meine Produktivität deutlich zunahm. Im Jahr 2000 erhielt ich ein Angebot, nach Europa zu kommen und in Santander eine CNC-Maschine zu bauen. Von da an arbeitete ich einige Zeit bei Pukas, dann ein Jahr in Portugal, dann über ein Jahr auf Hawaii. Ende 2003 bin ich nach Europa zurückgekehrt und seitdem (fast) hiergeblieben.

Wie genau kam deine Beziehung zu Gabriel Medina zustande?
Als ich in jungen Jahren am Strand war, freundete ich mich mit zwei Kumpels an – Charles, der Stiefvater von Gabriel, und sein Bruder Richard. Die zwei waren Teil meiner Crew und bevor ich nach Maresias, Brasilien, zog, kannte ich Gabriels Mutter Simone sehr gut. Es ist ein kleiner Ort, an dem sich die Menschen kennen. Gabriel war damals ein kleines Kind. Als ich nach Europa zog, verlor ich den Kontakt zu ihnen. 2009 war Gabriel 15 Jahre alt und kam mit Charles nach Europa, um einige Surf-Events zu besuchen. Das brachte uns wieder zusammen und ich fing an, Boards für ihn zu machen.

Du hast BCSC im Jahr 2016 gemeinsam mit Mikel Agote gegründet. Wie kam es dazu?
Ende 2014 kündigte ich bei Pukas, um mein eigenes Label Cabianca Surfboards zu gründen. Ein Jahr lang zogen meine kleine Familie und ich uns nach Maresias zurück, um die Sache ins Rollen zu bringen. 2016 kamen wir mit dem Plan zurück, eine Fabrik in Europa (Zarautz) zu bauen, und mein guter Freund Mikel Agote hatte die Idee, ebenfalls seine eigene Marke zu gründen. Also beschlossen wir, uns zusammenzuschließen. Es ist großartig, einen Einheimischen an meiner Seite zu haben, der die Firma hier im Baskenland leitet. Derzeit arbeiten fünf Mitarbeiter in der Fabrik. Wir haben ein hübsches Gebäude im Industriegebiet von Zarautz mit ca. 300 Quadratmeter. Wir können bis zu zehn Boards pro Tag produzieren. Wir haben eine AKU-CNC-Maschine, meiner Meinung nach die höchstentwickelte Schneidemaschine, die uns die präzisesten Pre-Shapes herstellt. Wir fertigen PU/Polyester-Boards aus den hochwertigsten Materialien auf dem Markt: Artic Blanks, Silmar Harz, Hexcel Fiberglas und wir haben unsere eigene Konstruktion aus EPS/Epoxy.

Als ich in jungen Jahren am Strand war, freundete ich mich mit zwei Kumpels an – Charles, der Stiefvater von Gabriel, und sein Bruder Richard. 2009 war Gabriel 15 Jahre alt und kam mit Charles nach Europa, um einige Surf-Events zu besuchen. Das brachte uns wieder zusammen und ich fing an, Boards für ihn zu machen.

Es ist großartig, einen Einheimischen an meiner Seite zu haben, der die Firma hier im Baskenland leitet. Derzeit arbeiten fünf Mitarbeiter in der Fabrik. Wir haben ein hübsches Gebäude im Industriegebiet von Zarautz mit ca. 300qm. Quadratmeter. Wir können bis zu zehn Boards pro Tag produzieren. Wir haben eine AKU-CNC-Maschine, meiner Meinung nach die höchstentwickelte Schneidemaschine, die uns die präzisesten Pre-Shapes herstellt.

Wie vertreibt ihr eure Boards weltweit?
Für mich ist die Herstellung von Surfbrettern ein natürlicher Prozess. Ich weiß, was man braucht, um ein gutes Brett zu bauen. Wenn es um die geschäftliche Seite geht, bin ich froh, dass ich nicht zu viel darüber nachdenken muss. Wir bauen konstant ein Netzwerk auf der ganzen Welt auf, indem wir Partner in verschiedenen Ländern auswählen. Gabriels Name ist dabei enorm hilfreich. In einigen Ländern arbeiten wir mit großartigen Partnern zusammen, während wir in anderen Ländern immer noch Schwierigkeiten haben, die richtige Kontaktperson zu finden…

Inwiefern wird die Entwicklung von künstlicher Intelligenz und Robotern die Surf-Shaping-Branche beeinflussen?
Die CNC-Maschinen zum Schneiden von Surfboards sind relativ simpel im Vergleich zu denen in anderen Industriebereichen. Es würde immense Investitionen erfordern, die manuelle Herstellung von Surfbrettern zu automatisieren. Nach Herstellung der Pre-Shapes (per Computer) werden alle Produktionsschritte – auch in großen Produktionen in Taiwan oder China – von Hand ausgeführt. Aber die Surfbranche wächst auf jeden Fall und vielleicht wird es irgendwann interessant, in diese Technologie zu investieren. Vorerst werden kleine Hersteller weiterhin benötigt, um speziell für Profisportler individuelle Boards zu bauen.

Die CNC-Maschinen zum Schneiden von Surfboards sind relativ simpel im Vergleich zu denen in anderen Industriebereichen. Es würde immense Investitionen erfordern, die manuelle Herstellung von Surfbrettern zu automatisieren.

Bitte beschreibe deinen Arbeitsablauf von der Gestaltung eines Surfbretts bis hin zum Formen, Schleifen und Glasieren.
Zuerst entwickle ich einen Shape, den ich mit Teamfahrern teste, um daraus ein „Master“ Board-Modell abzuleiten. Danach dimensioniere ich den Master neu, um eine Liste der Lagerabmessungen zu erstellen. Aber die meisten unserer Boards werden nach Maß gefertigt, was bedeutet, dass ich den Master entsprechend den Bedürfnissen / dem Gewicht / der Größe jedes Surfers verändere. Ich verwende Shape3DX- und AKU-Software im Designprozess. Nach dem Schneiden des Boards auf unserer AKU-Maschine verbringe ich 30-40 Minuten im Shaping-Raum, mache den Pre-Shape fertig, öffne die Löcher für die Lamellenstöpsel, bevor ich es entweder lackiere oder dem Glasierer überreiche. Wenn sich ein Brett etwas von den Standardmodellen unterscheidet, mache ich selbst beim Glasierprozess mit. Als nächstes kommt die heiße Versieglung und danach das Abschleifen. Natürlich kann der Prozess je nach Board-Konstruktion variieren. EPS/Epoxy-Boards benötigen zusätzliche Schritte.

Was hältst du vom aktuellen Geschäftsmodell im Surfboard-Einzelhandel? Wie wird es sich verändern und wie wirken sich Internet und soziale Medien auf den Kauf von Surfbrettern aus?
In Europa konsumieren Surfer gerne das, was sie in den Medien sehen. Und egal in welchem Surfboard-Segment (High Performance, Retro usw.) kaufen Surfer gerne Labels aus Australien und den USA. Die Surfbrettbranche in Europa ist jünger als auf anderen Kontinenten und hat keine große Geschichte oder Glaubwürdigkeit. Die meisten Leute, die Surfbretter in Europa bauen, kommen von außen (ich eingeschlossen). So bekommen die größeren Shops am ehesten die Top-Labels. Beim Online-Verkauf kann ich nur von meinen eigenen Erfahrungen sprechen, die möglicherweise nicht für den gesamten Markt repräsentativ sind. Wir hatten einen Webshop, in dem die Leute ihr individuelles Board zusammenstellen und sofort bezahlen konnten. Nicht viele Leute schienen diesem Service zu vertrauen. Sie möchten mit dem Shaper sprechen, ihr persönliches Feedback geben, bevor sie sich für den Kauf entscheiden. Also werden hochwertige Custom-Surfbretter, wie wir sie machen, vielleicht online gekauft, aber nicht mit nur einem Klick in irgendeinem Webshop. Seitdem wir den Webshop gelöscht und lediglich Anfragen über die Website annehmen, bekommen wir deutlich mehr Anfragen.

Wie stehst du zur Boardherstellung in Asien?
Die Qualität der in Asien produzierten Boards wird immer besser. Es handelt sich jedoch weiterhin um Boards, die lange vorbestellt werden müssen und keine Optionen zur Individualisierung bieten. Bei Funboards und Retro-Boards spielen die Abmessungen keine so große Rolle. Bei Performance-Surfbrettern ist das anders. Als Shop braucht man einen großen Vorrat, um für jeden Surfer das richtige Board zu haben. Oft veralten große Lagerbestände jedoch, dann müssen sie billig verkauft werden. Da asiatische Geschäfte auf dem Vormarsch sind, ist der Markt mit Surfbrettern übersättigt, was den Preis automatisch drückt. Ich baue seit 40 Jahren Surfbretter. Gute Qualität scheint vielen Surfern heutzutage nicht so wichtig zu sein. Ich höre, dass viele Ladenbesitzer negativ über die Qualität vieler großer Labels reden, aber sie kaufen trotzdem weiter bei ihnen, weil sie die besten Zahlungsbedingungen erhalten. Die großen Labels haben immer etwas Neues parat. Ein neues Modell, eine neue Konstruktion, egal ob es funktioniert oder nicht – die Leute haben das Gefühl, dass sie absolut das neueste Modell brauchen. Es gibt daher definitiv mehr Boards auf dem Markt, als die Leute brauchen und letztendlich sind Surfboards nicht umweltfreundlich. Als Tipp an die Kunden würde ich, selbst wenn ein Sticker die Boards als „nachhaltig“ und ohne Restmüll hergestellt ausweist, noch mal nachforschen, was genau dahintersteckt.

Welche Materialien sind deiner Meinung nach wegweisend für die Zukunft der Surfboardherstellung?
Der Standard ist weiterhin PU/Polyester (90% der CT-Athleten verwenden diese Konstruktion). Es bietet das beste Fahrgefühl und liefert Profisurfern die Grundlage für hohe Punktzahlen. Dieses Jahr haben wir das Gefühl, dass die Leute immer mehr EPS- und Epoxid-Boards bestellen. Aber das kann sich auch schnell ändern. Während sich viele Leute immer mehr darum bemühen, ein umweltfreundlicheres Board zu besitzen, wird durch diesen Trend die Boardherstellung noch CO2-Intensiver. Natürlich gibt es auch Boards aus XTR, Holz usw. Aber eine echte Alternative, eine wirklich nachhaltige Lösung fehlt noch.

Was sind die wichtigsten Leistungsmerkmale deiner Boards für Medina?
Ich werde oft auf die beiden Modelle angesprochen, die er hauptsächlich verwendet: DFK und Medina. Unsere Website geht detailliert auf die Besonderheiten ein, aber was ihm besonders gefällt, sind die runden Tails. Und er ist kein großer Fan von EPS/Epoxy.

Machst du für Medina unterschiedliche Shapes für den Ozean und Wavepools?
Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Arten von Wavepools: stehende Wellen (wie zum Beispiel im Fluss) und eher „echte“ Wellen wie im Wavegarden, Kellys Welle usw. Gabriel surft nicht wirklich auf stehenden Wellen und für wettkampftaugliche Pools machen wir ihm die gleichen Board-Modelle wie für den Ozean. Für stehende Wellen habe ich spezielle Modelle entwickelt, obwohl sie nicht von Gabriel getestet wurden.

Wird der große Ansturm der Brasilianer weitergehen? Können wir uns auf einen brasilianischen Sieger bei jedem CT-Stopp gefasst machen?
Der große Ansturm ist vorbei, aber die Welle rollt weiter! In Brasilien gewinnt das Surfen immer mehr an Bedeutung. Schulen wie Gabriels „Instituto Medina" helfen, immer mehr Talente zu fördern. Brasilien spielt in der CT schon lange eine zunehmend größere Rolle. Aber ein brasilianischer Sieger bei jedem Stopp der diesjährigen CT… das würde ich bezweifeln.

HÄNDLERLEITFADEN

LONGBOARDS 2019

Es ist höchste Zeit zum Schreiben der Longboard-Ordern für die Sommersaison. Alle wichtigsten Produkte und Trends bietet unser Longboard-Händlerleitfaden von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**

photo Miller Division

Zum Auftakt der Saison befragten wir authentische Marken nach dem aktuellen Stand des europäischen Longboard-Marktes. „Ähnlich wie in den USA muss man eine verdammt gute Geschichte zu erzählen haben und gute Ideen sowie Qualität liefern, um im Spiel zu bleiben", sagt Andreas ‚Maui' Maurmeir, Retail- und Marketing-Manager der Marke Sector 9, die gerade 25 Jahre im Longboard-Geschäft feiert. Alle waren sich einig, dass der Markt härter umkämpft ist als vor fünf Jahren, aber es besteht Grund zur Hoffnung. „Der Longboard-Markt ist nicht so groß wie noch vor einigen Jahren. Aber er hat sich bereinigt und es sind nur noch legitime Marken übrig, wobei Globe natürlich zu den authentischen Akteuren zählt", so Josh Barrow, EU-Marketingmanager bei Globe und fügt hinzu: „Um Erfolg zu haben, müssen Marken etwas anderes auf den Tisch bringen. Etwa Boards aus neuen Materialien oder schöne Designs zum richtigen Preis, wie wir es mit unseren Bambus-, Perlen-, Kork- und Kokosnussboards tun." In Folge der Marktbereinigung und Konzentration auf exklusive Produkte haben die Preise leicht angezogen. Das wichtigste Preisfenster für Einsteiger-Komplettboards ist von €149 auf €169 gestiegen, inklusive Highlights wie dem Sector 9 SKC Lobo Einsteigerbrett. Die Höchstpreise für Premiumbretter sind von €300 auf €349 geklettert, je nach Wahl der Achsen und Rollen, wobei kundenspezifisch zusammengestellte Bretter von Marken wie Loaded Boards auch bis zu €500 kosten können, gemäß dem Trend zu individualisierten Produkten. Und wo wir beim Thema sind, hier die 6 wichtigsten Longboard-Trends für 2019:

1. SHAPES: KÜRZERE BOARDS

Die Kunden von heute wollen ihre Longboards lieber nicht zu lang. „Wir bemerken einen anhaltenden Trend zu kompakteren Decks, die Shapes und Designs bieten, wie man sie sonst von längeren Brettern kennt, vor allem zur Unterstützung der Stabilität. Drop-Through-Achsen, Drop Decks und tiefes Rocker-Concave bieten Freizeitfahrern eine stabile Plattform zur täglichen Fortbewegung", sagt Nathan Pauli, VP Sales & Marketing von Origin Distribution (DB Longboards, Rayne Longboards, Cloud Ride Wheels, Atlas Truck Co.). Was genaue Boardlängen angeht, nennt Maui von Sector 9: „Früher hatten wir Shapes über 45 Zoll und gehen aktuell nicht mehr über 42 Zoll. Aber hey, das kann sich schnell ändern!" Laut Ebbe Centrano von der Marke Ocean Pacific, tendieren Kids und Anfänger zu Freeride-Shapes zwischen 35 und 40 Zoll und wünschen sich „niedrigen Schwerpunkt, gute Stabilität und leichtes Pushen, da man nicht so tief in die Knie gehen muss. Ein gutes Board für Anfänger, die Slides lernen wollen." Arbor hat das Axis 37 Zoll Modell für Fans, die eine kürzere Version des Axis 40 wollen. Miller Division verkauft jede Menge Pintails, während Globe eine Trendwende von technischen Modellen zu klassischen Shapes bemerkt.

> „Ähnlich wie in den USA muss man eine verdammt gute Geschichte zu erzählen haben und gute Ideen sowie Qualität liefern, um im Spiel zu bleiben." Andreas ‚Maui' Maurmeir, Retail- und Marketing-Manager, **Sector 9**

2. GRAPHICS: OBER- UND UNTERSEITE!

Künstlerisch anspruchsvolle Designs unterscheiden authentische Longboards von Kaufhausramsch. Zur Saison 2019 arbeitet Sector 9 mit Street Artist Spencer Keeton Cunningham sowie The Minimalist Wave zusammen. Und noch ein heißer Trend: Top-Graphics auf der Oberseite der Boards sind voll im Kommen und werden per Ausstanzungen oder transparentes Grip stolz gezeigt. OP zeigt wie's geht mit dem schönen Makai-Modell in Gelb und Blau. Dusters California arbeitet mit den Rock-Göttern von KISS zusammen: „Die berüchtigten Fotos von Gene Simmons (Unterseite) und Paul Stanley (Oberseite) zieren ein ebenso knalliges wie klassisches Longboard für Skater aller Altersklassen", sagt Desiree Moore, Marketing Director von Dusters California, und fügt hinzu: „Brandgravuren, Lasergravur und Drucke auf Goldfolien sind einige Methoden, durch die wir unsere hochwertigen Boards von anderen Marken abheben." Die Globe Coconut Series bietet tolle Top-Designs und die Aeroglyph Serie von DB Longboards zeigt Fotos von Reuben Wu sowie bunte Illustrationen des Künstlers Jose Mendez. Das Team von Madrid Skateboards empfiehlt „die aktuell angesagten Hot-Rod-Graphics von Tanner Leaser, einem talentierten Skater und Pinstripe-Künstler aus Texas."

3. NACHHALTIGKEIT: NIEDRIGE ÖKO-BILANZ

Die Kunden von heute verlangen Transparenz und Nachhaltigkeit von Marken ihres Vertrauens. Dusters California arbeitet mit der National

Forest Foundation an der Neupflanzung von Bäumen. „Zur Reduzierung unserer Öko-Bilanz pflanzen wir doppelt so viele Bäume, wie zur Herstellung unserer Boards gerodet werden. Unsere neuen Kollektionen zeigen daher auch das Siegel der Regrowth-Initiative auf der Oberseite der Boards“, sagt Desiree Moore. Dave Gitlin von Globe sieht das ähnlich: „Hinter den Kulissen unternehmen wir enorme Anstrengungen in Sachen umweltfreundliche Herstellung und Vertriebskette.“ Bei Carver Skateboards dreht sich alles um grünere Materialien. „Von Bio-Holzschichten und minimalen Grafiken unserer Haedron-Serie bis hin zu Collabs mit Bureo, bei denen wir Plastik aus recycelten Fischernetzen verwenden“, sagt Eben Woodall, VP of Sales bei Carver. Miller Division „arbeitet an der Entwicklung nachhaltiger Materialien und Herstellungsprozesse, um Kunden umweltfreundlichere Produkte bieten zu können.“ Nachhaltigkeit geht über den Bereich der Boards hinaus. „Die Sucrose Initiative ist unsere neue Rollenkollektion, bei der Härtemittel auf Zuckerbasis zum Einsatz kommen, um die Abhängigkeit von Erdöl zu verringern und die Lebensdauer sowie Reaktionsfreudigkeit der Rollen zu verbessern“, sagt Nate Shute von Arbor.

4. MATERIALIEN & KONSTRUKTIONEN: HIGH-TECH & FEDERLEICHT

Longboard-Marken entwickeln weiterhin fortschrittliche Boardkonstruktionen. Das wichtigste Ziel ist 2019 möglichst wenig Gewicht. Maui von Sector 9 ist stolz auf „die ultra-leichten Schichten aus Pappelholz

„Unsere Investition in Pressformen hat uns erlaubt, Bretter mit einmaligem Fahrgefühl zu produzieren, die mit deutlich teureren Brettern problemlos mithalten können.“ Andy King, **Mindless**

photo **Sector 9**

in unserer Downhill Division Kollektion.” Dusters California experimentiert „mit Hanf als dekoratives Hilfsmittel, das jedoch als Biofaser auch zur Stärke der Bretter beiträgt.“ Nathan von Origin Distribution erklärt: „Das neue DB Longboards CoreFlex Crossbow enthält von Hand gegossene Bases aus Harz, wie man sie noch nie bei einem Longboard gesehen hat. Die Rayne Deelite-Serie bietet eine Verbundkonstruktion mit Schaumkern, die ultraleichte und extrem leistungsfähige Bretter ermöglicht.“ Bei Globe macht die Produktion von Boards unter Einsatz von Kokosnuss große Fortschritte: „Unser per Upcycling gewonnenes Kokosnussmaterial feiert in unserer Serie von Cutaway-Longboards, den Geminons, seine Premiere”, sagt Dave Gitlin, Senior Skateboard Designer von Globe und verspricht schon bald eine neue Serie komplett ohne Einsatz von Holz. Andy King von Mindless sagt: „Das Core Freeride Board liefert unglaubliche Stärke und Qualität zu einem Preis, der für jeden erschwinglich ist. Unsere Investition in Pressformen hat uns erlaubt, Bretter mit einmaligem Fahrgefühl zu produzieren, die mit deutlich teureren Brettern problemlos mithalten können.“ Madrid setzt bei seinen leistungsorientierten Boards auf Ahorn und Formica und sorgt bei seinen Cruisern und Longboards durch Bambus für mehr Flex.

5. ACHSEN: SURFIGES CARVEN

Zur Saison 2019 fahren die Skater auf Beton, denken aber an Surfen. „Der Trend geht immer mehr in Richtung lockerer und fließender Carving-Trucks“, sagte Eben von Carver Skateboards. Globe bedient den Surfskate-Trend mit der Onshore-Serie von Komplettboards, deren Decks mit Fiber Carve-Konstruktionen es dem Fahrer ermöglichen, sich unterstützt durch neue Revenge-Trucks und abgerundeten Rollen durch reines Board-Flex fortzubewegen. Benoit Brecq, Marketing Manager bei Flying Wheels, präsentiert die perfekten Trucks für das Surfen auf der Straße: „Die STR

„Wir bemerken einen anhaltenden Trend zu kompakteren Decks, die Shapes und Designs bieten, wie man sie sonst von längeren Brettern kennt, vor allem zur Unterstützung der Stabilität.“ Nathan Pauli, VP Sales & Marketing von **Origin Distribution** (DB Longboards, Rayne Longboards, Cloud Ride Wheels, Atlas Truck Co.)

photo **Miller**

Surf Truck mit ihrer Ultra Closed Angle-Geometrie ermöglicht einen extrem kleinen Wendekreis und erhöht den kinetischen Pumping-Effekt. Unsere Capitol-Truck wurde speziell entwickelt, um eine optimale Kurvenlage zu bieten.“ Mindless hat eine Surf-Skate-Serie auf den Markt gebracht, während Carver sich mit dem weiblichen Skate-Kollektiv GRL SWRL zusammengetan hat, um den Surf-Skate-Vibe zu verbreiten. Moonshine MFG hat gerade die Arsenal Trucks vorgestellt, „Achsen aus hoch präziser Casting-Herstellung.“ Bei Jucker Hawaii kündigte Markengründer und Namensgeber Mike Jucker an: „Wir haben im Jahr 2018 unsere eigenen Longboard-Trucks auf den Markt gebracht, für die wir tonnenweise gute Bewertungen erhalten haben und jetzt arbeiten wir auch an einer Skateboard-Achse.“

6. WHEELS & ZUBEHÖR: INNOVATION UND MEHRWERT

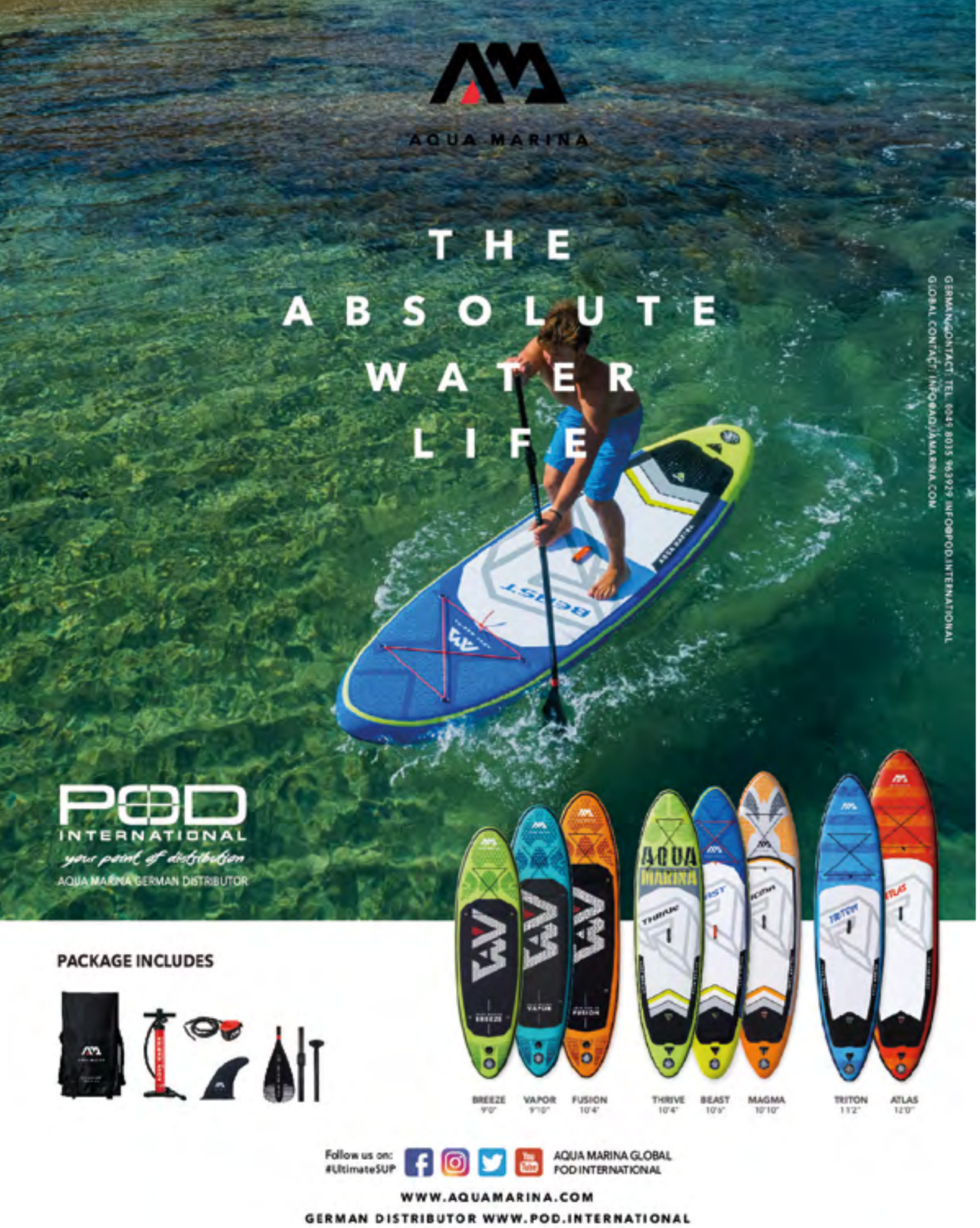
Für 2019 geht der Trend zu transparenten Rollen mit coolen Farben. Weiterhin passen die Rollen zu bestimmten Fahrstilen, z. B. die 69-mm-Top-Shelf-Wheels von Sector 9 für schnelles Carven und Cruisen und 58-mm-Nineball-Wheels für enge Carves. Bei Origin Distro sagte Nathan: „Cloud Ride bringt 2019 Spezialausgaben der beliebtesten Rollen im Sortiment, den Iceeez und Slusheez. Diese Wheels verfügen über eine speziell angepasste Urethan-Formel, die super leichtes Sliden mit viel Kontrolle ermöglicht.“ Ebenfalls zu erwähnen sind Orangatang Blood Orange Morgans zum Sliden, Cadillac Cruiser Wheels zum Cruisen sowie Hawks und Venom Magnums für den Racing-Bereich. Die Individualisierung ist nach wie vor ein großer Trend und mehrere Marken bieten acht Bohrungen für verstellbare Wheelbases der Decks, beispielsweise Miller Division. Qualitativ hochwertige Kugellager wie Black Arrows liegen im Trend, ebenso Premium-Bushings wie die neuen Venom Plug Barrel Bushings für Calibre Trucks. Für diejenigen, die sich dem Surf-Skate-Trend anschließen möchten, ohne komplett neue Achsen kaufen zu müssen, bietet Benoit von Flying Wheels die Lombard-Baseplate für traditionelle Skateboard-Achsen: „Es ist die ultimative Evolution in unserer Surfing-Serie. Eine Federdruck-Baseplate ermöglicht eine maximale Neigung des Boards. Fahrer können ihre klassischen Longboards mit dieser Baseplate spielend leicht zum Surf-Skate umwandeln.“ Bereits jetzt sprechen alle Anzeichen dafür, dass Surf-Skate 2019 DER wichtige Trend im Skate-Segment wird. Ⓢ

HIGHLIGHTS

1 Kürzere Longboards
2 Top Graphics
3 Ultraleichte Boardkonstruktionen
4 Nachhaltige Materialien und Herstellung
5 Surf-Skate-Achsen und Boards
6 Durchsichtige Wheels
7 Premium Bushings und Zubehör

miller
DIVISION

SURFSKATE / SKATEBOARD / CRUISER / LONGBOARD
www.millerdivision.com @millerdivision @millerskateboard



BUYER SCIENCE

MARK STEWART
FREEZE PRO SHOP SCHOTTLAND

Der Freeze Pro Shop in Schottland war zunächst nur auf Wintersport spezialisiert. Doch da in den letzten Jahren immer mehr Surfer nach perfekten Stränden in den wellenreichen (aber eiskalten) Küstenregionen Schottlands und Nordenglands suchen und eine neue Wave-Pool-Anlage nach der anderen gebaut wird, beschloss Freeze, dem Surfbereich mehr Ladenfläche zu widmen. Ein Interview mit Surf-Einkäufer Mark Stewart.

Stell dich bitte kurz unseren Lesern vor.
Ich arbeite seit 2010 bei Freeze. Vorher war ich Wassersportlehrer: Windsurfen, Segeln, Wakeboarden, Kajaken und so weiter. Ich war schon immer sportbegeistert, aber der Einstieg bei Freeze war ein leichter Schock. Im Büro zu sitzen, statt am Strand zu sein, war eine Überraschung, aber es wurde schon bald ein fließender Übergang und ich habe es nie bereut.

Surfen war bereits meine große Leidenschaft seit meiner ersten Erfahrung mit zehn Jahren. Mein Bruder bekam damals ein Surfbrett und einen Wetsuit zu seinem 18. Geburtstag und ich war total wild darauf, es mit ihm auszuprobieren. Er lieh mir freundlicherweise seine Wetsuit-Handschuhe. Mit denen und sonst nur meiner Badehose als Schutz gegen die bitterkalte Februar-Nordsee gingen wir beide in die Brandung. Ich war sofort süchtig und frostgebeutelt.

Was sind derzeit die größten Herausforderungen in der Surfbranche?
Die Konkurrenz im Einzelhandel ist sehr hart. Die britische Surfszene erlebt momentan einen wahren Boom, was die Teilnehmerzahlen angeht, aber es gibt mehr Online-Händler als je zuvor. Obwohl unser Schwerpunkt schon immer unser Geschäft in Edinburgh war, führt kein Weg an der Tatsache vorbei, dass Verbraucher fast alles im Internet kaufen wollen. Vor ein paar Jahren hätte ich mir nie vorstellen können, dass die Leute tatsächlich Wetsuits oder Surfboards online kaufen würden, da dies sehr spezielle Produkte sind. Wenn Kunden die Wahl zwischen zehn oder mehr Einzelhändlern haben, die alle ähnliche Serviceleistungen und Preise anbieten, wird der Aufbau dauerhafter Kundenbindung zunehmend schwerer. Das war noch ganz anders, als man ein Geschäft in seiner Nähe besuchen konnte oder eine lange Fahrt in die nächste Stadt in Kauf nehmen musste.

Was waren deine Lernerfahrungen in bestimmten Surfproduktkategorien in den letzten zwei Jahren?
Wir konzentrieren uns auf technisches Zubehör und setzen auf ein starkes Angebot. Es gibt einige andere Händler, die den Modebereich sehr gekonnt bedienen, womit wir nicht direkt konkurrieren wollen. Klar bieten wir eine Reihe von Textilien an, um Kunden Gelegenheit für Impulskäufe zu geben. Aber wir kennen unsere Stärken und bleiben ihnen treu.

Im Wetsuit-Bereich sind mir in den letzten zehn Jahren einige merkwürdige Veränderungen aufgefallen. Die Top-Modelle treiben die Technologie wirklich weiter voran – ohne Angst vor atemberaubenden Preisen. Das mittlere Preissegment wird immer relevanter, was nicht unbedingt negativ ist. Die Leute merken, dass die Top-Performance-Modelle eher für die Nische und nicht den Mainstream gedacht sind. Irgendwann finden die Technologien auch ihren Weg in die erschwinglicheren Modelle. Heutzutage wählen immer weniger Leute die Spitzenklassen-Neoprenanzüge und kaufen lieber einen kostengünstigeren Anzug, der trotzdem vernünftig funktioniert. Wenn man zwei hervorragende Wetsuits zum gleichen Preis wie einen Top-Anzug für über £500 kaufen kann, lässt sich die Investition immer schwerer rechtfertigen.

Welche Art von Unterstützung würdest du dir seitens der Marken wünschen?
Eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung lässt sich schwer auf einen Faktor reduzieren. Es kommt auf das Gesamtpaket an. Mit dem Siegeszug des Online-Handels sind Daten und Informationen plötzlich Trumpf. Kunden sprechen jetzt selten direkt mit uns, daher ist es schwierig zu erklären, warum ein bestimmtes Produkt für sie das Richtige ist. All diese Informationen müssen für eine Vielzahl von Kundentypen in einem möglichst leicht verständlichen Format schnell und offensichtlich zugänglich sein. Es ist erstaunlich, dass es heute noch einige Marken gibt, die uns keinerlei elementare Infos zu ihren Produkten liefern können (keine Fotos, keine Barcodes). Es scheint, als wären wir Einzelhändler teilweise die ersten, die das Produkt überhaupt zu sehen bekommen. Und teilweise wirken Marken überrascht, dass eines ihrer Produkte tatsächlich existiert!

Was erwartest du für die Zukunft des Surf-Einzelhandels?
Die Entwicklung der letzten Jahre wird weitergehen. Eine große Veränderung wird die Verbreitung von Wave-Pool-Anlagen sein. Durch sie haben viele Leute plötzlich Gelegenheit, Zubehör vor dem Kauf vorzuführen und auszuprobieren. Genau das hat dem Sport echt gefehlt, vor allem im Norden Englands, in kälteren Klimazonen oder in Gebieten mit schwankenden Wetterbedingungen. Ein gesundes Maß an Vorführmodellen von Boards, Fins und sogar Wetsuits wäre ein großer Bonus für die Kunden. Hierdurch entsteht auch ein erster Berührungspunkt zwischen Surfanfängern und Vertretern des Surffachhandels. Ich sehe auf jeden Fall großes Potenzial.

freezeproshop.com

HÄNDLERLEITFADEN

SUP 2019

Aktuell erlebt Stand-Up Paddlesurfing (SUP) einen enormen Boom, aber nicht immer profitieren Boardsportfachhändler davon. 2019 setzen sich authentische Boardsportmarken mit technisch und qualitativ hochwertigen Produkten von der Flut an No-Name-Aufblasboards ab. Die Marktsituation beschreibt **David Bianic**

photo **Starboard**

SUP ist bereits seit fünfzehn Jahren eine eigenständige Marktkategorie. Daher ist es langsam Zeit, erwachsen zu werden. Angesichts des wahnsinnigen Wachstums der letzten zehn Jahre überstieg der Produktionseifer der Hersteller teilweise die Nachfrage. Um den Kollaps zu vermeiden, muss die Branche wieder zu einem finanziell tragbaren Markt werden. Die meisten Marken, mit denen wir gesprochen haben, sind ebenfalls dieser Meinung: „2016/17 scheint der Höhepunkt der von Marken an Einzelhändler gelieferten Boards gewesen zu sein“, sagt Anthony Scaturro, Global Brand Manager bei SIC Maui, während „2018 ein durchaus erfolgreiches Jahr für Einzelhändler war, die größtenteils daran arbeiteten, ältere Lagerbestände abzubauen.“ Für Phil Mandeau von Dyna-Trade, Vertrieb von Focus, geht es nicht mehr um Wachstumsraten wie in den ersten zehn Jahren, da die SUP-Branche „ihren Höchststand der neu zum Sport gekommenen Teilnehmer erreicht hat und sich das Wachstum nun stark verlangsamt hat.“ Bei Ari'i Nui spricht man lieber von einer „Reifung des Marktes“, da viele Kunden bereits ein SUP besitzen, wodurch „der Umsatz nicht so groß ist wie in der Vergangenheit“, sagt Benoît Brecq, Marketing Director.

Natürlich unterscheidet sich die Situation grundlegend zwischen harten SUP-Boards und Aufblasmodellen, wobei dieses Segment den Markt enorm voranbringt, was die Zahlen von Red Paddle Co. belegen: „Viele unserer etablierten Händler verzeichneten über 130 Prozent jährliches Wachstum“, sagt George Shillito, Leiter für Customer Experience. Indiana bestätigt ebenfalls einen Zuwachs der Vorbestellungen um 50 Prozent zwischen 2018 und 2019, zu 90 Prozent Aufblas-SUPs, während „der Anteil der Hardboards Jahr für Jahr zurückgeht“, sagt Mitbegründer Maurus Strobel.

> „2016/17 scheint der Höhepunkt der von Marken an Einzelhändler gelieferten Boards gewesen zu sein.“ Phil Mandeau, **Focus**

TRENDS IM AUFBLASBEREICH

Wie Benoît Brecq von Ari'i Nui zu bedenken gibt, „ist die Kategorie Inflatable-SUP (iSUP) zu 90 Prozent auf Freizeit- und Gelegenheitsfahrer ausgerichtet.“ Das wirft natürlich die Frage auf: Gibt es einen konstanten Markt für leistungsorientierte iSUP, wie sie der Boardshop-Handel bevorzugt? Für Anthony Scaturro von SIC ist die Antwort ein klares Ja. Die Boards richten sich an „den versierten Paddle-Boarder, der weder Platz noch Mittel hat, um ein Hardboard zum Wasser zu transportieren.“ Seiner Ansicht nach hängt die künftige Entwicklung dieser Kategorie weitgehend von der Schaffung einer Wettbewerbskategorie für Inflatable-SUP ab. Ein Argument, das auch Axel Bischoff von Siren bestätigt.

Weiterhin gibt es bestimmte Anwendungen, in denen iSUPs den Hardboards klar überlegen sind, etwa der Reisebereich. Phil Bridges von Tiki bestätigt das wachsende Interesse an Paddel-Expeditionen und verweist auf die hervorragende Resonanz des Explorer-Modells, das als „Tandem-SUP oder Expeditions-SUP funktioniert.“ Der eingesparte Platz und die Bequemlichkeit von Inflatable-SUPs sind unschlagbar, wie das im letzten Jahr eingeführte

9’6 Fuß Compact von Red Paddle Co zeigt. Das Compact bietet das Beste aus der MSL-PACT-Technologie und nimmt nach dem Zusammenklappen nur halb so viel Platz wie ein herkömmliches iSUP in Anspruch. Flüsse sind die beste natürliche Umgebung für iSUPs, findet auch Hala Gear: „Hala Gear implementiert führende Technologien in die aufblasbaren SUPs, von aufblasbarem Carbon über patentierte einziehbare Lamellen bis zur DoubleStack-Konstruktion (zwei Kammern mit unterschiedlichen Eigenschaften)“, sagt Marketing Managerin Victoria Ohegyi.

Diese Mehrfachkammern stellen nach vielen Jahren Entwicklungsarbeit, in denen viel an den Drop-Stitch-Konstruktionen gefeilt wurde, eine bedeutende Innovation im Aufblasbereich dar. Ursprünglich als Sicherheitsmerkmal (im Falle eines Reifenschadens) entwickelt, bietet die Verwendung mehrerer Kammern enorme Vorteile: „Wir haben ein 14 Fuß Vortex Air Modell und ein 12,6 Fuß Slipstream Air, das vier Kammern einsetzt. Das bringt einen schlankeren Rumpf, zusätzliche Steifigkeit, eine einstellbare Rumpfform und ein geringeres Gewicht bei der Verwendung von Luftkammern ohne Drop-Stitch“, erklärt Steve West von Mistral, der von Hybrid-Boards träumt, die halbsteif und halb aufblasbar sind. Aqua Marina, ebenfalls Spezialist für Doppelkammern in Touring-Boards, unterstreicht den „Hardcore-Charakter“

“BIC Sport glaubt weiterhin an den Bedarf einer soliden Palette von Hardboards für den Leihbereich, Einsteiger und SUP-Anfänger.“ Benoît Tréguilly, **BIC sport**

photo Hala

„Die Designs und Technologien ändern sich täglich.“ Andrew Mencinsky, **Boardworks**

photo Red Paddle Co.

der neuen Generation von Aufblas-SUP, hauptsächlich dank verstärktem DWF (Double Wall Fabric), was bedeutet: „Heutzutage haben wir bereits einige Modelle, die sich bis zu 20 bar aufblasen lassen“, versichert Marketing Director Tony Lu und versichert weiterhin „extreme Starrheit, die das iSUP sehr nahe an ein Hardboard bringt.“ Naish ist ebenfalls mit seiner Kampagne „Stiffer is Better“ in diese Nische eingestiegen. Deren neue iSUP-Serie ist für 15 bis 20 bar zugelassen.

Weitere technische Tricks ermöglichen die Anpassung der Form des iSUP. Etwa durch zwei auf den Rumpf der aufblasbaren RS-Serie von SIC Maui platzierten PVC-Stäben, die „den in RS-Composite-Boards angebotenen Stufenkanal nachahmen“, um das Paddeln auf gerader Linie zu unterstützen. Hierbei ist auch die Airline-Serie von Starboard zu erwähnen, die 2019 nachgebaut wurde und durch ein in Längsrichtung verlaufendes Aramidseil geführt wird, um eine Spannung zu erzeugen, die der von harten Racingboards nahekommt.

Innovationen im Aufblasbereich haben auch das Zubehör in Form eines Teleskop-Paddels mit integrierter Hochdruckpumpe erreicht, was Airboard auf der PaddleExpo und bei den ISPO Awards 2019 die höchsten Auszeichnungen bescherte. Ebenso erstaunlich ist das Pecfin-System von Riber: „Pinguinflossen“ werden auf den Rails der Boards befestigt, sodass Fahrer „durch reine Gewichtsverlagerung in engen Räumen navigieren können!“

HARDBOARD-TRENDS

Der Erfolg der starren SUP-Boards hängt weitgehend von den aufblasbaren Modellen ab. SUP-Einsteiger greifen mit großer Mehrheit zu iSUPs und entscheiden sich je nach Erfolg dieser ersten Versuche für ein Hardboard. Jedenfalls war das anfangs so. „Der Markt wächst immer noch stark, unterscheidet sich aber komplett von den Anfangszeiten“, erklärt Sylvain Aurenche, Commercial Director bei Lokahi. „Inzwischen wollen nicht nur Action-Sportler ein SUP, sondern jeder, der irgendwie Zugang zu Wasser hat, will eine eigene Ausrüstung besitzen oder mieten. Die Leute gehen auch Paddeln, als würden sie ins Fitnessstudio gehen oder einen Powerwalk machen.“ Der Mutterkonzern von Lokahi, One Kin, ist auch der Hersteller von O´Neill iSUP, deren Modelle sich ebenfalls an ein Freizeitpublikum richten. Dabei könnten vielleicht aus Einsteigern irgendwann Hardcore-Fahrer werden. Dafür ist die Marke bereit: „Für die nächste Saison bereiten wir ein spaßiges und innovatives Hardboard-Sortiment vor“, sagt Sylvain.

Wie viele Fahrer letztendlich auf Hardboards umsteigen, lässt sich zahlenmäßig schwer belegen: „Ein kleiner Prozentsatz wird sich beim SUP weiterentwickeln, im einstelligen Prozentbereich, und von einem iSUP auf ein Hardboard umsteigen“, sagt Andy Wirtz, Chef von Norden, einer zu 100 Prozent auf Hardboards spezialisierten Marke. BIC Sport möchte jedoch Anfänger auf Hardboards bringen, um „die Kundenerfahrung auf dem Wasser zu optimieren und den Wert und die Langlebigkeit sowohl für den Benutzer als auch für die Umwelt zu maximieren“, argumentiert Benoît Tréguilly, Leiter für Kommunikation. BIC stützt sich vor allem auf die TOUGH-TEC- und ACE-TEC-Baureihen, die ohne zusätzliches Gewicht enorm robust und preislich knapp über dem Einsteigerniveau zwischen €600 und €700 liegen. Als Hersteller der Marke Oxbow SUP vervollständigt BIC sein Sortiment mit weiteren High-End-Modellen, die „mehr auf Kunden im Fachhandel“

photo **Aquamarina**

ausgerichtet sind. Diese Nische von „Hardboards für alle“ wird auch von NSP bedient, einem Label, das sowohl die Top-Racing-Fahrer ausstattet und gleichzeitig viel Erfolg bei Schulen und SUP-Verleihern hat.

„Gegen Ende letzten Jahres brachten wir auch ein neues Cruiser-Modell heraus, das auf neuartiger HIT-Technologie basiert. Dieses Board eignet sich hervorragend für den Verleih im Handel und Schulen, da es auf einer unserer beliebtesten, stabilen Formen basiert, der Cruise“, sagt Caren Forbes, Marketingleiter. Die HIT-Konstruktion nutzt EPS SecureCell-Schaumstoff, der mit Fiberglas aus dem Militärbereich und Bio-Epoxidharz beschichtet ist. Dieser Trend zu ultra-robusten, steifen Konstruktionen zu einem günstigen Preis wird auch von Boardworks mit seiner gut verkauften Bombshell-Serie (Rumpf und Deck aus thermisch geformter Schale auf einem EPS-Schaum-Kern mit verstärkenden PVC-Schienen) bestätigt.

Die Innovationen in der Hardboards-Kategorie werden paradoxerweise von einem Trend zu Reduzierung begleitet: Die meisten auf diese Kategorie spezialisierten Marken verschlanken ihre Produktpalette aus Gründen der Klarheit und natürlich Kosteneinsparungen. „Wir haben wahrscheinlich die geringste Anzahl an SKUs von allen großen Marken“, räumt Karin Gertenbach ein, Leiterin für internationales Marketing bei Fanatic. Die Marke stellt weniger unterschiedliche Technologien zur Wahl und bietet neue vorteilhafte Tarife „zum Beispiel für Vector Net Allwave- und Stubby-Boards als echten Vorteil für Kunden und Händler.“ Karin erklärt weiterhin, dass ein natürlicher Fortschritt für All-Round-Fahrer darin bestehen würde, längere Strecken zu fahren und auf Wanderungen zu gehen. Hierzu brauchen sie SUPs, die „besser als das übergroße Surfbrett für diese Art von Paddeln geeignet sind“, fügt Anthony von SIC Maui hinzu.

Das Angebot für Surfer ist jetzt viel einfacher und es kristallisieren sich zwei Hauptkonstruktionen heraus: „Das lange SUP wie beispielsweise das neue Jimmy Lewis-Destroyer PM und das neue BlurrV2 Short SUP von Infinity“, sagt Leornardo Lazzeri, Vertrieb dieser beiden renommierten amerikanischen Marken über JLID Distribution.

FOILS

Kommen wir zum Segment Foils für den SUP-Bereich, das in den letzten drei Jahren zwar für Aufmerksamkeit sorgte, jedoch aus kommerzieller Sicht enttäuschte. Andy Wirtz geht davon aus, dass der Markt „jedenfalls in unserer Region hier in Nordeuropa etwas überbewertet ist.“ Selbst ein Marktführer wie Starboard gibt zu, dass der Markt „in Mitteleuropa immer noch klein“ ist. „Es gibt jedoch eine wachsende Gemeinschaft von Paddlern, die mit Foils in Windrichtung oder auf kleinen Wellen fliegen“, sagt Florian Brunner, CEO von Starboard Germany. Eine Marke wie Boardworks sagt trotz aktuellem Wachstum auf dem Markt, dass „sich die Designs und Technologien täglich ändern“. Das ist für eine junge Disziplin relativ normal, kann jedoch für Fahrer sowie Marken bis hin zu den Einzelhändlern negative Konsequenzen haben.
Um ein Produktsortiment in dieser Kategorie so rentabel wie möglich zu machen, bieten die Hydrofoil-Spezialisten von Slingshot ein modulares System namens Hover Glide an, das im Zusammenspiel mit Kite-, Wake-, Surfboards und SUPs funktioniert und ihre Auswahl an hochwertigen Carbonfolien und Zubehör (Finns, Matten) ergänzt. Eine ähnliche Wahl traf Indiana mit seinem 7,8 Fuß Carbon Foil Hybrid Board, einem 3-in-1-Modell, das als SUP-Surf, SUP-Foil und Wind-Foil verwendet werden kann. Einem ähnlichen Prinzip folgt die neue Airwave-Folie von NSP, die Carbon und Aluminium kombiniert.

JETZT ORDERN SCHREIBEN

Händler sollten jetzt ihre Bestellformulare ausfüllen, sofern sie das noch nicht getan haben. Wichtig für den SUP in der Saison 2019 ist festzuhalten: Es macht nach wie vor keinen Sinn, im Einsteigerbereich konkurrieren zu wollen, wenn man als Fachhändler Wert auf Qualität legt. Im Aufblasbereich liegt das Hauptaugenmerk auf Touring- und Racing-Boards, während im Composite-Bereich ab jetzt Surf-, Race- und Touring-Boards durch Allround-Modelle ergänzt werden, die ebenso robust verarbeitet und im Aussehen ähnlich sind wie die teuren Top-Modelle. Bei den Foils müssen Händler mit Leidenschaft und vollem Einsatz dabei sein, um diese doch sehr wartungs- und beratungsintensive Kategorie in ihrer Entwicklung zu begleiten.

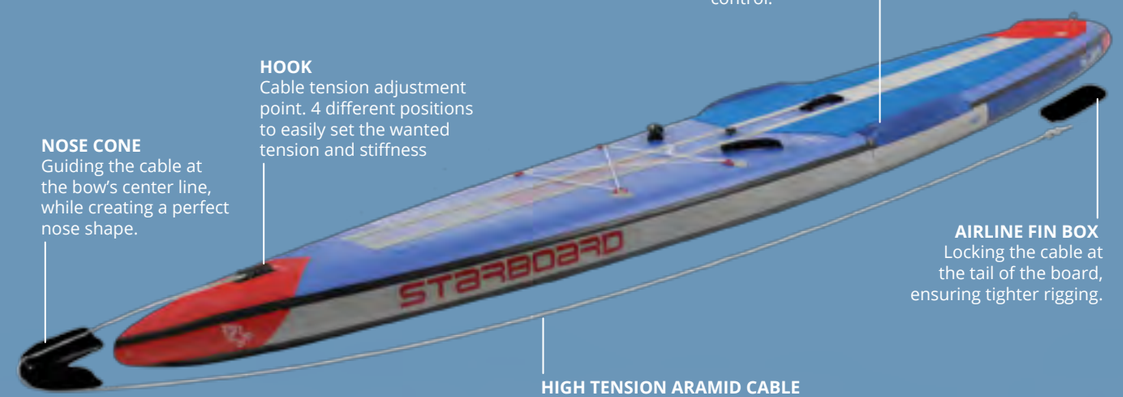
HIGHLIGHTS

1. Sportliche iSUPs für breite Kundengruppen
2. Extrem steife iSUPs
3. iSUPs mit Mehrfachkammern
4. Sehr robuste SUPs zu erschwinglichen Preisen
5. Foil-SUPs für Händler mit Leidenschaft

STARBOARD 25 YEARS OF INNOVATION QUALITY SINCE 1994

AIRLINE

FASTER THAN MOST HARD BOARDS



STANDING TRAY NEW
Increase stability and control.

HOOK
Cable tension adjustment point. 4 different positions to easily set the wanted tension and stiffness

NOSE CONE
Guiding the cable at the bow's center line, while creating a perfect nose shape.

AIRLINE FIN BOX
Locking the cable at the tail of the board, ensuring tighter rigging.

HIGH TENSION ARAMID CABLE
Pre-streched aramid fiber cable providing unparalled stiffness and rigidity.

GERMANY : APM Marketing GmbH Ph: +49 8171 307060 www.apm-marketing.de Photographer : Ben Thouard
AUSTRIA-SWITZERLAND : Fanagus AG Ph: +41 41 763 1808 www.fanagus.ch

REFLEX

The highlight of the Airline technology is the reflex caused by the release of tension in the line. During a paddle stroke, the board flexes under pressure, storing the strokes energy. Once the paddle exits the water, the stored energy launches the board forwards.

PATENTED TECHNOLOGY

Our partners for a deep-blue, sustainable future:

PARLEY
THOR HEYERDAHL CLIMATE PARK 1 MANGROVE 1 TON CO_2
#DeepBlueLife Sustainable Surfing

INNOVATION STARBOARD QUALITY

NEUE PRODUKTE

01 / MINDLESS SURF SKATE
Das Mindless Surf Skate ist für alle Fahrer geeignet, die das Gefühl vom Wellenreiten auf dem Beton nacherleben wollen. Und selbst wer noch nie gesurft ist, wird jede Menge Spaß mit diesem stabilen Board haben. Durch mitgelieferte Bushings in zwei Härtegraden können Fahrer die Lenkung an ihre persönlichen Vorlieben anpassen.
STATESIDESKATES.COM

02 / ISLAND TRIBE KIDS SPF 50 CLEAR SUN PROTECTION GEL
Perfekten Sonnenschutz für Kinder bietet das Island Tribe Kids SPF 50 Clear Sun Protection Gel in der 50ml Packung. Die Sonnencreme schützt gegen das volle Spektrum an schädlichen UV-Strahlen. Weiterhin verzichtet das Produkt auf Duftstoffe und Oxybenzon, ist extrem wasserfest und wird von Dermatologen empfohlen.
ISLANDTRIBE.EU

03 / DAKINE SHANE DORIAN PRO PAD
Ein neues Material für alle Surf-Traction-Pads hat Dakine entwickelt: EcoLogic sorgt dafür, dass das Material noch schneller biologisch abbaubar ist. Hierdurch wird sowohl die Herstellung als auch die Entsorgung der Produkte nach dem Verschleiß umweltfreundlicher gestaltet. Auch als „Friendly Foam“ bekannt, sorgt der Zusatz von EcoOne im EVA-Schaum dafür, dass das Material auf der Müllhalde auf natürliche Weise kompostiert. Das neue Bio-Material wird zur Frühjahr-/Sommersaison 2019 in allen Traction-Pads von Dakine verarbeitet, beispielsweise im neuen Shane Dorian Pro Pad. Dieses Pad bietet ein griffiges Muster für noch mehr Halt, Konstruktion aus drei Komponenten, ein 7mm dickes Arch sowie 25mm vertikalen Tail-Kick und abgerundete Kanten. Durch Einsatz von Klebstoff von 3M sitzt das Pad sicher auf dem Brett und sorgt für hervorragende Haftung.
DAKINE.COM

04 / THRILLA GORILLA AND THE DA'BOYS SOTFBOARD T SHIRT
Zum ersten Mal seit 30 Jahren ist die bekannte Achtzigerjahre Surf-Ikone Gorilla and Da'Boys wieder da. Die Neuauflage der Grafiken aus der Feder von Steve Nazar sind ein Muss für alle echte Fans der Surfkultur. Es zeigt alle beliebten Surf-Comic-Charaktere aus den Achtzigern, die sowohl ältere Generationen als auch junge Surfer begeistern werden. Freut euch auf den endlosen Sommer mit der Thrilla Krew! Händleranfragen bitte an
SALES@WESTFRENCH.COM

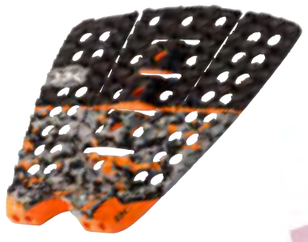
05 / DAKINE JOHN JOHN FLORENCE QUAD SURFBOARD BAG
Wer auf der Suche nach den perfekten Surfspots um die Welt reist, will sich durch beim Transport beschädigte Boards nicht den Spaß verderben lassen. Diese speziell von Pro-Surfer John John Florence entworfene Surfboard-Tasche sorgt dafür, dass das Board garantiert heil ankommt. Sie bietet Platz für bis zu vier Boards und besteht aus haltbarem 420-Denier-Nylon. Für sicheren Halt sorgen Halteriemen sowie Polsterung an entscheidenden Stellen. Die Tasche lässt sich wahlweise auf verschiedene Arten Tragen und kann an die kompatible John John Florence Carry On Tasche angedockt werden, um sie durch den Flughafen zu rollen.
DAKINE.COM

06 / BOLZEN TRUCKS 180MM V2 50°
Innovation aus Deutschland präsentieren die neuen Bolzen-Achsen: Der V2-Hanger bietet ein neues, steiferes Design im Vergleich zum Vorgänger und die Halterung für die Bushings ist etwas weiter geöffnet, damit die Achse noch besser lenkt als die V1. Das Baseplate ist noch robuster und alle Bushings werden in 87a Härte geliefert. Insgesamt die perfekte Wahl für alle, die eine Allround-Longboard-Achse suchen. Designt und getestet in Deutschland.**SEASONDISTRIBUTION.DE**

01

02

03



04

05

06

HÄNDLERLEITFADEN

WAKEBOARD-PRALLSCHUTZWESTEN 2019

Die Wahl der richtigen Prallschutzweste im Wakeboarding ist ein wichtiger Faktor, erhöht sie doch die sportliche Leistung durch bequemen Sitz bei ausreichender Schutzwirkung. Von **Ruth Cutts.**

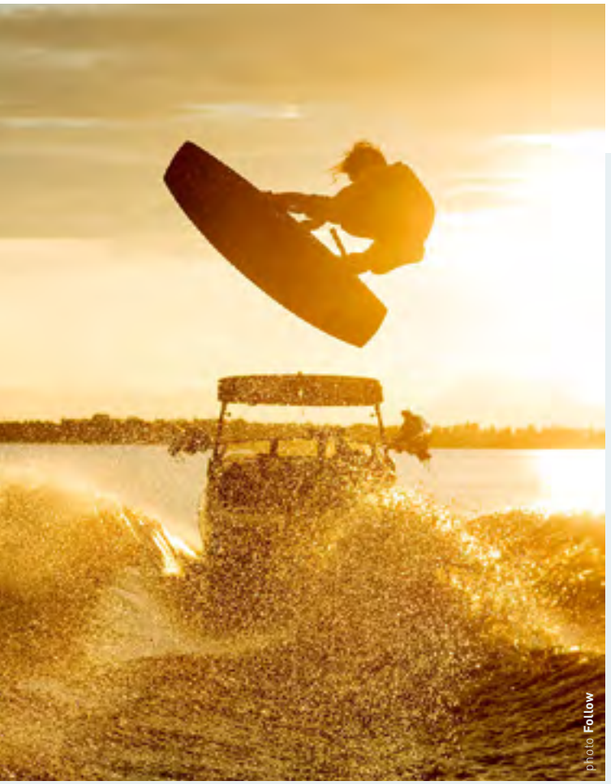


photo **Follow**

Durch aktuelle Neurungen der CE-Vorschriften wurden viele Aufprallwesten für den Amateurbereich dicker, wobei das Hauptaugenmerk wieder auf Schutz und Auftriebswirkung liegt (viele Profi-Modelle sind nach wie vor schlanker geschnitten, um die Leistung zu steigern). „Die Zeiten (und die Nachfrage) ändern sich, und die Vorschriften werden immer strenger. Das hat dazu geführt, dass wir alle unsere Westen auf mindestens 50 Newton aufrüsten“, erklärt William Doornekamp, B2B-Marketer von Jobe Sports.

Marktsituation

Obwohl die meisten Marken gleichzeitig mehrere Subkulturen im Wassersportbereich bedienen wollen, ist es auch unvermeidbar, dass bestimmte Marken aufgrund von Faktoren wie Markengeschichte, Ästhetik, Marketing und Teamfahrer spezielle Marktsegmente ansprechen. Jet Pilot und Soöruz sind im Cable-Wakeboarding beliebt, während O’Brien sich weiterhin auf den Bootbereich konzentriert. O’Neill verzeichnet ein starkes Wachstum im Park- und Surfbereich, Jobe läuft gut im Bootsegment und Kitesurfen ist der größte Markt für ION. Für Ride Engine dreht sich alles um den Park: „Wake Parks sind mit Abstand die aufregendsten Wachstumschancen im Wake-Segment. Neue Standorte öffnen sich rechts und links an einigen der coolsten Standorten der Welt“, erklärt Brand Manager Jeff McKee.

Materialien und Technologien

Alle befragten Marken bringen aufregende Innovationen in ihren Sortimenten, wobei der Fokus auf optimaler Passform und Bewegungsfreiheit liegt. Das Collision Select-Modell von ION bietet einen nahtlosen Schutz der Wirbelsäule und einen gepolsterten Rippenschutz, der Fahrern die nötige Bewegungsfreiheit für eine gute Session bietet. Jobe implementiert seine Perfect Fit Technology, die in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut TNO entwickelt wurde, um eine Weste für alle Körpertypen zu schaffen, beispielsweise das beliebte Unify Jacket.
Sämtliche Prallschutzwesten von O’Neill sind mit der NytroLite Foam-Technologie ausgestattet, die stärker und dreimal leichter ist als herkömmlicher PVC-Schaum und dabei 20% weniger Wasser aufnimmt. Das Ergebnis ist ein superleichtes Design mit minimalem Volumen bei maximalem Aufprallschutz. Für Jet Pilot ist das neue BODY LOCK-System eine aufregende Entwicklung, bei der 360-Stretch-Neopren in Kombination mit Jetlite-Schaum verwendet wird, was eine superleichte, schnell trocknende und flexible Weste ergibt. Und bei Connelly Skis, Inc. passt sich die Reverb-Weste dank ihrer einlagigen und X-förmigen Stretch-Schicht bei engem Sitz perfekt an die Körperkonturen an.

Nachhaltigkeit

Wie in vielen Bereichen der Action-Sports-Szene sind Nachhaltigkeit und Umweltschutz auch bei den Wakeboard-Westen großes Thema. Follow Wake verfügt über eine Sustainable Performance Range (S.P.R) mit Produkten, die durch nachhaltigeren Produktionsprozess zu einer saubereren Umwelt beitragen. Deren S.P.R Freemont-Modell verfügt über Yulex-Naturkautschuk, recyceltes Polyester-Jersey, PVC-freien Schwimmschaum, Aqua X-lösungsmittelfreien Klebstoff und wird in einem biologisch abbaubaren Paket geliefert. ION und Soöruz verwenden ebenfalls PVC-freien Schaumstoff in ihren Westen, während Ride Engine Limestone-Neopren verwendet, das nicht nur die Umwelt weniger belastet, sondern auch die Flexibilität enorm steigert.

Ästhetik und Styling

Die richtige Mischung aus Funktionalität und Fashion-Appeal ist ein fortwährender Spagat für Hersteller von Schutzausrüstung. Einige Marken versuchen, beide Seiten unter einen Hut zu bringen, während sich andere ausschließlich auf die Leistung zu konzentrieren. Der Gründer von Follow Wake, Steve Anderson, behauptet, dass „Farben und Styling das letzte ist, worüber [Follow Wake] sich Sorgen macht.“

Doch viele Marken lassen sich von ihren Teamfahrern sowie Stilmitteln aus Street Fashion, Skateboarding und Snowsport inspirieren. Ein reduzierter, minimalistischer Look ist für ION und Ride Engine von zentraler Bedeutung, inklusive liebevolle Details wie Grafik-Collabs mit angesagten Künstlern (ION) oder Low-Profile-Cut (Ride Engine). Die Marke Connelly Skis geht im Design einen Schritt weiter und führt 2019 einen Sublimationsprozess für die untere Hälfte bestimmter Modelle ein, der wie „ein schöner Tweed-Stoff aussieht, den man auf dem Lieblingshut seines Opas findet.“

Bei Jobe und O’Neill liegt das Hauptaugenmerk auf der Kompatibilität zum Rest der Kollektion. Jobe arbeitet mit einer 'Mix' n Match'-Mentalität, was bedeutet, dass sich jede Weste, jeder Neoprenanzug und jedes Hardware-Produkt gut mit anderen Teilen der Kollektion kombinieren lässt, um einen einzigartigen Look zu erzeugen. Ähnlich sind O´Neills Prallschutzwesten in Sachen Material, Druck und Farbwahl weitgehend baugleich mit den Neoprenanzügen der Marke, wobei sich die meisten Westen beidseitig tragen lassen, was weitere stilistische Spielarten ermöglicht.

ORGANIC

ECO-RESPONSIBLE PERFORMANCE

PVC FREE
Foam without PVC which is an environmentally harmful plastic

Water based print
Water based ink that doesn't contain any endocrine disruptors, heavy metals or any chemical and dangerous substances for the environment.

Water based glue
Water based glue without toxic substance. Used for the three thickness' lamination of our neoprene

CE EPI certification CE 89-686 level I

Our Organic Wakevest use our NATURALPRENE - ORGANIC NEOPRENE : Made with natural rubber coming from forest certified by FSC for a sustainable exploitation, it reduces our wetsuits environmental impact. . It's offering THE HIGHEST PERFORMANCE to our riders and customers.

SOÖRUZ Surfwear Company since 1999 - FRANCE - Tél.+33(0)546346754- surfwear.sooruz.com - export@sooruz.com

HÄNDLERLEITFADEN

BOARDSPORT-UNTERWÄSCHE FÜR HERREN FW19/20

Sportlich, modisch und nachhaltig: Die Boardsport-Herrenunterwäsche der kommenden Saison liegt in allen Bereichen weit vorn. Die neuesten Trends im Händlerleitfaden von **Dirk Vogel**

photo BN3TH

Herrenunterwäsche für den Boardsport etabliert sich zunehmend als lukrative Kategorie für Händler. Auch die Marktsituation entwickelt sich positiv. „Aktuell lassen viele große Marken die Kategorie wieder fallen, was Raum freimacht für spezialisierte Unterwäschemarken, die mit besonderen Produkten die Nachfrage besser bedienen", sagt Juan Gonzalez-Vega, CEO und Mitbegründer von Moskova Underwear, demzufolge „Unterwäsche mit die beste Kapitalrendite pro Quadratmeter im Laden" bietet. Der gleichen Meinung ist Nora Shaughnessy, Director of Product bei BN3TH: „Unsere Unterwäsche ist ein starker Umsatztreiber und nimmt nur wenig Ladenfläche in Anspruch. Während Unterwäsche mit Halter-Taschen für Kunden noch relativ neu sind, können gut informierte Händler durch unsere Produkte den Verkauf sämtlicher Unterwäsche im Angebot steigern."

MARKT & PREISSETZUNG

„Die Konsumenten legen mehr Wert auf kleinere Produktkategorien wie Unterwäsche", sagt Danny Evans, VP of Marketing bei Ethika und meint weiter: „Während andere Kategorien rückläufig sind, erzielen unsere Partnerhändler von Jahr zu Jahr Wachstum im Unterwäschebereich." Das Team von Stance bestätigt: „Unterwäsche ist noch immer der am schnellsten wachsende Geschäftsbereich und das liegt zweifelsohne an der Qualität des Angebots." Einer der wichtigsten Wachstumsfaktoren: „Männer bezahlen gern den entsprechenden Preis für Premium-Produkte, die ihren Alltag verbessern", sagt Darren Wilcox, Brand Manager von Saxx Underwear. Im Einsteigerbereich laufen einfache Boxer-Shorts mit lustigen Designs zwischen €14.99 und €29.99. Technische Boxer-Trunks mit eingearbeiteter Tasche für die Weichteile und anspruchsvollen Materialien gehen zwischen €14.99 und €44.99. Premium-Modelle aus Merinowolle mit natürlich antibakterieller Wirkung gibt es in verschiedenen Preisklassen bis zu €54.99 je nach Marke und Leistungsmerkmalen. Für alle Händler, die ihre Unterwäsche-Ordern für die kommende Saison schreiben wollen, hier die aktuellen Trends:

1. Schnitte: Längere Beine

Boxer-Trunks mit elastischem Hosenbund und „Ball Pouches" (Englisch „Hoden-Halterung") sind nach wie vor die beliebteste Variante im Boardsport. Neuerdings geht der Trend zu längeren Hosenbeinen bei allen Marken. „Durch längere Beine sitzt die Unterwäsche besser und rutscht nicht so leicht nach oben", sagt Danny von Ethika. Aufgrund von Kundenanfragen bringt Moskova eine längere Version des beliebten M2-Modells mit 90% Abdeckung der Oberschenkel heraus, während Saxx die Vibe und Kinetic mit langen Beinen versehen hat.

2. Materialien: Bequem bei jeder Witterung

Bei den Materialien ist Merinowolle nach wie vor DAS Premiummaterial. Aktuell geht der Trend zu Stoffmischungen, wobei jede Marke eigene Formeln entwickelt. Der gemeinsame Nenner ist bequemes Tragegefühl bei jeder Witterung. Laut Adrian Rief von super.natural geht es um Unterwäsche, „die an kalten Tag warm hält und an heißen Tag kühl und bequem sitzt." Mons Royale hat seine perfekte Stoffmischung in dem Merino Air-Con Single Jersey gefunden. „Es besteht aus 83% Merinowolle mit 13% Nylonfaser und 4% Elastan für die nötige Dehnbarkeit, plus Tragekomfort von Merino auf der Haut", sagt Jana Linicus, Marketing Coordinator Europe bei Mons Royale.

> „Aktuell lassen viele große Marken die Kategorie wieder fallen, was Raum freimacht für spezialisierte Unterwäschemarken, die mit besonderen Produkten die Nachfrage besser bedienen." Juan Gonzalez-Vega, **Moskova Underwear**

3. Technologie: Sportliche Leistungsmerkmale

In aktuellen Unterwäschekollektionen stecken sportliche Leistungsmerkmale wie nahtlose Verarbeitung, Belüftung und die bereits angesprochenen Ball Pouches. Letzteres wird übrigens bei der Marke Bawbags 2019 etwas großzügiger gestaltet, um noch bequemer zu sitzen. Saxx verarbeitet patentgeschützte Technologien wie BallPark Pouch, Flat Out Seams und 3D Fit, die an Schaufenstermodellen im Handel erklärt werden können. Moskova bringt als Neuerung baumwollbestückte Einlagen im Schritt für mehr Hygiene und flexible Polyamidkomponenten für mehr Dehnbarkeit.

4. Graphiken: Laut und schrill

Den Graphik-Trend der kommenden Saison beschreibt Jana von Mons Royale als „starke Farben, ebenso knallig wie schrill." Highlights in Sachen Design sind horizontale Streifen in Blau und Orange (Bawbags), wellenförmige Linien in Schwarz auf Weiß (Moskova), schwarze und rote Kritzeleien (BN3TH), Landschaften und Tropen (SAXX) sowie Künstler-Projekte mit TJ Rogers und Lucas Beaufort (BN3TH). Natürlich sind auch Tarnfarben weiterhin der Evergreen im Boardsport. Und für Stance ist nach wie vor „der Hosenbund das Schlachtfeld fürs Branding, aber subtil und clean" soll es sein.

5. Storytelling: Das gewisse Extra

Kunden von heute wollen Marken mit besonderen Storys. Diese reichen von Athletensponsoring wie Pro-Skater Danny Way für Ethika bis hin zum Engagement für gute Zwecke. Bawbags sammelt weiterhin Spenden für die Hilfsorganisation Teenage Cancer Trust und legt Anleitungen zur Selbstdiagnose von Hodenkrebs in die Packungen. Weiterhin geht der Trend zu mehr Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein: Die Marke super.natural ist bluesign-zertifiziert, während BN3TH mit Tencel Modal-Fasern aus nachhaltig gerodeten Buchen und Mons Royale mit tierfreundlich gewonnener Merinowolle mit ZQ-Zertifikat arbeitet. Das Stance-Team berichtet: „Der Kunde ist sich auf jeden Fall zunehmend darüber bewusst, wie jedes Element seiner Garderobe angefertigt wurde und Nachhaltigkeit treibt uns weiterhin zu Innovationen an – 2019 liegt unser Fokus auf ButterBlend-Material mit SeaCell." So sorgt Boardsport-Unterwäsche nicht nur für ein gutes Tragegefühl, sondern auch für ein gutes Gewissen.

GARA

Die Backcountry-Snowboard-Marke Gara entstand, wie der Name sagt, in der Garage des Ex-Pro-Snowboarders Ota Tyl. Hinter dem rasanten Erfolg steckt ein raffinierter Ansatz: Ota behandelt die Komponenten eines Splitboards als eigenständige Shapes – nicht als halbierte Boards. Inzwischen produziert die Marke auch reguläre Snowboards und sorgt für Aufsehen in der Branche.

Wie genau kam Gara zustande?
Ich fahre jetzt seit über 30 Jahren Snowboard und war die letzten 15 Jahre mehr im Backcountry als im Park zu finden. Daher brauchte ich Zubehör, mit dem ich mich leichter auf dem Weg zum Gipfel bewegen konnte. Unterwegs traf ich viele Skier mit Touring-Ski-Bindungen, also machte ich mich auf die Suche nach einer vergleichbaren Lösung. Und das war das Splitboard. Als langjähriger Burton-Fahrer wählte ich die S Series von Burton.

Damals stand Splitboarding noch am Anfang. Das Zubehör war schwer und kompliziert. Daher nutzte ich fürs Touring manchmal Skier, aber mein Herz schlug weiterhin fürs Boarden. Also versuchte ich als technisch interessierter Fahrer von Anfang an, das Zubehör zu verbessern und nutzerfreundlicher zu gestalten. Mein Ansatzpunkt waren die Bindungen, denn die waren damals die größte Schwachstelle. Ich erfand ein Bindungskonzept aus dem später die Spark-Bindung entstand und gab Freunden und deren Bekannten einige Bindungen zum Testen. Als Grundlage verwendete ich ein Baseplate aus dem Prototyp der Spark-Bindung, welches Freunde aus der Luftfahrttechnik für mich gebaut hatten, mit einzelnen Teilen der SP-Bindings. Als die Spark dann ausgereift war, konzentrierte ich mich auf die Verbesserung der Bretter an sich.
Im Zuge der Entwicklung stellte ich tonnenweise Prototypen her und vor zehn Jahren gab ich dem Projekt den Namen Gara Splitboards. Eben weil meine gesamte Entwicklungsarbeit in der Garage stattfand…

Wer sitzt im Management-Team?
Ich bin ehrlich gesagt weitestgehend ein Ein-Mann-Unternehmen mit Unterstützung zahlreicher Freunde und Markenbotschafter. Meine Freunde helfen mir mit CAD-Designs, andere mit Lastverteilung und Statik. Ich habe sehr viel dazugelernt. Zuvor hatte ich bereits in Snowboard-Fabriken gearbeitet, also war mir die Produktion vertraut. Und da ich seit 25 Jahren in der Snowboardbranche aktiv bin, konnte ich auch den passenden Ansatz für den Markt wählen. Aber insgesamt sind wir ein kleines Team mit enger Verbundenheit zum Markt, das sich vorwiegend auf Splitboarding konzentriert.

Wie hebt ihr euch von der Konkurrenz ab?
Mein Fokus war von Anfang an einzig und allein Splitboarding. Ich kenne all meine Bretter und fahre und verfeinere sie ständig. Andere Marken bringen vielleicht Variationen bereits bestehender Boards im Sortiment und verändern höchstens Breite und Größe – das gibt's bei uns nicht.

Mein Ansatz ist für jedes Model und jede Größe einzigartig. Ich denke in der Entwicklung vorwiegend daran, wer das Board nutzen wird und wo. Ich verbringe auch viel Zeit im Ausbalancieren der Boards/Skis wenn man sie verbindet, was super wichtig ist und das Endresultat beeinflusst. In der Herstellung entwerfe ich zwei Skier und füge sie zusammen, anstatt einfach ein bestehenden Snowboardshape in der Mitte durchzuschneiden. Großes Augenmerk liegt auf der Drehsteife. Hierbei geht es mir weniger um die maximale Drehsteife als vielmehr eine auf das individuelle Modell und seine Größe ausgelegte Drehsteife. Freeride-Boards unterscheiden sich hier von Powder-Boards oder Brettern für Frauen.

Letzte Saison begann ich auch mit der Herstellung regulärer Snowboards aufgrund

zahlreicher Anfragen meiner Kunden. Auch hier mögen die Modelle vielleicht auf den ersten Blick den Splitboards ähneln, sind aber jeweils komplett einzigartig was Shape und Flex angeht, da ein solides Brett komplett anders funktioniert als ein Splitboard.

Das Ziel ist, mit nur einer Art von Bindung auszukommen und diese einfach für den jeweiligen Fahrstil einstellen zu können. Also bestücken wir meine soliden Boards mit den Pucks.

Wo lasst ihr eure Splitboards herstellen?
Anfangs befand sich meine Herstellungsstätte in Prag. Dann verlegte ich das Press-Labor nach Polen und wickle das anschließende Finishing in Prag ab.

Wie lauten eure Erwartungen für die Zukunft der Branche?
Ich freue mich sehr, dass Splitboarding weiterhin wächst. Ich glaube auch, dass sich der Bergaspekt im Boarden ebenfalls differenzieren wird, etwa in Freeriding und Fitness. Es wird Marken geben, die Splitboards herstellen, weil es gerade „in" ist. Aber dann gibt es Marken wie Gara, die mit voller Hingabe zum Splitboarding und Backcountry arbeiten. Ich habe einige neue Projekte in Arbeit, welche die Entwicklung vorantreiben werden.

GORILLA GRIP

Seit fast 35 Jahren unterstützt Gorilla Surf bereits Surfer mit Traction-Zubehör nach dem Motto „Grip and Rip". Die Marke führte als erste bedruckte Tailpads für Surfboards und unterstützt die kreative Seite der Surfszene seit 1985. Für den Stellenwert der Marke im Besitz von Surfhardware International spricht auch ein hochkarätiges Pro-Surferteam. Die Details gibt's im Interview mit der europäischen Marketingkoordinatorin Hannah Craig, die im Südwesten Frankreichs in Capbreton die Zügel in der Hand hält.

Wer sind die Leute hinter Gorilla Grip?
Gorilla ist die Original-Marke im Grip-Bereich, von Surfern für Surfer in aller Welt. Im Jahr 1984 gründeten die drei Surfer Graeme Bennett, Gary Mountford und Bill McCausland die Firma Sunbum PTY Ltd mit dem Ziel, innovative Surfprodukte zu entwickeln, die tatsächlich funktionieren. Daraus entstand 1985 die Marke Gorilla Grip als erster Hersteller von Grip-Pads speziell für den Surfbereich.

Die Marke ist schon immer als Querdenker im Surfen bekannt. Das bestätigt auch ein Surf-Team voller junger Fahrer, alle mit ihren eigenen Persönlichkeiten und Interessen, die das Surfen auf kreativer und sportlicher Ebene weiter voranbringen. Wir sind eine ebenso authentische wie unkonventionelle Marke, die niemals aus Modegründen Kompromisse bei der Funktionalität machen würde. Nach vier Jahrzehnten sind wir immer noch am Grippen und Rippen!

Wie lautet die Strategie für den europäischen Markt?
Unser Ziel besteht darin, einen prägenden Einfluss auf die jugendliche Surfkultur auszuüben. Wir genießen seit den Achtzigern einen starken Ruf für Grip-Pads sowie frühere Kollektionen mit Leashes, Board-Socks und Fin-Collabs. Auf dem europäischen Markt bieten wir eine vielseitige Kollektion mit abgefahrenen und lustigen Designs, aber auch schlichte und funktionelle Modelle für den gesamten Markt. Unsere Zielgruppe steht auf Fun und Action und ist zwischen 13 und 30 Jahre alt. In Europa haben wir bereits eine starke Position auf dem Markt, was man auch an unseren Verkaufszahlen, Geschäftspartnerschaften und der bisherigen Resonanz sieht.

Was hebt die Qualität der Produkte von anderen Anbietern ab? Wo lasst ihr produzieren?
Unsere Produkte werden von dem renommiertesten Lieferanten in Asien hergestellt. Wir verwenden leichten EVA-Schaum mit extra starkem Kleber, der ultrafest an deinem Board haftet. Die Einkerbungen und sandpapierartige Oberfläche von Gorilla Pads halten die Füße fest wie eine Klammer und passen sich an die Füße der Fahrer an. Als allererster Anbieter von bedruckten Tail-Pads ist uns Funktionalität weiterhin ebenso wichtig wie die künstlerische Gestaltung.

Wie helft ihr Händlern beim Vermarkten eurer Produkte?
Ebenso wie bei den anderen verwandten Marken in unserem Angebot geben wir Händlern die Möglichkeit zur Steigerung der Markenpräsenz im Laden durch unsere gebrandeten Shop-Ecken. Hierzu gehört eine Stellwand mit unseren Artikeln, inklusive gebrandeten Aufhängern und knalligen Designs, die eine starke visuelle Identität um Gorilla-Produkte aufbauen. In enger Zusammenarbeit mit den Shops sorgen wir dafür, dass diese Auslagen stets auf dem neusten Stand und voller ansprechender Produkte sind.

Wie hat sich der Markt für Traction in den letzten fünf Jahren entwickelt und was erwartet ihr für die Zukunft?
In den vergangenen Jahren ging der Trend in Richtung leichter aber noch haftfähigeren Pads. Obwohl wir es gern abgefahren mögen, bemerken wir auch einen Trend zu schlichteren Farben und Designs. In den letzten Jahren und mit Hinblick auf die Zukunft verlangen die Kunden einen „grüneren" Ansatz, bei dem Verantwortung für die Umwelt für viele Leute ein ausschlaggebender Aspekt beim Kauf von Produkten darstellt.

Wie setzt sich euer Athleten-Team zusammen?
Unser Surf-Team setzt sich seit jeher aus Contest-Fahrern und Free-Surf-Freaks zusammen. Aktuell arbeiten wir jedoch eher mit Lifestyle-Markenbotschaftern als Wettbewerbsfahrern zusammen. Zurzeit im Team sind Otis Carey, Ozzy Wright, Kyuss King, Kai Otton und Eric Geiselman.

Habt ihr weitere Collaborations in Arbeit, die bereits spruchreif sind?
Das können wir nicht verraten… als unkonventionelle Marke brauchen wir das Überraschungselement!

Blue Soup produziert aufblasbare Rettungswesten, so wie sie der britische Big Wave Surfer Andrew Cotton trägt. Seit dem ersten Tage ist Cotty Teil des Teams und stellt das Produkt gemeinsam mit anderen Surfern, darunter Garrett McNamara, Nicole Pacelli und Lucas Chianca, auf eine harte Probe. Für SOURCE war es nun an der Zeit, mit den Leuten, die hinter der Marke stecken, zu sprechen.

Wie und wann wurde die Firma gegründet? Gib uns bitte einen kurzen Überblick.
Blue Soup Equipment produziert die Inflation UP Vest seit 2 Jahren und seit dem Start der Big Wave Season 2018 ist diese auf dem Markt erhältlich, nachdem sie von einigen Top-Surfern und Wassersportlern, darunter Garrett McNamara, Nicole Pacelli, Lucas Chianca und Großbritanniens Nummer 1 Big Wave Surfer Andrew Cotton, getestet wurde. Cotton ist Teil der Firma und half uns von Anfang an bei der Entwicklung der UP Weste. Diese ist eine enganliegende Wassersport-Schwimmhilfe, ursprünglich für Big Wave Surfer/Surfer gedacht. Doch wie bei allen neuen Produkt-Designs wurde schnell klar, dass wir sie an die Bedürfnisse und Anfragen anderer Wassersportler anpassen müssen. Also haben wir Anfang 2019 die S-UP Vest für Stand Up Paddling und Foil-Surfing auf den Markt gebracht und in Kürze wird es auch die neue W-Up Vest für Windsufer und Kite-Surfer geben.

Das Hauptziel der UP Vest Kollektion bestand darin, eine Vorrichtung für den Träger zu produzieren, die ihn wenn nötig schnell an die Wasseroberfläche bringt, aber es war auch extrem wichtig, dass sie in Bezug auf den Preis sowie die Handhabung allen zugänglich ist.

Die UP Vest ist so bequem, leicht und flexibel, dass sie praktisch für alle Wassersportler auf jedem Niveau geeignet ist.

Wer ist Teil des Management-Teams und aus welchem Bereich kommen sie?
Blue Soup ist im Besitz eines sehr kleinen Teams - die Gründer sind Mark Rees, Nick Sharpe und Nina Rees -, das die Marke auch managt. Mark und Nick sind Ex-Soldaten (Royal Marines und Royal Army Air Corps) und haben ihre Erfahrungen sowie die Aufmerksamkeit zum Detail genutzt, um die Linie auf den Markt zu bringen und dabei den Rat und die Expertise derjenigen genutzt, die mit uns arbeiten wollen.

Wie hat sich das Produkt in den vergangenen Jahren entwickelt?
Blue Soup hatte immer die Absicht, die UP Vest in Großbritannien zu produzieren, wo das Design und der Herstellungsprozess engmaschig überwacht werden können. Das wichtigste Element der UP Vest ist zweifelsohne das Aufblas-System, welches unser Partner SEASAFE Systems produziert, eine Firma mit über 50 Jahren Erfahrung in der Herstellung von Rettungswesten und Seenot-Sicherheitsausrüstung. Das Ergebnis ist, dass die UP Vest jetzt komplett in Großbritannien hergestellt wird unter Beachtung aller britischer Standards der Herstellerindustrie.

Das hochleistungsstarke Inflation System der UP Vest besteht aus verschiedenen manuell zu betätigenden Aufblas-Auslösern, kombiniert mit einem Überdruck- und Schnellabblasventil, das die Industriestandards für Schwimmhilfen übersteigt. Das Aufblas-System hat einen Auftrieb von ungefähr 100n und wurde so designt, dass es sich schnell in der Meerestiefe aufbläst und den Träger so schnell wie möglich an die Oberfläche befördert.

Das Außenmaterial ist extrem leicht und aus einem sehr flexiblen 4-Way Stretch Material gefertigt, das sonst in der Produktion von Kleidung für Kontaktsportarten verwendet wird und oft auf dem Rugby- oder American Football-Feld zu sehen ist. Es kann in jeder Farbe und in jedem Design angefertigt werden, was für Co-Brandings oder spezielle Events mit Sponsoren-Logos, Zahlen oder den Namen der Sportler nützlich ist.

Was unterscheidet euch von der Konkurrenz?
Jeder sollte das Recht haben, bei der Ausübung seiner gewählten Wassersportaktivität sicher zu sein und nicht durch Preis oder Verfügbarkeit ausgeschlossen werden. Im Unterschied zu den großen Brands können wir ein erschwingliches Produkt anbieten, ohne Abstriche bei den Herstellungsstandards zu machen. Blue Soup hat eine enge Beziehung zu all seinen Kunden und Verkäufern und ermutigt sie aktiv zu einem Feedback. Wir schätzen ihren Sport und Input. Jeder, der eine UP Vest besitzt, wird ein Teil der Blue Soup Familie.

Wer ist in eurem Team von Sportlern und wie unterstützen sie das Wachstum der Marke?
Wir hatten das unglaubliche Glück, die besten Wassersportathleten der Welt um uns zu haben. Andrew Cotton ist seit dem ersten Tag ein Teil der Familie und ist ein unschätzbares Mitglied des Blue Soup Teams. Neben Cotty hatten wir die Ehre mit Garrett McNamara, Nicole Pacelli, Dany Bruch, Ian Cosenza, Grant 'Twiggy' Baker und Rodrigo Koxa zu arbeiten, die als Repräsentanten der Marke fungieren und das Image der UP Vest stärken.

Mit unserer UP Vest haben wir Red Bull und seine Athleten beliefert (darunter Kai Lenny, Lucas Chianca, Carlos Burle, Justine DuPont), Obsession Surf, Oxbow, Magma Kitesurf, YUKI BRAND und Praia do Norte.

Mizu schlägt mit seinen wiederverwendbaren Trinkflaschen schon seit Jahren Wellen auf dem Markt und verfügt dank seines Gründers, dem Pro-Snowboarder Jussi Oksanen, sowie seinem Team von Repräsentanten über eine starke Verbindung zur Action-Sport-Szene. Mizu hat jetzt ein neues innovatives Filtersystem herausgebracht, das das Wasser beim Trinken filtert. Interessant sind zudem die Künstler-Collabs und Custom-Designs für Händler, Angestellte, Messen und Events. Ein Interview mit EMEA Sales & Marketing Manager Craig Smith.

Erzähl uns etwas über den Ursprung von Mizu.
Mizu wurde aus dem Respekt und der Leidenschaft für die Umwelt heraus geboren. Unsere wiederverwendbaren Produkte mit ihrer raffinierten Ästhetik sind für ultimative Abenteuer gefertigt. Gegründet wurde das Unternehmen 2008 von einigen der weltbesten professionellen Athleten. Die Produkte sichern nicht nur das Überleben, sondern sind für alle aktiven Lebensstile gedacht und helfen bei der Reduzierung von Einweg-Kunststoffartikeln. Ganz nach dem Motto: Genieß die Reise… lass nichts zurück!

Kollaborationen und Künstlerlinien spielen eine zunehmende Rolle bei eurer Arbeit.
Es ist uns eine Ehre, mit gleichgesinnten Künstlern und Kooperationspartnern zusammenzuarbeiten. Wir planen in den kommenden Monaten viele spannende Projekte mit neuen Künstlern in Europa. Aus den USA haben wir außerdem den legendären Skater Chet Childress und den Künstler Skye Walker für einige Projekte ans Land geholt. Es ist toll, mit Leuten zu arbeiten, die unsere Vision teilen und diese mit ihrer Kunst ausdrücken können.

Was unterscheidet euch von der Konkurrenz?
Unsere 360 Filter- und Reinigungsprodukte und unser Custom-Programm.

360
Wie all unsere Produktideen bei Mizu entwickelte sich das 360 Filter- und Reinigungskonzept aus unserer Leidenschaft, die Nutzung umweltbelastender Wegwerfprodukte zu reduzieren. Dieses Produkt liegt uns besonders am Herzen. Wir wussten, wenn es klappen würde, könnte es die Vorstellung von Trinkwasser und Umweltschutz völlig verändern. Unser Ziel bestand nicht nur darin, den Menschen eine äußerst qualitativ hochwertige, wiederverwendbare Wasserflasche zu geben, sondern ihnen auch unbegrenzten Zugang zu trinkbarem Wasser weltweit zu verschaffen. Den kleinen Filter, der sich ganz einfach in den Deckel integrieren lässt, kann man überall mitnehmen – aber nur verwenden, wenn nötig. Hat man Zugang zu sauberem Wasser, kann man einfach den abnehmbaren Strohhalm entfernen. Ist man aber nicht sicher, ob das Wasser sauber ist, benutzt man unseren Filter. Das ist eine einfache Möglichkeit, unterwegs immer einen Zugang zu sauberem Wasser zu haben und gleichzeitig den Filter, nur wenn nötig, zu benutzen. Der Filter entfernt 99,99% aller Bakterien, Viren, Protozoen, Schwermetalle und mehr. Dieses Produkt verfügt über eine Technologie, die sich an die täglichen Bedürfnisse anpasst und hilft, die Verwendung von Wegwerfkunststoffen zu reduzieren.

Custom
Bei Mizu haben wir die Möglichkeit, Custom-Produkte in kleiner Menge in sehr kurzer Zeit anzufertigen. Schon ab 48 Stück können wir die Flaschen/Becher mit einem Logo, einem Konzept oder einer Idee versehen. Das ist ein tolles und außergewöhnliches Marketing-Mittel für eine Marke, die in ein langlebiges Produkt für ihre Angestellten, Messen, Events oder für den Handel investieren und dabei etwas Gutes für den Planeten tun möchte.

Was ist am europäischen Markt wichtig?
Die Nutzung von wiederverwendbaren Trinkflaschen und das Bewusstsein vom Schaden, den Wegwerfplastik an unserer Natur anrichtet, ist in Europa von Land zu Land sehr unterschiedlich. Das wirkt sich auch auf unsere Mission – die Nutzung von Mehrwegprodukten zu verbreiten - aus. Aber langsam erkennen wir

einen Sinneswandel und mit der Entscheidung des EU-Parlaments, Wegwerfplastik wie Strohhalme, Plastikbesteck und Teller ab 2021 zu verbieten, haben wir einen großen Schritt nach vorn getan. Das zeigt den Menschen, wie wichtig es ist, Angewohnheiten zu verändern und das jeder Schritt zählt.

Wie unterstützt ihr Sportler und den Boardsport?
Wie haben eine Vielzahl von lokalen Repräsentanten, Vertretern und globalen Athleten, die die Werte unserer Marke teilen. Von Captain Liz Clark, Snowboarder Jussi Oksanen bis hin zu SUP-Surfer Sonni Hönscheid. Auf der letzten ISPO haben wir eine limitierte Ausgabe von Flaschen mit Kunstwerken der sechsfachen SUP-Weltmeistern Sonni Hönscheid ausgestellt. Alle Profite dieses Projekts kamen einer wohltätigen Organisation zugute.

Wie sehen eure Marketing-Projekte für die Zukunft aus?
Wir werden unsere Geschichte und Botschaft – „Genieß die Reise – lass nichts zurück!" - weiterhin durch unsere Vertreter verbreiten. Wir führen unsere Partnerschaften mit 1% For The Planet sowie mit EOCA weiter. Gemeinsam mit EOCA und anderen gleichgesinnten Marken versuchen wir Wegwerfplastik auf Messen sowie auf der ISPO und Outdoor by ISPO zu eliminieren.

MARKET **INSIGHT**

GERMANY

PORTUGAL
FRANCE
SWISS
ITALY
UK

Los geht's mit Andy Wochner von follow me in Lörrach, der mit seinem Ladenlokal im sogenannten Dreiländereck ganz im Süden der Republik einen schwachen Start wegen des anfänglichen Schneemangels im Schwarzwald zu beklagen hatte. Januar und Februar waren für ihn ganz gut, aber aufgrund des warmen Wetters im März war die Luft wieder raus. Bei Boards performen im follow me entweder Marken, die seit Jahren konstant einen guten Job machen, wie z.B. Burton, oder Marken, die durch eine gewisse Exotik, wie z. B. Amplid, Bataleon oder Korua, Begehrlichkeit entwickeln. Bei Boots ist die Passform im Store entscheidend und da hat bei ihm Nitro klar die Nase vorne. „Bei Bindungen haben wir gute Erfolge mit den Salomon ‚Shadow Fit'-Bindungen, aber auch Union funktioniert gut. Insgesamt ordern wir in ähnlichem Umfang vor. Ich glaube, wenn der stationäre Einzelhandel mittelfristig gegen die Onliner bestehen will, braucht er neben Kompetenz auch eine gewisse Auswahl. Ein Highlight war diesen Winter sicher Burtons ‚Step On'. Hier haben wir durch die Knappheit und das gute Marketing von Burton wirklich 100% Abverkauf zum UVP. Ansonsten greifen so langsam die neuen Shape-Konzepte wie Future-Shapes, Retro-Shapes oder Shortboot Carving. Hier verzeichnen wir nicht die ganz großen Umsätze, aber immerhin Gesprächsthemen, interessierte Kunden und den ein oder anderen Verkauf. Splitboarden ist sehr kompliziert, das ist vielen Geschäften zu aufwändig. Wir sind da extrem gut aufgestellt und profitieren davon. Das Verhältnis online zu stationär hat sich vor allem im Winter etwas zu Gunsten des Online-Handels verschoben, aber nach wie vor ist das Ladengeschäft noch der wesentlich wichtigere Teil. Wir nutzen unseren Onlineshop als Schaufenster und arbeiten auch mit einem Terminal im Laden. Viele Kunden informieren sich in unserem Webshop und kommen mit konkreten Vorstellung in die Beratung", so Andy Wochner.

Marcus Geier ist mit seinen Epoxy Shops in den bayerischen Städten Passau, Deggendorf und Straubing ansässig und die Snowboardsaison 18/19 lief für ihn besser als erwartet. „Der zweite gute Winter in Folge hat sich sehr positiv niedergeschlagen, aber dennoch halten wir die Vororder auf Vorjahresniveau. Wir profitieren definitiv von den qualitätsbewussten Snowboardern. Authentische Beratung überzeugt und Preisführerschaft ist nicht mehr Kaufkriterium Nummer 1. Wobei Angebote dazwischen schon ein Muss sind. Des Weiteren kommen Innovationen gut an (Step On), aber auch Carving wird von unseren Kunden sehr gut angenommen. Für 2019 erwarten wir ein gutes Skatejahr. Zum einen können wir im Einzugsgebiet zwei neue Beton-Skateparks verzeichnen (Deggendorf und Plattling), zum anderen entwickelt sich Skateboarding in den letzten Jahren stetig positiv! Unsere Ausrichtung macht sich mittlerweile positiv bemerkbar. Mit dem Omnichannel-Ansatz können wir unsere Kunden stationär sowie online abholen. Im Umkehrspiel profitieren beide Kanäle und unsere Kunden von modernen Prozessen." Blue Tomato hat unterdessen auch in Passau in der südöstlichsten Ecke Deutschlands einen Shop eröffnet und der Wettbewerb hat sich somit vergrößert. „Der Kuchen teilt sich. Aber von gesteigerter Attraktivität des Standorts und gesundem Wettbewerb sowie Szenenarbeit können zukünftig vielleicht beide davon profitieren.

Markus Kirn ist Inhaber des Inferno in Eggenfelden, den es inzwischen seit 24 Jahren gibt, der 120qm Verkaufsfläche hat und in einer 1A Lage zu finden ist. „Ein Snowboardgeschäft im ländlichen Niederbayern zu leiten, ist natürlich generell nicht die leichteste Aufgabe", erläutert Markus, der seine Snowboardabteilung nun einstellen wird. „Vor ein paar Jahren war es ein großer Vorteil, dass wir ein großes Einzugsgebiet hatten, da die Konkurrenz recht gering war. Mittlerweile fährt einfach fast niemand mehr 30km, um ein Snowboard zu kaufen, da es online natürlich einfacher ist. Zudem sind wir auch sehr wetterabhängig. Wenn es bei uns vor der Haustür nicht schneit, merken die werten Niederbayern leider nicht, dass Winter in den Bergen ist. Für uns wäre es sicher leichter, wenn die Industrie die Auslieferungen nach hinten schieben könnte, damit die Preise vielleicht auch noch im Februar stabil wären. Das Snowboardbusiness ist schwierig und leider ist die Snowboardbranche ja gar nicht so groß, wie es sich mancher vorstellt. Somit ist es natürlich für die Firmen schwer, zu akzeptieren, dass man vielleicht auch mal mit kleineren Brötchen zufrieden sein sollte. Und nur weil mal was kurz im Trend ist, muss man ja nicht sofort den ganzen Markt damit überschwemmen. Da sehen für mich, viele Firmen das schnelle Geld, und denken irgendwie nicht langfristig. Ich glaube auch, dass es irgendwann nur noch ein paar große Händler gibt. Für die kleinen wird es immer schwieriger bis unmöglich. Wahrscheinlich plant der Großteil der Hersteller sowieso alles über eigene Kanäle zu verkaufen. Es gibt natürlich auch immer noch Kunden, denen unsere qualifizierte Beratung wichtig ist, nur sind das leider zu wenig."

Fragen wir Benjamin Schwarz, der als Country Manager für Burton Deutschland aktiv ist und die momentane Lage bestens beschreiben kann. „Die Konsolidierung im Snowboardmarkt findet nach wie vor statt. Wir sind mit Burton daher bemüht, die Zusammenarbeit mit unseren Partnern zu intensivieren und besonders die Spezialisten zu stärken. Weniger Händler, optimierte Sortimente und die richtige Tiefe sind entscheidend für den Erfolg. Diejenigen, die dem Sport und uns treu geblieben sind, spüren wieder einen Aufwind. Ausfahrten, Events, Testivals, sowie Instore-Maßnahmen wie Boot Fitting, Movie Screenings etc. schaffen ein Erlebnis und binden den Kunden – das ist heutzutage wichtiger denn je. Die aktuelle Saison lief gut, so dass unsere Partner deutlich bessere Abverkaufsquoten realisieren konnten. Im DTC (direct to customer) Bereich haben wir in Deutschland ebenfalls gut zugelegt. Der heftige Wintereinbruch im Januar hat hier natürlich eine wichtige Rolle gespielt. Dennoch sind wir weiterhin vorsichtig und bedacht, nachhaltig zu wachsen. Und keinesfalls nun überaus euphorisch unsere Orderbücher zu füllen. Bei ‚Step On' waren wir erneut sehr früh ausverkauft. Der Kunde soll sich ruhig schon früher mit Snowboarden beschäftigen und in die Stores kommen. Entscheidend ist, dass der Händler auch nur die Produkte anbietet, die der Kunde letztendlich bei ihm nachfragt. Diese Saison hatten wir ab Mitte Januar keine schwarzen Bindungen und Boots mehr lagernd. Große Überhänge am Ende der Saison galt es zu vermeiden – das haben wir geschafft. Kunden zu verlieren war nicht unser Ziel. Es ist eben nicht einfach, den optimalen Mix zu finden, bei Bindungen hat sich die Nachfrage bei uns auch enorm erhöht.
Als Trend sehen wir klar den Hang zu unseren Premiumprodukten. Hier ist der Abverkauf am stärksten. Gerade bei Bindungen haben wir daher einige unserer Qualitätsmerkmale der ‚Malavita' skaliert. So gibt es nun in der kompletten Linie einen verbesserten Capstrap. Das ‚Step On'-System kommt nun nachhaltig verpackt in einem Rucksack (Boots) und einer Kühlbox (Bindung), die wiederverwendet werden kann."

Nachhaltigkeit ist jedenfalls ein Thema, das immer stärker in den Fokus rückt und mit dem sich Brands, Shops und Kunden immer mehr auseinandersetzen müssen. Die wichtigsten Gründe für das immer populärer werdende Online-Shopping lauten derzeit: Unabhängig von den Öffnungszeiten (77%), Lieferung nach Hause (76%), Zeitersparnis (67%), größere Vielfalt bei einem Produkt (66%) und Produkte, die es im stationären Handel nicht gibt (53%)(Bitkom/Internet World Business Magazine 3/19).

Eine größere Vielfalt an Skatehardware beschwört auch Geschäftsführer Nils Gebbers von 24/7 Distribution: „Ich verstehe jeden Shop, der sich mit den €50 Boards aus Spanien, Süddeutschland und Berlin meint, absichern zu müssen, aber wenn die Deckwände in den Skateshops monoton werden, fehlt irgendwann jede Emotion. Einfach mal beim Esel (Anmerk.: SHRN, München) vorbei schauen oder bei Concrete Wave in Köln – beide sind von der Vielfältigkeit her immer sehr weit vorn. Skateboarding ist undefinierter als je zuvor und das ist großartig! Chico Brennes SF Part mit einem Tommy Guerrero Reissue, Kids die für Olympia trainieren, kreatives Skaten á la Welcome, wachsende Euro Squads auf NHS Brands und Ace Trucks. Die Facetten sind so vielzählig und ich denke, das eröffnet auf jeden Fall Möglichkeiten zu wachsen.

JOCHEN BAUER

UK

PORTUGAL
GERMANY
SWISS
FRANCE
ITALY

Das sind für euch mittlerweile „alte Nachrichten“, wenn ihr das hier lest – ich habe den Bericht Anfang März geschrieben -, und täglich gibt es neue Updates zum Brexit, doch ohne nennenswerten Fortschritt.

Dass das Pfund im Vergleich zum Dollar und Euro stärker geworden ist, macht mir Mut. Warum? Da draußen gibt es Finanzmenschen, die mehr wissen als wir! Zu diesem Zeitpunkt scheint ein harter Brexit die wahrscheinlichste Lösung – aber glaube ich wirklich daran? Ehrlich gesagt, weiß ich nicht mehr, was ich glauben soll.

Doch unabhängig von dem Ausgang schreitet die Spaltung, die sich jetzt so offensichtlich in unserem Land durch alle Gesellschaftsschichten zieht, voran und wird vielleicht noch schlimmer. Egal, ob die Frist verlängert wird, es eine Volksabstimmung gibt oder wir mit oder ohne Abkommen austreten – das traurige Ergebnis sieht so aus, dass unsere Gesellschaft gespalten ist und es lange dauern wird, bis die Wunde heilt. Bereits im letzten Bericht habe ich geschrieben, dass Großbritannien überleben und florieren wird. Wir werden es verkraften, doch in der Zwischenzeit wurde uns auf so vielen Wegen Schaden zugefügt – nicht zuletzt unserer Wirtschaft und unserem Ruf.

Wie läuft es also? Der Wirtschaft geht es nicht allzu schlecht und viele der Untergangspropheten hatten (bis jetzt) größtenteils unrecht. Im Januar stiegen die Umsätze deutlich an und gaben der Regierung die Gelegenheit, einige Stimmen zu gewinnen. Doch davon einmal abgesehen, stehen die Anzeichen aber gut. Ein weiteres positives Signal ist der Prä-Brexit-Boost der Leute, die fleißig Waren horten (Könnt ihr das glauben?!) - auch wenn das nach dem Brexit (vorausgesetzt der Fall trifft ein) auf uns zurückfallen wird.

Das Konsumentenkreditgeschäft wächst, die Immobilienpreise liegen knapp über der Prognose und das Vertrauen der Konsumenten ist ungebrochen, trotz aller Bedenken. Die Ladenpreise und neue Hypothekengenehmigungen steigen wieder langsam – all das sind positive Anzeichen. Stellt euch nur einmal vor, was wir erreichen könnten, wenn es diesen ganzen Brexit-Mist nicht gäbe?

Ich habe mit Matt von H2O in Dorset gesprochen. Die Temperaturen waren in letzter Zeit sehr hoch (20 Grad und mehr im Februar), was für alle Wassersport-Händler wie Matt ein Segen war. „Ja, es war wirklich gut. Die Leute denken wieder daran, zurück ins Wasser zu gehen – das regt das Interesse und einige Verkäufe an. Es ist nicht wahnsinnig viel, aber für uns war es der beste Winter überhaupt. Das Interesse am SUP ist während des ganzen Winters konstant geblieben.“

Und wie liefen die anderen Wassersportarten? „Kiten und Windsurfen laufen gut, wenn es windig ist. Im letzten Sommer war er recht schwach, aber im Herbst und Winter blies er schön stark – vor allem Kiten lief gut.“

Und Neoprenanzüge? „Läuft nicht und zwar schon seit Jahren – Wetsuit-Verkäufe sind jetzt wie Kleidung hauptsächlich ein Online-Business. Wir sind zwar noch dabei, aber wir wollen nicht bei den dummen Preiskriegen mitmachen, die den Wetsuit-Markt beherrschen. Außerdem sind wir nicht für die ‚Kauf 3, schick 2 zurück‘-Kunden ausgestattet. Das ist einfach nicht unser Ding, also bleiben wir bei dem, was für uns funktioniert.“

Also zuversichtlich und optimistisch? „Ja, das bin ich – vor allem was SUP angeht und auch H2O. Wir stürmen voran, vergrößern unser Business und die Marktanteile. Das einzige Negative ist der Brexit. Das stört uns in letzter Sekunde und könnte schlimmstenfalls zum Albtraum werden. Ich habe es nie verstanden und es ärgert mich sowohl privat als auch geschäftlich. Ich frage mich, wie viel besser es laufen könnte, wenn all der Mist nicht wäre – wie gut könnte es sein?!“
Das spiegelt genau meine Gedanken wider.

H2O ist ein traditionelles, stationäres Geschäft, das sein Online-Business bestens entwickelt hat. Freestyle Xtreme hingegen ist durch-und-durch ein Online-Shop. Bei der Gründung 2003 wurden zunächst nur MX- und Lifestyle-Waren verkauft, seit 2014 auch Snowboardprodukte.

„Wir waren alle Snowboarder und das beeinflusste unseren Lifestyle stark, deshalb machte es Sinn unser Frühjahr/Sommer-Business mit dem Herbst/Winter-Business zu kombinieren“, erklärt Mitbesitzer Jake. „Snowboarding ist nun eine unserer größten Kategorien und wir lieben es, Teil der Industrie zu sein.“

Wie lief 2018? „Wir wissen alle, dass es nicht einfach für den britischen Handel war, aber im Endeffekt war es ein recht gutes Jahr für uns. 2019 war toll und die 2018 eingeführten Kategorien gewinnen an Boden.“
Was funktioniert besonders gut? „Snowboard, MTB und Skate verzeichneten großes Wachstum, auf diese Kategorien konzentrieren wir uns zukünftig. Neuere Einführungen wie Freestyle Ski und Surf komplementieren unser gegenwärtiges Portfolio und bringen gute Möglichkeiten für die Zukunft. Wir möchten technische Produkte und Marken anbieten und das ganze Spektrum des Actionsports abdecken. Das entwickelt sich gut.“

Kauft ihr im Hinblick auf Wachstum? „Ja, absolut. Wir sind ehrgeizig und wachsen. Der Brexit hat uns vor einige Herausforderungen gestellt, aber wir arbeiten uns hindurch und haben Vorkehrungen getroffen, um uns abzusichern, dazu gehört die Eröffnung eines zweiten Warenlagers in der Slowakei.“

Der Hauptsitz von Freestyle Xtreme ist in Bristol – 240 Meilen östlich trifft man Chris von Snowfit in Norwich an, der mit dem Verlauf der Saison bisher zufrieden ist. „In Anbetracht all des Negativen auf dem Markt, und damit meine ich die vom Brexit verursachte Unsicherheit, sind die Umsätze vergleichbar mit dem letzten Jahr und das ist für mich ein gutes Ergebnis. Zurzeit [März] ist es sehr ruhig – der Februar ist vorbei und das Wetter lässt die Leute eher an den Frühling statt an Schnee denken, das nervt, aber das können wir nicht ändern.“

Was läuft besonders gut? „Boots – sowohl Ski- als auch Snowboard-Boots laufen gut –, damit bin ich wirklich zufrieden. Und Helme und Skibrillen. Es überrascht mich immer wieder, wie viele Helme wir verkaufen und auch Skibrillen sind fast ausverkauft.“
Wie gehst du die Bestellungen für das nächste Jahr an? „Vorsichtig. Sehr vorsichtig. Ich werde 30% weniger kaufen.“

Eine neue Brexit-Salve ist wohl im Anmarsch: „Wir müssen vorsichtig sein und das hat einige Gründe. Ja, der Brexit spielt eine große Rolle. Das geht nicht anders. Ich habe Lieferanten, die ihre Preise noch nicht festgelegt haben, deshalb ist es unmöglich, zusätzliche Bestellungen zu machen. Ehrlich gesagt, nervt mich das total. Außerdem halte ich etwas Geld zurück, um von Lagerbeständen zu profitieren. Jedes Jahr kommt jemand an, der zu viel von diesem und jenem hat. Im nächsten Jahr bin ich darauf vorbereitet, die Gelegenheit zu nutzen. Wenn ich von der gewünschten Marke nicht mehr kriege, dann gibt es immer irgendetwas, irgendwo, was ich bekommen kann.“ Chris wies daraufhin, dass mir das bestimmt nicht gefallen wird. Er hatte Recht! „Ich weiß, dass du das nicht hören willst, aber momentan ist es das Richtige für Snowfit.“

Ihr habt vielleicht den Eindruck bekommen, dass Chris ein wenig pessimistisch war – aber das stimmt nicht! „Ich weiß, dass sich Vieles gegen uns vom Wintersportmarkt verschworen hat – oder vielmehr gegen Großbritannien -, aber ich denke dennoch, dass die Geschäfte florieren werden.“

Wisst ihr was? Mal abgesehen vom Brexit-Mist – er hat Recht. Wir werden florieren (, wenn man es nur oft genug laut wiederholt...).

GORDON WAY

FRANCE

PORTUGAL
GERMANY
SWISS
ITALY
UK

Aus dem sozioökonomischen Bereich erreichten uns in den ersten Monaten des Jahres in Frankreich gemischte Berichte. Doch wie läuft es in der Boardsportwelt und - genauer - für unsere Händler zu Beginn dieses Jahres 2019? Die Resultate der Shops fielen in den Pyrenäen und den Alpen sehr unterschiedlich aus.

In den Alpen ähnelten die Besucherzahlen denen aus dem Vorjahr. In Meribel zum Beispiel berichtet uns Gäel Fabre vom Avalon Boardshop: „Laut Touristeninformation stiegen die Besucherzahlen in den Dezemberferien um 8,8% und gingen auf 6,4% in den Februarferien zurück.“ Das wirkt sich entsprechend auf die Verkaufszahlen aus, die im Dezember um 15% anstiegen und im Januar bei +10% lagen. Im Februar hingegen sah es etwas komplizierter mit einem Rückgang von 15% in den letzten 20 Tagen des Monats aus. Gaël erklärt das wie folgt: „Die frühen Schneefälle im vergangenen Jahr ermutigten zweifelsohne unsere Kunden, ihren Urlaub in den Dezemberferien 18/19 zu buchen, aber zu dieser Zeit des Jahres war der Schnee nicht besonders gut. Im Januar hatten wir einige gute Schneefälle und kalte Temperaturen, die unsere sportlicheren Last-Minute-Kunden zu einem Besuch im Shop veranlassten, um sich mit speziellem Equipment (Freeride-Boards, harte Boots und Bindungen mit gutem Halt) auszurüsten und Accessoires zu kaufen (Mützen, Handschuhe, Nackenwärmer, Helme, Schneebrillen). Im Februar war es allerdings so warm und sonnig, dass der Verkauf von Accessoires, Equipment und technischer Kleidung stark zurückging. Dennoch beobachteten wir einen leichten Anstieg von Snowboard-Rentals im Februar 2019.“

In den Pyrenäen war der Saisonanfang schwierig, aber die Monate Februar und März liefen etwas besser, erklärt Laurent Descaves, Manager von No Limit’s in Cauterets: „Februar und März liefen viel besser als der Saisonanfang, sowohl in Bezug auf die Besucherzahlen als auch auf die Umsätze. Die Skigebiete in den Pyrenäen haben jetzt ausreichend Schnee, was natürlich sehr viel mehr Leute zu uns bringt. Mehr Besucher sind gleichbedeutend mit mehr Umsatz am Ende der Saison.“

Was die Produktpaletten angeht, sind die Kunden in den Shops vor allem auf der Suche nach qualitativ hochwertigen Produkten. Laurent von No Limit’s berichtet: „Weil wir direkt im Skigebiet und vor Ort sind, haben die Kunden größeres Vertrauen in uns und folgen unseren Empfehlungen, welche technischen Produkte von guter Qualität sie kaufen sollen.“ Gaël erlebt dasselbe bei Avalon: „Die gefragtesten Produkte sind die High-End-Produkte, was uns als Shop mit einer technischen Spezialisierung von den anderen unterscheidet; die Kunden möchten ihr Geld in neue Produkte investieren, egal, ob Design, Shape oder technische Innovation, vor allem hier in Trois Vallées, wo wir ziemlich wohl situierte Kunden haben.“

In Bezug auf die gefragten Brands zeichnen sich in den Alpen und den Pyrenäen Gemeinsamkeiten ab. In Sachen Equipment gehören Burton, Nitro, Lib-Tech und Jones zu den beliebtesten Marken, bei der technischen Kleidung sind es Picture, Burton, Volcom und DC. Die Shops bestätigen, dass diese Einteilung die Kunden anspricht, ob es nun die technischen Eigenschaften wie Gore-Tex betrifft, die Qualität, der „Core“-Appeal oder der Fokus auf der Umwelt, auf welchen ebenfalls ein großer Teil der Kundenbasis Wert legt. Unter den Accessoires sind Oakley und seine Prizm-Technologie äußerst erfolgreich bei den Kunden und Dakine gefällt weiterhin im Bereich Rucksack und Taschen dank der speziellen technischen Features. Zum Ende dieser Saison mit den recht warmen Temperaturen sind es natürlich die leichten, technischen Jacken und wasserfesten Riding-Sweats, die gute Umsätze in den Shops erzielen.

Für die Shops, die sich in weiterer Entfernung von den Pisten befinden, ist die Wintersaison häufig schwieriger und das sozioökonomische Klima mit seinem langwierigen Ende der Gelbwesten-Bewegung war der Situation nicht zuträglich. Mark Fridberg, Shop-Manager von Uncle Zaz in Saint Jean de Luz, berichtet uns: „Unser Shop ist sehr saisonal orientiert, deshalb ist es normal, dass am Anfang des Jahres weniger Aktivität herrscht, und obwohl wir am Meer keinen richtigen Winter hatten, konnten wir von dem Ski-Betrieb profitieren und das Geschäft mit dem Service und dem Verleih von Ski-Ausrüstung, den wir in diesem Jahr eingeführt haben, ankurbeln. Die Wetterbedingungen waren nicht gerade hilfreich, die wärmeren Kleidungsstücke zu verkaufen, da wir dieses Jahr am 28. Februar 28 Grad hatten, während es im letzten Jahr -3 Grad waren. Also haben wir Sonnenbrillen, Baseball Caps und sogar Sandalen verkauft!“ Doch er fügt hinzu: „Die Surfbedingungen waren ziemlich gut am Winterende und Frühlingsanfang, deshalb konnten wir unsere Umsätze mit dem Verkauf von Neoprenanzügen und Surfing-Accessoires steigern.“ Die gefragtesten Brands in seinem Shop sind Patagonia, die mit ihrem technischen Image und der nachhaltigen Dimension punkten, sowie Rip Curl aufgrund des langen Erbes und dem anerkannten technischen Know-How. „Die technische Dimension schätzen unsere Kunden sehr und bei den Boards war das Interesse an der Marke TORQ dank der neuen ACT-Kunstharztechnologie hoch.“

Paul Guieysse von Vague et Vent in Palavas-les-Flots fasst zusammen: „Das soziale Klima im Dezember mit der Gelbwesten-Bewegung führte zu einem Rückgang der Verkaufszahlen im Shop selbst, doch unsere Webseite profitierte davon. Anfang des Jahres kamen die Kunden aber wieder zurück ins Geschäft.“ Besonders gut verkauften sich Snowboard-Boots: „Die Leute sind zunehmend auf der Suche nach Komfort und erneuern dieses Produkt recht schnell vor allem am Saisonende, wenn die Preise attraktiver sind.“ Im Bereich Wassersport stellte er einen wachsenden Trend auf dem Foil-Markt fest: „Egal, ob beim Windsurfen, Surfen oder SUP – die Disziplin gewinnt zunehmend an Interesse und immer mehr Leute kommen in den Shop, um sich zu informieren und sich auszurüsten.“

Im Nomade Shop in Paris erklärt Lou Baro, Manager des Board-Segments: „Das Ende des Winters war sehr schwierig, sowohl in Bezug auf das soziale Klima als auch auf das Wetter. Es blieb viel zu ruhig an den Samstagen des Jahresendes, um einen guten Saisonauftakt zu bilden, aber mit der Rückkehr des Frühlings und dem guten Wetter lief es wieder wie üblich, obwohl es noch immer recht ruhig im Laden ist.“

Beim Equipment macht Street Skating den größten Teil des Verkaufs im Shop aus, doch Lou fügt hinzu: „Klassisches Skateboarding läuft ziemlich gut, aber wir verkaufen auch recht viel Longboard-Decks vor allem in den Cruiser- und Surf/Carver-Bereichen.“ Bei den Brands beobachtete Lou folgenden Trend: „Da diese Zeit wirtschaftlich recht unruhig verlief, wenden sich die Leute naturgemäß den Produkten der Einstiegsklasse zu oder den bewährten Brands wie Element, Mindless, Cartel und Enuff.“

Offensichtlich verlief der Jahresauftakt für die einzelnen Shops in Abhängigkeit von ihrer Lage sehr unterschiedlich: schwierig für einige, ordentlich für andere. Außergewöhnliches gab es dennoch nicht zu berichten, auch nicht für die Shops in den Skigebieten, die gut abschnitten. Einmal mehr machte die Auswahl und Qualität der Produkte in den Shops in Kombination mit dem Wissen und der Beratung den entscheidenden Unterschied aus. Auf diese Weise wird der Kauf-Akt um eine persönlichere und freundlichere Dimension bereichert, die sich ein Teil des Kundenstamms bei seinem Besuch in den Shops wünscht. Hoffen wir, dass uns der Sommeranfang die richtigen Bedingungen für eine erfolgreiche Sommersaison 2019 bringt…

BENOIT BRECQ

ITALY

PORTUGAL
GERMANY
FRANCE
SWISS
UK

Leider haben Anfang des Jahres 2019 viele kleinere Skate-Shops von Norden nach Süden ihre Türen geschlossen. Aufgrund der sehr niedrigen Margen bei Hardgoods und des Verlustes eines großen Teils der Schuhumsätze an die großen Player wie Nike, Adidas und Vans, die den Markt bestimmen, können viele kleine Skate-Shops die Mieten nicht zahlen und ein ausreichendes Auskommen erwirtschaften. Es ist wirklich traurig, aber die bittere Wahrheit ist, dass es mittlerweile fast unmöglich ist, einen Core-Skate-Shop zu führen, ohne Lifestyle- oder gehypte Produkte – wie Laufschuhe oder Outdoor-Jacken und Rucksäcke - zu verkaufen. Skateboarding und der dazugehörige Lifestyle sind zu einem großen Trend in der Modeindustrie geworden, doch ist dadurch ein Business entstanden, das nicht in der Hand der Skate-Shops liegt, sondern von großen Unternehmen, die einen Profit daraus schlagen. Beim Snowboarding haben wir bereits in den letzten Saisons den Verlust einiger Core-Shops beklagt, aber die überlebenden Geschäfte scheinen stabil – natürlich mit einer kleineren Produktpalette, aber immerhin existieren sie noch. Überraschenderweise leidet der Norden stärker als der Süden, da in den nördlichen Regionen Italiens das Freestyle Skiing ein großer Trend ist. Der Süden und seine Teenager und Kids hingegen bleiben dem Snowboarding treu. Das zu beobachtende Schließen von Snowboard-Shops erstreckt sich auch auf das Surfen, aber in kleinerem Umfang, da die Surf-Shops in letzter Zeit etwas modeorientierter geworden sind. Aber auch die Brands, die in den Surf-Shops verkauft werden, haben sich stark verändert und kommen jetzt häufig aus dem Fashion-Bereich.

Ein Trend, der sich derzeit durch jede Shop-Kategorie von Skate, über Snow bis hin zu Surf zieht, ist der Outdoor-Trend. Fast jeder Shop führt mittlerweile mindestens eine Outdoor-Marke, The North Face ist hier tonangebend und Patagonia die neue Must-Have-Marke. Die Beliebtheit von US-Streetwear-Brands ist ungebrochen ebenso wie von italienischen Streetwear-Labels. Marken wie Iuter und Octopus aus Mailand mit einem Snow- und Skate-Background wachsen stetig und können mit den US-Marken mithalten. Die am besten laufenden italienischen Brands in der Kategorie Boardsports und Streetwear sind derzeit Iuter, Octopus, Doomsday und Dolly Noire mit ihren innovativen Designs und der guten Qualität – ein gutes Zeichen, da der italienische Kunde beim Kauf seine Loyalität beweist.

Die Shop-Besitzer sind sich einig, dass heutzutage Produkte gut ausgestellt und erklärt werden müssen. Hardgoods im Allgemeinen erscheinen kostspielig, die Online-Konkurrenz bestimmt oft die Preise, was bedeutet, dass die Shops die gleichen Preise anbieten oder einen besseren Service anbieten müssen. Das Online-Business hat wahrscheinlich die Geschäfte mittlerweile in Bezug auf die Zahlen geschlagen, da es äußerst einfach ist, Hardgoos online zu kaufen. Wenn der Preis stimmt, wird der Verkauf getätigt.

Zur Unterstützung der Shops müssten die Brands den Core-Shops exklusive Produkte oder bessere Gewinnspannen auf bestimmte Produkte anbieten, da diese eine wesentliche Rolle dabei spielen, die Skate-Szene am Leben zu erhalten. Das ist der einzige direkte Kontakt mit dem Kunden und wir sollten nicht vergessen, dass fast alle Skate-Parks und Events nur dank der Arbeit der Skate-Shops und ihrer leidenschaftlichen Besitzer existieren. Alex Berger von Fakiestores in Merano und Silandro beendet seine Ausführungen: „Mit unseren 20 Jahren im Geschäft wollen wir zu unseren Wurzeln zurückkehren und nur Brands führen, bei denen wir ein gutes Gefühl haben und die wir mögen und die uns andererseits dabei unterstützen, was wir für die Szene tun. Denn uns treibt noch immer unsere Leidenschaft und nicht der Profit an."

FRANZ JOSEF HOLLER

SWISS

PORTUGAL
GERMANY
FRANCE
ITALY
UK

Endlich! Das werden viele von uns sagen: Endlich hatten wir das Glück, in den Genuss von zwei guten Wintern hintereinander zu kommen. Obwohl der Schnee spät kam, schneite es bis in die Täler und fast alle Schweizer Berge waren schneebedeckt, in manchen Fällen sogar mehr als reichlich. Das war also das zweite Jahr in Folge, dass wir von guten Schneefällen profitierten, aber im Unterschied zum letzten Jahr zeigte sich diesmal auch die Sonne zu wichtigen Zeitpunkten, zum Beispiel an Wochenenden und während der Schulferien. Die Bedingungen waren optimal für die Shops. Wir verzeichneten sehr gute Besucherzahlen in den Skigebieten aus dem eigenen Land und dem Ausland.

Dieser zweite gute Winter erlaubt uns nun, eine echte Bilanz zu ziehen, nachdem wir zuvor aufgrund geringer Schneefälle unter mangelndem Interesse der Kunden gelitten hatten. Jetzt können wir das wahre Potenzial erkennen, die Realität des Marktes, wo die Chancen und die Gefahren liegen. Wir können beispielsweise beobachten, dass sich der Verkaufsmarkt des Snowboard-Equipments von November bis Januar vor allem auf die Shops in den Tälern konzentriert. Die in den Bergen ansässigen Geschäfte – mit einigen Ausnahmen – scheinen sich mit dem Verkauf des Equipments schwerer getan zu haben, punkteten aber beim Verleih, beim Service und dem Verkauf von Accessoires. Sie waren erfolgreich, aber auf anderem Wege. Die Geschäfte in den Tälern erreichten auch gute Umsätze im Verleih, obwohl sie eine kleinere Rolle spielen als die Verleihstationen der Shops in den Skigebieten. Das lässt erkennen, dass viele von uns dazu neigen, die Verkäufe mit dem Verleih zu ersetzen, so wie das bereits in Frankreich und Deutschland der Fall ist. Das ist kein neues Phänomen, aber es nimmt jedes Jahr zu und in der Schweiz und in Frankreich stellten wir fest, dass wir in den vergangenen Jahren weniger verkauft und mehr verliehen haben. Diese Entwicklung entspricht dem allgemeinen Trend der Zeit, in der wir Musik über Spotify und Deezer hören und Filme auf Netflix schauen. Wir befinden uns wohl am Beginn einer neuen Ära des Konsums, die auch die Welt des Boardsports umfasst.

Und weil wir gerade beim Thema sind, scheint es angemessen, die Eröffnung des Alaïa Chalet zu erwähnen – ein großartiges Multi-Boardsport-Zentrum mit einem Indoor- und Outdoor-Skatepark, Snakeruns, einem Airbag und einem Trampolin-Bereich, den man in eine Konzerthalle umwandeln kann. Das Alaïa Chalet beherbergt außerdem eine Bar, einen Shop, einen Bereich für Meetings und Coachings sowie ein Aufnahmestudio - also alles, was man braucht, um den Massen zu entkommen oder zum Trainieren, wenn die Pisten von Crans Montana geschlossen sind. Das Zentrum bildet das erste von zwei Projektteilen von Adam Bonvin, Marc-Antoine Burgener und Romain Magnin, drei junge Unternehmer aus Valais, die das Ziel verfolgen, Boardsport allen zugänglich zu machen. Jetzt, wo Wintersport und Skateboarding abgehakt sind, fehlt nur noch ein wesentlicher Punkt auf der Liste… und ja, ihr habt richtig geraten: Das könnte der erste Wavepool der Schweiz werden. Die erste künstliche Welle unseres Landes, die in Zusammenarbeit mit Wavegarden Cove entwickelt wird, soll 2020 in Les Isles in Sion anlaufen. Was mich betrifft – ich habe meinen Wetsuit schon mal rausgesucht.

FABIEN GRISEL

PORTUGAL

GERMANY
FRANCE
SWISS
ITALY
UK

Die wirtschaftliche Entwicklung Portugals ist seit Jahren ein Top-Thema in ganz Europa. Auf eine schwere Wirtschaftskrise folgten strukturierte wirtschaftliche Reformen, angekurbelt durch massive Darlehen aus dem Ausland. Diese Maßnahmen ebneten den Weg für konstantes Wirtschaftswachstum und deutliche Verbesserungen in zentralen Bereichen, etwa Exporte, Start-Up-Szene, Immobilien und vor allem Tourismus. Die Wirtschaftsflaute sorgte für mehr Improvisationsgeschick und Unternehmergeist und diese kollektiven Werte sind weiterhin stark ausgeprägt.
Einen wichtigen Beitrag zum Aufschwung leistete auch die Surfszene, deren Wachstum ein komplett neues Niveau erreicht hat. Die Teilnehmerzahlen sowie die Fülle an Events und Surfspots sind einfach nur unglaublich. Dementsprechend werden die Surfbranche und die dazugehörige Surfkultur auch allgemein mehr gewürdigt als je zuvor. Portugal ist inzwischen einer der wichtigsten Anlaufpunkte für die weltweite Surfszene und genießt einen nie dagewesenen Zustrom an Surfern sowie entsprechend hohes Medieninteresse.
Im Zuge dieser Entwicklung sind viele gesunde Unternehmen herangewachsen, was jede Menge neue Arbeitsplätze geschaffen hat. Aktuellen Schätzungen zufolge soll die Surfbranche dieses Jahr über €400 Millionen zur portugiesischen Wirtschaft beitragen. Für diese Ausgabe der SOURCE sprachen wir mit einigen wichtigen Vertretern der hiesigen Branche über die Entwicklung der Szene sowie aktuelle Trends im Einzelhandel.
Laut José Gregório, Country Manager von Boardriders Portugal, hat der Tourismus direkte Auswirkungen auf die Umsätze im Einzelhandel: „Es ist ein gewaltiger Unterschied, wieviel Umsatz ein Laden in einer Touristenhochburg erzielen kann, verglichen mit Shops mit vorwiegend regionaler Kundschaft." José ist auch zuversichtlich, was die Expansionspläne der Ladenkette Boardriders in Portugal angeht: „Wir arbeiten daran, noch mehr Boardriders-Flagship-Stores mit mindestens 500 Quadratmetern zu eröffnen. Das Ziel ist, in naher Zukunft fünf dieser Läden zu betreiben."
Pedro Soeiro Dias, Marketing Manager für Despomar und Inhaber weiterer Unternehmen wie der Einzelhandelskette Ericeira Surf & Skate, fügt hinzu: „Touristen machen einen beträchtlichen Teil der Laufkundschaft im Shop aus und dementsprechend passen wir unsere Geschäftsmodelle und Kommunikation an diese Art von Kunden an."

Generell waren die Umsätze in letzter Zeit gut. Aber dieses Jahr könnte insgesamt weniger stark ausfallen, meint Nuno Amado, Geschäftsführer von Surf Cloud (Vertrieb von Firewire/ Slater Designs, Ocean & Earth und Sticky Bumps). „2018 war ziemlich gut. Wir sind im Vergleich zum Vorjahr um 4% gewachsen. Für 2019 erwarten wir jedoch keinerlei Wachstum angesichts der Flaute im Fremdenverkehr." Insgesamt ist der Tourismus nur einer unter mehreren Faktoren. „Der Online-Handel ist die größte Herausforderung für traditionelle Einzelhändler. Wir müssen bei den aktuellsten Produkten und Trends mithalten, um mehr Umsatz zu erzielen."
Für Deeply, eine der am schnellsten wachsenden Marken des Landes, macht sich der Einfluss von Besuchern aus dem Ausland durchaus bei den Umsätzen bemerkbar, „vor allem bei den Wetsuits", sagt Marketingleiter Ricardo Aragão. Aktuell sind Wetsuits die wichtigste Produktkategorie im aktuellen Sortiment von Deeply, vor allem die Premium-Kollektion. Momentan freut sich Ricardo auf den Sommer. „Wir haben hohe Erwartungen. Gerade haben wir die Frühjahr-/Sommer-Kollektion 2019 herausgebracht und stellen bald unsere Wetsuits für den Sommer vor, inklusive neue Materialien, Schnitte und Farben."
Zum Abschluss noch einige weitere Produktkategorien, die in Surfshops des Landes hervorragend laufen. In den Läden von Ericeira Surf & Skate stehen laut Pedro Soeiro Dias die Modelle internationaler Surfboardfirmen hoch in der Gunst der Kunden, vor allem JS Industries. Im Süden an der Algarve schwört der Filialleiter von Surfers Lab, Miguel Dias, auf das Firewire Seaside: „Es war in nur einer Woche komplett ausverkauft bei uns."

VON PATRICK UND SALVADOR STILWELL

RECRUITING NOW!
FEB 18, 2019
CAPiTA
PROCESS ENGINEER
FEISTRIZ A.D. GAIL / AUSTRIA

EVERYTHING IS POSSIBLE.
CAPiTA MFG GmbH – www.capitasnowboarding.com – is an aspiring snowboard manufacturer and one of the top producers in this industry. The range of products manufactured at our location in Feistritz im Gailtal, Austria includes snowboards and kiteboards. We design, test and produce in cooperation with our customers worldwide. We strive to be the best producer of snowboards on the planet because we think: Everything is possible.
To further strengthen our team in Austria we are now looking for a self-driven and goal oriented team member in the position as ***Process Engineer***.

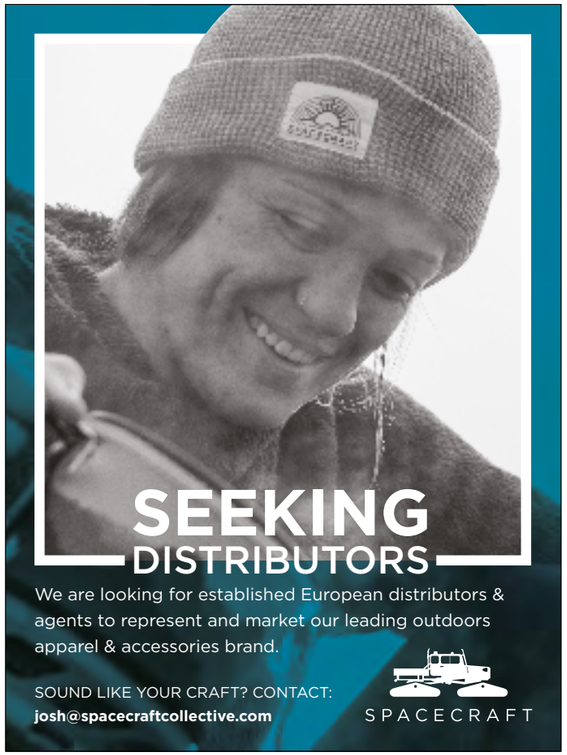
YOUR TASKS
• Ongoing optimization and improvement of production processes
• Using statistical analysis tools for determining root causes and corrective action plans
• Leading improvement projects in cooperation with development, quality and department leaders.
• Analysis of deviations in quality and efficiency, as well as development and implementation of targeted counter measures
• Assisting in the creation of process documentation and production documents
• Participation in the development and deployment of a lean management system and a quality management system
• Working on Continuous Improvements with focus on Lean Tools such as 5S, VSM, KANBAN, SMED, KAIZEN, TPM, and JIT
• Supporting the production staff with in-depth specialist knowledge of plant, material and production processes

YOUR QUALIFICATIONS
• Completed technical education (HTL, FH, University) preferably with a focus on production engineering, mechanical engineering, mechatronics or similar
• Preferred at least 3 years professional experience in production engineering with experience in Continuous Improvement and Process Optimization
• Self-motivated individual who performs structured and goal-oriented work
• Resilience as well as social skills and analytical thinking
• MS Office knowledge, experience with ERP systems and Statistical Analysis software preferred
• Ability to communicate in English, written and spoken

OUR OFFER
• A long-term job in an emerging and innovative company
• An exciting culture that stands for integrity, intensity, commitment and innovation
• Attractive training opportunities and other benefits
• Snowboarding with the CAPiTA Team and co-workers

For this position, a minimum monthly salary of € 2.800—gross is expected, in which, depending on your individual qualification and position-relevant professional experience, negotiation is possible.

CREATE THE FUTURE WITH US.
We are looking forward to receiving your application via e-mail to: *office@capitamfg.com*.
If you have any questions, please contact us under +43 4256 203 25. Visit us on online at capitasnowboarding.com or Facebook: capitasnowboarding.
We would like to inform you that any travel expenses concerning your application cannot be refunded.
HAND BUILT AT THE WORLD'S ONLY CLEAN ENERGY GENERATING SNOWBOARD MANUFACTURING FACILITY—*THE CAPITA MOTHERSHIP.*



BOA

JOB TITLE:	**EMEA DIGITAL MARKETING SPECIALIST**
REPORTS TO:	EMEA MARKETING MANAGER
DEPARTMENT:	MARKETING
EMPLOYMENT TYPE:	FULL-TIME
DATE CREATED/REVISED:	MARCH 2019

ABOUT BOA:

Boa Technology Inc., the creator of the award-winning, patented Boa Fit® System, is reinventing how shoes, medical braces, and equipment performs. As Boa looks ahead to the future, there is contagious excitement radiating across our offices in the United States, Europe and Asia. We are a collaborative, growing company where details matter and satisfaction with our product is paramount. The people of Boa are passionate, committed, collaborative and friendly. We know the joy of actively pursuing an idea, making it a reality and then moving on to the next challenge. If this work environment sounds attractive to you, then read on.

POSITION SUMMARY:

Further building the consumer face of our brand will be a crucial step in realizing the true potential of the Boa® Fit System globally. With this in mind, the **Digital Marketing Specialist** will be responsible for Boa's digital ecosystem (Website and Social Platforms) across the EMEA Region ensuring that all activity is planned and executed in-line with Boa's strategic goals and marketing objectives. Tasks may include but are not limited to the overall management of Boafit.com's EMEA pages, building campaign/editorial pages, SEO, the planning, creation, posting & monitoring of social media content, and the management of various freelance resources.

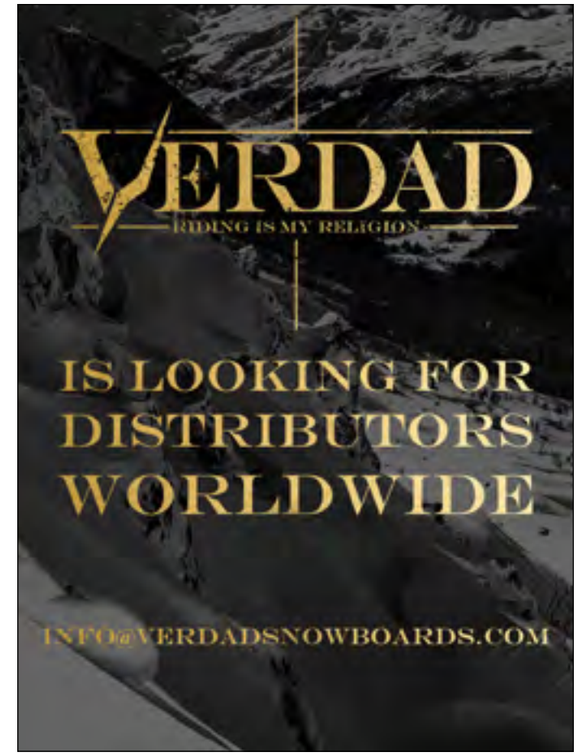
DUTIES AND RESPONSIBILITIES:

- Support the EMEA Marketing Manager in the development of the annual digital marketing and media plan.
- Collaborate regularly with the Global Digital Marketing team to ensure EMEA activity and initiatives are closely aligned.
- Work seamlessly with all EMEA business functions to ensure their content is represented correctly through Boa's digital channels.
- Work closely with Brand Partners as well as Boa Account Management and Marketing teams to plan and execute Brand Partner initiatives in a dynamic and timely manner.
- Own the development, coordination and execution of the annual content calendar for web and social, as well as playing a key role in conceptual development and production of the digital assets.
- Regularly conduct analysis using available platforms such as Google Analytics to optimize consumer engagement and digital experience.
- Work closely with media, creative and content teams to coordinate all EMEA digital advertising campaigns, whilst ensuring campaign goals and objectives are tracked and measured.

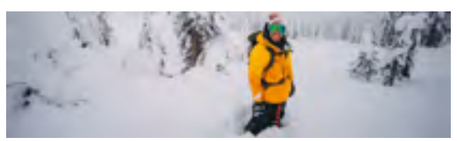
QUALIFICATIONS AND EXPERIENCE:

- University degree in digital marketing, communications, or a related field
- Minimum 3 years of digital marketing experience, ideally within the sporting goods industry
- Fluent in English and German (written and spoken) is required – Italian, French or Spanish is appreciated
- Highly organized with strong attention to detail and the ability to adhere to timelines
- Strong affinity with Drupal or similar CMS platforms
- Fundamental understanding of SEO best practice and implementation
- Experience of planning and implementing paid digital media campaigns across web and social
- Proven success in building and engaging social audiences
- Excellent communication skills both verbally and written
- Passion for sport, the outdoors and having some fun
- Willingness/ability to travel 10% both domestically and internationally

The salary is based on the KV Handel and we are willing to overpay depending your experience and skills.
If this sounds like you, please send your application to: jobsEU@boatechnology.com



BURTON



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

Digital Marketing SEO/SEM Specialist

Reporting to the Digital Marketing Manager, you will support all marketing departments with regular reports, ad-hoc analysis and project assistance. You will own the European Google Analytics account, as well as SEO and SEM strategy, driving traffic growth and conversion with an external partner. As champion for our European database, you will collaborate with Marketing, DTC, IT and tech development teams to grow our customer base.

WHAT DO WE EXPECT OF YOU?

- Own reporting of all regional performance marketing including actionable data and analysis
- Manage regional Google Analytics 360 account, liaise with US headquarter and Google Analytics Pros
- Manage the relationship with our SEO/SEM agency, including budget planning and reporting
- Coordinate and oversee technical implementations of SEO/SEM
- Help define strategy and growth KPIs, elevate SEO/SEM returns
- Support 360° implementation of the new database under the respect of EU GDPR laws
- Support and assist IT and marketing departements with database maintenance

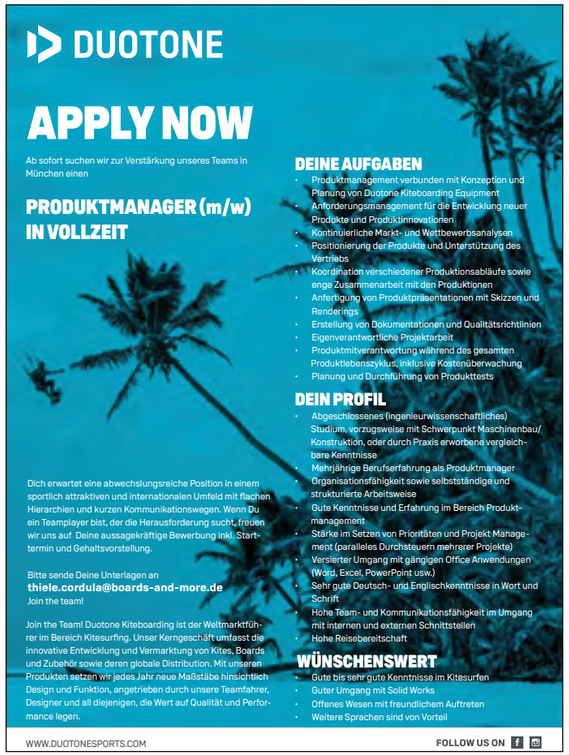
WHAT SHOULD YOU BRING WITH YOU?

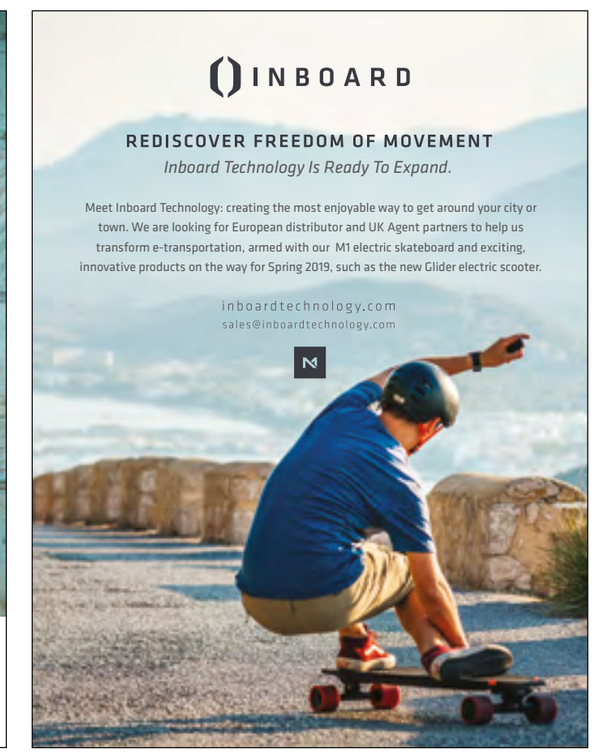
- Bachelor or Masters degree in Business, Statistics, Digital Marketing or similar
- Advanced Google Analytics skills, including account setup
- Google Ads Certification and proven experience in SEO/SEM campaign management, including budgeting and reporting
- Proven knowledge of web analytics tools (e.g. Moz, Looker) and excellent Excel skills, database experience (Salesforce, SAP) is a plus
- Fluency in English, further language skills are a plus

WHAT IS IN IT FOR YOU?

- A strategic position at the global market leader in the snowboard & mountain lifestyle industry
- Very good team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities
- Working as part of a multinational team, located in the heart of the Alps
- Competitive, rewarding compensation package, depending on your qualifications and experience min. gross € 35.000 p.a.

Are you the right candidate?
Send your application to jobs@burton.at and join the Burton Family.





OPPORTUNITIES

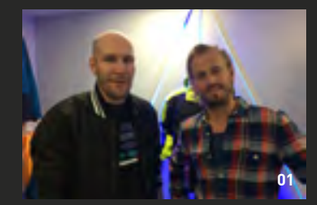
brought to you by Boardsport Source & ActionsportsJOB.com actionsportsJOB.com

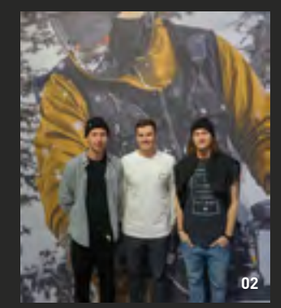
est. 1994
iriedaily

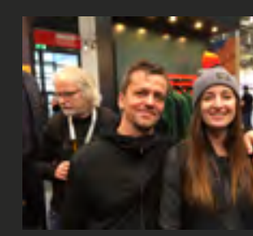
STAY DIFFERENT | IRIEDAILY AT PANORAMA BERLIN 2-4 JULY 2019
DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: NETHERLANDS, SCANDINAVIA, UNITED KINGDOM, EAST EUROPE, RUSSIA, CANADA, USA, ASIA - CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE
IRIEDAILY - BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994 - IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D.- GmbH. STYLED IN BERLIN. WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE IRIEDAILYBERLIN @IRIEDAILYBERLIN

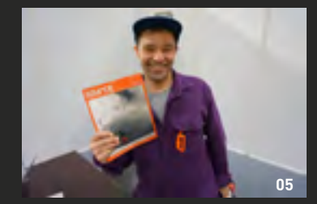
#96 ONE-EYED **MONSTER**

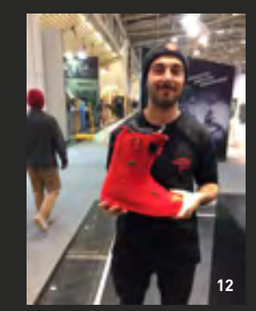
ISPO

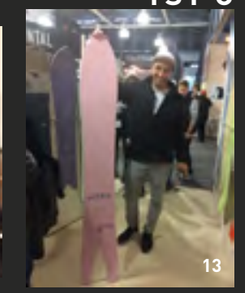


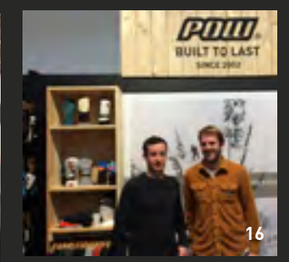












01 - O'Neill Frank Uyt Den Bogaard and Florian Siempelkamp

02 - Dragon crew: camera chap Sam Ingles, Brand Manager Jake Largess and Euro Marketing man Sam Nelson

03 - ISPO's new snow community manager Basti Dietz and Protec's RP Bess

04 - Mons Royal's Holger Blomeier and Jana Linicus

05 - Bataleons Rubby Kiebert loves accesorising in orange

06 - Eivy's founder Anna Vister with Anna Marie Eschwey

07 - Landyachtz's David Price and Ryan Theobald

08 - Head's Max Thurner with ultra light Kizamu

09 - Union's JP

10 - Giro's Travis Tomczak and Darius Heristchian

11 - Welcome to Snowsports in the centre of B4

12 - Deeluxe's Florian Heim

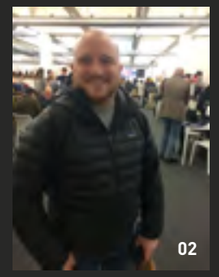
13 - Nidecker's Thierry Kunz, Henri senior, Henri junior and Sepp Haas

14 - Picture's Julian, Frank, Neal and Gerald

15 - Nitro's Andi Auhammer with the longest swallow tail in the market

16 - Rojo/POW's Michael Belfrage and Michi Mohr

JACKET REQUIRED



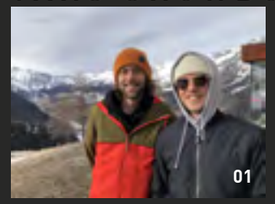
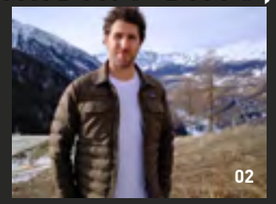
01 - DC's Andrea Watt and Andrew Moseley

02 - Dickies Kevin Penny

03 - Element's Gary Woodwood, Owen Dalamore and Tony Wood

04 - Sweet Skateboards crew

VANS SNOWBOARDING DAYS, CHAMPOLUC ITALY

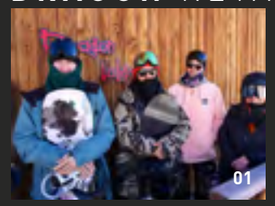
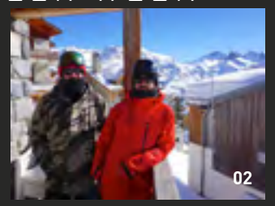
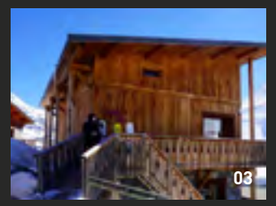
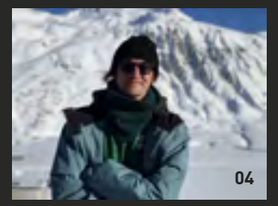
01 - Blue Tomato's Raffael Neuner & Vans team rider Benny Urban

02 - Slopestyle Morzine's JP

03 - Vans Snow Product Category Manager, Matt Patti on the cover of SOURCE Issue 94.

04 - Vans Swedish rep, Martin Gustafsson & Inlandet's Ola Nygards

DRAGON RETAILER WEEK

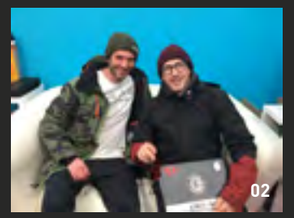
01 - Dragon (Lodge) shred crew. Sam Nelson, John Bassett, Keiran Hammond & Sarah Martin

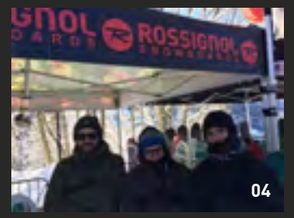
02 - Dragon Lodge main men. Co-Founder John Bassett & manager, Will Hughes

03 - Dragon Lodge, Tignes, France

04 - Dragon European Marketing & Team Manager, Sam Nelson

ROCK ON SNOW PRO





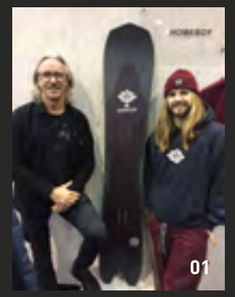
01 - Dinner 686 style

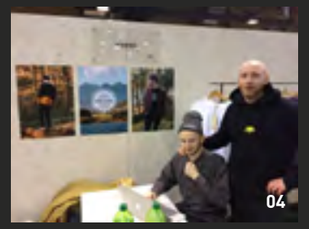
02 - Northwave/Drake's Davide Smania and Thomas Brandolini

03 - Peter Bauer and the lucky winner of the Jean Nival commorative board

04 - Rossignol's Adrien Orsicelli, Arnaud Repa and Vincent Gelin

SEEK





01 - Homeboys Founder and son, Wolf and Julian

02 - Dakine's Frank Heissat, Flavien Foucher and Emmanuel Lorenzato

03 - Stance's Nathan Hill and his tardis, put in your old socks and get a pair of news ones

04 - WAWWA's Emile Kulis and Shaun Ray

SHOPS 1ST TRY

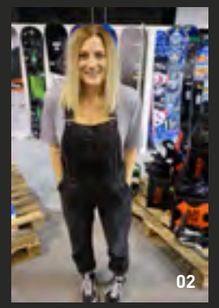
01 - Never Summer's Nicolas Wendelken with their SFT Boardsportsource Good Design Award winner The Gunslinger

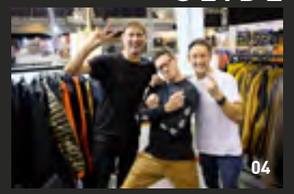
02 - Horsefeathers Hanus Salz with Tyler Chorlton

03 - Vimana's Tronna with Session's Bjarne Bergsager

04 - Shops First try team and their anniversary cake

SLIDE





01 - FAM Directors Andrew Styles Josh Cottrell. Andrew with their Puffa jacket and Josh with their Utility Parker.

02 - Mervins Lauren Lidford

03 - TSAs Jeremy Sladen Chris Orchard The Snowboard Shops Darren and Salomons Fuller

04 - Volcom boys. Bucko Ed Kris

THE GLOBAL PADDLESPORTS TRADE SHOW

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

04.–06. October 2019
Nuremberg, Germany
Every year in autumn.

paddle expo.com

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

EVENTS #96

APRIL

03–13 QUIKSILVER PRO GOLD COAST
AUSTRALIA
WORLDSURFLEAGUE.COM

09–11 PRO WINTER
BOLZANO, ITALY
FIERABOLZANO.IT/PROWINTER

17–27 RIP CURL PRO BELL'S BEACH
AUSTRALIA
WORLDSURFLEAGUE.COM

MAY

03 THE BOARDROOM SHOW
DEL MAR, CALIFORNIA
BOARDROOMSHOW.COM

04–08 SPRING BREAK UK BOARD TEST
KAUNERTAL, AUSTRIA
SNOWBOARDSPRINGBREAK.COM

08–09 PERFORMANCE DAYS
MUNICH, GERMANY
PERFORMANCEDAYS.EU

13–25 CORONA BALI PROTECTION
BALI
WORLDSURFLEAGUE.COM

17–18 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
SHANGHAI, CHINA
VANSPARKSERIES.COM

16–19 VANS DUCT TAPE INVITATIONAL
ERICEIRA, PORTUGAL
VANS.COM

16–19 JUNE, FAR'N HIGH
PARIS, FRANCE
WCSK8.COM

29–09 MARGARET RIVER PRO
AUSTRALIA
WORLDSURFLEAGUE.COM

JUNE

11–14 PITTI UOMO
FLORENCE, ITALY
PITTIMMAGINE.COM

20–28 OI RIO PRO
BRAZIL
WORLDSURFLEAGUE.COM

22–23 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
SAO PAOLO, BRAZIL
VANSPARKSERIES.COM

30–03 OUUTDOOR BY ISPO
MUNICH, GERMANY
ISPO.COM

JULY

TBC CPH–AMS–BER OPEN
DENMARK, HOLLAND, GERMANY
CPHOPEN.COM

19–21 ITALIAN SURF EXPO
SPIAGGIA DI SANTA SEVERA
ITALIASURFEXPO.IT

09–22 CORONA J-BAY OPEN,
JEFFREYS BAY, SOUTH AFRICA
WORLDSURFLEAGUE.COM

02–04 SEEK
BERLIN
SEEKEXHIBITIONS.COM

02–04 PANORAMA
BERLIN
PANORAMA-BERLIN.COM

11–14 NASS FESTIVAL
SOMERSET, UK
NASSFESTIVAL.COM

12–13 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
MONTREAL, CANADA
VANSPARKSERIES.COM

18–20 OUTDOOR RETAILER
DENVER, CO, USA
OUTDOORRETAILER.COM

24–25 JACKET REQUIRED
LONDON, UK
JACKET-REQUIRED.COM

28–29 AGENDA
LONG BEACH, CALIFORNIA USA
AGENDASHOW.COM

AUGUST

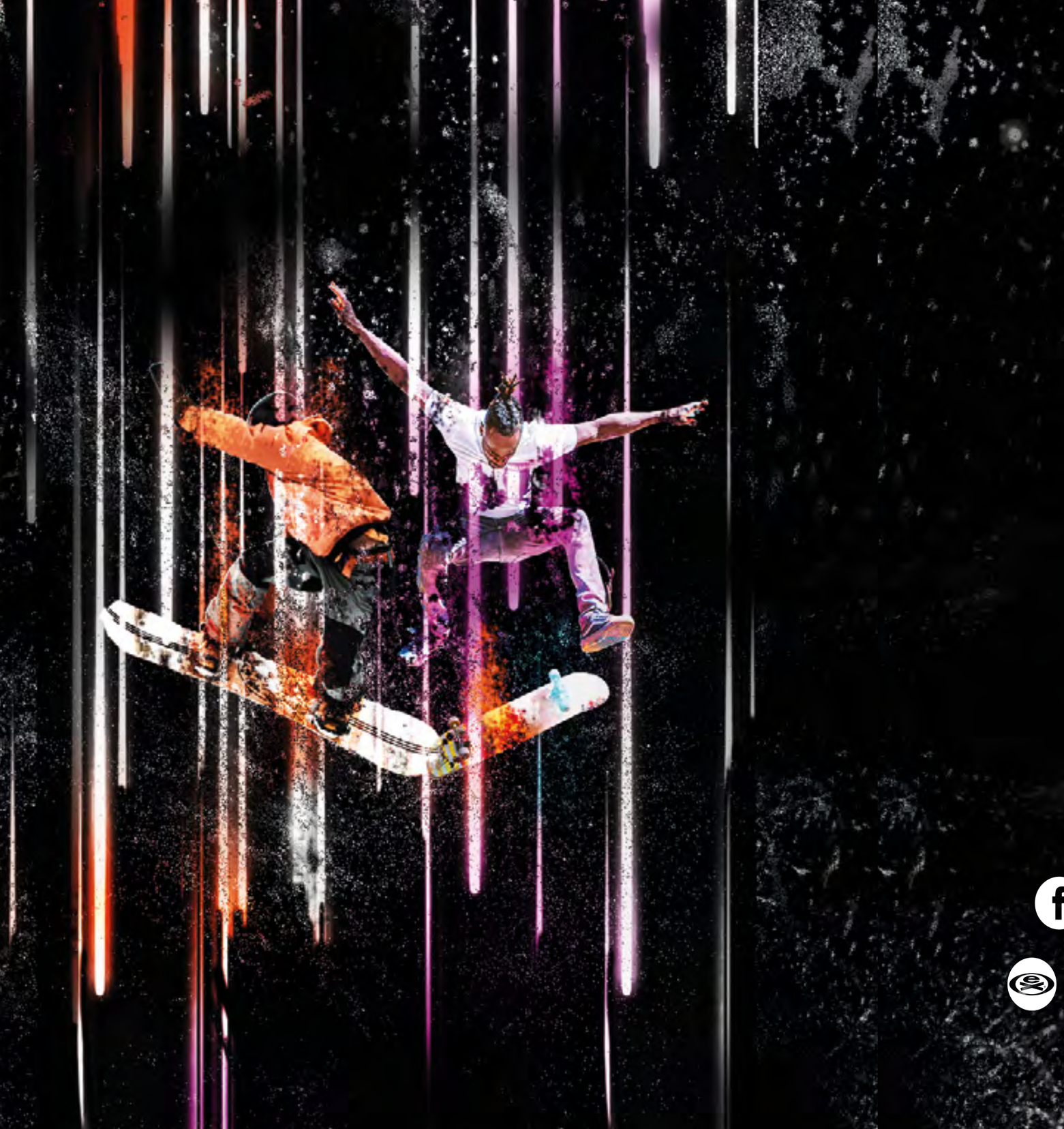
01–04 SUMMER X GAMES
MINNEAPOLIS, USA
XGAMES.ESPN.COM

03–04 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
HUNTINGTON BEACH, USA
VANSPARKSERIES.COM

07–09 REVOLVER
COPENHAGEN,
REVOLVER.DK

07–11 BOARDMASTERS
CORNWALL – UK
BOARDMASTERS.COM

09–10 VANS PRO SKATE PARK SERIES QUALIFIER
PARIS, FRANCE
VANSPARKSERIES.COM



REACH A WIDER AUDIENCE WITH EXTREME

This winter our branded snowboarding content reached millions of people;

SNOWBOARD

VIDEO VIEWS: **+13 MILLION**

MEDIA REACH: **+37 MILLION**

ENGAGEMENTS: **+2.9 MILLION**

Now with summer on the approach, we can help you reach a wider fanbase, just get in touch!

// FACEBOOK.COM/EXTREME

// @EXTREMEOFFICIAL

// WWW.EXTREMEINTERNATIONAL.COM

// +44 (0) 207 2441000

// ENQUIRIES@EXTREMEINTERNATIONAL.COM

Since your feet aren't numb, shouldn't you be able to feel something?

VANS

"OFF THE WALL AND INTO THE WATER"

Everything we know about skateboarding in a surf boot e vans.com/surfboot-so d