BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW **BUSINESS**

BIG WIG HURLEY EMEA
COVID-19 BUSINESS-STRATEGIEN

#101 JUNI 2020 €5

HÄNDLERLEITFÄDEN SURFBOARDS, SONNENBRILLEN,
SUP, LONGBOARDS, WAKEBOARDING, KITES

POWER UNLEASHED

INTRODUCING THE

KAIMANA

The ultimate fusion of strength, comfort, and ingenuity,
delivering the freedom of a leash-less feel.

DURA-CORD
WITH SPEED POCKETS

ZERO DISTRACTION
ANKLE CUFF CLOSURE

SILICONE
ANKLE GRIPS

INFINITE FLEX
360° LEASH ENDS

THIN LINE
RAILSAVER SYSTEM

DAKINE | ALWAYS TRUSTED. EVER PROGRESSING. | DAKINE.COM

Hurley

BORN FROM WATER

EU.HURLEY.COM

CHECK OUT THE NEW WEBSITE NOW

KAI LENNY

DRAGON®

UPCYCLED COLLECTION

Reduce your impact by making one.

Every Dragon Upcycled frame is made from the waste of 5 plastic bottles.

#GetUpcycled

©2020 Marchon Eyewear Inc. Style Shown: DR RENEW LL ION

HALLO
SOURCE#101

Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Boardsportbranche gleicht einem Erdbeben. Die wirtschaftliche Rezession in Kombination mit der rasanten Entwicklung der Nachrichten machte unsere Arbeit bei SOURCE plötzlich fundamental. Als Teil der Boardsport-Medien ist „echter“ Journalismus für uns eine Seltenheit, aber der schwerwiegende Mangel an Kommunikation auf allen Ebenen in der Branche erforderte ein Handeln: Wir mussten mit den Einzelhändlern, Marken und Herstellern sprechen, um die Lücken zu füllen. Es war die herausforderndste Zeit in meinen neun Jahren bei der Zeitschrift, die aber auch die besten Ergebnisse lieferte.
Um das hohe Maß an Berichterstattung weiterhin zu gewährleisten, müssen wir unsere Ressourcen erhöhen. Wir möchten euch weiterhin ausführliche Berichte und Analysen zu Trendthemen liefern. Aus diesem Grund werden wir eine Online-Plattform mit einem kostenpflichtigen Abonnement einführen. Unsere täglichen Nachrichten und Markenberichte stehen euch weiterhin kostenlos zur Verfügung, aber unser einzigartiger Content (Trendanalysen, Berichte und Schlüsselinterviews), der letztendlich fundamental für eure Arbeit ist, befindet sich hinter einer Paywall.

Diese Ausgabe enthält unsere üblichen Händlerleitfäden, die Einzelhändlern einen Überblick über die Trends des Sommers 2020 geben. Aber wir haben auch mit Händlern, Vertriebspartnern und Marken in ganz Europa gesprochen, um einen detaillierten Einblick zu erhalten, wie die Pandemie sich auf das Business ausgewirkt hat und um potenzielle Chancen zu erkennen.

Wir haben beschlossen, diese Ausgabe als reine Digitalversion zu veröffentlichen, da das Coronavirus für einen Einbruch im Geschäft der Marken gesorgt hat und diese ihre Marketingausgaben als Folge reduziert haben. Wir freuen uns darauf, unsere gedruckte Ausgabe wieder aufzunehmen, sobald die Dinge klarer werden und die Geschäfte wieder normal ablaufen.

Unser Netzwerk ist das wertvollste Kapital des SOURCE-Magazins. Als Reaktion auf die Black Lives Matter Bewegung haben wir mit Menschen auf beiden Seiten des Atlantiks gesprochen; mit Medien, Marken und Händlern zur Erkundung von Wegen, die uns echte Veränderungen ermöglichen. Wir möchten nicht, dass unser Engagement für Vielfalt eine Eintagsfliege bleibt und während sich unsere Pläne und Erkenntnisse weiterentwickeln, versprechen wir unserer Leserschaft, dass wir in Zukunft die People of Color unserer Industrie sowie deren Marken und Kunst besser sichtbar machen. Außerdem ermuntern wir die Marken und Medien, die Boardsportwelt zu einer einladenden Community voller Akzeptanz für People of Color zu machen. Das bedeutet nicht nur eine Kampagne oder eine Titelseite. Das bedeutet nicht den Einsatz von Schwarzen Models zur Präsentation einer neuen „urbanen“ Kollektion einer Marke. Sondern das bedeutet systematische Veränderung; eine Veränderung, bei der wir bisher nicht einmal an der Oberfläche kratzen und eine Veränderung, vor der wir keine Angst haben. Zu glauben, dass Boardsport inklusiv ist, ist falsch - der Mangel an People of Color im Line-up und auf den Bergen beweist, dass wir mehr tun müssen. Nur durch die Kreation eines nach außen einladenden, Willkommen heißenden und vielseitigen Angebots können wir auf eine vielfältigere Zukunft des Boardsports setzen. Bitte tretet mit mir in Kontakt, um die Diskussion fortzuführen.

Forever Sideways

Harry Mitchell Thompson
& Clive Ripley
Editor & Publisher

INHALT

S.08 Inhalt

S.10 Neuigkeiten

S.14 Welche Auswirkungen hat COVID-19 auf die europäische Boardsportindustrie?

S.18 Marktanalyse: Deutschland

S.20 Wasted Talent über COVID-19

S.24 Marktanalyse: Frankreich

S.26 Händlerleitfaden: Surfboards 2020

S.30 Marktanalyse: Großbritannien

S.32 Big Wig Interview: Javier Carrera, Hurley EMEA CEO

S.36 Händlerleitfaden: SUP 2020

S.48 Retail-Expertise: Blue Tomato CEO Adam Ellis

S.52 Händlerleitfaden: Sonnenbrillen 2020

S.63 Marktanalyse: Schweiz

S.64 Markenprofil: Play Snowboards

S.66 Händlerleitfaden: Longboards 2020

S.72 Markenprofil: Bark Paddleboards

S.78 Marktanalyse: Österreich und Italien

S.80 Markenprofil: Landyachtz

S.75 Händlerleitfaden: Prallschutzwesten 2020

S.82 Händlerleitfaden: Kites 2020

S.90 Neue Produkte

S.92 Markenprofil: Sen No Sen

S.94 Jobangebote

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

Snowboard Contributor Andrew Duthie
duthie@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 Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts, Dana Miskulnig, Sydney Bohannan, Max Muller-Wende

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 On the cover Adidas UK skate/snow Key Account Manager, Chris Chatt at Graystone Action Sports, Manchester. Photo by James North.

NEWS
#101

-

Thomas Delfino, Sage Kotsenburg & Gabe Ferguson bei K2 Snowboarding
K2 Snowboarding heißt den französischen Snowboarder Thomas Delfino, den Olympischen Goldmedaillengewinner im Snowboard Slopestyle Sage Kotsenburg ebenso wie Nachwuchsstar Gabe Ferguson, der seit seinem 14. Lebensjahr in der Wettkampfszene bekannt ist, im Team willkommen.

-

Arbor Snowboards engagiert Eddie Wall als Product Manager
Arbors Snowboard-Abteilung erweitert sein Management-Team aufbauend auf dem Momentum der Marke, die ihr 25. Jubiläum im Business feiert.

-

Absolute Snow erwirbt Freeze Pro Shop Anlagen
Managing Director, Matt Pyne-Gilbert von Absolute Snow (The Boarding Company Ltd), gab bekannt, Vermögenswerte vom Freeze Pro Shop Ltd (Edinburgh) zu erwerben, die kürzlich in Konkurs gegangen ist. TBCL erwirbt Freeze' geistiges Eigentum und Aktien, für die kein Eigentumsvorbehalt besteht.

-

Etnies X Trees For The Future erreicht das Ziel der 2 Millionen Bäume
etnies X Trees for the Future hat sein Ziel erreicht, bis 2020 2 Millionen Bäume zu pflanzen als Ergebnis des 'Buy a Shoe, Plant a Tree'-Projekts, das 2011 ins Leben gerufen wurde. 2020 wird das Projekt erweitert und ein Baum wird Trees for the Future für jeden verkauften Schuh gespendet.

-

Surfdome arbeitet mit Patagonia zur Reduzierung von Plastikabfällen zusammen
'Plastic Cutback' nennt sich die neue Initiative von Surfdome in Zusammenarbeit mit Patagonia, die versucht, Alternativen für die Polybeutel zu suchen, die bei der Herstellung, dem Transport und dem Verkauf verwendet werden. Eine 3-monatige Probephase findet derzeit statt.

-

Boardriders verkauft XCEL Wetsuits
Boardriders hat Xcel Wetsuits an die in Colorado ansässige ZG Collective verkauft, Mutterkonzern der Snowsports-Handschuh-Firma Level. Laut Boardriders CEO Dave Tanner macht die Marke weniger als 1% des weltweiten Umsatzes aus, „deshalb hat es einfach Sinn gemacht, unsere Anstrengungen auf das Wachstum der größeren Marken zu konzentrieren und eine gute Heimat für Xcel zu finden. Wir danken dem kompletten Xcel Team für seine Leidenschaft und seinem Engagement im Laufe der Jahre und wünschen ihnen alles Gute für diese neue Phase."

-

Antti Autti geht zu Jones Snowboards X-Games Halfpipe
Goldmedaillengewinner, Olympischer Finalist und Filmemacher Antti Autti fährt für Jones Snowboards. Um ihm im Team willkommen zu heißen, sprach Jones mit Antti, um mehr über ihn und seine Projekte zu erfahren.

-

John Lacy wird zum CEO von Burton ernannt
Seit 1997 ist John Lacy bei Burton in einer Vielzahl von unterschiedlichen Abteilungen und Positionen tätig. Nun wurde John Lacy zum CEO des Unternehmens ernannt, Donna Carpenter übernimmt die Position des Vorstandsvorsitzenden.

-

Patagonia eröffnet in Bristol seinen zweiten britischen Shop
Patagonia eröffnet seinen zweiten Shop in Großbritannien; das neue Geschäft in Bristol möchte den Einzelhandel mit Community-Event und Promotion kombinieren.

-

Manera Wetsuits expandiert ins Surfsegment: Dion Agius & Brendon Gibbens sind neu im Team
Nach Jahren im Kitesurfing-Business erweitert Manera seinen Fokus. Zur Unterstützung der neuen Geschäftsrichtung holt Manera Wassersportathleten wie Brendon Gibbens und Dion Agius ins Team.

-

Ehemalige Nike-Mitarbeiter erwerben Hurley EMEA Business
Hurley EMEA ist als Einzelunternehmen von zwei ehemaligen Nike-Angestellen erworben worden. David Meire war über 20 Jahre in GM & VP Rollen bei Nike tätig und Javier Carrera fungierte ebenfalls in GM & VP Rollen bei Quiksilver, Nike SB und Hurley. Carrera wurde zum CEO von Hurley EMEA ernannt.

-

HLC Distribution kooperiert mit Plan B
HLC Distribution, Eigentümer der größten Skateboard-Fabrik in der EMEA-Region, hat sich mit Plan B zusammengetan. Diese fungieren von nun an als Produzenten und Vertriebshändler in Europa, dem Nahen Osten und Afrika.

-

Reef arbeitet mit mehreren Distributoren in der EMEA-Region zusammen
Reef arbeitet mit verschiedenen, führenden Footwear-Vertriebshändlern in der EMEA-Region zusammen. Mike Jensen, Brand President von Reef, setzt mit den Partnerschaften auf ein Geschäftswachstum und eine Verstärkung der engen Kundenbeziehungen.

-

Phillipe Gouzes wird zum Head Of Sales And Development bei Awayco ernannt
Awayco hat es sich zur Aufgabe gemacht, Abfall und Überproduktion zu reduzieren, den Reisestress sowie das Reisen mit übergroßem – und vielem – Gepäck zu minimieren sowie die Unordnung im Haushalt zu beseitigen. Das Ziel möchte die Marke mit der Vermietung des besten Equipments überall auf der Welt erreichen. Kürzlich ernannte Awayco den Industrieveteranen Phillippe Gouzes (ehemals Rossignol, Burton, Nixon & Boardriders) zum Head of Sales and Development des Unternehmens.

-

Typhoon International Ltd. ernennt neuen Operations Director
James Saunders wurde zum neuen Operations Director bei Typhoon International Ltd ernannt. Saunders ist bemüht, das Unternehmen nach dem Überstehen der COVID-19-Krise in Bezug auf Kundenservice, Effizienz und wirtschaftliche Erholung zu unterstützen.

-

GoPro verkündet beschleunigte Umstellung auf DTC und plant Personalabbau
Auf Grund der durch die COVID-19-Pandemie verursachten Unsicherheiten auf dem Finanzmarkt hat GoPro die Notwendigkeit angekündigt, das

Personal um 20% zu reduzieren und die Umstellung auf das Direct-to-Consumer-Modell zu beschleunigen. Zudem korrigierten sie die Ergebnisse des 1. Quartals und entfernten die Prognosen für die verbleibenden Quartale im Jahr 2020.

-

Tony Hawk arbeitet mit Vans zusammen

Zwei große Namen aus der Vergangenheit und Gegenwart des Skateboardens blicken nun gemeinsam in die Zukunft mit der Gründung einer offiziellen Markenpartnerschaft: Tony Hawk ist jetzt offizieller Markenpartner und globaler Markenbotschafter bei Vans.

-

Neuanstellungen bei Bollé Brands

Bollé Brands™ (Mutterkonzern von u.a. bollé, Spy, Cébé) engagiert Damien Hars als Digital Director und Alexandre Israel als Global Marketing Manager; beide bringen jahrelange Erfahrungen mit. Auf nationaler Ebene holt Bollé Nicolas Berges als Sales Director für Frankreich ins Team.

-

Wheels And Waves bestätigt für September 2020

Seit der Absage des Events Wheels and Waves im Juni hat das Team hart daran gearbeitet, eine spezielle Version für die 9. Ausgabe zu organisieren. Der Event soll nun vom 3. bis 6. September in Biarritz stattfinden. Das Programm ist bisher noch nicht veröffentlicht worden.

-

Pura Vida jetzt in Europa dank Hectic erhältlich

Pura Vida Bracelets (“Pura Vida”), die in La Jolla, Kalifornien, ansässige Marke für Schmuck- und Lifestyle-Accessoires, verkündet ihre Partnerschaft mit dem europäischen Distributor Hectic Ltd. (“Hectic”). Hectic wird für den Verkauf, das Marketing und den Vertrieb der Pura Vida Produkte innerhalb Europa verantwortlich sein.

-

Dewerstone erreicht CO2-neutralen Status

Durch strenge Berechnungen des CO2-Fußabdrucks in allen Geschäftsaspekten, Bemühungen und Pläne zur Reduzierung dieses Fußabdrucks und dem Erwerb von CO2-Gutschriften zum Ausgleich von Emissionen im Jahr 2019 ist dewerstone nun offiziell klimaneutral.

-

Rainbow SAS erwirbt Oxbow

Nach der Trennung von Eider Ende 2019 haben Calida und seine Tochtergesellschaft Lafuma alle Unternehmensanteile und die Oxbow-Marke an Rainbow SAS verkauft. Dieses neu gegründete Unternehmen wird von einer Gruppe privater Investoren unterstützt und von Emmanuel Debruères und Jean-Christophe Chétail geleitet. Debruères wird als Vorsitzender fungieren, zuvor war er bei Salomon, Rossignol und Billabong sowie Dakine und Idealp Sport tätig. Chétail übernimmt die Position als Managing Director, zuvor arbeitete er bei Reebok, Billabong und Dakine, wo er auch Debruères kennenlernte, sowie bei Idealp Sport.

-

Cool By The Pool ist neuer britischer Handelsvertreter für Sun Bum Sonnencreme

Im April kam Sun Bum, eine vegane und Riff-freundliche Sonnencreme-Marke, über den großen Teich. Ihre Haupt-SPF-Linie wird von nun an in den britischen Surfshops erhältlich sein. Cool By The Pool ist der neue britische Handelsvertreter der Marke.

WELCHE AUSWIRKUNGEN HAT COVID-19 AUF DIE BOARD-SPORTINDUSTRIE?

Anfang des Jahres 2020 ereilten uns Nachrichten über ein schlimmes, grippeähnliches Virus, das sich in China ausbreitete. Aber beim Gang über die ISPO schienen die Probleme noch weit entfernt. Das hat sich alles geändert. Seitdem hat COVID-19 erst Europa, dann die ganze Welt ergriffen.

Über die genauen Gründe der Ausbreitung beziehungsweise die unterschiedlichen Gegenmaßnahmen lässt sich streiten. Wir wollen uns vielmehr darauf konzentrieren, welche Auswirkungen das Coronavirus auf die Boardsportbranche hat. Auf unserer Website haben wir die letzten Wochen über zahlreiche Themen rund um COVID-19 in unserer Branche berichtet. In diesem Artikel bringen wir ein Fazit der bisherigen Erkenntnisse. Von SOURCE Editor Harry Mitchell Thompson.

SKATEBOARDING

Während des europaweiten Lockdowns gab es einen Hoffnungsschimmer in der europäischen Boardsportlandschaft: den Verkauf von Skateboard-Hardware. Die Leute konnten trotz Social Distancing zuhause rollern gehen und die Straßen erkunden. Und auch das Wetter spielte im April und Mai in weiten Teilen Europas mit. Das sorgte mitunter sogar für Lieferengpässe im Handel. Sehr viele ehemalige Skater sind wieder aufs Brett gestiegen und auch ein frischer Schwung Neueinsteiger ist auf den Geschmack gekommen. Dementsprechend setzen vor allem Komplettboards ihren Siegeszug der letzten Jahre weiter fort. Der berühmte „Olympia-Effekt“? Hierfür sieht Jörg Ludewig vom Skateboardvertrieb Urban Supplies zwar teilweise eine Bestätigung, aber insgesamt macht er auch die zyklische Wiederkehr von Skateboard-Trends verantwortlich. Und aktuell befinden wir uns erneut in einer Boom-Phase für Skateboarding. Hinzu kommt die Tatsache, dass viele Leute entweder von der Schule oder Arbeit beurlaubt sind, was Skateboarding im Shutdown enormes Wachstum beschert hat.

„Kleine Läden organisieren Liefer- und Abholdienste oder Instagram-Shops und unterstützen somit weiterhin Skateboarding. Das passierte quasi von einem Tag auf den anderen und ist echt eine der imposantesten Initiativen, die ich je gesehen habe.“ Nils Gebbers, 24/7 Distribution

Wie bereits angesprochen ist die Nachfrage für Skateboard-Hardware enorm. Aber aus Sicht der Vertriebe stellen Nachschubprobleme sowie Lieferverzögerungen aus China und den USA eine echte Herausforderung dar. So hat Nils Gebbers von 24/7 Distribution einen Warenbestand von drei Monaten in nur drei Wochen abverkauft. „Viele Shopbesitzer glauben, Vor-Ordern von Hardware seien überflüssig, aber das stimmt leider nicht.“ Diese Lektion lernen aktuell einige Shops, aber ansonsten ist Nils begeistert von seinen Händlern: „Kleine Läden organisieren Liefer- und Abholdienste oder Instagram-Shops und unterstützen somit weiterhin Skateboarding. Das passierte quasi von einem Tag auf den anderen und ist echt eine der imposantesten Initiativen, die ich je gesehen habe.“

Ganz zu Anfang des Lockdowns sprach unser Skateboard Editor, Dirk Vogel, mit Pav Lubomir vom OG Skateshop in Aachen über dessen tolle Initiativen, um die Kunden trotz allem bei Lage und mit Spaß am Skateboarding zu halten. Pav brachte regelmäßige Vlog-Updates auf seinem YouTube-Channel, etwa Produkt-Rezensionen, und belieferte weiterhin die Nachfrage nach Skate-Hardware über seinen Mailorder-Shop. Skateboarder sind seit jeher innovativ und Pav bietet ein Paradebeispiel dafür, wie unabhängige Skate-Shops trotz Lockdown weiterhin im Geschäft bleiben können.

Skateboarder sind seit jeher innovativ und Pav bietet ein Paradebeispiel dafür, wie unabhängige Skate-Shops trotz Lockdown weiterhin im Geschäft bleiben können.

SNOWBOARDING

Obwohl der Snowboardbranche die letzten sechs Wochen der Winterverkaufssaison entgingen, herrscht folgender Konsens unter Unternehmen: Der Lockdown hätte auch zu einer schlechteren Zeit kommen können. Shops, Marken und Urlaubsgebiete konnten noch in Ruhe ihr Business im Dezember, Januar, und Februar über die Bühne bringen. Und obwohl der Winter früh zu Ende war, kann die Snowboardbranche jetzt genau beobachten, wie andere Segmente sich im Sommer durch die Krise kämpfen.

Der Lockdown machte sich vor allem bei der Kommunikation zwischen Marken und Shops bemerkbar. Daher beleuchteten unsere Berichte auf der Website vor allem die Herstellungsseite im Snowboarding. Teil der Berichterstattung war ein Report über Snowboard-Herstellung mit dem überraschenden Fazit: Insgesamt ist die Produktions- und Lieferkette nicht drastisch vom Coronavirus beeinträchtigt. So fand das chinesische Neujahr dieses Jahr als Feiertag 14 Tage nach den schlimmsten Einschränkungen durch Corona statt. Also gab es nur eine Woche lang ein Engpass in der Lieferung ins Ausland, was nicht alle Leser vorher wussten.

Insgesamt traf der Lockdown die europäische Snowboardbranche zu einem wichtigen Zeitpunkt im Bestellzyklus. Daher luden wir eine Reihe hochrangiger Branchenvertreter zu einer Zoom-Konferenz ein, an der mehr als 35 Marken und Händler teilnahmen und über die Zukunft der Branche diskutierten. Wir mussten die Teilnehmer in zwei Gruppen aufteilen und haben in zwei Calls mit ihnen gesprochen, jeweils über zwei Stunden lang. Die Ergebnisse gab’s zusammengefasst auf unserer Website. Hauptsächlich wurde deutlich, dass die Snowboardmarken ähnliche Probleme durch Corona zu bewältigen hatten, wie die Händler. Am heißesten wurde das Thema diskutiert, ob bestimmte Produkte von einer Saison in die nächste übernommen werden sollten. Von Händlerseite wurde dieser Schritt stark begrüßt, aber die Marken wehren sich a) aus Angst, im Marketing die Begeisterung für frische Produkte zu verlieren und b) weil es noch zu früh ist, um abzuschätzen, ob die nächste Wintersaison wirklich schlimm genug für einen solchen Schritt wird. Fest steht jedoch, dass wir die Zoom-Konferenzen auf jeden Fall fortsetzen.

Normalerweise schalten die Snowboard-Shops gegen Ende der Wintersaison auf Rabatte um, damit sie Restware an den Mann bringen und Platz für die kommende Saison machen können. Aber weil diese Wochen dieses Jahr durch den

Am heißesten wurde das Thema diskutiert, ob bestimmte Produkte von einer Saison in die nächste übernommen werden sollten. Von Händlerseite wird dieser Schritt stark begrüßt, aber die Marken wehren sich a) aus Angst, im Marketing die Begeisterung für frische Produkte zu verlieren und b) weil es noch zu früh ist um abzuschätzen, ob die nächste Wintersaison wirklich schlimm genug für einen solchen Schritt wird.

Lockdown ausfielen, bleibt abzuwarten, wie Händler bei ihren Neubestellungen vorgehen werden. Ein interessantes Konzept stellte hierzu The Riders Lounge (Vertrieb von Capita, Union, Deeluxe, 686 etc. in Großbritannien) vor: Ein Vororder-System, bei dem Endkunden im Shop bestellen können, damit beide Seiten besser für den Winter vorplanen können. TRL zählen auch zu jenen Vertrieben in Europa, die ihren Shops durch geringere Mengen bei den Vorordern entgegenkommen, da viele Kunden die wirtschaftlichen Auswirkungen der Krise bereits früh zu spüren bekamen. Dabei ging es auch darum, dass Shops nicht auf Mengen von unverkaufter Ware sitzenbleiben.

Österreich machte als eines der ersten Länder seine Grenzen dicht und führte umfangreichende Lockdown-Maßnahmen ein. Dementsprechend konnte das Land auch deutlich früher und umfangreicher mit Lockerungsmaßnahmen beginnen, als seine Nachbarn. Positiv war diesbezüglich zu vermelden, dass am 29. Mai sowohl Hintertux als auch Kaunertal die Gletscher wieder in Betrieb nehmen konnten. Im Gespräch erläuterten die Betreiber der Skigebiete die umfangreichen Distanzierungs- und Hygienemaßnahmen, etwa Beschränkung der Insassen von Skiliften und Gondeln. Aber insgesamt ist Snowboarding im Vorteil, da es ein Individualsport mit „eingebauten" Distanzierungsmaßnahmen ist. Also können die Aktiven deutlich früher wieder ihren Sport ausüben als Mannschaftssportarten oder Hallensport.

Mit Blick in die Zukunft bleibt abzuwarten, inwiefern internationale Reisen im kommenden Jahr möglich sein werden. Vielleicht werden die Leute aber bis dahin so viel Geld durch staatliche Unterstützung gespart haben, dass sie wieder mehr Geld für Snowboardreisen und Zubehör parat haben. Zwar ist vor allem die Zukunft von Flugreisen ungewiss, aber in Europa ist man vielerorts höchstens 12 Stunden vom nächsten Skigebiet entfernt und vielleicht erleben wir auch ein Comeback vieler kleinerer und abgelegener Skigebiete in Ländern wie Polen, Bulgarien, Schottland oder in den Pyrenäen). Warten wir's ab!

SURFEN

Interessanterweise hatten die beiden jüngsten Finanzkrisen deutliche Auswirkungen: der Verkauf von Surfbrettern in Europa stieg in die Höhe, da viele Leute wenig Zeit auf der Arbeit und viel Zeit auf dem Brett verbringen konnten. Aber da durch Corona die meisten Strände in Europa den ganzen März, April und Mai lang geschlossen waren, blieben die Umsätze mit Surfbrettern weitgehend niedrig, obwohl zum Redaktionsschluss (18. Juni) wieder erste Anzeichen für eine Erholung gemeldet werden. Schwer angeschlagen ist hingegen das Geschäft mit Schuhen und Bekleidung. Einerseits weil die Ladengeschäfte geschlossen waren und die Ware für die Sommersaison 2020 direkt im Lager landete. Und andererseits, weil seit Lockerung strenge Hygieneregeln für das Anprobieren und anschließende Desinfizieren (per Dampfreiniger) und drei Tage lange Lagern von Ware gelten. Somit ist der Surfbereich unter allen Boardsportarten am härtesten in Mitleidenschaft durch das Virus gezogen. Lediglich Händler mit gut entwickelten Online-Shops konnten im April überhaupt Umsätze erzielen. In diesem Segment liefen vor allem Freizeitbekleidung und Basics wie T-Shirts und Shorts sehr gut.

Durch den Lockdown stieg unweigerlich der Aktienpreis von Amazon. Selbst eingefleischte Anti-Onlineshopper kommen langsam auf den Geschmack. Gleichzeitig müssen viele kleine, unabhängige Läden schließen. Aber wer überleben konnte, freute sich nach der Lockerung des Lockdowns über stärkere Kundenresonanz. Vor allem Shops, die über die sozialen Medien die Verbindung zu ihren Kunden gewahrt und digitale Geschenkgutscheine verkauft haben, ernten jetzt nach Ladenöffnung die Ergebnisse ihrer guten Arbeit. Wenn auch das Shopping-Erlebnis angesichts von Abstandsregeln und hygienischen Vorsichtsmaßnahmen anders ist als früher, berichten viele Geschäfte gute Laufkundschaft. Ein positiver Nebeneffekt: Die Zeiten des wahllosen Stöberns sind weitgehend vorbei. Wer heute die vielen Verhaltensregeln in Kauf nimmt und in den Laden geht, hat meistens ein klares Ziel vor Augen. Das macht sich auch bei den Umsätzen bemerkbar. So berichtet Steve Daniel vom britischen Vertrieb Daniel Surf: „Jetzt wo unsere europäischen Partner aus dem Lockdown kommen, legt unser Exportgeschäft sehr schnell wieder zu." Steve findet weiterhin: „Surfer sind Enthusiasten und sehr erfindungsreich. Surfen ist ein sehr erschwinglicher Sport, also blicke ich optimistisch in die Zukunft. Die Markenlandschaft wird sich ändern und es wird die ein oder anderen Verlierer geben. Aber insgesamt wird Surfen, ebenso wie das Meer, immer da sein."

Was die bereits angesprochenen Ersparnisse durch staatliche Zuwendungen angeht, sieht Alexei Obolensky von Wasted Talent in Hossegor einen direkten Zusammenhang zwischen Umsätzen im Surfbereich und Ländern, die sich gut um ihre Bevölkerung sorgen: „Es ist sehr interessant zu sehen, dass unser Abverkauf in Europa ganz klar die Länder widerspiegelt, die ihrer arbeitenden Bevölkerung am Besten unter die Arme gegriffen haben. Also Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Und eben auch, wo es weniger staatliche Unterstützung gab, vor allem für Selbstständige und durch Zwangsurlaubmaßnahmen, also Länder wie Spanien, Portugal und Italien."

Im Gespräch mit SUP-Marken kam die positive Meldung, dass viele in ihren Lagern zurzeit Überstunden einlegen, um die starke Nachfrage zu bedienen. Da viele Menschen den Urlaub zuhause verbringen, liegt SUP genau im Trend zu sinnvoller Freizeitbeschäftigung im unmittelbaren Umfeld. Hinzu kommt die Tatsache, dass Paddling als Sportart in den meisten Ländern auch während dem Lockdown trotzdem erlaubt war.

„Es ist sehr interessant zu sehen, dass unser Abverkauf in Europa ganz klar die Länder widerspiegelt, die ihrer arbeitenden Bevölkerung am besten unter die Arme gegriffen haben. Also Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Und eben auch, wo es weniger staatliche Unterstützung gab, vor allem für Selbstständige und durch Zwangsurlaubmaßnahmen, also Länder wie Spanien, Portugal und Italien."

FAZIT

Das Coronavirus ist die größte internationale Krise, die unsere Generation je gesehen hat. Aber wir sind fest überzeugt, dass der Boardsport diese Herausforderung besser meistern wird als viele andere Branchen. Klare Sieger sind jene Marken und Händler, die während der Distanzierungsmaßnahmen auf ihre digitalen Verkaufskanäle gesetzt haben. Und jetzt da viele Konsumenten den Sommer in Balkonien verbringen, wird sich die Nähe zwischen Kunden und Shops weiterhin auszahlen. Unsere Sportarten können zum Glück im Freien und sozial distanziert im Alleingang ausgeübt werden, also mussten wir keine Zwangspause einlegen. Und durch die Verschiebung der Olympischen Spiele auf 2021 können Surf- und Skatemarken ihre Marketingstrategien noch ein Jahr lang verfeinern, bis ihre Sportarten als offizielle Disziplinen Premiere feiern. Wichtig ist vor allem, dass die Branche bis nächsten Sommer gerüstet ist, den Zustrom an neuen Teilnehmern und Kunden zu bewältigen. Zu guter Letzt bleibt zu hoffen, dass die Erholungspause für die Natur auch nach dem Lockdown weitergeht und Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz ihren Stellenwert in unserer Branche behalten.

GERMANY

FRANCE
AUSTRIA
SWISS
ITALY
UK

Nach einem viel zu warmen und trockenen Winter mussten einige Snowboardhändler bereits Umsatzeinbußen von zwanzig bis dreißig Prozent hinnehmen. Doch als das Coronavirus im Februar immer größere Kreise zieht, Norditalien massiv infiziert wird und Tirol am 15. März 2020 vorzeitig die Wintersaison beendet, kommt es auch in Deutschland drei Tage später zum Shutdown.

Bayern hat es am stärksten erwischt, weshalb die Corona-Maßnahmen dort am strengsten ausfielen. Die Nähe zu Österreich und die enge Verbundenheit zum Urlaubsland Italien sorgten hier für hohe Infektionszahlen. Bis zum jetzigen Zeitpunkt (Stand 06.05.2020) gibt es in Deutschland knapp 170.000 Covid-19 Infizierte und 7000 Tote. Hinzu kommt der wirtschaftliche Schaden, der durch die Stilllegung des öffentlichen Lebens entstanden ist. Kurzarbeit betrifft jeden dritten Beschäftigten, allein 10,1 Mio. Anträge wurden dazu bei den Ämtern eingereicht. Die Arbeitslosenzahl wuchs trotz Kurzarbeit im April 2020 im Vergleich zum Vormonat von 308.000 auf 2.6 Mio. an. Das entspricht einer Quote von 5,8%. (Quelle: Bundesamt für Arbeit)

Beim Konsumklimaindex prognostiziert das Marktforschungsinstitut GFK in Nürnberg für den Monat Mai ein Minus von 23,4 Punkten. Das sind 25,7 Punkte weniger, als im April und ein historischer Tiefststand (beim Platzen der Dot-com Blase im Jahre 2003 stand der Index auf lediglich minus 5 Punkten). Demnach sind für die Bundesrepublik Deutschland Belastungen und Auswirkungen ähnlich der Wiedervereinigung zu erwarten. All das drückt gehörig auf die Stimmung der Verbraucher...

Dass die Sportartikelbranche in Deutschland schon seit geraumer Zeit in der Krise steckt, konnte man u.a. an dem Verkauf von SportScheck erkennen. Das Unternehmen kämpfte seit Jahren mit roten Zahlen und gehört nun zu Signa Retail, die sich bereits Karstadt Sport angeeignet haben. Noch schwerer getroffen hat es Planet Sports, der noch vor dem Corona-Shutdown am 20. Februar wegen Zahlungsunfähigkeit Insolvenz anmelden musste. Der Onlinehändler mit seinen neun Filialen und einem Jahresumsatz von 75 Millionen Euro hat es erneut nicht geschafft profitabel zu arbeiten. Weshalb auch wenig Interesse am Kauf und einer Übernahme bestand. Letzten Endes bleiben von ehemals 192 Mitarbeitern, nur noch 62 fest im Planet Sports Team, während acht von neun Filialen geschlossen werden. Einzig und allein der Standort Köln bleibt erhalten.

Inzwischen ist die Sars-CoV-2 Infektionsrate in Deutschland mit Hinblick auf die Ausgangsbeschränkungen auf 0,71 zurückgegangen (Stand 05.05.20). Die ersten kleineren und mittleren Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von bis zu 800qm durften unter Einhaltung behördlicher Auflagen ab dem 20. April wieder öffnen.

Für Marc Hausen von Boardjunkies in Braunschweig lief das Jahr 2019 sehr gut. „Der Winter war um einiges erfolgreicher als im Jahr zuvor. Das liegt bei uns natürlich aber auch daran, dass wir erst zwei Jahre an unserem aktuellen Standort sind. So etwas muss ja erst einmal etabliert werden. Wir konnten unsere Umsätze auf jeden Fall steigern und hatten dadurch natürlich bald auch ein besseres Ergebnis. Mit dazu hat wahrscheinlich auch ein bisschen die Sortimentsumstellung geführt. Wir haben zum Beispiel mit Fred Perry, New Balance und Rip'n Dip sehr gute Verkäufe. Carhartt WIP ist aber auch immer noch ganz wichtig für uns und läuft kontinuierlich sehr gut. Dadurch, dass es in Braunschweig eine Skatehalle gibt, konnten wir Hardware auch im Winter sehr gut verkaufen.
Wir haben den Shutdown als Chance gesehen und mit unserem Onlineshop anständig Gas gegeben. Außerdem haben wir eine sehr hohe Solidarität von unseren Kunden erfahren. Durch unseren Newsletter, mit dem wir weit über 12000 Leute aus der Region erreichen, haben wir dazu aufgerufen sich einen Solidaritätsgutschein zu kaufen. Dieser kann jetzt, wo wir wieder geöffnet haben, eingelöst werden und die Kunden erhalten 19 % Rabatt auf ihren gesamten Einkauf. Das kam super an und wurde von unseren Konsumenten im großen Stil benutzt. Wir haben dann angefangen, uns um unseren Onlineshop zu kümmern, den wir eigentlich schon fast abschalten wollten. Hier wurde viel aus der Region bestellt, aber auch einiges von weiter weg.

MARKET **INSIGHT**

Außerdem haben wir eine Verkaufsraumerweiterung im ersten OG durchgeführt und wollen jetzt noch unsere Skateboard- und Graffitiabteilung etwas ausbauen. Zusätzlich haben wir viel über Telefonverkäufe an den Mann, beziehungsweise die Frau bringen können. Die Kunden haben sich dann ihre Sachen hier bei uns direkt vorm Laden abholen können."

Außerdem profitierte Marc von der Soforthilfe und erhielt 9000 € nach circa zweieinhalb Wochen Wartezeit. „Selbstverständlich ist das viel zu wenig, um die laufenden Kosten zu decken, da wir uns ja jetzt in einer 1A Lage befinden. Aber besser so als gar nichts! Die ersten zwei Wochen der Wiedereröffnung liefen schon mal gut an. Der Monat April ist ja durch das Ostergeschäft eigentlich einer der besten Monate des Jahres. Was man feststellen kann ist, dass ganz viele Kunden wegen Skateboards und Longboards zu uns gekommen sind. Sie können derzeit keinen Mannschaftssport ausüben und nicht in Fitnessstudios gehen. So kommt oft zur Sprache, dass jetzt das Skateboard mal wieder aktiviert werden muss oder ein neues gekauft werden soll. Es gab auch noch nie so viele Mädels, die sich ein Skateboard gekauft haben. So etwas habe ich in 20 Jahren noch nicht erlebt."

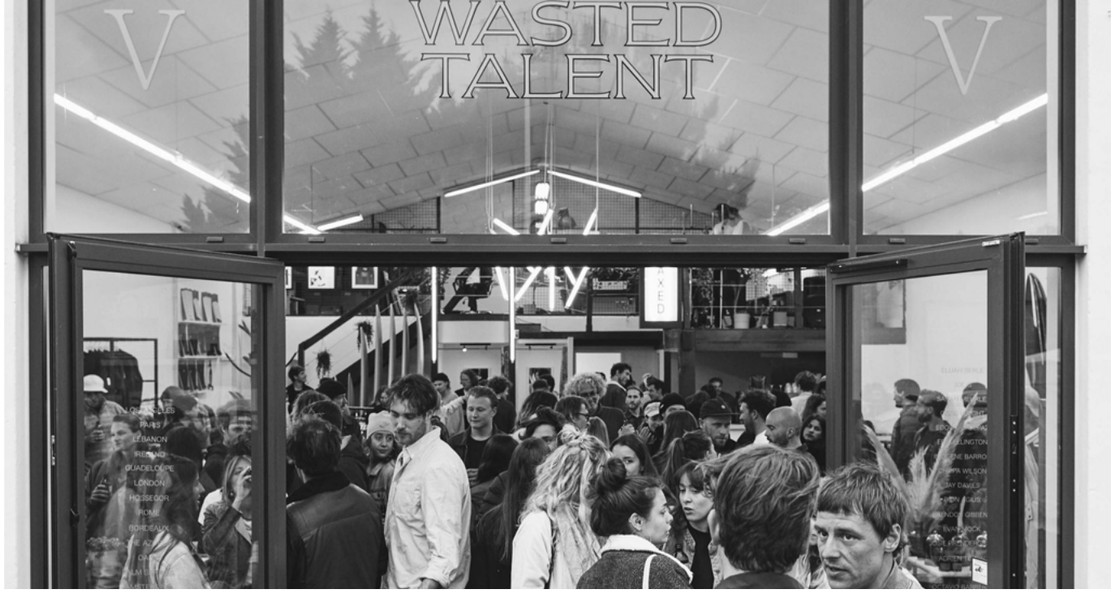
In Bayern und Baden-Württemberg war die Situation für die Boardsport Shops besonders bitter, denn diese hatten statt vier, fast sechs Wochen mit dem Shutdown zu kämpfen. Zudem sorgten beängstigende Meldungen aus Italien und Österreich schon im Vorfeld der eigentlichen Coronakrise für Umsatzeinbußen.

Auch bei der fränkischen Firma TX-Sports in Nürnberg musste ein Plan her: „Der Winter wird bei uns immer unbedeutender", so der Inhaber Sven Eckert. „Wir haben im Dezember und Januar viel mehr Skateboards als Snowboards verkauft. Durch den Shutdown fehlen uns nun fast zwei Monate an Umsatz! Unterstützung vom Staat gab es bislang keine für uns. Wir hatten unsere Onlineaktivitäten zum 31.12.19 komplett eingestellt. Aus der Not heraus haben wir dann in drei Tagen wieder einen Shop live gebracht und konnten so ca. 10-15 % des normalen Umsatzes erwirtschaften. Nach der Wiedereröffnung lief es zwei Tage gut, dann ist der Umsatz im stationären Laden wieder voll eingebrochen. Leider, kein gutes Omen!"

Obwohl wenig Schnee in den umliegenden Bergen vorhanden war, kann sich Tobias Hammer vom Riders Heaven in Sonthofen über den vergangenen Winter nicht beschweren. Die Umsätze waren stabil und konnten sogar etwas gesteigert werden. „Eigentlich lief es bis zum Shutdown sehr gut im Allgäu. Aber der hat uns – wie jeden anderen auch – hart getroffen. Das Finanzielle war das eine, aber das Psychische das andere. Wir waren echt fertig, weil wir nicht wussten, wie wir das überleben sollen? Nach einer Woche haben wir schließlich den Kampf angenommen und noch mehr gearbeitet als sonst. Wir haben im Schichtbetrieb und Homeoffice eifrig Artikel online gestellt, Teleshopping über die Sozialen Medien ins Leben gerufen und regional im Umkreis von 30 km alles selbst geliefert. Vor allem regional haben uns die Kunden unterstützt. Sie haben unsere Gutscheine gekauft und im Onlineshop, über FaceTime, Instagram oder den Chat auf der Webseite Produkte bei uns bestellt. Das hat uns richtig motiviert weiterzumachen und wir glauben fest daran, dass wir alle zusammen diese Zeit überstehen werden. Unterstützung vom Staat haben wir immer noch nicht erhalten, obwohl wir den Antrag sofort am ersten Tag gestellt und schon mehrmals nachgefragt haben. Wir sind echt glücklich, dass wir wieder aufmachen können. Aber die Leute sind auch so mega. Obwohl das Gefühl mit Maske und Abstand immer noch sehr fremd ist, verkaufen wir besser als erhofft. Warengruppen wie Bike und Skate natürlich stärker als z.B. Wake (da keine Anlage auf hat). Das ist sehr positiv!"

Soweit das Feedback der Händler in Deutschland: Skateboarding boomt wieder, Stand Up Paddling bleibt wohl ein großes Thema für den Urlaub in der Heimat und die Läden werden kreativ und bauen ihr Onlinebusiness weiter aus, das ist ein gutes Zeichen. Kommt gut durch die unruhige Zeit und bleibt gesund!

JOCHEN BAUER



WASTED TALENT

SOORTS-HOSSEGOR, FRANCE

Wasted Talent, in Europas Surfhauptstadt Soorts-Hossegor angesiedelt, ist nicht nur eine Vertriebsfirma, sondern gibt auch eine Zeitschrift heraus und führt einen Shop mit integriertem Coffee Shop. Für das Händlerprofil dieser Ausgabe haben wir mit dem Mitbegründer Alexei Obolensky darüber gesprochen, wie sich COVID-19 auf das Geschäft ausgewirkt hat. Von Harry Mitchell Thompson

Wie seid ihr auf die Idee gekommen, Wasted Talent zu gründen?
Wasted Talent wurde bei einem Mittsommerfest von mir selbst und meinem Geschäftspartner Ben Boyd konzipiert – er arbeitete zuvor als Freelance-Designer und ich arbeitete seit Jahren als Designer bei Rip Curl. Früher habe ich erst bei Insight und später bei Afends unter der alten Vertriebsstruktur im Marketing gearbeitet. Wir waren immer Fans von guten Marken und es schmerzte uns zu sehen, wie einige von ihnen gemanagt wurden, also gründeten wir Wasted Talent, ursprünglich mit Fokus auf den Vertrieb mit einer Einzelhandelspräsenz. Wir machen unterschiedliche Dinge, aber einen Verkaufsraum zu haben, war immer das Wichtigste für uns. Von 2016 bis 2019 hatten wir einen ziemlich kleinen Raum, der nur die Gemeinkosten eines Büros abdeckte, aber er verschaffte uns eine tolle Community und es gab auf jeden Fall Momente, in denen es mehr ein sozialer Treffpunkt als ein Shop war. Aber wir haben jeden Moment geliebt.

Ich denke, wir sind dem Raum entwachsen und sind jetzt in einem größeren Gebäude. Wir haben unser Büro oben in einem Zwischengeschoss, ein Lager nebenan und unten befindet sich der WAXED Coffee Shop, in dem wir auch Frühstück und Lunch anbieten, was dem Raum eine andere Dimension verleiht.

Unser Team hat sich auch vergrößert, wir haben jetzt noch Oliver Dorn – ehemaliger Key Accountant Manager bei Nixon -, der unseren internen Vertrieb leitet, einen Vollzeit-Ecomm-Assistenten Vincent und unsere Filialleiterin Marion. Wir nehmen im Sommer Praktikanten und es war cool zu sehen, wie sich viele von ihnen zu Vollzeitstellen entwickelt haben - entweder im Shop oder beim Magazin, was wiederum sein eigenes Team hat.

Was sind die wichtigsten Lektionen, die ihr seit der Eröffnung eures Geschäfts 2016 gelernt habt?
Ein Ziel zu werden: Wir sind nun in unserem zweiten Geschäft und hatten noch nie eine erstklassige Positionierung. Insofern mussten wir immer darum kämpfen, die Menschen zu uns zu locken. Es hilft jetzt in unserer neuen Location auf jeden Fall, die Jungs von WAXED unten zu haben, die den besten Kaffee im Ort machen. Wir sind ziemlich aktiv, was Events angeht und arbeiten mit den richtigen Marken und Surfern, um gute Premieren und Events zu organiseren. Es kommen häufig die gleichen Leute, die eine Community bilden, und die wir nun fast täglich sehen.

Als Reiseziel muss man den Leuten ein Erlebnis bieten, wenn sie dort ankommen. Wir versuchen ihnen mit kleinen Details dieses unvergessliche Erlebnis zu vermitteln. Wir haben das Glück, im Zuge unseres Business auch reisen zu können, deshalb schauen wir immer in anderen coolen Shops auf der ganzen Welt vorbei. Die High-Fashion-Welt leistet hervorragende Arbeit – dort spürt man wirklich den Wert des Geldausgebens, dort fühlt man sich wie etwas Besonderes. Eine wirklich unvergessliche Erfahrung ohne Kassen, ähnlich wie bei Apple. Sogar die Art und Weise wie einige Händler mit den Bezahlungen umgehen und kleine Details, wie das Vorlegen einer Quittung, hinterlassen einen großen Eindruck. Wie mein alter Chef mir einmal mit seinem starken, französischen Akzent sagte: „Retail is detail.“

Kenne deinen Kunden; es ist wichtig, verschiedene Menschen anzusprechen und inklusiv zu sein. Ja, wir sprechen ein jüngeres und sehr surfbegeistertes Publikum an und werden das hoffentlich auch weiterhin tun. Allerdings muss man auch bedenken, dass dort nicht unbedingt die Kaufkraft liegt, oder wenn eine Familie vorbeikommt, muss man Produkte haben, die alle ansprechen, ohne seine Kernidentität zu verlieren. Manchmal ist es schwierig, die richtige Balance zu finden. Seit die Leute von WAXED ihr Café im Shop eröffnet haben, kam plötzlich eine andere Bevölkerungsgruppe zu uns; Familien kommen zum Brunch, Mütter treffen sich auf einen Kaffee, Leute aus der Branche halten Arbeitsmeetings ab. Aus diesem Grund haben wir unser Angebot um Haushaltswaren, Bücher und dergleichen ausgeweitet, die auch gut zu unserer Identität passen.

Was sind eure Bestseller im Shop und online?
Es ist ziemlich aufgeteilt zwischen den Marken, wir versuchen nicht zu viele Marken pro Kategorie zu haben, die miteinander in Konkurrenz stehen. TCSS, AFENDS, Octopus und EPØKHE verkaufen sich bei uns sehr gut, ebenso wie einige Teile der Sonderkollektionen von Globe & Volcom. Es gibt immer ein paar erfolgreiche Produkte wie die Taschen von Octopus, einige EPØKHE-Modelle und unsere Signature-Schuhe mit Globe – es ist immer schwierig, sie auf Lager zu halten.

Kommen wir zum COVID-19 – Erklär uns kurz, welche Auswirkungen dieser auf euer Geschäft hatte.
Am Anfang des COVIDs lief unser Online-Verkauf sehr schlecht. Außerdem mussten wir unseren Shop für zwei Monate schließen, was offensichtlich nicht ideal war. Es herrschte einfach so viel Unsicherheit und anfangs war niemand in Kauflaune – ich war es auf jeden Fall nicht. Als die Monotonie des Lockdowns zunahm und es offensichtlich wurde, dass es eine neue Normalität gab und dass die Menschen Hilfe von der Regierung bekamen, fingen sie wieder an zu konsumieren.

Es ist interessant zu sehen, wie unsere Verkaufszahlen in der EU in Zusammenhang mit den Ländern stehen, die ihrer Bevölkerung die meiste Unterstützung boten (siehe Markteinblick Deutschland, Großbritannien, Frankreich) und wie die Umsätze zurückgingen in den Ländern, die weniger Unterstützung bereitstellten (Spanien, Italien und Portugal.)

Wir sind nun wieder geöffnet und haben Maßnahmen zur sozialen Distanzierung ergriffen, außerdem bieten wir Desinfektionsmittel und Masken an – auch wenn wir die Leute nicht zwingen, sie zu tragen. Wir möchten einfach, dass sich unsere Kunden wohlfühlen. Ist der Shop allerdings voller Menschen, die Masken tragen, trägt unser Personal auch welche. Es geht um allgemeine Höflichkeit. Wie man in einem Shop behandelt werden will, steht für uns an erster Stelle bei jedem unserer Engagements.

Wir waren sehr dankbar, dass so viele Leute der lokalen Gemeinschaft und französischen Community, die eng mit dem Südwesten verbunden sind, nach dem Lockdown bei uns vorbeigekommen sind. Innerhalb Frankreichs gilt nun wieder Bewegungsfreiheit. Wir fürchteten, dass wir aufgrund der geschlossenen Grenzen viele Touristen verlieren würden, die sonst vorbeikommen, aber die Inlandsreisenden haben uns sehr unterstützt.

Welche Maßnahmen trefft ihr, um euer Geschäft für die Zukunft pandemiesicher zu machen? Abgesehen davon, dass wir Tag und Nacht an einer Impfung arbeiten? Wir stellen sicher, dass wir für die Gemeinschaft da sind, sowohl auf lokaler Ebene durch Drop-Offs und Click and Collect sowie durch das Anbieten des bestmöglichen Lieferservices. Wir hatten Kunden in New York, die Montagnachmittag bestellt haben und Dienstagmorgen beliefert wurden. Auf globalerer Ebene zu arbeiten, war für uns spannend. Es ist schwer, pandemiesicher zu sein – schließt die Regierung die Shops wegen einer Pandemie, kann man nicht viel machen, abgesehen von einer Fokussierung auf alles Digitale. Man muss sich einfach so schnell wie möglich an die neuen Zeiten anpassen.

Während der Weltwirtschaftskrise 2008 wurden mehr Surfbretter verkauft, weil Leute arbeitslos waren… stellst du diesmal einen ähnlichen Trend fest?
Wir haben festgestellt, dass die Leute mehr in Freizeitkleidung investieren. Sobald die Strände geöffnet waren, schnellten die Verkaufszahlen für Surfzubehör in die Höhe. Ich habe von verschiedenen Händlern und von den Leuten bei Pukas gehört, dass sie in letzter Zeit viele Boards verkauft haben, was cool ist.

Dennoch denke ich, dass die Kaufmuster diesmal anders sind als während der Weltwirtschaftskrise. Im Jahr 2020 konnte man buchstäblich über Nacht nicht mehr reisen, im Restaurant essen, soziale Kontakte pflegen oder sogar das Haus zum Sporttreiben verlassen. Das ist ein großer Schlag für die Pschye, geschweige denn, dass das dazu verleitet, so unnötige Dinge wie Surf-Zubehör zu kaufen. Wir haben nie damit gerechnet, während des Lockdowns positives Konsumentenverhalten zu beobachten, wenn überhaupt das Gegenteil. Ich denke, die Leute sind sich dessen bewusst geworden, wie viel Geld sie fürs Essen, Trinken und Shopping ausgeben und konzentrierten sich darauf, Geld zu sparen. Trotzdem haben wir uns über die Erholung der Kernmärkte gefreut, da die Strände jetzt geöffnet sind und die Grenzen ebenfalls öffnen werden. Ich glaube, der Sommer könnte gut werden.

Wo siehst du die Zukunft der Einzelhandelslandschaft?
Ich denke, der Einzelhandelsmarkt ist zwischen zwei Richtungen hin- und hergerissen, einerseits das Massenvolumen, andererseits individuellere Erlebnisse. Ich betone das Wort Erlebnis, da man möchte, dass die Leute begeistert sind, wenn sie in deinen Shop kommen, auch wenn sie nichts kaufen. Das Erlebnis muss in Erinnerung bleiben – wegen der Produktauswahl, dem Service und dem Vibe. Ich denke, die Zukunft des Einzelhandels – Shops voller Produkte – geht ihrem Ende entgegen. Die Kunden wollen ein individuelleres Erlebnis. Die Kunden stimmen zunehmend mit ihrem Geld ab und unterstützen Geschäfte, zu denen sie eine Beziehung haben, sie sind auf der Suche nach gutem Service, einem Erlebnis oder sie probieren eine spezielle Marke, die sie später kaufen werden. Natürlich sind Marken mit direktem Ecomm eine Bedrohung dafür. Doch um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Einzelhändler eine Beziehung zu ihren Kunden aufbauen, um sicherzustellen, dass diese bei ihnen aus Gewohnheit kaufen.

Ich sehe keine tragfähige Zukunft, die auf einem Modell riesiger Mehrmarkengeschäfte basiert, in denen die Kunden beträchtliche Beträge ausgeben, weil sie ‘die Marke mögen’. Die Kunden sind klüger, sie suchen entweder nach Deals während der Sales-Perioden oder im Netz. Sie möchten mit ihrem Geld unabhängige Händler unterstützen und eine Beziehung zu lokalen Shops aufbauen und ein erstklassiges Einkaufserlebnis mit tollem Service haben. Ich denke, die Zeiten, in denen beträchtliche Summen des verfügbaren Einkommens in einem gesichtslosen Merhmarkengeschäft ausgegeben werden, sind gezählt.

Was denkst du über „Rache-Konsumismus“ mit nicht ausgegebenem Kurzarbeitergeld, das in den Fingern brennt?
„Rache-Konsumismus“. Das gefällt mir. Wir stellen uns einen Traumkunden vor mit einem verfügbaren Einkommen von 1000€ pro Monat, das aufgeteilt wird zwischen den Wochenenden, Reisen, Essen, Trinken, sozialen Kontakten und Shopping. Wir wollen nicht in Konkurrenz mit anderen Shops stehen, auch wenn das natürlich ist – das ist einfach kurzsichtig. Man muss sich das große Ganze anschauen, wie die Leute ihr Geld ausgeben und wie man ein Teil davon wird. Gibt man zu viel Geld Freitagabend aus, geht man wohl am Samstag nicht mehr shoppen.

Im Zuge des COVID-19 konnte man plötzlich nicht mehr das Geld für Reisen, Essen, Trinken oder soziale Events ausgeben. Theoretisch bleibt nur noch das Shoppen übrig – entweder online oder im Shop, wenn dieser offen bleiben konnte. Ich denke, einfach anwesend, ohne dabei aufdringlich zu sein, die Kunden zu unterstützen durch zusätzlichen Mehrwert beim Einkaufen, ist der Schlüssel zum Erfolg und um jeden Monat erneut als lokaler Lieblingsshop auserkoren zu werden, in dem man shoppen geht. ☺

Zum Zeitpunkt des Verfassens des Artikels gehört Frankreich leider zu den 5 am stärksten betroffenen Ländern im Verhältnis zu seiner Bevölkerung mit rund 360 Toten pro 1 Million Einwohner. Nach Belgien, Spanien und Italien rangiert Frankreich auf dem vierten Platz vor Großbritannien. Im Angesicht solch einer bisher unbekannten Situation ergriff die französische Regierung strenge Lockdown-Maßnahmen ab dem 14. März. Zunächst waren diese für 15 Tage geplant, später um zwei weitere Wochen verlängert. Schließlich bestimmte die Regierung den 11. Mai als Enddatum des Lockdowns, der sich somit über einen Zeitraum von acht Wochen erstreckte und die französische Wirtschaft lähmte.

Am 14. März schlossen alle nicht lebensnotwendigen Geschäfte. Nicht nur Schulen und Universitäten, sondern auch Cafés und Restaurants sowie alle öffentlichen Einrichtungen schlossen ihre Türen. Nur Geschäfte mit lebensnotwendigen Produkten sowie Supermärkte und Apotheken waren geöffnet – unter Einhaltung bestimmter Abstandsregeln und Sicherheitsmaßnahmen.

Ab dem 17. März galten strenge Maßnahmen; Reisen waren nur mit einer entsprechenden Erlaubnis gestattet. Nichtsdestotrotz erlaubte Frankreich im Unterschied zu einigen Nachbarländern der Bevölkerung täglich eine Stunde individuellen Sports innerhalb eines Radius' von 1km zur eigenen Wohnung. Angestellte, insofern ihnen die Arbeit von zu Hause nicht möglich und die Firma nicht in einer wesentlichen Branche tätig war, profitierten von Kurzarbeit. Diese erlaubte ihnen, ein Minimum an Stunden zu arbeiten und dennoch 84% ihres Netto-Gehalts zu bekommen. Insbesondere Eltern profitierten davon, viel Zeit mit ihren Kindern zu Hause zu verbringen und obwohl die Möglichkeit, in die Schulbildung ihrer Kinder involviert zu sein, eine Herausforderung darstellte, schätzte diese Mehrheit die.

In wirtschaftlicher Hinsicht wurden Maßnahmen zur Begrenzung von Unternehmensinsolvenzen und Entlassungen ergriffen. Um nur einige Hilfen zu nennen: ein Solidaritätsfond mit einer monatlichen Hilfe von 1.500€ für Unternehmer und Selbstständige, direkte Steuervergünstigungen, flexible Zahlungsfristen für Rechnungen und Steuern sowie staatlich garantierte Gelddarlehen von bis zu 25% des Umsatzes des vergangenen Jahres.

Aber wie sieht die Situation der französischen Einzelhändler im Zuge der Pandemie aus? Wenden wir uns zunächst den Shops in den Bergen zu. In jedem Jahr sind die Outdoor- und Berg-Shops, insbesondere in Skigebieten, extrem abhängig vom Wetter und den Schneebedingungen. Die Saison in den Alpen war laut Michel Mignot von Killy Sport (Val D'Isère) recht gut. Leider wurde am 14. März jegliche Aktivität über Nacht gestoppt, Skigebiete und die lokalen Geschäfte schlossen. „Wir mussten uns anpassen und fast alle unsere Mitarbeiter in Kurzarbeit versetzen." Michel rechnet mit einem Umsatzverlust von 35% bis 40%. Die Schließung der Shops, die zwei Monate früher als sonst stattfand, sorgte für den Verlust der Wochen, in denen sonst die Ladenflächen vor der Ankunft der Produkte der kommenden Saison geleert werden.

In den Pyrenäen waren die Saison und Schneebedingungen nicht so gut wie in den Alpen. Laurent Descaves vom No Limits Shop in Cauterets berichtet uns: „Im Allgemeinen litten die Pyrenäen unter mangelndem Schneefall und die vorzeitige Schließung der Skigebiete am 14. März erlaubte uns nicht, vom Saisonende zu profitieren. Normalerweise schließen wir Ende April und haben all unsere Lieferanten bis zum 15. März bezahlt. Diese sechs Wochen, in denen wir sonst den Saisonbonus verdienen, haben wir aufgrund des Coronavirus' verloren." Darüber hinaus waren die Sommerkollektionen bereits angekommen und bezahlt, doch ohne die Möglichkeit, die Produkte zu verkaufen. Mit der Absage aller Sommer-Events fürchten die Skigebiete ein Fernbleiben der Touristen in den Bergen in diesem Sommer.

Für die Surfshops und Geschäfte an den Küsten brachte die Schließung am 14. März den Saisonauftakt zum Erliegen. Sonst beginnt die Saison am Meer in Frankreich normalerweise mit den Osterferien, viele Touristen fahren in dieser Zeit in die Küstenorte. In diesem Jahr fand der Saisonauftakt aufgrund des Stillstands jeglicher

touristischer Aktivität jedoch nicht statt. Sébastien Bou vom Natura Surf Shop in Léon war direkt davon betroffen: „Diese Zeit ist für uns Küsten-Surfshops sehr wichtig. Die traditionelle Braderie am Anfang der Saison erlaubt uns den Cash-Flow zu steigern, indem wir den Lagerbestand des vergangenen Jahres verkaufen und Platz für neue Kollektionen schaffen. Mit der Schließung waren wir plötzlich gezwungen, die Lieferungen unserer Vorbestellungen bis zur Wiedereröffnung auszusetzen und manchmal sogar einen Teil davon zu stornieren."

Bei Uncle Zaz in Mimizan geschah Ähnliches: „Ohne öffnen zu können, mussten wir den Erhalt unserer Waren verschieben. Obwohl die meisten Lieferanten das Spiel spielten und dazu beitrugen, den Schmerz zu lindern, indem sie uns neue Zahlungsfristen und Rückgabebedingungen anboten. Dennoch bleiben wir optimistisch und hoffen auf eine Umsatzverschiebung mit einer guten, späten Saison im September/ Oktober", so Alban Causse.

Olivier Cuisseau von „The Farm" in Seignosse teilt uns seine Vision mit: „Wir haben versucht, die Schließzeit zu nutzen und aktiver auf Social Media zu sein. Wir haben es geschafft, ein paar Bestellungen und Verkäufe von technischem Equipment zu erzielen. Außerdem konnten wir uns auf ein großes Projekt konzentrieren – der Launch unserer E-Commerce Webseite am 1. Mai." Olivier erwartet, dass die Rabatte der großen Surf-Apparel-Brands zu einem stärkeren Fokus auf die Technologie beitragen werden.

Auch Cyril von Tamarindo auf der Ile d'Oléron setzt auf Hardware: „Unsere Strategie bestand darin, die Lieferung von technischem Equipment nicht zu verzögern und weiterhin die Glut des Marktes am Leben zu erhalten." Zur Steigerung der Verkaufszahlen hat sich auch Cyril auf Social Media konzentriert: „Klar sind wir weit vom gewohnten Umsatz entfernt, aber wir haben Surfboards und Surf-Skates verkauft. Wir haben neue Kunden in Europa gewonnen, da unser logistischer Service weiterhin während des Lockdowns funktioniert hat." Wie bei Natura in Léon hat auch Cyril ein „Drive-In-System vor dem Shop eingerichtet, um einfaches Abholen der Waren, die am Telefon oder auf Social Media bestellt wurden, zu garantieren."

Shops mit einer starken Internetpräsenz mussten keinen starken Umsatzrückgang verzeichnen. Im Gegenteil: Online-Shops hatten viel zu tun. Bei Swell Addiction in Brest erzählt uns Mathieu: „Wir mussten plötzlich unsere drei Shops schließen, haben aber unser E-Commerce-Team behalten, das sehr gut in dieser Zeit funktioniert hat. Am kompliziertesten war die Organisation des Transports, aber insgesamt hatten es die Kunden im Lockdown weniger eilig, was die Frustration bei Verspätungen reduziert hat." Mathieu bestätigt, dass sich Hardware wie Boards, Leashes, Pads und Covers gut verkauft haben. Der Lockdown hat den Kunden zweifelsohne Zeit gegeben, sich um ihr Inventar zu kümmern und sich neu einzudecken.

Gleiches gilt für Hawaii Surf in Paris, wo Ghislain uns berichtet: „Der Shop musste wie alles andere auch schließen, aber der E-Commerce-Teil wurde beibehalten und wir haben uns darauf konzentriert, die Produkte online anzubieten. Der Konsum war insgesamt etwas geringer in den ersten beiden Wochen des Lockdowns, aber ging schnell wieder in die Höhe ab Anfang April. Skateboards, Rollerblades und Surfboards liefen sehr gut, weil die Leute bei sich in der Nähe üben können." Schließlich fügt Ghislain noch hinzu: „Mit der Ankündigung des 11. Mais, dass wir wieder ins Wasser können, fing die Surf-Party an und wir können es kaum erwarten, an die Küsten zurückzukehren."

Im Hinblick auf den 11. Mai beschloss die Regierung, alle Geschäfte – außer Cafés und Restaurants – wieder zu eröffnen. Jetzt haben die Einzelhändler ein klares Datum vor Augen, wann sie ihre Aktivität wieder aufnehmen können. Alle Shops können unter Einbehalt der Sicherheitsmaßnahmen ihre Türen wieder öffnen. Die Branche ist zuversichtlich, dass die Kunden auf der Suche nach Equipment sobald wie möglich zurückkehren werden, um ihre Lieblingssportarten auszuüben. Es ist ungewiss, wie die Maßnahmen in Zukunft aussehen werden. Gewiss ist aber, dass alle Versammlungen von mehr als 5000 Personen bis September verboten sind, die meisten Sommer-Events sind also abgesagt. Auch wenn wir wohl mit weniger Tourismus in diesem Sommer rechnen müssen, was sich auf die Einzelhändler auswirken wird, ist es nach wie vor besonders wichtig, auf sich selbst und seine Angehörigen achtzugeben.

BENOIT BRECQ

HÄNDLERLEITFADEN

SURFBOARDS 2020

Auf die Frage des Stab-Magazins „Hat das Surfboard-Design ein Plateau erreicht?“, erwiderte der amerikanische Surfer Dane Reynolds: „Warum müssen Surfbretter innoviert werden?“ Damit zieht er eine Parallele zum Skateboard-Design, das seit Jahrzehnten unverändert ist. Zwischen Tradition und Innovation – das hat der Surfboardmarkt 2020 zu bieten. **Von David Bianic.**

semente

In Krisenzeiten – zumindest in finanziellen wie 2008 – tendiert der Boardsport-Equipment-Sektor seltsamerweise zum Florieren. Weniger Arbeit und mehr Freizeit sorgen für einen blühenden Freizeitmarkt. Diesmal profitierte die nationale Produktion von der wirtschaftlichen Lähmung durch den Ausbruch von COVID-19 im Frühling und dem darauf folgenden Mangel an Frachtgut. Profitierte der Surfboard-Markt davon? Während viele Surfshops zum Frühlingsanfang ihre Türen schließen mussten, waren die Garagen-Shaper willig und bereit, ihren Schaum zu bearbeiten und auf die Befreiung ihrer Kunden nach dem Lockdown zu warten.

Diese ungewöhnliche Situation bestätigte bestimmte Entwicklungen, die Bernardo Cioni von Holy Sport (Haydenshapes Custom by Surftech, Walden x Surftech, Libtech, DHD…) bereits festgestellt hatte und Sander Blauw und Caren Forbes von NSP wiesen auf die Präsenz eines wachsenden Marktes in Südeuropa für preisgünstige „PU und Epoxid-Boards aus lokaler Herstellung hin, die

> *„Während der Markt mit Garagenmarken überflutet wird, scheint eine sehr solide Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten zu bestehen.“* ***Kerry Powell, Surftech***

manchmal in Rekordzeit an Einzelhändler geliefert wurden“. Surftech betrachet diese Entwicklung nicht unbedingt als Bedrohung: „Während der Markt mit Garagenmarken überflutet wird, scheint eine sehr solide Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten zu bestehen“, versichert Kerry Powell, Brand Manager bei Distributor Jorcani Sports. Ein weiteres überraschendes Phänomen ist das Auftreten „neuer, kleiner und mittlerer Fabriken, die teure Shaping-Maschinen für die Produktion in großem Maßstab erwerben“, betont Johnny Cabianca von Cabianca Surfboards. Aber Vorsicht: Vergessen wir nicht das Schicksal von One Kin, dessen ehrgeizige französische Produktionsstätte nur zwei Jahre nach der Eröffnung den Laden schließen musste...

SHAPES

Der Trend in Bezug auf das Design besteht schon seit langem darin, dass es keinen Trend gibt! Das Mantra „Ride anything“ öffnet jedem erdenklichen Shape die Türen und dies ist insbesondere in Europa der Fall, erklärt Johnny Cabianca: „Eine sehr breite Auswahl von Boards wird hier genutzt (im Vergleich zu Australien, wo 90% der Boards High-Performance-Shapes sind).“ Einige Bestseller heben sich dennoch von der Masse ab. Der Twin, ob retro oder modern, ist zu einem Must-Have geworden, und nimmt jetzt den ersten Platz im Verkauf bei Hurricane Surf ein, wie CEO Craig Butcher bestätigt. Ihr ultrakurzes Format (5’-6’) scheint an Popularität eingebüßt zu haben, jetzt sehen wir verstärkt längere Fish-Surfboards, wie das neue von Venon, das Spectre, „ein Fish mit viel Volumen, erhältlich in 6’3” und 6’6”,“ sagt Brand Manager, Benoît Brecq.

Für Mark Price, CEO von Firewire, ist dies die Forsetzung einer Bewegung, die vor einigen Jahren begonnen hat: „Der durchschnittliche Surfer setzt auf mehr Volumen unter seinen Füßen“, ein Trend, der sich in dem Seaside-Fish widerspiegelt. Mark sagt voraus, dass „die mittellange Kategorie in diesem Jahr angesagt ist“, sicherlich dank der Modelle Seaside & Beyond, ein moderner, langer Fish, perfekt zur Schau gestellt in den Videos von Rob Machado auf den gewohnten Netzwerken. Laut dem Boss von Firewire, Slater Design & Tomo ist das auf die Population alternder Surfer zurückzuführen.

> *„Hier wird eine sehr viel breitere Auswahl von Boards genutzt (im Vergleich zu Australien, wo 90% der Boards High-Performance-Shapes sind).“* ***Johnny Cabianca, Cabianca Surfboards***

Das Performance-Hybrid-Shortboard ist aber nicht aus den Regalen verschwunden und Bernardo von Holy Sport erinnert uns daran, dass das Hypto Krypto von Hayden Shapes nach wie vor zu den 3 Bestsellern gehört. Dieser Shape erweckt die Idee des „One-Board-Quivers“ zum Leben“, so Alain Riou von Santocha, europäischer Chilli-Distributor, und verweist auf das Modell Rare Bird, „unser Schweizer Messer, von 1 bis 6 Fuß“.

Andere weigern sich, sich saisonalen Trends zu unterwerfen, und schwören weiterhin einzig auf High-Performance-Shortboards. Das trifft aber nur teilweise zu, da die Boards für 2020 großzügigere Spezifikationen hinter den messerscharfen Outlines der Shred-Maschinen verbergen. Dabei denken wir vor allem an das Flash Point und R2 von Chemistry: Ersteres setzt auf eine rundere, aber trotzdem sportliche Outline, während letzteres einen flacheren Rocker hat, „aber nicht zu flach für steile Wellen ist“, versichert Commercial Director Willie Smith. Das gilt auch für den Neueinsteiger von Pyzel Surfboards im Jahr 2020, den Pyzalien 2, zwischen High-Performance und „Funformance“. Pro-Modelle steigern weiterhin den Umsatz in dieser Kategorie, insbesondere mit Jadson

Andrés Board von Matta Surfboards, das J5, genau wie seine CT-Lycra-Nummer. Klugerweise bieten die Shaper Nuno Matta und Ricardo Martins die Option, das Board „ein wenig kürzer und breiter“ als die Standardmaße zu bestellen. So kann man ein Pro-Board unter dem Arm haben, gleichzeitig aber im Bereich des Amateur-Surfers bleiben. Bei den portugiesischen Nachbarn Semente ist das Modell von Vasco Riberio, das VR-14, besonders bei den Kunden gefragt: „Vasco ist momentan unsere Top-Waffe in der QS“, kommentiert Nick Uricchio, Co-Manager und Shaper. Wieder einmal geht es um ein Pro-Modell, das für Surfer mit durchschnittlichem Level geeignet ist und „viel Volumen, komfortable Breite, ausgeprägte konkave Formen und einen schönen sanften Rocker“ bietet. Pro, ja, aber nicht zu viel!

> *„Die mittellange Kategorie ist in diesem Jahr gefragt.“*
> ***Mark Price, Firewire***

Die größte Überraschung besteht in dem (relativen) Boom von Boards, die für künstliche und statische Fluß-Wellen konstruiert wurden. „Das ist das erste Mal, dass wir eine spezielle Reihe in unserem Katalog haben“, erklärt Johnny von Cabianca Surfboards überrascht. Es verwundert also wenig, dass regionale Initiativen das Licht der Welt erblicken, wie die deutsche Marke Kanoa Surfboards, die durch die „zunehmende Bedeutung des Flusssurf-Segments in Deutschland und der gesamten GAS-Region“ entstanden sind, wie ihr Gründer Thilo von Osterhausen erklärt. Tatsächlich werden hier zunehmend Projekte von statischen und künstlichen Wellen und Wettbewerben entwickelt. Ein weiterer interessanter Punkt, den Thilo anspricht, ist „der Übergang von Fluss-Surfern zu treuen Kunden von Meer-Boards“. Für ihn sind Soft-Boards die erste Wahl für 70% dieses aufstrebenden Marktes und zwar in der gleichen Form wie ihr Foamy Fish. Das sollte man nicht verpassen.

MATERIALIEN & KONSTRUKTIONEN

Wie Dane Reynolds bereits erklärte: Warum etwas ändern, das funktioniert? Es überrascht nicht, dass die klassischen PU/Polyester-Combo-Boards beim Umsatz immer noch die Nase vorn haben. Und das aus gutem Grund, bestätigt Nuno Matta: „Keine Technologie übertrifft den Flex eines PU/Polyester Boards, vor allem in guten Wellen. Aus diesem Grund verwenden die besten Surfer der Welt PU/Polyester, wie man es in der CT sieht.“ Hersteller mit einer starken „Epoxid“-Identität wie Surftech, sprechen diese Nachfrage jetzt auch mit ihrem neuen Dual-Kern an, eine „Mischung aus dem Auftrieb und Pop von Epoxid mit der Reaktivität von PU in den Rails“, erklärt Kerry Powell. Der Erfolg von PU ist ein weiteres Merkmal des europäischen Marktes, der mehr auf Vergnügen als auf Leistung ausgerichtet ist: „Die Retro- und alternativen Design sind immer noch PU-Boards“, erklärt Andy Wirtz von Norden, zumal die „polierten Polyester-Boards gut aussehen“ ebenso wie „Polyester-Harz-Farbgebungen für die klassischen Retro-Designs.“

Auf der Suche nach Innovationen wenden wir uns erneut den Epoxid-Boards zu. Torq verfeinert seine im Jahr 2019 eingeführte ACT-Technologie weiterhin, wie bei dem mehrschichtigen EPS-Board – eine Material-Matrix aus mit Epoxid + Härter vorimprägnierten Stoffen sowie (nicht-gewebten) Carbonverstärkungen. Das Ziel ist die bessere Kontrolle der Quantität des verwendeten Harzes und ein Vermeiden von Überschüssen, um ein leichteres Brett ohne „Eigengewicht“ mit Flex und vor allem „Reflex“ zu erzielen. Auch Xhapeland in Portugal bemüht sich, den Epoxidverbrauch mit dem gleichen Ziel zu senken: „Wir verwenden immer mehr Infusions- und Vakuumtechniken“, berichtet das Team und experimentiert weiterhin mit EPS-Rohlingen in Kombination mit Carbon, Innegra, Bambus und Korkverstärkungen. Experimentiert wird auch mit Schaumbahnen aus Algen wie der Algentechnologie von Arctic Foam. Die Verwendung von Bioharzen ist mittlerweile weit verbreitet, ebenso wie vorgeformte Kerne nicht länger nur für Boards der Einstiegsklasse bestimmt sind und dazu dienen, den Abfall beim Shapen zu reduzieren. Wir sprechen hier insbesondere von den Takayama-Modellen von Surftech namens Ecoboard und die SecureCell-Rohlinge von NSP.

Gerry Lopez

Besonders futuristisch ist die Technik des französischen Shapers Romain Paul von Yuyo Surfboards, der einen hohlen Kern verwendet, der „aus einem 3D-Print von Kunststoffabfällen in Kombination mit natürlichen Basaltfasern und einem Bioharz auf pflanzlicher Basis“ hergestellt wird.

DISTRIBUTION

Angesichts dieser Vielfalt ist es Einzelhändlern unmöglich, das gesamte Design-Spektrum in ihren Shops abzudecken. Erst recht, da die Shops „voll an importierten Boards von großen Marken sind, manchmal in Kommission, oft mit langen Zahlungsfristen“, fügt Johnny Cabianca hinzu. Der D2C-Kanal ist daher oftmals ein Kundenfavorit und Board-Labels bieten Online ‚Custom-Board-Builder’ an, wie Matta, wo der Kunde alles selbst auswählen kann – „das Logo, die Graphics, Patches, Technologien und vieles mehr.“ Das Problem liegt eher in den großen Online-Shops, bedauert Nuno Viegas von Glassing Monkey (Simon Anderson Surfboards Europe), „die sich nicht mit Lagerbeständen herumschlagen, aber trotzdem große Produktmengen anbieten wollen.“

Dann gibt es noch die Möglichkeiten dazwischen, wie sie Kanoa anbietet: „Um D2C und die Einzelhändler näher zusammenzubringen, bieten wir eine ‚Drop-Ship’-Option an, sodass das Board im Shop bestellt und bezahlt, aber direkt zum Kunden nach Hause geliefert werden kann.“ Ⓢ

Auf unserer Webseite findest du weitere Details der Markenvorschau in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Trendy: mittellange Boards
2 Garagen-Shaper
3 „One-Board-Quiver“
4 Zugänglichere High-Performance-Surfboards
5 Underground: Boards für künstliche Wellen

UK

GERMANY
AUSTRIA
FRANCE
SWISS
ITALY

Wir sitzen alle im gleichen Boot!
Mein letzter Artikel handelte von Enthusiasmus. Diesmal muss er von Optimismus handeln, der unter den gegenwärtigen Umständen Mangelware ist – aber er ist da und muss nur gefunden werden.

Auch wenn es schwierig ist, müssen wir optimistisch bleiben. Das Gute ist: Es ist leicht, sich für Boardsport zu begeistern und Begeisterung führt normalerweise zu Optimismus.

Die heutige Welt ist so anders als noch vor einigen Wochen – unser eigenes Business, wie so viele in der Boardsportbranche – wurde stark beeinträchtigt. Wir sind nicht allein – wir sitzen alle im gleichen Boot und werden hoffentlich auf der anderen Seite ankommen, sicherlich besser in Form, und letztendlich eher in der Lage, mit den Launen des zukünftigen Business fertigzuwerden – wir werden viele Lektionen gelernt haben.

Und wir stecken da wirklich ALLE zusammen drin. Bei all dem Unheil gibt es ein echtes Gefühl der Zusammengehörigkeit. Einzelhändler haben es ebenso schwer wie Distributoren, die Marken und Hersteller – und es scheint, dass wir sehr wenig tun können, außer gemeinsam zu kämpfen und uns gegenseitig zu unterstützen.

Manchmal ist es die Art und Weise, wie diese Unterstützung stattfindet, die einen Unterschied ausmacht. Die Schuldeneintreiber müssen verstehen, dass das Geld zwar fließen muss, dass einige aber auf dem Trockenen gelandet sind. Kreditgeber müssen geduldig sein und mit ihren Kunden zusammenarbeiten – andererseits müssen die Kunden die Bedürfnisse ihrer Lieferanten verstehen. Nicht jeder scheint das zu verstehen.

Fast zu Beginn der Krise erhielten wir Briefe von zwei großen Kunden. Sie haben uns im Grunde mitgeteilt, dass sie den Kreditrahmen um 60 Tage erhöhen würden – keine Diskussion, keine Entschuldigung, kein Enthusiasmus oder Optimismus. Im zweiten Brief wurde um Verständnis gebeten, sich für eine Situation außerhalb ihrer Kontrolle entschuldigt, sie sagten, sie gäben ihr Bestes, aber baten, Geduld mit ihnen zu haben. Der Brief bestätigte den Wert, den sie auf Lieferantenbeziehungen und ihre eigenen Teammitglieder legen.

Das Wichtigste für mich aber war, dass im zweiten Brief über die Zukunft gesprochen wurde, die Boardsport-Kunden und ihre Begeisterung sowie das (erhoffte) Comeback. Es gab einen deutlichen Unterschied in der Herangehensweise. Es gab Zeichen von Optimismus und Enthusiasmus.

Und was ist mit den Verbrauchern? Gibt es für sie ein Comeback? Wird ein Topf voll Gold gesammelt (wofür können sie jetzt ihr Geld ausgeben?); und wenn es einen solchen Topf gibt, wie schnell wird dieses Geld ausgegeben?

Ich glaube nicht, dass wir uns vormachen können, die verlorenen Einnahmen wieder gutzumachen. Mir erscheint es aber offensichtlich, dass unsere Kunden es kaum erwarten können, wieder auf ihre Boards zu kommen und an unserem eigenen Business (das noch immer offen ist und mit mir und der Familie im Lager weiterläuft) erkenne ich an den täglichen Bestellungen, dass sich die Dinge vorwärts bewegen… wenn auch langsam. Von einem toten Punkt aus bewegen sich die Verkaufszahlen nach oben.
Einige von uns haben mehr Glück als andere und können ihren täglichen Sport auf einem Board absolvieren. Als Stiefvater von vier Skater-Kids (drei Mädchen, ein Junge) stimmten wir zu, dass Skateboarding ihre tägliche Bewegung sein könnte. Leider sorgten wir für einen lokalen Aufstand auf der Facebook-Seite des Dorfes, als die Kinder gemeinsam auf einer einsamen Landstraße

MARKET **INSIGHT**

gesichtet wurden. Mittlerweile hat sich alles beruhigt und Alfie (16) ist täglich auf seinem Board unterwegs, um hilfebedürftigen Menschen die Zeitung zuzustellen. Jetzt scheint skaten akzeptabel – zumindest in unserem Dorf.

Und es scheint, dass unsere Kinder nicht die einzigen sind. Ali Chricton von Stateside Skates wurde überrascht: „Als der erste Lockdown angekündigt wurde, haben wir Notfall-Cashflow-Prognosen erstellt, uns auf die Umsetzung der Urlaubs-Maßnahmen vorbereitet und waren bereit, die Türen zu schließen. Dann wurden wir überrascht. Unser Skate-Business in Großbritannien ist um 50% angestiegen – wir können kaum mithalten -, das Gegenteil von dem, was wir erwartet haben. Die Notwendigkeit, fit zu bleiben und die Kinder zu beschäftigen, treibt dieses Business an.“ Kein Wunder, dass Ali sowohl optimistisch als auch enthusiastisch ist. Ich wäre es auch.

Ich habe auch Matt von Absolute Snow im Home-Office erreicht. Absolute ist bei uns vorrangig ein Snowsport-Händler: „Zu dieser Jahreszeit rechnen wir damit, dass Wintersport nur langsam läuft. Das echte Problem für uns war, dass wir das Saisonende nicht miterleben durften – wir haben die letzten, kritischen Wochen verpasst und das bedeutet, dass wir mehr Lagerbestand mit ins nächste Jahr nehmen. Und das ist das wahre Problem. Werden die Leute ihren Winterurlaub buchen? Werden sie sich auf das Reisen vorbereiten? Ich glaube schon, aber... es gibt ein großes Aber!“

Absolute Snow hat kürzlich Freeze vor dem Bankrott gerettet. „Das ist ein weiteres Standbein unseres Unternehmens“, erklärt Matt. „Es stand wirklich auf Messers Schneide, ob wir damit weitermachen. Letztendlich beschlossen wir, dass eine optimistische Herangehensweise der einzige Weg für unser Business war und wir setzen darauf, dass wir so schnell wie möglich wieder auf Kurs kommen und von der zweiten Online-Handelsbasis profitieren werden.“

Als Boardsport-Business sollte man sichergehen, dass man alle von der britischen Regierung bereitgestellten Hilfsprogramme nutzt: die Verschiebung der Mehrwertsteuer und PAYE, unterstützte Kredite für Geschäfte (zinslose Kredite und Kapitalrückzahlung für die ersten zwölf Monate), 80% Beiträge für beurlaubtes Personal und für kleinere Geschäfte gibt es das ‚Bounce Back’-Darlehensprogramm. Holt es euch.

Obwohl wir für die Zukunft optimistisch bleiben wollen, ist es unmöglich, die schrecklichen Zeiten und den Einfluss zu ignorieren, die diese auf jeden von uns haben. Der Einfluss auf das Geschäft, der zusätzliche Stress und die Sorgen sind enorm – für Inhaber, Angestellte, Familienmitglieder – für uns alle. Dennoch bin ich mir einer Sache sicher: Unsere Kunden, unsere Boardsportler sind Enthusiasten. Sie sind optimistisch. Sie freuen sich darauf, auf ihre Boards zu kommen, sie sehnen sich danach, ins Freie zu kommen und wenn sie das in Sicherheit tun können, werden sie mit aller Macht zurückkehren… und wenn Ali von Stateside recht behält, heißen wir noch ein paar Mitglieder mehr in unserer Gemeinde willkommen.

Schließlich sollten wir alles in die richtige Perspektive rücken – ich hoffe, ihr seid gesund? Wir müssen daran denken, dass einige viel mehr als wir leiden. Manche haben einen geliebten Menschen verloren. Vieles wird vergehen, aber manche Dinge können niemals ‚korrigiert’ werden. Bleibt sicher, bleibt gesund und kehrt so schnell wie möglich auf eure Bretter zurück.

GORDON WAY

BIG WIG INTERVIEW

JAVIER CARRERA VON HURLEY

Wie bereits im Januar in der SOURCE berichtet, konnten die langjährigen Nike-Angestellten Javier Carrera und David Meire erfolgreich die Rechte an der Marke Hurley EMEA übernehmen. Im Rahmen des Abkommens können sie genau abwägen, welche spezifischen Hurley-Produkte sie über ihre Lizenz vertreiben wollen, und so genau auf die Nachfrage in bestimmten Ländern eingehen. Wir sprachen mit dem neuen EMEA CEO Javier über den aktuellen Stand der Entwicklungen. **Das Interview führten SOURCE Herausgeber Clive Ripley und Chefredakteur Harry Mitchell Thompson.**

Wir sind ohne große Vorerwartungen dorthin geflogen und wurden angenehm überrascht. Wir hatten Meetings mit jedem einzelnen Licensing-Team, fast alle sind auf dem Hurley-Campus angesiedelt. Das Men's Surf Apparel Team ist weitgehend unverändert geblieben. Die wichtigsten Leute im Design und in der Entwicklung der Kollektionen sind weiterhin dort. Mit genau diesen Leuten hatten wir auch vorher gearbeitet und sie sind die Behüter der Marke Hurley. Daher ist die Essenz des Markendesigns unverändert, was uns sehr am Herzen liegt. Und weil die meisten Licensing-Teams sehr eng beieinander in Costa Mesa arbeiten, zieht sich ein roter Faden durch die Marke. Weiterhin hat der Inhaber der Marke, BlueStar, ein zentrales

"Das Men's Surf Apparel Team ist weitgehend unverändert geblieben. Die wichtigsten Leute im Design und in der Entwicklung der Kollektionen sind weiterhin dort. Mit genau diesen Leuten hatten wir auch vorher gearbeitet und sie sind die Behüter der Marke Hurley. Daher ist die Essenz des Markendesigns unverändert, was uns sehr am Herzen liegt."

"Gleichzeitig erweitern wir das Angebot um Segmente, die wir gebraucht haben, etwa Sandalen und mehr Fokus auf die Damenkollektion."

Team zur Gesamtkoordination zusammengestellt, übergreifend für alle Lizenzen und Länder. Sie haben als neuen Marketing Director Erica Ryan eingestellt, ebenso Federico Bellegarde als Business Development Director sowie Licensee Director Jake Shalom. Sie alle verstehen das Geschäft und haben tonnenweise Erfahrung in ihren Spezialgebieten. Sie besitzen ein Gespür für die Anforderungen auf dem Markt und führen die Marke in die richtige Richtung, ohne das Wertversprechen von Hurley zu vergessen. Wir stehen in regelmäßigem Austausch mit diesem Team und geben Feedback zu unserer Sicht der Nachfrage auf dem Markt.

Wie sieht euer Produktsortiment aus?
Wir haben bereits einen Großteil der Ware für Frühjahr/Sommer gesehen und sind zufrieden, da sich die bisherige Linie im Design von Hurley fortsetzt. Gleichzeitig erweitern wir das Angebot um Segmente, die wir gebraucht haben, etwa Sandalen und mehr Fokus auf die Damenkollektion. Wir haben jetzt spezialisierte Lizenznehmer in

„Im Herrenbereich konzentrieren wir uns auf den Ausbau der Winterkollektion, um Produkte für alle 365 Tage im Jahr bieten zu können. Unsere Kollektion von Outerwear im Winter wurde von The Thread Collective mit Sitz in Montreal, Kanada entworfen."

vielen kleineren Kategorien und können deutlich mehr als bisher anbieten, da diese Spezialisten deutlich mehr Ressourcen bieten. Aus Sicht der Produkte haben wir alles, was wir uns gewünscht haben. Als Lizenznehmer können wir daher die richtigen Produkte für den europäischen Markt anbieten, auch wenn sie nicht Teil der globalen Kollektion sind.

Was tut sich in der Herrenkollektion?
Im Herrenbereich konzentrieren wir uns auf den Ausbau der Winterkollektion, um Produkte für alle 365 Tage im Jahr bieten zu können. Unsere Kollektion von Outerwear im Winter wurde von The Thread Collective mit Sitz in Montreal, Kanada entworfen. Die kennen sich bestens mit Kleidung für kaltes Wetter aus. Es gibt zwei Kollektionen, eine für den urbanen Look und die andere eher technisch für Cold Water Surfing. Beide sind technisch gesehen ausgezeichnet und bringen den besonderen Hurley-Look ins Spiel.

"Rund 80% unserer Umsätze kamen bislang aus dem Herrenbereich."

Und worauf konzentriert sich die Damenkollektion?
Unsere Meetings mit den Lizenznehmern für Damenprodukte waren hervorragend. Wir freuen uns, mehr auf den Damenbereich eingehen zu können, da Hurley bislang sehr auf Männer abzielte. Rund 80% unserer Umsätze kamen bislang aus dem Herrenbereich. Ab jetzt haben wir aber auch einen eigenen Geschäftsplan für Damen. In der Bademode ist der Lizenznehmer die hoch spezialisierte Firma Inmocean und bei der Bekleidung Hybrid mit tollen Produkten und gutem Designteam. Beide befinden sich ebenfalls in Costa Mesa in unmittelbarer Nähe zu Hurley. Wir erwarten viel von diesen Partnerabkommen, vor allem weil der Damenbekleidungsmarkt in USA und Europa sehr ähnlich ist.

Und das Wetsuit-Angebot wird weltweit von Europa aus koordiniert?
Bei den Wetsuits koordinieren wir das globale Wetsuit-Programm, da das für uns in Europa eine Hauptkategorie darstellt. Die Wetsuit-Herstellung bleibt bei den gleichen Fabriken in China und Japan und wir werden die Kollektion ständig weiterentwickeln, dabei auch auf tiefgehende Produkttests setzen. So haben wir beispielsweise die Streifen auf die Arme verlegt, die weniger als die Beine gedehnt werden, wodurch die Grafiken länger halten.

Wie wichtig ist Nachhaltigkeit in der Produktentwicklung?
Nachhaltigkeit ist natürlich in Europa ein superwichtiges Thema. Hier setzt sich die Marke Hurley schon sehr lange ein, etwa durch Initiativen

"Nachhaltigkeit muss weiterhin zum Kern der Marke zählen, nicht nur im Marketing, sondern auch auf Designebene in den Produkten. In dieser Hinsicht wird mehr von uns kommen."

wie Waves for Water. Nachhaltigkeit muss weiterhin zum Kern der Marke zählen, nicht nur im Marketing, sondern auch auf Designebene in den Produkten. In dieser Hinsicht wird mehr von uns kommen.

Was tut sich im Sponsoring von Athleten bei Hurley?
Hurley hat die Verträge einiger wichtiger Athleten verlängert und BlueStar weiß, wie bedeutend Sponsoring für die Marke ist. Wir warten derzeit noch auf den langfristigen Plan, vor allem da viele Verhandlungen zurzeit auf Eis liegen. Aber wir haben erste Schritte mit Kai Lenny und Carissa Moore erreicht. Athleten werden weiterhin eine zentrale Rolle im Marketingmix von Hurley spielen. Im EMEA-Raum haben wir eine kurzfristige Vereinbarung mit Nic Von Rupp und wollen das langfristig finalisieren, sobald die COVID-19-Situation vorbei ist.

Was die Bezahlung der Athleten angeht, müssen vor allem die sponsernden Marken ihre langfristige Zukunft sichern. Denn sonst wird es sie nicht mehr geben, um in Zukunft Athleten zu sponsern. Das bedeutet auf kurze Sicht bestimmt Einschnitte in der Bezahlung von Athleten, bis auf ein Niveau, auf dem die Athleten weiterhin überleben können. Angesichts der weitreichenden Reisebeschränkungen sind viele Anforderungen seitens der Marken an Athleten erstmal weggefallen. Jetzt müssen wir alle mit den Einschränkungen leben, um durch die Krise zu kommen.

Inwiefern wird sich die Kommunikation mit den Kunden verändern?
Wir sehen mehr Bedeutung für die Erstellung von Content und weniger Wettbewerbe, auch weil die Big Wave Tour abgesagt wurde. Durch Geschichten rund um das Reiten der Welle und den Weg dorthin kann das Publikum Surfen bessern verstehen. Surfen auf Wettbewerbsebene ist fürs Mainstream-Publikum weniger zugänglich. Daher bringen uns Marketing-Storys wieder an die romantischen Ursprünge im Surfen. Ebenso wichtig für die Zukunft der Marke ist die Beziehung zwischen Surfen und Rock 'n Roll.

Ab wann rechnet ihr damit, dass Surf-Events wieder stattfinden können?
Vor allem finden unsere Events im Freien und am Strand statt. Daher sollten wir leichter und früher wieder anfangen können als viele andere Sportarten. Das eröffnet uns viele Möglichkeiten, da den Fernsehsendern in aller Welt der Content ausgeht. Und wenn wir als eine der ersten Sportarten wieder Wettbewerbe durchführen, könnte das seitens der Mainstream-Medien für hohe Nachfrage nach unserem Content sorgen.

"Vor allem finden unsere Events im Freien und am Strand statt. Daher sollten wir leichter und früher wieder anfangen können, als viele andere Sportarten. Das eröffnet uns viele Möglichkeiten."

Habt ihr schon euer neues Office in Barcelona bezogen?
Den Umzug haben wir einen Tag vor Beginn des Lockdowns hier in Spanien abgeschlossen. Nachdem wir die ganze Zeit zuhause gearbeitet haben, war dann alles bereit, als die Öffnungen kamen. Wir haben jetzt jede Menge Platz zum Expandieren und haben auch unseren Showroom vergrößert. Das neue Office ist zu Fuß nur 10 Minuten von unserem bisherigen Standort, dem Nike Office in Barcelona, entfernt. Und ja, wir sind damit auch 10 Minuten näher am Strand als vorher.

Wer sitzt bei euch in der Geschäftsführung?
Neben mir und David Meire sitzen noch viele neue Talente im Team, vor allem jüngere Leute mit Hintergrund im Surfen. Jose Pascual kümmert sich ab jetzt um Groß- und Einzelhandel, Carlos Fernandez managt Merchandising und Digital Platforms, Valentine Grandamme ist Marketing Manager, Marion Velten betreut die Lieferkette und Manon Jouanine ist Product and Design Manager. Ich leite aktuell den Bereich E-Commerce gemeinsam mit David, aber wir wollen dazu langfristig jemanden einstellen.

Wie reagiert die Marke auf die aktuelle Situation im Handel?
Aktuell liegt natürlich alles auf Eis, außer die digitalen Kanäle, also haben wir hier gezielt investiert. Wir haben eine eigene E-Commerce-Website für Europa entwickelt und wir freuen uns

"Momentan läuft die Entwicklung einer eigenen E-Commerce-Website für Europa. Der Launch ist für Anfang Juni geplant. Für uns ist auch das Überleben der Händler wichtig, da 70% unserer Umsätze aus dem Großhandel kommen."

sehr, den Launch unserer neuen Hurley-Webseite für die EMEA-Region zu verkünden. Das ist eine komplett neue Plattform, die ausschließlich für den Verbraucher entwickelt wurde und darauf abzielt, das Beste von Hurley auf jeder Ebene herauszuholen. Wir haben ein starkes Sortiment mit verschiedenen Kooperationen sowie Informationen zu unseren Surfern und Markenbotschaftern. Wir arbeiten bereits an einem Treueprogramm, das der Hurley-Community exklusive Vorteile bringt. Für uns ist auch das Überleben der Einzelhändler von entscheidender Bedeutung, da 70% unserer Umsätze aus dem Großhandel kommen. Im Rahmen des Lockdowns haben wir einige Wochen lang keinerlei Lieferungen an unsere Händler geschickt. Einige Läden haben Bargeldreserven, und wo sie fehlen, haben wir den Shops je nach Einzelfall geholfen. Wir verstehen, wenn Händler sagen: „Schickt uns keine Produkte, bis wir wieder den Laden aufmachen." Wir haben vorausschauend einige Ordern storniert, da die Shops nicht so viel Inventar gebrauchen können. Aber wir bewahren es bei uns im Lager auf, falls das Geschäft sich bessert.

Für uns bei Hurley sind Juni, Juli und August die wichtigsten Monate und wir sind auf erhöhte Nachfrage gut vorbereitet, wenn es wieder losgeht. Der Herbst ist ein großes Fragezeichen.

"Nach dem Lockdown werden die Leute ihren Sommer im Freien verbringen wollen. Also wird das auch unserem Geschäft zugutekommen. Der Tourismus wird sich viel regionaler abspielen, und die Leute werden mit dem Auto innerhalb ihrer eigenen Landesgrenzen verreisen. Nach dem Virus werden die Leute zu ihren alten Gewohnheiten zurückkehren. Aber einige Gewohnheiten werden sich einbürgern, etwa verstärktes Händewaschen. Aus Sicht des Konsums werden vor allem die jungen Leute ihr Leben so viel wie möglich genießen wollen."

Viele Marken reduzieren ihre Ordern der Shops um 40%, aber meiner Erwartung nach wird es nicht so schlimm und wir müssen auch etwas Risiko eingehen. Mal sehen was beim Schulanfang passiert. Bis dahin werden die Konsumenten stärker an Online-Shopping gewöhnt sein, was die Dynamik zwischen Marke und Kunden gravierend ändern wird. Aber ich glaube, die Kunden wollen Zeit im Freien verbringen, so schnell es geht, und dann auch eine „echte" Shopping-Erfahrung machen. Also wird bis Herbst und Weihnachten alles wieder okay sein.

Mit welchen anderen Mitteln helft ihr Händlern? Schaltet ihr regionale Aktionen in den sozialen Medien, um Kunden in eure Partnershops zu lotsen?
Aktuell werden die sozialen Medien bei Hurley global gesteuert. Also haben wir regional hier in Europa keine gezielten Tools zur Verfügung, aber das wird sich in Zukunft ändern. Momentan wollen wir regionale Szenen ansprechen, indem wir Events durch die Hurley Surf Clubs durchführen, etwas Wetsuit-Tests bei den Händlern. Letztendlich hängt der Einsatz der einzelnen Händler davon ab, welche Tools sie zur Verfügung haben. Wir sehen da viel Eigenregie, also bieten wir den Händlern eine Reihe von Material für ihre Marketinginitiativen und die können sie dann genau an die regionalen Bedürfnisse anpassen. Letztendlich kennt der Shop die Bedingungen vor Ort einfach am besten, vor allem in Europa. Unser Plan besteht darin, das Netzwerk an Hurley Surf Clubs auszuweiten.

Wie würdet ihr insgesamt den Einfluss von COVID-19 auf euer Geschäft beurteilen?
Wir haben uns viel stärker auf Dinge konzentriert, die wir kontrollieren können, als auf Sachen jenseits unserer Kontrolle. Aber rein wirtschaftlich gesehen, scheint es wie die schlimmste Situation seit dem Zweiten Weltkrieg. Schwer zu sagen, wie es sich entwickeln wird. Aber ich denke, nach dem Lockdown werden die Leute ihren Sommer im Freien verbringen wollen. Also wird das auch unserem Geschäft zugutekommen. Der Tourismus wird sich viel regionaler abspielen, und die Leute werden mit dem Auto innerhalb ihrer eigenen Landesgrenzen verreisen. Nach dem Virus werden die Leute zu ihren alten Gewohnheiten zurückkehren. Aber einige Gewohnheiten werden sich einbürgern, etwa verstärktes Händewaschen. Aus Sicht des Konsums werden vor allem die jungen Leute ihr Leben so viel wie möglich genießen wollen. Aber aktuell konzentrieren wir uns auf die kommenden neun Monate anstatt längerfristige Prognosen zu wagen. Ⓢ

SINCE 2010 ON WATER

INDIANA

PADDLE & SURF Co.

Rider: Gunnar Biniasch Fuerteventura

Let's fly!
Check out our new Foil Boardfinder to find your equipment.

www.indiana-paddlesurf.com | info@whitewave.ch | A Brand of White Wave AG

HÄNDLERLEITFADEN

SUP 2020

Angesichts des Shutdowns waren vielerorts die Strände in Europa geschlossen und viele Sportarten konnten nicht ausgeübt werden. Mit den Lockerungen kommt auch wieder Schwung in den SUP-Bereich als leicht zugänglicher Sport, dessen Beliebtheit und Teilnehmerzahlen stetig steigen. Die Infos bietet der Händlerleitfaden SUP 2020 **von David Bianic.**

Abgesehen von Bekleidung ist SUP die vielleicht am leichtesten zugängliche Kategorie im Boardsport-Business. Aber auch SUP wurde voll von COVID-19 erfasst, immerhin produzieren zahlreiche Marken ihre Produkte in China. So war die gesamte Lieferkette von der Herstellung über die Zulieferer bis zu den Betrieben schwer beeinträchtigt, bestätigt Anthony Scaturro, Global Brand Manager bei SIC Maui, die eigentlich „sehr starke Händlerbestellungen für 2020“ hatten. Aber glücklicherweise konnten zahlreiche Unternehmen

> *“Es ist kein Geheimnis, dass die Zeiten des zweistelligen Marktwachstums vorbei sind.”* ***William Doornekamp, Jobe Sports International***

> *“Ich sehe all diese Technologien als gegenseitig abhängig und symbiotisch.”*
> ***Anthony Scaturro, SIC Maui***

rechtzeitig vorsorgen, sagt Neal Albaz von Poolstar (Coasto, Skiffo, WattSUP, ZRay), und bestellten nach einer wetterbedingt schlechten Saison 2020 lieber bei „Marken aus Europa, die genug Bestände hatten und bei guter Finanzierung mit minimiertem Risiko liefern konnten“. Das diente als Ersatz für Importware aus den Vorjahren.

Insgesamt ist die Branche zuversichtlich, was die Zukunft angeht. Aber: „Es ist kein Geheimnis, dass die Zeiten des zweistelligen Marktwachstums vorbei sind“, sagt William Doornekamp, B2B Marketer für Jobe Sports International. Als leicht zu erlernender und weiträumig auszuübender Sport ist SUP auch attraktiv für aufstrebende Touristikmärkte wie China, sagt Renwen Lu, Marketing Director bei Aqua Marina (mit Sitz in Schanghai). Gleichzeitig zeigt sich der SUP-Markt in Ländern mit stark etablierter Boardsportszene wie Frankreich „langsamer als im letzten Jahr“, bestätigt Patrice Remoiville, Gründer von 3 Bay Paddle SUP und verweist auf den Rückzug einiger großer SUP-Marken aus Frankreich. Ähnliches hören wir aus Deutschland. Anja Scheuermann, Marketing Manager bei Yolo Board, erwartet, „2020 die Decke zu erreichen“. Für das Team bei JP Australia (Sören Siebeck, Division Manager Europe und Philip Mackenbrock im Marketing) geht es um die Perspektive: „Der Markt befindet sich insgesamt weiterhin im Wachstum. Aber er differenziert sich deutlicher.“ Das bedeutet, die Anzahl der Verkaufskanäle ist gestiegen, aber „das sorgt für kleinere Marktanteile für verschiedene Marken und Shops, während die Gesamtzahl der verkauften SUPs weiterhin nach oben geht.“

TRENDS 2020

Eine Sache wird sich vorerst nicht ändern: Die Dominanz aufblasbarer SUPs, die laut der hier aufgeführten Marken rund 95% des Marktvolumens darstellen. Die Zukunft von harten Composite-Boards wird sich eher auf den Core-Bereich beschränken, denn „man kann einem Kunden, der in einer Mietwohnung lebt, schwer ein 3,60m langes Hartboard verkaufen“, sagt Renwen Lu von Aqua Marina. Weiterhin fangen die logistischen Beschränkungen von Hardboards noch weiter oben auf der Lieferkette an: „Lieferkosten steigen von Jahr zu Jahr und die meisten Frachtunternehmen berechnen nach Volumen anstatt Anzahl von Paketen.“

Die Zukunft von Hartboards hängt auch davon ab, möglichst viele Teilnehmer fest genug an den Sport zu binden, sodass sie ein Composite-Hardboard in Erwägung ziehen - „als zweites SUP zum Training oder Touring“ (Jan Strindler, Kona Sports) oder als dritte Anschaffung (Tony Yeung, Aztron). Laut Anthony von SIC Maui muss man sich das Verhältnis zwischen Hard- und Aufblas-SUPs als Pyramide vorstellen, in der aufblasbare Bretter und Thermo-Plastik-Bretter die Basis darstellen und Hard-Race-Boards an der Spitze sind. Und je weiter wir die Basis ausweiten, desto mehr wächst auch der obere Bereich. „Ich sehe all diese Technologien als gegenseitig abhängig und symbiotisch.“

Insgesamt legen Markterhebungen einen Übergang von Allround-Brettern zu Touring-Modellen (weiter, länger) nahe, etwa bei Ari’i Nui, wo Touring laut Benoît Brecq, Brand Manager, den Hauptmarktanteil darstellt. Touring ist ebenfalls die wichtigste treibende Kraft bei Brands wie Mistral, Naish, Aqua Marina, Aztron, Jobe, Sroka, Yolo, Indiana, Infinity, JP Australia, Kona, Norden, NSP, Poolstar und Red Paddle Co. Ein weiteres gutes Beispiel ist Starboard, die mit zwei neuen Modellen in die Kategorie starten: Dem Waterline (Touring in flachen Gewässern) und Generation, ein Board „das als drei-in-einem sowohl Surf, Race, als auch Cruising unterstützt“ und sich an Kunden

mit Wunsch nach dünneren Touring-SUPs richtet, sagt Ping Lekdee, Communication Manager. Kommerziell betrachtet ist Touring ein enorm großes Segment, bestätigt auch das Team von JP Australia und befindet sich „im mittleren bis hohen Preisniveau“.

Leider hält sich die Marktentwicklung in den traditionellen SUP-Disziplinen (Wellen, Racing, Flüsse) eher bedeckt. Eine Ausnahme bilden hoch spezialisierte Sortimente von Marken wie Hala Gear, die sich auf Whitewater-Boarding konzentrieren und eine Kundengruppe aus „ehemaligen Kajak- und Raft-Fahrern ansprechen, um den Markt für Whitewater-SUP auszubauen“, sagt Victoria Ohegyi, Marketing Director. Erwähnenswert ist auch ein Comeback von Wave-Modellen, vorangetrieben durch eine neue Welle von Allround-Boards: „Combo-Bretter, die sowohl für SUP-Surf, SUP-Foil und Wing-Surfing eingesetzt werden können“, sagt Scott Trudon, Brand Manager bei Naish mit Verweis auf das Hover Crossover „4-in-

> *“Combo-Bretter, die sowohl für SUP-Surf, SUP-Foil und Wing-Surfing eingesetzt werden können.”* ***Scott Trudon, Naish***

1“. Starboard startete diesen Trend mit dem Hyper Nut Model, das mittlerweile zum „Bestseller geworden ist“ sagt Ping Lekdee. Ebenso erzielt JP Australia großen Erfolg mit dem Foil Slate, das als wahrer Alleskönner sowohl SUP-Surf, SUP-Foil und ebenso Wingsurf, Wingfoil, Windsurf und Windfoil beherrscht. Eine ähnliche Richtung schlagen auch Hersteller von aufblasbaren Foil-Boards ein, etwa Indiana und Naish: „Wir haben aktuell zwei neue Modelle für Wing-Surfer und ein Foil ins Programm genommen“, sagt Scott Trudon.

Starboard und Airush arbeiten gemeinsam an der Entwicklung des neuen FreeWing, der die Innovation und Ideologie von SUP, Kite- und Windsurfen zu einem einzigen Flug-Erlebnis durch die Optimierung der Wind-Performance kombiniert.

Zwar liegt Foil aktuell im Trend, aber man sollte es im Gesamtkontext betrachten. Eine Anekdote hierzu hat Steve West, Brand Manager von Mistral: „Es ist eine kreative Ablenkung in einem anderweitig unausgereiften Markt, was SUP angeht. Ähnlich als würde man Normalverbraucher zum Kauf eines Formel 1 Wagens drängen, wenn die meisten Endnutzer gerade erst lernen, wie man überhaupt paddelt und voll mit einem Modell wie dem Morris Minor zufrieden sind, so lange es die richtige Farbe hat.“ Dann wäre da

noch der Fitness- und Yoga-Bereich, der ebenfalls stark zulegt, aber nur von wenigen Boardsporthändlern bedient wird, da Boards eher Zubehör als Fortbewegungsmittel sind. Interessanterweise berichtet Surftech aktuell von Synergien zwischen dem Markt für Paddleboarding im Liegen und SUP. Hierzu Kerry Powell, Brand Manager bei Jorcani Sports (Europavertrieb von Surftech): „Viele SUP-Rennen und -Touren binden nun auch liegende Disziplinen in ihre Rennveranstaltungen ein, um diesen Wachstumsmarkt zu unterstützen.“ Surftech ist hier bereits gut aufgestellt mit Modellen wie Bark-Boards (Commander und Sprinter), Tuflite Fusion V-Tech (Einsteigerniveau), C-Tech, Ghost Carbon und sogar eine aufblasbare Version.

Aztron

INNOVATIONEN FÜR 2020

Fangen wir bei den Hardboards an, wo neue Designs und Konstruktionen eher selten sind. Patrice Remoiville von 3 Bay hat ein neues 14-Zoll Racer-Modell namens Squid im Programm, „inspiriert vom Design von Whitewater-Kajaks“. Das Ergebnis ist ein Shape mit einer sehr ausgeprägten Breite im hinteren Teil des Boards, wobei die Boardbreite bis auf 21,5 Zoll geht. Bei Infinity wurden das Whiplash (seichtes Wasser) und Blackfish (All-Round-Racing) mit einer neuen Konstruktion namens Team Elite Carbon versehen, „eine neue aus Carbon geformte Technologie“, sagt Andrea Di Sante vom Europa-Importeur JLID Distribution. Diese teure Konstruktion aus der Kinetic Fabrik erfordert eine eigene Gussform für jede einzelne Boardgröße, „aber der Effekt ist unglaublich.“

Speziell an Schulen und den Boardverleih richtet sich NSP Cruisers mit ihrer neuen HIT (High Impact Technology), die unzerstörbar sein soll. Der Kern aus EPS SecureCell ist mit Verstrebungen aus Carbonfasern versehen, die beim Militär zum Einsatz kommen, dann mit einer Schicht aus ultra-haltbarem Styren-Acrylonitril namens „Bullet Skin“ überzogen. „Im Jahr 2019 auf den Markt gebracht, sind die HIT Cruiser ein wichtiger Teil unserer Wachstumsstrategie“, sagt Caren Forbes. Abgesehen von Race-Boards, deren Konstruktionen durch neue Kernsegmente und Einsatz von Carbon noch leichter und haltbarer gestaltet werden, haben Composite-Boards aktuell eine Grenze in der technischen Entwicklung erreicht.

Was die Aufblasboards angeht, sorgt die Popularität von Multi-Kammer-Konstruktionen für neue Innovationen. Anfangs sorgten mehrere Luftkammern als Reservoir im Falle eines Lochs. Aber inzwischen erfüllen sie viele weitere leistungssteigernde Funktionen. Mistral setzt auf Doppelkammern in seiner Twin Air Inflatable Technology, wobei die rechten und linken Kammern „durch einen extrem dünnen Hohlraum getrennt

STARBOARD
SUP
2020
SINCE 1994

und durch ein Kompressionsband von außen gestützt werden“, sagt Steve West. Ein weiteres Beispiel bietet Aztron mit seiner Compact Double Chamber LITE Technologie im 10 Fuß langen NOVA-Modell. Die Reservekammer mit ihren 60 Litern unterstützt die Boardstabilität und „steigert die Steifigkeit des Boards um bis zu 20%“, sagt Renwen Lu.

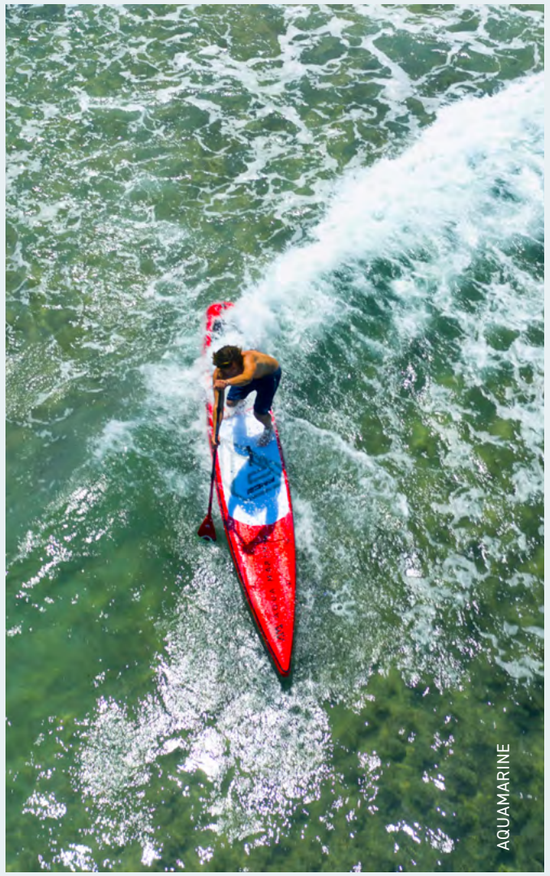
Dieses Boards, ebenso wie das Fly Air Pocket von Fanatic, basieren auf einem „Compact“-Konzept, das vor zwei Jahren von Red Paddle Co vorgestellt wurde. Letztere haben gerade ein 11-Fuss langes Modell neben dem bereits erhältlichen 9,6-Fuss Compact Modell ins Programm genommen, „das sich immer noch auf halbe Größe eines normalen Inflatable-Board falten lässt“, sagt CEO John Hibbard. Bei Coasto sind die Boards „in drei vertikale Segmente geteilt, wobei der Umfang des EVA gemäß der Faltlinien variiert wird“, was bis zu 40% Platzeinsparungen bringt. Ebenfalls eine hervorragende Idee ist die gesplittete Fin-Box von Indiana. Denn eine zweigeteilte Fin-Box bedeutet, „dass sich das Board schneller, einfacher und kompakter zusammenfalten lässt, ohne Risiko dabei die Fin-Box zu beschädigen“, erklärt der Gründer der Schweizer Marke, Maurus Strobel.

Weiterhin hat Dropstitch-Technologie im letzten Jahr bei diversen Marken an Bedeutung gewonnen. Bei Starboard kam 2020 eine neue Technologie namens Woven ins Sortiment, „die sowohl leichter, steifer und robuster“ ist, erklärt Ping Lekdee. Im Modell All-Star Airline reduziert die Technik das Gewicht um 1,5 kg bei 25% höherer Boardsteife und sorgt somit für effizienteres Paddeln ohne Kraftverschwendung auf dem Wasser.

Eine der wichtigsten Innovationen ist mit bloßem Auge so gut wie unsichtbar: der verminderte Einsatz von Klebstoff in der Verarbeitung der Schichten aus PVC. Denn im Laufe der Zeit härtet der Kleber und wird brüchig. „Durch UV-Strahlung und hohe Temperaturen wird dieser Effekt beschleunigt“, sagt JP Australia, „und es tritt Luft aus.“ Die Marke setzt daher verstärkt Schweiß-Technologie in seinen Aufblasboards mit Ausnahme von der Superlight-Kollektion.

HILFE FÜR HÄNDLER

Für Händler ist es nicht immer leicht, genug Ladenfläche für SUP-Boards bereitzustellen, vor allem für Hardboards. Daher greifen ihnen die Marken unter die Arme. Victoria von Hala Gear empfiehlt: „Wählt drei bis vier Modelle zum Ausstellen und lasst die Marken den Direktversand abwickeln.“ Diese Möglichkeit bietet beispielsweise auch



red paddle co

THE FUTURE OF PADDLEBOARDING

2021 RANGE
COMING SOON

REDPADDLECO.COM

Infinity an. William von Jobe empfiehlt den Shops eine Omni-Channel-Strategie mit Verkauf im Laden und Online: „Die Shops können viele Produkte im Lager bereithalten und einige ausgewählte Modelle im Showroom zeigen. Wenn die Kunden online etwas Vorrätiges sehen, können sie im Shop vorbeischauen und der Verkäufer holt es dann zum Zeigen aus dem Lager.“ Aber um die bestmögliche Gewinnspanne zu garantieren, sollte man eher auf Vorordern als Verkauf in letzter Sekunde setzen, sagt Andy Wirtz von Norden. Ping von Starboard empfiehlt kleineren Shops, sich maximal auf zwei Marken zu konzentrieren und vorher genau zu prüfen, ob diese Brands auch Garantien und Warennachlieferung bieten. Genau das verspricht JP Australia: „Nehmt

Red Paddle Co.

> *“Wählt drei bis vier Modelle zum Ausstellen und lasst die Marken den Direktversand abwickeln.”*
> ***Victoria Ohegyi, Hala Gear***

zu Anfang der Saison eine vernünftige Menge Ware ins Programm und bestellt dann zeitig nach, wenn die Nachfrage es erfordert. In dieser Art der Zusammenarbeit übernimmt der Zulieferer/Vertrieb dem Shop einen Großteil des Risikos ab.“ Weiterhin hat Red Paddle hohes Vertrauen in die Qualität seiner Boards: „Unsere Reklamationsrate liegt unter 0,5% und alle Modelle der 2020-Kollektion sind durch eine fünf Jahre lange Garantie geschützt.“ Insgesamt bleibt festzuhalten, dass der Markt für SUPs aktuell sehr umtriebig ist, auch wenn der Großteil der Aktiven „nur“ Gelegenheitsfahrer sind. Aber hierdurch ist SUP auch vielleicht der einzige Boardsport, der von Elitesportlern geprägt wird. Daher machen weniger die berühmten Fahrer oder aufwendige Grafikdesigns der Boards den großen Unterschied aus, sondern eher rein praktische und technische Aspekte. Letztendlich liefert das auch klarere Orientierung für Händler als Hype und Marketing. Es lohnt, darüber nachzudenken. Ⓢ

Auf unserer Webseite findest du weitere Details der Markenvorschau in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Trend geht von All-Round zu Touring
2 Multi-funktionelle Boards
3 Boards für liegendes Paddleboarding
4 iSUP Compact
5 Dropstitch (Woven und X-Stitching)
6 Direktversand durch Marken

Retail Expertise

BLUE TOMATO

SOURCE Editor Harry Mitchell Thompson spricht mit dem CEO von Blue Tomato, Adam Ellis, über die Auswirkungen der COVID-19-Krise für den Online-Giganten.

Inwieweit war Blue Tomato vom Lockdown beeinflusst, was Schließungen von Geschäften und Umsätzen im Online-Handel angeht?
Die Auswirkungen auf unser Geschäft waren tiefgreifend. Damit meine ich zum einen die Umsätze, aber zum anderen auch die Art und Weise unserer Dienste am Kunden, interne Organisation und Zusammenarbeit mit Zulieferern.

Was Umsätze und Geschäftserfolg angeht, war die Schließung der Ladengeschäfte ein Einschnitt für uns, sowohl finanziell als auch in den Gemeinden an unseren Standorten. Wir betreiben 50 Shops in fünf Ländern, also war die Schließung der Filialen ein Schlag für unsere Umsätze. Was den Zeitpunkt der Schließung anging, trafen wir die Entscheidung nach Berücksichtigung der regionalen Vorschriften sowie Gesundheit unserer Mitarbeiter. Aber im Vordergrund stand stets die Gesundheit unserer Angestellten sowie unserer Kunden.

Nach der Schließung der stationären Handelsfilialen traten die Kunden enger über digitale Kanäle mit uns in Kontakt. Einerseits was den Einkauf von Ware angeht, aber andererseits bemerkten wir einen deutlichen Anstieg auf den sozialen Medien und anderen Vernetzungen zu Kunden und Communitys. Unsere Lieferteams und Ladenangestellten bedienten auch während der Lockdownphase unsere Kunden. Der Anstieg auf digitalen Kanälen wurde auch von unseren Marketingteams begleitet, die sehr gute Arbeit leisteten und neue Arten der Interaktion mit den Kunden erfanden. Hierdurch haben wir jetzt ein deutlich klareres Bild, was „Digital Experiences“ angeht, als vor der Krise. Im Online-Bereich sahen wir einerseits eine Verschiebung unserer bestehenden Ladenkunden in den digitalen Handel, konnten aber in dieser Phase auch komplett neue Kunden gewinnen.

Entscheidend war auch die Tatsache, dass wir uns bereits Ende Februar zu Beginn der Pandemie auf verschiedene Szenarien vorbereitet haben. Organisatorisch gesehen

> *Ich denke, mit Blick in die Zukunft müssen die Händler und Marken ganz klar im Interesse der Kunden und zum langfristigen Erhalt der Branche als Partner zusammenarbeiten.*

stiegen unsere Mitarbeiter sehr schnell auf die Arbeit aus dem Home-Office um und wir hatten viel Spaß beim Einrichten der entsprechenden Strukturen. Unser IT-Team half dabei, den maximalen Nutzen aus unseren technischen Tools zu ziehen, mit denen wir weiterhin intern zusammenarbeiten und das Kundenerlebnis trotz der Umstände verbessern. Unsere Personalabteilung hat gute Arbeit geleistet, die Übergangsphase zu meistern und die Gesundheit unserer Kunden sicherzustellen. Dabei sehe ich vor allem eine Chance, die Lernerfahrungen aus der Telearbeit in künftige Arbeitsprozesse und Büroplanung umzusetzen.

Unsere Teams vom Einkauf und der Planung haben viel in neue Prognosen unserer Geschäfte während und nach der Krise investiert. Und dabei auch auf die Transparenz und Kooperation im Umgang mit unseren Zulieferern geachtet. Diese Krise ist eine große Herausforderung für die Zusammenarbeit mit Marken und Lieferanten. Ich denke, mit Blick in die Zukunft müssen die Händler und Marken ganz klar im Interesse der Kunden und für den langfristigen Erhalt der Branche als Partner zusammenarbeiten.

Jetzt nachdem die Läden wieder geöffnet haben, haben unsere Einzelhandelteams auf die Einführung der richtigen Sicherheitsmaßnahmen und Geschäftsrichtlinien geachtet. Seit der Wiedereröffnung haben wir weniger Laufkundschaft, aber höhere Conversion Rates. Generell schauen die Leute mehr im Vorfeld im Internet und kommen besser informiert in den Shop. Dieser Trend zu besser informierten Ladenkunden mit klaren Kaufabsichten war bereits vor der Krise bemerkbar, hat sich jetzt aber verstärkt. Wichtig für die Händler ist vor allem, all die Warenbestände und Kontaktpunkte in Verbindung zu bringen und eine markengerechte Erfahrung für die Kunden zu bieten. Diese Praktiken und Geschäftsmöglichkeiten wollen wir aufgrund unserer Lernerfahrungen während der Krise noch weiter ausbauen.

Welche Produktkategorien liefen während des Lockdowns am besten? Und welche Kategorien/Produkte liegen seit der Wiedereröffnung im Trend?
Die Krise setzte zu einem Zeitpunkt ein, an dem wir noch 30 Tage in der Wintersaison hatten. Die Skigebiete machten dicht, also

> *Was das Geschäft angeht, hatten die Wiedereröffnungen der letzten Wochen keine Auswirkungen. Durch das abrupte Ende der Saison nutzen die Leute vielleicht die Chance, zum letzten Mal diese Saison aufs Brett zu steigen und die durch die Pandemie verlorene Zeit auszugleichen, oder vielleicht auch früh in die neue Saison zu starten.*

nahmen die Umsätze im Wintersport rasant ab. Wie viele Händler bemerkten wir einen positiven Trend im Skateboarding, der sich bereits im letzten Jahr angebahnt hat. Das hat sich während der Krise beschleunigt und läuft weiter gut. Weiterhin erleben Balance-Boards und Surfbretter eine gesteigerte Nachfrage. Auch die Surfszene auf den Flüssen scheint zu wachsen, vielleicht weil weniger Möglichkeiten für Surfreisen bestehen.

Welche Art neuer Geschäftspraktiken und Vorschriften musstet ihr seit der Wiedereröffnung der Läden einführen? Und habt ihr Veränderungen im Kaufverhalten bemerkt?
Seit der Wiedereröffnung haben die Läden weniger Laufkundschaft aber mehr Conversion. Die Kunden kommen mit stärkerer Kaufabsicht und suchen in der Regel nach bestimmten Artikeln. Generell wird weniger gesucht und mehr gekauft. Auch die durchschnittlich gekauften Artikel pro Transaktion sind gestiegen, was ebenfalls für weniger Ladenbesuche bei mehr Umsatz spricht.

Was unsere Ladenmitarbeiter angeht, ist das ganztägige Tragen von Masken nicht leicht. Wir wissen es sehr zu schätzen, dass sie sich für die Kunden und die Firma dermaßen einsetzen.

Weiterhin bemerken wir seit der Wiedereröffnung eine erhöhte Bereitschaft der Kunden, sowohl Produkte im Shop abzuholen als auch umzutauschen. Das wollen wir weiter fördern, um jede Möglichkeit der direkten Kundenkontakte zu nutzen.

Während die Zahl der aktiven Infektionen in bestimmten Ländern weiter zurückgeht, bemerken wir eine Erholung der Laufkundschaft.

Was siehst du als wertvollste Chancen im aktuellen Einzelhandel?
Es scheint, als ob die derzeitige Phase viele Partnerschaften, Übernahmen und Neustrukturierungen mit sich bringt, was auch aktuelle Zahlen belegen. Aber angesichts der eher zersplitterten Struktur des Gesamtmarktes werden bestimmte Marktkategorien einen unterschiedlichen Verlauf nehmen.

Was die Infrastruktur angeht, denken alle Unternehmen momentan an ihre stationären Filialen und deren Rolle im Gesamtkontext ihres Geschäfts.

Bei der Planung von Initiativen bis zum Jahresende und darüber hinaus nehmen wir vorwiegend die Integration digitaler Kanäle ins Auge. So fragen wir uns, wie wir Video-Premieren, Wintersaisoneröffnungen und Interaktionen mit Marken digital umsetzen können. Typischerweise sorgen wir im Rahmen von echten Events für hohes Engagement der Kunden. Und auch künftig wollen wir die gleichen Effekte mit Events auslösen und digitale Kanäle verstärkt integrieren.

Mit welchem Ansatz geht ihr in die kommende Wintersaison? Wie geht ihr mit alter Ware um und wie sorgt ihr für Neuheiten auf dem Markt, wenn es wieder losgeht?
Wir arbeiten hart an der Kontinuität unseres Geschäfts während der Wintersaison. Blue Tomato entstand aus Leidenschaft für das Snowboarding und wir wollen unseren Kunden die bestmögliche Erfahrung liefern. Wir bemühen uns, mit einem ganzheitlichen Ansatz in die Saison zu gehen und was das für unsere Kunden bedeutet. Dabei wollen wir tiefer in die ganze Erfahrung involviert sein als nur auf Händlerseite. Wir betreiben in Obertauern eine Schule und unterstützen Riding Days für Frauen und Kinder. Wir sponsern ein Team und spielen mit vielerlei Ansätzen, um unseren Kunden eine reichhaltige Erfahrung während der Wintersaison zu bieten. Ich bin zuversichtlich, dass wir die kommenden Wochen über viele coole Initiativen zur Wintersaison ankündigen können.

Wir haben unsere gesamten Warenbestellungen aus der Vorkrisenzeit beibehalten. Und wir sind zuversichtlich, dass unser Sortiment in Zusammenarbeit mit unseren Partnermarken genug interessante und aufregende Produkte – sowie ein paar Exklusivartikel für Blue Tomato in Europa – bereithält, die unsere Kunden begeistern werden.

Was veraltete Ware angeht, arbeiten wir eng mit den Zulieferern zusammen und werden sofern nötig mit Rabatten auf saisonale Produkte arbeiten, die sich nicht in die nächste Saison übernehmen lassen. Wie bereits angesprochen war die Wintersaison für alle Wintersporthändler 30 Tage früher vorbei, als geplant. Dementsprechend liegt

Wir glauben mehr als zuvor an unsere Kunden und wollen sie noch mehr über ihre Leidenschaften ansprechen, nachdem wir diese Krise durchlebt haben. Wir glauben, dass das Interesse der Leute an gemeinsamen Erfahrungen mit anderen nicht einfach verschwinden wird und genau diese Faktoren sind gut in unser Dienstleistungsangebot eingebettet.

sicher viel unverkaufte Ware in den Regalen, die zum Auftakt der Saison mit aggressiven Preisstrategien vermarktet werden.

Wirklich entscheidend wird jedoch sein, ein überzeugendes Sortiment zu liefern, das sich weniger über Preise als über starkes Storytelling definiert. Hierbei spielen Exklusivität sowie starke Markenpräsenz und technische Gesichtspunkte eine Rolle. Ich bin sicher, wir werden mit einem starken Markensortiment in den Winter gehen, das diese Voraussetzungen erfüllt.

Orientiert ihr euch an bestimmten Märkten im Ausland oder wo holt ihr euch generell Strategien und Inspiration für den Weg nach vorne?
Ich glaube nicht, dass wir bislang eine einzige Strategie gefunden haben, auf die wir uns verlassen können. Wir beobachten immer genau, was in den einzelnen Ländern passiert, um voraus zu planen. Natürlich achten wir sehr stark auf die Entwicklung in Südkorea, Singapur und regional in Europa um zu sehen, welche Maßnahmen sich bewährt machen.

Habt ihr seit der Wiedereröffnung im Kaunertal und Hintertux einen günstigen Effekt bemerkt? Startet ihr mit mehr Zuversicht in den Winter?
Was das Geschäft angeht, hatten die Wiedereröffnungen der letzten Wochen keine Auswirkungen. Durch das abrupte Ende der Saison nutzen die Leute vielleicht die Chance, zum letzten Mal diese Saison aufs Brett zu steigen und die durch die Pandemie verlorene Zeit auszugleichen, oder vielleicht auch früh in die neue Saison zu starten. Wir freuen uns jedenfalls immer, unsere Freunde und Mitarbeiter auf dem Brett zu sehen.

Was die Saison angeht, vertraue ich auf unsere Firma und unsere Angestellten. Wir haben in den letzten zehn Wochen jede Menge gelernt und ich bin echt beeindruckt von der Anpassungsgabe und dem Lernvermögen unserer Mitarbeiter, und wie schnell diese Lektionen umgesetzt wurden. Weiterhin vertraue ich darauf, dass unsere Partnermarken großartige Kampagnen und Produkte liefern werden. Und ich bin sicher, dass die Kunde auch dieses Jahr auf die Berge strömen werden. Wir glauben mehr als zuvor an unsere Kunden und wollen sie noch mehr über ihre Leidenschaften ansprechen, nachdem wir diese Krise durchlebt haben. Wir glauben, dass das Interesse der Leute an gemeinsamen Erfahrungen mit anderen nicht einfach verschwinden wird und genau diese Faktoren sind gut in unser Dienstleistungsangebot eingebettet. ©

HÄNDLERLEITFADEN

SONNENBRILLEN 2020

Here comes the Sun! Alle wichtigen Sonnenbrillen-Trends für 2020 in unserem Händlerleitfaden Sonnenbrillen 2020 von SOURCE Skateboard **Dirk Vogel.**

Dragon

Im Sommer 2020 ist nichts, wie es einmal war. Die Kunden werden ihren Sommer wahrscheinlich als „Staycation“ zuhause verbringen, aber dennoch brauchen sie Schutz vor Sonnenstrahlen. „In der aktuellen Gesellschaft sind die Kunden gesundheitsbewusster und suchen nach hochwertigem Schutz für ihre Augen. Da sind Sonnenbrillen eine große Wachstumskategorie“, sagt Marie Azam, European Brand Manager bei Carve. Als wichtigste Prioritäten für die Saison nannten die meisten Marken eine Mischung aus Authentizität und Verantwortung. „Marken müssen sich und ihre Kunden noch besser verstehen als zuvor. In der heutigen Zeit sind Grundwerte noch wertvoller als bisher“, sagt Rory Atton, Gründer von dewerstone, einer Outdoor-Marke mit Sitz im Dartmoor National Park, England.

Diese Rückbesinnung auf Grundwerte verwandelt aktuell die Markenlandschaft. „Der Markt spaltet sich zunehmend: einerseits auf preisbewusste Modelle, also gute Brillen zu extrem erschwinglichen Preisen. Andererseits auf hochwertige Produkte mit Wert auf Qualität, etwa unsere leistungsorientierte Cross Performance Collection mit hervorragenden Funktionen. Weiterhin spielen gutes Marketing, Vertrieb und Markenbekanntheit eine zentrale Rolle“, sagt Shay Williams, Product Development Specialist bei Dragon Alliance. „Der Markt wird ausgereifter, und während wir vorher

> *“Der Markt spaltet sich zunehmend: einerseits auf preisbewusste Modelle, also gute Brillen zu extrem erschwinglichen Preisen. Andererseits auf hochwertige Produkte mit Wert auf Qualität, etwa unsere leistungsorientierte Cross Performance Collection mit hervorragenden Funktionen. Weiterhin spielen gutes Marketing, Vertrieb und Markenbekanntheit eine zentrale Rolle.”*
> ***Shay Williams, Product Development Specialist, Dragon Alliance.***

entweder billige oder hochpreisige Mode-Sonnenbrillen hatten, ist das Angebot eher gemischt. Wir sehen viele Alternativen von Nischenmarken im mittleren Preissegment, ebenso größere Akzeptanz von Athletik-Sonnenbrillen im Fashion-Bereich“, sagt Robert Olsson, Mitbegründer von Spektrum. Der Trend zu Athletik-Brillen bestimmt diese Saison das Angebot fast aller Marken und beeinflusst grundlegende Faktoren wie Rahmenformen, Materialien und Gläsertechnologien.

Mit Blick auf die Preisstaffelung bieten viele Marken ihren Kunden auch im Einsteigerbereich, wo Marken wie Carve und Sinner angesiedelt sind, mehr sportliche Funktionalität fürs Geld. Dirty Dog Sales Operations Manager Tom Lazarus bringt es auf den Punkt: „Unsere Brillenkollektion soll erschwinglich sein und bewegt sich zwischen €44,99 bis €64,99, bietet jedoch die Technologie und Funktionalität deutlich höherer Preiskategorien. Unsere Sonnenbrillen bieten enorm viel für den Preis, etwa Acetat und Grilamid TR90 oder polarisierte Polycarbonat-Gläser.“ Leistungsorientierte Marken positionieren ihre Sportsonnenbrillen zwischen €130 und €150, aber die Preisgrenze geht auch bis zu €245 für Modelle wie die Dragon XP Collection. Als Tipp für Händler rät Maddy Smith, Marketing Director at SPY+: „Entfernt die Türen von euren Brillen-Displays! Offene Regale reizen zum Ausprobieren – und das bringt Umsatz!“

3 WICHTIGE SONNENBRILLEN-TRENDS FÜR 2020

1. Sportliche Shield-Brillen. Als Pendant zu „Ugly Sneakers“ sind hoch technisierte Shield-Brillen diesen Sommer voll angesagt. „Bei jüngeren Konsumenten sind Wrap-Around-Brillen enorm populär. Überall auf der Welt sind große, zylindrische Shield-Brillen 2020 auf Siegeskurs“, sagt Will Conk, Director of Sun Product bei Oakley, welche den Trend mit ihrer Blades-Kollektion vor Jahren ins Rollen brachten. Shields und Wraparounds tummeln sich diesen Sommer in Kollektionen von Marken wie SPY+ (Flynn Modell), Melon (Alleycat), Bliz (Nordic Light), Red Bull SPECT (Pace), Smith (Flywheel), Bollé (Falco) und natürlich Oakley (Sutro). Bei Red Bull SPECT sagt Head of Brand Marius Cadalbert: „Wir konzentrieren uns auf Wraparound-Modelle für bestmöglichen Schutz und sicheren Halt“, wobei Feedback von Fallschirmspringern und Motocrossfahrern eine Rolle spielt.

2. Oversized Damenbrillen. Die Vielfalt an Brillenformen ist 2020 größer denn je, aber Will Conk von Oakley sieht folgende Tendenzen: „Aktuell sehen wir einen Trend zu Oversized-Brillen bei den Damen sowie klobigeren Brillen bei modernen Männern.“ Bei den Damen stehen großzügig geschnittene Panto-Brillen hoch im Kurs, die einer Vielzahl von Gesichtsformen schmeicheln. Überraschungshit sind auch moderne Interpretationen klassischer Cateye-Brillen sowie feminine Pilotenbrillen nach dem Motto „Go big, or stay home“.

3. Explosive Farbvielfalt. Von den Frontpartien über die Bügel bis zu den Gläsertönungen stehen poppige Farben diesen Sommer im Mittelpunkt. Shay Williams von Dragon Alliance bestätigt: „Die Dragon Seaglass Kollektion erlebt große Resonanz mit pinken und metallischen Spiegelgläsern, was eine Nachfrage nach lustigen und poppigen Farben bestätigt.“ SPY+ bedient den Trend mit der Glowed Up Series „mit leuchtender Farbintensität wie eine Supernova. Die Farbkombination aus Neon und mit softem Mattschwarz sorgt für elektrisierende Effekte in leuchtenden Versionen beliebter Klassiker nach dem Motto Glowed Up.“ Melon verziert das technische Alleycat-Modell mit grellen Farben. „Alleycat ist ein neues Performance-Modell aus dem Mountainbike-Bereich mit Trail Performance Gläsern von ZEISS aus italienischer Herstellung. Als neue Kategorie verkauft sie sich blendend und wir liegen preislich niedriger als die großen Tiere auf dem Markt“, sagt Neil Slinger von Melon.

BRILLEN-SHAPES

Sport-Performance gibt den Ton an und die klassischen Rundbrillen der vorherigen Saison spielen eine Nebenrolle. Das bedeutet eine Rückbesinnung auf robuste, rechteckige Brillen mit sporttauglichen Gläsern, die auch mal einen Sturz verkraften können. Händler sollten sportliche Modelle im Auge behalten von Marken wie Oakley (Wheel House Modell), SPY+ (Discord), Spektrum

(Kall), dewerstone (Tambora MK2s), Dirty Dog (Volcano), Bliz (Luna), Carve (Volley), Dragon (Renew), Electric (Knoxville), Sinner (Lemmon), Smith (Lowdown), Spect (Bow), CHPO (Bruce), Melon (Layback 2), Azr (3746), Bollé (Vulture), Cébé (Hipe), Quiksilver (Crusader), Shred (Stomp), Otis (Rambler) und Zeal (Campo). Für frischen Wind sorgen diese Saison Modelle wie die Pilotenbrille Elsinore von Electric oder die Gletscherbrille namens Andes von Sinner. Spektrum liefert jede Sonnenbrille von Haus aus mit „zwei verschieden großen Nasenpads zum Anpassen sowie einstellbare, gummibeschichtete Bügel für optimalen Komfort und Halt."

> *"Entfernt die Türen von euren Brillen-Displays! Offene Regale reizen zum Ausprobieren – und das bringt Umsatz!"* ***Maddy Smith, Marketing Director at SPY+***

FARBGEBUNG RAHMEN

Die große Überraschung: Während poppige Farbakzente diese Saison im Trend liegen, bleiben schwarze Brillenrahmen weiterhin die Bestseller bei allen Marken. Farbkontraste werden durch Tönung der Gläser oder Rahmensegmente in Kontrastfarben erzielt. Weiterhin sagt Marie Azam von Carve: „Grafiken sind nicht mehr so ‚hot' wie bisher und wir haben kaum noch welche im Angebot. Farben werden meistens in den Bügeln oder in unseren transparenten Rahmen eingebracht." Apropos „transparent": Acetatrahmen mit Tönung sind weiterhin enorm gefragt, vor allem Gelb und Pink-Champagne sind die Trendfarben des Sommers.

GLÄSERTÖNUNG

Bei den Gläsern setzt sich der Trend der Vorsaison zu verspiegelten Linsen ungebrochen fort. Hierzu sagt Tom von Dirty Dog: „Spiegellinsen sind zentraler Bestandteil unseres Angebots mit Varianten wie Red Fusion, Blue Fusion und Green Fusion." Hier der Geheimtipp für diesen Sommer. Eisblaue Gläser stehen bei vielen Marken hoch im Kurs. Bliz kombiniert sie mit dem Trend zu Shield-Brillen im Modell Nordic Light mit blauen Gläsern. „Es ist eine High-Tech-Verglasung, die deutlich bessere Kontraste und verstärkte Farben liefert, vor allem bei schlechten Lichtbedingungen und flachem Licht."

GLÄSER-TECHNOLOGIEN

Der Saisontrend zu Performance-Brillen sorgt auch für technische Fortschritte bei den Gläsern, etwa neue Weiterentwicklungen der Prizm-Gläser von Oakley und bei Quiksilver mit den neuen photochromatischen Quiksilver Adapt Gläsern. „Bei Smith filtert ChromaPop Technologie zwei spezifische Wellenlängen des Lichts, die sonst für verwirrende Farbdarstellung sorgen. Es bietet bessere Darstellung, natürliche Farben und unerreichte Sehschärfe", sagt Lisa Osti, PR & Communication Manager EMEA bei Smith. Bei Sinner ist Boukje Bontenbal, Product Manager, begeistert von der brandneuen Sinner Sintrast Verglasung, „speziell entwickelt für eine Reihe verschiedener Sportarten wie Wassersport, Golf, Radfahren und Laufsport. Die spezielle Farbfilter-Technologie betont jene Farben, die für den jeweiligen Sport besonders wichtig sind, etwa Grün beim Golfen." Bei SHRED. verweist Global Marketing Manager Matthieu Perez auf die neue, mit dem MIT Labor entwickelte „Contrast Boosting Lens Technologie für mehr Klarheit, Bilddefinition und Farbreichtum."

Electric California bestückt hochwertige Modelle mit „Polarized Pro Gläsern mit hochwertigen Beschichtungen die wasserabweisend, fettabweisend und antireflektiv wirken", sagt Arnaud Gaillard, Gründer und CEO von Pilot Fish EMEA, dem Vertrieb von Electric. Aktuell hat Carve eine besondere Neuheit in Vorbereitung: „2021 wird Carve neue photochromatische Gläser als ‚Smart Lenses' vorstellen, die sich an die Lichtbedingungen anpassen können, ebenso Brillen zum Schutz vor blauem Licht von Elektronikgeräten." Weiterhin vertrauen Marken wie dewerstone und Melon auf deutsche Präzisionsgläser von ZEISS mit eigens entwickelten Performance-Varianten.

MATERIALIEN UND NACHHALTIGKEIT

Bei den Materialien spaltet sich das Angebot der Marken zwischen bewährten Klassikern wie Acetat und High-Tech-Stoffen wie Grilamid. Weiterhin treiben

Marken mit eigenen Entwicklungsabteilungen neue Innovationen voran, darunter Oakley: „Unsere Performance-Materialien sind 2020 enorm wichtig für uns, O-Matter, Unobtainium und Plutonite Gläser. Das sind Innovationen und Materialien, die Oakley als Marke definiert haben.“ Bei gloryfy sagt Head of Marketing Claudio Blassnig: “NBFX ist ein unzerstörbares Plastik mit hoher Qualität für Optikprodukte und kommt in der gesamten Kollektion zum Einsatz.“
Bei dewerstone steht eine Mischung aus Nachhaltigkeit und innovativer Technik im Fokus: „Die Tamboras Mk2 Sonnenbrille aus gepresstem Holz ist enorm leicht und dezent in der Formgebung, wobei der Einsatz von Sumbawas-Zebraholz jede Brille zum Unikat macht.“

Sinner

Angesichts des Umdenkens seitens der Konsumenten sticht Nachhaltigkeit als Alleinstellungsmerkmal heraus. Hierzu sagt Johanna Åkerström, Marketing Coordinator bei CHPO: „Ab dieser Saison werden alle unsere Sonnenbrillen aus 100% recyceltem Plastik gefertigt. Und das Etui der Sonnenbrillen wird aus wiederverwerteten PET-Flaschen hergestellt. Shay von Dragon verspricht: „Alle Sonnenbrillen in der Lifestyle-Kollektion werden aus pflanzlichen Harzen gegossen. Im März 2020 veröffentlichte Dragon die Upcycled Collection, eine kleine Serie von Sonnenbrillen und Korrektionsbrillen, die allesamt aus recyceltem PET oder Wasserflaschen gewonnen wurden. Dragon ist die erste Marke in diesem Segment, die den Großteil der Kollektion auf pflanzliche Harze umgestellt hat, und vermarktet als erste mehrere vollkommen recycelte Brillen im Optiksegment.“

Spektrum vertraut auf „biologisches Grilamid aus Schweizer Herstellung mit merkbar niedrigerer Öko-Bilanz als Materialien auf Petroleumbasis. Otis ist stolz auf die „Eco Acetate Collection basierend auf natürlichen Materialien, die weit in der Natur verbreitet sind.“ Bei Zeal Optics steht dieser Sommer unter dem Motto: „Mehr Farbe, weniger Umweltverschmutzung.“ Weiterhin setzt Roxy ein neues Grilamid BTR 600 LS aus umweltfreundlicher Herstellung ein, basierend auf Rizinus und unter Energiezufuhr durch Biomasse. „Sowohl Konsumenten als auch Händler erwarten von Marken, eine Führungsrolle zu globalen Themen wie Klimawandel einzunehmen. Das ist keine Frage von Style oder Marketing – es muss sich im Kern wiederspiegeln, wie man eine Firma führt“, sagt Rory Atton von dewerstone, offizielles Mitglied von 1% For the Planet. Ⓢ

Auf unserer Webseite findest du weitere Details der Markenvorschau in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Sport-Performance im Trend
2 Rechteckige Rahmen-Shapes
3 Einfarbige Rahmen, getönte Gläser
4 Shield-Brillen und Wraparounds
5 Verspiegelte Linsen
6 HEISSER TREND: Eisblaue Gläser!
7 Fokus auf Nachhaltigkeit

SONNENBRILLEN 2020

PICTORIAL

AZR - Beverly

AZR - Clark

AZR - Jack

Bliz - Fusion

Bliz - Luna

Bliz - Matrix

Bolle - Baron

Bolle - Falco

Bolle - Vulture

Carve - Havana

Carve - Vandetta

Carve - Volley

Cebe - Hipe

Cebe - Iron

Cebe - Sunrise

CHPO - Bodhi

CHPO - Vanessa

CHPO - Vik

Dewerstone - Sumbawa

Dewerstone - Tambora

Dewerstone - Orton 2.0

Dirty Dog - Banger

Dirty Dog - Stray

Dirty Dog - Volcano

Dragon - Baile H20

Dragon - Meridien

Dragon - Renew

Electric - Elsinore

Electric - JJF12

Electric - Knoxville

Gloryfy - Bon Voyage

Gloryfy - Kingstone

Gloryfy - Panto Irie Daily

Melon - Alleycat

Melon - Echo

Melon - Layback

Sinner - Andes

Sinner - Lemmon

Sinner - Stelhead

Oakley - Portal X

Oakley - Sutro

Oakley - Wheel House

Smith - Flywheel

Smith - Lowdown

Smith - Wildcat

Otis - Omar

Otis - Rambler

Otis - Vixon

Spect - Bow

Spect - Drift

Spect - Pace

Quiksilver - Cruisader

Quiksilver - Jericho

Quiksilver - Wayback

Roxy - Madcat

Roxy - Minoaka

Roxy - Moana

Shred - Belushki

Shred - Provocator Airflow

Shred - Stomp

Spektrum - Anjan

Spektrum - Blankster

Spektrum - Kall

Spy - Cyrus

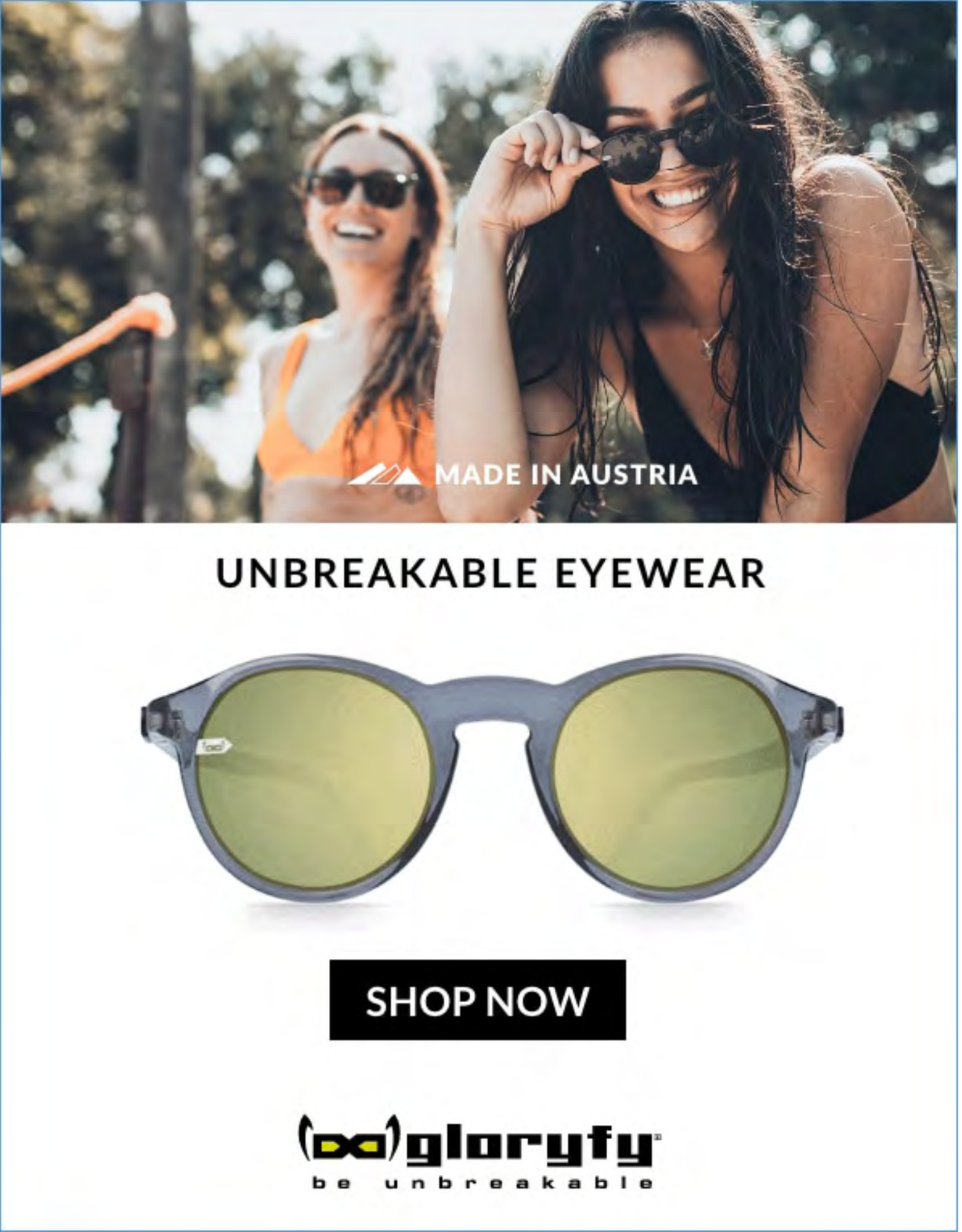
Spy - Discord

Spy - Flynn

Zeal - Campo

Zeal - Crowley

Zeal - Palisade



MARKET **INSIGHT**

Das Jahr 2020 war bislang ebenso überraschend wie anstrengend. Eigentlich fing es recht zuversichtlich mit konstanten Umsätzen in Italien im Januar und einem relativ ruhigen Februar an. Aber dann kam Mitte Februar überraschend die Meldung zu ersten schweren Coronavirus-Fällen in Mailand. Ab dann überschlugen sich die Ereignisse und die Zahl der Fälle stieg explosionsartig bis Anfang März, als die Regierung einen landesweiten Lockdown durchsetzte.

Die meisten Läden blieben im Zuge dieser Maßnahmen vom 10. März bis 18. Mai geschlossen. Gleiches gilt für Bars, Restaurants, Hotels, Friseursalons und andere Gewerbe, in denen Angestellte engen Kontakt zu Kunden haben. Im Boardsportbereich war die Lage ebenfalls problematisch für Händler, Vertriebe, Vertreter und Marken.

Das Ende der Vorordersaison für Snow-Produkte kam schnell und plötzlich und viele Vertreter konnten sich nicht mehr persönlich mit ihren Kunden treffen. Wie alle Vertreter aus sämtlichen Teilen des Landes bestätigen, führte der Lockdown mit seinen Ladenschließungen direkt zu niedrigen Vorordern im Vergleich zu Prognosen. Generell ist festzustellen, dass Verkaufsgespräche per Videokonferenz oder E-Mail leider nicht die gleichen Bestellvolumen hervorrufen wie persönliche Gespräche. Gerade bei technischen Produkten muss der Kunde die Ware oft „in echt“ sehen.

Auch die Skigebiete mussten vorzeitig den Betrieb stilllegen und sich um die sichere Heimkehr gestrandeter Urlauber kümmern. Die Reisebeschränkungen könnten durchaus langfristige Effekte haben, da bislang noch nicht feststeht, ob und wann internationale Touristen wieder nach Italien reisen dürfen. Die italienische Wirtschaft ist sehr stark abhängig vom Touristiksegment und tiefgreifende Umsatzrückgänge haben Auswirkungen auf die gesamte Wirtschaft des Landes bis hin zum Sozialsystem. Ebenso wie die Gastronomie und das Hotelgewerbe erzielt die italienische Boardsportbranche einen Großteil ihrer Einnahmen durch Touristen.

Aktuell unterstützt die Regierung viele Firmen mit günstigen Zinsraten auf Kredite sowie andere Rettungspakete. Beispielsweise erhielt jeder Betrieb mit einer gültigen Mehrwertsteuernummer direkt €600 als Kompensation für Arbeitsausfälle im März 2020. Auch die Mieten für Geschäftsräume können teilweise und bis zu 60% von der Steuer abgesetzt werden. Natürlich gleicht das nicht komplett die teilweise enormen Verluste aus. So stehen viele Läden bereits ohne Bargeldreserven da und müssen gegen Ende des Monats irgendwie ihre laufenden Kosten begleichen. Oft liegt dabei die komplette Frühjahrsware noch unverkauft in den Regalen.

ITALY

GERMANY
AUSTRIA
FRANCE
SWISS
UK

Besser geht es allen Shops, die bereits vor COVID-19 einen gut funktionierenden Online-Handel aufgebaut hatten. Aktuell zeigen die Umsätze im Online-Verkauf solides Wachstum, was alle italienischen Boardsporthändler mit Online-Shops bestätigten. Leider erzielen jedoch die meisten kleineren und unabhängigen Shops den größten Umsatz im Ladengeschäft.

Von allen Produktkategorien ist Skatehardware am wenigsten betroffen und konnte online sogar zulegen. Das bedeutet, zahlreiche Kids wollen weiterhin auf der Straße vor dem Haus oder im Hof skaten gehen, um die Zeit zu verbringen.

Was wird die Zukunft bringen? Wie viele Kunden werden nach dem Lockdown wieder in die Läden kommen? Und wie stark werden Rabatte und Sonderverkaufsaktionen den Markt belasten? Diese Fragen beschäftigen die Händler des Landes momentan ungemein. Und niemand weiß genau, wie sich die Lage weiter entwickeln wird. Was aber bereits feststeht: Die Branche wird sich auf jeden Fall verlangsamen, was ja auch viele Händler, Vertreter und Vertriebe seit Jahren gehofft haben.

Hierzu Lukas vom Sub Skateshop und Sublime Streetwear: „Mehr Qualität statt Quantität, längere Verkaufssaisons, weniger Sonderverkauf und Verkauf von Sommerware in den Sommermonaten und Winterware in den Wintermonaten – das wären meine Wünsche für die kommenden Monate und Jahre.“

In diesem Sinne: Bleibt gesund und hoffentlich werden wir euch bald wieder hier in Italien mit einer dicken Umarmung begrüßen können.

FRANZ JOSEF HOLLER

PLAY SNOWBOARD

Die Schweizer Marke PLAY Snowboards steht für Fun und Nachhaltigkeit. Hier erklärt Chris Spoerri wie er gemeinsam mit Mitbegründer Phillipp Gossweiler eine flexible, umweltbewusste Produktionskette aufgebaut hat und welche News wir von PLAY erwarten können.

Chris, wie kam eure Marke zustande?
Im Jahr 1988 habe ich mit meinem Schulkameraden unser erstes Snowboard in der Garage gebaut. Wir waren überzeugt, dass wir bessere Snowboards herstellen konnten, als der Markt zu bieten hatte. Uns gelang es, leichtere und flexiblere Boards zu bauen und wir verkauften sie an Freunde und Familienmitglieder. In den späten Neunzigern stellten wir Customized-Snowboards professionell her und nannten die Marke Pumpkin Snowboards. Alles wurde deutlich professioneller, als 2004 Philipp Gossweiler ins Team kam. Seitdem haben wir diverse neue Shapes und Technologien entwickelt, von denen viele Snowboarder begeistert sind. Pro-Fahrer, Firmen, und Kunden in aller Welt vertrauen auf unser Know-How und handwerkliches Geschick. Unsere Snowboards stehen regelmäßig bei international wichtigen Snowboard-Contests auf dem Podium. Vor drei Jahren haben wir dann den Namen von Pumpkin zu PLAY Snowboards geändert. Eine 100% Snowboardmarke, made in Switzerland.

Wer sitzt bei euch in der Unternehmensleitung?
Chris Spoerri, Gründer von Cloud 9 Distribution: „Ich habe mein Studium als Elektroingenieur abgebrochen, um die Snowboardabteilung in einem großen Wintersportladen zu managen. Drei Jahre und eine Weltreise später gründete ich Cloud 9 Distribution, die unser B2B- und B2C-Geschäft in der Schweiz leitet.“ Philipp Gossweiler, seit 2004 bei Cloud 9: „Ich war der erste Angestellte bei Cloud 9 und arbeitete vorher im Verkauf im Sportgeschäft. Später stieg ich ins Design und in die Produktion von Snowboards gemeinsam mit Chris ein.“

Wie lautet eure Firmenphilosophie?
„Snowboarding is fun!“ PLAY Snowboards steht für Fun und Nachhaltigkeit. Natürlich sollen Kunden mit dem Produkt zufrieden sein, aber ebenso wichtig ist uns, die Ökobilanz so gering wie möglich zu halten. Wir reduzieren Produktionsabfälle auf das Minimum und halten die Lieferwege so kurz wie möglich. Wir betonen, dass unsere Boards per Hand in unserer regionalen Fabrik (Factory 9) hier in der Schweiz produziert werden. Dennoch übersteigt die Preissetzung keinesfalls die von hochwertigen Boards großer Snowboardmarken.

Welche Neuigkeiten habt ihr für die Saison 20/21 geplant?
Wir haben einige Shapes überarbeitet und erweitern diverse Modelle um weitere Größen. Als Blickfang haben wir die neue „Country Flag“ Kollektion mit Pro-Fahrer Queralt Castellet erstellt, die in unserem Halloween-Modell erhältlich ist.

Welche Arten von Marketing betreibt ihr?
Wir arbeiten mit vielen internationalen Pro-Fahrern, die an der Pro-Contest-Tour teilnehmen (Scotty James, Pat Burgener, Toby Miller, Iouri Podladtchikov, Queralt Castellet, Dave Habluetzel, etc.) und stellen das gern in den Mittelpunkt. Unsere Boards standen bereits bei den wichtigsten Wettbewerben auf dem Podium, etwa Olympic Games, X-Games, World Championships und viele mehr. Weiterhin verbreiten wir unsere Message auf Social Media und durch Unterstützung regionaler Events wie Contests und Demos sowie in Printmedien. Bei PLAY Snowboards ist der Name Programm und man kann auf unseren Boards endlos viel Spaß haben.

Wo werden PLAY Snowboards hergestellt?
In einer kleinen Fabrik namens Factory 9 (www.factory9.ch) in Winterthur. Jedes Snowboard wird stolz mit dem Aufdruck „Made in Switzerland“ versehen. In der gleichen Fabrik stellen wir maßgeschneiderte Boards für unsere Pro-Fahrer, Shops, Firmen und Endkonsumenten her, die ihr eigenes „Pro Model“ wollen. Das hat sich als optimale Lösung erwiesen, da wir super flexibel sind und Produktionsschritte bei Bedarf schnell umstellen können. Weiterhin liegt die Qualitätskontrolle zu 100% bei uns.

Warum sollen Händler eure Marke ins Programm nehmen? Wegen unserem Know-How als Marke auf World-Cup-Niveau. Wir verwenden nur die besten Materialien. Unsere Snowboardgrafiken lassen sich leicht verkaufen. Wir bieten Boards für alle Geschmäcker und Fahrniveaus. Und alle Boards werden in der Schweiz hergestellt.

Wo wird die Marke aktuell vertrieben und welches Land ist am erfolgreichsten?
Wir konzentrieren uns auf den Schweizer Markt. Wir verkaufen im Ausland direkt an Shops, suchen aber aktuell nicht nach internationalen Vertriebspartnern.

Wie sehen eure Zukunftspläne für Play aus?
Wir haben vor, stetig auf unserem Markt in der Schweiz zu wachsen. Sobald wir ein Niveau erreicht haben, an dem eine Erweiterung über die Grenzen Sinn macht, werden wir den Schritt gehen. Aber wir haben keine Eile. Uns geht es immer vorwiegend um Qualität statt Quantität.

HÄNDLERLEITFADEN

LONGBOARDS 2020

Coronavirus oder nicht, die Longboard-Branche gibt weiter Gas. Die Details bringt der Händlerleitfaden Longboards 2020 in der COVID-19 Sonderausgabe **von Dirk Vogel.**

LANDYACHTZ

Eigentlich sollte 2020 ein historisches Jahr für die Skateboard-Branche werden. Das Debüt als Olympiasportart brachte Mainstream-Interesse auf hohem Niveau. Aber dann kam COVID-19 und legte alle Pläne auf Eis (auch Olympia). Dennoch bleiben Marken im Longboard-Segment optimistisch, auch Lowri Holness von SHINER Distribution/Arbor Longboards: „Olympia hätte dem Skateboardmarkt definitiv einen allgemeinen Aufschwung verpasst. Aber jetzt, angesichts des verschobenen Termins, sucht die Öffentlichkeit eher nach Aktivitäten, die sie nach Lockerung wieder ausüben können. Und dazu gehört auf jeden Fall Skateboarding.“
Selbst nach dem Ende des Shutdowns werden soziale Abstandsmaßnahmen zum Schutz vor COVID-19 erhalten bleiben. Dementsprechend steuern Mannschaftssportarten in eine ungewisse Zukunft. Im Gegensatz hierzu kann Skateboarding auch allein ausgeübt werden und vor allem Longboarding bietet ein sicheres Fortbewegungsmittel und Freizeitgerät für den Sport im Freien. Das sorgt im Handel für eine paradoxe Situation. „Im Zuge der Lockdown-Maßnahmen haben wir sogar eine Steigerung der Nachfrage nach Skateboards bemerkt… Unsere Online-Händler, die trotzdem weiterverkaufen, waren schwer beschäftigt!“ sagt Josh Barrow, EU Marketing Manager von Globe. Auch bei Landyachtz bestätigt International Accounts Manager David Price: „Weil die Kinder nicht in die Schule können, suchen die Eltern nach Beschäftigungsmöglichkeiten zuhause und

> *“Olympia hätte dem Skateboardmarkt definitiv einen allgemeinen Aufschwung verpasst. Aber jetzt, angesichts des verschobenen Termins, sucht die Öffentlichkeit eher nach Aktivitäten, die sie nach den Lockerungen wieder ausüben können. Und dazu gehört auf jeden Fall Skateboarding.”* ***Lowri Holness, SHINER Distribution/Arbor Longboards***

vor der Tür. Dementsprechend steigen die Online-Umsätze mit Skateboards in Europa, ähnlich wie in den USA.“

Ein weiterer günstiger Faktor für Longboarding: COVID-19 ist nicht die erste Krise in letzter Zeit. Die Sparte musste bereits die große Wirtschaftskrise des Jahres 2008 überstehen. Und erst in jüngster Zeit konnte der Markt die Kombination aus szenefremden Marken und Überbeständen lösen, die seit den frühen 2010er Jahren Probleme machen. Dave von Landyachtz sagt: „Wir sind mit günstigen Voraussetzungen ins erste Quartal 2020 gestartet. Vorordern in Europa waren im

> *“Im Zuge der Lockdown-Maßnahmen haben wir sogar eine Steigerung der Nachfrage nach Skateboards bemerkt... Unsere Online-Händler, die trotzdem weiterverkaufen, waren schwer beschäftigt!”* ***Josh Barrow, Globe***

Durchschnitt um 15% gestiegen.“ Bei Jucker Hawaii sagt Firmengründer Mike Jucker: „Anscheinend hat die Marktbereinigung nachgelassen und nur die guten Marken bleiben übrig. Zumindest in Europa.“ Auch Andreas ‘Maui’ Maurmeir, Retail and Marketing Manager von Sector 9 findet: „Es geht wieder auf ein reales Niveau zurück. Die schlechte Billigware ist endlich aus den Läden, oder die Läden gibt es nicht mehr. Gleichzeitig gibt es total viele Leute da draußen, die skaten und die wollen ausgezeichnete Hardware.“

Hier sind die wichtigsten Trends im Bereich Longboard-Zubehör, die Händler 2020 nach dem Lockdown auf dem Schirm haben sollten:

1. FAHRSTILE: SURFEN UND FORTBEWEGUNG
Auf die wichtigsten Fahrstile der Saison angesprochen sagt Benoit Brecq von HOFF

Arbor

Distribution (Flying Wheels): „Der Markt in Europa konzentriert sich vorwiegend auf Surf Skate und Cruising.“ Seine Marke bietet drei wichtige Technologien für Surf Skate, nämlich die Lombard Baseplate zum Umbau jeder herkömmlichen Achse zur Surf-Truck sowie die neue Capitol Single-Pivot Truck und STR Closed-Angle Surf Truck. Maui von Sector 9 bemerkt enorme Nachfrage nach „Gullwing Sidewinder Trucks zur Unterstützung flüssiger Carving-Bewegungen beim Surfen von Punkt A nach B.“ Diese Saison bringt Z-FLEX den Waterborne Surfskate Adapter auf den Markt, mit dem bestehende Boards zu Surf Skates aufgerüstet werden. Die meisten Marken in diesem Artikel bieten auch Komplettboards für Surf Skate ab €139 an. Als weiteren Trend sieht Iciar Sánchez, Erfinder der Boardserie Slide by Sancheski die urbane Fortbewegung: „Wir finden, die Nachfrage nach Cruisern übersteigt Longboards, weil sie leichter zu tragen und vielseitiger sind, als 40-Zoll lange Longboards.“ Timothy Mackey von DB Longboard findet ebenfalls: „Kompakte Fortbewegungsbretter gewinnen an Fahrt. Weiterhin gehen Drop-Through Twin Tips zwischen 38-40 Zoll total ab!“

2. SHAPES: KÜRZERE LONGBOARDS
Der Trend zu kürzeren Boards erstreckt sich durch alle Bereiche, bis in Hochleistungssegmente wie Downhill. „Professionelle Downhillbretter werden

zunehmend kürzer, um wendiger zu sein. Unterstützend sorgen bessere Achsen, Rollen, und Bushings für mehr Stabilität“, sagt Shane Maloney, Brand Manager von Madrid Skateboards, mit Verweis auf das neue Pro-Modell des IDF World Champions Harry Clarke, namens „the Snitch“. Insgesamt tendieren die Shapes zu breit geschnittenen Surf-Style-Brettern und langgezogenen Drop-Throughs. Bei Z-Flex freut sich Jay Baikie, Head of Marketing & Ecommerce, über ein neues, 37 Zoll langes Log-roll Surfskate. „Vorbild war das beliebte Z-Flex Chipper Shape, aufgewertet durch patentierte Waterborne Technologie als Marktneuheit. Weit mehr als nur ein weiteres Brett mit Reverse Kingpin oder irgendein Cruiser. Unsere Surfskates nutzen ein asymmetrisches Design, das dreimal bessere Kurvensteuerung erlaubt als herkömmliche Skateboardachsen.“

Bei Miller Division beschreibt Product Manager Ivan Garcia Arozamena die Shapes des Jahres 2020 wie folgt: „Bei Surfskates und Cruisers schwankt die Länge zwischen 29-32,5 Zoll. Wichtig ist extra Breite für besseren Halt der Füße. Das gilt für alle Shapes, egal ob Pintails oder Swallow-Tails. Wichtig ist, genug Raum für die Füße zu haben und bequem fahren zu können.“ Bei Landyachtz bemerkt David Price: „Mini-Cruiser werden immer beliebter und sind weiterhin unsere Bestseller. Als ‚Mini-Cruiser‘ bezeichne ich alles unter 32 Zoll Länge und acht Zoll breit oder schmaler mit dünnen Achsen und Wheels unter 65mm Durchmesser mit neuen Shapes wie unser Dinghy Coffin und Dinghy Blunt.“

3. KONSTRUKTIONEN: TECH VS. KLASSIK

Das Niveau an Technik und Handwerkskunst war nie höher im Longboardsegment. Als neueste Errungenschaft präsentiert Pablo Castro von Loaded Boards die „Biscuits and Gravy“ Konstruktion des Icarus Models. Der fünfschichtige Kern erlaubt uns, dramatische Konturen zu formen, die für ein bislang unerreichtes Feeling beim Carven sorgen. Seit 2019 haben wir unsere Produktion auf Entropy Super Sap Harze umgestellt. Weiterhin verwenden wir zunehmend Basalt als Ersatz für Fiberglas und Karbon.“ Aktuell schwören die meisten Marken auf hochwertiges Ahorn oder Bambus, etwa Arbor, Globe und Madrid.

Aber Sector 9 legt diese Saison einen Klassiker neu auf: „Wir freuen uns, mit dem SPLASH SNAPBACK wieder einige Fiberglasbretter ins Programm zu nehmen. In den USA wurde die Herstellung von Fiberglas lachhaft teuer, also war es fast unmöglich, so etwas zu einem vernünftigen Preis zu erreichen.“

4. NEUEINSTEIGER BRAUCHEN BOARDS

Der Lockdown hat einen positiven Nebeneffekt: Eine neue Welle von Anfängern – inklusive viele ehemalige Fahrer, die wieder Bock haben – entdecken das Longboarding. Auf geeignete Boards angesprochen empfiehlt Shane von Madrid: „Drop-Through-Longboards mit breiter Standfläche sind aufgrund ihrer leichten Fahrbarkeit bei Anfängern und Gelegenheitsfahrern enorm beliebt.“ Händler sollten daher Komplettboards von namhaften Marken vorrätig haben, damit Neueinsteiger vom ersten Tag an auf Qualitätsbrettern unterwegs sind. Lowri Holness betont: „Alle

MADRID SKATEBOARDS
HUNTINGTON BEACH, CA ~ SINCE 1976
DENMARK, NORWAY, SPAIN, UK
CENTRANO
WWW.CENTRANO.COM
EMAIL@CENTRANO.COM
+45 7044 4999
GERMANY
NITRO
WWW.NITRO.DE
INFO@NITRO.DE
+49 89 30908790
FRANCE
GREEN DOOR
WWW.GREENDOOR-DISTRIBUTION.FR
CONTACT@GREENDOOR.FR
+33 2 99 19 90 90

Arbor Certified Completes sind mit den besten Komponenten bestückt, etwa Paris und Ace Trucks sowie Arbor Wheels. Timothy von Origin Distribution (DB, Rayne, Flow Surfskates) sagt: „Wir rechnen mit anhaltender Beliebtheit unserer kurzen Cruiser. Vor allem Leute, die nicht viel Erfahrung mit Longboarding haben, greifen eher zu preisgünstigen Boards mit populären Shapes und Größen."

5. ZUBEHÖR: ZEIT FÜR UPGRADES

Im Zubehörbereich häufen sich die technischen Weiterentwicklungen. Ein Vorteil für Händler, da angesichts der wirtschaftlichen Folgen von COVID-19 viele Kunden eher ihre vorhandenen Bretter aufbessern wollen, als in Neuanschaffungen zu investieren. Hier bietet Landyachtz neue Rennachsen 120mm Grizzly sowie Dual-Durometer Race-Wheels (Cheetahs), in denen über ein Jahr in der Produktentwicklung steckt. Shane von Madrid schwört auf die Kombination aus Caliber II 50° 184mm Trucks und lenkfreudigen 89a Bushings. Jucker freut sich über die Beliebtheit der neuen P1 Longboard-Achse, während Miller Division mit der neuen Version der Surfskate Truck (xrkpII) einen 12% besseren Lenkradius erreicht und die Wheelbase durch Baseplates mit Acht-Lochbohrung um 2,5cm erweitert. Apropos Lenkradius: Iciar Sánchez von Slide verspricht, dass „die neue Vorderachse der dritten Generation einen Wheelbite so gut wie unmöglich macht." Auf Trends im Rollensegment angesprochen sieht Timothy von Origin Distro die Fortbewegung an erster Stelle: „Große Rollen unterstützen diesen Trend. Unsere 90mm Hurricanes von Cloudride erleichtern die Fahrt über Rillen im Bordstein und allerlei Schotter auf der Straße." Pablo von Loaded Boards bestätigt: „Große und schöne Rollen laufen blendend bei Orangatang Wheels, unsere 85mm Caguama ist ein Bestseller." Benoit von HOFF empfiehlt Black Arrows Kugellager und Frowars Rollen, vor allem die Modelle Gyro (76mm), Climax (65mm) und Bumper (60mm).

6. NACHHALTIGKEIT MIT ZERTIFIKAT

Durch den Lockdown gehen die CO2-Emissionen 2020 erstmals in der Geschichte wieder zurück. Vielleicht kommen die Kunden auch mit mehr Bewusstsein für Nachhaltigkeit aus der Krise und verlangen mehr Umweltfreundlichkeit und transparente Praktiken von den Marken. Das liefern Longboard-Brands seit langem: „Wir arbeiten an Reduzierung von Abfall in der Produktion und Verpackung sowie weniger Einsatz von Einmal-Plastik. Und wir haben neue, umweltfreundlichere Materialien. Noch können wir keine genauen Details preisgeben, aber unser wichtigstes Ziel ist, nachhaltiger zu werden und die UN-Klimaziele zu erfüllen", sagt Desiree Moore, Marketing Director von Dusters California. Arbor stellt sämtliche Bretter aus FSC-zertifiziertem Ahorn her, während die Bamboo Collection aus umweltgerechten Bambusschichten besteht. Ivan von Miller Division sagt: „All unsere Skateboards tragen das FSC-Siegel. Es steht dafür, dass unser Holz aus nachhaltigen Wäldern stammt, deren Bestand gepflegt wird." Somit steht abschließend fest: Longboards sind eine saubere Alternative für die urbane Fortbewegung in der „neuen Realität" nach COVID-19 und waren nie zuvor so fortschrittlich und vielseitig wie heute. Ⓢ

Auf unserer Webseite findest du weitere Details der Markenvorschau in dieser Kategorie.

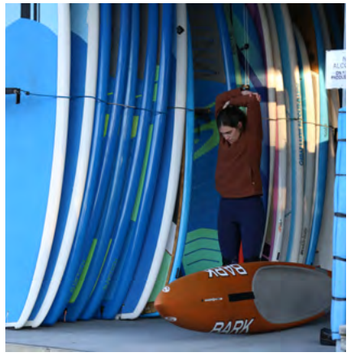
BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Trend zum Carven und Fortbewegung
2 Achsen-Bausätze für Surfskates
3 Comeback von Fiberglas-Decks
4 Zertifizierte Nachhaltigkeit
5 Kurze Drop-Through-Komplettboards
6 Verbesserte Achsendesigns
7 Größere Rollen

Landyachtz.com
@landyachtzlongboards

Riders: Alex Hannigan, Steven Vera, Dillon Stephens and Stephen Vaugn
Location: Santa Barbara, California Photographer: Jacob Lambert



BARK
PADDLE BOARDS

BARK PADDLEBOARDS

Bark Paddleboards blicken auf eine lange Geschichte in dieser Kategorie zurück und mit Stars wie John John Florence, der mit den Shapes regelmäßig beim Cross-Training gesichtet wird, sind sowohl die Marke als auch das Paddleboarding auf dem Vormarsch. In den USA und Australien bereits gut etabliert, ist das Paddleboarding nun auch in Europa auf dem Vormarsch und Barks Partnerschaft mit SurfTech bietet Einzelhändlern eine neue, trendy Produktkategorie.

Bitte gib uns einen Überlick über die Entstehungsgeschichte der Marke.
Joe Bark liebt das Meer. Von hier fließt alles. Geboren und aufgewachsen in Los Angeles, ein Ort voller Surf- und Meerestradition, ließ sich Joe von Surfings „Greatest Generation“ von Boardherstellern, Paddlern und Shapern inspirieren, Pionieren der 50er und 60er Jahre, deren Beispiel wir heute noch folgen sollten.

1976 baute er sich selbst sein erstes Paddleboard, heute ist Bark Paddleboards weithin als die führende Marke in der aufstrebenden Ocean-Endurance-Community bekannt. Er hat eine lange, geschichtsträchtige Vergangenheit als Surfer, in der er die großen Wellen an den berühmten Spots von Los Angeles ebenso wie die Wellen Hawaiis in seiner Zeit auf den Inseln surfte. Paddelt oder surft er nicht, taucht er nach Hummer, designt das neueste und schnellste Board in der Shape-Welt, jagt an der Küste vor Catalina und erzieht seine zwei Kinder im Sinne der Wassermann-Tradition.
Surftech arbeitet mit den Besten der Branche zusammen – bietet ihnen fortschrittliche Technologie und lotet die Grenzen technischer Materialbeschränkungen aus. Die perfekte Partnerschaft also für Joe, der ebenso leidenschaftlich Surfboards, SUPs und Paddleboards gegenüber steht wie Surftech hervorragende Produkte kreiert. Die Zusammenarbeit mit Joe ist spannend – wir sind stolz darauf, das Paddleboarding voranzutreiben und die Boards auf den europäischen Markt zu bringen.

Warum sollten Einzelhändler Paddleboards auf Lager haben?
Paddleboarding entwickelt sich in Europa zunehmend zum Trend. Bereits in Australien und den USA etabliert, wächst der europäische Markt nicht nur im Surf-Live-Saving-Bereich, sondern auch bei Langstreckenrennen. Viele Surfer und SUP-Nutzer erkennen den Vorteil des Paddleboardings für die Fitness sowie die Perfektionierung ihres Ocean-Man oder Ocean-Woman-Status.

Mit den ISA Worlds, einschließlich Long Distance und Technical Race bei den SUP Events, eröffnet das eine Kategorie für heimische

Talente; nicht nur für die Surf Live Saving Wettkämpfe, sondern auch für die Surfing Federation Familien. Lokale SUP-Wettbewerbe heißen Paddleboarding-Kategorien bei ihren Events willkommen, was die Teilnehmerzahlen in die Höhe treibt.

Aus Sicht des Surfers ist das eine fantastische Möglichkeit, sich beim Paddeln fit zu halten und neue Grenzen zu erschließen, die sie zuvor möglicherweise nicht in Betracht gezogen haben; sowie Down-Wind-Ocean-Paddling, wie es Athleten wie John John Florence beim Cross-Training auf Bark-Boards tun. Paddleboarding reiht sich gut zwischen die beiden Sportarten ein und eröffnet den Kunden eine neue Möglichkeit vom CrossFit bis hin zum Triathlon und darüber hinaus.

Was unterscheidet euch von der Konkurrenz?
„Bark Paddleboards. Die schnellsten Boards auf dem Wasser.“

Auf Bark-Paddleboards wurden mehr Rennen gewonnen als auf den Boards anderer Marken. Warum? Weil kein Surf-/Paddleboard-Designer mehr Zeit auf dem Wasser verbracht hat als Joe Bark. Joe arbeitet mit den besten Athleten an den besten Shapes. Rennen auf der ganzen Welt vom Molokai bis Oahu und darüber hinaus werden auf Bark-Boards gewonnen. Kombiniert mit Surftechs Technologie entstehen langlebige, leichte Produkte, die Joes Vision treu bleiben – eine unschlagbare Kombination.

Was gibt es Neues von der Marke in der Saison 20/21?
Wir beobachten ein großes Interesse an aufblasbaren Paddleboards. Ebenso wie das beim SUP der Fall ist, öffnen diese den Sport all denjenigen, die nicht genug Stauraum oder entsprechende Transportmöglichkeiten für ein Hardboard haben. Kombiniert mit einem neuen Produkt der Einstiegspreisklasse für die Neueinsteiger bietet Bark x Surftech hier eine hervorragende Option für jeden.

Wie und wo wird die Marke in Europa vertrieben? Wo habt ihr den größten Erfolg?
Die Marke wird in Europa von Jorcani Sports vertrieben. In Frankreich sind unsere wichtigsten Shops sehr engagiert, aber alle Märkte öffnen sich zunehmend dem Paddleboarding – von Schweden, über Norwegen, Deutschland, Spanien bis hin zu Griechenland. Wundert euch nicht, wenn ihr ein Bark irgendwo in eurer Nähe seht!

Wie seht ihr die Zukunft des Paddleboardings?
Die Zukunft für diesen wachsenden Sport ist äußerst rosig! Wir können es kaum erwarten, wieder mit unserem Paddleboard aufs Wasser zu kommen! Ⓢ

HÄNDLERLEITFADEN

PRALLSCHUTZWESTEN 2020

Der Balance-Akt zwischen Funktionalität, Style und Technologie sowie der Sicherheit von Prallschutzwesten unterscheidet die Marken voneinander auf dem Markt. Dieser Händlerleitfaden nimmt die Schwerpunkte für 2020 unter die Lupe. **Von Dana Miskulnig.**

Die meisten Marken konzentrieren sich auf verschiedene Disziplinen; doch während Slingshots Stärke der Cable-Markt ist, sind die Westen der Marke, die ihrem bekannten Design treu bleiben, wahre Alleskönner: „Unsere Wakeboard-Prallschutzweste ist ein simples Design, das in allen Marktsegmenten verkauft wird – vom Boot zur Anlage, und wo auch immer man das Bedürfnis nach ein wenig Extra-Schutz und Auftrieb verspürt. Der Cable-Markt ist für Slingshot zweifelsohne eine Stärke, aber unsere Weste ist für alle Gewässer geeignet“, versichert Brand Manager Jeff McKee. Follow Wakes Prallschutzwesten-Linie für 2020 deckt ebenfalls alle Wake-Aspekte ab und hat für jeden Fahrer die richtige Option im Angebot. Es gibt aber nicht nur Kombinationen von Westen für unterschiedliche Wakeboarding-Styles, sondern auch für andere Wassersportarten, die die Notwendigkeit von Prallschutzwesten erkannt haben. ION bietet weiterhin Schutzwesten für Wakeboard- sowie Kitesurf-Fans an und Jet Pilot ist auf dem Jet-Ski-Markt sehr engagiert. Söoruz möchte die ganze Bandbreite der Wassersportarten abdecken und verkauft Prallschutzwesten für Kitesurfer, Wakeboarder, Wind- und Foilsurfer ebenso für Surfer mit der ‚Rich’-Weste.

DESIGN

Es ist kein Geheimnis, dass Wakeboarder

– insbesondere Park-Fahrer – großen Wert auf Bewegungsfreiheit legen, ohne Kompromisse bei der Schutzfunktion einzugehen. Die Designs sind ausgetüftelt wie nie so zuvor, ein besonderer Schwerpunkt liegt beim funktionellen Design und der Sicherheit. Jobe Sports bietet 50N ISO-zertifizierte Westen mit D-Ring für eine verbesserte Sicherheit. Die Marke gestaltet seine Produkte mit einem kohäsiven Design, sodass diese unterschiedlich kombiniert werden können, um Einzelhändlern einen besseren Verkauf zu ermöglichen. O'Neill setzt auf höchste Performance mit seiner NytroLite-Schaumstofftechnologie, „die stärker ist, 20% weniger Wasser absorbiert und 3x leichter als konventioneller PVC-Schaumstoff ist. Das sorgt für ein superleichtes Design mit maximalem Aufprallschutz", garantiert Product Manager Tom Copsey.

TECHNOLOGIE

Was das Design angeht, orientieren sich die Prallschutzwesten an den Basics, das gilt aber nicht für die Technologie und eine nachhaltige Produktion. Brands vermeiden so gut wie möglich PVC und das zu Recht, da es sich hierbei um einen extrem giftigen Kunststoff handelt, dessen Inhaltsstoffe bei dem Herstellungsprozess, der Verwendung und Entsorgung in die Umwelt übergehen. Marc Burhans, Product Manager von ION, erklärt, dass die Marke „nur die besten Neoprene auf dem Markt von unserem Lieferanten Sheico verwendet, einer der größten Neoprenlieferanten weltweit. Der Schaumstoff, den wir nutzen, ist PVC-frei." Bewegungsfreiheit ist ein Schlüsselelement beim Wakeboarding und hier kommt Liquid Force mit seiner Spector Vest ins Spiel. Diese ist perfekt für fortgeschrittene Park-Fahrer dank des exklusiven Bio-Spine-Musters, das nicht an Flexibilität einbüßt, aufgrund seiner breiten Schultern Bewegungsfreiheit garantiert und gleichzeitig beste Passform an der Hüftet bietet. „Liquid Force Westen sind einzigartig in der Kombination von drei unterschiedlichen Materialien zu zweckorientierten Mustern, das Styling ist rein funktionell", so Wade Motawi, Director of Product Development.

NEUVERÖFFENTLICHUNGEN

Das Feedback der Team-Fahrer veranlasst die Marken immer wieder zur Verbesserung ihres Produktangebots. Was sind also die Highlights im Jahr 2020?

Wir haben bereits die Spector Vest von Liquid Force erwähnt, doch ebenso zu beachten ist das Comeback der Ghost Vest mit verstärkten Schaum-Pads und einem gerippten Flex-Panel-Design, das sich mit den breiteren Armöffnungen und der verjüngenden Taille hervorragend an den Körper anpasst. Für all diejenigen, die auch auf dem Wasser erreichbar sein wollen, ist die Fresco von Follow Wake genau das Richtige mit ihrer großen Handy-Tasche, die garantiert trocken bleibt. Dank des TrueFit-Innenfutters garantiert die Fresco beste Passform, ohne zu verrutschen. Fans von Pro-Modellen werden bei Soöruz fündig, die gemeinsam mit Jules Charraud eine PVC-freie Prallschutzweste aus recyceltem Polyester kreiert haben. Soöruz hat auch an seine Fahrerinnen gedacht und Anne Freyer in die Entwicklung der Damenkollektion involviert. Egal, ob man als Einzelhändler auf der Suche nach All-Round-Modellen oder segmentspezifischen Prallschutzwesten ist, das Jahr 2020 bietet Westen für jeden Geschmack – vom Rookie bis zum Profi. Ⓢ

Auf unserer Webseite findest du weitere Details der Markenvorschau in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Schwimmwesten für viele Wassersportarten
2 PVC ist ein No-Go
3 Flexibilität als Schlüsselmerkmal

Jérémy Josseau par Antoine Alleaux

We always develop our products keeping in mind the idea of performance, durability and eco-conception. The new DELUX 2020 wake vest has been designed so that you forget you're wearing it whilst insuring a perfect and balanced fit.

WATERVEST DELUX

- RECYCLED POLYESTER JERSEY
  Made from plastics bottles
- PVC FREE FOAM
  An eco-friendly foam
- WATER BASED GLUE
  Fabrics lamination with sustainable glue
- WATER BASED PRINTS
  More ecological prints

OCEAN PROTECT SOÖRUZ

This watervest has gained the OCEAN PROTECT SOÖRUZ label, to reduce our environmental footprint and promote our most eco-responsible products.

SOÖRUZ Surfwear Company - FRANCE - Tél. : 05 46 34 67 54 - surfwear.sooruz.com

SWISS

GERMANY
AUSTRIA
FRANCE
ITALY
UK

In dieser Zeit beispielloser planetarischer Umwälzungen ergriff die Schweizer Regierung etwas andere Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Epidemie als die meisten ihrer Nachbarn. Folgende Maßnahmen traten in Kraft: Ab dem 16. März wurden Schulen, Freizeiträume, Restaurants, Bars und „nicht notwendige Geschäfte“ geschlossen. Die Bürger wurden aufgefordert, zu Hause zu bleiben, waren gesetzlich aber nicht verpflichtet. Allen Unternehmen wurde dringend empfohlen, ihre Mitarbeiter von zu Hause arbeiten zu lassen, aber auch hier ohne rechtliche Verpflichtung. Die Schweizer behielten das Recht, sich im Freien aufzuhalten, wurden aber gebeten, dies auf ein Minimum zu reduzieren. Versammlungen von mehr als fünf Personen waren verboten und eine körperliche Distanz von 2m sollte eingehalten werden. Die Regierung verließ sich auf das bürgerliche Verantwortungsbewusstsein, statt Verbote zu erlassen und Verstöße zu bestrafen. Offensichtlich hat dieses Vorgehen im Vergleich zu strengeren Maßnahmen gut funktioniert. Sportliche Menschen konnten nach wie vor individuelle Sportarten im Freien betreiben, solange diese keine spezielle Infrastruktur erforderten. Es sollte darauf geachtet werden, das Verletzungsrisiko gering zu halten, um die kritische Situation in den Krankenhäusern nicht zu verschärfen. Für einen kleinen Teil der Bevölkerung wurden so Laufen, Joggen, Radfahren oder Klettern zu einer Alltagsflucht. Da die Skigebiete geschlossen waren, setzten einige Leuten auf Splitboarding, das zwar nicht offiziell verboten, allerdings verpönt war - in Anbetracht der sanitären und wirtschaftlichen Krise und der Aufforderung der Regierung, den gesunden Menschenverstand walten zu lassen, durchaus verständlich. Schließlich ist die Verletzungsgefahr beim Splitboarding nicht gering. Das Ende des Schweizer Lockdowns wird nun in drei Phasen eingeteilt: Am 27. April öffneten die ersten Dienstleistungen, am 11. Mai Schulen und weitere Geschäfte und am 8. Juni einige Freizeiteinrichtungen.

Im Großen und Ganzen blieb die Schweizer Bevölkerung zu Hause, machte Online-Yoga und sah sich Serien auf Netflix an, aß und trank viel. Ihre Einkäufe machten sie mehr lokal sowie im Internet. Während einige auf eine Rückkehr zur Normalität warten, hoffen andere auf eine massive Bewusstseinsveränderung in der Bevölkerung. Was die Boardsportler angeht, trauerten die Snowboarder ihrer zu kurzen Saison hinterher, mit Ausnahme motivierter Splitboarder. Mit der Schließung der Grenzen haben sich die Surfer noch nie so eingesperrt gefühlt (lasst uns auf einen privaten Wavegarden für die nächste Epidemie hoffen…), die Skater hingegen dürften davon an ruhigen Spots profitiert oder ihre Flatland-Fertigkeiten trainiert haben.

Eine außergewöhnliche Situation mit außergewöhnlichen Maßnahmen: Wie in vielen anderen Ländern hat die Schweiz ihren Bürgern mit Krediten, Hilfsgeldern und Teilarbeitslosigkeit durch die Krise geholfen. Interessant ist aber auch die Solidaritätswelle, die diese Krise einerseits von einem sanitären und sozialen (zum Beispiel Hilfe für ältere Menschen durch Freiwillige) und andererseits von einem wirtschaftlichen Standpunkt ausgelöst hat. Zahlreiche Spendenorganisationen und Hilfsinitiativen wurden hier ins Leben gerufen. In unserer Welt wurden Spendenplattformen für die am stärksten betroffenen Unternehmen sowie innovative Projekte und Kooperationen eingerichtet.
Das erste von zwei Beispielen ist eine lobenswerte Geste von Soerfi Schweingruber, Besitzer von SKATE.CH/ illUMATE, Online-Shop und Skateboard-Distributor, der sich dazu verpflichtet hat, alle Deckungsbeiträge der Verkäufe von SKATE.CH mit den Skate-Shops zu teilen, die während des Lockdowns schließen mussten. Gut gemacht Soerfi! Ein weiteres Beispiel ist die Zusammenarbeit von QOQA.ch mit den Versicherungsgesellschaften Vaudoise Assurance und der Groupe Mutuel, um kleinen Geschäften zu helfen. Qoqa.ch ist der Marktführer für Flash-Sales in der Schweiz, das Netzwerk und die Präsenz sind enorm und dank ihrer Teilnahme können viele Menschen über die Plattform erreicht werden. Diese Partnerschaft bietet kleinen Unternehmen die Möglichkeit, sich auf der für diesen Anlass eingerichteten Webseite Direqt.ch zu registrieren und Gutscheine und Coupons für ihre Dienstleistung und Produkte anzubieten. Das betrifft Produkte und Dienstleistungen, die entweder abgeholt oder angewendet werden sollen, sobald die Geschäfte wieder eröffnet werden, oder abgeholt/geliefert werden, sobald sie wieder verfügbar sind. Das System funktioniert folgendermaßen: Die Verbraucher zahlen für einen Gutschein im Wert von 100 CHF nur 90 CHF, der Shop erhält jedoch 120 CHF, wobei die Differenz von den o.g. Versicherungsunternehmen bereitgestellt wird. Qoqa.ch berechnet keine Provision für diese Transaktionen. Ende April registrierten sich über 4000 Unternehmen, ein Großteil davon Sportgeschäfte, die auf dieser Seite ihre Voucher verkaufen. Eine clevere Initiative!

Anschließend ist festzustellen, dass die Teilnehmer unserer Lieblingssportarten trotz der Situation nicht komplett aufgehalten wurden. So konnten wir immer wieder Skater in verlassenen Straßen ebenso wie eine ganze Reihe von Splitboardern in den Bergen entdecken. In Bezug auf die Verkaufszahlen schlägt sich das Skateboarding wacker, nach dem Schließen der Geschäfte schossen die Online-Verkaufszahlen in die Höhe. Allerdings gab es auch hier Kritik, da die Zustellungsunternehmen und die Post verstärkt gefragt waren, was wiederum das Ansteckungsrisiko erhöhte. Im Moment ist es offensichtlich zu früh, Schlussfolgerungen zu ziehen, aber diese Krise wird mit Sicherheit schwerwiegende Folgen haben. Das nächste wichtige Datum für die Schweiz ist der 11. Mai, an dem die Geschäfte wieder öffnen.

Bleibt gesund!

FABIEN GRISEL

AUSTRIA

GERMANY
FRANCE
SWISS
ITALY
UK

Was für ein Start in eine neue Dekade! Seit der letzten Ausgabe hat sich einiges getan. Die Welt und auch Österreich im Griff von einem Virus. Wer hätte sich gedacht, dass uns ein Virus so bestimmen kann und das öffentliche und wirtschaftliche Leben so beeinflusst. Alle Prognosen, die wir Anfang des Jahres hatten, können wir somit getrost vergessen. Jeder von uns ist direkt oder indirekt betroffen. Die Corona-Pandemie hat Folgen, die keiner für möglich gehalten hatte und das nicht nur in Österreich, sondern weltweit. Von Björn Bettermann.

Die Politik in Österreich hat allerdings früher als in anderen Ländern auf die Ärzte gehört und unser Land früh in den Lockdown geschickt. Mitte März war es soweit und man konnte sagen: Nichts geht mehr! Österreich stellte auf Notbetrieb um. Nur Einrichtungen zur Aufrechterhaltung der Infrastruktur blieben offen wie Supermärkte und Apotheken. Eine Ausgangsbeschränkung wurde ebenso ausgerufen und man durfte den öffentlichen Raum nur betreten, um zur Arbeit zu gelangen, für dringend notwendige Besorgungen, um anderen zu helfen und im Freien Luft zu schnappen – dies alles freilich nur mit mindestens einem Meter Sicherheitsabstand, wie die Regierung so gerne sagte: Halten sie mindestens einen Babyelefanten Abstand! Kurze Zeit später wurde nachgeschärft und man musste von daheim arbeiten, soweit dies möglich war. Ein Aufschrei ging durch wie Wirtschaft und hohe Arbeitslosenzahlen waren vorprogrammiert. Mit Stand Anfang Mai haben wir zum Beispiel eine um 60% höhere Arbeitslosenquote als noch vor der Krise Anfang März. Viele Geschäfte und die Gastronomie mussten von heut auf morgen ihre Türen schließen und verloren so auch Ihre wirtschaftliche Grundlage. Ebenso war der Tourismus von heut auf morgen betroffen. Skigebiete wurden geschlossen, Hotels ebenso und alle Touristen mussten ausreisen. Was natürlich ein stark vom Tourismus abhängiges Land wie Österreich sehr hart trifft.

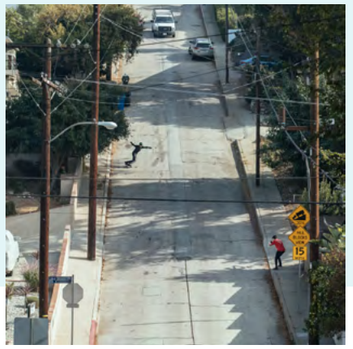
Es wurden verschiedene Hilfspakete der Regierung geschnürt wie 100% besicherte Kredite für Unternehmen, Kurzarbeitsmodelle, Direktzuschüsse oder Härtefallfonds für Freiberufler und Kleinunternehmer. Ebenso verschiedene Konjunkturpakete zur Ankurbelung der Wirtschaft. Mehr oder weniger unbürokratisch aber vieles ging auch an betroffenen Personen und Wirtschaftsgruppen vorbei. Erste Hilfen wurden zwar gewährt, aber für viele war das auch nur ein Tropfen auf einen heißen Stein. Es bleibt abzuwarten inwiefern diese Hilfen ausreichen, im Allgemeinen wird mit einem starken wirtschaftlichen Abschwung gerechnet, den viele auch schon unmittelbar zu spüren bekommen.
Seit Mitte April sind Lockerungen in Kraft, kleine Geschäfte durften wieder öffnen, natürlich alles mit Restriktionen wie einer bestimmten Anzahl an Kunden im Geschäft und Mund-Nasen-Schutzmasken. Weitere Lockerungen folgten Anfang Mai und Ende Mai dürfen dann auch wieder Hotels aufsperren. Mit den jetzigen Reisebeschränkungen ist allerdings fraglich, wie die Sommersaison und auch die kommende Wintersaison läuft.

Blicken wir noch auf den Handel mit Boardsportartikeln. Das frühe Ende der Wintersaison hatte einen starken Einbruch der Abverkäufe der Winterware zur Folge. Den Shops fehlen vier bis sechs Wochen Abverkauf der Winterware. Was besonders Shops in touristischen Gebieten betroffen hat, wie uns zum Beispiel Patrick vom Greenroom in Mayrhofen berichtet. Dies hat dann natürlich auch das Vorodergeschäft beeinflusst. Im Allgemeinen wurde vorsichtiger vorgeordert. Unsicherheit ist ein großer Faktor, keiner weiß wo es hingeht. Was das Geschäft während der Schließungen betrifft, so konnten Shops mit einer starken Community auf Instagram oder auch Shops mit bestehenden Online Shops Umsätze generieren. Wie Hannes von Connys Sport berichtet, war gerade die Zeit um Ostern durch die Instagram Storys und Posts sehr gut. „Die Leute in der Region haben ja etwas gebraucht und das Wetter war auch top“, wie er uns sagt. Auch wenn diese lange nicht den Umsätzen bei geöffneten Geschäftslokalen entsprochen haben, so konnte doch ein Umsatz erzielt werden. Seit Öffnung der Geschäfte ist die Kundenfrequenz zwar wieder leicht gestiegen, aber im Großen und Ganzen halten sich viele noch zurück. Es bleibt also auch hier abzuwarten wie die Entwicklung weitergeht.

Natürlich kann man im Nachhinein sagen: Waren die Maßnahme der Regierung angemessen? Die geringen Infektionszahlen und der milde Verlauf geben ihr wiederrum recht, betrachtet man andere Länder waren wir nie an einem Punkt, wo keiner mehr medizinisch betreut werden konnte, wir sind nie am Rande einer medizinischen Katastrophe gewesen. Österreich ist mehr oder weniger glimpflich davongekommen. Wirtschaftlich sieht dieses anders aus, die hohen Arbeitslosenzahlen und die vielen Unternehmen, die am Rande Ihrer Existenz stehen, sprechen eine andere Sprache und muss auch die Frage der Rechtmäßigkeit der verordneten Maßnahmen aufwerfen. Ich selber als Handelsagent tue mich auch noch sehr schwer mit einer klaren Meinung zum Corona-Virus im Allgemeinen und dessen Handhabe im Speziellen. Ich weiß nur eins: Unsere Kunden, wir als Handelsagenten und unsere Marken stehen vor großen Herausforderungen. Ich hoffe, wir können diese alle gemeinsam meistern und bekanntlich bietet jede Krise auch wieder Chancen. Die Krise wird aber als eine der größten in die Geschichte eingehen und uns noch sehr lange beschäftigen.

BJÖRN BETTERMANN

LANDYACHTZ



Für jedes verkaufte Skateboard pflanzt Landyachtz einen Baum. In die neue Sommersaison startet die Marke mit einer Kollektion von Surf-Cruiser-Boards zum Surfen auf dem Asphalt. Die kanadische Marke steuert zuversichtlich durch die Corona-Krise und setzt auf eine starke Online-Präsenz. Weiterhin rechnet Landyachtz gegen Ende des Lockdowns mit einem neuen Schub reger Beteiligung am Skaten.

Was gibt's Neues bei Landyachtz?
Wir arbeiten alle aus dem Home-Office! Aber im Ernst, wir haben am 1. März 2020 eine neue Kollektion rausgebracht, inklusive neue Dingy-Shapes, Dance-Boards, Race-Boards sowie brandneue Achsen und Rollen. Nur zwei Wochen nach dem Launch ging der Lockdown in Nordamerika los. Für unser Unternehmen war das ein interessanter Übergang. Aber wir konnten unsere Marketingbotschaft und unsere Strukturen an die aktuellen globalen Herausforderungen anpassen. Wir haben unsere Strategie zu den Neuvorstellungen im Frühjahr aktualisiert und konzentrieren uns jetzt auf Wettbewerbe, an denen die Leute sicher von zuhause teilnehmen können. Unser YouTube Quiz-Wettbewerb hat die Leute total begeistert! Weiterhin haben wir einen Foto-Remix-Contest, bei dem wir ein Bild vorgeben, das die Leute nach eigener Laune umgestalten können. Das Ziel besteht darin, unsere Kunden auf lustige und unterhaltsame Weise auch während der Krise zu erreichen. Skateboarding ist eine tolle Möglichkeit, sich digital auszuklinken und bei Bewegung an der frischen Luft viel Spaß zu haben. Gleichzeitig ist es wichtig, keine unnötigen Risiken einzugehen. Also raten wir Leuten, auf einem Cruiser oder Longboard locker durch ihre Umgebung zu cruisen.

Was sind eure wichtigsten Marketinginitiativen in den kommenden zwölf Monaten?
Wir stellen jetzt seit über 20 Jahren Skateboards her und ich bin fest überzeugt, wir können das perfekte Komplettboard liefern. Wir designen alle Komponenten selbst und stimmen sie für das optimale Fahrerlebnis mit unseren Boards ab. Diese Saison haben wir unsere RKP Bear Gen 6 Trucks überarbeitet, die mit dem Großteil unserer Komplettboards geliefert werden. Verbesserungen konnten wir vor allem im Lenkverhalten und Fahrgefühl erzielen, was insgesamt ein wichtiger Faktor bei Komplettboards ist. Weiterhin bringen wir diesen Sommer eine Reihe von Surf-Cruisern, auf denen man sowohl Carven, als auch einen stabilen Ollie ziehen und herumfahren kann. Für uns sind sie ein echtes Highlight, da sie die perfekte Mischung aus Surfen und Skaten darstellen.

Was waren die einflussreichsten Trends in Sachen Skateboardhartdware in den letzten drei Jahren?
Das Wachstum der Dance-Kategorie in Europa und Asien der letzten drei Jahre kommt auch in Nordamerika durch. Auch das Interesse an Longboarding steigt insgesamt wieder. Cruiser waren schon immer stark für uns, aber vor allem der langsame, aber sichere Zuwachs bei Longboards über 36 Zoll ist ermutigend. Wahrscheinlich wollen Leute, die regelmäßig Cruiser fahren, eine weitere Art von Board in ihrem Repertoire haben. Sie merken, dass bestimmte Boards besser für spezielle Gelände geeignet sind.

Was steckt hinter der Kampagne „One Board, One Tree"?
Kaum zu glauben, aber wir pflanzen jetzt seit fünf Jahren Bäume! Damals entschieden wir uns, für jedes verkaufte Board einen Baum zu pflanzen, um langfristig einen positiven Einfluss auf unseren Planeten zu haben. Im Durchschnitt können wir jeden gefällten Baum zu 60 Boards verarbeiten. Also werden aus jedem verarbeiteten Baum rund 60 neue Bäume gepflanzt. Hierbei haben wir Partnerschaften mit einigen großartigen Organisationen aufgebaut, die Bäume genau dort pflanzen, wo sie gebraucht werden. Das Eden Projekt pflanzt Bäume in Ländern, in denen Waldrodung problematisch ist. Tree Canada pflanzt Ahornbäume in unseren Abbaugebieten und Priceless Farms kämpft mit nachhaltiger Baumzucht gegen den Raubbau am Wald. Weitere Infos gibt's unter landyachtz.com/one-board-one-tree.

Was wird euer Marketing in den kommenden zwölf Monaten am meisten bestimmen?
Dieses Jahr wird sehr interessant, da die Händler ihre Geschäftsmodelle überdenken mussten. Dabei geht Online-Verkauf klar als treibende Kraft hervor. Wer einen soliden Online-Handel betreibt, sieht die positiven Auswirkungen des Kaufverhaltens übers Internet, während die Leute zuhause bleiben. Wer noch keinen Online-Shop hatte, baut spätestens jetzt einen auf. Viele unserer Händler haben ihre Online-Präsenz ausgebaut oder nutzen die sozialen Medien, um Warenabholung in Shop zu koordinieren. Händler müssen schnell reagieren und sich auf Einzelhandelssituation nach COVID-19 einstellen. Viele Leute wollen aktuell skaten, weil es eine sichere Freizeitbetätigung darstellt. Das bringt viele Neueinsteiger oder Leute, die mal als Kind geskatet sind, aufs Brett. Insgesamt bringt das tolle Möglichkeiten für Händler und das Skateboarding insgesamt.

HÄNDLERLEITFADEN

KITE 2020

Konstante Produktinnovationen und neue Riding-Disziplinen inspirieren sich gegenseitig und sorgen für den kontinuierlichen Aufwärtstrend im Kitesurfen. Kein Wunder, wenn man bedenkt, dass eben dieser Blick über den Tellerrand hinaus, das Kitesurfen überhaupt erst hervorgebracht hat. **Von Rocio Enriquez.**

Anmerkung der Redaktion: Als die Befragung der Marken für diesen Artikel stattfand, war die Pandemie und die daraus resultierenden, weltweiten Maßnahmen zur sozialen Distanzierung noch nicht deklariert.

Cabrinha

Das Herzstück des Wachstums des Sports bilden die Kite-Marken selbst. Indem sie sicherstellen, dass ihr Angebot erfahrene Kitesurfer und Newcomer gleichermaßen anlockt, sind sie die Macher ihres eigenen Glücks. Ein solider Beweis für dieses Wachstum sind die steigenden Verkaufszahlen im Schulsegment. Immer mehr Neueinsteiger kontaktieren Kite-Schulen, um den Sport zu erlernen. Jede einzelne von ihnen, sichert das langfristige, stetige

"Foils und Wings sind gute Alternativen bei schwachem Wind und eine hervorragende Ergänzung in der Ausrüstung eines jeden Kitesurfers."
Robert Bratz, Eleveight

"Der Hype um eine Kombination aus Big Air und Freeride, wo die Surfer höher springen und länger in der Luft bleiben, ist groß."
Cherée Thomson, Airush

Eleveleight

Gesamtwachstum des Kitesurfens. Eleveight und Goodboards feiern das stetige Wachstum in dieser Kategorie als gutes Indiz für die gesunde Entwicklung des Sports. Die Marken antworten auf die Nachfrage mit einem sorgfältigen Blick auf Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit ihrer Produktdesigns und tragen so zur Stärkung des Marktes bei.

TRENDS

Die Tatsache, dass man jetzt viel mehr Stunden im Wasser verbringen kann, trägt zur steigenden Beliebtheit des Sports bei. Dass die Ruhetage im Hinblick auf die Wettervorhersage mittlerweile stark reduziert sind, ist ebenfalls ein wichtiger Motivator. Mit ihren Produktinnovationen haben es die Marken ermöglicht, dass Kiter nun bei fast allen Bedingungen surfen gehen können. Kiter aller Art kommen öfter an den Strand – und in die Shops – und nutzen ihr Equipment häufiger. Das am schnellsten wachsende Segment des Kitesurfens ist momentan das Foiling - genau aus diesem Grund. „Foiling erobert neues Terrain und gewinnt neue Fans. Es erlaubt den Surfern, auch bei bisher nicht surfbaren Windbedingungen zu kiten", so Jan Korycki, Marketingchef von Nobile. Cherée Thomson von Airush erklärt: „Es gibt zahlreiche Produkte für Tage mit schwächerem Wind, deshalb kann man immer öfter kiten." Der revolutionäre Wing sichert sich seinen Platz im Equipment der meisten Kiter. Wing Foiling kreiert zweifelsohne ein neues Gefühl von Freiheit und Fun, sowohl in Wellen als auch bei flachem Seegang", erklärt Alex Fox, Kite Brand Manager von Slingshot. Robert Bratz von Eleveight führt aus: „Foils und Wings sind gute Alternativen bei schwachem Wind und eine hervorragende Ergänzung in der Ausrüstung eines jeden Kitesurfers." Von der ständigen Generierung neuer Disziplinen scheinen Geschäfte mit einer Multi-Sport-Reichweite zu profitieren. Dank der laufenden F&D-Bemühungen der Marken bieten diese das perfekte Equipment für jede Art von Windsport-Fan an. Einige Marken setzen auf Vielseitigkeit, andere auf Spezifität, aber alle sind bestrebt, das perfekte Produkt für jeden Riding-Stil anzubieten. „Der Umfang des Kitesurfens erweitert sich ständig in Bezug auf die Fahrstile sowie die unterschiedlichsten Bedingungen. Wir als Marke arbeiten unerlässlich an der Herstellung neuer Produkte, um die Kunden dieser Welt zufrieden zu stellen", sagt Alex Fox. Nobile und Naish konzentrieren sich auf die Vielseitigkeit der Schlüsselprodukte. Jan Korycki erklärt: „Die NHP-Familie ist unsere Top-Kategorie. Das sind leicht zu fahrende Boards in allen Bedingungen, Kitesurfer aller Niveaus haben Spaß damit. Die Splitboard-Version ist außerdem reisefreundlich." Naish Brand Manager Scott Trudon berichtet: „Der Sport hat sich in so viele Richtungen entwickelt, dass Equipment, das für verschiedene Disziplinen funktioniert, wie unser Hover Wake oder das Pivot, am beliebtesten ist." Für an Innovationen interessierte Designer und Produktentwickler ist es in der Tat ein großartiger Zeitpunkt. North hat sein komplettes Kite-Sortiment neu gestaltet und verrät: „Wir hatten die Möglichkeit, uns alles aus einem neuen Blickwinkel anzuschauen, eine neue Perspektive und eine neue Herangehensweise."

Big Air ist eine weitere Disziplin, die die wachsende Popularität des Kitesurfens fördert. Eleveights Robert Bratz erläutert: „Surfer fliegen wieder gern in die Höhe und reißen verrückte Tricks. Diese Disziplin bringt viele alte Elemente zurück und

reflektiert die ursprüngliche Faszination für das Kitesurfen.“ Alle befragten Marken berichten von guten Umsätzen in dieser Kategorie. „In diesem Winter kamen viele Stürme über den Atlantik und erfahrene und fortgeschrittene Kiter gingen bei diesen taffen Bedingungen raus, um ihren persönlichen Höhenrekord zu überbieten. Deshalb war die Nachfrage nach unseren Kites für diese Bedingungen hoch“, berichtet Gaastra. Airush sagt: „Der Hype um eine Kombination aus Big Air und Freeride, wo die Surfer höher springen und länger in der Luft bleiben, ist groß.“

KITES

Die Kites repräsentieren das größte Wachstum innerhalb der Kitesurf-Produktkategorien. Das ist wahrscheinlich auf die laufende Forschung nach neuen Materialien zurückzuführen, die viele Innovationen im Design und bei der Konstruktion mit sich bringt. Jede Saison werden die Kites leichter, strapazierfähiger, haltbarer und verfügen über eine deutlich bessere Reißfestigkeit. Liquid Force erklärt: „Leichtere Materialien erlauben die Entwicklung leichterer Kites. Neue Formen führen letztendlich zu einer besseren Performance bei schwachem Wind.“ Cabrinha berichtet, dass die ständige F&E neuer Materialien ein Erfolg war. „Das neue Nano-Ripstop-Canopy-Material hat sehr gut funktioniert. Im Design haben wir einige Veränderungen an den Bridles vorgenommen, die gut angekommen sind“, so Christan May, EU Sales Manager. Airush hat mit der Integration des neuen Airush Load Frame in allen Premium-Kites eine Möglichkeit gefunden, leichtere Kites zu produzieren, ohne die Haltbarkeit zu beeinträchtigen. „Dadurch wird der Kite leichter und behält seine Form bei starker Belastung bei“, führt Cherée Thomson aus. Liquid Force setzt auf eine reduzierte Bladder-Dicke in Kombination mit Teijin-Ripstop und Dacron für einen stärkeren, leichteren Kite.

Die zunehmende Popularität des Foiling hat die Nachfrage nach leichteren, einfacher zu handhabenden Kites mit einer großen Windreichweite erzeugt. Naishs’ Scott Trudon erklärt: „Die One-Strut-Kategorie wächst, weil diese für alle Niveaus sowie für das Foiling, in Wellen und für das Allround-Riding geeignet ist.“ Liquid Force Brand Manager Rich Sabo informiert: „Dank des Aufstiegs des Foilings ist unser Solo 2020 eines unserer Bestseller. Eine leichte, verbesserte Single-Strut-Waffe, die das Kitesurfen vereinfachen soll.“

Die trendy und vereinfachten Designs helfen sicher, neue Anhänger für den Sport zu gewinnen. Je einfacher der Kite zu handhaben ist, desto

schneller lernt man, und die Erfolgserlebnisse im Wasser lassen nicht lange auf sich warten. Ein Highlight der erfolgreichen Innovationen der Kollektion 2020 bei Naish ist das One Point Inflation-/Deflation-System – das neue, leichter zu bedienende Ventil an der Leading Edge. North hat seine komplette Kite-Linie umdesignt, dabei ist Einfachheit ein Schlüsselmerkmal. „Wir haben unsere Kites komplett vereinfacht und dabei sichergestellt, dass sie ihren Zweck perfekt erfüllen. Je mehr Schnickschnack es gibt, desto mehr kann schief gehen. Unterstützt von North Sails haben wir unsere eigene Technik verwendet und auf alles verzichtet, was die Kites unserer Meinung nach nicht brauchten. Alle unsere Kites nutzen feste Cascade-Bridles ohne Pulleys. Übrig bleiben eine Reihe von Kites mit weniger Zug, mehr Genauigkeit und einem direkteren Gefühl“, verkündet Ollie Murray, UK Distributor für North. Bei Airush ist die spannendste Neuerung seiner 2020 Kollektion das neue, revolutionäre IQR Quick Release System, mit dem Release und Reset mit nur einer Hand möglich werden.

RIDER: SAM MEDYSKY

AIRUSH
KITEBOARDING

PHOTO: KYLE CABANO

THE NEW LIFT
is all about boosting, hangtime, and taking performance freeride to new heights. Designed for the rider looking for stability in the wildest conditions, exceptional hangtime and explosive power.

AIRUSH.COM

Die zunehmende Popularität der Big-Air-Kategorie erfordert stärkere Kites mit leistungsstarker Hang Time. Crazy Fly und Gaastra führen Verstärkungen in der Konstruktion ihrer 2020 Kollektion ein, die hervorragend ankommen. „Die stärkere Leading Edge des Hyper hat bei den kleineren Größen geholfen. Es verleiht ihnen Extra-Performance und Selbstvertrauen bei starkem Wind“, so Juraj Bukovcak, Head of Sales and Marketing bei Crazy Fly. Konstantin Weier, Marketing Director bei Gaastra, berichtet: „Wir haben uns darauf konzentriert, die richtigen Verstärkungen an den richtigen Stellen einzubauen, um unsere Kites leicht zu halten und gleichzeitig ihre Lebensdauer zu erhöhen.“ Cabrinha und Liquid Force verzeichneten ebenfalls ein bedeutendes Umsatzwachstum ihrer Big-Air-Kites der Saison 2020.

BOARDS

Die Explosion des Foiling kommt wenig überraschend. Die Möglichkeit, auch bei schwacherem Wind zu kiten, ist für die meisten Windsport-Fans einfach zu verlockend. Das hat die Marken ermuntert, ihre Foil-Linie und Set-Ups zu vergrößern. Crazy Flys 2020 Cruz Foil Board kam so gut an, dass die Marke eine erweiterte Cruz Foil Linie mit unterschiedlichen Front-Wing-Optionen plant. Alex Fox von Slingshot kündigt an: „Es gibt große Fortschritte beim Foiling und Wing Foiling in Bezug auf Fahrverhalten und Produkt. Unsere Foil-Board-Linie bietet eine gute Anzahl von vielseitigen Shapes für jede einzelne Disziplin in der Foil-Kategorie. Wir erwarten, dass diese Kategorie in den nächsten Jahren weiter wachsen wird, da die Leute diese neuen Disziplinen ausprobieren möchten.“

Cherée Thomson von Airush versichert: „Wir bieten eine gute Auswahl an Foils und Foil-Boards, die diesem Wachstum entsprechen. Im letzten Sommer haben wir das Team Foil Board mit Innegra-Konstruktion eingeführt, das extrem leicht, langlebig und leistungsorientiert ist.“ Naish und Nobile hatten Erfolg mit ihren vielseitigsten Produkten. „Unser Hover Wake erlaubt Foil-Surfern einfach alles und das mit Leichtigkeit. Es hat die ideale Outline, Volumen und Rocker für Performance-Riding. Befestigt man eines der Jet-Foils an einem Board, erhält man ein ganz

neues Riding-Level“, garantiert Scott Trudon. Jan Korycki von Nobile sagt: „Unser NHP-Foil ist ein All-in-One Board für alle Bedingungen und jede Riding-Option. Bei leichtem Wind ist es eine hervorragende Foiling-Maschine; sobald der Wind stärker wird oder man Lust auf Airs hat, kann man das Board ganz einfach in einen regulären Twin Tip verwandeln und so auf jede Art und Weise Spaß haben.“

Die zunehmende Nachfrage nach Foil-Boards hat sich aber nicht negativ auf den Verkauf von Twin Tips ausgewirkt. Das konstante Wachstum des Einstiegsniveaus und insbesondere das starke Big-Air-Comeback sorgt für einen stabilen Verkauf der Twin Tips. Big-Air-Riding hat in den vergangenen zwei bis drei Jahren einen deutlichen Anstieg verzeichnet. Neue Konstruktionen mit leichteren Materialien sind unter Kitern gefragt, die sich in ungeahnte Höhen aufschwingen wollen. Crazy Flys brandneue Carbon-Gewebe-Konstruktion Raptor Extreme, konstruiert für Big-Air-Enthusiasten, ist in seinem ersten Jahr zum Bestseller geworden. Auch bei Gaastra ist ein Big-Air-Board die Nummer eins im Verkauf: „Das Watt surft sich leicht, aber man kann wahre Freestyle-Moves oder massive Airs mit ihm machen.“ Bei den Boards der Einstiegsklasse setzen die Marken insbesondere auf Sicherheit und günstige Angebote, um Eintrittsbarrieren zu überwinden und neue Fans zu gewinnen. Rich Sabo von Liquid Force verrät: „Die Entwicklung von Twin Tips für Einsteiger, die den Einstiegspreis für das Kitesurfen attraktiv machen können, war für uns schon immer ein gutes Verkaufsargument. Kostengünstige Twin Tips erlauben uns, Einsparungen vorzunehmen und das komplette Packet günstiger anzubieten.“ Goodboards, für die Kinder-Boards eine der am stärksten wachsenden Kategorien sind, hat seine Anti Chop Technology (ACT) in seine Boardproduktion integriert. Diese sorgt für besonders sanftes Fahrgefühl, reduziert Spritzen und Stoßwirkungen auf den Körper des Kiters. „Boards mit ACT sind die kniefreundlichsten Boards auf dem Markt“, versichert Goodboards VP Maik Friese.

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist nach wie vor eine Herausforderung für die Hersteller dieser leistungsorientierten Kitesurf-Ausrüstung. Auf Variablen wie Leichtigkeit, Stärke, Flexibilität oder Widerstandsfähigkeit muss Verlass sein, wenn man dort draußen mit den Elementen konfrontiert ist. Dennoch ist das eine Herausforderung, der sich alle Marken angenommen haben.

Im Allgemeinen ist Langlebigkeit das Wichtigste. Langlebige Produkte herzustellen, bedeutet, dass jeder Kite und jedes Board ein zweites Leben haben können und somit Abfall reduziert wird. Zudem ist dies ein Verkaufsargument für Kunden, die gern in Equipment investieren, das einen guten Wiederverkaufswert hat. Cabrinha berichtet von einer guten Resonanz auf das neue Nano Ripstop Canopy sowie das High Tenacity Dacron, die die Marke 2020 in die Kites integriert hat.

Eine andere gängige Praxis bei den meisten Marken ist die Entfernung von Plastikverpackungen. Slingshot verzeichnete Erfolg mit ihrem im letzten Sommer eingeführten Flexi-Hex-Packaging. Goodboards arbeitet an einer neuen Verpackung aus Karton für seine 2021 Linie. Airush verwendet recycelte Materialien bei den Kites und Taschen. Und auch Eleveight bemüht sich um eine Reduzierung des Plastikabfalls. Liquid Force strebt eine komplett Plastik-freie Verpackung für 2021 an und verarbeitet Stoffabfälle zu neuen Kites.

> *“Die Entwicklung von Twin Tips für Einsteiger, die den Einstiegspreis für das Kitesurfen attraktiv machen können, war für uns schon immer ein gutes Verkaufsargument. Kostengünstige Twin Tips erlauben uns, Einsparungen vorzunehmen und das komplette Packet günstiger anzubieten.”*
> ***Rich Sabo, Liquid Force***

Auch bei Produktionsprozessen und Fabrikpraktiken werden große Bemühungen in Sachen Nachhaltigkeit unternommen. Naish setzt auf umweltfreundlichere Drucktechniken für die Kites und nachhaltige Prozesse bei der Boardkonstruktion, die die Branche revolutionieren sollen. Das Holz, das bei der Herstellung der Boards von Slingshot und Liquid Force verwendet wird, wird nachhaltig gewonnen. Eleveight lässt zunehmend in der EU herstellen und das in den Surfbrettern verwendete Harz ist bei Sustainable Surf registriert.

UNTERSTÜTZUNG FÜR HÄNDLER

Die ständige Einführung neuer Produkte für alle Fahrdisziplinen erfordert eine große Unterstützung für die Einzelhändler in Form von Schulungen und Tests. Die Marken sind sich dessen bewusst und haben zahlreiche Möglichkeiten und Programme entwickelt, mit denen die Shops die Vorteile eines breiteren Produktangebots nutzen können.

Goodboards liefert allen Händlern Testboards für die Kunden und organisiert Tests in ganz Europa. Liquid Force veranstaltet seine „Stoke Sessions“ und North organisiert Strand-Demos weltweit. Lernvideos und Animationen gibt es ebenfalls bei Marken wie Liquid Force und North. Gaastra hat sein komplettes B2B-System für seine Händler neugestaltet.

INNOVATIONEN DER ZUKUNFT

In der Kite-Kategorie bringen Crazy Fly und Cabrinha spezielle Kites für Foil-Boards heraus. Naish arbeitet an leichteren und strapazierfähigeren Kites und bei Liquid Force hat ein neuer Kite-Designer die komplette Linie mit neuen Shapes und leichteren Materialien überarbeitet.

Die ständige Einführung neuer Produkte für alle Fahrdisziplinen erfordert eine große Unterstützung für die Einzelhändler in Form von Schulungen und Tests. Die Marken sind sich dessen bewusst und haben zahlreiche Möglichkeiten und Programme entwickelt, mit denen die Shops die Vorteile eines breiteren Produktangebots nutzen können.

Was Boards angeht, plant Naish den Launch eines neues Modells, das Traverse, das spaßig, weich und einfach zu surfen ist. Nobile nimmt längere Splitboards ins Angebot auf, ein neues Pocket Skim Foil Board und eine neue Wake-Style-Maschine für Bindungen und Obstacles. Goodboards verpasst seinem beliebten Amnesia-Board seine ACT-Technologie und bietet eine Pro-Variante an – ein robustes Board ohne Bindungen, strapazierfähig aber leicht, mit Sandwich-Konstruktion und ABS-Kante.

In den Kollektionen für 2021 werden wir eine Zunahme an nachhaltigen Materialien und

Herstellungsweisen sehen. Zum Zeitpunkt der Befragung der Marken für diesen Artikel war die Pandemie sowie die daraus resultierenden Maßnahmen der sozialen Distanzierung noch nicht deklariert. Die COVID-19-Krise wird sicherlich die für dieses Jahr erwartete positive Wachstumsprognose ändern, doch nicht auf lange Sicht. Wenn sich die Situation normalisiert, wird die Leidenschaft für das Meer ungebrochen sein. Mit einem breiten Angebot an Produkten passend zu jedem Riding-Stil und zu allen Bedingungen ist jedes Wetter perfekt und wir werden wieder die Zeit im Wasser genießen können. Sicherlich werden die Kunden auch weiterhin in ihre neuen Spielzeuge investieren, um das möglich zu machen. Ⓢ

Auf unserer Webseite findest du weitere Details der Markenvorschau in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

1 Kites für alle Windstärken
2 Foils im Mittelpunkt
3 Wings im Aufschwung
4 Innovationen sorgen für Popularität
5 Einsteiger - ein wichtiger Teil des Business

NEUE PRODUKTE

01 / THE STARBOARD X AIRUSH FREEWING
Der FreeWing vereint das Feeling des SUP, Kite- und Windsurfens zu einem einzigartigen Flugereignis. Die Designteams von Airush und Starboard kombinieren für den FreeWing die Innovation und Ideologie der verschiedenen Sportarten zu einem zukunftsweisenden Design mit verbesserter Performance. Entwickelt zwischen Thailand, Bali, Tarifa, Kapstadt und Maui, konnten die Designer die Performance bei leichtem und starkem Wind verbessern, entsprechend der lokalen Bedingungen.
STAR-BOARD.COM

02 / PALLY-HI MASK
Zweilagige Mehrweg-Mund-Nasen-Maske aus atmungsaktivem, natürlichen Merino-Bambus-Stoff. Anatomischer Schnitt (3D) mit elastischen Bändern zur komfortablen Fixierung. Die Maske schließt komplett am Gesicht ab und ist für Brillen- und Hörgeräte-Träger geeignet. Erhältlich in verschiedenen Farben und Prints.
PALLYHI.COM

03 / DAKINE KAIMANA SURF LEASH
Die Kaimana Surf-Leash aus Dura-Cord wurde für reduzierten Luftwiderstand optimiert, ohne die Power der Leash zu beeinträchtigen. Die flache Knöchelmanschette passt sich der Form des Fuß-Knöchels an. Die Kaimana Team mit ¼" Cord wurde für den Einsatz bis zu über kopfhohen Wellen gefertigt, die Kaimana Pro Comp with 3/16 Dura-Cord für den Einsatz in schulterhoher Brandung.
DAKINE.EU

04 / O'NEIL SLASHER KITE VEST
Die O'Neill Slasher Kite Vest setzt einen neuen Industriestandard. Die Nytrolite-Schaumtechnologie ist dreimal leichter als PVC-Schaum, absorbiert 15-20% weniger Wasser und ist ca. 10% schwimmfähiger. So wird zwar weniger Schaum in jeder Weste verwendet, dennoch ist der Auftrieb besser.
ONEILL.COM

01

02

03

04

05 / VANS SURF TRUNK 2
Die Vans Surf Trunk 2 ist eine speziell für Surfer entwickelte Boardshorts, die die traditionellen Formen von Surfbekleidung und -design infrage stellt und für eine einzige Absicht entwickelt wurde: das Surfen. Die Surf Trunk der zweiten Generation wurde von oben nach unten, von innen nach außen so gefertigt, dass die Surfleistung verbessert wird - ohne den Style zu vernachlässigen.
VANS.COM

06 / 686'S WFH-INSPIRED EVERYWHERE SNAP-UP SHIRT
Das 686 Everywhere Snap-Up Shirt ist jetzt auf 686.com erhältlich. Es ist ein vielseitiges, dehnbares und atmungsaktives Hemd für den Alltag, das ebenso bequem für deine Zoom-Meetings ist wie praktisch für Outdoor-Aktivitäten.
686.COM

07 / FALLEN CHRIS COLE RIPPER
Der "Ripper" ist ein klassisches Chris Cole Design der Marke Fallen Footwear, das wir aus offensichtlichen Gründen zurückgebracht haben: Das ist einfach ein toller Skateschuh mit zahlreichen Features. Das Obermaterial aus natürlichem Wildleder + Baumwolle in Kombination mit einer erstklassigen Polsterung der Einlegesohle aus Impact Foam sorgt für maximalen Komfort, Haltbarkeit und eine hervorragende Gesamtfunktion.
FALLENFOOTWEAR.EU

08 / STANCE BUTTERBLEND FACEMASKS
Diese nicht-medizinischen Gesichtsmasken bestehen aus dem hochwertigen ButterBlend ™ -Stoff von Stance, der für besseren Komfort sorgt und eine Ausbreitung von Infektionskrankheiten wie Covid-19 verringert. Einheitsgröße, waschbar und doppelseitig tragbar (bitte zwischen jedem Tragen reinigen). Für jede gekaufte Maske schenkt Stance medizinischen Frontarbeitern im Rahmen ihrer Initiative „Stance for Scrubs" ein Paar Socken. Die Masken sind auf der Webseite und in den Einzelhandelsgeschäften der Marke erhältlich.
STANCE.EU.COM

05

06

07

08

SEN NO SEN

Klein ist schön... und auch sehr strapazierbar. Sen No Sen Gründer Mathieu Desaphie widerlegt die Philosophie ‚Größer ist besser' und hat eine Nische für seine von Leidenschaft und einem starken Umweltbewusstsein inspirierte Marke geschaffen. Mathieu sieht die aktuelle Krise als Chance für eine tiefgreifende Überarbeitung der Branche.

Welche Idee und welcher Ethos steckt hinter der Marke?
Sen no Sen (SNS) ist eine französische Marke, die Surf-Neoprenanzüge und Kleidung herstellt, die das Leben besser machen. Klein, unabhängig und seit 20 Jahren lebendig.

Bitte erklär' uns, wie die Marke ins Leben gerufen wurde.
Mit 19 Jahren habe ich angefangen. Ich habe T-Shirts und Pullover für meine Freunde und die Gemeinschaft bedruckt, die (damals schon) genug von den großen, existierenden Surf-Firmen hatten. Ganz am Anfang, vor 20 Jahren, waren wir zu 100% ein Bodyboard-Label, dann begannen Surfer aus unterschiedlichen Gründen die Marke zu kaufen: die Qualität der Neoprenanzüge, unsere umweltfreundliche Herstellung oder einfach weil die Marke anders war als andere Surf-Firmen. Vor 15 Jahren eröffnete ich schließlich den Flagship-Shop. Unser Motto ‚Menschen vom Meer' definiert sehr gut, was wir sind.

Wer gehört zum Management-Team?
Lediglich ich und unser Shop-Manager Mehdi. Außerdem haben wir noch ein tolles Team an Freunden und unabhängigen Mitarbeitern.

Wo ist euer Shop und Hauptquartier und wie arbeitet ihr weltweit?
Wir haben einen Flagship-Shop im Südwesten Frankreichs, in Arcachon, in der Nähe der berühmten Düne von Pilat. Dort befinden sich die hervorragenden Surfspots Biscarosse und La Salie. Ein toller Ort! Wir produzieren unsere Kleidung in Portugal und unsere Wetsuits in Thailand, alle Fabriken sind Familienunternehmen, die auf die Qualität bei der Herstellung Wert legen. Wir haben seit vielen Jahren sehr enge Beziehungen und wir arbeiten stets zusammen an der Verbesserung der Marke. Logistisch gesehen haben wir unseren Sitz in Hossegor, dort in der Nähe lebe ich.

Bitte berichte uns über deine ökologischen Anstrengungen.
Ich bemühe mich, Bio-Baumwolle für die Kleidung zu nutzen. Für die Neoprenanzüge verwenden wir Yulex-Naturkautschuk. Wir achten sehr auf die Qualität, damit die Produkte länger halten als die klassischen auf dem Markt. Wir setzen auf Slow-Fashion. Alles dreht sich darum, weniger aber dafür besser zu kaufen. Wir sind ein kleines unabhängiges Label, ich habe keine Aktieninhaber, die ich befriedigen müsste. Also auch kein Druck, dass ich stets mehr verkaufen muss.

Wie funktioniert deine Vertriebsstrategie?
Momentan verkaufen wir recht exklusiv in unserem Flagship-Shop und E-Store. Wir haben aber einige ausgewählte Fachhändler. Als Fachhändler arbeite ich am liebsten mit Multi-Brand-Shops, die von leidenschaftlichen Leuten gemanagt werden. Ein Ort, an dem Kunden unsere Produkte finden und unsere Geschichte anhören können.

Warum sollten Einzelhändler deine Marke verkaufen?
Um eine Marke mit guten Produkten zu haben, sowie eine Geschichte erzählen zu können. Eine Marke, die nicht mit Rabatten im Internet zu finden ist.

Wie unterstützt du Athleten und den Boardsport?
Wir haben einige Repräsentanten, auf die ich sehr stolz bin. Boadyboard-Legende Pierre-Louis Costes ist einer der besten Wellenreiter der Welt, der französische Shortboard-Surfer Charly Martin und Longboard-Weltmeisterin Alice Lemoigne. Manchmal machen wir auch Projekte mit Surfern wie Jared Mell.

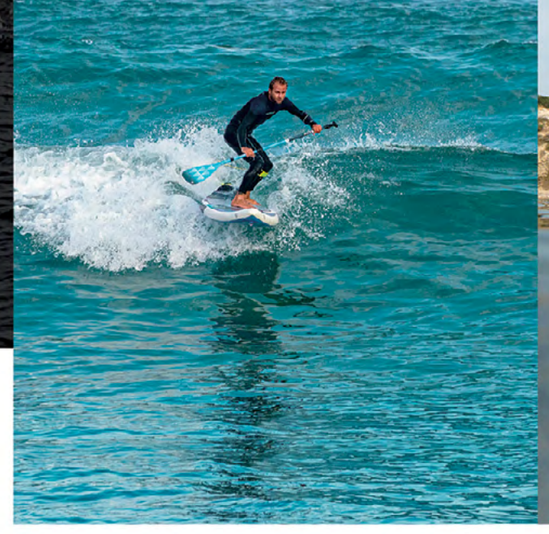
Was machst du sonst noch in Sachen Marketing?
Das meiste Geld wird in die Produkte investiert. Weniger Kommunikation und Marketing erlaubt uns, bessere Produkte zu einem fairen Preis anzubieten. Die Kunden verbreiten die Nachricht. Wir erstellen unseren eigenen Content wie Videos, Events, Prints, aber meistens sind das In-House-Projekte.

Wie war der COVID-19-Lockdown für dich?
Es war hart, unseren Flagship-Shop zu schließen, aber gleichzeitig ist es großartig, die Unterstützung der Kunden zu erfahren, die mehr auf der Webseite bestellt haben. Es wird schwer, aber unser Geschäftsmodell ist so angelegt, dass es diese Krise überleben kann. Unseren Händlern haben wir „Surfing Is Not A Crime"-T-Shirts als Pre-Order mit Extra-Marge angeboten, um ihnen beim Neustart ins Business zu helfen.

Wie siehst du die Zukunft der Boardsport-Industrie?
Ich denke, dass die COVID-19 Krise den Trend beschleunigen wird, dass die Leute Marken kaufen, die mit der modernen Welt verbunden sind. Millionen von Dollar für Marketing zu zahlen, reicht nicht mehr. Nachhaltigkeit, Markenwerte, Produktion… die Kunden möchten wissen, woher ihre Produkte kommen und wohin ihr Geld fließt. Es ist spannend, die Entwicklung dieser neuen Geschäftsart zu beobachten. Ⓢ

AZTRON

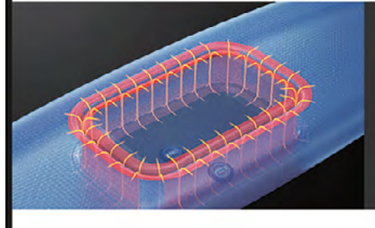
LOOKING FOR DISTRIBUTOR



DISTRIBUTOR WANTED/

"Paddle, Surf and More" - These three words define us as a company and keep us excited and inspired to start every journey on the water. As a brand, we'll always stay true to our foundation: True to the sport.

CONTACT: SALES@AZTRONSPORTS.COM WWW.AZTRONSPORTS.COM



AZTRON RIDE INTELLI GENTLY

DISTRIBUTORS WANTED

CROATIA - ISRAEL - PORTUGAL - GREECE
UAE - ICELAND - MALAYSIA

DIRECT INQUIRES TO
DAVE@LANDYACHTZ.COM

LANDYACHTZ

SOCIAL MEDIA MANAGER BOARDSPORTS

Are you passionate about all things Surf and Skate? Looking to impact the global Surf & Skate community with quality storytelling? Are you a savvy social media expert with a creative eye and big ideas?

If all this excites you - look no further. We are looking for a Boardsports Social Media Manager to join the team in our HQ to oversee the global @redbull_surfing and @redbullskate Social Media presence across all accounts.

AREAS THAT PLAY TO YOUR STRENGTHS

LONG STORY SHORT

- ✓ You'll be responsible for Red Bull's Boardsports Social Media properties, specifically @RedBull_Surfing and @RedBullSkate. Your key focus is to ensure that the company's Boardsports priorities are communicated across our social channels and curate a strategy for Facebook, Instagram, YouTube, TikTok and any new platforms that arise.

SOCIAL CONTENT

- ✓ With an eye for a good story and an editorial approach, you'll ensure that our channels have ample content to promote around your key projects, athletes and events. Additionally, you'll monitor the performance of our content, collaborating closely with our analytics team to ensure that we are optimizing reach potential.

SOCIAL MEDIA PRESENCE

- ✓ You'll work cross platform to create and release new content while ensuring that we speak credibly to endemic audiences. Your goal is to grow audiences and engage users within Surf and Skate audiences. Don't worry, you're not on your own. You'll manage and develop a network of internal and external support.

YOUR AREAS OF KNOWLEDGE AND EXPERTISE

1. 4+ years of experience publishing content to big brand Social Media channels and Social Content optimisation
2. Deep knowledge of Social Media, digital products, video consumption patterns, and Social Media platform algorithms
3. Deep understanding, experience & interest in Surf & Skate
4. Video production/editing experience
5. Editorial, design and photography experience
6. Familiarity of internet trends, content formats, and language
7. Structured and well-organized person with passion for a good story
8. Connections in the Southern California surf/skate scene are a plus
9. Fluency in English, Spanish or Portuguese language skills a plus

Travel up to: 10%

We are looking forward receiving your online application***!***

WE'RE HIRING! CONTENT CREATOR

AIRUSH KITEBOARDING

Remuneration: R14 000 - R20 000 per Month - Negotiable Basic Salary.
Location: Cape Town, Muizenberg.
Education level: Diploma.
Job level: Junior/Mid.
Own transport required: Yes.
Travel requirement: International.
Type: Full Time / Permanent / In House.
Company: Solar Station Design.

Job Description:
Are you an aspiring content creator, passionate about brand building and storytelling, while technical enough to communicate the finer details of a new product? Airush Kiteboarding and AK Durable Supply Co. are looking for a kiteboarding and surf enthusiast to fill the role of content creator in our Cape Town office, situated in Muizenberg.

Our ideal candidate has strong photo, video, and/ or writing skills (ideally a combination), as you will be tasked to develop engaging content across digital and print media. You will require good social skills, as you will need to collaborate with other creatives, team riders, and our community, with the ability to moderate online and offline conversations.

Working with the marketing team, your primary role will be to create and assist in the distribution of media, along with technical product information to support product and sales.

- Content creation: Professional photography and/or videography and editing abilities.
- Must have an active interest in kiteboarding, surfing, and/or foiling, with an interest in emerging sports.
- Must be legally eligible to work in South Africa with the ability to travel nationally and internationally three to four times per year.
- Excellent verbal and written communication skills.
- Organised, paying attention to detail, with the ability to multitask.

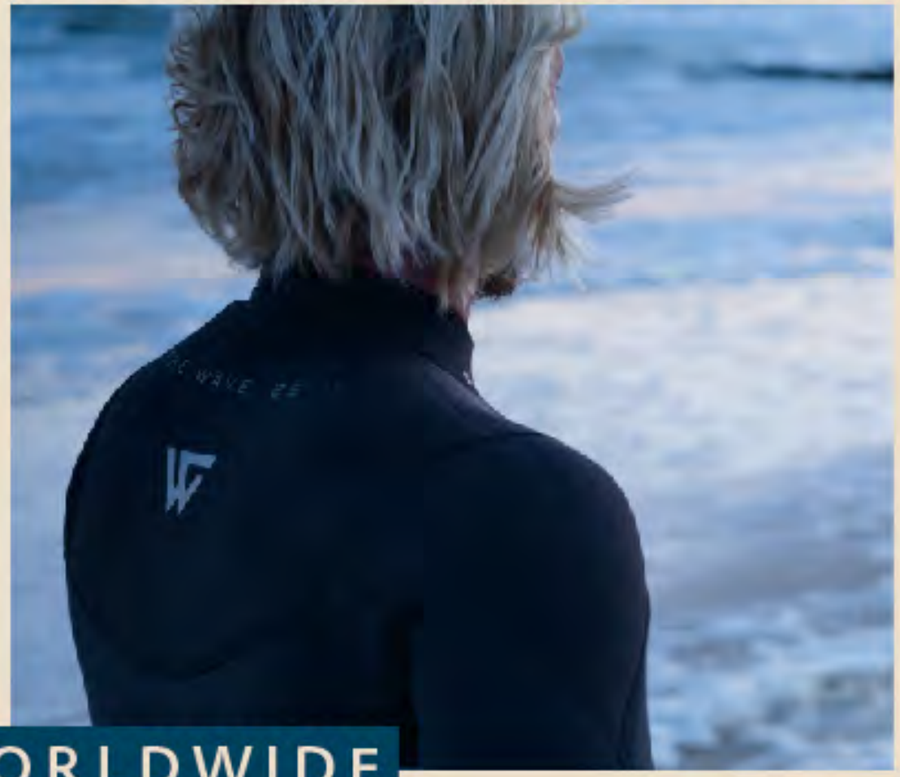
Company Description:
Solar Station Design - home of airush kiteboarding and AK durable supply Co.

Responsibilities:
- Working autonomously, or with external media resources, to create and co-ordinate engaging photo, text, and video content across digital and print media.
- Implement social media and print campaigns to align with the marketing strategy.
- Monitor and respond to comments and customer queries on social media.
- Monitor and report on feedback and online reviews.
- Coordinate with the marketing team and brand network to ensure media consistency.
- Liaise with the product and sales departments to stay up-to-date on new products and features.
- Build relationships with industry professionals and journalists, customers, and potential customers.
- Stay up-to-date with digital technology trends.
- Media library archiving and content distribution.

Advantageous:
- Experience launching community initiatives. e.g. building an online platform, launching a campaign, creating an event series, or writing an e-mail newsletter.
- Digital Strategy: Ability to research and interpret keywords, website traffic, and online metrics to set measurable objectives and improve the overall customer conversion rate.
- Work experience in social media and community management.

WILDSUITS

DISTRIBUTORS WANTED



WORLDWIDE

General Requirements:

- English fluent + other languages a bonus
- Knowledge of surfing and wetsuit market
- Business minded and results driven
- Passionate and dynamic
- Environmentally responsible

Email: hello@wildsuits.fr
Web: www.wildsuits.eu

WILDSUITS
WETSUITS

EPIC
BALANCE BOARDS

DISTRIBUTORS WANTED

EU / WORLDWIDE

contact@epicbalanceboards.com epicbalanceboards.com

25 YEARS OF EXTREME

Driven by the vision to entertain and inspire our highly engaged community, our media network lives at the nexus of sports, entertainment and lifestyle and is at the core of the fast-changing media landscape.

You could reach millions more with EXTREME, both the locals and beyond the core;

We have an expansive media network and highly engaged community that partners can tap into, reaching 100 million people a month. This enables us to guarantee authenticity and significant results.

Some Of Our Partners

Clarks STANLEY dji NITRO CIRCUS

May 2020

65,000,000 Video Views

8,000,000 Engagements

110,000,000 Media Reach

www.facebook.com/extreme

@extremeofficial

www.extremeinternational.com

enquiries@extremeinternational.com

BOARDSPORT source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

LAUNCHING AUGUST 1, 2020

PRO CONTENT

A SUBSCRIPTION SERVICE FOR INDUSTRY PROFESSIONALS, RETAILERS, DISTRIBUTORS & ATHLETES.

Offers unlimited access to our exclusive, trusted business articles rooted in over 18 years of reporting by our team of European board-sports journalists.

In depth analysis into trending news, interviews, company reports and national market insight.

GIVING YOU THE INSIDE EDGE TO KEEP YOU AHEAD OF THE GAME

SOURCE MEANS BUSINESS