BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW **BUSINESS**

RVCA ETIENNE PINON & ALEXIS MAILLET

FESTIVALS DIE ZUKUNFT DER CONTESTS?

REGIONALE MARKTANALYSE IN EUROPA

#98 SEPTEMBER/OKTOBER 2019 €5

HÄNDLERLEITFADEN SURF APPAREL, WETSUITS, UHREN, SONNENBRILLEN, LONGBOARDS, SUP, WAKEBOARD-HARDGOODS, KITESURFING

DAKINE

TRUSTED.
SINCE 1979

OAKLEY

SEE POSSIBILITIES. SEE IT IN PRIZM.™

#oneobsession

RYAN SHECKLER IN MERCENARY

NIC VON RUPP

HELLO
SOURCE#98

Ich habe in den letzten drei Jahren versucht, den Brexit aus all meinen Editorials herauszuhalten; zu sagen, dass es momentan peinlich ist, Brite zu sein, ist eine Untertreibung. Die nackte Wahrheit ist, dass keiner der Politiker in Großbritannien jetzt eine bessere Vorstellung davon hat, wie der Brexit aussehen wird als vor drei Jahren. Ehrlich gesagt, ist das eine Unsicherheit, die wir nicht brauchen. Zum Zeitpunkt des Schreibens dieses Vorworts haben nicht einmal die hellsten Köpfe eine Vorstellung davon, wie sich das entwickeln wird. Die Händler tun ihr Bestes, sich für jede Eventualität zu wappnen, aber Vorsicht walten zu lassen, scheint die gängige Praxis.

Von einem rein britischen Standpunkt aus betrachtet, gibt es eine riesige Anzahl von Snowboardern und Surfern, die zu den europäischen Bergen und Stränden reisen, um sich ihr jährliches Shred-Pensum abzuholen. Doch trotz der Unsicherheit – von den benötigten Reisedokumenten bis hin zur Frage, wie sich der Pfund im Vergleich zum Euro entwickelt – wurde mir von einem guten Winterauftakt berichtet, bereits Mitte September. Auf Social Media machten Fotos von den Schneefällen in den Alpen die Runde, die in Kombination mit einem etwas kühleren September als gewöhnlich für eine solide Runde früher Winterverkäufe sorgte; das berichtet Nick Warne von SnowTrax an der englischen Südküste. Weiter im Süden verdienen unsere Freunde im Südwesten Frankreichs ihr Geld in den Sommermonaten, obwohl eine weitere politische Angelegenheit in diesem Jahr ein Hindernis für die Gemeinschaft in Biarritz darstellte: Der G7-Gipfel fand dort drei Tage lang in der Hochsaison statt, die Einwohner befürchteten das Ausbleiben der Kundschaft aufgrund der abgesperrten Straßen. Doch trotz der gemischten Ergebnisse in ganz Frankreich hörten wir, dass es einige Inseln des Erfolgs gab, die sich auf diejenigen konzentrierten, die genug Mut zeigten, ihr Marketing-Konzept zu verändern und mit Events und Aktivitäten – sowie etwas Glück seitens Mutter Natur – erfolgreich waren. Obwohl es völlig außerhalb unserer Macht liegt, wird das Wetter immer der Schlüssel zum Erfolg einer guten Saison bleiben. Das bekamen auch die Veranstalter des BoardMasters Festival in England zu spüren, die den Event absagen und alle Tickets wegen der starken Winde erstatten mussten. Apropos Festivals: Unser Skateboard-Editor Dirk Vogel beschäftigt sich mit dem zunehmenden Erlebnischarakter von Action-Sport-Events, die immer öfter Musik, Kunst und Kultur mit unseren Lieblings-Boardsportarten verbinden.
Eine Marke, die für eben diese Kombination steht, ist RVCA, die mit ihrem Artis Network Program eine der beliebtesten Brands der Surfindustrie kreiert hat. Jetzt ist sie unter dem Dach von Boardriders und wir haben uns zum Big-Wig-Interview mit den Branchengrößen Etienne Pinon und Alexis Maillet getroffen, um mehr über die Arbeitsweise von RVCA in Europa zu erfahren.

Unsere Händlerleitfäden decken wie immer eine Reihe von Produktkategorien ab und in dieser Ausgabe haben wir zum ersten Mal auch Kite Surf mit ins Repertoire aufgenommen, da die Beliebtheit des Sports an den Küsten Europas stark zunimmt. Abseits vom Schreibtisch ist SOURCE nach wie vor viel unterwegs, es stehen noch einige Events in naher Zukunft an. Hoffentlich bis bald in SW-Frankreich, Lissabon oder Nürnberg.

Always Sideways
Clive Ripley + Harry MT
Publisher + Editor

INHALT

S.10 - News

S.11 - Messe: Vor- & Rückschau

S.14 - Festivals - die Boardsport-Contests der Zukunft?

S.17 - Händlerleitfaden: Wetsuits FS20

S.23 - Retailer Profile: Madhatter, Jersey

S.24 - Händlerleitfaden: Sonnenbrillen FS20

S.31 - Händlerleitfaden: Kitesurfing FS20

S.36 - Big Wig Etienne Pinon & Alexis Maillet von RVCA

S.40 - Händlerleitfaden Men's Surf Apparel FS20

S.42 - Händlerleitfaden: Uhren FS20

S.44 - Händlerleitfaden Wakeboard Hardgoods FS20

S.47 - Händlerleitfaden: SUP FS20

S.53 - Buyers Science Fabian Uhlig Warehouse One Germany

S.55 - Händlerleitfaden: Longboards FS20

S.58 - Brand Profile: ...Lost

S.59 - Brand Update: Jetpilot

S.60 - Brand Profile: Sisstrevolution

S.62 - Neue Produkte

S.64 - Marktanalysen

S.72 - Events

S.74 - One Eyed Monster

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 Euroglass' Darren Broadridge. Photo David Berthet.

NEWS
#98

-

PROTECT OUR WINTERS IN EUROPA PROFITIERT VON SPENDEN VON BURTON, JONES & NIDECKER IN HÖHE VON JE $50.000

Mit POWs Ausdehnung der Reichweite in Europa erhielt die Non-Profit-Organisation großzügige Spenden von Burton, Nidecker und Jones Snowboards von jeweils $50.000. „Die Spenden werden POW bei den Bemühungen unterstützen, eine umfassende Strategie für den vielseitigen, europäischen Markt zu entwickeln, die regionalen POW-Ortsverbände auszuweiten und im Vorfeld Kosten abzudecken."

-

VF CORP STELLT DENNY BRUCE ALS DICKIES® GLOBAL BRAND PRESIDENT EIN

Die VF Corporation kündigt an, dass Denny Bruce die Position des Global Brand President bei Dickies übernehmen wird. Der ehemalige CEO Philip Williamson bleibt als Brand Ambassador für Dickies tätig und widmet sich gemeinsam mit Bruce der Konzipierung von Wachstumsstrategien.

-

AFENDS ENGAGIERT OUT OF STEP ALS UK MARKETING, SALES & PR AGENTUR

Out Of Step Ltd gibt bekannt, dass die australische Marke Afends Teil ihres eindrucksvollen Brand-Portfolios wird und unterstützt diese in den Bereichen Sales, Marketing und PR in Großbritannien.

-

VANS SPONSERT ISA WORLD SURFING GAMES 2019

Vans wurde als Presenting-Sponsor der ISA World Surfing Games 2019 in Miyazaki, Japan angekündigt. Die Event-Veranstalter und Vans arbeiten damit erstmalig zusammen. Bei der diesjährigen Veranstaltung können sich die Athleten für die Olympischen Spiele 2020 in Tokio qualifizieren.

-

ULTRA SPORT EUROPE GEHT PARTNERSCHAFT MIT CBDMD EIN

Die in Großbritannien ansässige Ultra Sport Europe gibt ihre Partnerschaft mit der CBD Produkt-Brand cbdMD bekannt. cbdMD konzentriert seine Marketing-Strategie auf Partnerschaften mit Sportfirmen und Athleten, die Verbindung mit Ultra Sport Europa ist dafür das neueste Beispiel.

-

SURF CLOUD ÜBERNIMMT DEN VERTRIEB VON NSP SURFBOARDS IN DEUTSCHLAND & ÖSTERREICH

Surf Cloud, die für den Vertrieb in Spanien und Italien zuständig sind, übernehmen nun auch den deutschsprachigen Markt für den Vertrieb von NSP Surfboards. Trent Peterson, NSP, CEO und Nuno Amado, Managing Director von Surf Cloud freuen sich sehr über die Partnerschaft.

-

NAISH DESIGNER DAMIEN GIRARDIN VERLÄSST DIE FIRMA NACH 15 JAHREN

Damien Girardin – Erfinder des Wingsurfer – verlässt auf eigenen Beschluss seine Position als Brand Manager und Kite Designer bei Naish nach 15 Jahren. Der Schöpfer der Sigma Series und des Quad Tex Materials hofft nun, seine Leidenschaft mit seinem neuen Projekt – DGD – fortzusetzen.

-

DR. JEANETTE LOOS IST NEUER GLOBAL HEAD OF ISPO GROUP

Dr. Jeanette Loos hat die neu eingeführte Position des Global Head of ISPO Group bei der Messe München übernommen. Alle Ausstellungsleiter berichten von nun an direkt an Dr. Loos.

-

WORLD SURF LEAGUE GEHT PARTNERSCHAFT MIT ROLLING STONE EIN

Das mehrfach ausgezeichnete Magazin Rolling Stone hat sich mit der World Surf League (WSL) zusammengetan, um die Surfer der WSL Championship Tour zu präsentieren, den CT Stop Freshwater Pro zu sponsern und eine Bekleidungslinie gemeinsam mit Outerknown herauszubringen. Die Partnerschaft startete mit einer Folge über Coco Ho.

-

BOARDMASTERS ERSTATTET TICKETS FÜR ABGESAGTES FESTIVAL

Boardmasters gibt bekannt, dass die Ticketpreise für ein Festival im August erstattet werden, das wegen starker Winde abgesagt werden musste. Zunächst waren die Eventorganisatoren nicht sicher, ob die Tickets erstattet werden. Mit diesem Beschluss kann das Festival nun aber sein Gesicht wahren.

-

GLASSING PORTUGAL VERKÜNDET PARTNERSCHAFT MIT SIMON ANDERSON SURFBOARDS

Glassing Portugal kündigt seine neueste Partnerschaft mit Simon Anderson Surfboards an. Der in Portugal ansässige Surfboard-Hersteller und Lieferant vertritt von nun an Simon Boards. Nuno von Glassing Portugal spricht mit SOURCE über die Bedeutung des Deals für ihn.

-

TOM COPSEY IST NEUER MARKETING & COMMS MANAGER VON 138 ALTERNATIVES AGENCY

138 Alternatives hat Thomas Copsey als neuen Marketing and Communications Manager engagiert. Chopsey startete seine Karriere im Handel, zuletzt war er als Chefredakteur des Magazins Onboard tätig. Sein umfangreiches Wissen und die Liebe zur Sportindustrie sowie Erfahrung im Bereich Print und digitale Medienstrategien machen ihn zur perfekten Wahl für 138.

-

MILLIKEN & COMPANY VERKÜNDET DIE AKQUISITION VON POLARTEC

Polartec, Produzent technischer Performance-Stoffe für die Outdoor-Sports-Industrie, wurde kürzlich von Milliken and Company aufgekauft. Beide Parteien haben die endgültige Vereinbarung bereits unterzeichnet, der Vertrag soll bis Ende Juni finalisiert werden.

-

RIP CURL GIBT GLOBAL EYEWEAR PARTNERSCHAFT MIT ADCL BEKANNT

ADCL arbeitet seit 2008 mit Rip Curl auf dem europäischen Eyewear-Markt zusammen. Jetzt unterzeichnete ADCL eine 5 jährige Eyewear-Lizenzpartnerschaft, die Mitte 2019 in Kraft treten soll. „ADCL hat in den vergangenen zehn Jahren ausgezeichnete Arbeit geleistet, Rip Curls Wachstum des optischen Eyewear-Business voranzutreiben", so Steve Kay, General Manager of Rip Curl International.

-

EUROSIMA WÄHLT JEAN-LOUIS RODRIGUES ZUM NEUEN PRÄSIDENTEN

Bei der 20. Hauptversammlung der EUROSIMA im Hotel Le Grand Large in Biarritz wurde Jean-Louis Rodrigues (GM EMEA von Boardriders) zum Präsidenten der EuroSIMA gewählt.

-

THE WAVE BRISTOL UND RIP CURL VERKÜNDEN IHRE PARTNERSCHAFT IM VORFELD DER HERBSTERÖFFNUNG 2019

Rip Curl gab an seinem 50. Jubiläum die Partnerschaft mit The Wave als alleiniger Wetsuit-Lieferant für die künstliche Surfanlage im britischen Bristol bekannt, die im Herbst dieses Jahres öffnen wird.

-

PRIMALOFT ENGAGIERT JIM FRAZIER ALS SENIOR VICE PRESIDENT FOR GLOBAL MARKETING

PrimaLoft, Inc. verkündet, dass Jim Frazier zum Senior Vice President, Global Marketing des Unternehmens gekürt wurde. „Wir sind erfreut, Jim im PrimaLoft-Team willkommen zu heißen", erklärt PrimaLoft-Präsident und CEO Mike Joyce.

-

PALLY'HI ERNENNT UDO HEYDER ZUM NEUEN GLOBAL SALES MANAGER

Pally'Hi Merino engagiert den Industrie-Veteranen Udo Heyder als neuen Global Sales Manager. Als ehemaliger European Head of Wholesales von Icebreaker bringt er ein umfangreiches Wissen ins Team mit. „Ich freue mich sehr, Udo in unserem Team zu begrüßen", so Pally'Hi Gründer Peter Bauer.

-

GOGGLESOC ENGAGIERT 138 ALTERNATIVES ALS EUROPEAN COMMS & MARKETING PARTNER

138 Alternatives hat gogglesoc als neuesten Marketing- und Communications-Kunden gewonnen und unterstützt das Unternehmen bei der reibungslosen Einführung in den europäischen Markt im Winter 19/20.

-

DARREN HAWRISH IST DER NEUE CEO VON BN3TH

BN3TH erklärt Darren Hawrish zum neuen CEO der Firma. Mit seiner umfangreichen Erfahrung in der Modeindustrie, darunter als Besitzer der Unterwäsche-Marke Saxx Hawrish, soll er die Reichweite von BN3TH erweitern.

-

CHOPPY WATER GMBH ÜBERNIMMT DEN VERTRIEB VON SOÖRUZ IN DEUTSCHLAND

Für den Vertrieb der Neopren- und Surfbrand Soöruz ist nun die Choppy Water GmbH zuständig. Soöruz stößt damit zu den Choppy Water Sommermarken wie BIC Sports, SIC Maui, Oxbow, Surf Logic und der California Board Company ebenso wie zu den Wintersportmarken Never Summer Industries, Flux Bindings, Academy Sowboards, SIMS Snowboards und XION PG.

TRADE SHOWS
REVIEWS

OUTDOOR BY ISPO,
MÜNCHEN, DEUTSCHLAND, 30. JUNI – 3. JULI 2019

Die neue OutDoor by ISPO Messe wurde von der Outdoor-Industrie mit Spannung erwartet und sie wurde nicht enttäuscht. Seit 2016 evaluiert die European Outdoor Group (EOG) die Zukunft der Outdoor-Shows mittels intensiver Marktforschung und Gesprächen mit den Akteuren. Letztendlich konnte sich die Messe München/ISPO gegen vier andere internationale Messeveranstalter durchsetzen. Das Ergebnis ist eine neue, moderne Interpretation einer Messe mit großen offenen Räumen für eine entspannte Arbeitsatmosphäre. Sowohl die Brands als auch die Organisatoren gaben sich die größte Mühe, die Messe so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten.

Die erste Ausgabe zog über 1000 Aussteller aus der ganzen Welt an, die sich auf neun Hallen im östlichen Teil des Messegeländes aufteilten. Unter dem Motto „There's a perfect outdoor for everyone" spiegelte die Messe eine moderne Interpretation von Outdoor wider, wie diese bereits von den Konsumenten gelebt wird. Klassische Outdoor-Aktivitäten wurden modernisiert und transformiert sowie durch verwandte Sportarten erweitert. So erklärt Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München: „Gemeinsam mit der Industrie haben wir eine neue Ära begründet, in der der Begriff ‚Outdoor' nicht länger in eine Definition durch die Industrie gezwängt wird. Stattdessen ist es ein kollektiver Begriff für die Gesinnung eines jeden Einzelnen." Die große Auswahl von Sportarten und Themen sorgte für eine stark diversifizierte Umgebung, in der die Händler einfach von einem Sport zum anderen wechseln konnten, da die Hallen um die neuen breiten, zentralen Gänge zur besseren Orientierung und Erleichterung des Besucherflusses angeordnet waren. Die 18 Schwerpunktbereiche innen und außerhalb der Hallen kombinierten klassische Outdoor-Aktivitäten wie Klettern und Wandern mit verwandten Aktivitäten wie Biking, Trail Running und Wassersport. Die Messe stellte eine hervorragende Gelegenheit für Boardsport-Shops dar, die zahlreichen Sportarten unter einem Dach versammelt zu sehen, die ihre Konsumenten wahrscheinlich längst ausüben. Zu den Highlights der themenbezogenen Schwerpunktbereiche gehörten The Borderlands, eine von einem Gerüst begrenzte Ausstellungsfläche für urbane Outdoor-Mode in Halle B4 mit Brands wie Billabong, Element und Griffin; das River Lake Camp in Halle C6, in Zusammenarbeit mit der Paddleexpo organisiert, wo Wassersportenthusiasten die neuesten Produkte in dem großen Indoor-Pool testen konnten und der CSR HUB & Sustainability Kiosk in Halle B6, eine zentrale Anlaufstelle für biologisch abbaubare und bio-basierte Materialien. Die ISPO und EOG entwickelten im Vorfeld der Messe einen Verhaltenskodex, der Organisatoren, Ausstellern und Besuchern konkrete Empfehlungen gibt, klimaneutral, ressourcenschonend und nachhaltig zu handeln. Der Einfluss dieses Verhaltenskodex' machte sich auf der ganzen Messe bemerkbar, unter anderem im Fehlen von Auslegware und den vielen komplett aus Holz gebauten Ständen, und spiegelte das wachsende Verbraucherbewusstsein wider, die alle Brands zu spüren bekommen.

Eingeführt wurde das neue Preisverleihungsprogramm „The Outstanding Outdoor Awards", das die innovativsten Produkte und ihre Gewinner in Halle B5 feierte sowie das Basecamp of Inspiration in Halle B4, welches neue Talente und Erfindungen zur Schau stellte. Nicht zu vergessen ist die Unterstützung, die die ISPO ab jetzt allen Akteuren des Outdoor-Markts via Online-Netzwerk, das einen Austausch, Wissenstransfer und Informationen bereit stellt, an 365 Tagen im Jahr zukommen lässt. Abends verweilten viele Besucher im Camping-Bereich neben den Hallen und gingen zur OutDoor by ISPO Party am Dienstagabend. Insgesamt kamen 22.000 Besucher aus 90 Ländern zu der ersten Ausgabe der Messe, zwei Drittel der Besucher reisten aus Ländern außerhalb Deutschlands an, darunter Italien, Österreich, der Schweiz, Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden. Zweifelsohne werden für das nächste Jahr weitere Verbesserungen an dieser jetzt schon erfolgreichen Messe vorgenommen. Die Ergänzung weiterer Sportarten und ihrer Aussteller wird die Messe auf ein anderes Niveau anheben und die OutDoor by ISPO zu einem der Schlüsselevents der kommenden Jahre machen.

ispo.com

JACKET REQUIRED
LONDON, GROSSBRITANNIEN, 24. – 25. JULI 2019

Jacket Required, Londons Haute Couture Menswear Messe, bietet Actionsport-Brands eine Plattform, ihr Angebot auch den größeren „Mainstream"-Händlern zu präsentieren. Mit Einkäufern von ASOS, Amazon Fashion, John Lewis, Topman, Harvey Nicks und Goodhood London vor Ort, besteht die Chance, dass eine spezielle Capsule Collection einer unserer Boardsport-Kollegen von einem der Big Player entdeckt wird und ihm einen üppigen Zahltag beschert.

Luke Williams, Assistent im Einkauf bei John Lewis, erklärt: „Derzeit ist es wirklich sehr spannend und toll, zu Events wie Jacket Required zu fahren, wo man viele Marken sieht, von denen man sonst vielleicht nichts gehört hätte." In diesem Jahr neu mit dabei aus unserer kleinen Welt waren Afends (UK-Vertrieb neuerdings von Out Of Step), Chrome, O'Neill, Passenger, Body Glove, Independent, Powell Peralta, Straye und Arbor, die zu den Messe-Veteranen wie Doughnut, Santa Cruz und Fjallraven stießen.

Die Actionsport-Brands, die als Aussteller zur Jacket Required anreisen, sind sich mittlerweile darüber im Klaren, dass die Show ihnen die Gelegenheit bietet, den Sprung in die großen Kaufhäuser zu schaffen. Und an Boardsport interessierte Einzelhändler könnten durchaus an einer Kollektion mit unserem Boardsport-Erbe interessiert sein, schließlich dienen diese oftmals als Inspiration für Mainstream-Linien.

Adam Gough, Event Director der Jacket Required, sagt: „Diese Saison markiert eine Übergangszeit, das neue Team und ich haben eine spannende Strategie für die Zukunft der Show erarbeitet. In der nächsten Saison kehren wir zur Truman Brewery zurück, wo wir den großartigen Raum besser nutzen werden. Die Markenauswahl wird straffer und der Content ohnegleichen. Haltet Ausschau nach Informationen über die neuen Projekte, die wir nächste Saison in die Jacket Required 20 Messe integrieren."

jacket-required.com

TRADE SHOWS

PREVIEWS

PADDLEEXPO, NÜRNBERG, 4. -6. OKTOBER 2019

Die Paddleexpo 2019 ist bereits die 17. Ausgabe der Fachmesse. Dieses Jahr werden 160 Aussteller neue Produkte von 290 Paddlesport-Marken im Internationalen Messezentrum Nürnberg vorstellen. Erwartet werden über 1500 Fachbesucher aus mehr als 50 Ländern. Diesmal findet die Messe erstmals wieder in der 8400 qm großen Halle 3A statt, wo sie bereits von 2014 bis 2016 zuhause war. Sämtliche Standflächen sind im Vorfeld der Messe komplett ausverkauft, ebenso wie in den Vorjahren. Ebenfalls unverändert ist der Messetermin am ersten Oktoberwochenende von Freitag bis Sonntag. Geöffnet ist die Paddleexpo 2019 am Freitag und Samstag von 9 bis 19 Uhr und am Sonntag von 9 bis 16 Uhr.

Der dreitägige Event bringt Händler aus ganz Europa in Nürnberg zusammen, wo sie die allerneuesten Produkte und Technologien der Branche hautnah erleben können. Das Angebot von Marken umfasst auch diesmal wieder alle wichtigen SUP-Marken, darunter Starboard, BIC, Red Paddle, Naish, RRD, Mistral, Fanatic, JP-Australia, Airboard, AquaMarina, NSP, Focus, Light, Indiana, Aquaglide, Infiniti, Aquadesign und viele weitere. Das Programm wird ergänzt durch Hersteller von SUP-Zubehör sowie Bekleidung und Wetsuits. Erstmals auf der Messe vertreten sind Duo Boards, Glory SUP Boards, Jbay Zone SUP, Moai Boards, Sharkee Dry Bag, Mint Lama und NSP. Am Eröffnungstag finden einige Partys zum Messeauftakt statt, etwa an den Ständen von Rotomod, BV Kanu, Dewerstone, Exo Kayak, Gatz Kanus, Gumotex, NRS und Palm Equiment. Am zweiten Messeabend findet ein Abendessen für Branchenvertreter im NCC Mitte statt, zu dem Aussteller ihre Kunden einladen können. Im letzten Jahr kamen rund 2000 Gäste zum größten Treffen der SUP-Community, das Europa je gesehen hat. Das Dinner bietet einen hervorragenden Rahmen, Kontakte zwischen Händlern und Branchenvertretern zu pflegen und die Sieger der Paddlesport Product of the Year Awards, präsentiert von KayakSession Publishing, zu erfahren. Die preisgekrönten Produkte werden von einer unabhängigen Jury ermittelt, bestehend aus Experten in den Bereichen Produktentwicklung, Einzelhandel, Bekleidung und Herstellung sowie eingefleischten Paddelsportlern.
Die Preise werden in elf Kategorien vergeben: Paddles, Accessoires, Recreational Paddling, Sea Kayaking, Canoeing, Inflatable, Kayak Fishing, Stand Up Paddling, Whitewater Kayaking, Apparel/Equipment sowie einem speziellen Preis der Jury. Die Awards richten sich an Produkte, die den Stand der Technik und den Sport insgesamt durch ihre Innovationen, Leistungsmerkmale und Design vorangebracht haben. Im Anschluss an die Preisverleihung werden die diesjährigen Neuzugänge der International Whitewater Hall of Fame bekanntgegeben. Diesmal werden geehrt: Hermann und Christa Kerckhoff als Betreiber der ältesten Whitewater-Schule in Kanada sowie Joe Pulliam als Hersteller der Marken Perception, Dagger, Jackson Kayak. Ebenfalls geehrt wird Chris Hawkesworth für seinen Beitrag zum Design von Helmen und Sicherheitsausrüstung für den Wassersport.

Insgesamt bleibt die Nachfrage nach SUP-Produkten auch dieses Jahr weiterhin stark, der Besuch der Messe ist allen Action-Sport-Händlern zu empfehlen. Die Paddleexpo präsentiert auf einen Blick den neuesten Stand in Sachen Hartboards fürs Meer sowie iSUPs für Flüsse und Seegebiete. Für Branchenvertreter und Händler ist der Besuch der Messe kostenlos, man muss sich nur im Voraus auf der Website registrieren.

paddleexpo.com

EUROSIMA SURF SUMMIT, SEIGNOSSE, FRANKREICH, 3. -4. OKTOBER 2019

Zur 18. Ausgabe des Surf Summit kommen wieder einmal Vertreter der gesamten europäischen Boardsportbranche im Belambra Club Les Estagnots de Seignosse zusammen. Das Motto lautet diesmal „Inventing the Industry of Tomorrow“. Seit ihren Anfängen im Jahr 2002 bietet die jährlich stattfindende Messe ein Forum für alle Bereiche des Action-Sports, inklusive Gastvorträge von Brancheninsidern. Eröffnet wird der zweitägige Kongress am 3. Oktober um 9:30 Uhr mit einer Rede von Eurosima Präsident Jean-Louis Rodrigues.

In der ersten Vorlesung untersucht der Fotograf und Abenteurer Maurice Rebeix die Bedeutung von Zusammenhalt für die Szene. Zusammenhalt ist ein wichtiger Faktor nicht nur im Action-Sport und ist unentbehrlich für die Zukunft der Menschheit. Anschließend folgt eine Podiumsdiskussion mit der viermaligen Surfweltmeisterin Lisa Andersen, Pro-Longboarderin Zoe Grospiron, Roxy Global Brand Manager Emilie Souvras sowie WSL Deputy Commissioner and Director of Athlete Development Jessi Miley-Dyer. Im Mittelpunkt steht die Rolle von Frauen im Boardsport, wobei das Publikum auch eigene Fragen einbringen kann. Nach der Mittagspause beleuchtet Pascal Monfort, Modeexperte und Gründer von REC Trends Marketing die Rolle von „Early Adoptern“ in den Bereichen Outdoor und Action-Sports. Er zeigt auch, wie Marken gezielt diese Early Adopter ansprechen und inspirieren können und bringt Beispiele aus wichtigen Metropolen wie London, Paris, New York, Tokyo und Shanghai. Abgerundet wird das Tagesprogramm durch Beiträge von Frédéric Tain, Fachsprecher und Director der Website sport-guide.com sowie Adam Hall, Head of Sustainability bei Internet Fusion und Surfdome mit Strategien, wie Marken und Shops ihren Kunden Mehrwert und Sinnfindung über den reinen Konsum hinaus bieten können.

Zum Auftakt des zweiten Messetages berichtet der ehemalige Profisportler und Freestyle-Motocross-Consultant Charles Pages von seiner Erfahrung nach einem schweren Unfall im Jahr 2010, der seine Karriere beendete. Er zeigt, wie er durch langfristige Physiotherapie und Durchhaltevermögen den Weg zurück in den Profisport gefunden hat. Anschließend analysiert der Sommelier und Fachsprecher Christophe Boisselier die Rolle unserer Sinneswahrnehmungen im persönlichen und beruflichen Alltag. Nach der Mittagspause spricht der französische Arktisforscher und Abenteurer Vincent Colliard über die Verwundbarkeit der arktischen Eisdecke. Als letzte Präsentation der Konferenz gibt David Richard, Director für Sport in Frankreich bei der NPD Group, einen Vorgeschmack auf die Ergebnisse einer aktuellen Studie zur Teilnahme im Boardsportbereich. Während des Surf Summit zeigt die EuroSIMA im Konferenzsaal die sechste Ausgabe der Ausstellung Surfing Lounge mit einer Mischung aus innovativen Produkten und Dienstleistungen aus dem Action-Sport-Bereich.

Am Freitagabend wird am letzten Konferenztag der feierliche Waterman’s Ball zelebriert. Auftakt ist um 19 Uhr im Hossegor Casino und das Motto der Kostümen lautet „Coquillages et crustacés“ (Schalentiere und Krebse). Im Rahmen des Waterman’s Ball werden die Surf Industry Awards vergeben, bei denen unter anderem die besten männlichen und weiblichen Surfer Europas sowie die besten Rookies und Action-Sport-Produkte ausgezeichnet werden. Zeitgleich zum Surf Summit findet der Quiksilver & Roxy Pro France Contest statt und bietet allen Teilnehmern eine hervorragende Gelegenheit, die besten Surfer der Welt zu bestaunen und mit ihren Freunden aus der Branche beim Waterman’s Ball anzustoßen.

eurosima.com

BOARD-SPORT **FESTIVALS**

SIND FESTIVALS
DIE BOARDSPORT-CONTESTS
DER ZUKUNFT?

Immer mehr Surf-, Skate- und Snowboard-Wettbewerbe erfinden sich neu als „Festivals" und begeistern Zuschauer mit einer Mischung aus Boardsport, Musik und Subkultur. Wie können Marken und Händler davon profitieren? Reportage von Boardsport SOURCE Skateboarding Editor **Dirk Vogel.**

Mal ganz ehrlich: In der Regel ziehen Boardsport-Wettbewerbe – sogar nationale Meisterschaften – ein eher überschaubares Publikum an, das größtenteils aus aktiven Teilnehmern besteht. Einige hundert Zuschauer, vielleicht etwas über Tausend. Jedenfalls keine riesigen Arenen. Eine Ausnahme bilden hier die X Games als weltweit größtes Action-Sport-Spektakel. Im Jahr 1995 gegründet, werden die X Games nun in 500 Millionen Haushalten in weltweit 192 Ländern übertragen. Und im letzten Sommer brachten die X Games Minneapolis über 119.000 Zuschauer ins U.S. Bank Stadium in der Innenstadt von Minneapolis. So sieht ein vollgepacktes Stadium aus!

Das Geheimnis der X Games? Einerseits die volle Bandbreite der weltbesten Athleten aus Skate, BMX und Motocross in einem kompakten, viertägigen Event. Und vor allem der Erlebnischarakter, den Zuschauer im X Fest Village mit seinen Gastro-Angeboten, Marken-Präsentationen, Produkttests, Skateparks sowie Meet-and-Greets mit Athleten geboten bekommen. Abgerundet wird das Programm jeden Abend mit Konzerten von hochkarätigen Bands wie Diplo, Ice Cube und Wu-Tang Clan. Eine ähnliche Mischung aus Boardsport, Musik und Subkultur wie sie die Vans Warped Tour, aktuell zum 25. Jubiläum auf Abschiedstour durch ganz Amerika, ins Leben rief. Wie der Warped-Tour-Gründer Kevin Lyman sagte: „Der zugrundeliegende Geist der Vans Warped Tour ist weiterhin am Leben und inspiriert Kreativität und Ambition auf neue und aufregende Weise."

Der Festival-Geist ist so lebendig wie nie zuvor. 2019 erfinden sich immer mehr Boardsport-Contests als „Festivals" neu und begeistern nicht nur Core-Teilnehmer, sondern auch ein Publikum mit Ambitionen zur Teilnahme am Boardsport. Im September veranstaltete die WSL den Freshwater Pro in Kelly Slaters Wave Pool mit den weltbesten Surfern, begleitet von DJs, Food Trucks, Cocktails und der Rockband The Raconteurs. Präsentiert wird das Event in Zusammenarbeit mit Slaters Klamottenlabel Outerknown, denn bei Festivals geht es vor allem um Synergien. In Europa präsentiert sich die UK Ski & Snowboard Show seit seinem 45. Jahrestag im Jahr 2018 als Telegraph Ski & Snow Festival mit familiengerechtem Unterhaltungsprogramm, Produkttests und Aprés-Events. Jeden Sommer kommen die weltbesten BMXer, Skateboarder, Street Artists, Hip-Hop und Dance Hall Musiker vor 30.000 Zuschauern beim NASS Festival in der Nähe von Bristol zusammen, nur einem von vielen „Culture"-Festivals in ganz Europa.

> 2019 erfinden sich immer mehr Boardsport-Contests als „Festivals" neu und begeistern nicht nur Core-Teilnehmer, sondern auch ein Publikum mit Ambitionen zur Teilnahme am Boardsport.

WILLKOMMEN IN DER ERLEBNISWIRTSCHAFT

Der Festival-Trend ist Teil eines Paradigmenwechsels im Verbraucherverhalten: Kunden von heute geben lieber Geld für Erlebnisse aus als für Besitztümer. In den vergangenen Jahren sind die persönlichen Ausgaben für erlebnisorientierte Dienstleistungen wie Konzerte, Festivals, Reisen und Gastronomie rund 1,5-mal schneller gewachsen als persönliche Ausgaben allgemein und rund vier Mal schneller als für den Kauf von Konsumgütern (McKinsey & Company). Junge Konsumenten sind die treibende Kraft in dieser Erlebnisökonomie und 72% der Millennials – inzwischen die kaufstärkste Konsumentengruppe – geben lieber Geld für Erlebnisse als für materielle Güter aus (Harris Group).

Eine überraschende Erklärung für diesen Gesinnungswandel lieferte eine Studie der Cornell University: Konsumenten bewerten ihre materiellen Besitztümer in der Zeit nach dem Kauf zunehmend weniger positiv, während sie ihre Erfahrungen zunehmend positiver bewerten. Die Studie kam zu dem Schluss: „Erfahrungen lassen sich leichter positiv neu interpretieren und werden zu bedeutungsträchtigen Teilen der eigenen Identität und verstärken soziale Bindungen." Neben neuen Bekanntschaften im echten Leben ist die Suche nach „Likes" auf Social Media eine wichtige Motivation. Erlebnisse liefern attraktive Social-Media-Stories und eine Bildsprache, die über Social-Kanäle kultivierte Identitätsmodelle verstärken. Noch dazu liefert die Teilnahme an exklusiven Events ein Gegenmittel zur FOMO (Fear of Missing Out), die 70% der Millennials plagt (Eventbrite).

EINE EFFIZIENTE FORMEL

In diesem Zusammenhang bieten Boardsport-Festivals die perfekte Mischung aus exklusiven Erlebnissen und Social Media-tauglichen Storys. Je nach anwesenden Athleten und Rockbands sorgen sie vielleicht auch für FOMO. Aber während die anwesenden Performer oft sehr exklusiv sind, haben Boardsport-Events von Haus aus einen inklusiven Charakter, denn sie richten sich nicht nur an eingefleischte Boardsport-Enthusiasten sondern an alle, die dem Lifestyle gegenüber aufgeschlossen sind. Vans versteht das wie keine andere Marke und verbindet eine Vielzahl von Jugendkulturen unter dem Slogan „Off the Wall". Wie Doug Palladini, Vans Global Brand President in einem Interview mit Adweek erklärte: „Wir sind offen für Jeden, aber nicht für alle." Nachdem die Zielgruppe über Skateboarder und Surfer hinauswuchs, steht Vans jetzt als Marke für kreative Ausdrucksformen, sei es Musik, Kunst oder Boardsport.

Dahinter steht ein Lernprozess, den Vans auch als langjähriger Sponsor der Warped Tour Festivalreihe durchlaufen hat, welche die Formel für erfolgreiche Boardsport-Musik-Kultur-Festivals seit Mitte der Neunziger prägt. Musik spielt auch bei den X Games eine entscheidende Rolle, etwa durch die beliebte CD-Serie Music From the X Games in den Neunzigern und Auftritten von Metallica, Lil Wayne und Kanye West. Travis Pastrana ist weltweit mit dem Nitro Circus auf Tournee, der riesige Stadien füllt mit einer brisanten Mischung aus BMX, Motocross und Skateboarding. Wo wir gerade bei Stadien sind: Mit Wurzeln in Innsbruck begeistert der Red Bull Air & Style seit 1994 die Fans mit riesigen Airs und prominenten Bands.

Der Festivalcharakter lebt auch heute in angesagten Surffestivals wie Stab High, Boardmasters (2019 leider wegen starken Windböen ausgefallen) und dem Quiksilver Pro France. Skateboarding, DJs und Musikdarbietungen verschmelzen bei Events wie Woo Hah in Holland, Roskilde in Dänemark und dem neuen Red Bull Rollercoaster Contest, bereits im zweiten Jahr in München. Aber am deutlichsten wird der Festival-Trend im alpinen Bereich: An erster Stelle stehen die traditionellen BRITS in Laax, die seit 25 Jahren als britische Meisterschaften im Snowboarding und Freestyle-Ski eine gehörige Prise Musik und Rockbands auf den Gletscher bringen. Nicht zu vergessen sind Live in Tignes, Snowbombing in Mayrhofen, Rise Festival in Les Deux Alpes and Top of the Mountain in Ischgl sowie jede Menge mehr Snow-Festivals mit Erlebnischarakter.

SYNERGISTISCHES POTENZIAL

Festivals liegen voll im Trend, aber was sind die Vorteile für Marken und Händler im Boardsport? Ganz einfach gesagt: Boardsport-Festivals setzen enorme Synergien frei – das weiß auch Kelly Slater –, die größer sind als die Summe ihrer Teile. Das gelingt auf drei Ebenen: erstens durch eine gemeinsame Plattform mit massiver (Medien-)Präsenz für alle Beteiligten, großen wie kleinen Unternehmen. Paradebeispiele sind NASS, Boardmasters und Wheels & Fins Festivals, die Boardsportmeisterschaften in diversen Disziplinen mit Konzerten und Ständen von Händlern kombinieren. Teilnehmer nutzen die Publikumswirkung der Hashtags zum Festival, erreichen ein enormes Publikum vor Ort und unterstützen soziale Initiativen wie Surfers Against Sewage und SkatePal.

Zweitens bringen Festivals externe Sponsoren mit enormen Budgets an den Verhandlungstisch, etwa Getränkemarken, Hotels, Reiseunternehmen und Ferienorte. Neben direkten Investitionen in die Events sind diese Unternehmen oft zur Zusammenarbeit mit Boardsportmarken bereit. Vorbild ist San Diego mit seiner umtriebigen Brauereiszene mit engen Verbindungen zum Skate-Business, woraus kürzlich das Chris Cole Gnarlytown Fest mit Bands wie Rancid und NoFX hervorging.

> Konsumenten bewerten ihre materiellen Besitztümer in der Zeit nach dem Kauf zunehmend weniger positiv, während sie ihre Erfahrungen zunehmend positiver bewerten.

Drittens profitieren Core-Shops und Marken von direktem Zugang zu einem Nicht-Boardsportpublikum. Sie können diesen ersten Kontakt mit ambitionierten Konsumenten nutzen, um Anfängerkurse zu bieten. Das ist ein wichtiger Grund, weshalb OutDoor by ISPO sich mit dem OutDays-Festival speziell an Endkonsumenten richtet: Auf dem Programm stehen öffentliche Shows, Autogrammstunden sowie jede Menge Produktvorstellungen, die den Outdoor-Spirit in die Münchener Innenstadt bringen sollen. Noch dazu sind direkte Kontakte zum Kunden in Zeiten von DSGVO und Ad Blockern echt Gold wert.

FAZIT

Die zugrundeliegende Mischung aus Boardsport und ansprechenden Festivalerlebnissen ist 2019 so gefragt wie nie zuvor. Und es kommt nicht auf die Größe an: Man braucht kein Stadion-Event mit Wu-Tang Clan und Metallica auf die Beine zu stellen. Händler können bereits mit Festivals auf lokaler Ebene spürbaren Mehrwert generieren, etwa in Zusammenarbeit mit hiesigen Brauereien, Gastronomen und Bands oder Hilfe von Brands in Form von Shows und Produkt-Tests. Wer kein eigenes Festival veranstalten mag, kann sich vielleicht bei bestehenden Festivals einklinken und eine Prise Boardsport ins Spiel bringen. Wenn die Veranstalter fragen, was sie denn davon haben, reicht ein einziges Zauberwort: Synergien! 2019 dreht sich alles um Synergien – im Boardsport und anderswo. Ⓢ

3 ERFOLGSFAKTOREN FÜR BOARDSPORT -FESTIVALS

1. Horrende Ticketpreise vergraulen Core-Teilnehmer. Sicher haben Musiker wie Lil Wayne ihren Preis. Bietet Contest-Teilnehmern trotzdem vergünstigten Eintritt sowie Karten zum Sonderpreis im Boardsport-Handel.

2. Die Mischung muss stimmen - sowohl in Bezug auf die Bands als auch auf die angesprochenen Altersgruppen. Sonst wird man schnell wie Gnarlytown im Jenkem Mag für sein „vergreistes" Publikum verhöhnt.

3. Die Obstacles müssen stimmen. Wer Boardsport mit minderwertigen Fahrmöglichkeiten, etwa eine verstaubte Miniramp neben der Heavy-Metal-Bühne, abspeist, bekommt schnell den Zorn der Social-Media-Gemeinde zu spüren.

#coldwaterspecialists GUL.COM sales@gul.com

HÄNDLERLEITFADEN

WETSUITS FS20

‚Endless Summer' bei SOURCE: Kaum ist der Sommer vorbei, stellen wir euch bereits die Neoprenanzüge der Frühjahr-/Sommersaison 2020 vor, die warm, nachhaltig und bequem sind. Der Händlerleitfaden von **David Bianic.**

photo **O'Neill**

2018 gehörte zu den vier wärmsten Jahren der Wettergeschichte. 2019? Der Juli war der heißeste Monat seit Beginn der Aufzeichnungen... Die Symptome der Erderwärmung beeinflussen den Boardsport-Markt und damit auch den Wetsuit-Markt. Werden die Frühjahr-/Sommermodelle ebenso häufig wie die 4/3er im Laufe des Jahres genutzt? Dank der großen Nachfrage florieren neue Marken und treten in Konkurrenz mit den traditionellen Marken. Die zwei Waffen der neuen Brands sind entweder der Direktvertrieb oder umweltfreundliche Kollektionen, die die großen Player der Industrie noch nicht ins Repertoire aufgenommen haben. Das Streben nach den gleichen Standards von Flexibilität, Langlebigkeit und Wärmespeicherung mit den neuen, sauberen Materialien löste erneut einen kompletten F&E-Kreislauf in dem Sektor aus - „nicht nur in Bezug auf die Rohmaterialien und den Produktionsprozess", sagt Pedro Towers, Product Manager bei Onda Wetsuits, und spielt auf die Produktion pragmatischerer Kollektionen an, die sich über mehrere Jahre erstrecken. Das Gleiche gilt für Typhoon, die die „bewusste Entscheidung für FS20 getroffen haben, Veränderungen zu minimieren", bestätigt Irene Duncan, Product Manger, „um die Händler bei konstanten Lagerbeständen und das Management in dieser schwierigen Marktsituation zu unterstützen". William Doornekamp, B2B Marketer bei Jobe Sports, erklärt: „Es ist lustig, wenn ich mit Freunden spreche, denken alle, dass Wetsuits simple Produkte für einen simplen Markt sind, aber der Wetsuit-Markt verändert sich im Laufe der Jahre ständig."

TRENDS FS20

So wie es Lance Varon, Design Director von Xcel Wetsuits, wundervoll zusammenfasst, kann ein Neoprenanzug in drei Entwicklungsbereiche eingeteilt werden: Design, Materialien und Konstruktion. Ihm zufolge wurden in den vergangenen Jahren wesentliche Erfolge im Hinblick auf die Materialien erzielt. „Zum Beispiel die Verwendung von Warmer Smart Infrared Fasertechnologie, die verstärkt Wärme erzeugt und dabei das Performance-Niveau des Körpers optimiert", erklärt er mit Blick auf die Celliant Black, Thermo Dry Celliant und Radiant Rebound Technologien. Ein weiteres wichtiges Forschungsgebiet ist das Gewicht: Neopren ebenso wie das Jersey-Futter ist heutzutage „leichter, flexibler und absorbiert weniger Wasser", versichert Jan Michaelis, Marketing Director bei O'Neill Wetsuits. Diese Eigenschaften erlauben laut Brett Vergou, Director of Adelio, neue Konstruktionen, insbesondere was das Anziehen eines Neoprenanzugs angeht. Brett verweist auf die Anstrengungen, die in Bezug auf reißverschlusslose Modelle unternommen wurden. „Es ist ein Kinderspiel, sie an- und auszuziehen und keinen Reißverschluss zu haben, so wird Material im Brustbereich eingespart." Wenig überraschend führen alle Brands die Verwendung „sauberer Materialien" als #1 Fortschrittsfeld an, obwohl Phil Bridges von Tiki Wetsuits vor dem „Minenfeld von falschen Informationen in diesem Bereich" warnt.

> „Die Verwendung von Warmer Smart Infrared Fasertechnologie, die verstärkt Wärme erzeugt und dabei das Performance-Niveau des Körpers optimiert", Lance Varon, **Xcel Wetsuits**

„SAUBERE MATERIALIEN"

Der Einfluss Patagonias auf die anderen Marken ist nun deutlich zu erkennen. Obwohl der Umsatz ihrer Yulex-Naturkautschuk-Wetsuits noch immer marginal ist, findet man die Bemühungen in klassischen

photo Soorui

Modellen wieder. Den Beschaffungs- und Herstellungsprozess haben fast alle Marken geprüft. Beginnen wir mit Carbon Black (Industrieruß). Das ist eine Neoprenkomponente, die mittlerweile „von alten Gummireifen pyrolisiert werden kann", führt John Westlake, Manufacturing Director bei Alder, aus. Der Herstellungsprozess ist aber alles andere als exemplarisch, erinnert uns Benoît Brecq von MDNS. „Man braucht viel Energie, um Neopren aus Kalkstein zu gewinnen und auch Ecoprene erfordert viel Energie für das Recycling des Plastiks." Nichtsdestotrotz haben Hurley, Volte, Saint Jacques, O'Neill, Typhoon, C-Skins, Jobe Sports, Xcel, Wildsuits, Picture, Roxy (Pop Surf), Adelio, Onda und Alder aus Kalkstein gewonnene Modelle im Angebot.
Neopren ist aber nicht das einzige Material, das grüner wird; Jerseys (innen und außen) werden jetzt oft aus recyceltem Plastik (Adelio, Xcel, Picture, C-Skins) produziert und auch Wasser ist heutzutage eine Ressource, die mit größerem Respekt behandelt wird. Hier kommen spezielle Spritzdüsenfärbetechnologien zum Einsatz, die die benötigte Wassermenge wesentlich reduzieren (Billabong, Xcel, Alder, Hurley, O'Neill, C-Skins). Bei den Klebstoffen wird auf Lösungsmittel zugunsten von Kleber auf Wasserbasis verzichtet (Billabong, Xcel, Alder, Onda, Picture, Roxy Pop Surf, O'Neill, C-Skins, Wildsuits) oder mit wasserbasierten Farben (Hurley) gearbeitet. Zu guter Letzt spielt auch die Verpackung eine Rolle und die Brands tauschen klassische Plastikfolien gegen abbaubare Substanzen (Adelio, Billabong, Alder) ein.

Doch das Must-have ist nach wie vor Yulex, wie oben bereits erwähnt. 2020 markiert einen signifikanten Ruck in die Richtung dieses ‚sauberen' Neoprens, auf das auch Gul, Onda und MDNS (ehemals Madness) setzen. In diesem Bereich sollte man jedoch genauestens auf betriebswirtschaftliche Realitäten achten... Julien Durant, Co-Founder von Picture Organic Clothing, räumt mangelhaften Erfolg in dieser Marktnische ein, obwohl ihre ersten Modelle aus Naturalprene (ein Yulex-Äquivalent) gefertigt waren. „Wir sind auf diesem Markt gescheitert, weil es ein Nischenmarkt ist, der klar von Patagonia angeführt wird und wo die Neoprenanzüge sehr teuer sind." Picture hat nun umgesattelt auf erschwinglichere Preise und das ökologische Erbe dennoch aufrechterhalten (Kalkstein, Carbon Black, Kleber auf Wasserbasis, recycelte Polyamide). Wetsuits, deren Leben sich dem Ende neigt, bieten einige Marken sowie Newcomer Wildsuits eine neue Existenz in Form einer Spende an die Surfers Solidaires Assoziation oder – falls sie zu beschädigt sind – an Néocombine, „die upcycelte Neoprenprodukte sowie Wildsuits-Armbänder oder Wildsuits-Schlüsselketten herstellen", berichtet Olivier Boileau, Co-Founder der Marke.

> „Ein einzigartiges Design inspiriert von den Tennisröcken der 60er Jahre. So bist du gleichzeitig trendy und sexy."
> Stan Bresson, **Saint Jacques**

HIGH-TECH INNENFUTTER

Graphen, das Wundermaterial, das 2010 mit dem Nobelpreis ausgezeichnet wurde, hat nun auch Einzug in Billabongs Kollektion gehalten. „Es ist das beste wärmeleitende Material auf der Welt", erklärt Technical Division Manager François Liets begeistert: „Außerdem ist es ultraflexibel und auch das beste Material für die Wärmespeicherung". Genauso high-tech ist das Radiant Rebound Innenfutter von Xcel, welches aus galvanisch verzinktem Metall in Kombination mit Hohlfasern besteht. Das Ganze funktioniert wie ein NASA-Raumanzug, versichert Lance Varon, indem es die Wärme einfängt und zurück zum Körper leitet. Diese Innenfutter werden zudem für ihren Komfort geschätzt. Auch IONs Plasma Plush 2.0 begeistert mit seinem brandneuen Silk Stuff Material, das seidig weich ist. MDNS steigert den Komfort seiner Pure-Neoprenanzüge mit der Integration zweier Mini-Polsterungen, die ein Wundscheuern an den Rippen verhindern. „Außerdem haben wir Paddle-Zonen in die Vorderarme integriert, die beim Paddeln den Antrieb unterstützen", führt Benoît Brecq aus.

NÄHTE UND PANELS

Das beste Neopren, das beste Innenfutter, die beste Passform – all das können schlechte Nähte zunichte machen, indem sie Wasser durchlassen oder Dehnbarkeit beeinträchtigen. Mithilfe der Minimal Seam Technology reduziert Jobe dieses Problem auf ein Minimum. Quiksilver bringt 2020 seine bahnbrechende Technologie mit dem neuen Highline Pro-Modell ins Spiel, ein ergonomischer, nahtloser 1mm Wetsuit: „Er hat nur 9 Panels, wo andere um die 20 haben", erklärt Fares Hamida, Global Wetsuits Lead Designer von Roxy und Quiksilver. Das Modell ist geeignet für kurze, explosive Sessions und ist erhältlich in Goofy und Regular in einer Luxus-Box.
Obwohl es ein Wintermodell ist, verdient auch der neue Psycho Tech von O'Neill Erwähnung – ebenfalls frei von Nähten, durch die Wasser eindringen könnte. Die Panels sind dreifach verklebt, die Verbindungsstellen außen mit dem Fluid Seam Weld versiegelt und innen mit TB3X getapt. Gul hat diese Art der Flüssignähte zugunsten von Lava Tape aufgegeben, welches „flüssig wie Lava ist und sich dem Körper anpasst, um sicherzustellen, dass kein Wasser eindringt", so Sales Director Mike Pickering. Adelio testet eine invertierte Nahtmethode in seiner Capsule Collection. Wir sind gespannt auf die Ergebnisse.

WEIBLICHE SILHOUETTEN

Schaut man sich das Line Up im Sommer an, sieht man schnell, dass die Damen der Schöpfung mutiger in Bezug auf Schnitte und Silhouetten sind. Obwohl

WIPE OUT
FOSSIL FUELS

TODAY, THE FIGHT AGAINST CLIMATE CHANGE REQUIRES WIPING OUT OUR DEPENDENCE

PICTURE
ORGANIC CLOTHING

photo Billabong

klassische Modelle weiterhin Bestseller bleiben, bestätigt Jan von O'Neill eine verstärkte Nachfrage nach Long-Johns (ärmellose Anzüge). Die Marke hat zudem Spring Suits in unterschiedlichen Beinlängen sowie Retro-Front-Zips im Angebot. Bei Gul wurde der Long-John in Long-Jane umbenannt und der Short-John in Short-Jane, alle Modelle gibt es ohne Reißverschluss. Weitere ärmellose Spring Suits verkauft Roxy, Adelio (Spring Suits mit langen und kurzen Armen und hochgeschnittenen Bikini-Beinen), MDNS (Short Booty Cut) und Onda (Hot Chilli).

Großer Beliebtheit erfreuen sich auch Surf Leggings, obwohl diese genau genommen keine Wetsuits sind. Zu finden sind diese unter anderem bei Hurley, Roxy und C-Skins, die diese mit ihrem Bra Top kombinieren. Mit ihrer Vorliebe für Haute Couture sorgt die französische Marke Saint Jacques für Abwechslung im Wasser mit einem langärmeligen Shorty (namens Jeanne) mit einem stylishen kleinen Rock: „Ein einzigartiges Design inspiriert von den Tennisröcken der 60er Jahre. So bist du gleichzeitig trendy und sexy", versichert Gründer Stan Bresson.

ES WIRD BUNT

Für eine Reihe von Brands gehört das Spiel mit den Farben nicht zur Tagesordnung, als ob dieser ästhetische Aspekt den technischen Eigenschaften ihrer Wetsuits zum Nachteil werden könnte. Das gilt für Xcel, deren Motto „Funktion vor Fashion" bestehen bleibt. Lance fügt erklärend hinzu, dass manche Prints zusätzliche Nähte erfordern. Auch Picture setzt nun auf dezentere Prints in Schwarz und Dunkelblau nach den vergangenen, sehr farbenfrohen Saisons, die bei den Kunden weniger gut ankamen.

Billabong bringt kleine Farbakzente und seitliche Farbpanele, Prints (Camo oder Reliefmuster bei den Frauen) findet man bei den Wetsuit-Jacken. Insgesamt bieten die coolsten Looks eindeutig die Damenkollektion, bei Gul in Form von Batik- und Palmblatt-Mustern. Jan Michaelis von O'Neill verspricht für FS20 Neues in Sachen Prints bei den Modellen der Ladys: „Eins davon nennt sich Baylen, ein dynamischer Twist des traditionellen Blumendesigns, und verziert Neoprenanzüge, Rashguards, Wake-Westen, Swimwear, Sonnenbrillen und so weiter...".

C-Skins hatte beim Kreieren seiner Core-Range die Olympischen Spiele 2020 in Tokio im Kopf und setzt auf japanisch inspirierte, dezente Logos und Prints, die anderen Kollektion haben weitere Farben und Muster mit Thermosublimationsverfahren im Angebot. Bei Jobe wird jedes Jahr eine neue,

> „Wir haben die bewusste Entscheidung für FS20 getroffen, Veränderungen zu minimieren, um die Händler bei konstanten Lagerbeständen und dem Management in dieser schwierigen Marktsituation zu unterstützen". Irene Duncan, Product Manger, **Typhoon**

die Saison dominierende Farbe eingeführt; im Jahr 2020 verleiht Vintage-Türkisgrün „den Wetsuits eine Farbgebung, die dem Meer entspricht", so William Doornekamp.

Eine andere ästhetische Richtung schlägt Hurley mit seiner quasi Pro-Modell-Kollektion ein, die von den unterschiedlichen Styles ihrer männlichen und weiblichen WSL Championship Tour Surfer inspiriert ist. „Die kräftigen Farben und Muster repräsentieren die einzigartige Persönlichkeit eines jeden Surfers", führt Wetsuit Developer Emily Bridgford aus. Und Quiksilver feiert sein 50-jähriges Bestehen mit einer schwarzen Kollektion und goldenen Logos auf den Highline-Modellen. Weniger „bling-bling" geht es bei der kleinen Schwester Roxy zu, die mit der Pop Surf Collection kräftig-spritzige Farben ins Spiel bringt.

Dieser Überblick über die Frühjahr-/Sommerkollektionen 2020 beweist, dass Umweltthemen eine formidable Gelegenheit für Wetsuits-Brands darstellen, sich nach vorn zu kämpfen. „Saubere" Neoprenanzüge repräsentieren zweifelsohne jede Menge Wachstumspotenzial in den kommenden Jahren. Ihr solltet den Anschluss nicht verpassen, liebe Händler!

Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.
BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Augenmerk auf dem Gewicht
2 High-tech Innenfutter
3 Recycelte Materialien (Reifen, Polyester)
4 Saubere Prozesse (lösungsmittelfreie Klebstoffe, Spinndüsenfärbungen...)
5 Diversifizierung der femininen Silhouetten

GREEN LINE

LA PREMIERE COMBINAISON PERFORMANTE ISSUE DE MATERIAUX RENOUVELABLES CERTIFIES

GREEN LINE BIO ULTRAFLEX BIOPRENE

Le nouveau matériau Biöprene Ultraflex Soöruz est composé de :

- Caoutchouc naturel
- Ethylène à base de canne à sucre
- Huile végétale non alimentaire
- Poudre de coquilles d'huîtres

USDA CERTIFIED BIOBASED PRODUCT

Le Biöprene Ultraflex Soöruz est certifié USDA Biobased product.

100% des déchets de production sont recyclés

2/2 mm
4/3 mm

Disponible en Janvier 2020
Existe aussi en Shorty Chest-zip

Depuis plus de 2 ans avec son action Ocean Protect, Soöruz travaille en R&D sur un nouveau matériau plus performant et plus environnementalement acceptable en s'affranchissant majoritairement des matières pétrolères et minérales.

RECYCLED NYLON

Le nylon est 100% d'origine recyclé : une vraie alternative au nylon vierge issu du pétrole réduisant ainsi notre dépendance à cette ressource tout en garantissant un sandwich Ultraflex et confortable.

Matériaux naturels limitant les risques hypoallergénique

WATER-BASED PRINTS

Comme pour le reste de notre gamme, les prints sont à base d'eau .

Plus d'infos sur : https://sooruz.com/greenline-wetsuit

TORREY MEISTER
HYPERFREAK ZIPLESS COMP
TECHNOBUTTER 3X — O'NEILL EXCLUSIVE
ONEILL.COM

MADHATTER
JERSEY, GROSSBRITANNIEN

VANS
"OFF THE WALL"

Der Madhatter Surf Shop in Jersey wurde 2013 eröffnet, aber Inhaber Steve Wilkinson arbeitet bereits seit 1985 in der Surfbranche. Im SOURCE-Interview erklärt Steve seine Geschäftsstrategie und weshalb der Shop sein Online-Geschäft vollständig eingestellt hat.

Erzähle doch bitte kurz die Geschichte eures Shops.
Den ersten Madhatter Surfshop haben wir im März 2013 eröffnet. Der Inhaber bin ich, Steve Wilkinson. Ich arbeite jetzt seit 1985 in der Surfbranche und war damals ein Teilhaber am Freedom Surfshop in Jersey. Das Geschäft wurde 2000 verkauft und ich war anschließend der Managing Director bei Dive & Ski Sports, die zeitweise sieben Surfshops und zwei Surfschulen leiteten. Anschließend machte ich 2012 einen Neustart mit einem neuen Business und nahm zwei Teammitglieder, Brad Jones und Daisy Dellar-Crone, mit an Bord. Das Ziel bestand damals wie heute darin, nahe an der Szene zu arbeiten und weniger Business-mäßig an die ganze Sache heranzugehen. Ein Surfshop für die Community eben mit guter Atmosphäre und mit Produkten, die uns als Inhaber und Mitarbeiter selbst gut gefallen. Zum Glück kam der Laden sofort gut an und traf den Nerv der Szene, auch Dank der Unterstützung durch die sozialen Medien. Im Jahr 2016 eröffneten wir dann einen zweiten, noch größeren Shop und teilten die beiden Läden in unterschiedliche Kategorien auf. Somit konzentriert sich der ursprüngliche Laden in der Innenstadt auf Skateboard und Streetwear, während der größere Shop nahe an der Küste den Kunden authentisches Surfen und Wassersport bietet.

Wie viel Prozent eurer Umsätze kommen aus dem Online-Handel verglichen mit dem stationären Handel?
Wir haben zwar eine eigene Website unter madhatter.je aber wir verkaufen nicht direkt Online und nutzen sie nur für regionale Marketingkampagnen. Zwar hatten wir vor einigen Jahren forciert in diesen Bereich investiert, mussten aber lernen, dass es ein hoch spezialisiertes Segment ist. Es verschlang nicht nur jede Menge Ressourcen und Budget, sondern lenkte uns auch von unserer Kernkompetenz ab. Nämlich stationärer Einzelhandel. Letztendlich ist unser Geschäft gesund genug in Bereichen, die uns auch Spaß machen.

Sind eure Umsätze im letzten Jahr eher gestiegen oder gesunken?
Wir hatten Glück und beide Läden hatten ein unglaubliches Jahr. Uns kam die Tatsache zu Gute, dass andere hiesige Shops dicht gemacht haben. Aber wir haben uns auch intensiv mit Analyse und Optimierung unseres Sortiments beschäftigt. Bestseller und hervorragend laufende Produkte werden gepusht und wieder bestellt. Produkte, die langsam im Abverkauf sind, werden preislich angepasst. Wenn man erst am Ende der Saison analysiert, was sich denn gut verkauft, verpasst man viele Chancen. Unser rasantes Wachstum belastet auch unsere Infrastruktur, also werden wir in den kommenden sechs Monaten umstrukturieren und zusätzliches Personal einstellen.

Wodurch hebt sich euer Laden von der Konkurrenz ab?
Unsere Philosophie war seit jeher, dass man sein Geschäft mit einem Kunden nach dem anderen aufbaut. Und alle unsere Kunden sind gleichgesinnt und werden wie Freunde behandelt. Der Erfolg liegt auch im Detail. Der Shop muss immer perfekt dargestellt werden – und man darf sich nie für perfekt halten. Die Musik und der Geruch im Shop müssen stimmen! Das kann kein Online-Shop. Was das Sortiment angeht, muss man alle kleinen Artikel stets vorrätig haben, also Socken, Schlüsselanhänger, Portemonnaies sowie Finnen und Schrauben. Dann merken die Kunden, dass auf den Shop Verlass ist. Die großen Produktkategorien decken hoffentlich die Betriebskosten, die kleinen fahren den Gewinn ein.

Welche Produkte liefen diesen Sommer besonders gut?
Besonders starke Umsätze hatten wir mit Wetsuits, Surf-Hardware und SUPs. Vor allem Wetsuits für Frauen haben dieses Jahr zugelegt. Bekleidung für Herren ist ebenfalls um 20% gewachsen.

Welchen Rat hast du für unabhängige Shops, die sich gegen große Ladenketten durchsetzen müssen?
Klein ist wunderbar! Man bleibt flexibel und kann persönlicheren Service als die großen Filialisten bieten. Man muss seine Zielgruppe genau abgrenzen und kennen. Man kann sie über soziale Medien und regionale Kampagnen ansprechen und auf das Sortiment aufmerksam machen. Bei der Organisation hilft ein gutes Warenwirtschaftssystem und dann muss man detaillierte Analysen durchführen, um Bestseller und schwierige Kategorien zu erkennen.

Welche Vorteile bringt das Sponsoring von Athleten und Events dem Shop und der regionalen Boardsport-Szene?
Wir sind eng mit der hiesigen Surfszene verbunden und bieten den wichtigsten Fahrern und Aktiven in der Gegend entsprechende Rabatte. Es ist sehr wichtig, dass wir ein Core-Shop für Hardware und Athleten bleiben. Daher organisieren wir auch Surfcontests mit dem hiesigen Verein und veranstalten Filmabende.

Wenn du fünf Jahre zurückgehen könntest, was würdest du anders machen?
Nicht so viel Zeit und Geld auf der Jagd nach Online-Business verschwenden, obwohl wir keinen blassen Schimmer haben!

MADHATTER.JE

HÄNDLERLEITFADEN

SONNENBRILLEN FS20

Der Zweck einer Sonnenbrille reicht schon lange über die reine Schutzfunktion hinaus. Sie verbessert unser Sichterlebnis - ob beim Sport, im Alltag oder Urlaub - und ist ein essentielles Style-Accessoire für jeden trendbewussten Boardsportler. Der Händlerleitfaden für FS20 von **Natalia Maruniak.**

photo Oakley

„Der Sonnenbrillenmarkt wächst weiterhin", erklärt Will Conk, Global Product Director Sport, von Oakley und bestätigt damit die Zahlen: 2019 betrug der Umsatz im Segment Sonnenbrillen in Europa etwa 6,1 Milliarden Euro. Für das Jahr 2020 wird mit einem Marktvolumen von 6,2 Milliarden Euro gerechnet, der Trend ist steigend (Statista). „Sonnenbrillen sind hot! Heutzutage sind sie ein modisches Schlüssel-Accessoire, egal, ob in Streetwear, High- oder Sport-Fashion", bekräftigt Neil Slinger, Head of International Sales, von Melon Optics den Trend und fügt hinzu: „Die Grenzen zwischen Sportmode und Fashion sind verschwommener als je zuvor." Dass das Segment Sonnenbrillen für die Brands ein lukratives Geschäft ist, darauf weist auch Mark McCann, Global Category Manager Eyewear, von Smith hin: „Solange wie die Sonne scheint, sehen wir hier massive Wachstumsmöglichkeiten für unsere Marke. Den Menschen ist es wichtig, Sonnenbrillen zu tragen - als Schutz vor UV-Strahlen und als Style-Accessoire." Die Nachfrage bedienen Boardsport-Marken in FS20 mit einer großen Auswahl, die trendy Styling mit hoher Performance kombiniert.

SCHLÜSSELTRENDS FS20

In Bezug auf Schlüsseltrends erklärt Shay Williams, Product Development Specialist, welche Priorität für Dragon Vorrang hat: „Das Kreieren zielgerichteter Styles, die das Konsumentenerlebnis in einer speziellen Umgebung verbessern". Die Marke feiert den Relaunch ihrer XP Collection mit Brillen für Abenteuer und Expeditionen ins Unbekannte. „Die XP Collection bietet optimale Funktionalität mit Features, die sich an die anspruchsvollen Outdoor-Bedingungen anpassen und für ein individuelles Erlebnis auf dem Wasser, an Land oder im Schnee sorgen." Ein weiteres wichtiges Schlagwort ist Vielseitigkeit: Viele Kunden sind auf der Suche nach einer Sonnenbrille für alle Gelegenheiten. „Egal, ob beim Skaten, Biken oder Relaxen am Strand. Das führt zu einer erhöhten Nachfrage nach vielseitig einsetzbaren Sonnenbrillen sowie photochromatischen Gläsern", erläutert Matthieu Perez, Marketing Manager von SHRED. Dass „Quiver-killing Sonnenbrillen im Trend" liegen, bestätigt auch Mike Lewis, Director of Marketing, bei Zeal Optics. Die Marke bedient die Nachfrage mit der Auto Sun Collection mit polarisierten und selbsttönenden Gläsern sowie einem besonders leichten Z Lite Rahmen, der weniger als 28 Gramm auf die Waage bringt. Allerdings unterscheidet sich das Kaufverhalten von Männern und Frauen. JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager von Roxy und Quiksilver, zufolge wechseln die Damen ihre Sonnenbrillen häufiger und legen mehr Wert auf moderne Modelle, für die sie im Schnitt weniger ausgeben. Die Herren hingegen sind eher an langlebigeren Sonnenbrillen mit klassischen Formen und technischen Features - und entsprechend höheren Preisen - interessiert.

RAHMENFORMEN

Während in der Fashion-Industrie mittlerweile wieder kleine Silhouetten angesagt sind, finden wir bei den Boardsportmarken Gestelle in allen Formen.

> „Sonnenbrillen sind hot! Heutzutage sind sie ein modisches Schlüssel-Accessoire, egal, ob in Streetwear, High- oder Sport-Fashion." Neil Slinger, Head of International Sales, **Melon Optics.**

„Sporttrends aus den 90er Jahren halten Einzug in die Fashion-Branche, was ein Comeback von extremen Wrap-Arounds und Shield-Brillen zur Folge hat", so Neil Slinger von Melon Optics und führt als Beispiel die Rückkehr des Oakley Klassikers Eye Jacket mit Palace Skateboards an. Die auffälligen Shield-Brillen, die vor allem im Bereich Sport-Performance zum Einsatz kommen, gibt's unter anderem bei Oakley, Bliz und Von Zipper, die mit dem Modell The Defender im kommenden Sommer für Aufsehen sorgen. Haltet die Augen offen! Lucy Martino, Head of Product bei Otis, deklariert die Rückkehr der XL-Rahmen. „Rahmen werden wieder größer, wir entfernen uns von kleineren Styles. Als Inspiration dienen die späten 1990er und frühen 2000er Jahre mit den breiten Bügeln und Wrap-Styles." Und auch Mark McCann von Smith erkennt im Boardsport eine Tendenz in Richtung große Rahmen, die volle Coverage bieten und an Retro-Designs angelehnt sind, sowie die Modelle Lowdown2, Shoutout und Cavalier. Weitere gefragte Formen für FS20 sind der Aviator und Wayfarer, bei den Damen sind nach wie vor Retro Cat Eyes (Roxys Thalicia, Von Zippers Ya Ya!) angesagt. Und auch Unisex-Brillen werden wir immer häufiger sehen. Ein weiterer Dauerbrenner sind kleine runde Rahmenformen, den Trend bedient so ziemlich jede Marke, darunter Dragon (Opus), Quiksilver (Ferris) und Otis (Omar). Neuerdings wird der Klassiker noch mit eckigen Formen kombiniert: „Wayfarer, Aviator und runde Rahmenformen sind nach wie vor beliebt. Aber wir sehen auch zunehmend hexagonale Formen und verschiedene Mischungen aus runden und eckigen Formen", sagt Boukje Bontenbal, Product Manager bei Sinner und Dirty Dogs Tom Lazarus, Sales Operations Manager, bestätigt den Aufstieg der „eckigen Formen in Acetat oder Metall - die High-Fashion-Trends imitieren können und im Boardsport-Bereich bleiben." Apropos Metall: Für alle besonders modebewussten Sonnenbrillenträger sind in FS20 feine Metallgestelle ein Muss! Ob rund, oval, schräg oder eckig - auch hier ist die Auswahl groß. Von Zippers Josh Hartley spricht von einem „Aufstieg der Metallgestelle, schrägen Formen und kreativen Styles." Die feinen Metallgestelle vermitteln ein 90er Jahre Feeling und können mit ihren teilweise ausgefallenen Formen ein echter Hingucker sein. Dazu gehören zweifelsohne Oakleys Deadbolt mit den gezackten Titanbügeln und Sinners Rincon mit den unten runden und oben hexagonalen, polarisierten Verlaufsgläsern.

RAHMENFARBEN

Die Vielseitigkeit der Rahmenformen setzt sich in ihren Farben fort. Während für die einen der Klassiker Schwarz an erster Stelle steht, setzen andere Marken auf ein reiches Farbspektrum. „Schwarz überdauert alle Zeiten - deshalb ist es die Grundlage unserer Kollektion", so Matthieu Perez von SHRED., deren schwarze Modelle mit kleinen Farbakzenten an den Bügeln sowie mit grauen oder farbigen Gläsern ausgestattet sind. Neben Schwarz ist auch Schildpatt eine Farbgebung, mit der man nichts falsch machen: In FS20 ist das Muster erneut trendy, ebenso wie die kristallklaren Acetat-Rahmen der letzten Saison. „Insgesamt sind die Farben weniger bunt und knallig, sondern eher tonal", erklärt Boukje von Sinner. Otis setzt auf Brauntöne, dunkles Grün, Blaugrau und Beerentöne mit mattem, transparentem Finish und CHPO auf leichte Pastelltöne sowie Honiggelb und Lila in Kombination mit schwarzen Gläsern. Inspiriert „von der Schönheit unserer natürlichen Umgebung" bringt Dragon luftig himmlische Kristallglastöne in der Seaglass

photo Von Zipper

> „Solange wie die Sonne scheint, sehen wir hier massive Wachstumsmöglichkeiten für unsere Marke. Den Menschen ist es wichtig, Sonnenbrillen zu tragen - als Schutz vor UV-Strahlen und als Style-Accessoire." Mark McCann, Global Category Manager Eyewear, **Smith.**

Collection: „Die Brille ist eine Erweiterung deiner Persönlichkeit und diese spaßigen und flirty Farben sorgen dafür, dass du dich von der Masse abhebst." Bei den Gläsern sind Verspiegelungen in Eisblau und Waldgrün (Dirty Dog) gefragt sowie Verlaufsgläser in Pink, Blau und Grün (Sinner). Otis bringt neue Mineralglas-Linsen in Smokey-Blue, Melon Optics verspiegelte Linsen in Rosa und Vertical Unit hat Tönungen in Grau, Braun und Gelb in Angebot. Fans von Gläsern in Blau und Lila werden bei Bliz fündig, Von Zipper arbeitet mit Grau, Bronze und Rosa.

> „Quiver-killing Sonnenbrillen liegen im Trend." Mike Lewis, Director of Marketing, bei, **Zeal Optics.**

MATERIALIEN

In Sachen Rahmenmaterialien stehen in FS20 Funktionalität und Komfort an oberster Stelle. Ein beliebtes Material ist Grilamid TR90 bei Brands wie Von Zipper, Dirty Dog, Vertical Unit, Bliz, Quiksilver und Melon Optics. Rahmen aus Grilamid TR90 „sind leicht und flexibel und behalten ihre Form in extremen Temperaturen bei. Außerdem ist der Blick in das Gesicht eines Kunden, wenn man einen Bügel um 90 Grad verbiegt, Gold wert", lacht Neil Slinger. Oakley nutzt weiterhin sein „patentiertes O Matter™ Rahmenmaterial für Langlebigkeit und ganztägigen Komfort sowie Premium-Metalle wie Titan, welches ultraleicht, ultrastark und korrosionsbeständig ist". In Quiksilvers Floatable-Range kommt ein spezielles Material namens TPX zum Einsatz, welches die Brillen auf dem Wasser schwimmen lässt. Auch Dragon und Sinner haben schwimmbare Sonnenbrillen im Angebot. Acetat, Elemente aus Metall sowie Edelstahl und zunehmend auch Titan gehören zu den weiteren, häufig verwendeten Rahmenmaterialien.

NACHHALTIGKEIT

Eine immer größere Rolle spielen umweltfreundliche Materialien, um deren Verwendung viele Brands bemüht sind. „In Bezug auf die Rahmen dreht sich bei Dragon alles um sozial gerechte und umweltfreundliche Materialien. Für all unsere spritzgegossenen Styles, die nicht Teil der H20 Floatable Collection sind, benutzen wir ein Injektionsmaterial, das aus der Rizinuspflanze gewonnen wird", führt Shay Williams aus. Die Marke Roxy verwendet für die Rahmen der Pop Surf Kollektion ebenfalls pflanzenbasierten Kunststoff aus der Rizinuspflanze und Zeal setzt nicht nur bei den Gestellen auf das Bio-Material, sondern auch in seinen Ellume Polarized Lenzes. Und Johanna Åkerström, Marketing Coordinator, bei CHPO verkündet stolz, dass „in der FS20 Kollektion all unsere Sonnenbrillen aus recyceltem Polyester gefertigt sind." Während Smith seine Lifestyle-Eyewear aus einem umweltfreundlichen Material namens Evolve anfertigt, feiert Otis feierte den Launch seiner ersten Eco Acetate Kollektion mit Ambassador Greg Long: „Die Rahmen sind aus Pflanzenmaterialien und Baumwollsamen und somit 100% recycelbar und biologisch abbaubar. 2020 erweitert die Marke das Angebot von Styles und Farben aus diesem Material." Nachhaltigkeit gilt aber nicht nur für die Rahmen, sondern auch für die Gläser, deshalb sind Otis-Gläser aus Mineralglas gefertigt und „damit die beste Option für eine nachhaltige Zukunft", versichert Lucy Martino, Head of Product."

GLÄSERTECHNOLOGIEN

Bei der Herstellung der Gläser setzten die Brands in FS20 auf ihre altbewährten Technologien: Von Zipper schwört weiterhin auf seine Wildlife Polarized Gläser „für unübertroffene Klarheit, Definition und Blendreduzierung unter Beibehalt einer optimalen Farbabstimmung", und die Marke Smith arbeitet erneut mit der ChromaPop-Technologie für kräftige Farben und besseren Detailkontrast, erhältlich mit oder ohne Polarisierung. Melon Optics hat die nicht-polarisierten Modelle schon vor einiger Zeit aus dem Angebot genommen und verkauft nur noch polarisierte, in Japan gefertigte Polycarbonat-Gläser: „Polarisiert ist ein Muss - das ist das erste, wonach die Kunden in unseren Geschäften fragen", so Neil. Auch SHRED. lässt seine flüssig gegossenen, polarisierten Urethan-Gläser in Japan herstellen und vertraut auf die Contrast Boosting Lens (CBL) Technologie „eine einzige Glastönung, die für jedes Terrain und alle Bedingungen geeignet ist." Ab kommendem Jahr verkauft die Marke zusätzlich photochromatische Gläser im Belushki-Modell. Den Trend der selbsttönenden Gläser bedient sonst noch Zeal mit seinen Auto Sun Lenses (Manitou-Modell). Ebenfalls ein neues Gläserkonzept hat Bliz für FS20 im Ärmel: „Bliz Nordic Light ist ein einzigartiges Glas, entwickelt und designt für die speziellen Wetterbedingungen - insbesondere das Flat Light - im Hohen Norden." Während Kunststoffgläser bei den meisten Brands Standard sind, verkaufen einige Marken auch Linsen aus Mineralglas, darunter Roxy und Quiksilver, die auf das deutsche Traditionsunternehmen ZEISS setzen. Und Otis hat gerade seine ersten kratzfesten, verspiegelten Gläser aus Mineralglas, die doppelt gehärtet und fettabweisend sind, auf den Markt gebracht.

Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.
BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Modisches Must-Have
2 Quiver-killing Styles
3 Metallgestelle
4 Kleine, runde + eckige Formen
5 Tonale Farben + Schildpatt
6 Nachhaltige Materialien
7 Selbsttönende Gläser

SONNENBRILLEN
2 0 2 0
P I C T O R I A L

AZR - Beverly

AZR - Jack

AZR - Clark

Bliz - Fusion Nordic Light

Bliz - Matrix Nordic Light

Bliz - Vision

Cheapo - Liam

Cheapo - Vanessa

Cheapo - Bodhi

Dirty Dog - Blade

Dirty Dog - Magnitude

Dirty Dog - Volcano

Dragon - Baile

Dragon - ExcursionX

Dragon - Opus

Epokhe - Austyn

Epokhe - Darko

Epokhe - Eno

Horsefeather - Chloe

Horsefeather - Keaton

Horsefeather - Zenith

Melon - Echo

Melon - Halfway

Melon - Layback

Oakley - Clifden

Oakley - Cogswell

Oakley - Deadbold

OTIS - After Dark

OTIS - Omar Eco

OTIS - Suki

POC - AIM

POC - Aspire

POC - Define

Quiksilver - Charger

Quiksilver - Jericho

Quiksilver - The Ferris

RAEN - Dodson

RAEN - Dodson

RAEN - Wiley Alchemy

Roxy - Moanna

Roxy - Nagara

Roxy - Thalicia

Shred - Belushki

Shred - Provocator

Shred - Stomp

Sinner - Rincon

Sinner - Springhill

Spect - Triple

Smith - Caper

Smith - Lowdown

Smith - Shoutout

Spect - Shine

Spect - Sonic

Spect - Soul

Spektrum - Anjan

Spektrum - Blank

Spektrum - Kall

Vertical Unit - DEX

VonZipper - Dolls

VonZipper - Gaba

VonZipper - Juvie

Zeal - Camp

Zeal - Cleo

Zeal - Manitou

CORE Kiteboarding
+49 (0) 4371/889 34-0
info@corekites.com
Fehmarn, Germany

CORE KITES, BARS & BOARDS

KITEBOARDING ESSENTIALS

SENSOR 2S/2S+
Unibody 4-Line Bar
plus S-System

SENSOR 2S PRO
Full Tectanium
4-Line Carbon Bar
plus S-System

Nexus
Wave+ | Freestyle | Freeride

GTS 5
Freestyle + | Wave | Freeride

XR 6
High Performance Freeride + | Freestyle | Wave

RIPPER 3
Allround Wave

720
Freestyle Wave

CHOICE 3
Freestyle + | Freeride | Wakestyle

FUSION 4
Freeride + | Freestyle

THE CORE OF KITEBOARDING

Kiteboarding is who we are and what we do. And after thirteen years in the business, we haven't strayed from our original business model: making only kiteboarding gear. It's easy to get distracted, but we prefer to focus on engineering the best kites, bars, and boards on the planet.

With that said, there are a lot of choices in the kite market. Make your next kite purchase easier than your morning coffee order with CORE's Universal+ Series of kites: a three kite family of high-performance allrounders. Although we build each kite in the Universal+ Series for all riders and all conditions, they each have one "superpower." The plus(+) in the kite's description tells you what it's super at!

Or, are you an experienced kiter who likes to do one thing really well? Then consider checking out our Specialized Series where you'll find our dedicated surf, foil, and wakestyle line of kites. Learn more at corekit.es/specialized

#GOKITING

FOLLOW US ON
corekites.com | facebook.com/corekites | instagram.com/corekites | twitter.com/corekites

AIRUSH KITEBOARDING

LEGENDARY PERFORMANCE REIMAGINED

BY INNOVATORS FOR INNOVATORS

THE ALL NEW LITHIUM v11

Premium all-around freeride performance.
Precise steering with reduced bar pressure.
Powerful delta hybrid with a huge wind range.

5 6 7 8 9 10 12 14 17m

AIRUSH.COM

HÄNDLERLEITFADEN

KITEBOARDING FS20

Kiteboarding wurde in den späten 1990er Jahren als Fusion unterschiedlicher Action-Sportarten geboren. Seitdem macht der Sport große Schritte und Analysten erwarten für die kommenden Jahre beträchtliches Wachstum, angekurbelt durch zahlreiche Aktive und innovative Produkte. SOURCE-Händlerleitfaden von **Rocio Enriquez.**

photo Core

Kiteboarding verbindet seit seinen Anfängen das Beste aus vielen Sportarten. Mit einem Kite kann man riesige Airs machen, Wellenreiten oder übers Wasser skimmen. Als Kombination aus Windsurfen, Wakeboarding und Paragliding sorgte Kiteboarding bereits früh für Furore und spricht mittlerweile ein eigenes Publikum als eigenständige Sportart an. Sogar bei den Olympischen Spielen wird Kiteboarding als Hydrofoil-Variante ab 2024 in Paris als Disziplin dabei sein. Und was die Produktentwicklung angeht, macht der Sport ebenfalls ständig große Fortschritte.

TRENDS

Die Einführung des Foiling war eine Revolution im Kiteboarding. Plötzlich waren die Fahrer nicht mehr durch Witterungsbedingungen eingeschränkt und konnten auch bei schwachem Wind und kleinen Wellen ihren Spaß haben. Seitdem konzentriert sich die Produktentwicklung darauf, durch neue Materialien und Shapes die Fahrzeit im Wasser auszudehnen. Im Sommer 2019 erreichte die Zahl der Foil-Kitesurfer ihren Höchststand und Entwicklungen wie der Wing Surfer zeigen, wo der Trend hingeht: leichtere Kites und Boards, die kompakter und wendiger sind. Zur Sommersaison 2020 geht die Evolution im Foil-Segment weiter, wodurch die Anzahl an Spots für alle Arten von Kiteboarding deutlich zunimmt.

In Kategorien wie Big Air und dem Einsteigersegment häufen sich ebenfalls die Innovationen. Den Ausschlag gibt vor allem die steigende Anzahl von Aktiven, vor allem junge Fahrer, die ohne Umwege über andere Disziplinen direkt mit Kiteboarding anfangen. Im Big-Air-Bereich nehmen die Fahrer 40 Meter hohe Sprünge ins Visier, was die Marken durch spezielle Produkte unterstützen.

> „Unsere XR-Kite-Kollektion ist in Sachen Benutzerfreundlichkeit unglaublich. Für viele Anfänger ist sie die optimale Wahl, während gleichzeitig der aktuelle Weltrekordhalter für den höchsten Sprung auf sie schwört. Eine echte Waffe für Jedermann“. Lutz Englert, **Core** Marketing.

Gleichzeitig steht der Spaß am Fahren im Mittelpunkt, den viele Marken durch Entwicklungen in den Bereich Multisport-Foils, Mehrzweck-Kites sowie Directional Boards fördern. „Unsere XR-Kite-Kollektion ist in Sachen Benutzerfreundlichkeit unglaublich. Für viele Anfänger ist sie die optimale Wahl, während gleichzeitig der aktuelle Weltrekordhalter für den höchsten Sprung auf sie schwört. Eine echte Waffe für Jedermann“, sagt Lutz Englert von Core Marketing.

Auch die Vielseitigkeit der Produkte spielt bei vielen Marken eine wichtige Rolle. Slingshot zufolge wollen Fahrer spezielle Ausrüstung für jeden Fahrstil. „Mehr als je zuvor verlangen Fahrer nach speziellem Zubehör für alle Styles beim Kiteboarding“, sagt Alex Fox, Slingshot Brand Manager. „Um echte Fortschritte in jeder Disziplin zu machen, brauchen Fahrer spezielle Ausrüstung.“

photo Nobile

KITES

In der Produktentwicklung steht die Suche nach neuen Materialien im Mittelpunkt. Das sorgt für leichtere Kites, wie Lutz Englert von Core erklärt: „Unser Exo Tex Light auf dem XLITE Kite stellt dieses Jahr ein bemerkenswertes technisches Upgrade dar. Es bietet die gleiche Stabilität und Härte bei 20% weniger Gewicht." Zur Saison 2020 sorgen ein flacheres Kiteprofil, einstellbare Briddle Points und eine bessere Geometrie der Quertubes für einen schnelleren Kite mit besseren Amwindfähigkeiten. Airush reduziert den Einsatz von Dacron im Frame und verwendet stattdessen zur Einsparung von Gewicht filigrane Netzfasern aus Polyethylen. „Das Airush Load Frame System macht unsere Kites leichter, ohne Kompromisse bei der Haltbarkeit einzugehen", sagt Brand Coordinator Chereé Thomson. Rik Haenen, Marketing Manager bei Peter Lynn Kiteboarding, sagt: „Wir konzentrieren uns darauf, weniger Material in unseren Kites zu verarbeiten. So konnten wir unsere Kites im Durchschnitt um 15 Einzelteile verringern und dabei Gewicht und Haltbarkeit erhöhen." Robert Bratz, Global Marketing Director von Eleveight, berichtet: „Zum Sommer 2020 stellen wir das neue High Tenacity Fabric XT vor und reduzieren das Gewicht unserer Kites durch ein neues Bladder-Material."

Gleichzeitig darf beim Wettrennen um die leichtesten Kites die Haltbarkeit nicht zu kurz kommen. „All unsere Kites für 2020 enthalten 4x4 Canopy Technologie als stärkstes und steifstes Canopy Material auf dem Markt. Es steigert nicht nur die Leistung, sondern auch den Wiederverkaufswert unserer Kites", sagt Fox von Slingshot. „Unser Tuchmaterial Trinity TX ist einzigartig, was die Mischung aus Dynamik und Haltbarkeit angeht", sagt Philipp Becker, Marketing Manager von Duotone. Crazy Fly schwört weiterhin auf Triplex, ein dreilagiges Ripstop-Material, das diesen Sommer mit guter Resonanz vorgestellt wurde.

Angesichts der steigenden Zahl an Neueinsteigern stehen Sicherheit und Bedienungsfreundlichkeit ebenfalls hoch im Kurs. Airush hat dementsprechend sein Steuerungssystem überarbeitet. „Wir haben die Leinen verbessert. Eine spannende Neuerung ist das IQR, ein komplett neu designtes einhändiges Lenksystem mit Quick Release Auslösemechanismus", sagt Chereé. Bei North erklärt Ollie Murphy: „All unsere Kites verwenden fixierte Briddles ohne Pulleys. Der Verzicht auf Pulleys aus Plastik im gewichttragenden Teil des Kites sorgt für höhere Sicherheit und eine engere Verbindung zwischen Kite und Fahrer." Naish hat ein One-Point-Pump-System mit Valve Lock entwickelt, das Aufblasen und Verstauen deutlich erleichtert. Die Leinen von Gaastra haben weniger Reck und bieten extreme Haltbarkeit und Leistung.

BOARDS

Wie fast alle Brands bestätigen, sind Foil-Boards inzwischen ein Muss in dem Quiver eines jeden Kitesurfers. „Die meisten Fahrer steigen im Foiling ein und kaufen ihr eigenes Brett", sagt Alex Fox. „Und alle, die bereits eins besitzen, werden kompaktere Shapes wählen." Jene Fahrer, die bereits früh ein Wing Surfing Board erstanden haben, suchen jetzt kleinere und leichtere Boards, um den neuen Fahrstil voll auszuschöpfen. F-One bedient den Trend mit einer speziellen Kollektion von Wing Boards. Hierzu sagt Chloe Scamps: „Hierdurch können die meisten Fahrer sehr leicht aufrecht auf dem Board stehen und können auch dann zum Ufer zurückfahren, wenn der Wind schwach ist."

Vielseitige Boarddesigns helfen den Fahrern, nicht zu viele neue Boards ins Quiver nehmen zu müssen. Konstantin Weier, Gaastra Marketing Director, sagt: „Directional Boards mit Eignung für Wellen sowie in Kombination mit Foils laufen sehr gut. Die Fahrer wünschen sich, so viel wie möglich mit möglichst wenig Ausrüstung machen zu können." Die Foil-Board-Hybrids von Slingshot können entweder mit Finnen oder Foils bestückt werden, was auch den Transport erleichtert. Nobile hat hier ein spezielles Angebot, sagt Gosia Rosiak: „Wir bieten Multifunktions-Boards wie das Infinity Split Foil zum Einsatz als Wave- oder Hydrofoil-Board. Man kann es auch in zwei Hälften teilen, damit es in eine herkömmliche Reisetasche passt, gemeinsam mit Hydrofoil, Kites und anderem Zubehör."

Während das Wachstum im Foiling-Bereich unübersehbar ist, sehen es die meisten Marken eher als zusätzliche Spielart der immer vielfältigeren Sportart Kiteboarding. Weiterhin sind Twin-Tips und Surfboards als die wohl leichtesten Hochleistungsboards gefragt. Vor allem bei den Twin-Tips häufen sich die Innovationen, vorangetrieben durch die steigende Beliebtheit von Big Air sowie der großen Anzahl von Neueinsteigern. Goodboards hat mit dem speziell für Damen und Kids gestalteten Phaphito-Modell einen Hit gelandet und stellt 2020 das neue Snake-Modell mit Anti-Chop-Technologie vor. Das Misfit-Board von Slingshot hält mit der Entwicklung der Fahrer Schritt und bietet Tail und Nose aus Koroyd. „Hierdurch wird das Längen-/Gewichtsverhältnis verringert und die Dämpfung des Bretts verbessert, was

FOIL 5 WAYS

SLINGSHOT
LEARN MORE AT SLINGSHOTSPORTS.COM

„All unsere Kites für 2020 enthalten 4x4 Canopy Technologie als stärkstes und steifstes Canopy Material auf dem Markt. Es steigert nicht nur die Leistung, sondern auch den Wiederverkaufswert unserer Kites."
Alex Fox, **Slingshot** Brand Manager.

photo North

für ein sanfteres Fahrverhalten sorgt." Das NHP Split-Board von Nobile ist die perfekte Mischung aus transportablem Brett und Performance und ein echter Bestseller. Rechteckige Kanäle an den Board Tips garantieren beste Upwind Performance und Stabilität beim Fahren und Springen. Weiterhin sorgt ein perfekt designter Hydrodynamic-Rocker für Fahrkomfort, Wendigkeit und Pop", sagt Rosiak.Inzwischen wollen viele Fahrer bei allen Wellenbedingungen und auch bei schwachem Wind ins Wasser gehen können. Daher hat Duotone das Pro-Fish-Board entwickelt. „Damit hat man selbst auf den schlechtesten und kleinsten Wellen einen Riesenspaß", sagt Philipp Becker. Das Shadow von F-One wurde ebenfalls zum Surfen von Wellen jeder Art konzipiert. „Mit diesem Board kann man kleine Wellen surfen und ebenso lange und schnelle Kurven fahren", sagt Scamps.

Um die Boards leichter, haltbarer und leistungsfähiger zu machen, investieren viele Marken in die Produktentwicklung, vor allem in neue Holzvarianten. Bei den Twin-Tips ersetzen Boardkerne aus Holz altgedienten Schaum und bringen mehr Boardgefühl und Reaktionsfreudigkeit ins Spiel. „Unsere mehrschichtigen Konstruktionen kombinieren Blauglockenbaum-Holz-Kerne mit hochentwickelten oberen und unteren Schichten aus E-Glas-Laminat, was die Leistung deutlich steigert", sagt Ollie Murray von North. Einige Marken verwenden Bambus in ihren Boardkonstruktionen. „Unsere Hybrid-Konstruktion aus Bambus und EPS fühlt sich wie ein traditionelles Surfboard an, wiedersteht jedoch den harten Anforderungen im Kiteboarding", sagt Fox von Slingshot. Für 2020 hat Airush Surf Comp und Diamond Boards mit einer Reflex Bamboo Construction ausgestattet. Weiterhin verwenden einige Marken Carbon, darunter das Cartan Carbon von Core, die North Carbon Serie sowie das leistungsstarke NHP Carbon Split von Nobile. „Wir verarbeiten in unserem neuen Big-Air-Board für 2020 eine brandneue Carbon-Einlage", verspricht Juraj Bukovcak von CrazyFly.

NACHHALTIGKEIT

Bei den meisten Marken spielt der Umweltschutz eine Rolle in Sachen Materialien und Herstellungsprozesse. Aber Nachhaltigkeit bedeutet auch, dass Produkte haltbar sind und nicht oft nachgekauft werden müssen, wobei Müll verringert und der Wiederverkaufswert gesteigert werden. Das APS-System von Nobile (Added Pre-Stress) verringert das in der Herstellung verbrauchte Material um 10%. Gleichzeitig wird durch Verzicht auf Lack der Einsatz von Chemikalien verringert. Ähnlich setzt Goodboards auf Farben auf Wasserbasis. Der Einsatz von Holzkernen aus Paulownien (Blauglockenbaum) steigert ebenfalls die Nachhaltigkeit. „Blauglockenbäume können nach drei Jahren gefällt werden und wachsen extrem schnell nach. Für jeden gefällten Baum pflanzt unser Lieferant zwei neue", sagt Bukovcak. Auch die Herstellungsprozesse werden grüner. „Die Hitze aller Herstellungsprozesse in der Fabrik basiert auf Holzresten aus der Boardkernproduktion von unseren hiesigen Holzlieferanten", sagt Rosiak von Nobile. Crazy Fly verwenden nachhaltige Energie aus einem nahegelegenen Wasserkraftwerk. Die Twin-Tips von Duotone stammen aus einer umweltfreundlichen Boardfabrik in Österreich. Und Chereé von Airush sagt: „In Zusammenarbeit mit Sustainable Surf haben wir eine komplette Kollektion aus Directional-Surfboards und Foil-Kiteboards entwickelt, welche die Ecoboard-Maßstäbe einer niedrigeren Bio-Bilanz, Recycling-Material oder Upcycling-Material sowie Verringerung von Giftstoffen nicht nur erfüllt, sondern übertrifft." Nachhaltigkeit bei den Materialien der Kites ist schwieriger als bei den Boards. Denn Segeltuch aus Polyester lässt sich schwerer durch umweltverträgliche Materialien bei gleicher Haltbarkeit ersetzen. „Wir haben mit recyceltem Plastik als Tuchmaterial experimentiert, aber leider war das Material zu teuer und weniger robust", sagt Becker von Duotone. Daher liegt der Weg zu mehr Umweltverträglichkeit in der regionalen Produktbeschaffung.

Die meisten Marken wollen auf Plastikverpackungen verzichten. FlexiHex ist das bevorzugte Verpackungsmaterial von Duotone, Slingshot und Eleveight. Core und CrazyFly setzen hingegen auf recyceltes Papier und

„Blauglockenbäume können nach drei Jahren gefällt werden und wachsen extrem schnell nach. Für jeden gefällten Baum pflanzt unser Lieferant zwei neue." – Juraj Bukovcak, **Crazy Fly.**

Pappe. Airush verwendet recyceltes PET als Material für Kite-Taschen. Core konnte den Einsatz von Plastikverpackungen durch Umstieg auf Karton und kompostierbares Material bereits um 60% verringern. Weiterhin sollen nicht recyclingfähige Tüten wiederverwertet werden. „Wir drucken einen Hinweis auf unsere Plastiktüten für Kites, dass man sie zum Müllaufräumen am Strand verwenden soll", sagt Lutz Englert. „Weiterhin können wiederverwertbare Tüten für unser Zubehör verwendet werden, was für ein aufgeräumtes Auto sorgt und auch auf Reisen super funktioniert."

HÄNDLER-UNTERSTÜTZUNG

Angesichts der immer vielseitigeren Einsatzmöglichkeiten der Boards müssen die Brands ihre Händler verstärkt unterstützen, vor allem was Produktwissen angeht. Nur wer das Produkt voll und ganz versteht, kann als Shop gute Kundenberatung bieten und auf die Bedürfnisse der einzelnen Fahrer eingehen. Daher gibt es seitens der Marken immer mehr Möglichkeiten, Produkte zu testen und besser kennenzulernen. Goodboards, Nobile, Slingshot und North organisieren daher Demo-Touren. Eleveight geht mit Produkttrainings in die Shops. North produziert aufwändige Animationsfilme zur Produkterklärung und Slingshot hat ebenfalls Erklärungsvideos und technisches Material parat. Duotone spricht Anfänger gezielt mit Einsteigerpaketen an und betreibt einen eigenen Web-Shop für Ersatzteile. „Die Kunden lassen sich das Ersatzteil in den Shop schicken, der somit einen besonderen Service bieten kann und auch beim Zusammenbauen hilft, was die Kundenbindung stärkt", sagt Philipp Becker. Als neues POS-Produkt bietet Slingshot ein Wing Rack für Foil-Varianten. „Die Ständer präsentieren unser komplettes Angebot an Hover Glide Wings und demonstrieren die Vielseitigkeit und Kombinationsmöglichkeiten unserer Foil-Systeme für fünf Foil-Sportarten, nämlich Kite, Wake, Wind, Surf und SUP", sagt Alex Fox.

Dank der neuen Produktentwicklungen sind die Fahrer von heute immer weniger von der Witterung abhängig. Für alle Wetter- und Wellenbedingungen findet eine immer größere Community von Fahrern die richtigen Produkte. Dabei helfen ihnen Fachhändler, die auf dem neuesten Stand der Technik sind und authentische Kaufberatung bieten können.

Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.
BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Leichtere Kites
2 Länger haltbare Kites
3 Vielseitiges Zubehör
4 Reisefreundliche Boards
5 Boards mit umweltfreundlichem Holzkern

NOBILE KITEBOARDING 2020

NHP SPLIT | NHP CARBON SPLIT | NHP SPLIT FOIL | INFINITY SPLIT FOIL | INFINITY SPLIT | INFINITY CARBON SPLIT | FLYING CARPET SPLIT

NOBILE SPLIT CONNECTION
BEST FOR TRAVEL, AIR TRANSPORT
FREE OF CHARGE
TOOL-FREE SYSTEM
UNBREAKABLE
UNCOMPROMISED PERFORMANCE

2020

SPLITBOARDS

NOBILE

BIG WIG INTERVIEW

ALEXIS MAILLET + ETIENNE PINON VON RVCA

Unter neuer Geschäftsführung durch die Boardriders Group sollen die beiden lang gedienten Brancheninsider Etienne Pinon und Alexis Maillet das Motto von RVCA „Balance of Opposites" in Europa umsetzen. Als European Brand Manager verfügt Etienne über mehr als 20 Jahre Erfahrung im internationalen Business und war vorher als passionierter Skateboarder für den Verkauf bei Marken wie Electric, Neff und Podium zuständig. Alexis als European Marketing Manager ist seit mehr als 15 Jahren in der Branche aktiv und war vorher Leiter der DC Snow & Action Sports Division in Europa, Marketing Director bei FOX und bis vor kurzem bei Electric tätig, wo er Etienne kennenlernte. Der Markenauftritt von RVCA in Europa unterscheidet sich von den USA, wo der beliebte Kampfsport MMA (Mixed Martial Arts) wichtiger Teil der Marken-DNA ist. Stattdessen konzentrieren sich Alexis und Etienne mit markant europäischer Perspektive auf die Zusammenarbeit mit Künstlern, Köchen, Models und Markenbotschaftern als Teil des Artist Network Program. Das Interview mit den beiden führte SOURCE Editor **Harry Mitchell Thompson.**

Gebt bitte einen Überblick über die Geschichte von RVCA.
Etienne: In erster Linie ist RVCA die Idee des Firmengründers PM Tenore. Die Marke überschreitet die Grenzen traditioneller Bekleidungsmarken im Boardsport. RVCA wurde 2001 als Plattform gegründet, um auf originelle Weise Kunst, Musik, Mode und moderne Lifestyles zu verbinden. Im Jahr 2010 wurde die Marke von Billabong übernommen, um das Markenportfolio aus Brands wie Billabong, Element, VonZipper und Xcel zu ergänzen. Leser dieses Magazins wissen sicher bereits, dass die Group letztes Jahr von Boardriders (Quiksilver, Roxy und DC Shoes) übernommen wurde, woraus das weltweit größte Action-Sports-Unternehmen der Welt entstand. Heute besetzt RVCA eine einmalige Rolle innerhalb der Gruppe und profitiert von den gesamten Boardriders-Ressourcen in der Umsetzung des Markenmottos „Balance of Opposites".

In den USA war die Marke die letzten Jahre über sehr erfolgreich. Welche Faktoren tragen dazu bei?
Etienne: Aus meiner Sicht lag die Grundlage von Anfang an beim ANP (Artist Network Program), das ein neues Format für die Interaktion zwischen Marken und Künstlern darstellt. Als Alternative zu herkömmlichen Geschäftsmodellen bietet das ANP eine Plattform für bekannte ebenso wie unbekannte Künstler, die verschiedene Generationen inspirieren und die Grenzen in Sachen Kreativität erweitern, während sie der Szene etwas zurückgeben. Das verleiht unseren Aktivitäten einen Sinn und die Kunden merken den Unterschied. Natürlich stehen die Produkte ebenso im Mittelpunkt der Erfolgsgeschichte. RVCA ist bekannt für seinen kreativen Ansatz und die hochwertigen Produkte. Weiterhin ist es bemerkenswert, dass die Marke weiterhin in allen fünf Hauptbereichen wächst, nämlich Lifestyle/Kunst, Surf, Skate, Damen und Sport. Das liegt auch an der disziplinierten und hochwertigen Vertriebsstruktur.

Wie haben sich die Produktauswahl und Marketingstrategie in den letzten Jahren verändert?
Alexis: Was die Produkte angeht, verfolgen wir sehr genau die Entwicklung unserer RVCA-Kollektion für Herren und Damen. Dabei läuft die Damekollektion, vor allem fürs Frühjahr, extrem gut in Europa. Sie generiert mehr als 30% unserer saisonalen Umsätze. Unser jüngstes Foto-Shooting wurde in Italien produziert und kam super bei den Kunden an, auch dank der Mitarbeit toller Models wie Clara Berry.

„Die Damekollektion, vor allem fürs Frühjahr, läuft extrem gut in Europa. Sie generiert mehr als 30% unserer saisonalen Umsätze." Alexis Maillet, European Marketing Manager

Weiterhin verstärken wir die Zusammenarbeit mit regionalen ANP-Künstlern. Ein toller Erfolg war hierbei die Roberto Rodriguez Redondo Capsule-Collection. Die Nachfrage bestätigte den Stellenwert dieser Art von Kunst. Wir fahren diese Linie weiter und unsere Produktentwickler suchen für die nächste Kollektion bereits nach Talenten in Europa. Was das Marketing angeht, gab es eine grundlegende Veränderung. Wir bauen unsere Position im Beach-Lifestyle aus, wollen aber gleichzeitig auch in wichtigen europäischen Metropolen präsent sein. Dank des ANP können wir unsere Marken-DNA kommunizieren und mit lokalen Szenen arbeiten. Gleichzeitig haben wir in Sachen Markenbekanntheit von RVCA noch einiges zu tun. Wenn jemand nicht unbedingt einen Bezug zu Surfen, Skaten oder MMA hat, besteht vielleicht keine Verbindung zu unserer Marke. Oder er weiß auch nicht, wie der Name ausgesprochen wird, nämlich „Ruh-kah". Aber sobald sie dann mit uns über unsere sozialen Medien, Events oder Botschafter vernetzt sind, verlieben sie sich in die Marke und wollen mehr erfahren.

Wie unterscheidet sich die Markenwahrnehmung zwischen Europa und den USA und was wollt ihr diesbezüglich ändern?
Etienne: In Europa litt die Marke unter Konkurrenz von Marken aus der eigenen Gruppe und erzielte nicht das gleiche Wachstum wie in den USA oder Asia-Pazifik. Vor einigen Jahren wurde daher eine Wachstumsstrategie sowie ein langfristiger Maßnahmenkatalog definiert und neues Personal eingestellt. Dabei wurden Produkte, Vertrieb und Marketing aufeinander abgestimmt und somit konnten wir innerhalb von zwei Jahren die Umsätze verdoppeln. Mit Boardriders beginnt nun eine neue Investitionsphase. Sowohl auf globaler wie regionaler Ebene haben wir Wachstumspläne für alle Kanäle aufgestellt, also Großhandel, Einzelhandel und E-Commerce. Dabei wollen wir unsere erfolgreiche Marktposition in den Küstenregionen wie Portugal, Südwestfrankreich, Spanien und Italien durch Produkte für Frühjahr und Sommer ausspielen, etwa T-Shirts, Hemden, Walkshorts und Boardshorts. Für wichtige Großstädte in Europa haben wir einen eigenen Plan auf Basis von Lifestyle, Kunst und Street als Ansatz. RVCA ist tief in Subkulturen verwurzelt wie Street Art, Musik und Skateboarding und jetzt ist die Zeit reif, in Europa diese Szenen anzusprechen. Aktuell sieht unser Plan die Eröffnung von Flagship-Stores im Laufe der nächsten drei Jahre in wichtigen europäischen Hauptstädten vor. Der Damenbereich spielt ebenfalls eine wichtige Rolle in der Strategie und stellt aktuell mehr als ein Drittel der Umsätze dar und wächst durch Erschließen neuer Zielgruppen ständig.

Wie ist euer Europageschäft strukturiert?
Etienne: Das Team ist relativ überschaubar. Ich bin neuerdings Brand Manager, Alex leitet das europäische Marketing und Camille Jeanjean ist Head of Product mit Unterstützung von Julien Dauverchain. Hier und da holen wir uns Unterstützung von Praktikanten. Unser Office ist kürzlich aus Hossegor in die Europazentrale von Boardriders in Saint Jean de Luz, Frankreich, umgezogen, wodurch wir das gesamte Backoffice wie Kundendienst, IT, Buchhaltung, Personal, E-Commerce und Einzelhandel nutzen können. Der Campus hat eine fantastische Dynamik und wir haben tolle Räumlichkeiten im Gebäude gefunden, inklusive jeder Menge Kunst, eigenem Tattoo-Studio, Musik sowie direktem Kontakt zur Szene.

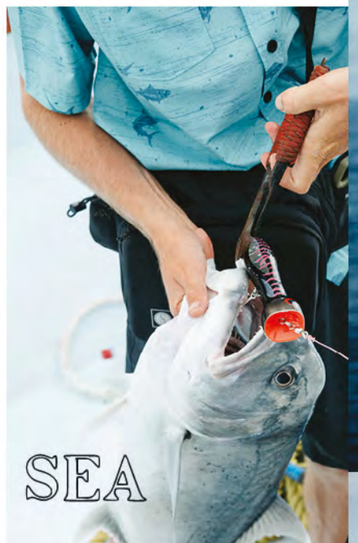
Wodurch unterscheidet sich RVCA von anderen Marken in diesem Segment?
Alexis: Alles basiert auf Markengründer Pat Tenore und seinem Netzwerk an Kontakten. Er ist auch heute noch sehr eng in die Entwicklung der Marke involviert. Ihm ist die grundsätzliche Ausrichtung der Marke als künstlerische Plattform zu verdanken und er gründete das ANP, das heute das wichtigste Alleinstellungsmerkmal für RVCA ist. Ziel dabei ist, bekannten und unbekannten Künstlern ein Forum sowie eine Plattform für ihr künstlerisches Wachstum zu bieten.

RVCA ist eine einmalige globale Lifestyle-Marke, die diverse Subkulturen anspricht und inspiriert, ohne sich auf einen Sport oder eine Leidenschaft zu beschränken. Kein Team im klassischen Sinn, sondern eine Familie ausgewählter Botschafter. Jede Person im ANP steht für etwas Einmaliges und bringt eine eigene Note in die bunte Kultur des Programms ein - von Köchen über Surfer und Shaper bis hin zu Tattoo-Künstlern und berühmten Models. Heute vereinigt RVCA Kulturen von der Kunst bis hin zum Surfen, Skaten und Street-Fashion sowie MMA und Musik. Das Konzept des „Gleichgewichts von Gegensätzen" wird in dem ‚V' und ‚A' im Namen von RVCA symbolisiert und zieht sich durch alle Aspekte der Marke. Das bringt unser Markenbotschafter Aaron Rose und Initiator des Magazins ANP QUATERLY gut auf den Punkt: „Das ist die einzige Marke, die einige der experimentellsten Künstler der Welt unterstützt und gleichzeitig einige der härtesten MMA-Fighter sponsert. Eigentlich sind die beiden wie Öl und Wasser, aber mit dieser Marke macht das irgendwie total Sinn!"

„In Europa litt die Marke unter Konkurrenz von Marken aus der eigenen Gruppe und erzielte nicht das gleiche Wachstum wie in den USA oder Asia-Pazifik. Vor einigen Jahren wurde daher eine Wachstumsstrategie sowie ein langfristiger Maßnahmenkatalog definiert und neues Personal eingestellt. Dabei wurden Produkte, Vertrieb und Marketing aufeinander abgestimmt und somit konnten wir innerhalb von zwei Jahren die Umsätze verdoppeln."

Wie können wir uns die Basement Gallery in Biarritz vorstellen?
Alexis: Dahinter stecken verschiedene Inspirationen. Zuerst einmal betreibt unsere Zentrale in Costa Mesa ebenfalls ein Forum für Künstler, ein großes Studio in dem Künstler auftreten und ihre Werke ausstellen. Hierdurch wurde RVCA Australia dazu inspiriert, eine RVCA Galerie einzurichten. Und RVCA Japan hat ebenfalls eine Galerie über dem RVCA Shop in Shibuya, Tokio eingerichtet. Nach diesem Vorbild haben wir in Europa eine eigene Künstlerplattform eingerichtet. Dabei wollten wir einen geeigneten Ort finden, um unseren Künstlern und Botschaftern Raum zur kreativen Entfaltung zu geben und das Artist Network Program bekannter zu machen. Unterstützt wurden wir dabei von unserem ANP-Künstler Benjamin JeanJean, der unsere erste Gruppenausstellung kuratierte. Weiterhin riefen wir ein neues Konzept rund um die Mischung aus Kunst und tollem Essen ins Leben. Daraus entstand eine Zusammenarbeit mit dem Koch Anthony Orjollet, der das Restaurant „Elements" eröffnete, 2018 ausgezeichnet als bestes Restaurant Frankreichs im hiesigen Gastro-Magazin Le Fooding. Das gemeinsame Projekt drehte sich um sein neues Restaurant namens EPOQ, das die kulinarischen Künste im gleichen Ambiente mit Musik und Gemälden verbindet. Die Galerie befindet sich im Keller dieses enorm gehypten Restaurants. Die RVCA Basement Gallery feierte am 16. Juli 2019 ihre Eröffnung. Dabei hatten wir an einem Wochentag ein volles Haus mit über 500 Gästen zum Auftakt der Ausstellung. Hierbei wurden mehr als 40 Kunstwerke von 19 Künstlern aus aller Welt gezeigt. Der Titel der Gruppenausstellung war „Phénomena". Wir zeigen alles von regionalen bis globalen Projekten, von Meisterwerken bis zu Drucken in limitierten Auflagen.

Was steckt hinter der RVCA World Tour und wie setzt ihr diese Initiative genau um?
Alex: Wir haben gerade die RVCA World Tour in Japan gegen Ende Juli erfolgreich abgeschlossen. Das Konzept basiert auf PM Tenores Vision davon, RVCA-Botschafter aus allen Kategorien zusammenzubringen. Die Tour gastierte bereits am North Shore von Hawaii sowie an den Stränden Australiens und in New York City. Der Erfolg dieser Events animierte uns zur Fortsetzung der RVCA World Tour. Bei jeder Station zeigen Veranstaltungen die Größe und Vielfalt der RVCA-Community. Geboten werden Workshops zur kulturellen Weiterbildung, Konzerte, Kunstausstellungen sowie Begegnungen mit Athleten und Autogrammstunden mit Künstlern und vieles mehr. Die nächste Station der RVCA World Tour ist im Dezember in Miami zur ART BASEL und anschließend kommen unsere Markenbotschafter 2020 im Frühjahr in Paris zusammen. Weitere Details zu diesem einzigartigen Moment unserer Markengeschichte geben wir bald bekannt, bis dann!



FIND REFUGE IN THE SEA

HÄNDLERLEITFADEN

MEN'S SURF APPAREL FS20

Surf Apparel ist fest mit seinen Werten verwurzelt und lehnt Fast-Fashion-Trends ab. Stattdessen liegt der Fokus auf guten Ideen und soliden Kollektionen, die Klassiker neu auflegen und ‚Heritage'-Styles mit den besten, aktuellen Materialien kombinieren. Der Händlerleitfaden von **David Bianic.**

photo **Lightening**

Einerseits wird Surf Apparel von großen Fusionen bestimmt, so wie der Zusammenschluss von Quiksilver und Billabong zu Boardriders im letzten Jahr. Andererseits spielen neue Labels, die in den vergangenen fünf Jahren entstanden sind, mehr als nur eine Außenseiterrolle. Dazwischen stehen die Händler, die schwierige Entscheidungen in Bezug auf die Vielseitigkeit des Angebots (oder auch nicht) treffen und ihre Identität durch ihre Partner bekräftigen müssen. Schenken wir dem Geraune der Brands Glauben, scheint die Reaktion der Kunden im letzten Jahr recht gut ausgefallen zu sein. Große Player wie Quiksilver konnten sich über positive Resultate freuen, versichert Emmanuel Petrini vom Global Merchant Lifestyle und „Surf Apparel nimmt wieder etwas Fahrt auf." Dennoch warnt er, dass der Bereich „noch immer auf der Kippe steht und das Wetter eine sehr große Rolle beim Verkauf spielt." Rip Curl rechnet mit einem Plus von 6% für den Handel ebenso wie mit einem „riesigen Zuwachs beim E-Commerce", enthüllt Pierre-Alexandre „P-A-M" Merlet, Head of Menswear Product – eine Kategorie, die rund ein Drittel des Umsatzes ausmacht. Sehr optimistisch zeigt sich auch Valentine Grandamme, Brand Specialist bei Hurley, und bezeichnet 2019 als „großes Jahr" für Surf Apparel und erwartet eine zweistellige Wachstumsrate für den Sommer 2020. Um von der Nachfrage zu profitieren, müssen sich die Brands richtig positionieren in Anbetracht der Tatsache, dass „die Grenzen des Surfbereichs mit jeder Saison verschwommener werden", merkt Rosemary Heath, Senior Performance Designer bei O'Neill, an. Für Rosemary bringt diese Entwicklung einen Vorteil mit sich, da sie neue, bedeutende Wachstumsmöglichkeiten im Bereich Swimwear darstellt. Eine weitere, unbestreitbar fortschrittliche Entwicklung sind die ‚sauberen' Materialien: ein Trend, der insbesondere bei den ‚Indy'-Brands vorherrschend ist, darunter auch Passenger Clothing, die die Nachfrage nach nachhaltigen Alternativen schätzen: „2020 geht der Trend weiter (...) und die Transparenz bei der Herstellung steht im Mittelpunkt", so Marketing Manager, Samuel Westley.

> „Surf Apparel nimmt wieder etwas Fahrt auf."
> Emmanuel Petrini, **Quiksilver**

IDENTITÄTSKRISE

Rosemary Heath von O'Neill betont, dass Surf-Bekleidung kein in Stein gemeißelter Style ist; sie entwickelt sich ständig weiter, insbesondere nach dem Kontakt mit Konkurrenten aus den Bereichen Fast-Fashion, Streetwear und Outdoor Clothing. Bei Quiksilver ist Emmanuel Petrini bemüht, „sich nicht von der Panik der Fast Fashion anstecken zu lassen, indem wir uns voll und ganz darauf konzentrieren, was wir am besten können." Er bestätigt auch, dass sich die Marke auf seine Expertise und Authentizität im Surfen beruft und diese „mit unserer Inspiration aus Fashion und Streetwear kombiniert, um für unsere Kunden sinnvolle Produkte zu kreieren." Samuel von Passenger Clothing räumt ebenfalls ein, die Auswirkungen der massenattraktiven Fast Fashion zu spüren und wie diese die Einkaufsgewohnheiten – schneller und billiger - beeinflusst. Für ihn ist es wichtiger als je zuvor, den Werten von Surf Apparel treu zu bleiben, die da lauten: „Abenteuer, Reisen und Lifestyle, die über die neuesten Technologien und Trends hinausgehen." Die Lösung für RVCA besteht darin, auf dem Surf-Apparel-Markt präsent zu sein, „aber wir bewegen uns nicht nur in dem Bereich Surf Apparel", so Alexis Maillet vom Marketing. Ihre Grundpfeiler sind Kunst und ein Skate-Lifestyle, zudem stützt sich die Marke auf ihr ANP, das Artist Network Program, und entwickelt so ihre Geschichte so ständig weiter. Für Maria João Nogueira, Head of Communication bei Lightning Bolt, bildet die echte Fusion zwischen Surf, Skate und Street „eine neue Mode". Gleichzeitig möchte sie den Wert authentischer Marken wie Lightning Bolt, gegründet 1971 in Hawaii, bekräftigen. Ihr Ziel ist es, zeitlose Signature-Modelle anzubieten und diese mit den neuesten Standards von Komfort und technischen Eigenschaften auszustatten.

TRENDS FS20

Mit diesen weisen Worten von Maria João lässt sich einfach erraten, welche Inspiration hinter den FS20-Kollektionen steckt: „Heritage"-Styles und technische Materialien, die leicht, dehnbar und umweltfreundlich sind. Los geht's! Der Einfluss der 90er Jahre ist schon seit zwei oder drei Jahren präsent und auch 2020 bildet keine Ausnahme bei Quiksilver, die die Surf- und Skate-Kultur dieser Zeit mit der „Rave- und Music-Festival-Szene der frühen 90er bis Mitte der 90er Jahre" kombinieren sowie der ausschweifenden Kreativität und Farben, die für dieses Jahrzehnt charakteristisch sind. Das Ergebnis ist eine Rave Wave Capsule Collection, die „leuchtend und nostalgisch ist, aber mit seinen neuen Stoffen und Passformen zeitgenössisch wirkt", erklärt Emmanuel Petrini. Die 90er Jahre repräsentieren auch das Goldene Zeitalter der Surfbekleidung und Ben Noble, Head of Rusty, erforscht diese Quelle mittels handgemalter Kunst, da „Rusty schon immer original und ihm die Idee wichtig war, von Computer generierten Designs wegzukommen.

Das spiegelt sich in Druckfarben, Lacksprays und absichtlichen Unvollkommenheiten wider. Body Glove geht noch ein Jahrzehnt zurück und bietet eine auffällige Kollektion, die mit ihren „oversized Grafiken, den All-Over-Prints und Block-Colours" an die 80er erinnert - eine „Retro-Explosion direkt aus Body Gloves Kellergewölben", verspricht Andrew Maclean, Head of Apparel Design. Bei O'Neill treffen die verschiedenen Zeiten in Form eines modernen Retro-Stils, 70er Jahre Nostalgie und kalifornische Surf-Hipster in der FS20-Kollektion aufeinander. Das gleiche Kombinationsprinzip finden wir bei Lightning Bolt, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, kalifornische ‚Kühle' mit dem Insel-Ambiente der North Shore Hawaiis zu vermischen. Streifen werden so an der Seite von Aloha-Prints existieren; Kleidungsstücke, die als kompletter Look oder als Einzelteile getragen werden könne, so Maria João Nogueira. Jüngere Marken konstruieren ihre Kollektionen um andere Werte – als das „Heritage" - herum. Ein Beispiel bildet hier Passenger Clothing, die „eine Linie für diejenigen anbieten, die der Realität entfliehen möchten, der Sonne folgen und dabei die kleinstmöglichen Fußspuren hinterlassen", erklärte Samuel Westley. Auch Protest nimmt die Kunden auf eine Reise von der afrikanischen Wüste bis hin zu den tropischen Inseln Hawaiis mit. Menswear Design Manager Ingrid Kalma verrät, „sich von den unterschiedlichen Lebensräumen dieser Erde und der Menschen, die dort leben, inspiriert lassen zu haben."

> „Transparenz bei der Herstellung steht im Mittelpunkt." Samuel Westley, **Passenger Clothing**

FARBEN-GRAPHICS-COLLABS FS20

Worauf laufen die zahlreichen o.g. Inspirationsquellen in Sachen Farben hinaus? „Frisch und bunt!" ist ein allgemeingültiges Thema, das von spritzig bei Body Glove („Dunkelrosa, Zitronengelb, Neptunblau und Minzgrün") und Quiksilver bis hin zu weicheren Tönen wie Mandarine (O'Neill) reicht und auch veraltetes Blau einbezieht. Die weichen Töne werden häufig von knalligen Tönen wie Pink, die „Farbe der Saison", unterbrochen. Mutig!

Was die Graphics und Prints angeht, erwarten uns keine Überraschungen: Designer halten fest an den klassischen, tropischen Graphics, Blumen und kalifornischen Sonnenuntergängen komplementiert von gestreiften Looks. Glücklicherweise konnten sich die Designer mit der Ergänzung von Landschaften (Quiksilver), von den äquatorialen Wäldern Südamerikas inspirierten Blättern (Protest) oder abstrakten und modernistischen Palmenformen (Dakine) neu erfinden.

Hurley zeichnet sich aus durch verschiedene Collaborations ‚Made in Hawaii' mit dem Maler Sig Zane, dem Fotografen Clark Little und Matsumoto Shave Ice, dem berühmten Eishändler an der North Shore. „Es ist hell, farbenfroh und witzig, so wie Shave Ice sein sollte", fasst Valentine Grandamme zusammen. Die Marke führt außerdem ihre Zusammenarbeit mit Pendleton fort, die einen Teil ihres Gewinns in den Erhalt der US-amerikanischen Nationalparks steckt. RVCA profitiert wie bereits oben angesprochen von den Collaborations des Artist Network Programs. An der FS20-Kollektion wirkt ein Duo aus Tokio namens Hot Fudge (Kazuyoshi Koizumi and Yasuko Hashimoto) mit seinen von der kalifornischen Surf/Skate-Kultur inspirieren Screen Prints sowie die französische Tätowiererin Johanna Olk mit. Bekannt für ihre melancholischen, weiblichen Charaktere kreiert sie eine Kollektion aus rosafarbenen Pastelltönen, Weiß und Schwarz sowie Kombinationen aus Prints und Stickereien.

MATERIALIEN: HIGH-TECH UND ÖKO

Ein Beweis, dass nachhaltige Entwicklung ein echter Wachstumsbeschleuniger ist, sind die vielen Innovationen im Namen des Umweltschutzes, die den Surf-Apparel-Kollektionen einen sehr technischen Aspekt verschaffen. Recyceltes Polyester ist überall und jede Marke nutzt es für ihre Kollektionen. Bei Lightning Bolt stammt dieses aus upgecyceltem Müll, der aus dem Meer gewonnen wird, ebenso wie bei Patagonias Logowear-Linie, die NetPlus-Plastiks verwendet (Fischnetze, die in Chile und Argentinien aus dem Verkehr gezogen wurden): „Allein in diesem Jahr holen wir so 50 Tonnen an schädlichem Abfall aus dem Meer heraus", betont Louise Brierley-Ingham, PR Manager Europe, und bietet den Fischern gleichzeitig ein zusätzliches Einkommen. Quiksilver beginnt, Bio-Materialien und recyceltes Polyester in der Sportswear-Linie einzusetzen, während die Swimwear-Performance-Kollektion bereits aus 100% recycelten Plastikflaschen angefertigt wird. Für Emmanuel Petrini besteht die wahre Herausforderung in der Weiterverarbeitung der Stoffe und so bemüht er sich, weniger Wasser, Elektrizität und schädliche Chemikalien zu verwenden. Hurley setzt auf die exklusiven Technologien des Mutterkonzerns Nike sowie Dri-FIT und Therma-Fit und wiederum andere Marken (Rip Curl, Brakeburn, Lightning Bolt, Passenger Clothing, RVCA) profitieren von den positiven Eigenschaften natürlicher Materialien sowie der besonders weichen Bio-Baumwolle oder Hanf (Rip Curl).

Die Frühjahr/Sommerkollektionen 2020 bringen also keinen riesigen stilistischen Wendepunkt mit sich. Stattdessen sehen wir hier eher eine logische Progression beim Manövrieren von traditionellen Werten. Ganz nach dem Motto: Lasst uns das Erfolgsrezept nicht austauschen. Doch wie lange hält das noch an?

Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.
BOARDSPORTSOURCE.COM

> „Die Grenzen des Surfbereichs werden mit jeder Saison verschwommener."
> Rosemary Heath, **O'Neill**

photo **Protest**

HIGHLIGHTS

1 Stärken der Surfidentität
2 Klassiker werden modernisiert
3 90er, 80er und 70er Jahre Inspiration
4 Hot: Pink!
5 Recycelte und Bio-Materialien

HÄNDLERLEITFADEN

BOARDSPORT-UHREN FS20

Wie tickt der Uhrenbereich im Boardsport? Alle angesagten Modelle, Marken und Technologien bietet unser Händlerleitfaden Boardsport-Uhren FS20 von **Dirk Vogel.**

photo Rip Curl

Aktuellen Nachrichten zufolge bekommt die Boardsport-Uhrenbranche direkte Konkurrenz von der Apple Watch. Allein im 4. Quartal 2018 verkaufte Apple rund 10,4 Millionen Uhren und ist Marktführer für Smartwatches (IDC). Insgesamt werden 2019 weltweit 90,6 Millionen Smartwatches verkauft und bis 2023 sollen es 131,3 Millionen pro Jahr werden. Ein beachtlicher Trend – aber nicht alle Kunden wollen eine Smartwatch. Bei der Premiummarke Elliot Brown sieht Mitbegründer Ian Elliot bereits eine Kehrtwende unter den Konsumenten: „Wir bemerken mehr Bewusstsein für Funktionsuhren und ihre kürzere Lebensdauer im Vergleich zu länger haltbaren Analog-Uhren." Im Hause Rip Curl sagt Product Manager for Watches Dylan Andre: „Wer die ultimative Boardsport-Uhr bauen will, braucht Kontrollmaßnahmen, die weit über die Standards der Uhrenbranche hinausgehen."
Gleichzeitig verändert sich auch das Marketing im Uhrenbereich. „Die junge Generation sucht mehr denn je nach Hype- oder Luxusprodukten. Hier muss heutzutage das Storytelling genug Hype generieren können", sagt Christian Dittrich, Key Account Manager Urban/Lifestyle von G-Shock by Casio.
Dabei müssen angesagte Produkte nicht die Welt kosten. G-Shock baut gerade seine Einsteigerkategorie aus und bietet Modelle wie The Origin ab €89,90 VK. Quiksilver und Roxy gibt's bereits ab €59,90, ihre Gezeiten-Uhren unter €99,90. Rip Curls Rifles Tide Modell zeigt Wellengang an 500 Locations für €129,99. Die ikonische SHARK Watch von Freestyle oder Modelle von CHPO sind ab €55,00 zu haben. Gleichzeitig können Kunden auch leicht €499,90 für eine technisch hochbestückte G-Shock GMW-B5000D, bis zu £600 für eine unkaputtbare Elliot Brown Uhr oder $2.500 für Nixons Diplomatic Modell als limitierte Star Wars Edition ausgeben.

SAISONTREND: DIE BOSS-UHR

Understatement war gestern. „Eine Uhr ist mehr denn je ein Statement und zeigt anderen Leuten, wer man ist", sagt Shaun Ryan, Product Manager Men's Analog von Nixon. Die kommende Saison bringt übergroße, mit Funktionen bestückte Uhren für den Boss von heute in starken Farbwegen. Etwa Gun Metal – die „bossigste" Farbe von allen – in Modellen wie der Nixon Ripley oder CHPO Harold Betong. Elliot Brown liefert ein Statement mit der RNLI Special Edition Canford und Kimmeridge mit ozeanblauen Zifferblättern und Saphirglasgehäusen. Quiksilver bringt die voluminöse Stringertide, Komono die Winton Nato Light Grey, Freestyle die Shark Classic Tide XL und G-Shock die MR-G, MTG. G-Steel und Master of G Serie für anspruchsvolle Kunden.

Für FS20 sind weiterhin die folgenden fünf Uhren-Trends im Spiel:

1. Digital? Analog? Beides!
Das Beste aus beiden Welten bietet eine neue Generation von Uhren wie Nixons Ripley und G-Shocks GA-2100-1AER. Für die Damen kombiniert die Roxy Messenger Activ Smartwatch-Funktionen wie Fitness- und Surftracker mit goldener Fassung und Zeigern. Die volldigitale Rip Curl Next Tide bringt kratzfestes Mineralglas sowie eine Fassung aus rostfreiem Edelstahl.

2. Farben: Kräftig bis transparent
Auf Farbtrends angesprochen empfiehlt JP Bonnemason, Global Watches Product Manager von Roxy und Quiksilver: „Durchsichtiges Plastikgehäuse und Riemen." Beispiele für den Trend sind die Nixon Regulus und G-Shock GA-700SK als durchsichtige Versionen. Aber FS20 lässt auch Platz für kräftige Farben: Elliot Brown verkauft die militärtaugliche Holton Black mit neongrünen Akzenten, Komono lässt sich von Lords of Dogtown zum Mono Sky Modell inspirieren. Bei Freestyle ist Director of Sales Wilson Troche begeistert von der Palm Springs Serie sowie „hübschem Pastell-Mint kombiniert mit starken Vollfarben und Floraldrucken."

3. Unzerstörbar
Boardsport-Uhren müssen einiges aushalten, was bei G-Shock fest in der DNA verankert ist. Elliot Brown schwört auf „einzigartige integrierte Stoßdämpfung, dreifach versiegelte Krone und verhärtete Fassungen, die einen Abdruck im Asphalt hinterlassen." Bei CHPO hat Marketing Coordinator Johanna Åkerström folgendes für die Saison bereit: „Vier Uhren aus 316L Brushed Stainless Steel mit gehärtetem Mineralglas bei Wasserdichte bis zu 10 ATM." Freestyle verbindet lustige Farben mit Boardsport-Performance in Modellen wie der FS101028 Shark Classic Clip Aloha Paradise Green.

4. High Tech
Nicht nur Apple bringt mehr Technik ans Handgelenk. Die Nixon Ripley zeigt im „Adventure Mode" die Temperatur, Höhe und Chronograph Timing. Die G-Shock GMW B5000 verbindet sich per Bluetooth mit dem Smartphone und beherrscht Sport- und Lifestyle-Funktionen wie Schlafauswertung. Quiksilver und Roxy packen immer mehr Technik in immer kleinere Uhrengehäuse als „schlankste Tide Watches auf dem Markt" in Modellen wie der Quiksilver Addictiv Pro Tide und Roxy Slim Tide, die bequem unter dem Wetsuit getragen werden können. Die Rip Curl SearchGPS2 verbindet sich mit einer Desktop- und Telefon-App zur Analyse von gefahrenen Wellen, Höchstgeschwindigkeit und Länge der Session.

5. Klassischer Stil
Futuristische Technik findet ihren Gegenpol in klassischen Uhrendesigns, die wie Wayfarer-Sonnenbrillen nie aus der Mode kommen. Beispiele sind die Roxy Shibu Rose Gold oder CHPOs Khorshid Rose Gold mit weißem Ziffernblatt, Gehäuse aus Rose Gold und Riemen aus veganem Leder. „Wir sind jetzt PETA-zertifiziert und sehen veganes Leder als Weg der Zukunft!" sagt Johanna Åkerström. Fazit: Style, Technik und Nachhaltigkeit – alles aktuelle Themen für FS20!

Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.
BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Übergroße Designs
2 Durchsichtiges Plastik
3 Stoßdämpfung
4 Neueste Technik
5 Vegane Lederriemen

HÄNDLERLEITFADEN

WAKEBOARD-HARDGOODS FS20

Für viele Marken spielt sich der Großteil der Umsätze mit Wakeboard-Hardware im Bereich Cable Wake ab. Was sonst noch im Trend liegt, zeigt unser Händlerleitfaden Wakeboard Hardgoods FS20 von **Ruth Cutts.**

photo **Stingshot**

Hauptverantwortlich für den Cable Park Trend ist die steigende Zahl von Anlagen in ganz Europa, die auch die Teilnehmerzahlen in die Höhe schnellen lässt. Im Zuge dieser Entwicklung verlangen die Kunden stabilere Boardkonstruktionen, vorzugsweise im mittleren Preisbereich. Weitere Wachstumssegmente sind aktuell Boards für Frauen und Kinder, auch dank der Tatsache, dass Wakeboarden eine relativ ungefährliche Sportart ist.

DESIGN

In den letzten Jahren hat die Technologie im Wakeboarding rasante Fortschritte gemacht. Dementsprechend lancieren viele Marken innovative Marketingkampagnen und inszenieren ihre beliebtesten Produkte mit hochmoderner Ästhetik. Zur Saison 2020 bringt O'Brien zwei limitierte Auflagen des „Valhalla"-Boards in Zusammenarbeit mit zwei Pro-Fahrern. Eine Version bietet die gleiche Konstruktion wie das Original, jedoch mit einer Grafik von David O'Caoimh. Die zweite Version ist eine leistungsstärkere Auflage des „Valhalla" mit Vector-Net-Carbon-Technologie für mehr Stärke und Reaktionsfreudigkeit.
In der Kollektion für 2020 bekommen einige Teamfahrer von Hyperlite statt limitierten Auflagen beliebter Modelle mit eigener Grafik komplett neu designte Pro-Models. So war Teamfahrer Alex Aulbach bislang auf einer Limited Edition des „Union"-Boards unterwegs und bekommt nun ein eigenes Model namens „Pleasure". Es bietet eines der weichesten Flex-Patterns der gesamten Kollektion und die Graphics wurden von Aulbach persönlich gestaltet.
Goodboards bringt ein Pro-Modell für Vanessa Weinhauser namens „Fly" auf den Markt mit diversen Größenoptionen von 134 bis 149cm.

> „Die Kunden wollen zur Saison FS20 längere Boards, mehr Flex, robuste Konstruktionen und schlankere Standflächen"
> Josef Holub, Gründer, **Goodboards**

Pro-Tec produziert einen Pro-Modell-Helm mit Teamfahrer Wesley Mark Jacobsen für die FS20 Kollektion: Der Signature-Helm ist ein Modell der ikonischen Full Cut Serie von Pro-Tec und mit einer Grafik von Jacobsen verziert. Bern lässt sich von seiner Firmengeschichte inspirieren und geht mit einer „Retro"-Serie mit dezenten Farbverläufen und ausgewählten Farbvarianten in die Saison. Weiterhin bedienen sie bestimmte Marktregionen mit eigenen Farbwegen und Grafiken.

BOARDS

„Die Kunden wollen zur Saison FS20 längere Boards, mehr Flex, robuste Konstruktionen und schlankere Standflächen", sagt der Gründer von Goodboards, Josef Holub, dessen „Onefiftyone"-Modell mit 151cm Länge zu den Bestsellern der Marke gehört und soften Flex sowie eine schmale Kante perfekt fürs Jibben und Cruisen bietet.
Hyperlite hat zur Saison 2020 schwer in die Produktentwicklung investiert und verkauft nun ein Cable-Board, das mit über 150cm Länge mehr Varianten in Sachen Stance bietet als je zuvor. Trotz der erweiterten Länge wurde das Gewicht relativ niedrig gehalten. Hierbei hilft, dass Nose und Tail jeweils dünner geschnitten sind, was auch den Flex verbessert.
„Wir rechnen mit weiterem Wachstum bei Boards im mittleren Preissegment und Komplettpaketen. Weiterhin erwarten wir einen Zuwachs der größer geschnittenen Park-Boards, da alle dem Motto folgen ‚Größer ist besser'", sagt der Director of Marketing von O'Brien, Sean O'Brien, dessen Marke ihre Shapes für 2020 stark an die Wünsche der Kunden angelehnt hat.
Nobile Wakeboards stellen eine innovative Pre-Stress-Technology (APS) in der Kollektion vor, die einen sehr kontrollierten Flex der Boards ermöglicht und gleichzeitig die Reaktionsfreudigkeit und Haltbarkeit verbessert, wobei das Gewicht reduziert wird. Weiterhin gehen die Bretter nicht so stark auf die Knie der Fahrer, da der Aufprall besser verteilt wird. Noch dazu sind die Boards weniger leicht zu beschädigen und sorgen für eine sanfte Landung (ohne ihren „Pop" einzubüßen).
Das Team von Jobe erwartet das größte Wachstum im Bereich Boat-Wakeboarding. Die Marke konzentriert sich bereits seit vielen Jahren auf diesen Bereich und berichtet von zunehmendem Interesse seitens der Kunden an dieser Variante.

HELME

Die Marke Bern bemüht sich 2020 um Gewichtsreduzierung und bessere Passform. Als Highlight gilt bereits jetzt eine komplett überarbeitete Version des beliebten „Macron"-Modells. Der „Macron 2.0" ist ein fundamentales Update des Klassikers. Neben neuen, flachen Schlaufen und Entfernung sämtlicher Metallkomponenten überzeugt das Modell durch ein neues EZ-Fit-System für sicheren und bequemen Halt. Insgesamt konnte im Rahmen des neuen Designs zudem das Gewicht reduziert und der Aufprallschutz verbessert werden, wobei Kunden auch die optimierte Belüftung zu schätzen wissen werden.
Sandbox sprechen mit ihrem „Legend"-Modell die Fahrer von Cable Parks an. Dieser Helm ist der Bestseller im Sortiment, dank seinem unaufdringlichen Design und bequem auswechselbaren Polstern zur Größeneinstellung. Zur Saison 2020 verziert Sandbox auch zahlreiche Modelle mit Leuchtfarben, die im Licht funkeln und die Helme zu echten Hinguckern machen. Weiterhin kommen zahlreiche Designs wie Farbklekse und Acid-Wash sowie erfolgreiche Grafiken aus der Wintersaison ins Angebot.
Mit Blick in die Zukunft rechnet Triple 8 damit, dass bestehende Trends wie poppige Farben und lustige Grafiken weiterhin Bestand haben, die neben Helmen auch im Zubehör der Marke zum Einsatz kommen. Frisch zur Saison 2020 wird der bereits sehr erfolgreiche „Sweatsaver"-Helm mit einem neuen Halo Liner Polster bestückt. Dieses Innenpolster ist weich und bequem, bietet gleichzeitig professionellen Schutz. TSG stellt innovative Wakeboard Earpads vor, die an jeden bestehenden Hartschalen-Helm montiert werden können. Das ist besonders hilfreich für Fahrer, die bereits einen TSG-Helm für andere Sportarten wie Biken oder Skateboarding verwenden. Die Evolution Wake Ear Pads verwandeln einen TSG-Helm im Handumdrehen in einen Wakeboard-Helm und schützen die Ohren vor eindringendem Wasser. Pro-Tec erzielt ebenfalls großen Erfolg mit Crossover-Helmen, die in anderen Sportarten verwendbar sind. Hierzu sagt Global Brand Director R.P. Bess: „Unsere ‚Ace'- und ‚Full Cut'-Helme sind die Gewinner im Wakeboarding... Und wir sehen immer mehr ‚Classic Skate'-Helme im Wasser." Aktuell gewinnt Wakeboarden immer mehr an Beliebtheit, also macht es Sinn, dass aktive Sportler vielseitige Schutzausrüstung verlangen, die ebenso im Cable Park wie im Skatepark zuhause ist.

> "Wir rechnen mit weiterem Wachstum bei Boards im mittleren Preissegment und Komplettpaketen. Weiterhin erwarten wir einen Zuwachs der größer geschnittenen Park-Boards, da alle dem Motto folgen ‚Größer ist besser." – Sean O'Brien, Director of Marketing, **O'Brien**

BOOTS & BINDUNGEN

„Wakeboarding ist ein Sport, für den man etwas Geld hinlegen muss. Egal, ob beim Sprit fürs Boot oder für eine Saisonkarte für den Cable Park. Daher sparen die Leute oft beim Zubehör", sagt William Doornekamp, B2B Marketer bei Jobe. Die Marke bringt für 2020 die neue „Charge"-Bindung in die Shops, eine Premium-Bindung mit einzigartigem Jeans-Look zu einem VK von €299,99. Die Bindung verfügt über eine innovative 3D-geformte Zunge, die einen sehr eng anliegenden Sitz sowie leichten Einstieg gewährt. Angesichts der Neuvorstellung der „Charge" wird der Preis der „Nitro" etwas heruntergesetzt, jedoch ohne die Gewinnspanne der Händler zu beeinträchtigen. „Das passt alles zu unserer Philosophie, dass Wakeboarding vor allem erschwinglich sein soll", so William Doornekamp.

> „Wakeboarding ist ein Sport, für den man etwas Geld hinlegen muss – egal, ob beim Sprit fürs Boot oder für eine Saisonkarte für den Cable Park." - William Doornekamp, B2B Marketer, **Jobe**

photo O'Brien

Auch O'Brien startet mit einer neuen Bindung in die Saison: Das Modell „Border" ist eine Weiterentwicklung der „Access"-Bindung und ähnlich in Sachen Konstruktion, jedoch mit einem verbesserten Rahmen ohne zu teuer zu werden. „Die Bindung richtet sich an den Käufer von Produkten im mittleren Preissegment, der auch unsere Boards kauft", sagt Director of Marketing, Sean O'Brien. Nitro richtet sich ebenfalls an das mittelpreisige Segment mit einer Bindung, die guten Mehrwert und Leistung bringt: Die Nitro-Bindung mit Closed-Toe-Konstruktion ist extrem erfolgreich im Handel und kostet €289,99 im VK.

Im Sommer 2019 waren „Defacto"-Boots von Hyperlite bereits ein großer Erfolg und das bestverkaufte Modell in der gesamten Kollektion. Das Modell „Defacto" ist ein bequemer, traditionell gestalteter Wakeboard-Boot mit leicht herausnehmbarem Laufpolster für Sessions im Kabelpark und etwas Wärme in den Wintermonaten. Zur Saison 2020 bringt das Modell einige Verbesserungen, darunter verstärktes Material für mehr Haltbarkeit. Weiterhin sind die Boots etwas weicher und flexibler, was mehr Bewegungsfreiheit ermöglicht, und sie wurden zur kommenden Saison mit stilvollen neuen Grafiken versehen.

FAZIT

Die steigende Beliebtheit von Wakeboarding geht einher mit der wachsenden Popularität von Action-Sport allgemein. Aktuell häufen sich auch die Bemühungen, Wakeboarding ebenso wie Surfen und Skateboarding als Olympiadisziplin anzuerkennen, wenn auch bislang ohne Erfolg. Aber obwohl es nicht rechtzeitig zu den Spielen 2020 in Tokio geklappt hat, zeigt die lebhafte Diskussion immerhin, wie weit der Sport seit seinen Anfängen als Randsportart für Leute mit eigenem Boot oder nahegelegenem Cable Park gekommen ist. Die Wakeboardmarken bedienen dementsprechend den Bedarf an innovativem Zubehör, während immer mehr Anfänger in die Reihen der erfahrenen Wassersportenthusiasten aufsteigen. Dabei helfen auch beträchtliche Investitionen in die Produktentwicklung sowie Einbindung von Teamfahrern in die Entwicklungsprozesse.

Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.
BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Wachstum im Cable-Park-Bereich
2 Trend zu längeren Boards
3 Komplettpakete im mittleren Preissegment
4 Crossover-Helme für andere Sportarten
5 Mehr weibliche Teilnahme

HÄNDLERLEITFADEN

SUP FS20

Die SUP-Szene kommt vom 4. - 6. Oktober zur 17. Ausgabe der PADDLEexpo in Nürnberg zusammen. Rund 300 Aussteller zeigen ihre Waren auf 5000 Quadratmetern vor Besuchern aus 50 Ländern. Einen Vorgeschmack gibt unser Händlerleitfaden von **David Bianic.**

photo **Indiana**

Mit Blick auf die kommende Saison baten wir Marken um eine Bestandsaufname des aktuellen SUP-Markts. Auf Basis der Marktanalysen zur Saison 2017/18 ist die Kaufabsicht der Kunden fast identisch zum Vorjahr (SUPIA 2018 Market Research). Natürlich macht es Sinn, den Markt nach Inflatable SUPs (iSUPs) und Hardboards aufzuteilen. Wie der Marketing Director von NSP, Carne Forbes, bestätigt, sind aktuell deutlich weniger Marken im Hardboard-Segment aktiv, was für alle verbleibenden Brands höhere Marktanteile bedeutet. Was iSUPs angeht, „ist die Blase wohl so ziemlich geplatzt", sagt Carne, „oder steht kurz vor dem Platzen, ebenso wie bei den niedrigpreisigen Boards!" Aber laut George Shillito von der Red Paddle Co ist die Konkurrenz um möglichst preiswerte iSUPs nicht unbedingt nur negativ zu sehen, bringt sie doch neue Teilnehmer in den Sport, die irgendwann auf hochwertigere Produkte umsteigen werden. Das findet auch Alex Tobutt, Vertrieb von Naish in Europa (Kubos Sports), demzufolge man nur 10% der Käufer eines billigen Aufblasboards zur Investition in ein gescheites Zweitboard überzeugen müsste, um dem gesamten Segment eine mehr als ausreichende Überlebensgrundlage für die Zukunft zu bieten.

DIE ZUKUNFT IM HARDBOARD-BEREICH?

Als Einstiegsdroge in den SUP-Sport dienen Allround-Aufblasbretter mit rund 3,30m Länge und gerundeten Shapes. Als absoluter Bestseller im SUP-Markt haben sie die Hardboards fast gekillt, obwohl diese jahrelang das tägliche Brot für authentische SUP-Marken waren. Aktuell muss man sogar extra Nachfragen, ob Marken überhaupt Hardboards für Anfänger anbieten.

> „Die Blase ist wohl so ziemlich geplatzt, oder steht kurz vor dem Platzen, ebenso wie bei den niedrigpreisigen Boards!" Caren Forbes, **NSP**

Denn letztendlich sind iSUPs laut Renwen Lu, Marketing Director der reinen iSUP-Marke Aqua Marina, aufgrund von Fortschritten in Sachen Material und Technologie steif und reaktionsfreudig genug, um den Ansprüchen von Gelegenheitsfahrern zu genügen. Aber Craig Gertenbach, Brand Manager von Fanatic, findet es gleichzeitig ironisch, „wie viele aufblasbare iSUPs auf dem Dach des Autos transportiert oder den ganzen Sommer über mit Luft gefüllt sind, weil die Leute sie so häufig benutzen." Aber warum dann ein iSUP kaufen?

Alex von Naish findet ebenfalls, dass zu viele Leute auf iSUPs zurückgreifen, „obwohl sie eigentlich keins brauchen, da sie genug Lagerraum und Transportmöglichkeiten haben." Inwiefern iSUPs überhaupt praktisch sind, bezweifelt Craig von Fanatic, denn es ist „deutlich einfacher ein Hardboard an einem heißen Tag vom Autodach zu nehmen, als ein iSUP aufzublasen!" Stimmt irgendwie. Gleichzeitig warnt Olivier Madar von Laird Standup davor, Hart-SUPs nur für Fortgeschrittene zu empfehlen, „denn das Fahrgefühl unterscheidet sich zwischen Hardboards und Inflatables so stark, dass sogar

photo Red Paddle Co.

„Das Fahrgefühl unterscheidet sich zwischen Hardboards und Inflatables so stark, dass sogar ein reiner Anfänger ein gutes Hardboard zu schätzen weiß!“ Olivier Madar, **Laird Standup**

ein reiner Anfänger ein gutes Hardboard zu schätzen weiß!“ Maurus Strobel, Co-Founder & CEO bei Indiana, sieht das größte Potenzial in leichten Touring-Hardboards: „Das direkte und schnelle Gleitgefühl dieser Boards ist einfach unglaublich, der Unterschied ist für alle Nutzer eindeutig.“ Und bei BIC SUP verkaufen sie sogar dreimal mehr Hardboards als iSUPs, erklärt Benoît Tréguilly, Head of Communication. Ein Großteil dieser Umsätze entfällt auf Anfängerbretter, Leihboards und Boards für Schulen, wobei Technologien wie TOUGH_TEC und ACE_TECH den Ausschlag geben. Möchten wir nicht, dass die iSUPs die Hardboards auskonkurrieren, müssen neue Disziplinen erfunden werden, so Joachim Larsson von Kona: „Wir möchten Boards einführen, die zum Trainieren gemacht sind, und darauf abzielen, eine neue Kategorie innerhalb des Paddle Boardings zu schaffen.“ Diese neue Trainings-/Race-Modelle sind an ein Publikum gerichtet, das vom Langlaufen, Radfahren und Triathlon kommt. Verkörpert wird dieser Ansatz in den Modellen Numinous und Ocean, während sich Ersteres für Sprints und Langstrecken eignet und Letzteres für Downwindpaddling mit Extra-Stabilität. Eine interessante Entwicklung bemerkt jedoch George Shillito von Red Paddle Co: „Erfahrene Surfer suchen jetzt verstärkt nach aufblasbaren Boards zum Reisen, Trainieren und Urlaub machen.“ Also sind iSUPs inzwischen ebenso für Könner wie für Anfänger – wer hätte das gedacht?

ISUP TRENDS FS20

Was die Marktanteile angeht, machen Allround-Boards den Löwenteil des iSUP-Markts aus, und zwar 90% laut Gatis Valdbergs von Gladiator. Langsam bemerken die Marken auch Wachstum bei den Touring-Boards, eine logische Weiterentwicklung: Diese Boards sind für lange Strecken und schnelles Fahren ausgelegt. So bringt SIC ein neues Touring-Board sowohl als Hardboard als auch als iSUP auf dem Markt, Letzteres mit Aufdruck im Holzmuster für ein authentisches Feeling. Technisch gesehen erwiesen sich iSUPs mit mehreren Luftkammern in unserem letzten Händlerleitfaden als wichtigster Trend. Inzwischen können die Marken das jedoch nicht mehr bestätigen. Dennoch sind einige Marken überzeugt, dass so die Zukunft aussieht, so auch RRD, „die viel Geld, Forschung und Entwicklungsarbeit in die Doppelkammertechnologie gesteckt haben“, erklärt Jacopo Giusti, Head of SUP Marketing. So integriert die komplette RRD-Aufblas-Kollektion die Doppelkammer-Technologie und antizipiert damit ein neues europäisches Gesetz für das nächste Jahr, „das ein Safety/Floating-Device auf jedem SUP-Board vorschreibt.“ Mistral hat weiterhin Modelle mit vier Luftkammern im Angebot. Aquadesign bietet ein Bi-Drop, SIC das Bullet mit Fusion Skin als Brett fürs offene Wasser: „Wenn man mit dem Brett abseits der Küste unterwegs ist, braucht man als Sicherheit ein fehlersicheres zweites Luftkammersystem“, sagt Anthony Scaturro. Zum Thema iSUPs und Sicherheit bringt JP Australia all seine iSUPs (außer der Superlight Serie) mit Hot-Welded-Rails: „Nach einigen Jahren schwerer Beanspruchung verlieren einige Aufblasbretter, ungeachtet von welcher Marke, Luft an den verleimten Nähten“, sagt Philip Mackenbrock aus dem Marketing, „weil Klebstoffe im Lauf der Zeit ihre Haftkraft und Flexibilität einbüßen.“ Das Problem mit dem Kleber hat JP laut eigenen Angaben mit der Schweißnahttechnik namens Welded Seam Technology gelöst. Viele Marken verringern durch „Fusion“-Technologie die Menge an verwendetem Klebstoff, darunter MOAI, die eine zweite Lage PVC mit der ersten verschweißen: „Hierdurch wird das Produkt stärker, länger haltbar durch weniger Klebstoff zwischen den beiden PVC-Schichten und leichter zu tragen.“

Nachdem die Entwicklung die letzten Jahre über auf robustere und steifere iSUPs abzielte, steht jetzt Gewichtsreduzierung im Mittelpunkt. Eine Lösung besteht in diesem Bereich aus Cross-Mesh-Material, durch welches „Boards rund 1,5kg leichter und deutlich steifer unter den Füßen werden“, sagt Ollie O’Reilly, Product Manager von Starboard. Mistral setzt ebenfalls die Woven Dropstitch-Technologie ein und meldet folgende Statistiken: Das 12,6 Fuß lange Trekker Model wiegt statt 16,9kg nunmehr 11,3kg aufgrund dieser neuen Konstruktion, also rund 20% weniger Gewicht. Jobe Sports schwört weiterhin auf die 2019 vorgestellte X-Stitching-Technologie: Sie verbindet Heat Bonding mit einem in der Naht eingearbeiteten „X“, was im „Zusammenspiel mit einer Schicht über der Mitte des Bretts als Stringer für das Brett die Steifheit erhöht.“ „Wir freuen uns sehr darauf, die Glasfaser-Fuß-‚Pedale‘ zu testen, die auf einigen Indiana iSUPS zu finden sind und die für

AQUA MARINA

AQUA MARINA
NEUE iSUP-KOLLEKTION 2020

WEB: WWW.POD.INTERNATIONAL, GLOBAL CONTACT: INFO@AQUAMARINA.COM
GERMAN CONTACT: INFO@POD.INTERNATIONAL, TEL. 0049 803 963929

Follow us on:
#UltimateSUP

AQUA MARINA GLOBAL
POD INTERNATIONAL

WWW.AQUAMARINA.COM / GERMANY DISTRIBUTOR: WWW.POD.INTERNATIONAL

ein ‚Hardboard-Feeling' sorgen", versichert Maurus Strobel. Hervorzuheben sind auch die clevere Finnen-Box und eine neue Anti-Seegras-Hyperflow-Finne. Das 9,6 Fuß lange Kompaktmodel von Red Paddle Co war 2018 ein großer Hit und stellte eine platzsparende Alternative im iSUP-Bereich dar, perfekt zum Reisen und im Auto transportieren. Für 2020 baut die Marke dieses Konzept mit dem 11 Fuß langen Compact Sport Model aus. Dieses bietet die gleiche MSL Pact-Technologie mit einem schnittigeren Shape und bringt mehr Standvolumen. „Im Kern sorgt die High Density Thread Matrix gemeinsam mit der speziellen Außenschicht für ein sehr flexibles Brett im zusammengefalteten Zustand, das sehr leicht gefaltet oder zusammengerollt werden kann", sagt George Shillito. Andere Marken gehen ebenfalls in die Richtung verstaubare Boards, etwa Fanatic (Pocket Kollektion) oder O'Neill Boards mit dem 2020 neu vorgestellten Smart Modell, erhältlich in zwei Größen: „Ich habe erlebt, dass Paddler mit 110kg Gewicht auf dem neuen Smart M stabiler stehen als auf einem regulären Allround-Shape", sagt Sylvain Aurenche von One-Kin (Lokahi), welche die iSUPs von O'Neill herstellen. „Die Leute sind überrascht, wie klein das Smart ohne Luftfüllung ist, nur halb so groß wie ein herkömmliches Board." Ebenfalls erwähnenswert sind hier die Modelle der Ultralight Edition von Airboard, die 2019 den Gold Award der ISPO im SUP-Bereich gewonnen haben. Neben nur halb so großem Gewicht und Volumen lassen sich die Boards mit dem PumpBag aufblasen, eine 53l große, wasserdichte Tasche, die man sogar als Paddle-Pumpe verwenden kann! Auch I Love SUP setzt auf kleinere Boardgrößen, diesmal jedoch aus unterschiedlichen Gründen: Das I Love Rock Kids (8' x 28'' x 4'', 160l) richtet sich an junge SUP-Fahrer, während das neue Modell von MOAI leichtere Zeitgenossen anspricht. Eine andere Nische sind XXL-Boards für mehrere Personen, von einfachen Zwei-Personen-Boards von MOAI bis zum Megacraft (15'1" & 17'1") und Speedcraft (6m70!) von Aquadesign. Nicht zu vergessen sind auch die wenigen Hersteller, die sich trauen, iSUP-Foil-Modelle anzubieten, sowie Indiana mit zwei Modellen im kommenden Jahr. Ebenfalls begrüßenswert sind die neuen Boards von Siren SUPsurfing für Fahrer im Rollstuhl, die eine komplett neue Nutzergruppe an Board bringen.

HARDBOARD-TRENDS FS20

Andrea Di Sante, Administrator bei JLID Distribution (Infinity, I Love SUP) fasst den Hardboard-Bereich zusammen: „Hardboard-Umsätze sind vielleicht nicht die interessantesten auf dem Markt, jedoch sorgen sie dafür, dass neue Fahrer den Sport ernsthaft verfolgen." Letztendlich stellen Hardboards wie das ausgezeichnete Blackfish Infinity den höchsten Stand der Technik dar. Um sich vom „Plastik"-Bereich auf dem Markt abzugrenzen, setzen Hersteller von Composite-SUPs verstärkt auf einfache und bewährte Konstruktionen. Das trifft auf Norden zu, deren Surf-SUPs mit Surf Glass Technology (SGT), hergestellt werden, „ganz ähnlich wie moderne EPS/EPOXY Surfboard-Konstruktionen", sagt Andy Wirtz, CEO und Product Designer. Ähnlich setzt JP Australia auf eine gestützte Innenstruktur entlang der Kanten bei den meisten Modellen der Kollektion (Foil, Foil Slate, Surf, Surf Wide, Fusion, Longboard & Hybrid), sehr ähnlich wie die neuesten High-Tech Short-Boards. Bei der IPR Technology (Innegra Parabolic Rail) werden Verstärkungen an den Kanten eingesetzt und durch eine hochleistungsstarke Polypropylen-Faser namens Innegra gestützt: „Die parabolische Struktur verbindet Deck, Rail und Unterseite", sagt Phillip Mackenbrock. Die Inspiration aus dem Surfen wird auch bei Jobe Sport deutlich, deren Bambus-Verkleidung „dem Brett einen stylishen Look verschafft und es reaktionsfreudiger macht. In Kombination mit dem Kanalsystem in den Brettern bekommt der Fahrer jede Menge Stabilität und Geschwindigkeit geboten!" sagt William Dorrnekamp. Bei den Racing-Modellen erweist sich Carbon als absolutes MUSS und längst nicht mehr zu horrenden Preisen. So hat Siren ein superleichtes Modell für unter €1700 im Angebot. Im oberen Preissegment erweitert Starboard sein Angebot an Race- und Surfbrettern durch unterschiedliche Carbon-Technologien: Blue Carbon, Carbon Sandwich, Wood Carbon und Carbon. „Wood Carbon tritt an die Stelle unserer Hybrid Carbon Race Technologie und besteht komplett aus mehrschichtigen Holzlagen", sagt Ollie O'Reilly mit Verweis auf die Tatsache, dass mit der Technologie gut 500g an Gewicht eingespart und die Beschleunigung verbessert wird. SIC Maui stellt nicht mehr bei Cobra Manufacturing sondern bei Kinetic in Vietnam her und präsentiert für 2020 eine Neuheit: Das SuperFly (Nachfolger des SCC+) umfasst einen EPS-Kern umhüllt von einer PVC-Haut mit Schale aus Carbon und Glasfaser. Die Technologie kommt auch im RS, Bayonet und Bullet Modell zum Einsatz, wo sie für unglaublich steife und robuste Bretter sorgt.

> „Im Kern sorgt die High Density Thread Matrix gemeinsam mit der speziellen Außenschicht für ein sehr flexibles Brett im zusammengefalteten Zustand, das sehr leicht gefaltet oder zusammengerollt werden kann." George Shillito, **Red Paddle Co.**

FOIL: BONUS ODER PARASIT?

Unser Händlerleitfaden für Foil 2020 ist bereits in Arbeit (siehe auch unser Leitfaden für Kiteboarding auf Seite 39), aber hier schon mal einige Anmerkungen zu diesem neuen Marktsegment: Hydrofoil hält im relativ jungen SUP-Sektor Einzug und sorgt für Aufsehen. Laut Andy Wirtz von Norden steht fest: „Hydrofoiling sollte als eigenständige Sportart gesehen und nicht genau so vermarktet werden." Als Beispiel nennt er Downwind-SUP, das durch das Aufkommen von Foil gekillt wurde. Benoît Tréguilly von BIC sieht in Foils keine besondere Bedrohung, was die Umsätze angeht, ist jedoch enttäuscht, dass die Branche dieser Randerscheinung gegenüber so abgeneigt ist, zumal sie potenziell viele Neueinsteiger zum SUP bringen können, denen es sonst zu schwer wäre. Für die Mehrheit an Fahrern stellt Foil einen Vorteil dar. Das Team von NSP stellt hier einen interessanten Vergleich auf: Foils sind wie das Aufkommen von Snowboarding vor 30 Jahren. Erst verteufelt und manchmal sogar verboten wurde es letztendlich extrem populär und half bei der „Verjüngung" des Skisports mit neuen Designs und Innovationen. Laut Slingshot, der Weltmarktführer in Sachen Foil-Technologie, „besteht vielleicht 5% des Markts aus Paddleboardern, die tatsächlich Surfen und in die Wellen gehen." Also wird Foil auch weiterhin eine Randerscheinung bleiben, selbst wenn immer mehr Fahrer darauf umsteigen sollten. Ⓢ

Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.
BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Hardboards für Anfänger
2 Allround beliebter als Touring
3 Droptstitch der neuen Generation
4 iSUPs mit mehreren Kammern
5 Kompakte iSUPs
6 Surftechnik für steifere Boards

ONE FOIL DOES IT ALL

WWW.ROBERTORICCIDESIGNS.COM

The UNIVERSAL KSH ALU ensures the earliest take-off and stability in all transitions.
Now with the CONVERSION KIT KSH-WH ALU we provide an extra 100 cms fuselage, tuttle head insert and plastic adapter to make the KSH ALU (Sup/Surf/Kite hydrofoil) ready to be used for windfoiling.
This is a unique full convertibile set up that allows you to learn how to foil, jibe and ride any watersports from surfing, supping, kiting and wind foiling.

UNIVERSAL KSH ALU +
KSH-WH ALU
CONVERSION KIT

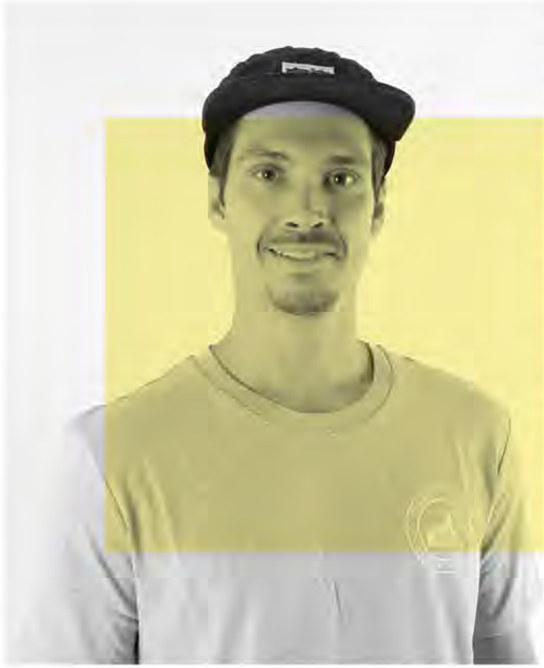
SUP / SURF / KITE / WIND

Rider: Mathieu Fouliard

BUYER SCIENCE

FABIAN UHLIG
WAREHOUSE ONE DEUTSCHLAND

Warehouse One ist ein großer Multi-Sport-Fachhändler mit Showroom in Düsseldorf, aber der Großteil der Umsätze stammt aus dem Online-Handel. Wir lernten den Retail Manager Mike vor Kurzem bei einer Wave-Session im Adventure Parc Snowdonia im Rahmen eines Events von K2 Snowboarding kennen und waren sofort beeindruckt. Warehouse One ist inzwischen der größte Wakeboard-Händler Europas und ihr Einkäufer für Wassersport, Fabian Uhlig, steht im Buyer Science Interview Rede und Antwort.



Wann und von wem wurde Warehouse One gegründet?
Warehouse One wurde 1996 gegründet. Wir sind jetzt über 20 Jahre im Geschäft. Unser Gründer arbeitete früher als Windsurf-Lehrer in Fuerteventura, meiner Meinung nach eine ideale Grundlage für einen eigenen Surfladen. Auch heute ist er süchtig nach jeder Art von Fun- und Trendsport, vor allem Wassersportarten wie Kitesurfing und Wakeboarding. Warehouse One war vom ersten Tag an ein vom Inhaber geführtes Unternehmen und nach zehn Jahren kam der Bruder des Inhabers in die Geschäftsführung. Er ist ebenfalls ein Wassersport-Fan, so wie fast alle Mitarbeiter hier bei Warehouse One.

Wie wichtig ist euer Online-Geschäft insgesamt?
Da wir nur den einen Showroom in Düsseldorf haben, ist unser Online-Handel der wichtigste Teil des Geschäfts. Viele Leute bestellen online und nutzen die Option, ihre Ware bei uns im Showroom abzuholen. Und manchmal ändern sie auch ihre Meinung nach dem Gespräch mit unserem geschulten Personal. Aber der erste Impuls zum Kauf findet online statt.

Welchen Anteil haben die einzelnen Produktkategorien am Gesamtgeschäft?
Surfing ist eine Konstante, obwohl es keine großen Surf-Spots in Deutschland gibt. Aber bevor die ganzen Wave Pools und stehenden Wellen gebaut wurden, war es eher ruhig. River Surfen wird immer beliebter und viele Deutsche sind süchtig nach Surfen. Die ganze „Van Life"-Bewegung ist momentan angesagt hierzulande und jeder will ein Stück vom Surf-Lifestyle abbekommen. Alle Marken, die wir seit über zwei Jahren im Programm haben, laufen bestens, sonst würden wir sie nicht verkaufen.

Was habt ihr in den letzten Jahren über das Schreiben von Ordern und Verkaufen von Boardsport-Produkten gelernt?
Wenn man ein derart umfangreiches Sortiment anbietet wie wir, muss man einsehen, dass jede Saison ihren eigenen Regeln folgt. Was im Snowboarding funktioniert, klappt nicht unbedingt im Wakeboarding – und umgekehrt. Die Step-On-Bindung ist ein Paradebeispiel: Burton stellte vor zwei Jahren sein Step-On-System vor und hatte damit großen Erfolg. Viele Kunden verlangen die „neue" Art von Bindungen. Andererseits kamen auch im Wakeboarding neue Bindungen auf den Markt, aber die Resonanz war eher verhalten. Unterschiedliche Sportarten haben eine unterschiedliche Einstellung. Selbst Leute, die sowohl Snow- als auch Wakeboard fahren, denken je nach Saison anders, wenn sie neuen Stuff kaufen. Das kann man schwer kalkulieren und man muss seine Kunden sowie alle Branchen und Szenen bestmöglich kennen.

Welche Produkte liefen im Sommer 2019 besonders gut?
Die letzten fünf Jahre über war Wakeboarding der klare Favorit, aber Kiteboarding und Stand Up Paddling werden zunehmend beliebter. Und dann sind da noch Klassiker wie Inlineskates und Longboards. Der Hype um Onewheels hat uns überrascht, also E-Boards mit einem Rad, die das Gefühl von Surfen vermitteln. Es hat etwas gedauert, aber der Hype ist 2019 spürbar und die Community wächst.

Also geht Wakeboarding gerade gut ab?
Das ist völlig korrekt. Wakeboarding ist zur Sommersaison unser Hauptgeschäft. In Deutschland findet man rund 100 verschiedene Wake-Parks und allein von unserem Geschäft sind rund 10 Parks in weniger als einer Stunde erreichbar. Viele Wakeboarder pilgern daher nach Deutschland. Unser Shop bietet alle Boards und Bindungen von den weltweit führenden Wakeboardmarken. Es ist somit das genaue Gegenstück zum Snowboarden im Winter.

Wieviel Kundschaft kommt aus Deutschland und wieviel aus dem Ausland?
Heutzutage kann man schwer zwischen Geschäft aus dem In- und Ausland unterscheiden. Natürlich verkaufen wir neben unserem Online-Shop auch über eBay und Amazon, also ist das internationale Business für uns Tagesgeschäft. Natürlich ist es auch von der Saison und Sportart abhängig. Man könnte sagen, unsere Zielgruppe ist im deutschsprachigen Raum, unsere Kundschaft jedoch international.

warehouse-one.de

HÄNDLERLEITFADEN

LONGBOARDS FS20

Lust auf einen schnellen Überblick des Longboardsektors? Den bringt unser Händlerleitfaden für Longboards zur Saison 2020 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel.**

photo: Sector 9

Gerüchten zufolge sollen Downhill-Rennen und Longboard-Dancing bei den Olympischen Spielen von Tokio 2020 als Disziplinen auf dem Programm stehen. Alles Quatsch! Aber Fakt ist, dass diese beiden Stilrichtungen hoch aktive Teilnehmergruppen aufs Brett bringen und Händlern solide Einnahmen nach Abflachen des Longboard-Hypes versprechen. Wie sieht die Lage im Business momentan aus? Wie es Bob Carlson, Gründer und CEO von Arbor, formuliert: „In den USA hat sich der Markt für Lifestyle-Skateboards aller Art deutlich erholt und in Europa sehen wir Anzeichen für einen ähnlichen Aufschwung."

Pablo Castro von der Marke Loaded Boards aus L.A. (auch Vertrieb von Orangatang Wheels, Paris Trucks und den neuen Unlimited x Loaded E-Skateboards) sagt: „Für unsere Brands war der europäische Markt die letzten Jahre über relativ stabil und im vergangenen Jahr erzielten wir insgesamt leichtes Wachstum." Auf die wichtigsten Wachstumstreiber angesprochen sagt Andreas 'Maui' Maurmeir, Retail and Marketing Manager bei Sector 9: „Überall werden neue Skateparks und Pumptracks gebaut. Das merkt man deutlich an der Nachfrage nach Boards für diese Gelände. Von kürzeren, eher Park-orientierten Boards bis hin zu den über 36-Zoll langen Boards, für die wir ein Faible haben. Demnächst bringen wir sogar eine spezielle Kollektion für diese neuen Skateanlagen."

Die aktuelle Nachfrage auf dem Markt bringt Javier Cantera, International Brand Manager bei Miller Division, wie folgt auf den Punkt: „Innovation,

> „In den USA hat sich der Markt für Lifestyle-Skateboards aller Art deutlich erholt und in Europa sehen wir Anzeichen für einen ähnlichen Aufschwung."
> Bob Carlson, **Arbor** Gründer und CEO

Nachhaltigkeit und wettbewerbsfähige Preise sind unverzichtbar, um als Marke im Geschäft zu bleiben." Was genau „wettbewerbsfähige Preise" sind, bleibt Interpretationssache. Aber als Formel bewährt, hat sich eine Kombination aus hervorragender Qualität – etwa Decks mit Bambus sowie Premium-Achsen und -Rollen – zum Komplettpreis um die €249. Gleichzeitig bieten authentische Marken auch einsteigerfreundliche Komplettboards ab €169, während andere auf exklusive Luxusboards um €499 setzen. Letztendlich muss der Händler die Wünsche und Preistoleranz der Kunden kennen.

Mit Blick auf die kommende Saison sollten Händler auch die folgenden 6 wichtigen Longboardtrends für 2020 im Auge behalten:

1. SHAPES: SCHLANKERE BOARDS

Wie entwickelt sich der Trend der Vorsaison zu kürzeren Longboards? Anscheinend steht uns eine Trendwende ins Haus, bestätigen führende

Marken. „In Europa waren kürzere Boards die Bestseller. Aber da die Märkte in den USA und Europa nicht 100% synchron sind, erwarten wir für 2020 wieder eine erhöhte Nachfrage nach längeren Boards“, sagt Maui von Sector 9. Loaded Boards bedienen den Trend mit dem 97,5 Zentimeter langen Icarus Model als optimales Carving-Board, während Mindless gerade das Hamu II Dancing Board mit satten 48,5 Zoll Länge lanciert hat.

Überraschende Neuerung bei den Deck-Shapes: „Downhill-Boards werden schlanker und kürzer, da immer mehr Fahrer auf schmalere Achsen wegen besserer Wendigkeit umsteigen“, sagt Shane Maloney, Brand Manager bei Madrid Skateboards mit Verweis auf das Dominant by Max Dubler Model. Mit Blick auf die Saison 2020 sind Drop-Through-Boards rückläufig, während Pintail-Modelle wie das Miller Division Sliver oder Sector 9 Beach Break Bonsai im Trend liegen.

> „Überall werden neue Skateparks und Pumptracks gebaut. Das merkt man deutlich an der Nachfrage nach Boards für diese Gelände.“ Andreas ‘Maui’ Maurmeir, **Sector 9** Retail and Marketing Manager

photo: Slide

2. BOARDS ZUM PENDELN

Zahlreiche europäische Großstädte erwägen ernsthaft ein komplettes Automobilverbot im Innenstadtbereich. Da erscheinen Longboards als geeignetes alternatives Transportmittel (siehe auch unser Report zu E-Mobility auf Seite 45). „Die grünste Alternative ist, das Auto stehen zu lassen und auf dem Bürgersteig mit dem Board zu fahren. Macht auch deutlich mehr Spaß!“ sagt Maui von Sector 9. Loaded Boards gehen mit dem 85cm langen Omakase Model ins Rennen: „Es wurde ursprünglich für unser Unlimited E-Skateboard entwickelt, aber auch als analoge Version ist das Omakase ein extrem nutzerfreundliches Brett. Kurz, breit, stabil und wendig – das Omakase beherrscht alles vom Cruising, Pendeln, Freeriding und Freestyle“, sagt Pablo Castro.

Das Thema Umweltschutz spielt auch bei den Materialien eine zunehmend große Rolle. Fast alle Marken setzen mit Blick in die Zukunft auf Bambus und in Sachen Nachhaltigkeit gibt Arbor mit Markenjubiläum im Jahr 2020 seit 25 Jahren den Ton an: „Unser gesamtes Holz und Bambus sind nachhaltig angebaut, unsere Lacke und Griptape umweltfreundlich und unsere Premium-Rollen aus alternativen Bio-Materialien. Auch bei der Verpackung setzen wir auf recycelte Materialien“, sagt Gründer Bob Carlson, der zum Jubiläum zwei besondere Boards aus hawaiianischem Koa-Holz ankündigt. Miller Division bemüht sich um Umweltschutz in allen Bereichen der Lieferkette und unterstützt Umweltschutzaktionen durch Initiativen wie die Miller x Ocean Kollektion.

3. WELLENREITEN AUF BETON: SIDEWALK SURFING

Skateboards zum Pendeln machen Sinn, aber Skaten soll ja auch Spaß machen. Das belegt die steigende Popularität von Surf-Skating. Marken wie Slide Surfskate bedienen diesen Trend mit Boards wie dem Swallow Wahine. „Das Swallow Model richtet sich an Skater und Longboarder, die gern etwas mehr Standfläche unter den Füßen haben. Der Shape erlaubt weiträumige Kurven und Dance-Moves, ähnlich wie beim Surfen auf dem Longboard“, sagt Iciar Sánchez, Product Developer von Slide. Sector 9 erlaubt den Einstieg ins Surf-Skaten mit dem Shacked Shoots Komplettboard für €270, inklusive Gullwing Sidewinder Trucks und 69mm Sector 9 Top Shelf Wheels, während Origin Distribution auf das Flow Surf Skate Wedge setzt.

Komplettboards erzielen zwar die höchste Nachfrage, aber durch die richtigen Achsen kann jedes Board zum Surf-Skate umgerüstet werden. Wie Mike Jucker von Jucker Hawaii erklärt: „Händler sollten Surf-Skate-Achsen auf dem Schirm haben. Surfen ist trendy und es gibt keinen besseren Einstieg, als ein Board mit einem derartigen Set-Up.

4. MATERIALIEN: LEICHT UND NACHHALTIG

Zwei wichtige Trends stehen 2020 im Mittelpunkt: Erstens zielt die Produktentwicklung auf zunehmend leichtere Komplettboards ab, auch im Hinblick auf die Ansprüche von Pendlern (siehe 2.). Hierbei helfen dünnere Holzschichten und der Einsatz von Bambus mit weniger Klebstoff. „Weniger ist mehr“ lautet die Devise übrigens auch bei den Graphics: „Unsere bestverkauften Boards sind weiterhin alle Bretter mit natürlichen Holzmaserungen und schlichten Grafiken als Verzierung. Da kann das Holz für sich selbst sprechen!“ sagt Andy King, Brand Manager von Mindless Skateboards. Der zweite große Trend dreht sich um Nachhaltigkeit sämtlicher Komponenten. Wie Javier von Miller Division sagt: „100% aller exotischen Hölzer und kanadischen Ahornbretter für Miller Skateboards werden verantwortungsvoll und im Einklang mit der Waldschutzrichtlinie FSC A000504 abgebaut.“ Arbor hat die Herstellung von Rollen durch Sucrose Initiative Wheels revolutioniert, welche durch Bindemittel auf Zuckerbasis weniger die Umwelt belasten.

5. ACHSEN: HIER KOMMT DIE NÄCHSTE GENERATION

Neben schmaleren Achsen erwarten uns für 2020 bei vielen Marken komplett überarbeitete Geometrien. Loaded hat mit den V3 Paris Trucks einen Hit gelandet, während Madrid mit der Caliber X Venom Gangster Gold Truck und Slide mit 3.0 Surfskate Trucks in die Saison gehen. Mike von Jucker Hawaii verspricht: „Wir freuen uns über die neue P1 Longboard Truck, mit der wir Performance auf einer neuen Stufe bringen.“

Als Antwort auf den Surf-Skate-Trend, veröffentlicht Miller Division die XRKP II Surf Skate Truck inklusive Baseplate mit acht Löchern sowie neuer Struktur für besseren Kurvenradius.

6. WHEELS: DICKE FETTE ROLLEN

Im Rollensegment umfasst die Auswahl unzählige Urethanformeln, Schnitte und Härten. Aber als wichtigsten Trend für 2020 sieht Timothy Mackey, Product Design/Production Management von Origin Distribution (DB Longboards, Rayne, Flow Surf Skates): „Dicke fette Rollen!“ Die Fahrer wollen riesige Wheels, die jedes Hindernis platt machen, etwa Venom Magnums von Madrid, riesige 90mm Wheels auf dem Mini Cooper Komplettboard von DB Longboards sowie 74mm Velocity Wheels von RAD Wheels (im Vertrieb von Sector 9).

„Große Rollen sind schwer gefragt, sowohl im Skateboardbereich als auch bei den E-Skateboards. Bushings für Longboards sind ebenfalls eine tolle Ergänzung und sorgen für glückliche Fahrer“, sagt Pablo von Loaded Boards mit Verweis auf die neuen Orangatang Caguama 85mm Wheels. Bei Mindless hat Brand Manager Andy King wichtige Neuigkeiten zum Saisonstart: „Unsere Mindless Viper Wheels werden nun von einem neuen Hersteller geliefert und die Urethan-Qualität ist in einer ganz neuen Liga. Und das bei gutem Preis und unkompliziertem Design, wir freuen uns riesig!“ Wie man sieht, gehen authentische Marken mit Zuversicht und einem neuen Maß an Qualität in die neue Saison, was auch die Händler und Endkunden zu begeistern verspricht.

Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite. **BOARDSPORTSOURCE.COM**

HIGHLIGHTS

1 Pumptracks und Funparks
2 Schlankere Decks & Pintails
3 Longboards zum Pendeln
4 Bambuskonstruktionen
5 Fette Rollen über 82mm
6 Neue Achsenkonstruktionen
7 Umweltfreundliche Herstellungsprozesse

LOST

Die legendäre Surfmarke ...
Lost feiert den Relaunch ihrer Apparel-Kollektion in Europa, Grund genug für ein Gespräch mit dem europäischen CEO Jonathan Gilbert. Nach einer erfolgreichen Apparel-Verkaufsperiode an der US-amerikanische Ost- und Westküste sowie einer stetigen Umsatzsteigerung beim Surfboardverkauf gehört ...Lost zu den wichtigsten Playern der Industrie und feiert in Kürze sein 30-jähriges Bestehen.

Bitte gib uns einen Überblick über die Geschichte der Marke.
Matt Biolos und eine Reihe von Schulfreunden fuhren Snowboard auf dem Mt. Baldy, skateten die Pipeline in Upland und surften in Dana Point. Es war ihnen egal, ob sie ein Fußballspiel oder einen Contest gewannen. Das war das „Team Lost", daher der Name. Lost wurde auf Bücher, T-Shirts, Bänke, Tische und irgendwann auch auf Kleidung gekritzelt. ...Lost ist ein Grundpfeiler der Surfkultur seit 1991 oder 1993, das hängt davon ab, wer sich an die Anfänge erinnert. Alles begann mit Matt Biolos' legendären ‚Mayhem'-Surfboards, dann fing er auch an, T-Shirts mit seiner Kunst zu verzieren und das ...Lost-Logo draufzusetzen. Später bezog er noch Boardshorts, Shorts, Hosen, Hüte und Jacken u.s.w. mit ein - eine komplette Bekleidungskollektion. Von seinen kalifornischen Wurzeln (San Clemente) ausgehend hat ...Lost langsam die Welt erobert, folgt aber noch immer der gleichen subversiven Philosophie, mit der alles anfing.

Wie wird Lost Surf Apparel in Europa agieren?
Von unserem europäischen Hauptsitz aus wird ...Lost seine Apparel-Kollektion durch ein Netzwerk von etablierten, regionalen Händlern, Partnern und Verkaufsteams vertreiben. Wir starten in einigen ausgewählten Schlüsselländern und expandieren von dieser Basis in andere Märkte in den kommenden Saisons.

Wer ist Teil des Managements und über welche Erfahrungen verfügen sie?
Angeführt von Präsident Freddie Sipowicz im USA Hauptsitz und gemanagt von Jonathan Gilbert in Europa, besteht das Team aus einer Mischung aus erfahrenen, engagierten Individuen aus der Industrie, die alle das ...Lost-Ethos und ihre Vision teilen.

Bitte erzähl' uns mehr über die Launch-Kollektion.
Warmes Wetter, Palmen, Mädchen im Bikini, gute Wellen und unsere authentischen Surf-Counter-Culture-Wurzeln sind die Basis der 2020-Linie. Der Fokus liegt auf verwaschenen Vintage-Behandlungen unserer Stoffe. Bei den Farben konzentrierten wir uns auf warme Nude-Töne kombiniert mit bunten, kalten Farben. Darüber hinaus gibt es unsere technischen 4-Way-Stretch-Performance-Produkte und verwaschenen Baumwoll-Polyester-Mischungen. Unsere Prints gestalten wir witzig und spritzig, sie sind ein Ausdruck unserer subversiven Grundhaltung.

Auf welche Marketing-Methoden setzt ihr?
...Lost unterstützt weiterhin Skate- und Surfathleten und Events ebenso wie Snowboarding und andere Sportarten. Außerdem hat ...Lost das Glück, viele Anhänger zu haben, die unsere Surfboards und Apparel-Linien unterstützen und die der Grund für unseren anhaltenden Erfolg sind. Diese Gruppe anzusprechen, die uns immer unterstützt hat, hat für uns Priorität. Unser Marketing-Plan ist ein sich konstant entwickelnder Prozess, der nicht nur traditionelles Marketing umfasst, sondern auch auf Kommunikation und Interaktion mittels Social Media setzt,

auf Grassroots-Marketing und lokale Events, die diese Kunden direkt involvieren, und eine neue Generation anspricht, die sich mit ...Lost verbunden fühlt.

Warum sollten Händler eure Marke verkaufen?
...Lost ist stets seinen Wurzeln und Prinzipien treu geblieben. Wir halten uns an alles, womit wir früher Erfolg hatten: eine ironische und subversive Haltung kombiniert mit witzigen und tropischen Vibes, zur Schau gestellt durch moderne Kleidungstrends. Die Kombination aus Hardgoods-Authentizität und Softgoods-Fashion erlaubt der Marke Surf-Trends zu kreieren, statt ihnen nur zu folgen. Wir sind eine der letzten wirklich authentischen Surfkultur-Brands mit loyalen Hardcore-Fans, doch sprechen wir gleichzeitig auch die junge Generation als Symbol einer authentischen Ausdrucksweise an.

Warum ist jetzt der richtige Zeitpunkt für den Relaunch der Apparel-Kollektion in Europa?
2019 war ein gutes Jahr für ...Lost. Unsere neue Apparel-Kollektion hatte großen Erfolg an der Ost- und Westküste und kombiniert mit der Stärke der Surfboards feuert ...Lost wieder aus allen Rohren. Deshalb war es eine natürliche Entwicklung, unsere Linie auch in Europa wieder zu verkaufen, wo wir so eine loyale Community haben.

JETPILOT

Schon seit einiger Zeit schlägt Jetpilot immer größere Wellen im Wetsuit-Business. Wir sprachen mit den Machern der Marke darüber, wie Jetpilot erfolgreich unterschiedliche Marktbereiche wie Surfen, Wakeboarding und Jetski abdeckt.

Seit unserem letzten Interview ist ein Jahr vergangen. Was hat sich seitdem bei euch getan?
Wie ihr wisst, arbeiten wir seit jeher sehr eng mit unseren Teamfahrern zusammen und haben vor kurzem Felix Georgi in unser europäisches und internationales Team geholt. Er ist ein super Markenbotschafter und bringt Wakeboarding als Sport voran. Er hat seine eigene Signature-Weste und weitere Produkte sind in Arbeit.

Erklärt bitte eure Wetsuit-Strategie und die wichtigsten Produkte.
Wir vertrauen weiterhin auf den X1 Wetsuit, bestehend aus dem besten Material auf dem Markt. Wir verwenden ultraleichtes 360-Stretch-Neopren und bieten diesen Wetsuit in vier Varianten von 5/3mm bis hin zu einem Modell mit kurzen Beinen und langen Ärmeln.

Sind eure Wetsuits für eine bestimmte Wassersportart gedacht?
Nicht wirklich. Man kann sie für alle möglichen Wassersportarten einsetzen, vor allem für Surfen, Wakeboarding und Wakesurfing sind sie bestens geeignet.

Hat sich bei euch auf Personalebene viel verändert?
Durchaus. Unsere Zentrale in Australien hat den Head Designer von Billabong Wetsuits angeworben. Ihm haben wir hervorragende Kontakte zu neuen Fabriken sowie Zugang zu besseren Materialien zu verdanken. Das wirkt sich direkt auf unsere X1-Wetsuit-Kollektion aus. Dabei haben sich auch die Preise deutlich verbessert.

Im Fahrerteam haben wir wie gesagt Felix Georgi als neuen Pro an Bord. Ein absoluter Killer im Wakeboarding, von dem wir in den kommenden Monaten großartige Footage bringen werden. Gleichzeitig arbeiten wir mit unserem gesamten Team daran, hervorragende Produkte zu entwickeln und zu vermarkten.

Welche Marktregionen waren für euch das letzte Jahr über am stärksten? Und wo konntet ihr das größte Wachstum erzielen?
Die wichtigsten Länder sind Deutschland und Frankreich, wo wir über eine super Vertriebsstruktur mit regionalen Mitarbeitern sowie tolle Teamfahrer verfügen. Insgesamt verzeichnen wir Wachstum in ganz Europa, vor allem im Jetski-Bereich, wo Jetpilot zu den führenden Marken gehört. In anderen Ländern sehen wir noch jede Menge Potenzial und dort wollen wir die Marke stärken, so gut wir können.

Was waren im Wakeboarding die wichtigsten Entwicklungen für euch?
Seien wir mal ehrlich: Wir werden das Rad nicht neu erfinden. Aber wir bemühen uns um die hochwertigsten Materialien und besten Passformen auf dem Markt und hören diesbezüglich auch auf unsere Teamfahrer.

Was den Vertrieb angeht, unterstützen wir schon immer alle Händler, die an unsere Produkte glauben. Es besteht immer Gelegenheit, Konditionen zu verhandeln und das Geschäft muss für beide Seiten ertragreich sein.

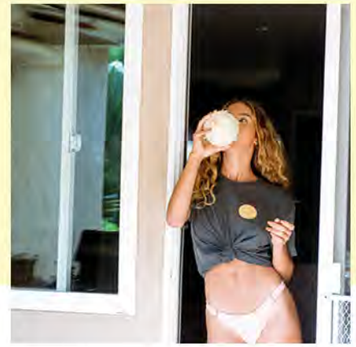
Was sind eure wichtigsten Produkte für Herbst 2019?
An erster Stelle steht unsere X1-Wake-Vest-Kollektion. Sie besteht aus hoch entwickelten Materialien und wir setzen in allen Wetsuits auf 360-Stretch-Neopren. Zusätzlich kommt im Innenfutter Slick-Neopren zum Einsatz, um Verrutschen

zu verhindern. Das sollte man einfach ausprobieren, es ist unglaublich!

Welche Marketinginitiativen habt ihr die kommenden neun Monate über geplant?
Wie immer unterstützen wir regionale Events und sponsern die besten Fahrer auf lokaler Ebene. Wir konzentrieren uns vorwiegend darauf, unsere Produkte in die Öffentlichkeit zu bringen.

Welche Produktkategorie ist für Jetpilot am stärksten und warum?
Bei den Wakeboard-Westen verzeichnen wir konstantes Wachstum, aber unsere Wetsuits, vor allem der X1, haben sich die letzten zwei Jahre über sehr gut entwickelt. Den X1 gibt's ab 2mm bis 5mm Dicke für Frühjahr und Winter. Gleichzeitig läuft unser Jetski-Angebot ebenfalls prächtig.

Wie arbeitet ihr mit Händlern am Aufbau der Marke zusammen?
Wir gewähren besondere Rabatte auf Vor-Ordern, supporten sie mit POS-Material und unterstützen sie beim Organisieren lokaler Events und Fahrer-Sponsoring neuer Talente. Wir sind im ständigen Dialog mit Partnern, Händlern und Zulieferern, was hoffentlich Optimierungen für alle Seite bringt.



SISSTR

Die Marke Vissla existiert zwar erst seit ein paar Jahren, zählt aber bereits zu den großen Playern im Surf-Apparel- und Wetsuit-Markt. Dank der konstanten Nachfrage der Kunden nach einer Linie für Frauen hat die Marke nun auch Sisstrevolution ins Leben gerufen. Wir sprachen mit Derek O'Neill, Geschäftsführer der Stokehouse Group im EMEA-Raum - Mutterkonzern von Vissla, Sisstrevolution und Amuse Society - über die Marke, die sich als Visslas jüngere „Sisstr" behaupten will.

Erzähl' uns etwas mehr über Sisstrevolution.
Als wir die Stokehouse Group gegründet haben, begannen wir zunächst nur mit Vissla im Segment Men's Apparel und Wetsuits, womit wir von Anfang an erfolgreich waren. Amuse Society entstand wenig später, aber richtete sich an das Beach-Fashion-Girl, das immerzu unterwegs ist. Unsere Kunden fragten uns ständig nach Produkten für Frauen von Vissla, aber zu dem Zeitpunkt hat sich das einfach noch nicht richtig angefühlt. Sisstrevolution entwickelte sich dann als Schwester („Sisstr") neben dem Vissla-Projekt und ist Teil unserer sich konstant entwickelnden Gruppe.

Wer ist Teil des Management-Teams und über welche Erfahrung verfügen sie?
Hauptsächlich von Kalifornien aus gelenkt, nutzt die Marke unsere internen Stokehouse-Teams und die meisten von uns waren in der Vergangenheit stark in das weibliche Surfbusiness involviert, aber wir bringen auch neue Talente in unser Unternehmen und beobachten mit Begeisterung ihre Entwicklung. Als wir unsere Gruppe gründeten, konnten wir ein unglaublich talentiertes Team für Vissla und Amuse Society zusammenstellen und jetzt strecken wir unsere Fühler weiter im Bereich Girl Surf aus.

In welchen Regionen läuft es für euch am besten?
In Europa haben wir in allen Regionen gute Reaktionen erhalten. Viele Händler sind für eine neue frische Marke bereit, die sich an das junge, moderne Surfermädchen richtet. Wir sind jetzt in über 150 Geschäften in Europa, in einigen Ländern sind wir besonders stark vertreten (Frankreich, Spanien, Portugal, Großbritannien, Polen, Portugal, Niederlande, Griechenland, Deutschland, Dänemark). Die meisten Shops, die uns im Angebot haben, verkaufen auch Vissla, unsere Surfmarke für Männer.

Wie hat sich eure Zielgruppe seit der Gründung der Marke verändert?
Das hat sie nicht. Wir sprechen das junge, moderne Surf Girl an, das surft oder es lernen will und das vom Beach-Lifestyle inspiriert ist. Das Alter unserer Zielgruppe liegt zwischen 12 – 25. Das Sisstr-Mädchen unternimmt mit seiner Crew Surftrips, springt ins Meer und macht Wanderungen.

Wie hat sich deiner Meinung nach der Markt für Surfprodukte in den vergangenen Jahren verändert?
Wir hatten das Gefühl, dass der Women's Markt eine weibliche, unabhängige Surfmarke brauchte, und Sisstr ist die erste Marke seit langem, die mit dieser Philosophie gegründet wurde. Es gibt immer mehr Mädchen im Wasser, die Shortboards oder Longboards surfen, und Spaß mit ihren Freunden haben. Diese Mädchen sind auf der Suche nach neuen frischen Marken, die zu ihrem Lifestyle passen. Und hier kommt Sisstr ins Spiel.

Wo positionieren sich eure Neoprenanzüge auf dem Markt?
Wir waren sehr erfolgreich mit unserer

ersten Wetsuit-Kollektion. Unsere 7 Seas Sisstr Wetsuits sind die weibliche Version unserer berühmten Vissla 7 Seas Linie. Sie verwendet die gleichen Materialien und bringt die gleiche Qualität auf den Markt. Wir bieten eine komplette Neoprenanzugkollektion an – von Wetsuit-Jacken, perfekt für lange Sommertage, bis hin zu 5/4 Anzügen mit Kapuzen, für die Mädchen, die es auch während der kalten Wintermonate bequem und warm haben möchten.

Welche Marketing- oder Händlerinitiativen erwiesen sich für euch im letzten Jahr als besonders erfolgreich?
Unser erfolgreichster Event für den Launch der Marke für das Core-Surfgirl-Publikum bestand in dem Sponsoring des weibliches Teils der Vissla ISA World Junior Surfing Championships. Das ist einer der am meisten beachteten Events für die globale Surf-Community und die perfekte Möglichkeit, die Marke einzuführen. Wir sind der Meinung, dass die nächste Welle der 12 bis 15 Jährigen unglaublich talentiert ist – sie surfen wirklich gut und in zwei oder drei Jahren wird diese Welle das Women's Surfing neu definieren. In diesem Jahr werden wir die Partnerschaft mit den ISA World Juniors wieder erneuern. Ⓢ

NEW PRODUCTS

01/DAKINE CYCLONE: HYDRO SEAL 36L
Der Cyclone-Rucksack von Dakine ist mit wasserdichten Nähten versehen, ergänzt durch einen ebenfalls wasserdichten YKK Aquaseal Reißverschluss im Innenfach sowie YKK Reißverschlüssen an den vorderen Taschen. Für Tragekomfort sorgen ergonomische Schulterschlaufen und Halterung fürs Board.
DAKINE.EU

02/INDOBOARD ORIGINAL SEA TURTLE
Der Schutz der Weltmeere ist für Boardsportler ein wichtiges Anliegen. Daher spendet IndoBoard 2% der Einnahmen von jedem verkauften Sea Turtle Indo Board an die Marine Conservation Society zum Schutz der Meeresschildkröten. Somit hilft IndoBoard, das eigene Gleichgewicht zu trainieren und die Natur zu schützen.
INDOBOARD.EU

03/ALL-IN-ONE SALTY BELT
Einen echt revolutionären Gürtel hat All-in-One entwickelt: Der Salty Belt verstaut Schlüssel, Telefon und Kreditkarten beim Wassersport. Also braucht man die Sachen nicht mehr am Ufer oder im Auto zu lassen, wo sie Langfingern zur Beute werden können. Der Gürtel wird an der Hüfte über oder unter dem Wetsuit getragen, je nach Belieben. Er besteht aus natürlichem Gummimaterial namens Yulex au Frankreich, im Inneren verstaut eine wasserdicht Hülle die Wertsachen sicher.
ALL-IN-COMPANY.COM

04/VANS SURF BOOT HI
Im neuen Surf Boot von Vans kommen alle technischen Errungenschaften aus dem Skateboarding zum Einsatz. Das Hauptaugenmerk liegt bei Haftung und Boardgefühl. Der Schuh ist Gummi überzogen, während Neopren für zusätzli Wärme sorgt. Die Sohle besteht aus natürlichem Gummi mit dem typischen Waffle-Muster von Vans für super Kontrolle und Boardfeeling. Dünnes, gemustertes Gummi an den Innen- und Außenseiten des Stiefels schützt vor Abnutzung und sorgt für Langlebigkeit. Beim Einstieg hilft eine Schlaufe an der Rückseite, während eine Neoprenhülle aus Neopren mit Schachbrettmustergrafik kein Wasser ins Innere des Stiefels lässt.
VANS.COM

05/SURFLOGIC WETSUIT DRYER
Endlich Schluss mit dem Anziehen nasser Wetsuits. Der Wetsuit Pro Dryer trocknet den Wetsuit innerhalb weniger Minuten. Hierbei kommt die Intelligent Heat Control im Gebläse zum Einsatz, um den Wetsuit vor Überhitzung zu schützen. Nach 60 Minuten Betrieb schaltet sich das Gebläse automatisch ab, noch dazu bietet der Wetsuit Pro Dryer verschiedene Aufhängmöglichkeiten und lässt sich ebenso leicht transportieren wie verstauen.
SURFLOGIC.COM

06/SCOPREGA GE 20-2 LUFTPUMPE
Scopregas neue GE 20-2 Luftpumpe ist die schnellste und gleichzeitig leiseste 12V elektrische Pumpe für einen maximalen Druck von 1,5 bar (22.0PSI). Sie ist ausgestattet mit einem eingebauten Druckmessgerät, automatischer Abschaltung, gepolsterter Transporttasche, Filtersystem und integrierter 12V DC-Batterie. Die GE20-2 kann drei SUP-Boards pro Akku aufblasen. Jedes Aufblasen dauert ca. neun Minuten bis zu 15PSI.
SCOPREGA.IT

01

02

03

04

05

06

See you on **PADDLEexpo** 4th - 6th October
// Stand E-57 //

Il Love Sup a project by **JLID srl Distribution**
orders@jlid-distribution.com - www.jlid-surfstore.com

ilove_sup **ILoSUP**

I ♥ SUP

GERMANY

PORTUGAL
FRANCE
AUSTRIA
SWISS
ITALY
UK

In Deutschland könnte es immer besser laufen, wenn man die Deutschen fragen würde. Allerdings sehen die Konjunkturaussichten für das Land tatsächlich negativ aus und sind mit denen der Eurokrise von 2011 vergleichbar, teilte das Mannheimer Zentrum für Europäische

Wirtschaftsforschung (ZEW) mit. Das Wirtschaftswachstum ist ins Stocken geraten und weniger rekordverdächtig. Dafür wurde im Juli im niedersächsischen Lingen mit 42,6 °C der Hitzerekord in Deutschland geknackt. Demnach gute Aussichten für den Wassersport?! Teils, teils, denn einerseits war Stand Up Paddling der große Trend, andererseits gab es das passende Zubehör überall zu erstehen – in Baumärkten, Discountern, Sport- und Boardshops. Oder gar gratis zu leihen in den Decathlon Filialen!

Die billige Massenware drückte den VK-Preis gewaltig und für viele Interessenten bildete €350,- Anschaffungspreis die Schmerzgrenze, erklärt Willi Schiedermeier von Element Sports in Rosenheim. Bei ihm lief es letztes Jahr schon sehr gut und er konnte im Vergleich zum Vorjahr noch mal 10% an Stückzahlen zulegen. Die Einstiegsklasse um €350,- und Paket-Sets von Fanatic wurden besonders gefragt, wobei das Interesse an Touring und Allround relativ ausgewogen war, erzählt er. „Wir haben mit Aqua Marina auch einen 'Billiganbieter' mit ins Programm aufgenommen, um die Kunden, die weniger als €500,- Budget haben, nicht an die Discounter zu verlieren. Durch eine gute Beratung und kompetente Ansprechpartner im Reklamationsfall konnten wir hier sicher einiges auffangen. Ich denke, dass wir noch mal ein gutes Jahr bei den SUP Verkäufen haben werden. Wobei das ganze natürlich auch extrem wetterabhängig ist."

Andrea Kämmerer hat Mitte Mai direkt in St. Heinrich am Ammersee einen kleinen SUP-Shop eröffnet. „Da ich selber SUP Rennen fahre, bringe ich jede Menge Know-how mit ins Geschäft. Das haben viele Händler nicht, da sie nur aus Liebe zum Umsatz SUP-Equipment verkaufen. Wer mich kennt, weiß, dass bei mir Qualität, Nachhaltigkeit und bunte Sachen immer ganz wichtig sind – Qualität statt Quantität. Ich bin ausgebildete SUP- und Fitnesstrainerin und verkaufe von Anfänger- bis hin zum Race-Equipment. Die regelrechte Überschwemmung von Billigmarken ist nicht lustig und viele Kunden sind verunsichert. 'Warum soll ich mehr zahlen?!' Daher war dieser Sommer schwierig, denn die Masse an Billigboards und Setups hat viel kaputt gemacht. Aber das gab es im Snowboardbereich auch schon. Bei mir und LET´SUP liegt der Fokus nicht auf günstigen Boards, sondern auf High End Material, wie Starboard und SIC aus Hawaii. Stand Up Paddling ist ein Breitensport und man kann es 365 Tage im Jahr betreiben. Ich denke, dass in Zukunft auch mehr Hartboards verkauft werden."

Stefan Zeibig vom Switch Boardershop sieht trotz allem den Hype um den SUP-Markt kritisch. Mai, Juni waren sehr verregnet, aber Juli lief dafür Bombe. Er findet es wichtig, dass man selbst den Lifestyle vorlebt und authentisch rüberkommt. Stefan bietet SUP Verleih, Kurse und Touren an, die diesen Sommer zusätzliche Einnahmen in die Kasse gespült haben. Auch beim hiesigen „Learn2Roll" Programm, bei dem Kids Skateboarding von ehrenamtlichen Skatern näher gebracht wird, ist er als Unterstützer mit von der Partie. Neu ist zudem seine Mitgliedschaft bei Sport 2000, um bessere Konditionen, Finanzierungen, Portokosten-Ersparnisse und breitere Sortimente für den Switch Boardershop zu ermöglichen und weiter zu optimieren.

In Hamburg, genauer gesagt in Richie Löfflers Mantis Laden, herrscht ebenso gute Stimmung, denn in Sachen Skateboarding lief es 2019 sehr gut. „Viele Leute haben wieder Bock zu skaten oder fangen neu an. Darunter auch sehr viele Mädels. Was in Argentinien und Brasilien schon lange zu sehen ist, wird auch hierzulande endlich Realität. Skateboard Hardware geht gut, auch echte Skateschuhbrands sind wieder im Kommen. Schön ist, dass im Moment alle Facetten des Skatens akzeptiert und ausgelebt werden. Ich denke, die meisten Boardshops, die jetzt mit allen Schwierigkeiten in der Branche durch sind, bleiben dennoch bestehen. Aber leider haben wir ein paar Coreshops in Deutschland verloren."

Fragt man beim Skateboardvertrieb Urban Supplies und dessen Chef Jörg Ludewig genauer nach, so bekommt man die Info, dass die diesjährige Skateboardsaison besser ins Rollen kam als im Vorjahr. „Achsen, Rollen und überraschenderweise Komplettboards haben das größte Wachstum." Im Juli war Urban Supplies bei den Completes völlig ausverkauft! „Die Lage bei den Skateboardhändlern in Deutschland ist aber nach wie vor schwierig. Es wird viel verkauft, aber zu viel reduziert!" Für das Jahr 2019 sieht Jörg Ludewig ein leichtes Wachstum.

„Skateboarding ist im Vergleich zu 2018 wieder stärker geworden", findet Martin Propfe von Pivot Distribution. „Allerdings werden Skateshops leider nach wie vor weniger. Aber es macht den Anschein, als würden einige Jungen und Mädchen neu mit dem Skaten anfangen. Zurzeit ist insbesondere die Nachfrage nach Completes hoch. Auch Surfskateboards sind weiter im Kommen und der Bedarf nach Longboards ist wieder leicht nach oben gegangen. Die gesteigerten Vororderzahlen für SS20 im Longboardbereich sprechen für sich."

Seit genau zehn Jahren gibt es den 60qm Coreshop brett-à-porter in Tübingen, der sein Jubiläum mit einem Umzug in eine 1A Lage mitten in die Innenstadt gefeiert hat. „Früher waren wir in einer verschlafenen Straße und jetzt sind wir in einer wesentlich belebteren Gegend", erläutert Philipp Lange, einer der drei Geschäftsführer. „Wir sind jetzt erst seit wenigen Wochen dort, aber die Umsätze sind bereits gestiegen und der Umzug hat sich bezahlt gemacht. Wir haben jetzt eine viel größere Kundenfrequenz als vorher und es kommen nun auch verstärkt Touristen und Studenten zu uns. Ein humaner Mietpreis, der zwar 25% höher liegt als zuvor, aber eine viel bessere Standortlage scheinen das zu rechtfertigen. Wir mussten diesen Schritt gehen, damit wir uns selbst wieder stärker motivieren, positiver in die Zukunft gucken und den Shop nachhaltig am Leben halten. Wir orientieren uns inzwischen auch ein bisschen mehr im Outdoor-Lifestyle-Bereich und bieten Patagonia als Zugpferd und Hippy Tree an, das ich selbst im Außendienst in Bayern betreue. Wir sind eine grün regierte Stadt und haben die entsprechende Kundschaft dafür, da es bei uns bislang keine großen Outdoorläden gibt. Marco und Oli kümmern sich bei uns um die Skateboard Hardware und präsentieren auch die ganzen kleinen Brands wie z.B. Polar und Welcome. Demnächst wird auch ein neuer Skateplaza in Tübingen gebaut und der wird die ganze Skategeschichte vor Ort sicherlich auch weiter anschieben."

Dass man als Skateshop noch ganz andere Probleme clever meistern kann, bewies der Bonkers Shop in Frankfurt, der sich ständig mit Reseller-Bots herumärgern musste. Kaum ging der neueste Nike Shoe Drop auf seiner Website online, legten 700.000 Aufrufe pro Minute seinen Server lahm. Um ihnen eins auszuwischen, verkaufte er ihnen kurzerhand digitale Bilder der limitierten Schuhe über seinen Onlineshop. Fazit: Die Bots kauften trotzdem ein und mussten teuer dafür bezahlen. Mensch schlägt Maschine – Grüße nach Frankfurt!

JOCHEN BAUER

UK

PORTUGAL
GERMANY
AUSTRIA
FRANCE
SWISS
ITALY

Wir haben einen neuen Premierminister und den Medien zufolge sagt dieser nicht immer die Wahrheit.

„Es ist okay, alles wird gut. Wir werden die EU verlassen und ihr braucht euch keine Sorgen machen."

Man muss ihm lassen, dass er sehr viel Selbstbewusstsein hat – ich wünschte, ich könnte seinen Enthusiasmus für den Brexit ein wenig teilen, aber das kann ich nicht. Johnson zufolge „verlassen wir die EU, egal was passiert." Wirklich? Ehrlich? Die Ernüchterung über das politische Establishment ist nach wie vor auf einem Höchststand und ich freue mich schon sehr auf die Parlamentswahlen – die Ergebnisse werden faszinierend sein.

Und wie stehen die Dinge in unserer Sportwelt? Tja, ehrlich gesagt, nicht so gut. Freestyle Xtreme (FSX) hat ins Gras gebissen und ziemlich heftige Schulden hinterlassen. Sie hatten gerade ihr Lager in die Slowakei verlegt und wir vermuten, dass damit ein Teil des Lagerbestandes das Land verlassen hat. Was das für die Kreditgeber, die sich auf die britische ROT Klausel berufen wollen, bedeutet, ist ein Geheimnis. Die Zeit wird es zeigen.

Erst vor wenigen Monaten erklärte mir einer der FSX-Besitzer, dass „2018 ein ziemlich gutes Jahr für uns war. Bisher lief auch 2019 hervorragend.... ." Offensichtlich lief 2019 doch nicht so gut! Es ist schwer, an die Besitzer heranzukommen, aber sie geben dem Brexit die Schuld.

Es gibt noch weitere, die derzeit hart am Wind segeln, und ich bezweilfe, dass FSX die letzten sind. Das ist nicht schön. Es hilft nicht, aber um ehrlich zu sein, wird das für andere Händler zweifelsohne eine gute Nachricht sein – ein Konkurrent weniger. Und FSX waren eine starke Konkurrenz für so einige. Ein Old-School-Händler kommentierte mit einem Lächeln: „Ich bin froh, den Rücken dieses parasitären Händlers zu sehen."

Kommen wir zurück ins Land der Lebenden und Florierenden. Ich rief Robin von Forty Two in Nottingham an – ein toller Skate-Shop. Ich sollte ihn zurückrufen, er hatte zu tun und entschuldigte sich. „Sorry, Gordon. Es ist verrückt. Gestern war Sonntag, oder?" Ich bestätigte das. „Sonntags machen wir um 15 Uhr zu und ich habe den Laden erst 16:30 Uhr verlassen!"

Ich sollte später zurückrufen und war gespannt herauszufinden, was so gut lief. Ich musste es mehrmals versuchen, aber endlich erreichte ich ihn. „Sorry, es gab so viel zu tun. Extrem viel." Warum? „Ich weiß nicht genau warum, aber dieses Jahr läuft wesentlich besser als letztes. Das war unser bestes Jahr bisher. Skate-Hardware explodiert!"

Rob eröffnete seinen Shop vor acht Jahren, skatet aber schon seit 31 Jahren und arbeitet in der Skate-Industrie, seit er alt genug zum Arbeiten ist. Er macht auf jeden Fall etwas richtig. „Wir sind Skater. Wir skaten und bieten klare und ehrliche Ratschläge. Wir verkaufen nicht einfach irgendetwas, um Umsatz zu machen. Wenn sie keine neuen Lager brauchen, verkaufen wir ihnen auch keine. Die Kunden springen auf diese Hilfe und den Rat an und kommen wieder. Außerdem helfen wir Kunden, die online gekauft haben. Sie wollten einen guten Deal machen, doch dieser erwies sich als unnützer Kauf. Wir helfen ihnen dabei und das schätzen sie."

„Die Geschäftstraßen sind im permanenten Sale, aber die Leute durchschauen es langsam. Es ist ein Virus und die Kunden werden resistent."

Insgesamt scheint sich Robs Herangehensweise – ehrlich, legitim, bedacht – bezahlt zu machen. Zwar mag er mit kleiner Flamme kochen, aber er hat Erfolg und es ist eine Freude, das zu sehen.

Anschließend sprach ich mit Rick von RoHo in Leeds. Ein Problem beim Gespräch mit den ‚Oldies' (Sorry, Rick) ist, dass man realisiert, wie alt man selbst ist – wir haben mit Roho seit den späten 80ern zu tun! Roho ist ein traditioneller Shop (mit Online-Präsenz), der auf traditionellen Rat und Service setzt. Wie geht's also? „Mmh. Mittelmäßig bis okay." Rick kommt aus dem Norden und hält nichts von Übertreibungen. „Alles ist normal. Keine Leichen im Keller."

Was funktioniert also gut? Wie steht es mit SUP? „Okay, aber was uns überrascht, ist das Windsurfen." Habe ich richtig gehört? „Ja, Windsurfen. Die Kunden sind reifer, aber sie kommen zurück. Foiling hilft sicherlich, es gibt den Windsurfern Hoffnung."

Windsurfing! Und sonst? SUP, Wakeboarding, u.s.w.? „SUP ist okay, konstant. Wakeboarding nicht so sehr – wir brauchen viele sonnige Tage, damit das läuft und das Wetter war nicht so gut. Andererseits war das ein Vorteil für das Surfen, die Nordswells kamen der Ostküste zugute. Die milden Winde und guten Surfbedingungen haben uns auf jeden Fall geholfen."

Und zum Abschluss des Gesprächs – noch mehr Windsurfen: „Schau dir doch mal das Wetter für diese Woche an – Anfang August und Rhosneigr bekommt tolle Winde, am Freitag stürmt es dann – das wird gut."

Als nächstes kommen wir zum West Country und Zuma Jays – ich liebe die Gespräche mit Paul und hoffte auf eine unserer gewöhnlich positiven Unterhaltungen. Ich musste es einige Male versuchen, um durchzukommen. Es ist August, also sollte jeder Shop im West Country zu tun haben. „Das Geschäft ist gut. Sehr zufrieden. Die Surfbedingungen sind super, das Wetter zwar etwas unbeständig, aber die Leute kommen trotzdem. Der Brexit und die Unsicherheit kamen uns wahrscheinlich zugute – mehr Leute machen Urlaub in Großbritannien und nach dem tollen Sommer des letzten Jahres haben sie erneut gebucht."

Was läuft besonders gut? „Neoprenanzüge verkaufen sich gut und High-End-Boards. Die Foam-Board-Entwicklung tut einiges dafür. Fashion ist eher sporadisch und die Leute kaufen eher die billigen Sachen."
Bist du also zufrieden? „Ja, immer. Es wird jedes Jahr härter, aber ich liebe die Herausforderung. Es ist einfach eine Schande, dass es die ‚Preis-drückenden' Händler gibt. Wenn sie bloß lernen könnten, dass es auf die Qualität ankommt."

Insgesamt bin ich hoffnungsvoll. Qualitätshändler setzen sich möglicherweise durch und vielleicht lernen die Kunden ja auch dazu? Vielleicht? Der alte Optimist... jetzt zum Brexit...

GORDON WAY

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**

MARKET **INSIGHT**

FRANCE

PORTUGAL
GERMANY
AUSTRIA
SWISS
ITALY
UK

Der Juni, Juli und August sind wichtige Monate für unsere Wirtschaftsbranche. Die französischen Urlauber scheinen den Mangel an ausländischen Touristen ausgeglichen und die Saison gerettet zu haben. Den Rückgang ausländischer Urlauber, vor allem der Briten, kompensierten kauffreudige, lokale Kunden. Der Monat Juli lief nicht wie erhofft, aber die Besucherzahlen stiegen um 3% im Vergleich zum Vorjahr, das zugegebenermaßen ziemlich mies war. Viele Touristen machten sich auf in die Gegend des Ärmelkanals, an den Atlantik und an die Bergseen, auf der Suche nach einer frischen Brise. Bislang beliebte Urlaubsziele wie Korsika oder die Cote d'Azur verzeichneten hingegen einen Rückgang: Am 1. August betrug dieser im Mittelmeerraum 2 – 8%, die Atlantikküste und Bergregionen hingegen verbuchten Steigerungen von 3 - 6%. Ein wichtiges Ereignis findet in dieser Saison an der baskischen Küste - das kleine Kalifornien Europas - statt: Biarritz beherbergt in diesem Jahr den G7-Gipfel vom 24. - 26. August. Viele Anwohner und Händler bereitet diese Veranstaltung mit ihrer hohen Sicherheitsstufe Sorgen, fürchten sie doch um einen Rückgang der Besucherzahlen in diesen Tagen. Zurzeit ist es unmöglich vorherzusagen, welchen Einfluss der Event auf das Geschäft, insbesondere auf die Boardsport-Shops, haben wird. Wir wissen lediglich, dass jegliche Aktivität in und am Wasser während dieser drei Tage in Biarritz und Umgebung verboten ist…

Doch wie läuft die Saison 2019 insgesamt für die Shops in Bezug auf Besucherzahlen und Verkäufe? 2019 scheint bisher nicht schlecht, was die Besucherzahlen angeht. Abgesehen von den etwas abweichenden Berichten in Abhängigkeit von der Region und den individuellen Shops, ist das allgemeine Feedback positiv. Vincent von Surf Avenue in Vieux Bouceau in Les Landes berichtet: „Im Juli sind an allen Wochenenden viele Leute vorbeigekommen, außer am Anfang, da war es etwas ruhiger. Ein wesentlicher Faktor für die Besucherzahlen an der Küste ist das Wetter, die Sonne der beste Motivator und wir hatten dieses Jahr Glück!" Das gleiche gilt für Vage et Vent in Palavas im Süden, wo Romain bestätigt: „Juni war hervorragend, wir hatten tolles Wetter mit Sonne und Wind. Zwar erfüllten die Wellen nicht immer die Erwartungen, doch der Windbereich funktionierte recht gut." In der Bretagne bei Swell Addiction stimmt Mathieu einen ähnlichen Ton an. „Der Juni lief schon letztes Jahr ziemlich gut und auch in diesem Jahr blieb er konstant. Doch der Juli war der beste Monat für uns seit der Eröffnung des Shops, 25% Steigerung im Vergleich zum letzten Jahr. Dafür sorgten vorrangig das Wetter und die guten Windsurf-Bedingungen, die ein Viertel des Umsatzes ausmachten." Außerdem fügt er noch einen simplen Grund hinzu: „Wir haben eine neue Version der Webseite veröffentlicht, die recht viele Leute in den Shop gelockt hat, weil sie die Produkte auf der Webseite gesehen haben."

Bei Avenue Nautique in Bordeaux begann der Saisonauftakt gemischt, so wie Franck uns berichtet: „Juni und Anfang Juli waren ruhig. Aufgrund der fehlenden Wellen kamen die Leute auch nicht in den Shop. Doch seit dem 10. Juli beobachten wir ein starkes Wachstum im Vergleich zum vergangenen Jahr. Das lässt sich mit dem tollen Wetter und den hohen Temperaturen erklären. Der neue Unclezaz-Shop in Anglet erlebt das Gleiche: „Anfang Juli war es recht ruhig in Anglet. Ab dem 14. Juli verzeichneten wir eine echte Zunahme der Besucherzahlen. Die Hitzewelle und die Verschiebung einiger Prüfungsdaten scheinen beeinflusst zu haben, wann die Leute in den Urlaub fahren. Die Sommersaison beginnt von Jahr zu Jahr später, aber sie geht jetzt auch weit über den 15. August hinaus", so Cédric.

In Paris läuft das natürlich anders, bestätigt Sylvain von Urban Surfer: „Der Juli und August sind normalerweise ruhige Monate in Paris, aber in diesem Jahr war es weniger gut als im letzten Jahr. Die Hitzewelle, die Ferien und Trägheit wegen der Proteste sind einige der Gründe dafür." Claude von Hawaii Surf hingegen berichtet anderes: „Besucherzahlen und Verkäufe waren relativ überzeugend in Anbetracht unserer riesigen ‚Umzugs-Verkaufsaktion.' Wir haben mehr über den digitalen Verkauf gelernt, der nun 65% unseres Business ausmacht. Also, das Wetter und die guten Bedingungen kombiniert mit unseren Angeboten auf der Webseite führten zu guten Verkäufen in allen Bereichen."

Insgesamt herrscht für den Sommer 2019 also eine recht zufriedene Stimmung, für die insbesondere das hervorragende Wetter verantwortlich war.

Es beeinflusste auch positiv die Verkaufszahlen des Equipments entsprechend der Location: Bei Vage et Vent und Swell Addiction sorgte der gute Wind für hohen Umsatz im Wind- und Kite-Surfing. Sowohl Mathieu als auch Romain stimmen darin überein, dass das Segment Foil an Fahrt aufnimmt, insbesondere im Wind- und Kitesurf-Bereich. Mathieu von Swell erwähnte noch die neueste Ergänzung dieses Sommers: Foil Wings, die sich bei ihm – insbesondere von der Marke Duotone - ausgezeichnet verkauft haben.

Der SUP-Markt scheint sich mittlerweile etwas stabilisiert zu haben. Aufblasbare-SUPS sind hier angesagt, die Leute waren diesen Sommer auf der Suche nach Preisen der Einstiegsklasse mit Single-Layer-Technologie oder wirklich erstklassigem Equipment. SUP-Hardboards und Racing-Boards verkaufen sich weniger gut, der größte Umsatz konzentriert sich auf die Freizeit-Sportler. Der Racing-Markt ging bei einigen großen Händlern sogar um 70-80% zurück. Fanatic, Red Paddle, Ari'I Nui und Lokahi gehörten zu den am häufigsten genannten Brands.

Was das Surfen angeht, bzw. die Surfbretter, sind Foam-Boards, progressive Boards und Bretter mit viel Volumen für kleinere Wellen diesen Sommer gefragt. In den Shops fielen immer wieder die Namen der Marken Torq, Perfect Stuff, Mahalo und Softech. Wegen der hohen Temperaturen und des besonders warmen Wassers lief es für das Neopren-Segment diesen Sommer weniger gut. Stattdessen standen Lycras, Tops und Shorties von Marken wie Rip Curl, Billabong und O'Neill im Vordergrund.

Im Bereich Bekleidung und Accessoires verkauften sich, wie zu erwarten, Sommerprodukte am besten. Das Wetter sorgte für gute Umsätze bei Urlaubsprodukten wie T-Shirts, Badesachen, Sonnenbrillen, Caps und Sandalen. Surf-Souvenirs wie Caps und T-Shirts zählten zu den Bestsellern. Gekauft wurden hier Produkte der großen Player ebenso wie die von kleineren Marken wie Vans, Vissla und Rhythm. Die ökologische/ethische Dimension steht bei den Kunden zunehmend im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit und Marken wie Patagonia und Picture bedienen die Nachfrage mit ihren Produkten und ihrer Markenphilosophie und erfreuen sich daher zunehmender Beliebtheit in den Shops. Bei den urbaneren Shops feierte die Kategorie Gepäck Triumphe. Eastpak und North Face sind dort am gefragtesten.

Wir haben also gesehen, dass der Zwischensaison-Rückblick für die meisten Shops recht gut ausfiel. Für diesen Erfolg sorgte das besonders gute Wetter gepaart mit kleinen Wellen. Hoffen wir darauf, dass die Sonne auch weiterhin scheint und wir ein tolles Saisonende erleben dürfen…

BENOIT BRECQ

ITALY

PORTUGAL
GERMANY
AUSTRIA
FRANCE
SWISS
UK

Schulden, Schulden und noch mehr Schulden. Das sind die magischen Worte, die unsere Regierung häufig benutzt, um die Staatsverschuldung zu vergrößern und somit unsere nationale Wirtschaft zu stärken. Die EU will davon nichts hören, denn unsere Gesamtverschuldung ist schon viel zu hoch. Doch die Bürger haben die Nase voll von dem Gerede – im vergangenen Jahr haben sie kaum Ergebnisse von der Regierung gesehen und die allgemeine Stimmung hat sich nicht verbessert.

Die Frühjahrsaison 2019 war nicht leicht – der Sommer startete spät, Ende Juni und Mai lief nur schleppend mit all dem Regen. Daran mussten sich die Shops bereits in den letzten Jahren gewöhnen, wo es im Frühjahr bei den Schuh- und Kleidungsverkäufen in Boardsport-Shops nicht gut ging. Verändert hat sich allerdings, dass die Konsumenten heutzutage überall shoppen gehen - von Boardsport- bis hin zu Sportgeschäften oder auch in Modeshops und Kaufhäusern: Jedes Geschäft hat die jungen Leute und Teenager im Fokus. Das hat zur Folge, dass das Business im Allgemeinen nicht anzieht, stattdessen ist das Stück vom Kuchen für die Boardsport-Shops kleiner geworden aufgrund des Wettbewerbs und der Zunahme des Vertriebs in den letzten Jahren.

Der Verkauf von Surfbekleidung leidet stark darunter ebenso wie die Core-Surfshops, Hardgoods aber bleiben stabil. Die SUP-Verkaufszahlen erfreuen sich eines guten Wachstums, da der Sport zunehmend die breite Masse anspricht. Es gibt mittlerweile überall Verleihshops für SUP-Boards. Sogar Yoga wird auf SUP-Boards angeboten, stellt euch das mal vor…

Im Gespräch mit dem Core-Onlinehändler Boardy.it wird das Bild noch klarer: „Die Auswahl muss riesig sein, da der Kunde genau weiß, was er will. Aber für viele kleine Online-Shops ist das schwierig, der große Warenbestand bringt sie um. Ein guter Service ist noch immer Trumpf beim Hardgoods-Verkauf und das erhält uns am Leben, gemeinsam mit der Leidenschaft für das, was wir tun."

Jetzt ist der Sommer, die Ferien sind in vollem Gange und die Skateboard-Szene besonders lebendig. Am ersten Augustwochenende fanden die Skateboard-Championships in Osimo statt, bei denen Nahuel Fernandez den ersten Platz belegte. Im August und September gibt es noch weitere Events auf lokaler Ebene in ganz Italien, die die ansässigen Skateshops organisieren und damit die Skateszene am Leben erhalten.

Beim Besuch der Shops ist das meistdiskutierte Thema Weg, den unsere Kunden und die Industrie einschlagen werden. Viele Shops sehen keine klare Richtung, der sie folgen können, da sie Probleme mit dem Core-Skate-Business haben: Skateschuhe laufen so schlecht wie noch nie, Surfapparel ist nicht mehr sonderlich angesagt und die Teilnehmerzahlen der aktiven Snowboarder nehmen ab. Zusätzlich macht ihnen die Outdoor-Kategorie noch einen guten Teil der Kunden streitig. Ist nun also ein Wechsel zur Outdoor-Welt sinnvoll oder sollte man dem Hype-Business weiter folgen? Diese Fragen stellen sich viele Händler. Einige Skate-, Surf- und Snowboardshops haben bereits dicht gemacht und für viele andere werden die kommenden Saisons über ihre Zukunft entscheiden. Eine klare Strategie und Positionierung innerhalb der Industrie ist der Schlüssel zum Überleben, um die richtigen Kunden anzusprechen und im Geschäft zu bleiben.

FRANZ JOSEF HOLLER

SWISS

PORTUGAL
GERMANY
AUSTRIA
FRANCE
ITALY
UK

Das schlechte Wetter im Frühling sorgte nicht unbedingt für schlechte Geschäfte unter den Schweizer Händlern. Wie so oft bei unbeständigem Wetter verkaufen sich nicht die saisonalen Produkte, sondern alle anderen besser. Aufgrund ihres Preises sorgten hier wärmere Kleidungsstücke für einen anständigen Umsatz während des besonders regnerischen und kalten Mais. Das Gleiche traf auf Produkte und technische Accessoires im Wassersportbereich zu. Dicke, erstklassige Neoprenanzüge verkauften sich gut, ebenso wie teure technische Produkte wie Foils. Schon in den letzten Jahren beobachteten wir den Foil-Trend, der nun überall angekommen ist: Kite-Foil, Windsurf-Foil, Wake-Foil, SUP-Foil; alle nautischen Boardsportarten haben eine Foil-Option und es ist keine Seltenheit mehr, die Anhänger des Trends beim Gleiten und ‚Fliegen' auf unseren Seen zu sehen.

Kommen wir zurück auf den Boden und zu den Skateboards. Dem Markt 2019 scheint es recht gut zu gehen. Wie bereits zuvor erwähnt, entstehen überall in der Schweiz Skateparks und die Teilnehmerzahlen wachsen. Während wir in den letzten Jahren viel über die Diversifizierung des Sports (Longboards, Cruiser, Surfskates) gesprochen haben, beobachten wir nun eine echte Zunahme bei den Street-Skatern, wo die Verkaufszahlen für sich sprechen. Besonders die Umsätze der Complete Sets Ups sind gut, diese scheinen den Bedürfnissen der jüngeren Generation, die mit dem Skaten anfängt, zu entsprechen: bessere Qualität als in den großen Kaufhäusern, aber zu einem erschwinglichen Preis. Diese Produkte machen die Händler glücklich, da sie damit häufig größere Gewinnmargen erzielen als mit Einzelteilen. Tatsächlich befindet sich der Verkauf von separaten Decks in einer prekären Situation. Die Preise sinken und mit ihnen die Margen; ein Phänomen, das wahrscheinlich auf die Explosion ausländischer Online-Verkäufe zurückzuführen ist. Unsere Shops sind bemüht darum, konkurrenzfähig zu bleiben und gehen das Risiko ein, mit minimalen Margen zu arbeiten. Dieses Problem scheint einen geringeren Einfluss auf Complete Set Ups gehabt zu haben. Auch Matt Rouiller von Levitation in Martigny bestätigt, dass Complete Set Ups einen großen Teil des Umsatzes ausmachen. Matt arbeitet gut mit Globe zusammen, die qualitativ hochwertiges Equipment zu einem guten Preis für Neueinsteiger anbieten. Den Street-Skate-Trend hob auch mein Meisterspion vor Ort, David Lambert von Dav-Agency, hervor, der bei seinen Shop-Runden immer mehr Kunden auf der Suche nach diesen Produkten beobachtet. Von dem Phänomen berichteten ihm zudem zahlreiche Shop-Manager.

Die Streetwear-Situation hingegen ist komplizierter und wie gewöhnlich müssen wir hier berichten, dass „Basic"-Streetwear in Schwierigkeiten steckt. David zufolge muss ein Produkt technisch anspruchsvoll oder nachhaltig sein, um sich gut zu verkaufen. Bio-Baumwolle einerseits und ultraleichte, atmungsaktive Teile andererseits haben noch eine Chance, alles andere bleibt im Regal. Ein weiteres Verkaufsargument ist laut David, Rip Curl Rep in der Schweiz, wettbewerbsfähige Eigenschaften, entweder bei den technischen Features oder der Qualität.

In Bezug auf die Boardshort-Verkäufe ist 2019 ein durchschnittliches Jahr, Bikinis hingegen verkauften sich besonders gut, Rip Curl war ganz vorn mit dabei. Die stagnierenden Zahlen in den Kategorien Boardshort und Streetwear bestätigte auch Matt Rouiller, der fast nur „Volleyball"-Shorts und einige T-Shirts sowie klassische Shorts verkaufte. Allerdings liefen Accessoires und Footwear besonders gut und er erlebte hier eins seiner besten Jahre.

FABIEN GRISEL

PORTUGAL

GERMANY
FRANCE
AUSTRIA
SWISS
ITALY
UK

Da Mutter Natur eine solch wesentliche Rolle für das Surfen spielt, sprachen wir im letzten Marktbericht vom Wetter, welches sowohl die Schöne als auch das Biest für die Industrie verkörpern kann. Tja, das Biest zeigte in der ersten Hälfte des Sommers 2019 sein hässliches Gesicht, an das sich die Händler sicher nur ungern erinnern wollen. Doch egal, ob man an den Klimawandel glaubt oder lieber Trumps humorvollen Ton für das Problem anschlägt – Tatsache ist, dass während Mittel- und Osteuropa eine Hitzewelle nach der anderen heimsuchte, hier im wilden Westen das Thermometer selten die 30-Grad-Grenze erreichte.
Nichtsdestotrotz bleibt der Sommer für den Wassersport wie den unseren die starke Saison. Wir haben mit einigen gut etablierten Playern der Industrie gesprochen, um an ihren Überlegungen zu diesem Zeitpunkt des Jahres teilzuhaben.

Gonçalo Lopes, Director of Sales and Marketing bei Freedom (Hurley Surf und Stance Socks), berichtete uns, dass die ungewöhnlich niedrigen Temperaturen und regnerischen Tage den Verkäufen schadeten und die Bestückung des Lagers verringerten. Stance läuft dennoch sehr gut, insbesondere die Special Edition Socks mit Collaborations mit Marvel, Mickey Mouse, berühmten Künstlern und so weiter. Hurley verkauft - wenig überraschend in dieser Zeit - vorrangig seine Boardshorts, aber zu den Bestsellern gehören nach wie vor die Fleece-Pullis sowie Caps.
Mario Wehle, Besitzer und Manager von Magic Quiver in Ericeira, schien sich keine Sorgen wegen des schlechten Wetters zu machen, da die Kunden „gut sind und zu unserem Konzept passen. Außerdem lief es gut bei den Online-Verkäufen." Mario fügte hinzu, dass sich vor allem die Frauenbekleidung zum Saisonauftakt gut verkaufte, und dass auch das Männersegment später aufholte.

Nick Uricchio, Shaper von Semente Surfboards, wies daraufhin, dass es trotz des ungewöhnlichen Wetters einige Wellen gab, „deshalb sind wir recht zufrieden mit dem Verlauf des Sommers. Viele portugiesische und ausländische Touristen aus dem letzten Jahr kamen zurück, um sich neue Boards zu kaufen." Zu den Bestsellern dieser Saison gehören die Modelle Bondo und Jig, die perfekt für den Sommer geeignet sind.

Wir unterhielten uns auch mit Tom Ruiz, Global Sales Manager bei Salty Crew, der den langsamen Saisonauftakt bestätigte. Doch nahm das Geschäft an Fahrt auf und jetzt „befinden wir uns im Sommermodus und der Verkauf boomt. Der August sieht vielversprechend aus." Hüte, Sonnenschutz und Boardshorts der Marke verkaufen sich in dieser Saison am besten.

Im Schuhsegment gab es ein Revival der „klobigeren Schuhe im vergangenen Jahr", so Josh Barrow, European Marketing Manager bei Globe, „und unsere Heritage-Collection bedient den Trend." Was den Sommer angeht, berichtet Josh von „weniger Touristen und das Wetter hat auch nicht geholfen, bestimmte Produkte attraktiver zu machen, aber wir denken, dass die Verkäufe im Laufe des Sommers wieder anziehen werden."

Zu guter Letzt müssen noch die Probleme erwähnt werden, mit denen sich die Händler konfrontiert sehen. Sowohl Gonçalo Lopes als auch Tom Ruiz kritisierten aggressive Rabatte in den Online-Shops, die den lokalen Surfshops das Leben erschweren.

PATRICK AND SALVADOR STILWELL

AUSTRIA

PORTUGAL
GERMANY
FRANCE
SWISS
ITALY
UK

So, jetzt stecken wir also schon mitten im Spätsommer und es wird Zeit die letzten Sommermonate Revue passieren zu lassen. Die Arbeitslosenquote ist auf einem Tiefststand und das Wirtschaftswachstum mit prognostizierten 1,7% solide, der private Konsum gilt zurzeit als der Wachstumsmotor der Wirtschaft und lässt uns Raum für eine positive Stimmung. Was hat uns nun also bewegt im Business? Wie in der letzten Ausgabe schon angeklungen: Im Mai war der Start in die heißen Monate des Jahres ziemlich verregnet und sogar noch relativ kalt und somit das Geschäft mit Sommerware wie kurze Hosen, T-Shirts und Sommer-Accessoires dementsprechend mau. Dem allerdings entgegen ist Skateboard Hardware auf einem guten Weg geblieben. Nach einem positiven Start hat es sich gefestigt und so kann man sagen, ist der Geschäftsbereich mehr als okay.

Wobei zu erwähnen ist, dass da ein weiterer Aufwärtstrend erwartet wird, wie uns unter anderem Paul Gerhofer vom Shop Orange Corner aus Enns berichtet. „Konstant auf einem guten Niveau" bekommen wir kurz und knapp von Tobias Bechtold vom Sajas aus Feldkirch zu hören. Auch Armin vom Moreboards Shop in Innsbruck zeigt sich mehr als zufrieden mit dem Bereich Skateboard. Was Skateboard Hardware betrifft, ist es allerdings weiterhin um Longboards sehr ruhig geworden und ist kein so großes Thema mehr, da ist der Hype definitiv vorüber und der Markt einfach gesättigt!

Nachdem der Sommerstart also unterkühlt gelaufen ist, bescherten uns dann die Monate Juni und Juli viele heiße Tage und trugen dazu bei, dass dieser Sommer als einer der heißesten in die Geschichte eingeht. Was dann auch gute Verkäufe bei Hybrid Shorts zur Folge hatte und die Nachfrage nach Badeschlapfen steigen ließ, um nur einiges zu nennen. Das Schuhbusiness scheint derweil ein schwieriger Bereich zu sein. Armin von Moreboards berichtet zwar von starken Verkäufen, aber bleibt damit eine Ausnahme. Hier wirft vor allem die Distributionspolitik einiger großer Firmen Fragen auf und ruft ungläubiges Kopfschütteln hervor.

Im Bereich Streetwear und Accessoires wird verstärkt auf kleinere, besondere Marken gesetzt. Auch Nachhaltigkeit ist ein Thema und wird dort immer wichtiger. „Wenn man dann im Shop dahintersteht, funktioniert das sehr gut", weiß Paul von Orange Corner. Armin von Moreboards merkt dort an: „Endlich findet ein bemerkbares Umdenken bei Industrie und Kunden zum Thema Nachhaltigkeit statt".

Der Bereich Wassersport ist auf einem guten Niveau, wie man an den vielen heißen Tagen auf den Seen des Landes beobachten konnte. Alle Arten von Foiling bekommen eine stärkere Aufmerksamkeit, wobei sich dieses noch nicht bei Verkäufen bemerkbar macht. In Salzburg hat sich mittlerweile eine starke River Surf Community gebildet und hat mit der Almkanal Welle einen gut funktionieren Break und eine Szene, die das dazugehörige Equipment natürlich dann auch benötigt und laut Michi Seidl vom Boardshop in Salzburg schon einen guten Anteil an Kunden in den Shop bewegt. Dieser Bereich könnte ein wachsendes, spannendes Thema bei uns in Österreich werden, wie uns die zahlreichen River Surf Initiativen beweisen.

Da lässt sicher das Projekt „The Wave" im Salzkammergut aufhorchen, wo mittlerweile der Spatenstich für Europas größte künstliche stehende Surfwelle erfolgt ist. Auch in weiteren Landesteilen ist von Projekten zu hören, darunter die Citywave beim SCS Multiplex im Wiener Neudorf. Der Zugang zum Surfsport wird vereinfacht, mehr aktive Surfer und die Nachfrage nach Produkten wie Surf Hardware und Accessoires wird dementsprechend steigen. Davon können sicher einige Shops profitieren. Es bleibt aber weiterhin abzuwarten, ob wir einen Surf-Boom in Österreich verzeichnen werden – oder nicht.

BJÖRN BETTERMANN

GRAYSTONE ACTION SPORTS

47 Brunel Avenue
Manchester
M5 4BE
UK

Graystone Action Sports

Graystone is the UK's leading action sports facility and one of Greater Manchester's hottest new businesses. We are more than a skate park with our exceptional bar/restaurant 'The View', SkateHut retail store, the UK's largest foam pit, yoga and fitness studio, super trampoline and cliff drop. As well as offering reduced-risk training for free ski and snowboard using our unique roller boards/skis and a huge big air. We will soon be opening a gymnastics/cheerleading/acro space, parkour terrain and bouldering wall. In 2019, we have hosted the UK National Skateboard Champs and Vans Shop Riot.

ROLE AVAILABLE: Assistant Manager in Manchester

The Assistant Manager will support the General Manager with the running and development of the business. An ideal candidate will also have the ability to coach at least one of the sports we offer and have experience in the hospitality industry.

The successful candidate will get free use of the skate park and all facilities, discounts on great food in The View and SkateHut store, excellent team environment and the potential to grow with the company to new locations in the UK and Europe.

KEY TASKS

- Duty manager shifts
- Oversee and support staff to enable them to carry out their tasks
- To manage the staffing and coaching rota
- To ensure customer service at the venue is outstanding and that staff understand what this means and looks like
- To monitor park users and ensure that riders are following the park rules
- Ensure the park is kept clean and tidy
- To carry out tasks in The View, such as taking orders, taking payment, making coffees, serving drinks and maintaining the cleanliness of the restaurant & bar
- To plan, schedule and run daily activities and ensure a positive experience for all children on Camp Graystone day camps during holidays

ADDITIONAL RESPONSIBILITIES

- Comply with the Health and Safety policies of the organisation
- Maintain the integrity of the brand in all internal and external communications
- Any other duties commensurate with the level of the post

REQUIRED EXPERIENCE AND QUALIFICATIONS

ESSENTIAL

- Hospitality experience
- Enthusiastic with a positive attitude
- Good verbal communication skills
- Ability to manage others and demonstrate leadership

DESIRABLE

- Experience working with children
- Good IT skills and experience of marketing
- Current First Aid Certificate
- An interest in action sports

ADDITIONAL INFORMATION

This is a full-time role and the post holder will be required to work evenings and weekends.

graystoneactionsports.co.uk
enquiries@graystoneactionsports.co.uk
Graystone Action Sports Academy (Manchester) Ltd is registered in England and Wales.
Company no: 10505782. Registered address: 21 Albert Street, Fleet, Hants. GU51 3RJ.

---

prydegroup

Wir sind ein renommiertes Großhandelsunternehmen für Sportartikel mit Sitz in Taufkirchen und vertreiben exklusiv führende Marken für den Windsurf-, Kitesurf- und Snowboardsport.

Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n qualifizierte/n

Mitarbeiter für Marketing und Kommunikation (m/w/d)
für die Marken Cabrinha und Neilpryde Waterwear

Deine Aufgaben:

- Mediaplanung für Print- und Onlinemagazine
- Planung, Budgetierung und Erstellung von Händlerverkaufsunterlagen
- Korrespondenz mit Magazinen und Druckereien inklusive Preisverhandlungen
- Organisation und Durchführung von Events
- Umfangreiche Betreuung unserer Teamfahrer
- Erstellung der Marketingbudgets
- Kommunikation mit Händlern & Endverbrauchern

Dein Profil:

- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung oder Studium
- Gute bis sehr gute Kenntnisse des Kitesurfsports sind Voraussetzung
- Berufserfahrung im Bereich Marketing von Vorteil
- Umfangreiche EDV-Kenntnisse (MS-Office & Mac, InDesign, Photoshop, Acrobat)
- Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Verhandlungsgeschick, Kostenbewusstsein und Zahlenaffinität
- Flexibilität und Reisebereitschaft

Wir bieten Dir:

- Eine interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit
- Ein unbefristetes Arbeitsverhältnis
- Leistungsgerechte Entlohnung (inkl. 13. Monatsgehalt)
- Einen gut zu erreichenden Standort im Münchener Süden mit öffentlicher Anbindung

Hast Du Interesse an dieser spannenden und abwechslungsreichen Tätigkeit? Dann sende uns Deine kompletten, aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen, vorzugsweise per E-Mail, mit Angabe Deiner Gehaltsvorstellung und Deines frühestmöglichen Eintrittstermins an:

Pryde Group GmbH
Lisa De Luca
Bergstraße 7
82024 Taufkirchen
lisa.deluca@pryde-group.de
Tel.: +49 (0)89 665049 – 70

ION sucht ab sofort für den Bereich Marketing am Standort München / Oberhaching eine/n

JUNIOR MARKETING MANAGER DIGITAL/DTC (m/w)

Folgende Aufgabenbereiche erwarten dich:

- Planung, Koordination und Umsetzung von digitalen Marketingkampagnen in Abstimmung mit Marketing Manager
- Ganzheitliche Betreuung der Social Media Kanäle
- kontinuierliche Weiterentwicklung der Online Marketing-Prozesse und -Tools
- Webadministration und Content Management (Typo3)
- Planung, Durchführung und Steuerung von E-Mail Kampagnen
- Kontinuierliches Monitoring, Kampagnenoptimierung und Analyse der unterschiedlichen Maßnahmen anhand gängiger KPI's
- Präsentationserstellung und Reporting der Ergebnisse
- Datenbankmanagement (Contentpflege und -erstellung, Bugfixing etc.)
- Unterstützung der Marketing Manger (Bike/Water) bei Planung und Durchführung von DTC Kampagnen

Anforderungsprofil:

- Abgeschlossenes Studium mit Schwerpunkt Marketing/Marketingkommunikation
- 1-2 Jahre Berufserfahrung im Bereich Online Marketing
- Sehr gute Office-Kenntnisse, Basis-Kenntnisse in Grafikprogrammen & CMS
- Erfahrung im Umgang mit gängigen Analyse-Tools
- Sehr gutes Deutsch und Englisch in Wort und Schrift
- Hohe Eigenverantwortung sowie selbstständige und strukturierte Arbeitsweise
- Teamfähigkeit und kommunikative Kompetenz
- Affinität zu einer (oder mehreren) unserer Kernsportarten

Wenn Du Dich in unserem Anforderungsprofil wiederfindest, freuen wir uns auf Deine aussagekräftige schriftliche Bewerbung inklusive Anschreiben, Lebenslauf und Zeugnissen, sowie der Angabe des frühest möglichen Starttermins und der Gehaltsvorstellung an:

Boards & More GmbH
Cordula Thiele (Office Mangement)
Keltenring 9
82041 Oberhaching

Email: cordula.thiele@boards-and-more.de

Looking for agents and dealers

Infinity SUP distributed by **JLID srl Distribution**
orders@jlid-distribution.com - www.jlid-surfstore.com

PLKB
PETERLYNNKITEBOARDING.COM

REBRANDED!

SEEKING AGENTS / DISTRIBUTORS

Since 1971, Peter Lynn Kiteboarding has been developing innovative kites and kite gear aimed at harnessing the power of the wind in the best way possible. And we do this for all disciplines!

NEVER STOP PLAYING!

WHAT WE OFFER!

- An attractive commission structure & interesting margins
- PLKB HQ will supply you with inbound leads to follow up
- State of the art B2B portal & up to date prospects database
- An automated product data feed for your dealers
- Ready to go Sales programs to offer to your dealers
- An Agent login to monitor your Sales Performance

SOUNDS LIKE YOU??
CONTACT: INFO@PETERLYNNKITEBOARDING.COM

Looking for agents and distributors

Boards - Paddles - Accessories - Fun

ilove_sup ILoSUP

I ♥ SUP

Il Love Sup a project by **JLID srl Distribution**
orders@jlid-distribution.com - www.jlid-surfstore.com

PASSENGER

INSPIRED BY TRAVEL, MUSIC AND SALT WATER.

Clothing & accessories designed to embrace the journeys to come, while leaving the smallest of footprints.Crafted to withstand a life of meaningful escapism.

Passenger is looking for sales agents across Europe to deliver sales in new markets (UK based) Excluding France, Italy, Portugal

For all enquiries email **richard@passenger-clothing.com**
passenger-clothing.com

SURF SKATE SNOW TRADE

EVENTS#98

SEPTEMBRE

06–07 VANS PARK SERIES
SALT LAKE CITY, UTAH, USA
VANSPARKSERIES.COM

05–07 SURF EXPO
ORLANDO, FLORIDA, USA,
SURFEXPO.COM

06–08 SPORTJAM
SAN SEBASTIAN, BASQUE COUNTRY, SPORTJAM.COM

09–10 SPORT-ACHAT
LYON, FRANCE,
SPORTAIR.FR

19–21 FRESHWATER PRO
CALIFORNIA, USA,
WORLDSURFLEAGUE.COM

27–30 SILMO
PARIS, FRANCE,
SILMOPARIS.COM

OCTOBER

03–04 EUROSIMA SURF
HOSSEGOR, FRANCE
EUROSIMA.COM

04–06 PADDLE EXPO
NUREMBERG, GERMANY
PADDLEEXPO.DE

03–13 QUICKSILVER PRO
HOSSEGOR, FRANCE
WORLDSURFLEAGUE.COM

11–13 KAUNERTAL OPENING
TIROL, AUSTRIA
KAUNERTALER-GLETSCHER.AT

16–28 RIP CURL MEO PRO
PENICHE, PORTUGAL,
WORLDSURFLEAGUE.COM

18–20 MOREBOARDS STUBAI
STUBAI, AUSTRIA
STUBAI-PREMIERE.COM

25–26 VANS SHOP RIOT FINALS
AMSTERDAM, NETHERLANDS
VANS.EU

24–27 TELEGRAPH SKI & SNOWBOARD
LONDON, UK
SKIANDSNOWBOARD.CO.UK

NOVEMBER

31–03 SKI PASS
MODENA, ITALY
SKIPASS.IT

15–17 SKI EXPO
HELSINKI, FINLAND
SKIEXPO.FI

25–06 HAWAII WOMEN'S PRO
HAWAII, USA
WORLDSURFLEAGUE.COM

DECEMBER

18–20 BILLABONG PIPE MASTERS
OAHU, HAWAII
WORLDSURFLEAGUE.COM

JANUARY

05–06 FUTURE TRY
LAAX, SWISS
SNOWBOARDBOX.CH

07–10 PITTI UEMO
MILAN ITALY
PITTIMMAGINE.COM

12–14 ROCK ON SNOW PRO
LA CLUSAZ, FRANCE
SPORTAIR.FR

13–18 LAAX OPEN
LAXX - SWISS
LAAX.COM

14–16 SEEK BERLIN
GERMANY,
SEEKEXHIBITIONS.COM

19–21 SHOPS 1ST TRY
ALPBACHTAL, AUSTRIA
SHOPS-1ST-TRY.COM

21–23 JACKET REQUIRED
LONDON, UK
JACKET-REQUIRED.COM

21–23 SLIDE
TELFORD, UK
SIGB.ORG.UK

25–28 ISPO
MUNICH, GERMANY
ISPO.COM

29–31 REVOLVER
COPENHAGEN, DENMARK
REVOLVER.DK

FEBRURAY

03 FUTURE TRY
LES CROSETS, SWISS
SNOWBOARDBOX.CH

TBC AGENDA
LAS VEGAS, USA
AGENDASHOW.COM

Messe München
Connecting Global Competence

ISPO Munich 2020
January 26–29

ISPO Beijing 2020
February 12–15

OutDoor by ISPO 2020
June 28–July 1

ISPO Shanghai 2020
July 2–4

ISPO trade shows. Save the dates.

Accelerate your business with the biggest multi-segment trade shows in the sports industry.

More information on:
ispo.com

ISPO
Accelerating Sports

OUTDOOR BY ISPO

01 - Fjallraven's Philipp Kloeters

02 - Kavu's Stephanie Mason, Jeremy Goodman with Rob Brigham and Fred Royale

03 - Pacsafe's Brad Hockridge, Magnus McGlashan and Thomas RyllSnow

04 - The James Brand booth, Pacôme Allouis

PANORAMA

01 - Cleptomaniacs Joerg Bruns

02 - Forvert's Martin Hautzel Martin Hench and Remona Canu

03 - IrieDaily's Bindo Lüdicke, Alex Boma and Denise Graff Director Simon and his wife

04 - Zoo Yorks Alex Kuimmler and Ralf Schaefer

SEEK

01 - Eastpak's Sven Baessler, Kati Janz, Stefan Schmitz and Andreas Brunnengraber

02 - Etnies Bas Janssen and Hans Dijs

03 - Maui and Sons Richard Harrington and Nuno Fonseca

04 - Slowtide's Turgut Aydin and Hector Caldwell

JACKET REQUIRED

01 - O'Neill's Lawrence Morse and Sean Ashby

02 - Out Of Steps's Marketing Director Lyndsay McLaren showing Afends' girls Hemp Boiler Suit Sammet and Jogi MÑrz

03 - Passenger's Richard Sutcliffe with their Waxed Canvas bag and Margins cap

04 - Shiner crew - Joe Bourne, Weien Soh and Pete Royston

ERICEIRA

A traditional fishermen's village where people from around the world are inspired by surfing.

Come to Ericeira
ride your business here and
enjoy our waves.

Only 30 minutes from Lisbon

Ericeira

ERICEIRA WSR
WORLD SURFING RESERVE

WORLD SURF CITIES NETWORK

www.cm-mafra.pt

O'NEILL
BLUE
OUR OCEAN MISSION

O'Neill was born in the water. Jack created wetsuits to protect us from the ocean. All over the world, oceans are threatened by a wave of plastic waste. We have a mission to protect the ocean. The continued collaboration with BIONIC YARN®, REPREVE® and ECONYL® will be one of O'Neill's many sustainability efforts. As a result, 100% of the Spring Summer 2020 bikini collection is produced by recycled materials collected from land, marine and coastal environments.

ONEILL.COM