

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS



**BIG WIG: JUSSI OKSANEN, MIZU +
MATT HILL, GLOBE
HARDWARE-NACHSCHUB
SICHERN BEIM SKATE-BOOM 2020**

HÄNDLERLEITFÄDEN: BOARDSHORTS, BADEMODE, SKATESCHUHE,
SKATE-HELME & PROTEKTOREN, GREAT OUTDOORS, TRINKFLASCHEN
& GEFÄSSE, RUCKSÄCKE, HANGING SHOES, STREETWEAR, SKATE-
HARDGOODS & SURF-SKATES, HARDWARE-NACHSCHUB SICHERN
BEIM SKATE-BOOM 2020

#102 AUGUST 2020 €5

Genies Anton

MADE WITH 100%
RECYCLED FABRIC

CONCOURSE PACK 20L



ALWAYS TRUSTED. EVER PROGRESSING. | **DAKINE**



PRO SURFER // MAX BEACH

 **mizu**

ENJOY THE JOURNEY. LEAVE NOTHING BEHIND.

mizulife.com // [@mizulife](https://www.instagram.com/mizulife) // [#mizulife](https://www.facebook.com/mizulife)

photo @ jussioksanen

EDITORIAL

SOURCE#102

Im Zuge der COVID-19-Pandemie haben Surf- und Skate-Hardgoods (und viele damit verbundene Kategorien) einen wahren Boom erlebt. Die wirklichen Gewinner waren diejenigen, die bereits über einen Online-Shop verfügten oder diesen einrichten konnten. Niemand hätte geglaubt, dass wir in eine Pandemie geraten und uns nach dem Lockdown über einen Versorgungsengpass beschweren. In dieser Ausgabe findet ihr einen Artikel über das boomende Anfängersegment im Skateboarding mit einem Bericht von vorderster Front der führenden, britischen Action-Sport-Akademie, deren Anfängerkurse – für alle Altersklassen - seit der Wiedereröffnung nach dem Lockdown komplett ausgebucht sind!

Aufgrund von Kurzarbeitergeld und staatlichen Zuschüssen, die die Arbeitslosenzahlen derzeit noch im Rahmen halten, werden wir das tatsächliche Ausmaß des Schadens, den die COVID-19-Pandemie anrichtet,

wahrscheinlich erst 2021 oder sogar 2022 erkennen. Aber als Mitarbeiter der Boardsportbranche ist es unsere Aufgabe, den Spaß am Leben zu erhalten und die neuen Skateboarder und Surfer mit offenen Armen zu empfangen. Wir müssen sicherstellen, dass ihr erstes Surfboard vernünftig, und kein miserables Wavestorm-Brett ist bzw. das erste Skateboard nicht innerhalb von zwei Wochen kaputt geht. Der Spruch „der erste Eindruck zählt“ ist heutzutage wichtiger als je zuvor.

Ihr werdet feststellen, dass mein Vorwort diesmal etwas mehr Schlagkraft hat: Es ist eine Kombination aus echter Energie, Optimismus und höchster Begeisterung, seit Anfang März zum ersten Mal wieder in den Urlaub zu fahren. Für die meisten Menschen ist eine 6-monatige Pause vom Strand wohl ein klassisches Erste-Welt-Problem, aber mit der Scheißbezahlung, die wir in der Boardsportbranche erhalten, ist der einzige Vorzug, den diese Industrie mit sich bringt, das Reisen. Aber wie alle anderen in unserer Branche hat mich ein enormes Arbeitspensum von bisher unbekanntem Ausmaß heimgesucht.

Hier geht es darum, von der neuen Normalität gef**** zu werden. Aber hier geht es auch darum, in einer Branche zu arbeiten, die davon profitiert, allein ausgeübt zu werden. Nehmen wir uns eine Minute Zeit, um an unsere armen Kollegen zu denken, die es am härtesten getroffen hat: Mitarbeiter der Festival- und der Live-Musik-Branche, aus der Hotellerie oder sogar der Mannschaftssportwelt. Wir werden alle etwas daraus lernen, und obwohl es wirklich tierisch nervt, können wir dankbar sein, dass unser größtes Problem bei alledem ein Mangel an Angebot war. Also, ohne ein total kapitalistisches Arschloch zu sein ... das nächste Mal, wenn die Welt in eine wirtschaftliche Rezession oder eine globale Pandemie stürzt ... drückt den verdammten Startknopf! (Lest auch unseren Bericht über das Sichern von Inventar und das Eingehen auf Kundenbedürfnisse auf S.12)! Produziert Surf- und Skateboards. Werdet innovativ und schafft Möglichkeiten, innerhalb der Lockdown-Gesetze zu operieren, denn das sind wir als Surfer, Skater und Snowboarder ... Innovatoren.

Always Sideways,
Harry Mitchell Thompson
Editor



O'NEILL
B L U E



JOIN OUR OCEAN MISSION

ONEILL.COM
IMOGEN CALDWELL

INHALT

S.10 News	S.47 Big Wig Interview: Matt Hill, Globe	S.79 Herren-Streetwear FS21
S.13 Hardware-Nachschub sichern beim Skate-Boom 2020	S.51 Boardshorts FS21	S.85 Damen-Streetwear FS21
S.18 Marktanalyse: Deutschland	S.57 Marktanalyse: Österreich	S.87 Big Wig Interview: Jussi Oskanen, Mizu
S.21 Händlerprofil: Stil Laden, Österreich	S.58 Marktanalyse: Spanien	S.91 Great Outdoors FS21
S.23 Skate-Helme FS21	S.59 Bademode FS21	S.97 Markenprofil: Voited
S.31 Marktanalyse: Großbritannien	S.65 Marktanalyse: Italien	S.99 Trinkflaschen & Gefäße FS21
S.33 Rucksäcke FS2	S.66 Marktanalyse: Schweiz	S.103 Markenprofil: AlterEgo
S.39 Marktanalyse: Frankreich	S.67 Skate Hardgoods & Surf Skates FS21	S.105 Hanging Shoes FS21
S.41 Skateschuhe FS21	S.73 Anfänger-Skate-Boom	S.109 Neue Produkte
	S.77 Markenprofil: Nobile	S.111 Opportunities

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 Héloïse Isola
heloisemarieisola@gmail.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

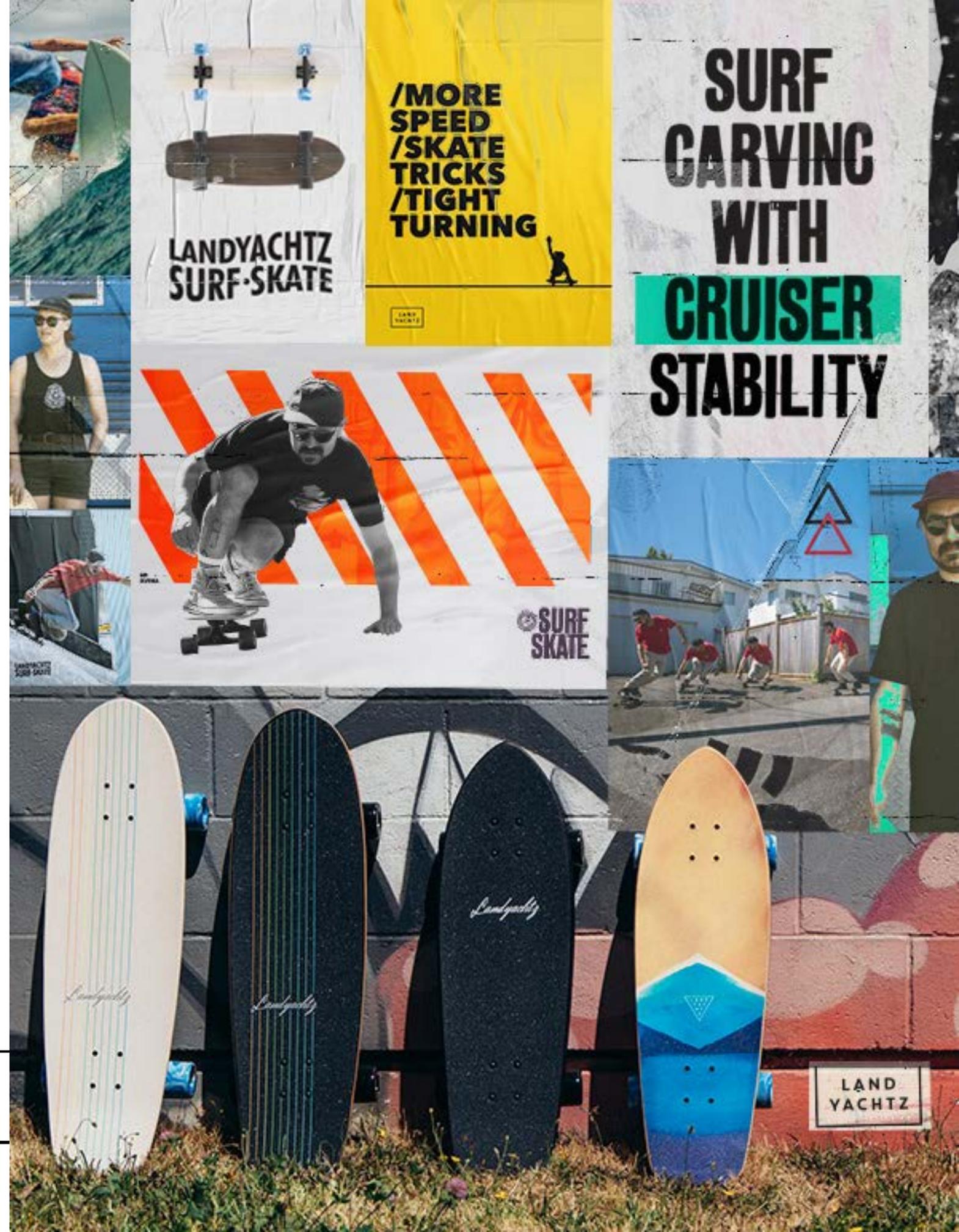
Boardsport SOURCE
is published bi-monthly
© ESB. All Rights Reserved

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 Xué Gil YOW at Mar Bella skatepark, Barcelona.
Photo by German Antón Spot.





VOITED



lessstuffmorelife

Collections that blend
creativity, eco-consciousness and
high performance.



voited.eu

NEWS

#101

3 Branchenkenner stürmen den Flip Flop Markt mit FoamLife

Drei Freunde und Kenner der Action-Sports-, Musik-, Design- und Street-Art-Szene nutzten den Lockdown in Großbritannien, um ein neues Projekt ins Leben zu rufen. Der Launch ist für das Frühjahr 2021 geplant: FoamLife ist eine neue Flip Flop Marke mit großem Potenzial. Das komplette Interview mit den Gründern der Marke (Timo Mullen, Daniel Macaulay und Karl Read) findet ihr auf der SOURCE Webseite.

Burtons Social Compliance Programm wurde von der FLA akkreditiert

Nach einer umfassenden Prüfung wurde Burton's Social Compliance Programm, das faire internationale Arbeit gewährleistet, von der The Fair Labor Association akkreditiert.

Rip Curl eröffnet Girls-Shop in Baleal, Portugal

Rip Curl nutzt den wachsenden Erfolg des Surfens unter Frauen, um einen Shop für Mädchen/Frauen im portugiesischen Baleal zu eröffnen. Das wird der vierte Shop seiner Art in Europa, der nur Kleidung und Surfequipment für Frauen im Angebot hat.

John John Florence gründet in Zusammenarbeit mit der Hurley-Familie eine Marke

Der zweifache Weltmeister und Qualifikant für das US-amerikanische Olympia-Surf-Team John John Florence hat eine neue Outdoor Apparel Marke in Zusammenarbeit mit der Hurley Familie gegründet. Florence Marine X kommt im Frühjahr 2021 auf den Markt.

VF Corporation eröffnet ein Geschäft im Herzen von Mailand

VF Corporation plant die Eröffnung eines neuen Geschäfts in der Orefici Straße, 11 in Mailand. Mit dem neuen Multi-Brand-Shop, der im Herbst seine Türen öffnen soll, zielt VF darauf ab, ein

innovatives, kundenorientiertes Erlebnis – nur wenige Meter entfernt vom Mailänder Dom – zu bieten.

UK Boardsports-Shop Two Seasons wurde von Gründer Stuart Roberts mithilfe von Boardriders zurückgekauft

Stuart Roberts hat die Domain, die Aktie, das E-Commerce-Business und die Vermögenswerte von Two Seasons mit Hilfe von zwei Boardriders-Investoren zurückgekauft. Stuart gründete Two Seasons 1982, 2007 fusionierte er mit der Billabong Group – 2020 ist Two Seasons wieder in seinem Besitz.

Kandui Holdings LLC (Hurley Family) erwirbt Simple Shoes

Kandui Holdings LLC, im Besitz der Hurley-Familie, fügt Simple seinem Netzwerk nach dem Erwerb der Vermögenswerte und des geistigen Eigentums der Marke hinzu. Kandui wird eng mit Denis Ryan zusammenarbeiten, der Simple Shoes 2015 kaufte, um die Marke weiterzuentwickeln und gleichzeitig weiterhin die Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte zu gewährleisten.

Die britische, nationale Schneeshow feiert ihr Debut in Birmingham im Oktober 2021

Nach dem Ende der Londoner Ski & Snowboard Show hat Raccoon Events nun eine neue britische Schneesportshow in Birmingham für den Oktober 2021 angekündigt. Das neue Event, das von einigen Mitgliedern des ehemaligen Management-Teams organisiert wird, findet im NEC in Birmingham statt und ist als Wochenende voller Aktionen, Vorträge, Workshops, Marken- und Einzelhandelsausstellungen, Entertainment, After-Partys und mit einigen der wichtigsten Namen der Branche geplant. Diese neue UK Snow Show wird die Snowsports-Industrie zum Saisonauftakt 21/22 vereinen und den Marken die perfekte Plattform bieten, neue Marketingkampagnen zu aktivieren.

Wildsuits betritt mit der Playgop Agency den spanischen Markt

Die französische, umweltfreundliche Neoprenanzugmarke Wildsuits hat einen Vertrag mit der Playgop agency unterzeichnet. Playgops Erfahrungen und Kenntnisse des spanischen Wassersport-Marktes sollen Wildsuits den bestmöglichen Start auf dem spanischen Markt ermöglichen.

Wichtige Neuigkeiten bei der WSL: 2020-Events abgesagt, Saison 2021 beginnt in Hawaii, Hossegor ist kein Tour-Stopp mehr, Titel wird in 1 Tag entschieden

Aufgrund der anhaltenden COVID-19-Beschränkungen und der daraus resultierenden Sicherheitsbedenken hat die World Surf League beschlossen, die 2020 Championship Tour abzusagen. Gleichzeitig verkündet die Organisation den neuen Tourplan und das veränderte Programm für die CT und Challenger Serie 2021. Dazu gehören die gleiche Anzahl von Events für Männer und Frauen und ein einziger spannender Finaltag. Die große Neuigkeit für Europa ist, dass Hossegor nicht länger als Austragungsort zur Tour gehört und der Contest in Portugal nicht mehr im Oktober sondern im November stattfindet. Es wird jedoch eine neue Reihe von Veranstaltungen vor der Saison mit CT-Surfen in den USA, Australien, Frankreich und Portugal mit dem Titel The WSL Countdown geben. In der Saisonmitte des Jahres 2022 soll die Anzahl der Toursurfer bei den Männern (von 36 auf 18) und bei den Frauen (von 24 auf 12) reduziert werden.

Die Marke Indosole ist jetzt in Portugal über CoolandFunctional erhältlich

Indosole stellt aus recyceltem Gummi aus gebrauchten Reifen Schuhe mittels ihrer speziellen Sole Engineered Tyre Technology (SETT) her. Das Ergebnis? Komfortables, nachhaltiges und anpassungsfähiges Material. Seit 2004 hat sich Indosole in 25 Ländern verbreitet und jetzt, im Jahr 2020, ist die Marke endlich auch in Europa erhältlich – durch CoolandFunctional mit B Corp Status.

Town & Country kehren mit einem neuen Shop nach Europa zurück

Die hawaiianische Surfmarke Town & Country ist rechtzeitig zum 50. Jubiläum mit 'The Salts Only' (Wilco Prins, Stephan Moretti und Arnaud Touix) nach Europa zurückgekehrt. Diese Rückkehr ist mit der Eröffnung des neuen Shops 'The Salt Only' in Hossegor verbunden.

Darren Broadbridge geht zu Pure Surf Camps

Nach 13 Jahren bei Euroglass, hat der in Hossegor lebende Darren Broadbridge eine neue Position bei Pure Surf Camps angetreten. Sein Neuanfang bei Pure wurde durch die globale Pandemie in Mitleidenschaft gezogen, doch die Lage scheint

sich zu bessern und das Interesse an den Sommer-Surfcamps ist groß.

POC will den britischen Markt mit einem neuen britischen Verkaufsteam weiter erschließen

POC, der führende Hersteller von Kopfbedeckungen, Brillen, Bekleidung und Körperschutz, hat eine britische Vertriebsorganisation gegründet, um sein Geschäftswachstum und seine Weiterentwicklung voranzutreiben. Das neue Team wird es POC ermöglichen, sich stärker mit dem britischen Markt, seinen britischen Partnern und Kunden zu befassen.

Nixon gibt Nancy Dynan als Präsidentin bekannt

Nancy Dynan verfügt über 25 Jahre Erfahrung, eine nachgewiesene Erfolgsbilanz bei der erfolgreichen Entwicklung von Markenstrategien und Wachstum und war bereits 2 Jahre als Vice-President of Marketing bei Nixon tätig. Jetzt wurde sie zur Präsidentin von Nixon befördert.

Pilot Fish eröffnet Concept Store in Biarritz

Pilot Fish hat sein erstes Geschäft in Biarritz eröffnet, das erste in Europa. Das Geschäft soll durch ein einzigartiges und modernes Einzelhandelserlebnis eine Verbindung zwischen Kunden und den von ihnen gekauften Marken herstellen.

CEO und Präsidentin von Patagonia tritt zurück

Rose Marcario, CEO und Präsidentin von Patagonia, tritt nach 12 beeindruckenden Jahren zurück. Die 'Champion of Change'-Preisgewinnerin hat Patagonia durch große Veränderungen bei der Weiterentwicklung der Klima- und Umweltpolitik geführt und Patagonia zu einem führenden Unternehmen im Benefit Corporation Movement gemacht. Patagonia wünscht ihr alles Gute für die Zukunft.

Pura Vida jetzt auch in Europa durch Hectic erhältlich

Pura Vida Bracelets ("Pura Vida"), die in La Jolla, Kalifornien ansässige Marke für einheimischen Schmuck und Lifestyle-Accessoires gibt ihre Partnerschaft mit dem europäischen Vertriebshändler Hectic Ltd bekannt. Hectic wird für den Verkauf, das Marketing und den Vertrieb der Pura Vida Produkte verantwortlich sein. Damit schließt sich Pura Vida anderen Hectic-Marken an wie Stance, Arcade Belts, Firewire, Deus und Slowtide.



x



Original Intelligently Designed Bags With Your Logo ?

Contact: info@oidltd.com



HÄNDLERSTRATEGIE

HARDWARE-NACHSCHUB SICHERN BEIM SKATEBOARD-BOOM 2020

Damit hätte niemand gerechnet. Aber ausgerechnet die Corona-Krise sorgte für einen Skateboard-Boom – und inzwischen wird der Bestand an Hardware knapp. Strategien für genügend Nachschub in ungewissen Zeiten bringt dieser Artikel von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.



Photo Falten

Was für ein Wechselbad der Gefühle! Eigentlich hoffte die Skateboardbranche auf positive Effekte der Olympischen Spiele in Tokio. Dann kam Corona und schickte Händler, Hersteller und Vertriebe in den Lockdown. Aber während die Welt stillstand, wuchs das Skateboarding überraschend zum Mega-Trend des Jahres heran: „Seit Anfang der Pandemie verzeichneten wir einen enormen Anstieg der Umsätze, vor allem durch Zuschussgelder des Staates, um die Wirtschaft und den privaten Konsum anzukurbeln“, sagt Kris O’Brien, Gründer/Director von OBfive Skateboards. „Die Leute brauchen etwas,

„Der Markt und die Teilnahme sind aktuell extrem stark und das belegen auch die nie dagewesenen Umsätze dieses Jahr“. Jamie Smith, Team Manager, Enuff.

das in diesen schweren Zeiten Spaß und Frieden bringt und Freizeitgestaltung und sportliche Betätigung ermöglicht, die wir alle brauchen. Skateboarding bringt Freiheit und Ausgeglichenheit in eine Welt, die aktuell etwas schwierig zu bewältigen ist“, sagt Eben Woodall, VP of Sales bei Carver Skateboards. Die weite Verbreitung öffentlicher Skateparks sowie die soziale Distanzierung beim Skateboarding haben das Geschäft enorm angekurbelt. „Der Markt und die Teilnahme sind aktuell extrem stark und das belegen auch die nie dagewesenen Umsätze dieses Jahr. Es scheint, als kämen mehr junge Fahrer in den Sport und auch ältere Semester steigen wieder aus Board, wobei die aktiven Core-Fahrer ebenfalls dabeibleiben“, sagt Jamie Smith, Enuff Team Manager. Bei Landyachtz

„Wenn ich in der Fußball- oder Hockeybranche arbeiten würde, sähe die Sache bestimmt anders aus. Aber in meinen zehn Jahren im Longboardgeschäft habe ich noch nie ein derart starkes Wachstum in so kurzer Zeit erlebt.“ Dave Price, International Accounts Manager, Landyachtz Longboards.

Longboards sagt Dave Price, International Accounts Manager: „Covid-19 hat eine ziemlich einzigartige Situation geschaffen. Wir haben das Glück, dass unsere Branche auf einer individuellen Sportart basiert, die man im häuslichen Umfeld praktizieren kann. Wenn ich in der Fußball- oder Hockeybranche arbeiten würde, sähe die Sache bestimmt anders aus. Aber in meinen zehn Jahren im Longboardgeschäft habe ich noch nie ein derart starkes Wachstum in so kurzer Zeit erlebt.“

DER MARKT GEHT STEIL

Berichte von Händlern und Vertrieben belegen, dass vielerorts nach dem Monat März die Ware für ein ganzes Jahr innerhalb von zwei Monaten verkauft wurde. Das muss man sich auf der Zunge zergehen lassen: in zwei Monaten ein ganzes Jahr! Ein Segen und Fluch zugleich, wie sich herausstellt. Denn niemand in der Branche hätte mit einer derart steilen Nachfrage gerechnet. „Die Umsätze von Carver haben sich durch



Photo OP

Covid-19 auf allen Verkaufskanälen verdreifacht. Das sorgt für extremen Druck auf die Lieferkette. Da Komponenten aus unterschiedlichen Teilen der Welt geliefert werden und einzelne Länder ihre eigenen Probleme durchmachen, ist die Nachschublage aktuell extrem angespannt. Unsere Zulieferer können regelmäßig nachliefern, aber wir hängen immer noch der Menge an Bestellungen hinterher“, sagt Eben von Carver. Kris von OBfive Skateboards sagt: „Die nächste Herausforderung wird für uns und andere Marken darin bestehen, genug Nachschub an Ware für die Zukunft zu sichern. Alle Fabriken melden, dass sie auf voller Kapazität produzieren, jedoch die Vorlaufzeiten und Mindestbestellmengen sehr hoch sind.“

SECHS STRATEGIEN ZUR SICHERUNG VON HARDWARE-NACHSCHUB BEIM SKATEBOARD-BOOM

Auf der Suche nach strategischen Gegenmaßnahmen sprachen wir mit einem Brancheninsider, der die Globalisierung der Lieferketten im Skateboarding von Anfang an begleitet hat: Steve Douglas von Rolling Thunder, globaler Lizenznehmer und Vertrieb von Zoo York, Ocean Pacific, Speed Demons, Vol 1, Blueprint, Verb, KFD, RAD, Pivot Trucks, Killer Speed Co und The Heart Supply: „Skateboarding war noch nie bei Olympia vertreten, also rechneten alle mit einem Welleneffekt. Aber niemand hat so etwas kommen sehen! Wir wissen nicht, ob es eine 30cm hohe Welle oder eine 20m hohe Welle wird – aber ich weiß, dass ich die Welle reiten will! Ich werde nicht tatenlos zusehen, während Skateboarding den vielleicht größten Wachstumsschub seiner gesamten Geschichte

erlebt!“ sagte Douglas. Hier teilt der ehemalige Pro-Skateboarder und erfahrene Markenstrategie gemeinsam mit Industrie-Insidern wirkungsvolle Strategien für Händler:

1. Vergesst die alten Regeln

COVID-19 hat eine neue Realität geschaffen, also müssen Händler ihre Vorordern und Bestellfrequenz überdenken – und zwar schleunigst. „Einige Firmen arbeiten noch nach ihrem alten Kalender und denken, Liefertermine und Vorlaufzeiten seien wie immer. Die Fabriken sehen das anders!“ sagt Steve Douglas und meint weiter: „Alles ist momentan drei bis vier Monate verzögert. Shops werden zu Weihnachten ohne Ware dastehen, wenn sie jetzt nicht aktiv werden. Die Leute müssen ihre Geschäftsabläufe ändern.“

„Skateboarding war noch nie bei Olympia vertreten, also rechneten alle mit einem Welleneffekt. Aber niemand hat so etwas kommen sehen! Wir wissen nicht, ob es eine 30cm hohe Welle oder eine 20m hohe Welle wird – aber ich weiß, dass ich die Welle reiten will! Ich werde nicht tatenlos zusehen, während Skateboarding den vielleicht größten Wachstumsschub seiner gesamten Geschichte erlebt!“ Steve Douglas

2. Nicht alles auf eine Karte setzen

Shops können ihren Nachschub nicht länger mit einem einzigen Vertrieb oder Hardwarehersteller sichern. Stattdessen müssen sie ihre Bestellungen auf eine Vielzahl von Lieferanten verteilen, um Nachschub zu garantieren. „Momentan horten alle so viel Ware wie irgend möglich. Aber man darf nicht alles auf eine Karte setzen“, sagt Douglas. „Für die Boardhersteller ist es eine tolle Zeit momentan, auch die in Amerika und Mexiko. Normalerweise ist es zu teuer, aus Nordamerika international zu liefern wegen der Luftfracht, aber momentan kaufen europäische Vertriebe alles, was sie kriegen können.“

3. Komplettboards sind die Zukunft

Auf die wichtigste Produktkategorie in der aktuellen Krise angesprochen sagte Benoit Brecq von HOFF



Distribution: „Composites sind momentan unsere stärkste Kategorie.“ Und endlich würdigen auch Core-Shops die Vorzüge dieser Bretter: „Mit Composites steigt die Mehrheit der Fahrer ins Skateboarding ein, dennoch lehnen viele Leute in der Branche sie ab“, sagt Steve Douglas, dessen Firma spezialisiert ist auf hochwertige Composites von lizenzierten Marken wie Alien Workshop und Zoo York. „Da könnte der nächste Tom Penny heranwachsen, hört aber sofort mit Skaten auf, weil er auf einem schlechten Komplettboard angefangen hat. Sogar Geschäfte wie Slam City Skates führen jetzt Composites und die Leute lernen auf anständigen Komplettboards Skaten. Da wird der Besuch im Core-Shop auch weniger überfordernd.“

4. Offene Diskussion über Vorordern

Trotz der aktuellen Nachschubprobleme bemerkt Jörg Ludwig, Managing Partner von Urban Supplies: „Bei der Hardware, die 95% unseres Geschäfts ausmacht, hatten wir bislang nur wenige Vorordern für FS21.“ Steve Douglas zufolge bemühen sich viele Shops angesichts der unsicheren Lage, ihr Risiko zu minimieren. Aber

er hat folgenden Rat für Shops:

„Fragt einfach, ob eure Zulieferer das Risiko übernehmen und Vorordern annehmen. Hierdurch können Shops ihren Nachschub sichern. Und die Zulieferer profitieren ebenfalls, da sie einen besseren Überblick erhalten, welche Produkte am gefragtesten sind. Das hilft in der Entscheidungsfindung bis zur Produktion.“

5. Immer wieder Nachfragen

Aktuell ist es entscheidender denn je, dass die Shops einen ständigen Draht zu ihren Zulieferern haben. „Wovon ihr denkt, dass es geliefert wird, kann in der Realität auch ganz anders aussehen“, sagt Steve Douglas. „Man muss immer wieder beim Zulieferer oder Vertrieb nachfragen, um sicher zu gehen, dass die bestellte Ware auch tatsächlich unterwegs ist. Einige Ware, die für Oktober 2020 angekündigt war, hat sich seitens der Hersteller bereits auf März 2021 verschoben.“

6. Auch Zubehör im Auge behalten

Die Nachschubprobleme betreffen nicht nur Decks, Achsen und Rollen. „Rechnet mit Lieferproblemen von Produkten, die man so nicht erwartet, wie Griptape, Schrauben, Bushings und so weiter. Die Hersteller drehen angesichts der großen Nachfrage reihenweise am Rad“, sagt Steve Douglas. Wer sich jetzt mit Zubehör eindeckt, kann langfristig Kundenwünsche zufriedustellen. Und immer daran denken: Aktuell bestehen große Unterschiede zwischen der Ware, die ein Shop kaufen will – und der Ware, die auch erhältlich ist. Die Kunden kaufen aktuell auch blaue Rollen anstatt weißer und kleine Marken, die vorher wenig Beachtung fanden, verkaufen tausende von Stückzahlen, einfach weil sie lieferbereit sind.

Ausblick: Langfristige Warenknappheit

Aktuell hat die Sicherung von Warenbeständen fürs Weihnachtsgeschäft oberste Priorität für Core-Shops. Aber was passiert danach? Wie lange wird



die Warenknappheit dauern? „Ich rechne kaum damit, dass sich die Lage vor Frühling oder Sommer 2021 ändern wird. Zu Weihnachten wird es ein paar extrem unzufriedene Zeitgenossen geben“, sagt Steve Douglas von Rolling Thunder und meint weiter: „Weihnachtsware könnte bis zum Frühjahr unterwegs sein. Und auch die Frühjahrsware ist jetzt schon verzögert. Aktuell haben Fabriken bis zu sechs Monate Vorlaufzeit, um Komplettboards herzustellen.“ Bei Landyachtz bestätigt David Price: „Ich habe niemals globale Lieferengpässe bei Komplettskateboards und Achsen erlebt, aber das macht die Branche momentan durch. Viele Leute fragen, wie lange das Wachstum auf diesem Niveau anhalten kann. Aber Umsätze sorgen für weitere Umsätze und da soviel ungedeckte Nachfrage besteht, kann die Situation noch ein bis zwei Jahre andauern.“ Gleichzeitig wird die Frequenz neuer Veröffentlichungen und Produktinnovationen zurückgehen. „Es war schwer, neue Produktentwicklungen und technische Fortschritte voranzutreiben, wenn die Lieferkette derart angespannt ist. Wir bemühen uns vorwiegend, die Nachfrage zu decken“, sagt Eben von Carver Skateboards. Aber nach Jahren der Überbestände haben die leeren Regale bei Herstellern und Vertrieben auch ihre positiven Seiten, sagt Sly Kookmaster von Sector 9: „Wir sind auf Kurs für 2021, jedoch mit realistischen Herstellungszyklen. Aber kein Warenüberschuss mehr und das sind mal gute Neuigkeiten.“ ☺

LESS IS MORE

DEUTSCHELAND

GROSSBRITANNIEN
ÖSTERREICH
FRANKREICH
SCHWEIZ
SPANIEN
ITALIEN

Seit unserer letzten deutschen Marktanalyse vor zwei Monaten ist viel passiert. Die im Zuge der Covid-19-Pandemie

verhängten Lockdown-Maßnahmen wurden gelockert, und die Sportartikelmarken ließen die wohl bisher turbulentesten Zeiten hinter sich, während derer sie ihre Strategien sowohl in der Produktion als auch im Marketing ändern mussten. Aber es gab nicht nur negative Berichte: Der Verkauf von Skateboards boomte, Händler haben nur noch wenige Produkte auf Lager und ein ähnlicher Trend ist bei anderen Sportartikeln für Solo-Sportarten zu beobachten.

Seit dem 17. Juni sind die Maßnahmen gelockert, Geschäfte wurden wiedereröffnet und können nur mit einem Mund-Nasenschutz betreten werden. Die Anzahl der Kunden wird vom Personal reguliert und die Desinfektionsmaßnahmen müssen eingehalten werden. Das Tragen von Masken ist auch weiterhin in öffentlichen Verkehrsmitteln und Restaurants zu sehen, wobei zwischen den Tischen viel Platz bleibt, um eine soziale Distanzierung zu gewährleisten. In Bezug auf Events sind Großveranstaltungen noch mindestens bis zum 31. Oktober verboten. Es gelten strenge Vorschriften für kleine öffentliche und private Veranstaltungen, die sich von Bundesland zu Bundesland unterscheiden.

In Bezug auf die Wirtschaft musste Deutschland im zweiten Quartal einen Rückgang von 10,7% hinnehmen, aber dank des deutschen Kurzarbeitssystems schossen die Arbeitslosenzahlen nicht so stark in die Höhe. Nach einer Verlangsamung der Arbeitslosenzahlen im Juni wurde im Juli 2020 der erste Rückgang der Zahlen (um 18.000) seit Februar verzeichnet. Das DIW - Institut für Wirtschaftsforschung - prognostiziert für das dritte Quartal ein BIP-Wachstum von 6,9% und für das letzte Quartal des Jahres von 3,8%. Zur

Ankurbelung der wirtschaftlichen Erholung während der Covid-19-Krise hat Deutschland das größte Hilfspaket in der Geschichte der Bundesrepublik vorgestellt. Nach Angaben des Finanzministeriums „beläuft sich der Umfang der haushaltswirksamen Maßnahmen auf 353,3 Milliarden EUR und der Umfang der Garantien auf 819,7 Milliarden EUR.

Die Snowboardindustrie schien die Hauptlast der Covid-19-Pandemie zu tragen, da die Ski-Lifte und Skigebiete im Zuge des Lockdowns vorzeitig geschlossen wurden. Was ist dort also in den letzten Monaten passiert? Dominik Lyssek, Head of Marketing bei SP United, gibt einen kleinen Einblick: „In Deutschland laufen diese Multisportgeschäfte, die im Winter Ski- und Snowboardausrüstung verkaufen und im Sommer ziemlich fahrradlastig sind, gerade recht gut. Das liegt wahrscheinlich daran, dass wir in Deutschland rausgehen und Sport treiben durften. Wie sich das im Winter entwickeln wird, ist wirklich schwer zu sagen. Wir beobachten, dass die Bikeparks voll sind, die Lifte auf Hochtouren fahren, die Regeln für soziale Distanzierung eingehalten werden und es funktioniert. Ob das auf die gleiche Weise auf die Wintersaison übertragen wird, ist wirklich schwer zu sagen. Generell denke ich, dass viele Einzelhändler die Pandemie positiv überstanden haben. Wir werden sehen, wie sich die Verkäufe am Ende der Sommersaison entwickeln. Es gibt jetzt schon einen großen Rabattkampf auf dem Markt.“

Wenn es ums Surfen geht, sagt uns Andy von Norden seine Meinung zum Markt: „Generell würde ich sagen, alles, was schwimmt, hat sich gut verkauft. Das waren für uns Anfänger-Surfbretter wie Softboards, Mini-Malibus- und Longboard-Surfbretter sowie Allround-Hardboard-SUPs und Skimboards. Wir haben in den letzten Monaten an vielen neuen Produkten gearbeitet, insbesondere an den Produkten, die sich in diesen schwierigen Zeiten gut verkauft haben. Wenn die Leute zu Hause bleiben sollen, müssen wir ihnen Dinge geben, die

sie vor ihrer Haustür verwenden können.“ Und die Stimmung zwischen Marken und Geschäften kommentierend: „Ich denke, es war ein gutes Jahr, um die Beziehung zu unseren Handelspartnern aufzubauen. Wir alle mussten die Situation überleben, und das haben wir geschafft und hatten am Ende sogar ein Lächeln auf den Lippen, da wir dieses Jahr eine wirklich gute Saison hatten - wenn nicht eine der besten überhaupt. Wenn uns unsere Partner bei der Planung der nächsten Saison helfen, sind wir auf einem guten Weg. Ich denke, alle waren zufrieden und glauben an die Zukunft des Outdoor-Sports und sind motiviert.“ Beim Wellenreitshop Hamburg läuft das Surfgeschäft seit dem Ende des Lockdowns gut, da Kunden Produkte kaufen, die sie vor Ort verwenden, anstatt ins Ausland zu reisen, erklärte Yann Kuehlke. Bei den Hardgoods erwiesen sich Foamies als starke Kategorie, gefolgt von Malibus und Shortboards, bei Softgoods liefen die Verkäufe jedoch etwas schlechter.

Wir haben auch mit Nicolas Wendelken von Choppy Water über die Surfbranche gesprochen: „Alle Wassersportarten verkaufen sich stark: SUP, Surf und Windsurf. Wir erwarten normale Winterverkäufe. Der Sommer zeigt, dass Menschen in Sportartikel investieren und ihren Sport genießen, solange sie die Spots / Resorts mit dem Auto erreichen können. Ich bin optimistisch für den Winterverkauf in allen Ländern, die in der Nähe von Skigebieten liegen. Wir sehen das Sommergeschäft 2020 sehr positiv und den Winter 2020/2021 optimistisch.“

Malte von Surfline in Kiel erzählt uns, wie es an vorderster Front ist: „Aufblasbare SUPs boomten, der Lagerbestand schmolz dahin wie Eis in der Sonne. Nach der Öffnung der Grenzen legte auch der Surfboard-Verkauf zu, alle Outdoor-Sportartikel verkauften sich sehr gut. Wir verzeichneten sogar ein großes Wachstum an Skate-Longboards. Wegen der großen Online-Outlets ist Kleidung allerdings nach wie vor ein Problem. Wir arbeiten nur mit kleinen Marken wie Hippy Tree, Picture und Bleed. Ich erwarte zum Ferienende hin

ein Abflauen des Geschäfts, also bereiten wir uns auf das Snowboardgeschäft vor, das hoffentlich Ende Oktober beginnt. Wir werden die Lagerbestände weiterhin niedrig halten und die Ausrüstung dort kaufen, wo sie verfügbar ist. Das ganze Outdoor-Equipment wird auch 2021 noch stark sein ... das Virus wird noch eine Weile bestehen, so dass alle Indoor-Sportarten weiterhin schlecht laufen und wie Konzerte gar nicht erst erlaubt sind.“

Jörg Ludewig von Urban Supplies gibt uns einen Einblick in die Skateindustrie: „Jede Kategorie verkauft sich gleich gut, alles, was mit Hardgoods zu tun hat, verkauft sich. Es gibt keine wirkliche Strategie, es gab offensichtlich einen Produktmangel, wie jeder weiß. Deshalb haben wir versucht, so viele Produkte wie möglich in die Hände zu bekommen und alles zu kaufen, was uns unsere Lieferanten zusätzlich zu den bestehenden Bestellungen anbieten. So bekamen wir zusätzliche Bestellungen von Unternehmen, die aus irgendeinem Grund ihre Bestellungen nicht bei den Lieferanten aufgaben. Wir waren uns nicht sicher, wann alles wieder normal laufen würde, und der Lockdown betraf nur stationäre Geschäfte, er hatte keine Auswirkungen auf Online-Geschäfte und unsere Online-Verkäufe in Deutschland sind ziemlich stark, so dass wir immer noch Produkte verkauften. Wir waren also auf der Suche nach Optionen, um zusätzlich Produkte zu kaufen, über das hinaus, was wir bereits bestellt hatten.“

Wir haben auch mit Heiko Schoeller von Concrete Wave in Köln gesprochen: "Alles in Sachen Hardware ist gefragt, Completes verkaufen sich am schnellsten." Heiko schätzt, dass "40% der erhöhten Nachfrage von Leuten stammt, die wieder mit dem Skaten anfangen, und 60% von Neueinsteigern, wobei Mädchen einen wichtigen Bestandteil bilden. Gleichzeitig ist die Nachfrage nach Skatekursen explodiert, und die Schulen im ganzen Land sind voll.“

DANA MISKULNIG



info@lostenterprises.eu



STIL-LADEN WIEN, ÖSTERREICH

VANS
"OFF THE WALL"

2005 öffnete Stil-Laden als Skateboard- und Streetwear-Concept-Store seine Türen, mittlerweile gilt er als einer der besten Skateshops in Österreich. Es gibt jetzt auch einen hauseigenen Coffee-Shop sowie auf der anderen Straßenseite eine neu eröffnete Filiale nur für Skate-Produkte. CEO Michael Paul berichtet uns, wie die Umgestaltung des Shops und die Online-Präsenz die Community kreiert und das Business befeuert.

Erzähl uns mehr von der Geschichte des Shops.

STIL-LADEN wurde von Günther Zott und mir (Michael Paul) 2005 gegründet und das Konzept des Shops hat sich im Laufe der Jahre verändert. Anfangs war es eher ein Street-Culture-Shop mit einem eigenen Ausstellungsraum, Nike Urban Lab Vienna, den wir gemeinsam mit Nike Sportswear betrieben. Wir waren außerdem einer der ersten Nike SB Händler in Europa.

Was ist euer Alleinstellungsmerkmal?

Wir haben uns nie darum gekümmert, was andere Geschäfte machen und uns weiterhin als Shop entwickelt. Zuallererst stellten wir sicher, dass wir das Shopkonzept regelmäßig

neu erfanden und dass das Business weiterhin spannend für uns bleibt. Langeweile und Stillstand sind meiner Meinung nach tödlich für kleine Händler.

Und welchen Vorteil hat ein kleiner Händler gegenüber den großen Playern?

Es gibt zwei unglaublich wichtige Dinge, die man als kleiner Shop machen kann. Zuerst kann man sein eigenes Image kreieren, das authentisch vermittelt werden sollte. Zweitens kann man persönlichen Kontakt und eine Verbindung zu den Kunden aufbauen. Als kleiner Shop hat man nicht nur den Vorteil, flexibel und schnell in der Reaktion auf gewisse Trends zu sein, sondern man kann auch regelmäßig coole Events

organisieren. Wir haben in den letzten 15 Jahren zahlreiche Events organisiert und diese sind noch immer ein wichtiger Teil unserer DNA.

Wie wurde euer Business von COVID-19 beeinträchtigt und wie geht ihr mit der neuen Normalität um?

Trotz eines eher langsamen Starts nach der Wiedereröffnung nach dem Lockdown haben sich unsere Verkaufszahlen wieder stabilisiert und wir konnten ein Wachstum verzeichnen, vor allem bei der Skate-Hardware. Dieser Trend ist noch immer da, aber derzeit gibt es in dieser Kategorie große Lieferprobleme, was leider das Potenzial unserer Verkäufe beeinträchtigt. Unser Online-Business lief auch gut, dort verkauften wir vor allem Sneaker.

Seit Kurzem gibt es strengere Hygienevorschriften in Österreich, an die wir uns anpassen: Bei uns gibt es gratis Masken und Desinfektionsmittel im Shop.

Covid-19 traf uns mitten in unserer Renovation und Eröffnungsphase des neuen Skate-Good-Shops. Natürlich war das ein harter Schlag und nicht vorhersehbar. Dennoch hat uns die Pandemie gezeigt, wie groß die Unterstützung von unserer Community ist, vor allem im Online-Bereich. Unsere Zahlen im Online-Verkauf sind um 20% angestiegen, also können wir zumindest unsere Fixkosten zahlen. Während der Quarantäne haben wir uns alle zwei bis drei Tage neue Kampagnen auf den Social-Media-Plattformen wie Instagram ausgedacht. Wir haben zum Beispiel StayHome-Skate-Contests organisiert oder Verlosungen mit limitierten Produkten durch einen Kauf im Online-Shop oder spezielle Voucher-Kampagnen.

Wie hat sich euer Online-Business in den letzten Jahren entwickelt?

Für mich persönlich ist das Online-Geschäft ein schwieriges Thema, weil es ein komplexes und teures Business ist. Summiert man die Kosten der Verpackung, des Verschickens, der Arbeit, der Fotos und des Instandhalten des

Online-Shops, muss man sich fragen, warum man das eigentlich macht. Andererseits verstehen wir, dass man heutzutage keinen Handel mehr ohne eine Online-Präsenz betreiben kann. Bei uns liegt das Verhältnis bei 30% im Online-Bereich und 70% im Shop. Den Online-Handel sehen wir außerdem als virtuelles Schaufenster für unsere lokalen Kunden. Das bedeutet, dass es uns wichtig ist, dass der Online-Shop den gleichen Look wie das stationäre Geschäft hat.

Spielt Social Media eine wichtige Rolle beim Verkauf oder geht es eher darum, ein Netzwerk zu kreieren?

Natürlich ist Social Media ein wichtiger Stein in dem ganzen Mosaik. Facebook ist mehr oder weniger irrelevant, Kanäle wie WhatsApp oder unserer Newsletter sind derzeit die wichtigsten Werkzeuge für uns.

Wie profitiert das Geschäft von dem hauseigenen Coffee Shop?

Vor einiger Zeit beschlossen wir, unseren Laden mit einem Café zu erweitern, gleichzeitig beschäftigten wir uns intensiv mit den Themen Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung. Das führte dazu, dass unser Café komplett nachhaltig ist – alles von den Kaffeebohnen bis hin zu den Tassen. Wir haben auch unsere Textil- und Schuhkollektion angepasst. Deshalb haben wir unseren kompletten Skateboard-Bereich nach außen verlagert und den Skate-Goods-Only-Shop im April 2020 eröffnet – direkt gegenüber von unserem existierenden Shop.

Welches Skateboard und welche Skateschuhe haben sich 2019 bei euch am besten verkauft?

Der Bestseller unter den Skateschuhen war 2019 der Nike SB Blazer und Vans Old Skool Pro, doch in letzter Zeit nahm die Nachfrage nach dem Vans Half Cab immer mehr zu. Die Bestseller-Marke bei Skateboard-Apparel und Hardware insgesamt war Fucking Awesome Skateboards.

STIL-LADEN.COM

HÄNDLERLEITFADEN

SKATEBOARD-HELME UND -PROTEKTOREN 2020

Trotz (oder wegen) der Corona-Krise erlebt die Teilnahme am Skateboarding einen Boom. Alle Tipps für einen sicheren Einstieg in den Sport bietet unser Händlerleitfaden Skateboard-Helme und -Protektoren 2020 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.



Das Jahr 2020 hält weiterhin Überraschungen parat. Nachdem die Premiere von Skateboarding bei den Olympischen Spielen durch die Coronavirus-Pandemie verschoben wurde, rechneten Branchen-Insider mit dem Schlimmsten. Aber wie sich herausstellt, erleben die Teilnehmerzahlen am Skateboarding zurzeit einen wahren Boom. „Wir bemerkten ohnehin bereits Wachstum in der Kategorie, aber durch das Coronavirus und den Ansturm auf Sportzubehör, um Familien und Kindern trotz Quarantäne sportliche Betätigung zu ermöglichen, geht es steil nach oben“, sagt R.P. Bess, Global Brand Director Pro-Tec. Während Fitnesszentren und Mannschaftssportarten weiterhin

Zwangspause machen, bietet Skateboarding Zerstreuung. „Teilnehmer wollen das Beste aus den begrenzten sportlichen Möglichkeiten im Lockdown machen und

„Wir bemerkten ohnehin bereits Wachstum in der Kategorie, aber durch das Coronavirus und den Ansturm auf Sportzubehör, um Familien und Kindern trotz Quarantäne sportliche Betätigung zu ermöglichen, geht es steil nach oben“.
R.P. Bess, Global Brand Director Pro-Tec.

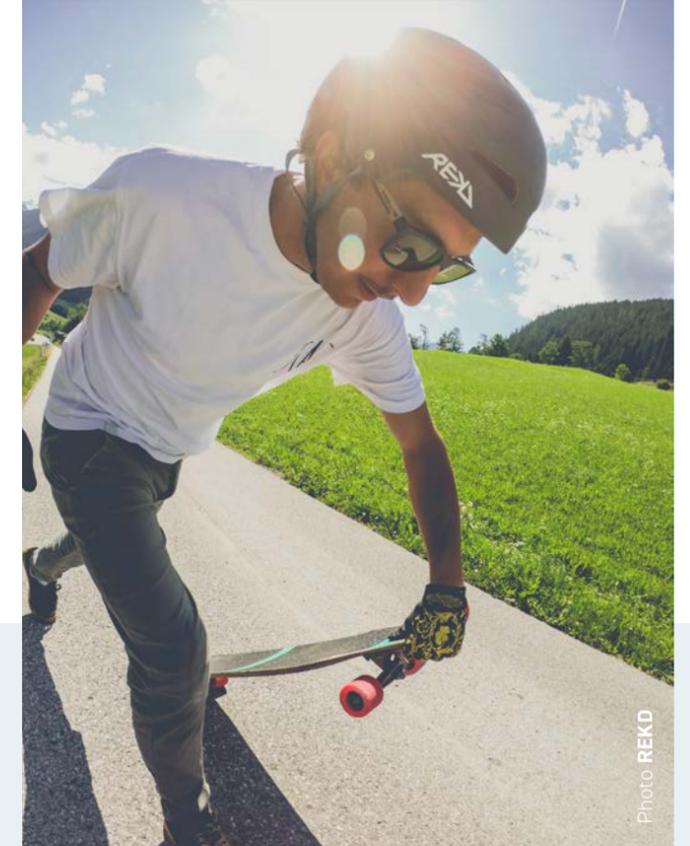
mit Boards, Bikes und anderweitig aktiv sein, also steigt auch die Nachfrage nach Schutzbekleidung“, sagt Toby Dray von REKD Protection.

„Niemand will wegen einer Sportverletzung in der Notaufnahme landen, also tragen die Leute aktuell verstärkt Helme und Pads“. **Noah Todaro, Marketing Coordinator bei Triple Eight Helmets/187 Killer Pads.**

Im Gegensatz zu früheren Boomphasen – etwa 1999 durch das Videospiel Tony Hawk's Pro Skater – steigen diesmal nicht nur junge Kids aufs Brett. Hippe Mitzwanziger und ganze Familien entdecken Skateboarding (wieder). Hierzu sagt John Phaneuf, Director of Global Sales von Bern Helmets: „Familien wollen im Freien fahren, um in Form zu bleiben und auch sicher durch die Krise zu steuern.“ Weiterhin haben Quarantänemaßnahmen auch das Sicherheitsbewusstsein der Konsumenten gesteigert: „Niemand will wegen einer Sportverletzung in der Notaufnahme landen, also tragen die Leute aktuell verstärkt Helme und Pads“, sagt Noah Todaro, Marketing Coordinator bei Triple Eight Helmets/187 Killer Pads.

MARKT & PREISSETZUNG

Die Marken im Helm- und Schonersegment verzeichnen bereits höhere Ordervolumen. „Nach anfänglicher Unsicherheit wurden wir von einem echten Boom überrascht. April und Mai waren Topmonate im Verkauf von Helmen und Protektoren“, sagt Rudolf Herger, CEO von TSG. Aber drohen vielleicht Nachschubschwierigkeiten wie im Bereich Skateboard-Hardware? Aktuell scheint der Nachschub noch gesichert. Obwohl viele führende Brands zu Anfang des Jahres Engpässe erlebten, als die chinesische Wirtschaft in den Lockdown ging, sorgen viele mit Weitsicht für genügend Lagerbestand. Hierzu zählen



höhere Produktionsvolumen, aber auch die Beibehaltung von Produkten der Vorsaison im Sortiment (nicht unbedingt schlecht und besser für die Umwelt als immer neu, neu, neu um jeden Preis). Weiterhin verlegen Marken ihre Marketingunterstützung für Händler auf digitale Kanäle. Hierzu Joel Giddings, Brand Manager von Sandbox: „Wir machen keine Messen oder Kundenbesuche für Vorordern der Saison FS21, also passiert das meiste per E-Mail, Zoom und Telefon.“

„Nach anfänglicher Unsicherheit wurden wir von einem echten Boom überrascht. April und Mai waren Topmonate im Verkauf von Helmen und Protektoren“. **Rudolf Herger, CEO, TSG.**

Trotz strapazierter Lieferketten bleiben die Preise aktuell stabil. „Wir setzen unsere Preissetzung der letzten Jahre fort und verkaufen Bike- und Skatehelme für €40-50“, sagt R.P. Bess von Pro-Tec. Während voll ausgestattete Premium-Helme und Pro-Kneepads bis zu €100 kosten können, haben Anfänger zu fairen Preisen Zugang zu

zertifizierter Schutzausrüstung. Wie Noah von Triple Eight erklärt: „Unser absoluter Top-Helm, der Certified Sweatsaver, ist für \$59,99 erhältlich und unser beliebtestes Dreier-Set von Pads kostet \$34,99, also bekommt man Komplettschutz für unter \$100.“ Bei der Beratung der Kunden sollten Shops die folgenden drei Faktoren bedenken:

1. Richtige Passform ist alles.

Shops müssen die Größendimensionen der einzelnen Marken genau kennen und die Kunden vielleicht ermutigen, vorher zu Hause ihren Kopfumfang zu messen (um weniger Ware zu desinfizieren). Und immer auf die individuell perfekte Passform achten, was einen enormen Vorteil gegenüber Discountern darstellt. Denn diese sind laut Nadja Herger, Marketing Manager bei TSG, der Grund, weshalb „viele Leute glauben, dass ein schlechtsitzender Helm ganz einfach so passen muss. Das ist ein weit verbreiteter Irrtum und gutes Verkaufsargument für Shops. Wer gute Helme anbietet, kann seine Kunden leicht überzeugen, Schutzzubehör nicht beim Discounter zu kaufen.“

2. Persönliche Kundenbedürfnisse erkennen.

Skateboarding ist heutzutage sehr abwechslungsreich, von Cruisen über Halfpipe bis Street und Downhill. Shops müssen Fahrkönnen und Vorlieben der individuellen Kunden in Erwägung ziehen, bevor sie Protektoren empfehlen, auch für Könner. „187 Killer Pads sind normalerweise eher für erfahrene Rider, und für \$99,95 bekommt man exakt die gleichen Pads wie die Profis“, sagt Noah von Triple Eight. Auch Nadja von TSG sagt: „All unsere Pro-Fahrer nutzen das gleiche Zubehör, das im Laden erhältlich ist. Es gibt kein besseres Verkaufsargument als zu sagen: ‚Bei uns gibt’s die gleichen Kneepads, die auch Pro X anzieht.‘“

3. Kombinationen anbieten.

Schutzausrüstung bedeutet weit mehr als Helme. Und während im Kinderbereich seit Jahren Sets von Knie-, Ellbogen und Handgelenkschonern angeboten werden,



Photo Sandbox

bringen Marken aktuell verstärkt Sets für Erwachsene (zu guten Preisen). Erwachsene wissen auch, dass nur ein Slam reicht, ihre Produktivität im Homeoffice für einige Wochen lahmzulegen. „Schützer sind unheimlich wichtig, vor allem für neue Fahrer. Sie sind am anfälligsten für Stürze, während sie lernen, ein Stück Holz auf vier Rollen zu kontrollieren. Einen Helm beim Lernen der neuen Sportart zu tragen, ist eine gute Angewohnheit“, sagt R.P. Bess von Pro-Tec.

HELME: SCHUTZFUNKTION MIT ZERTIFIKAT

Echte Boardsport-Shops müssen mit gutem Beispiel vorangehen und nur hochwertige Helme mit Zertifikat verkaufen. Die hier vorgestellten Marken erfüllen Sicherheitsstandards wie EN 1078, EN 1077B, CPSC, CE, ASTM und AS/NZS 2063:2008. Hierzu sagt Joel von Sandbox:



TSG
DESIGNED BY RIDERS

**TECHNICAL
SAFETY GEAR**
SINCE 1988

RIDER LARS STOUT
PHOTO JASCHA VAN DER WIJDEN

DISCOVER MORE AT
[RIDETSG.COM](https://www.ridetsg.com)



„Sicherheitszertifikate sind ein Muss für uns. Das führt vielleicht zu höheren Preisen im Vergleich zu Marken, die billige Helme ohne Zertifikate verkaufen, aber uns ist es wichtig.“ Achtet auch auf Helme mit Außenschalen aus ABS (Acrylonitril Butadien Styrene) sowie Polsterung mit EPS (Expanded Polystyrene) und fortschrittliche Aufprallschutzsysteme wie MIPS. Triple Eight ist stolz auf den neuen Certified Sweatsaver Helm, der sogar doppelt zertifiziert ist (U.S. CPSC Bike und ASTM Skate). TSG hat gerade den Nipper Maxi gelauncht, der als leichter Helm für Kinder gut größenverstellbar ist.

HELM-DESIGNS: LEICHT UND KLIMATISIERT

Zur Saison 2020 verbessern viele Marken ihre bewährten Helmdesigns. Zu den

Updates zählt der neue, 15% leichtere Macon 2.0 von Bern. Der bietet zwölf Luftschlitze für gute Klimatisierung, die ein wichtiger Trend diesen Sommer ist, etwa im Legend Helm von Sandbox oder dem Tony Hawk Pro-Modell von Triple Eight. Als aktuelle Modelle empfehlen wir Händlern Macon 2.0 (Bern), Meta und Evolution (TSG), Classic 2.0 und Legend Street (Sandbox), Certified Sweatsaver und Tony Hawk Pro (888), Elite 2.0 Helmet (REKD) sowie Classic und Full Cut (Pro-Tec). Was die Passformen angeht, sind niedrig geschnittene Helme wie die Street-Modelle von Sandbox gefragt. Visiere sieht man kaum noch bei reinen Skate-Helmen. Im Trend liegen hingegen Full-Cut-Helme, die auch die Ohren bedecken, etwa Pro-Tec Mark Gonzales Flames und der Signature Full Cut für das zwölfjährige Skate-Talent Sky Brown.

HELM-STYLING: MUT ZU MEHR FARBE

Auf Farbtrends angesprochen sagt R.P. Bess von Pro-Tec: „Schwarz, Schwarz, Schwarz sind weiterhin die drei bestverkauften Farben. Aber zum Frühjahr bringen wir ein paar poppige Farbvarianten.“ Bei Pro-Tec erwarten uns Batikmuster sowie eine Collab mit der Neunzigerjahre-Skatemarke New Deal. TSG bietet das Modell Evolution in einer Reihe cooler Farbvarianten von psychedelisch bis glitzernde Metalltöne. S1 Helmets bringen gemeinsam mit Girl is NOT a 4-Letter Word das Modell S1 Lifer in einer schicken Retro-Version.

PADS: TECHNISCH AUSGEREIFTER SCHUTZ

Die Einstellung gegenüber Pads wandelt sich und Marken überarbeiten ihre Kollektionen. „Pads erleben ein Comeback, auch jenseits von Kneeslides für Einsteiger. Die Leute wollen robuste Pads, um große Transitions zu fahren. Es gilt auch nicht mehr als uncool, Wristguards oder Ellenbogenschoner zu tragen“, sagt Noah von Triple Eight mit Verweis auf die neuen Stealth Hardcap Elbow Pads inklusive Kevlar-Beschichtung. Toby von REKD freut sich über neue Technik bei den Ramp Knee Pads und Pro Ramp Knee Pads: „Energy Foam ist ein Material, das bei Aufprall hart wird, aber sonst weich



REKD
PERFORMANCE PROTECTION

ULTRALITE IN-MOLD HELMET

- LIGHTWEIGHT IN-MOLD CONSTRUCTION • ANTI-BACTERIAL LINED PADDING •
- EN1078 & CPSC CERTIFIED • WEIGHS JUST 295g (S/M) • SIZES: XXS/XS, S/M, L/XL •

RIDER: @MIRKO_PAOLONI @REKDPROTECTION • REKDPROTECTION.COM





Photo Triple 8

und flexibel bleibt. Unser Energy Foam leitet rund 75% mehr Aufprallenergie ab als Standard-Pads mit Schaumfüllung.“ Bei TSG verweist Nadja auf ACF Foam, „der in normalem Zustand weich und flexibel ist, jedoch seine Moleküle beim Aufprall zu einer harten Schutzschicht verhärtet.“ TSG verarbeitet weiterhin Arti-Lage Soft Foam, der bis zu 95% Aufprallenergie abfedert und packt die doppelte Menge Schaum in die Kneeguard Force V Pro als „sicherste Mega-Ramp-Kneepads aller Zeiten.“

PAD-DESIGNS: BESSERE PASSFORM, MEHR FARBVIELFALT

Skateboardfahrer gibt es heute in allen Größen. Dementsprechend gibt es mittlerweile endlich mehr Auswahl bei den Passformen. Nach drei Jahren Entwicklungszeit launcht 187 Killer Pads die neuen Slim Knee Pads „als perfekte Mischung aus Schutzwirkung in der mittleren Gewichtsklasse, perfektem Sitz, fortschrittlichen Leistungsmerkmalen und dezentem Design“, wie einem Memory Foam System. Zahlreiche Marken verkaufen auch

weiche Pads für Fahrstile wie Surfskate. Gleichzeitig bringen Pads wie die speziellen TSG Kneepads Sk8 DHP perfekten Schutz bei extremen Anwendungsgebieten wie Downhill-Longboarding. Auch die Farbvarianten werden vielseitiger und statt dem Standardangebot an schwarzen und grauen Schonern kommt Abwechslung in die Regale. ©

Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Erhöhte Teilnahme von Erwachsenen/ Familien
- 2 Höheres Sicherheitsbewusstsein
- 3 Stabile Preise
- 4 Schoner-Sets für Erwachsene
- 5 Leichte, klimatisierte Helme
- 6 Hoch entwickelte Schaumpolsterung
- 7 Spezialisierte Passformen und Anwendungsgebiete



MARKET INSIGHT

GROSSBRITANNIEN

DEUTSCHELAND
ÖSTERREICH
FRANKREICH
SCHWEIZ
SPANIEN
ITALIEN

Ich hoffe, euch allen geht es gut und hoffentlich hat Covid-19, obwohl es viele Unternehmen auf unterschiedliche Weise betrifft, keinen persönlichen

nachhaltige Steigerung gibt.

Ich bin also kaum überrascht, dass dieser Artikel sehr positiv wirkt. Es ist mir bewusst, dass das nicht auf jeden Shop in jedem Ort in Großbritannien zutrifft, aber hoffentlich ist das in der Zukunft der Fall...

Normalerweise zitiere ich nicht gern, ohne Namen zu nennen, aber ein Wassersport-Händler (der nicht genannt werden wollte) hatte Folgendes zu sagen: „Der Mai war besser als erwartet und besser als letztes Jahr. Das hat mich überrascht. Juni war wahnsinnig und wesentlich besser als letztes Jahr und jetzt (Mitte Juli) haben wir bereits den Umsatz vom letzten Jahr verdoppelt und das war der beste Monat, den wir je hatten. Das Problem ist, der Nachfrage gerecht zu werden und die Lieferungen rein- und rauszubekommen.“

Das hört sich doch nach einem guten Problem an. Und wie lief die Saison sonst bisher? „Bemerkenswert. Nach dem Lockdown und der Trostlosigkeit hätten wir uns nie vorstellen können, dass es wieder so bergauf gehen würde“, erklärt Matt aus H2O in Poole. „Zum Zeitpunkt des Lockdowns fragten wir uns wie so viele andere, ob wir nach der Wiedereröffnung noch ein Geschäft haben würden. Wir können es kaum glauben, es ist großartig.“

Und ist das Paddle-Boarding der wahre Gewinner? „Das ist es. Das ist eine tolle Sache. Und sie kommen bereits zurück und kaufen ein zweites und ein drittes Board für andere Familienmitglieder – sie lieben es und werden dabei bleiben. Es ist eine tolle Zeit, hier zu sein, und all den Menschen dabei zu helfen, einen neuen Lebensstil zu entdecken. Und das wird auch auf andere Sportarten übergreifen - WindsUP, Wings, Windsurfing, Surfing und Foiling werden alle davon profitieren – das ist hervorragend!“

Ich wollte dem Ganzen jetzt keinen Dämpfer verpassen, aber ich musste fragen, ob irgendetwas nicht gut lief. „Neoprenanzüge. Wir haben keine Frühlingsanzüge verkauft und jeder ist direkt auf einen Shorty umgestiegen und viele setzen auf die großen Online-Shops. Und Fashion ist für uns vorbei – wir sind wirklich ein Hardware-Shop. Jetzt sind wir wieder dort, wo wir früher waren. Das ist toll.“

Einfluss auf euch.

Also... was für einen großen Unterschied einige Wochen ausmachen! Kurz nach dem Lockdown verkaufen sich Skateboards wie warme Semmeln, anschließend konnten wir alle die „Fahrradrevolution“ beobachten (die anzuhalten scheint), aber wer hätte den Wassersport-Boom vorhergesagt? Ich nicht.

Sobald die Briten es durften, fuhren sie ans Wasser – und nicht nur die hartgesottenen Wassersport-Enthusiasten, sondern anscheinend auch viele Newcomer.

Man hat fast ein schlechtes Gewissen darüber zu sprechen, wie gut es läuft, weil so viele Branchen ums Überleben kämpfen und weiterhin kämpfen werden. Reisen und Tourismus (Übersee) leiden schrecklich und (zum Zeitpunkt des Verfassens des Artikels) traten weitere Reisebeschränkungen und Distanzierungsregeln in Kraft. Ihr Verlust mag zu unserem Gewinn beitragen und wir müssen ganz einfach das Eisen schmieden, solange es heiß ist. Wer weiß, was hinter der nächsten Ecke auf uns lauert? Der Winter könnte hart werden! Wassersportarten boomen, der Urlaub im eigenen Land boomt ebenfalls und die £££s, die in Spanien, Griechenland und der Türkei ausgegeben werden sollten, fließen jetzt in Großbritanniens Shops, Schulen und Unternehmen. Möglicherweise scheint sich der Topf voller Gold, auf den ich im letzten Artikel angespielt habe, geöffnet zu haben: Die Shops sprechen von „der besten Woche und „dem besten Monat überhaupt“.

Ist das nachhaltig? Wer weiß, aber - ohne das Elend und die Verwüstung, die Covid-19 anrichtet, übersehen zu wollen -, einem geschenkten Gaul schaut man nicht ins Maul. Aber die brennende Hoffnung ist die, dass die neugefundenen (oder wiedergefundenen) Wassersport-Fans bei dem Sport bleiben und die Anzeichen der Fahrradindustrie deuten daraufhin, dass es eine

MARKET INSIGHT

Als nächstes sprach ich mit Simon von Sessions in Cornwall und auch hier hörten wir: „Es ist Wahnsinn! Der absolute Wahnsinn!“ Im Hintergrund hörte man einen geschäftigen Shop. „Wir haben am 15. Juni wieder eröffnet und seitdem geht es Non-Stop. Die Touristen sind angekommen und sie geben Geld für Wassersportausrüstung aus – so sehr, dass unsere Wetsuits möglicherweise bald ausverkauft sein werden.“

Wie hast du dich gefühlt, als der Lockdown angekündigt wurde? „Wie alle anderen auch wusste ich nicht, was uns erwartet. Wir haben Ostern und das lange Mai-Wochenende verpasst – was für uns sehr wichtig ist – und als wir dann geöffnet haben, machte ich mir noch immer Sorgen. Aber es lief hervorragend und wenn wir die Umsätze auch den August über aufrechterhalten können, werden wir alles Verlorene wiedergutmachen können... Wir brechen derzeit viele Rekorde.“

Und sind es Neueinsteiger? „Ja, auf jeden Fall und das ist das Tolle – es sind Neueinsteiger und sie bleiben dabei – sie lieben es! -, sogar diejenigen, die ‚Supermarkt‘-Equipment gekauft haben, stellen jetzt fest, dass sie eine richtige Ausrüstung brauchen.“

Matt sagte, so wie ich, dass er sich schuldig fühle, wenn er mit anderen Geschäften aus der Gegend spricht, bei denen es nicht so gut läuft: „Für einige ist es wirklich schwer und das sollten wir nie vergessen... Aber wir sind glücklich, wie es für uns läuft und hätten das nie vorhersehen können. Hoffentlich hält das an.“

Allerdings wissen wir nicht, wie lange das anhalten wird – Covid-19, die Beschränkungen und das florierende Wassersport-Business. Wir sollten uns für das Schlimmste rüsten und auf das Beste hoffen, denn so schnell wie der erste Lockdown geschah, so schnell könnte es wieder passieren.

Wie bereits im letzten Artikel erwähnt, läuft Skateboarding ebenfalls gut. Nic von Route One war ebenso begeistert wie Simon: „Wahnsinn. Absoluter Wahnsinn.“ Aha, das habe ich schon gehört, ich wusste also, was nun kommen

würde. „Von total besorgt bis Wahnsinn in wenigen Wochen. Es ist explodiert und keiner ist überraschter als ich. Hat jemand damit gerechnet?“ Ich glaube, die Antwort ist nein. „Das größte Problem ist nun die Lieferkette. Wir haben die Kunden – neue Kunden, junge und alte, Erwachsene und Kinder, Eltern und das Beste: Viele Mädchen fangen mit dem Skaten an. Jetzt brauchen wir nur die Lieferung.“

Mit Blick auf die bevorstehende Wintersaison sind die größten Bedenken die Liquidität der Geschäfte und ob die Verbraucher vorbeikommen oder nicht. Ich persönlich denke, das werden sie – insofern es Covid-19 und die Reisebeschränkungen erlauben. Einige Wintersport-Shops berichten bereits von besseren Umsätzen als erwartet und von großem Interesse an neuer Ausrüstung. Die Leute haben das Geld und sie wollen es für Produkte ausgeben, die ihnen gefallen. Natürlich sind wir hier, um ihnen zu helfen! Wenn dieser Winter wie der Sommer laufen kann, dann... die Daumen sind gedrückt.

Bereit, euch zu helfen, ist Stuart Roberts. Er ist gerade stolzer Besitzer (zum zweiten Mal) von Two Seasons geworden. Das Geschäft hat er von Boardriders erworben. Willkommen zu Hause Stuart und viel Glück! Wir sind alle sicher, dass das Business ganz anders aussehen wird und wir sind ebenfalls zuversichtlich, dass Stuart das Boot in die richtige Richtung steuern wird. Toll, einen ‚neuen‘ (alten) Händler wiederzusehen!

Wir begrüßen die neuen Mitglieder unserer Community mit offenen Armen und hoffen, dass sie in den nächsten Jahren bei uns bleiben. Wer hätte es voraussehen können, dass vielleicht, nur vielleicht, Covid-19 eine positive Auswirkung auf die Boardsport-Industrie haben könnte.

Nichtsdestotrotz stimmen wir wohl alle darin überein, dass es auch sehr gut ohne gegangen wäre und ich bin sicher, wir freuen uns alle auf den Tag, wenn diese Pandemie nicht mehr unsere Welt dominiert.

Bleibt gesund.

GORDON WAY

BOARDSPORT-TASCHEN & RUCKSÄCKE 2021

Die Teilnahme am Skateboarding boomt, aber die Reiseindustrie kollabiert. Was bedeutet das für Boardsport-Taschen und Rucksäcke? Die aktuellen Trends für 2021 bringt der Händlerleitfaden von **Dirk Vogel**.



Photo Dakine

Die neue Realität nach Corona ist mitunter paradox. Während Skateboard-Hardware durch die Decke geht, stehen andere Kategorien durch die Krise unter Druck. Vor allem Reisegepäck musste 90 Prozent Umsatzrückgänge im Vergleich zum letzten Jahr hinnehmen, meldet das Office for National Statistics (ONS). Konsumenten bleiben eher zuhause und das bekommen auch Boardsport-Taschen und Rucksäcke zu spüren. „Unser Segment war natürlich stark von Covid-19 betroffen, da Reisetaschen und Rucksäcke zu den oberen 20 betroffenen Modeaccessoires zählen“, sagt Domitille Parent, Product Director bei Eastpak. „Dennoch bemerken wir eine positive Trendwende mit dem bevorstehenden Schulanfang als wichtige Zeit für uns.“

Wie genau der Schulanfang - „Back to School (BTS)“ - dieses Jahr aussehen wird, steht völlig offen. Aber trotz der Lockdown-Maßnahmen zur Eindämmung des Virus' war die Nachfrage der Konsumenten weitgehend stabil. „Trotz Lockdown brauchten viele Endkonsumenten

Rucksäcke und Schultertaschen für den täglichen Gebrauch“, sagt Maria Schmieder, Marketing Coordinator bei Pacsafe. Aber auch die täglichen Nutzerverhalten ändern sich.

„Unser Segment war natürlich stark von Covid-19 betroffen, da Reisetaschen und Rucksäcke zu den oberen 20 betroffenen Modeaccessoires zählen“, sagt Domitille Parent, Product Director bei Eastpak. „Dennoch bemerken wir eine positive Trendwende mit dem bevorstehenden Schulanfang als wichtige Zeit für uns.“

Während Fitnessstudios, Sportanlagen sowie Restaurants und Bars weitgehend geschlossen bleiben, strömen die Leute an die frische Luft. Bei Ausflügen im Freien wird der Rucksack zum wertvollen Begleiter in vielen Lebenslagen.

„Zur Sommersaison verlangen die Kunden vor allem nach leichten und haltbaren Rucksäcken mit verschiedenen Verstaumöglichkeiten und ausziehbaren Taschen zum Tragen von Flaschen, Jacken und Handtüchern. Sie wollen Vielseitigkeit und Mehrzwecknutzung mit einem Produkt in verschiedenen Situationen und Umgebungen“, sagt Maxime Lemaitre, Bags & Accessories Product Manager, Picture Organic Clothing.

MARKTSITUATION UND PREISE

Der Markt für Boardsporttaschen ist in den letzten Jahren enorm gereift. Demnach bekommen Kunden bereits im Einsteigerbereich solide Qualität bei Rucksäcken schon ab €39 geboten. Gleichzeitig rechtfertigt der Bedarf an ebenso vielseitigen wie hochwertigen Rucksäcken durchaus höhere Preise. „Der Trend zum flexiblen Mehrzweckprodukt ist momentan enorm stark. Die Konsumenten investieren in Qualitätsprodukte von denen sie wissen, dass sie den Wechsel zwischen unterschiedlichen Aktivitäten im Alltag gut mitmachen“, sagt Bettina Rohde, Category Director Lifestyle bei Dakine. Andere Marken positionieren sich

„Trotz Lockdown brauchten viele Endkonsumenten Rucksäcke und Schultertaschen für den täglichen Gebrauch“. Maria Schmieder Marketing Coordinator, Pacsafe.

bewusst im Einsteiger- und Fun-Segment, andere nur im Premiumbereich. Und manche bedienen alles: „Wir haben eine breite Auswahl an Rucksäcken, angefangen mit Daypacks zu niedrigen Preisen wie unsere Vardag Kollektion ab €79 bis hin zu hochwertigen Langstrecken-Trekking-Backpacks wie unser Kajka 100 für €419,95“, sagt Philipp Kloeters, Head of PR von Fjällräven International.

Dem Head of Design von Amplifi, Tom Howells, zufolge verlangt die aktuelle Marktsituation „ständige Konzentration auf das Preis-Leistungsverhältnis. Die Leute müssen genug für ihr Geld bekommen, um den Sprung in die

nächste Preiskategorie zu machen.“ Als direkte Antwort auf die Krise achten die meisten Marken auf konstante Preise und genügend Warennachschub. Nicht besonders leicht, zumal der Lockdown in China im Februar für Engpässe in der Produktion sorgte und viele Marken mit weniger Umsätzen rechnen. Daher wurden auch viele geplante Produktveröffentlichungen auf das kommende Jahr verschoben. Weiterhin übernehmen viele Brands auch Ware der letzten

„Die Leute müssen genug für ihr Geld bekommen, um den Sprung in die nächste Preiskategorie zu machen“.

Tom Howells Head of Design, Amplifi

Saison ins aktuelle Angebot und konzentrieren sich auf die Bestseller in ihrem Sortiment. Beim Schreiben der nächsten Order sollten Händler die folgenden fünf wichtigen Taschen- und Rucksackrends für 2021 im Auge behalten:

1. Saisontrend: Nachhaltigkeit

Die Pandemie hat die Zerstörung der Natur durch den Menschen drastisch verdeutlicht. Positiv zu beobachten sind dabei Erholungseffekte, etwa die Verringerung des durch Menschen verursachten Lärms um 50 Prozent weltweit! Auch die Konsumgewohnheiten ändern sich: „Nachhaltige Produkte sind enorm wichtig, die jungen Generationen sind informiert und sorgen sich um ihre Zukunft und die des Planeten. Daher besteht ein Großteil unserer Kollektion aus recyceltem Polyester und Material mit bluesign-Zertifikat“, sagt Bettina von Dakine. Aktuelle Beispiele sind Fjällräven Kånken Re-Wool (aus recycelter Wolle), sowie die Daypacks und Seitentaschen von Pacsafe aus Econyl, das aus Ozeanabfällen besteht. Eastpak schließt den Kreislauf mit der Rebuilt to Resist Kollektion, in der bestehende Rucksäcke zerlegt und zu neuen Produkten zusammengesetzt werden. Mit Stolz berichtet Picture Organic: „100% unserer Kollektion ist nachhaltig. Das leichte Ripstop-Material unserer technischen Taschen sowie das Soavy-Material sind zu 100% recycelt und die Baumwolle unserer Strandtaschen ist 100% bio.“

2. Flexible Beweglichkeit

Durch Corona verreisen die Konsumenten zwar weniger, sind aber dennoch viel im Alltag unterwegs. „Unser Kunde konzentriert sich auf Ausflüge im engeren Umfeld seines Heims. Durch die Verschiebung zu kurzen Trips mit dem Auto geht die Nachfrage weg von Gepäck und größeren Taschen und hin zu Daypacks



Photo Eastpak

und Duffle-Bags“, sagt Jaelem Sangara, Director of Retail Marketing bei Herschel Supply Co mit Verweis auf die hoch funktionellen und vielseitigen Rucksackmodelle Pop Quiz und Nova

„Die Covid-Krise hat für noch mehr digitale Nomaden gesorgt. Die Kunden müssen überall arbeiten können und wir entwerfen unsere Taschen, um sie dabei zu unterstützen“. Laurence Poole, Marketing Director bei OID

Mid. Weiterhin sind die Leute mehr beruflich unterwegs: „Die Covid-Krise hat für noch mehr digitale Nomaden gesorgt. Die Kunden müssen überall arbeiten können und wir entwerfen

unsere Taschen, um sie dabei zu unterstützen. Viele Leute tragen kiloweise Technologie mit sich herum, und die Taschen müssen das übersichtlich handhaben“, sagt Laurence Poole, Marketing Director der britischen Marke OID mit speziellen Rucksäcken wie 48HR und EVERYDAY. Eastpak bietet die CNNCT Kollektion für „Urban Professionals, die auf nachhaltige Weise auf die Arbeit pendeln.“ Pacsafe bedient den Trend mit dem City Safe Backpack, während Fjällräven die Modelle Vjardak 28l und Vardag Mini zum Verstauen von Elektronik im Programm hat. Picture Organic bringt den kompakten Helio 18l Pack mit Ripstop-Oberfläche sowie den Soavy Backpack im Vintage-Look. Passend zum Trend bringt Dakine die Packables Kollektion auf den Markt, bestehend aus „Rucksäcken und Duffles, die ebenso haltbar, leicht und groß genug für Sachen für ein ganzes Wochenende sind, sich aber kompakt in einer eigenen Tragetasche verstauen lassen.“

3. Sicherheit auf vielen Ebenen

Die Welt ist durch die Krise durchaus gefährlicher geworden, nicht nur was Infektionsrisiken angeht. Straßenkriminalität und Online-Betrug steigen dramatisch, also schützen viele Taschenhersteller ihre Produkte vor illegalem Zugriff. Pioniere in diesem Bereich sind Pacsafe mit Technologien wie PopNLock, Roobar Locking Systemen, eXomesh Slashguards und Taschen mit RFIDSafe-Beschichtung. Besonders robuste Oberflächen erreichen Marken durch den Einsatz von Stoffen wie Rugged Twill Cotton, Ballistic Nylon und Matt Nylon. Weiterhin reduzieren Hersteller die Anzahl der von außen zugänglichen Taschen und verbergen Fächer lieber im Inneren der Rucksäcke. Laurence von OID vertraut auf „Cordura für robuste Oberflächen im Zusammenspiel mit Safety Stitch. Weiterhin bringen wir in Zusammenarbeit mit D30 das dünnste und fortschrittlichste Aufprallschutzsystem namens Impact Protection System (IPS).“

4. Haltbarkeit und zeitloses Styling

Eine weitere Folge der Corona-Krise: Die Kunden kaufen weniger Ware, verlangen aber bessere Qualität. Daher setzen Marken weniger auf Hype-Produkte und eher auf Artikel, die ihre Relevanz

PROTECT YOUR VALUABLES. PROTECT OUR PLANET.

We've turned ocean plastic into the best anti-theft bags.



und Wertigkeit auf lange Sicht bewahren. „Auch vor den Auswirkungen der Covid-Krise bemerkten wir den Trend zu saisonübergreifenden Farben und Designs, also wünschen sich die Kunden statt Ware für eine bestimmte Saison eher etwas, das weniger saisonabhängig ist. Das beeinflusst auch unsere Farbpaletten und Drucke für FS21“, sagt Bettina von Dakine. Tom von Amplifi sagt: „Wir halten es schön einfarbig dieses Jahr. Wir lieben unsere unauffälligen Taschen, bringen aber auch die ein- oder andere knallige Farbe ins Spiel.“ OID setzt in der äußeren Farbgestaltung weiterhin auf unauffällige Farbvarianten, hält aber an der Anlehnung an die Original MA1 Bomberjacke fest, bis hin zu „optisch sehr auffälligem Orange im Innenfutter all unserer Taschen, damit der Inhalt leicht zu finden ist.“ Einen Gegenpol setzt Herschel zum zehnjährigen Firmenjubiläum 2020 mit einer Kollektion „inspiriert von satten Farben, Drucken und Grafiken der Neunzigerjahre und Kollektionen aus den letzten zehn Jahren von Herschel.“

5. Originelle Designs, groß und klein

Immer mehr Marken erweitern ihr Angebot über herkömmliche Rucksäcke hinaus. Zu den Highlights gehört das Skateboard-taugliche Everyday Pack von OID, das Bretter vor dem Regen schützt: „Unser Everyday Backpack ist komplett einzigartig und eigens von Skateboardern entworfen. Mit einem abnehmbaren und verstellbaren Riemensystem kann man es auch vom Rucksack zur Seitentasche für Biker umfunktionieren“, sagt Laurence Pool. Die Skateboard-Schoner-Marke 187 Killer Pads bringt diese Saison das Standard Issue Backpack auf den Markt: „Darin stecken 20 Jahre Erfahrung in der Herstellung von Skate-Schonern für weltweit führende Profis. All unser Know-How macht es zum perfekten Alltags-Rucksack auf dem Weg zu Skatepark, Schule, Arbeit und vieles mehr“, sagt Noah Todaro. Der Trend zu kompakten Taschen ist dominant, aber längst nicht alles diese Saison: Wer große Rucksäcke für lange Abenteuer sucht, findet sie mit dem Modell Miller von Herschel mit doppelten Tragegriffen, 13-Zoll-Laptop-Fach und 32l Kapazität. Dakine bietet das Split Adventure 38l und Fjällräven den Rucksack Bergtagen 30l. Wer jedoch lediglich Telefon, Maske und Händedesinfektionsmittel für kurze Ausflüge ins Freie mitnehmen will,

freut sich über handliche Schultertaschen als Weiterentwicklung der trendigen Hip-Packs der letzten Saison. Lässig über die Schulter geworfen bieten Modelle wie der OID Side Bag und Pacsafe Vibe 325 genügend Fächer zum übersichtlichen Verstauen. Auch Hip-Packs sind weiterhin aktuell, etwa Amplifi Hipster Pack und Eastpak Iconic Springer Pack. Also: Selbst wenn dieses Jahr der Urlaub ins Wasser fällt, coole Taschen gibt's im Boardshop! ☺



Photo Pacsafe

Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Vielseitige Taschen sind gefragt
- 2 Focus auf Bestseller, Verschiebung von Neuveröffentlichungen
- 3 Haltbarkeit und Qualität
- 4 Kompakte Taschen um 18-28L
- 5 Recycelte und nachhaltige Materialien
- 6 Weniger saisonale Produkte
- 7 Kleine Schultertaschen



Ride, Protect & Share



MARKET INSIGHT

FRANKREICH

GROSSBRITANNIEN
DEUTSCHELAND
ÖSTERREICH
SCHWEIZ
SPANIEN
ITALIEN

Zwar gibt es zu diesem Zeitpunkt (des Verfassens) keine roten Zahlen, doch die steigenden COVID-19-Infektionen in Frankreich bieten Grund zur Sorge, dass es uns bald wie Katalonien ergehen könnte.

Obwohl das Maskentragen an öffentlichen Orten seit dem 20. Juli Pflicht ist (mit Geldstrafen von 135 Euro bei Verstößen), bleibt die Lage in Frankreich ungewiss. Nichtsdestotrotz erholt sich die Wirtschaft, und das schneller als erwartet. Das 100 Milliarden-Euro-Programm, das die Regierung für die Ankurbelung der Wirtschaft eingesetzt hat, scheint Früchte zu tragen. Aber die positiven Anzeichen sollten mit Vorsicht genossen werden. Der Konsum der privaten Haushalte, ein entscheidender Faktor für die Bewertung der wirtschaftlichen Erholung, stieg im Mai, Juni und Juli an. Er ist in Frankreich ist nach dem Zusammenbruch durch die Corona-Krise (-30%) auf ein normales Niveau (-5%) zurückgekehrt. Der wirtschaftliche Aufschwung begann zeitgleich mit dem Ende des Lockdowns und scheint sich in Frankreich tatsächlich zu beschleunigen, in allen Sektoren wird eine gewisse Dynamik beobachtet. Aber es ist ungewiss, was das Jahresende mit sich bringen wird und die Regierung bleibt vorsichtig, und nimmt vorerst die Vorhersage für die Rezession für 2020 nicht zurück.

Frankreich verzeichnete das stärkste Wachstum nach dem Lockdown in Europa, stärker als in Deutschland oder sogar in Großbritannien. Die nationale Nachfrage nimmt ebenfalls wieder zu und die meisten Unternehmen sind wieder in Betrieb. Die Verbraucherausgaben beginnen wieder auf ein normales Niveau zu steigen. Die Banque de France erwartet für das dritte Quartal eine Erholung des BIP von 14% und Insee rechnet noch etwas optimistischer mit einem Wachstum von 19% nach einem Rückgang von 17% im zweiten Trimester inmitten des Lockdowns.

Was bedeutet all das für unsere Branche? Die Sommersaison ist im Allgemeinen die Schlüsselperiode für den Verkauf. Läuft es ebenso gut wie in den Vorjahren? Sowohl die Kunden als auch das Ladenpersonal akzeptieren und respektieren gleichermaßen die von der Regierung festgelegten Regeln.

Die Shops haben sich selbst organisiert und die Empfehlungen der Regierung umgesetzt. Fast

alle Händler haben schon vor dem 20. Juli, als die Maskenpflicht obligatorisch wurde, das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes eingeführt. Einige zusätzliche Maßnahmen wurden ebenfalls in Shops mit einem hohen Besucherstrom ergriffen, sowie Markierungen auf dem Boden zur Einhaltung des Mindestabstandes und die Einschränkung der Anzahl der Kunden im Shop, ebenso wie Plexiglas-Scheiben und Desinfizieren von Zahlungsterminals an den Kassen.

In den meisten Fällen wird die Kleidung nach dem Anprobieren desinfiziert und sowie bei Gliss'up in Bordeaux werden Neoprenanzüge isoliert und „nach dem Anziehen für einige Stunden unter Quarantäne gestellt, wenn sie nicht gekauft werden.“

Während des Sommers steht der Tourismus häufig direkt mit den Kundenzahlen in Verbindung und es scheint, dass der COVID-19-Effekt in diesem Jahr je nach Region und Geschäft unterschiedliche Auswirkungen haben wird.

Bei Nozbone in Paris erklärt uns Alexis: „Obwohl wir unsere Online-Aktivität während des Lockdowns aufrecht erhielten, verzeichneten wir einen Umsatzrückgang von 70%. Aber seit dem 11. Mai sind die Verkäufe stark angestiegen.“

Bei Chattanooga in Paris bestätigt auch Laetitia: „Nach dem Lockdown gab es einen intensiven Aufschwung und wir hatten viele Kunden im Laden. Es schien wirklich so, als ob die Leute kleine, lokale Shops unterstützen wollten. Alle waren plötzlich verrückt nach Outdoor-Sportarten.“ Doch seit den Sommerferien „haben wir einen leichten Rückgang bei den Kundenzahlen festgestellt, ähnlich wie im letzten Jahr.“

Sylvain von Urban Surfer in Paris berichtet: „In diesem Jahr gibt es weniger Touristen in Paris als in früheren Jahren. Es gibt viel weniger ausländische Touristen in diesem Sommer und viele Pariser haben die Stadt verlassen, um woanders frische Luft zu schnappen.“

Thomas von Gliss'up in Bordeaux hingegen erklärt: „Seit der Wiedereröffnung haben wir einen wahren Boom mit ungewöhnlich vielen Kunden und hohen Verkaufszahlen beobachtet! Seit Juli sind die Zahlen wieder auf ein normales Niveau zurückgekehrt, aber für die Jahreszeit läuft es noch immer sehr gut.“

MARKET INSIGHT

Die Analyse von Surf Avenue in Vieux Boucau lautet: „Der Lockdown hat die Leute wirklich sehr frustriert. Als er vorbei war, hatten sie das große Bedürfnis, etwas zu kaufen. Der Saisonauftakt war gut mit hervorragenden Kundenzahlen und der Juni war vergleichbar mit einem durchschnittlichen Juli und der Juli ähnelt einem durchschnittlichen August.“

Cédric von Unclezaz erklärt: „Zweifelsohne existiert die Angst eines erneuten Lockdowns, aber seitdem die Strände geöffnet haben, sind viele Leute gekommen, um sich auszurüsten. Die Kaufgewohnheiten haben sich verändert: Vorher ließen sie sich viel Zeit zum Nachdenken und Sammeln von Informationen. Heutzutage sind die Käufe spontaner, das muss die Angst vor der Zukunft sein...“

Benjamin von Hawaii Surf in Paris, ein gutes Beispiel für E-Commerce, erklärt: „Die erste Woche des Lockdowns war im Hinblick auf den Online-Umsatz sehr schwach. Anschließend begannen die Kunden jedoch wieder einzukaufen und der Umsatz wuchs stetig.“ Er fügt hinzu: "Seit dem Ende des Lockdowns ist die Nachfrage explodiert und der Verkauf von Equipment stieg noch weiter an, als die Strände wieder geöffnet wurden."

Mit Blick auf besonders beliebte Produkte ist der Skateboard-Sektor, vor allem Street Skating, sehr gefragt. Laetitia von Chattanooga berichtet: „Skateboarding läuft seit 2 Jahren gut, aber nach COVID haben wir eine echte Steigerung der Verkäufe gesehen, die mehr der Weihnachtszeit entsprechen.“ Bei Nozbone ist es genauso, wo Alexis sagt: "2/3 des Umsatzes stammten von Skateboard-Hardgoods mit einem zweistelligen Wachstum des gesamten Shop-Umsatzes."

Großer Beliebtheit im Segment Street Skating erfreuen sich amerikanische Marken wie Real, Santa Cruz, Antihero, Thunder und Venture sowie europäische Marken wie Jart und Cartel. Bei den Surfskates und Cruisern gehören Marken wie Yow, Carver, Flyingwheels und Kruuze zu den Bestsellern dieses Sommers.

Auch in Bezug auf Wassersportarten gibt es positive Nachrichten. Cédric von Uncle Zaz erläutert: „Der technische Teil funktioniert in dieser Saison sehr gut. Wir verkaufen ziemlich viel Surfboards, zwei bis drei Bretter pro Tag.“ Thomas von Gliss'Up bestätigt: „Bei uns läuft alles gut, insbesondere Foamboards, Anfänger- und Intermediate-Boards oder die Einstiegsklasse bei den aufblasbaren SUP-Boards.“

Benjamin von Hawaii Surf fügt hinzu: „Während des Lockdowns war die Nachfrage nach Informationen über Surfboard-Equipment und Neopren sehr hoch. Seit der Wiedereröffnung der Strände hat der Wasserbereich wirklich gute Verkaufszahlen erzielt.“ Die am meisten erwähnten Marken bei den Surfbrettern sind Torq, Softech und Catch Surf.

Bei der Kleidung fallen die Meinungen etwas uneinheitlicher aus: „Das Kleidungssegment war seit der Eröffnung der Geschäfte etwas weniger gefragt“, sagt Benjamin von Hawaii Surf und fügt hinzu: „Wir haben erst zu Beginn der Abverkaufsperiode begonnen, zu einem ziemlich anständigen Preis verkaufen.“ Den Ausverkaufseffekt spürte auch Sylvain von Urban Surfer, der bestätigte: „Mit dem offiziellen Sales-Start konnten wir einen leichten Anstieg der Verkaufs- und Besucherzahlen verzeichnen, insbesondere im gesamten Streetwear-Bereich.“

Sommer bedeutet warme Temperaturen, daher verkaufte sich auch die Sommerkleidung am besten, wie bei Surf Avenue. "Wir haben eine große Nachfrage nach dem gesamten Bereich der Flip-Flops, Badebekleidung und Sonnenbrillen, den Sommerklassikern." Bei den Marken waren es sowohl die großen Marken wie Rip Curl, Element, Volcom als auch die kleineren Labels wie Rhythm, Picture oder Polar, die von den Kunden bevorzugt gekauft wurden.

Der Lockdown scheint die Verbraucher stark beeinträchtigt zu haben, was einen starken Wunsch nach dem Wiederentdecken der Freiheit und Aktivitäten im Freien hervorrief. Das hat sich positiv auf den Outdoor-Sport und somit auch auf unsere eigene Industrie ausgewirkt. Darüber hinaus scheinen die Beschränkungen für Auslandsreisen die Franzosen dazu ermutigt zu haben, in diesem Jahr Urlaub in Frankreich zu machen und so mehr Geld vor Ort auszugeben. Zwar ist der ausländische Tourismus in diesem Jahr deutlich zurückgegangen, aber offensichtlich haben die Geschäfte in dieser Saison einen guten Handel mit ihren Landsleuten betrieben.

Die Regierung hat die Möglichkeit einer zweiten Welle und somit eines erneuten Lockdowns bisher nicht ausgeschlossen. Haben wir die COVID-19-Episode vollständig hinter uns gelassen? Wir können nur abwarten und sehen, was auf uns zukommt.

BENOIT BRECQ

HÄNDLERLEITFADEN

SKATEBOARD-SCHUHE FRÜHJAHR/SOMMER 2021

Skateboard-Hardware boomt wie nie zuvor, also brauchen viele Kunden auch passende Skate-Schuhe. Die neuesten Trends zeigt der Händlerleitfaden Skateboard-Schuhe Frühjahr/Sommer 2021 von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.



Was für ein Jahr! Zuerst legte die Corona-Krise die ganze Weltwirtschaft lahm und führte zur Verschiebung der Olympia-Premiere vom Skateboarding. Aber nach dem anfänglichen Schock erlebte die Skateboardbranche einen wahren Boom in Sachen Teilnahme: „Die erste Jahreshälfte war durch den Einfluss von Covid in Europa natürlich sehr turbulent. Vor allem der März war schwierig. Aber im April und Mai erholte sich das Geschäft im Einzelhandel wieder. Die Händler mit guter Online-Präsenz erlebten im Mai und Juni ein rasantes Wachstum“, sagt Bas Janssen, Senior Sales and Marketing Manager EMEA von etnies. „Wir hören überall von prächtigen Umsätzen im Hardware-Bereich und die Händler hoffen auch, dass die vielen neuen Skater dabeibleiben und viele Schuhe brauchen werden!“ Diesen Trend bestätigt auch David Atkinson, Senior Product Manager at Vans Skateboarding, Europe: „Das Geschäft ist solider als erwartet, auch weil viele Leute während der Quarantäne mit Skaten

anfangen sowie dem gut etablierten Online-Handel der Skateshops.“

„Aber im April und Mai erholte sich das Geschäft im Einzelhandel wieder. Die Händler mit guter Online-Präsenz erlebten im Mai und Juni ein rasantes Wachstum“ Bas Janssen, Senior Sales und Marketing Manager EMEA bei Etnies

Der Online-Handel ist durch Covid-19 enorm gewachsen. Und da alle wichtigen Fachmessen abgesagt sind, verschieben die Marken ihre Ressourcen ins digitale Marketing zur Unterstützung ihrer Händler. „Im Verkauf setzen wir verstärkt auf digitale Materialien zur Unterstützung unserer Vertreter und Händler.

Digitale Kataloge, Videos, Produktfotos sind einige Beispiele“, sagt Bas von etnies. Vans hat durch die Kampagne „Foot the Bill“ bereits mehr als \$4 Millionen für unabhängige Boardsporthändler gesammelt. Auch State Footwear denkt an seine Shops: „Wir bieten Skateshops ein kostenloses Paar Schuhe, wann immer jemand welche bei uns im Online-Shop bestellt“, sagt der Gründer von State, Kevin Furtado.

Als chinesische Fabriken im Februar wegen Covid-19 schließen mussten, kam die Lieferkette für Skateschuhe ins Stocken. Aber die meisten Marken haben sich seitdem erholt, obwohl der Skateboard-Boom selbst die optimistischsten Erwartungen übersteigt. „Wir bemühen uns, um jeden Preis mehr Schuhe aufzutreiben. Insgesamt sind die Umsätze gestiegen“, sagt Brent Phelps, Brand Manager von DVS. Trotz der allgemeinen Ungewissheit sind die Preise insgesamt stabil. Das wichtigste Preisfenster für Skateschuhe liegt nun zwischen €75 und €110. Hier die drei wichtigsten Trends für Skateboard-Schuhe für Sommer 2021:

1. Schuhe im klassischen Look.

Der aktuelle Trend ist in folgender Hinsicht einzigartig: Während sich der letzte große Skateboom 1999 hauptsächlich um Street Skating drehte, ist Skateboarding heute extrem vielfältiger. Ein Großteil der Neuanfänger greift zu einsteigerfreundlichen Fahrstilen wie Longboarding, Pump Tracks und Surf-Skate. Deshalb wollen sie eher lässige Freizeitschuhe, nicht unbedingt die neueste Technologie. Die erste Konsequenz ist ein Comeback vulkanisierter Schuhe im klassischen Look. Den gibt es mit allerlei Funktionen unter der Haube von Vans mit der komplett neu gestalteten Pro Classics-Kollektion, die jetzt Vans Skate Classics: „Das sind die wichtigsten Vans-Skate-Modelle und wir haben Passform, Haltbarkeit, Performance und Styling verbessert. Das sind einige der beliebtesten und bekanntesten Schuhe im Skateboarding, aber wir haben uns wirklich darauf konzentriert, dass sie noch leistungsfähiger werden und gleichzeitig den legendären Vans-Look beibehalten.“ etnies setzt ebenfalls auf beliebte Klassiker: „Mit der Einführung des Windrow Vulc bringen wir das ikonische E-Logo zurück, das in etnies-

„Wir bemühen uns, um jeden Preis mehr Schuhe aufzutreiben. Insgesamt sind die Umsätze gestiegen.“ Brent Phelps, Brand Manager bei DVS.

Schuhen der frühen 1990er Jahre wie dem Lo-Cut eingesetzt wurde. Wir haben dieses Logo auf dem Farbweg des Modells Veer von Trevor McClung und Marana Slip XLT von Barney Page eingesetzt“, sagte Rick Marmolijo, Director of Design bei etnies. Emerica hat den Tilt Vulc als überarbeiteten Klassiker im Angebot, der auf dem Emerica-Modell Tilt basiert und jetzt ein schlankeres Gesamtprofil, Flick Shield, G6 Foam-Einlegesohlen, Desert Grip und eine vulkanisierte Außensohle aufweist. Klassisches Styling versprechen weiterhin der Buckler 99 von C1rca, Pacifica Cup von State und Fallen Patriot.

2. Skatebare Slip-Ons gehen steil!

Der Trend zu skatbaren Slip-Ons erreicht diese Saison den Siedepunkt. etnies setzt dabei auf den neuen Marana Slip XLT: „Unsere allererste vulkanisierte Konstruktion in Zusammenarbeit mit Michelin, dreimal langlebiger und auch beim Joslin Vulc verwendet, der gerade in die Läden kam. Inklusive Evertoe-Gummi-Toecap und extra dickem Pro Foam 2-Fußbett. „Emerica setzt auf den Wino G6 Slip On, während Vans mit dem skate-fähigen Slip-On Pro einen Hit landete. Für Globe ist „der Liaison mit Sicherheit DAS Produkt für FS21. Ein schöner, trendiger Slipper, der sowohl in Wildleder als auch in Leder erhältlich ist.“

3. Weiße Schuhe.

Bereits 1995 zelebrierte das KCK-Modell von DuFFS die zeitlos stilvolle Kombination aus weißem Lederobermaterial und natürlicher Gummilaufohle. Weiße Schuhe feiern diese Saison ein fulminantes Comeback und Globe bringt den klassischen Stil im AUSSP20 Modell. Vans erzielt eine überwältigende Resonanz mit seiner Off White-Farbvariante, insbesondere in der Skate Classic Icons-Kollektion. Fallen hat das extrem coole Trooper-Modell mit weißem Obermaterial und transparent blauer Außensohle parat. etnies kombiniert mit dem weißen Marana Slip XLT gleich zwei Trends in einem eleganten Schuhe.

Und auch OSIRIS setzt Akzente mit einer Covid-19-Version ihres NYC 83-High-Tops in weißer und babyblauer Farbe mit einem Schutzmasken-Emoji auf der Zunge. Ebenfalls frisch im Trend liegt das Emerica Gamma-Modell in reinem Weiß sowie das luxuriöse White Jade-Pack von éS Footwear mit Schwerpunkt auf cleanen, tragbaren, neutralen Tönen, jeweils gemischt mit satten Farbkontrasten.

SILHOUETTEN: INNOVATIONEN UND VIELSEITIGE PASSFORMEN

Als Gegenbewegung zu klassischen Schuhkonstruktionen verbessern Skateschuhmarken ihre Performance-Technologien. Das sorgt für keilförmige Sohlen, Gummi-Panels, sichtbare Air-Polster und spielerischen Einsatz von Schlaufen und übergroßen Logos. DVS setzt auf Athletic Style mit Modellen wie Devious BLK und Tech Comanche: „Bei DVS dreht sich alles um klobige Athletik-Styles. Dies ist unsere Nische und Marken-DNA, sehr klar herausgearbeitet, auch was verkaufte Stückzahlen angeht.“ OSIRIS legt das bekannte High-Tech-Modell namens D3 als Black und Red Rum Farbvariante auf, während

Vans wie immer hochmoderne Technik in klassischen Schuhen einsetzt. Bei etnies liegt das Hauptaugenmerk auf vielseitigen Passformen für viele Träger, sagt Rick Marmolijo: „Wir wissen, dass Skater unterschiedliche Fußformen und Vorlieben in Sachen Größengestaltung haben. Je nachdem, wie sie skaten und welche Outfits sie tragen. Der Marana und Joslin sind wahrscheinlich unsere am besten gepolsterten Schuhe mit jeweils eher breiteren Leisten. Das Modell Veer ist eine Silhouette, die schlanker ist als der Marana, und alle unsere vulkanisierten Schuhe verwenden unsere schmalsten Leisten, um das Obermaterial und die Midsole für ein besseres Boardgefühl eng am Fuß zu halten.“

FARBEN & STYLING: BEREIT FÜR DEN SOMMER

Durch das warme Wetter kommt selbst der dominante Trend zu schwarzen Skateschuhen ins Stocken. David von Vans ist begeistert von „einer Beatrice Domond-Farbe des AVE Pro. Die erste weibliche Team-Fahrerin von Supreme und FA entwarf ihre Version ihres Lieblings-Vans-Schuhs AVE Pro. Nicht nur eine Hommage an ihren Team-Chef Anthony Van Engelen, sondern auch der technischste Vans-Schuh.“ Bei C1rca harmonieren neue Schuhe mit passenden Kleidungsmodellen: „Wir präsentieren gemeinsam mit einigen Künstlern eine Bekleidungskollektion und ein spezielles Modell für Skater, der BUCKLER 99.“ Bei OSIRIS sagt General Manager Brian Barber: „Unser Fokus liegt bei Farbkombinationen und einigen coolen Grafikdrucken auf unseren High- und Low-Tops! Diese Saison kommt sogar ein spezieller Schuh zum Thema Covid-19! “ Bei Fallen freut sich CEO Ronnie Mazzei: „Für diese Saison haben wir das Rising Sun-Modell zurückgebracht, nach dem super viele Kunden gefragt haben! Fallen wurde 2003 gegründet, daher haben wir in unseren Kollektionen immer ein Stück Firmengeschichte zu erzählen.“ DVS bringt 1980er Jahre Styling mit dem Modell Honcho Hero High-Top in klassischem Rot, Weiß und Schwarz und legt den Devious in einer coolen Wildlederversion in Schwarz, Camouflage und Orange neu auf.

MATERIALEN: INNOVATIV UND NACHHALTIG

Trotz der Krise bringen Schuhmarken weiterhin Innovationen im Schuhdesign. David von Vans stellt das Sickstick Rubber vor: „Unsere neue Gummisohle ist noch griffiger als klassisches Vans-Gummi und hält noch länger.“



Photo Globe

3X MORE DURABLE MICHELIN OUTSOLE

HIGH-TECH LOW-MAINTENANCE

FORCE SHIELD REINFORCED UPPER

EVERTOE RUBBER TOE CAP FOR DURABILITY

etnies

MARANA SLIP XLT

THE ALL NEW FULLY LOADED



Insgesamt sind wir nicht nur stolz auf dieses neue Leistungsmerkmal, sondern auch auf die Tatsache, dass wir seit fast zwei Jahren Verschleißtests durchführen und umfassendes Feedback der Verbraucher umsetzen, um jeden Teil unserer Schuhe zu optimieren.“ Als wichtigste Neuerung dieser Saison nennt Brian von OSIRIS „bequeme Einlegesohlen und verbesserte Materialien.“ Rick von etnies sagte: „Ich bin sehr stolz auf die von uns entwickelte vulkanisierte Michelin-Sohle. Bei der Gestaltung des Joslin Vulc hatten wir uns mit dem Michelin-Team getroffen, um die technische Machbarkeit dieser Innovation zu diskutieren und jetzt hat es endlich geklappt.“ Fallen freut sich, „die neue Impact Foam2-Innensohle mit der höchsten PU-Qualität und einer Härte von 40 Grad vorstellen zu können, die bei allen Schuhen im Sortiment zum Einsatz kommt. Was die Materialien angeht, haben wir neue vegane Modelle, aber der größte Teil der Kollektion besteht aus Wildleder in Kombination mit Cotton Twill.“ State setzt weiterhin auf Duraflick, „eine dünne perforierte Gummischicht unter dem Zehen- und Ollie-Bereich, die dem Verschleiß durch Griptape standhalten kann.“ éS Footwear bringt diese Saison Beyond Suede als vegane und umweltfreundliche Alternative zu Wildleder auf den Markt. Globe setzt auf ebenso neue wie

langlebige Wolverine Leathers in den Modellen LAll und Surplus sowie Bio-Baumwolle und Bio-Leder aus „biologisch abbaubarem und metallfreiem Schweinsleder-Nubuk“. Fazit: Die Skateboardschuh-Branche trotz der Krise und setzt auf Innovation, Skateboardtaugliche Technologien sowie vielseitige Passformen für unterschiedliche Fahrer. Mit Blick auf die Zukunft sagte CEO von Fallen, Ronnie Mazzei: „Am Anfang hatten wohl alle das Gefühl, das Ende der Welt sei gekommen, und jetzt lernen die Menschen, damit zu leben und sich an die neue Normalität anzupassen.“ ©

Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Stabile Preise und Lieferketten
- 2 Slip-Ons!
- 3 Weiße Schuhe
- 4 Klassische Schuhe vs. High-Tech
- 5 Innovative Leistungstechnologien
- 6 Farbkontraste und Bio-Material



OSIRIS 

FOR FURTHER INFORMATION OR INQUIRIES
PLEASE CALL OR CONTACT:
INFO@OSIRISSHOES.COM
760.573.8625



BIG WIG INTERVIEW MATT HILL, GLOBE

SOURCE spricht mit Globe CEO Matt Hill über aktuelle Chancen und Risiken in der Boardsportbranche sowie den Verkauf von Dwindle an Highline und die Auswirkungen von COVID-19. Das Interview führte SOURCE Editor Harry Mitchell Thompson.

Matt, bitte stelle dich und deine Marke unseren Lesern kurz vor.

Globe wurde ursprünglich von meinen beiden älteren Brüdern Stephen und Peter Hill gegen Mitte der 1980er Jahre als Skateboardvertrieb in Australien gegründet. Wir sind alle mit Skateboarding aufgewachsen und die beiden waren damals praktisch noch Teenager. Aber sie sahen eine Chance, Skateboards aus den USA auf den australischen Markt zu importieren und wagten den Schritt. Das Unternehmen wuchs stetig und wir nahmen Bereiche ins Programm wie Bekleidung und Schuhe.

Schließlich weiteten wir das Business auf Europa und die USA aus, wo ich Mitte der 1990er Jahre hauptverantwortlich für den Aufbau war und immer noch meinen Standort habe. Zu Anfang der 2000er waren wir enorm gewachsen und weltweit aktiv. Also gingen wir mit dem Unternehmen an die Börse. Anschließend experimentierten wir mit einigen Außenseitern in der Führungsrolle des CEO, was aber nicht besonders zur Firmenkultur passte. Daher wurde klar, dass einer von uns den Job erledigen muss. Dabei ging es um das Gleichgewicht zwischen Boardsportkultur, Kernwerten, Geschäftserweiterung, Veränderung und Wachstum, was ständige Anpassungen erfordert. Ich trat 2004 mit dem Plan an, es ein paar Jahre zu übernehmen und 16 Jahre später bin ich immer noch hier!

"Anschließend experimentierten wir mit einigen Außenseitern in der Führungsrolle des CEO, was aber nicht besonders zur Firmenkultur passte. Daher wurde klar, dass einer von uns den Job erledigen muss. Dabei ging es um das Gleichgewicht zwischen Boardsportkultur, Kernwerten, Geschäftserweiterung, Veränderung und Wachstum, was ständige Anpassungen erfordert. Ich trat 2004 mit dem Plan an, es ein paar Jahre zu übernehmen und 16 Jahre später bin ich immer noch hier!"

Wachstum, was ständige Anpassungen erfordert. Ich trat 2004 mit dem Plan an, es ein paar Jahre zu übernehmen und 16 Jahre später bin ich immer noch hier! Peter und Stephen sind seitdem ständig als Vorstandsmitglieder involviert und leiten wichtige Projekte zum Wachstum. Dieses Gleichgewicht hat sich bewährt und geholfen, die Höhen und Tiefen der letzten drei Jahrzehnte zu meistern!

Dieses Jahr feiert ihr 35 Jahre im Geschäft und 25 Jahre Globe. Wie hat sich die Branche seit eurem 30-jährigen Bestehen verändert und welche Ratschläge würdest du dem Matt Hill von 2015 mit den Erfahrungen von 2020 geben?

Als wir zu unserem 30. Geburtstag im Jahr 2015 ein Resümee zogen, was uns als Unternehmen von anderen in der Boardsportbranche abhebt, kamen wir auf die einzigartige Art, wie sich unsere Firma entwickelt hat. Wir waren unserem Kern und Skateboarding über 30 Jahre treu geblieben, waren aber auch expandiert in Bereiche

"Wenn ich jemandem vor fünf Jahren nützliche Lektionen geben könnte, wäre das sicher, dass man nicht nur online verkaufen, sondern die komplette Marke einer digitalen Transformation unterziehen muss – Kundenkommunikation, Händlerbetreuung, Marketing und Vertriebskanäle."

wie Surf, Streetwear, Workwear sowie in verschiedene Märkte auf der Welt und unterschiedliche Vertriebskanäle.

Diese Charakteristika haben sich auch die letzten fünf Jahre über bewahrt. Seit unserem letzten Gespräch waren die Umsätze mit Skateboardhardware rückläufig, sind jedoch in den letzten 12 Monaten wieder in die Höhe geschossen. Unsere Workwear-Marke FXD dominiert den Markt in Australien und ist erfolgreich nach Europa und Nordamerika expandiert. Weiterhin haben wir erfolgreiche Marken gegründet wie die weibliche Skateboardmarke Impala. Und wir bemühen uns stets darum, vielseitig zu bleiben in Sachen Markenportfolio, Kundenstamm und Vertriebskanäle.

Die größte Veränderung der letzten fünf Jahre war sicherlich die Verschiebung in digitale Verkaufskanäle. Wenn ich jemandem vor fünf Jahren nützliche Lektionen geben könnte, wäre das sicher, dass man nicht nur online verkaufen, sondern die komplette Marke einer digitalen Transformation unterziehen muss – Kundenkommunikation, Händlerbetreuung, Marketing und Vertriebskanäle. Alle unsere neuen Programme, die wir in den letzten fünf Jahren ins Leben gerufen haben, verinnerlichen diesen Ansatz und florieren damit. Impala ist ein Paradebeispiel als Marke, die in komplett digitalen Zeiten entstanden ist, und seitdem natürlich in diesem Bereich wachsen konnte. Hierdurch hat Impala eine authentische Verbindung zur Zielgruppe und somit dem perfekten Kundenstamm, den sie über die heutigen Kommunikationsplattformen erreicht.

Im letzten Jahr habt ihr Dwindle an Highline verkauft. Wie hat sich das auf euren aktuellen Markenmix ausgewirkt und was war Anlass, Dwindle abzutreten? Und wie hat der Verkauf von Dwindle die Herstellung von Hardware bei Globe beeinflusst?

„Wir hatten das Ziel, in jeder Produktkategorie einzelne, global relevante Marken aufzubauen, also machte der Verkauf von Dwindle strategisch Sinn. Vor allem da die Mitarbeiter und Marken mit Highline an einen sehr interessierten Partner gingen, der sein eigenes Markenportfolio durch authentische Core-Marken stärken wollte.“

Beim Verkauf von Dwindle ging es vorwiegend um eine Verschlankung unseres Markenportfolios und Konzentration auf Globe als führende Marke im Skatehardware-Bereich. Globe war immer als einzelne, große Skateboardmarke positioniert, während Dwindle aus zahlreichen kleineren Skateboard-Hardware-Marken bestand. Wir hatten das Ziel, in jeder Produktkategorie einzelne, global relevante Marken aufzubauen, also machte der Verkauf von Dwindle strategisch Sinn. Vor allem da die Mitarbeiter und Marken mit Highline an einen sehr interessierten Partner gingen, der sein eigenes Markenportfolio durch authentische Core-Marken stärken wollte.

Wir hatten schon immer unsere eigene Fabrik in China, die weltweit führende Premium-Skateboards herstellt. Das hat sich keinesfalls verändert. Dwindle stellt ebenfalls weiter dort seine Boards her, also hat sich in der Herstellung von Skateboards durch die Transaktion nichts verändert. Wir haben weiterhin Zugang zu der qualitativ hochwertigsten, stabilsten Lieferkette für Skateboards der Welt und wollen weiterhin durch Investitionen dafür sorgen, diesen

Standort auszubauen und innovationsfähig zu halten.

Seit Verkauf von Dwindle konzentrieren wir uns auf vier globale Marken in unterschiedlichen Produktsegmenten, die in Europa und anderswo aktiv sind:

- Globe in den Bereichen Skateboard- und Surfbekleidung, Schuhe und Skateboardhardware
- Salty Crew mit Focus auf Bekleidung für Surfen, Angeln, Tauchen und Segeln
- Impala mit Bezug zum weiblichen Markt für Quad-Roller, Inline und Skateboards
- FXD im Bereich Workwear und Stiefel.

Alle diese Marken haben global deutliches Wachstumspotential und zwar in allen Marktregionen. Das gibt uns tolle Voraussetzungen sowohl für Markenwachstum als auch für einen gesunden Produktmix in den einzelnen Kategorien von Kleidung über Schuhe bis Skateboards.

Inwiefern hat sich COVID-19 auf eure Geschäfte ausgewirkt und worin liegen die Chancen und Risiken der aktuellen Situation?

In Europa waren unsere Geschäfte nicht sonderlich in Mitleidenschaft gezogen, da wir bereits sämtliche Kunden beliefert hatten, als gegen Mitte März der Lockdown begann.

„Unsere Hardware-Marken wie Impala und Globe laufen sehr stark seit COVID-19, da sie sich super als sozial distanzierte Freizeitaktivitäten eignen, die Leute gemeinsam und zuhause oder in ihrer Gemeinde ausüben können. Das wird auch in den kommenden Monaten so bleiben.“

Und seit die Geschäfte wieder geöffnet haben, ist der Abverkauf sehr stark. Unsere Kunden haben ihre Ware abverkauft und sind

bereit für Nachlieferungen im Herbst. Unsere Lieferkette hat sich als sehr zuverlässig erwiesen und das eröffnet uns viele Chancen, während die Konkurrenz teilweise Schwierigkeiten hat. Unsere Hardware-Marken wie Impala und Globe laufen sehr stark seit COVID-19, da sie sich super als sozial distanzierte Freizeitaktivitäten eignen, die Leute gemeinsam und zuhause oder in ihrer Gemeinde ausüben können. Das wird auch in den kommenden Monaten so bleiben.

Was die Risiken angeht, steht an erster Stelle die Ungewissheit in der Welt und das Virus. Im Geschäft muss man das Gleichgewicht finden zwischen langfristiger Planung und Investitionen in die Zukunft mit kurzzeitiger Perspektive und Ausnutzung kurzfristiger Geschäftsgelegenheiten. Wir müssen schnell und stark auf den Beinen sein und unsere Händler so gut es geht mit flexiblen und adaptiven Programmen unterstützen!

Wie hat sich euer Arbeitsalltag verändert und wie siehst du das auf lange Sicht?

In allen unseren Märkten sind unsere Offices stets soziale Treffpunkte, an denen wir die Kultur und Werte unserer Marken mit engagierten Mitarbeitern ausleben. Wir bemühen uns seither um lebendige, interaktive und kreative Arbeitskulturen. Seit COVID war das eher schwer für uns, da wir uns um einen sicheren Arbeitsplatz bemühen, der die Ausbreitung des Virus unterbindet. Also müssen wir soweit möglich zwischenmenschliche Kontakte und Ansteckung vermeiden. Jetzt haben wir eine sichere Plattform geschaffen, und wollen unter den Beschränkungen gleichzeitig die soziale Komponente fördern. Das ist nicht leicht, aber wir haben ein sehr kreatives Team und uns fällt bestimmt was Passendes dazu ein!

„Aber dann bringt COVID vielleicht gute Chancen für authentische, unabhängige Boardsporthändler, die sich gegenüber den Einkaufszentren abheben können. Sie haben im Vergleich zu Shops in Einkaufszentren eine treue Kundengruppe und ziehen neue Kunden mit spezifischen Bedürfnissen an.“

Du kennst sowohl die Vertriebsseite, als auch die Markenperspektive in unserer Branche. Wo siehst du die Zukunft im Boardsport-Einzelhandel? Genauer gesagt, wie siehst du die harmonische Zusammenarbeit zwischen Core-Shops im Surf- und Skatebereich mit Marken und Vertrieben?

Zuerst einmal müssen wir den wirtschaftlichen Schock von COVID überwinden, der für unabhängige Händler enorm sein wird. Aber dann bringt COVID vielleicht gute Chancen für authentische, unabhängige Boardsporthändler, die sich gegenüber den Einkaufszentren abheben können. Sie haben im Vergleich zu Shops in Einkaufszentren eine treue Kundengruppe und ziehen neue Kunden mit spezifischen Bedürfnissen an. Daraus ergibt sich vielleicht ein Comeback der unabhängigen Fachhändler im Boardsport, was ich persönlich extrem gut fände, da sie das Lebenselixier unserer Branche darstellen. Wir bemühen uns schon immer darum, diese Core-Händler zu unterstützen und setzen sie als Priorität für unsere Firma und Marken. ©

HÄNDLERLEITFADEN

BOARDSHORTS FS21

Zum Zeitpunkt der Arbeit an dieser Ausgabe von BoardsportSOURCE herrscht in ganz Europa eine Hitzewelle, was in den letzten Jahren immer häufiger vorkommt. Tatsächlich ist das Klima eine „Chance“ für die Boardshort-Kategorie, doch nutzt diese sie nicht skrupellos aus, während sie zusieht, wie der Planet brennt. Ein Blick auf die FS21-Kollektionen von **David Bianic**.



Photo Hurley

Der englische Ausdruck „the elephant in the room“ handelt von einem Problem, das wir alle sehen können, aber niemand traut sich, es anzupacken. Die Boardshort-Kategorie ist in diesem Sinne etwas problematisch, denn „Shorts für Boards“ machen nur einen geringen Anteil an dem Gesamtumsatz des Verkaufs von Badeshorts aus. „Die Nachfrage

„Die Nachfrage nach technischen Badeshorts ist immer etwas geringer als die nach unserer großen Auswahl von Walk- und Strandshorts“. **Joffrey Delfgaauw, Design Manager, O'Neill**

nach technischen Badeshorts ist immer etwas geringer als die nach unserer großen Auswahl von Walk- und Strandshorts“, bestätigt Joffrey Delfgaauw, Design Manager bei O'Neill Europe. Marie Azam von Rhythm erklärt ebenfalls, dass „Beach-Shorts größeren Erfolg genießen und

der Umsatz in dieser Kategorie stärker steigt als bei Boardshorts mit festem Hüftbund.“ Bei diesen Unterkategorien der Schwimmshorts verlieren Strandshorts zugunsten der Volleyshorts an Boden, so Tom Purbrick, Gopal Design Director bei Quiksilver. Das ist die Folge eines allgemeineren Trends der breiteren öffentlichen Textilindustrie, wo vielseitige Shorts mit elastischem Hüftbund und Kordelzug derzeit beliebt sind. Hinter diesem Trend steckt der Wunsch nach einer vielseitigen Shorts, wie sie bei Dewerstons Life Shorts zu finden sind. „Diese Shorts sind so konstruiert, dass man damit reisen und Zufahren kann, aber es ist auch die gleiche Shorts, mit der man taucht, surft, klettert, Abenteuer erlebt und in der man täglich lebt“, versichert Rory Atton, der Gründer der Marke. Es überrascht daher nicht, dass die Beachshort auch gegenüber den Walkshorts oder Bermudas an Boden gewinnt. Mit ihr kann man sich vom Strand entfernen und überallhin gehen - ob Outdoor oder in die Stadt.

DAS VIRUS UND DAS GESCHÄFT

Die mit der Covid-19-Pandemie verbundene Wirtschafts- und medizinische Versorgungskrise wirkt sich nicht nur auf die aktuellen Verkäufe der FS20-Saison aus, sondern hinterlässt auch Spuren in den Kollektionen des nächsten Frühjahrs/Sommers. Beginnen wir mit den Vorstellungen der Kollektionen auf den Messen - oder in diesem Falle ohne die Messen: „Normalerweise besuchen wir im Juli eine Reihe von Messen in Europa und in den USA, während wir unsere Kunden persönlich treffen“, erinnert sich Nicholas Crook, Gründer von Boardies Apparel.

„Was die Preisgebung angeht, sind sich die Marken einig, dass die beliebtesten Modelle zwischen 50€ und 70€ liegen, während die technischsten Modelle wie die Hyperfreak Hydro von O'Neill 129,99€ kostet“.

„Das funktioniert jetzt alles nicht mehr und wir stellen unsere Shorts-Kollektion in Zoom-Video-Meetings vor.“ Bei Lost Enterprises bestimmt die Covid-19-Krise jede einzelne Entwicklungsphase, einschließlich Produktionszeiträume für Samples und kürzere Vorbestellungen. Als Ergebnis „haben wir das saisonale Angebot dichter an die aktuellen saisonalen Zeiträume verschoben“, berichten Freddie Sipowicz (President) und Jonathan Gilbert (CEO Europe). Bei Quiksilver sieht es ähnlich aus: Die Marke hat zwar keine Kollektionen annulliert, aber einige Designs auf einen späteren Launch verschoben. Auch Vissla hat sich an die Situation angepasst und übernimmt einige Frühjahr/Sommerteile in die FS21-Kollektionen (7% der 2021-Linie). Hurley geht ebenso vor und erklärt, dass das „nicht nur den Klienten bei der Reduzierung der Bestellungen hilft und den Druck auf sie verringert, sondern es ist auch für uns als Marke eine gute Möglichkeit, die Kontrolle über die Repräsentation auf dem Markt zu behalten“, führen Manon Jouanine (Hurley EMEA Product Manager) und Valentine Grandamme (Hurley EMEA Marketing Manager) aus. Ein anderer Ansatz ist eine Verkleinerung der FS21-Kollektionen, eine Idee von Dewerstone, die auf ihre Flagship-Produkte setzen.

Glücklicherweise können die Auswirkungen von Covid-19 auch in einem positiven Licht gesehen werden. O'Neill Europe berichtet beispielsweise von „einem wesentlichen Wachstum auf allen Online-Plattformen, nicht nur auf unserer Webseite, sondern auch bei unseren Partner-/Account-Plattformen“, sagt Joffrey Delfgaauw. Viele wurden von dieser Online-Nachfrage überschwemmt, so auch Protest Sportswear, die das Personal an ihrem Vertriebsstandort in den Niederlanden verstärkt haben. Die Marke hat außerdem auf ein Online-B2B-Tool, Elastic Suite, umgerüstet, über das man die Kollektionen sehen und Bestellungen aufgeben kann – ohne auf Reisen zu gehen, erklärt Menswear Managerin Ingrid Kalma. Was die Preisgebung angeht, sind sich die Marken einig, dass die beliebtesten Modelle zwischen 50€ und 70€ liegen, während die technischsten Modelle wie die Hyperfreak Hydro von O'Neill 129,99€ kostet.



Photo Quiksilver



Photo O'Neill

TRENDS 2021: DRUCKE & FARBEN

Eine Boardshorts zu designen, beruht auf drei Säulen: „Alles dreht sich um Prints, Längen und Materialien“, fasst Vissla zusammen. Beginnen wir mit den Drucken und allgemeiner mit der grafischen Geschichte der Stücke. Wenig überraschend lassen viele unserer Marken die 90er Jahre wieder auferstehen. Boardies Apparel folgt dem Trend mit Shorts im Batik- und Memphis-Style (poppige Farben und geometrische Formen). Blumen- und Palmenmotive sind mittlerweile out, Schwarz ist dafür nach wie vor gefragt.

„Glücklicherweise gibt es neben den 90er-Jahre-Looks Alternativen, tropische und kalifornische Optionen“.

„Jeden, den wir beim Surfen in Bali im Wasser gesehen haben, trägt Schwarz“, versichert Nicholas Crook. Auch Rusty erinnert sich an seine glorreichen 90er Jahre mit symbolträchtigen Styles – „für eine neue Generation wiederbelebt“, erklärt Ben Noble, Head of Design. Chiemsee lässt sich von einem anderen Style und einer anderen Ära inspirieren und zeigt eine sehr farbenfrohe,

lebendige, dynamische Welt – eine Hommage an die Surfszene der 70er Jahre. Um ein Gleichgewicht zu den kräftigen Retro-Farben zu finden, greift die Marke zu ausgebleichten Farbeffekten für einen „entspannten Look“. Viele Marken spielen auf zwei Ebenen, wie zum Beispiel Hurley, die einerseits viele verschiedene Motive aus den 90er Jahren („kräftige Farben, geometrische Formen und witzige Prints“) im Angebot haben sowie andererseits eine weitere Kollektion mit Blumenprints und „klassischeren“ Farben. Zusätzlich gibt es erneut das „Party Pack“, einer von Hurleys Bestsellern der vergangenen Jahre: drei Boardshorts mit All-over-Fantasy-Prints (Papageien, Hula-Tänzern und Ananas).

Bei Lost trifft der exotische Style auf Techno, verkörpert durch ein Cyber Tropics Thema basierend auf Türkis und Korallenfarben. Von den Tropen hin zu kalifornischen Palmen geht O'Neill noch einen Schritt weiter und setzt mit seinem California Vacationer Pack auf Pastelltöne „mit stylischen American Retro Vacation Silhouetten in Pastellfarben und mit nostalgischen All-Over-Prints.“ Auch Protest verwendet Pastelltöne (Violett, Altrosa und Dunkelblau) neben klassischeren Farben wie Rot, Blau, Petrol und Mandarin. Glücklicherweise gibt es neben den 90er-

Hurley 
SEE MORE ON [EU.HURLEY.COM](https://eu.hurley.com)



FILIPPE TOLEDO

Jahre-Looks Alternativen, tropische und kalifornische Optionen, beispielsweise von Quiksilver und ihrer Endless Trip Kollektion mit Erdfarben, „inspiriert von Missionen südlich der Grenze, verlassenem Point Breaks und Lagerfeuernächten“. Außerdem gefällt uns die Life Shorts Pro in Muted Jungle von Dewestone, mit deren Erwerb man etwas Gutes tun kann: „Mit jeder Muted Jungle Life Short Pro, die wir produzieren, pflanzen wir 50 Bäume in Mittelamerika“, erklärt Rory Atton. Für eines der Modelle hat sich die Marke zudem mit der Organisation Gili Eco Trust zusammengetan, die Babyschildkröten rettet.

SYNTHETIK VS NATÜRLICH

Während technische Boardshorts Hand in Hand mit synthetischen Stoffen gehen, bieten Beach-/Walkshorts eine breitere Palette an Materialien, die Komfort, Langlebigkeit und eine Reduzierung der Kosten versprechen. Boardies, Hurley, Dewestone, Protest, Rusty und Quiksilver arbeiten mit Polyesterfasern, die aus recycelten Plastikflaschen gewonnen

„Während technische Boardshorts Hand in Hand mit synthetischen Stoffen gehen, bieten Beach-/Walkshorts eine breitere Palette an Materialien, die Komfort, Langlebigkeit und eine Reduzierung der Kosten versprechen“.

werden. Quiksilver ist stolz darauf, das Äquivalent von 250 Millionen Plastikflaschen verwendet zu haben, die auf einer Mülldeponie gelandet waren. Quiksilvers 2021 Highline-Kollektion (Performance) profitiert außerdem von einer pflanzlichen, hydrophoben Behandlung (ohne PFC und in den USA Bio-zertifiziert). Bei den meisten Marken steht dehnbare Polyestergewebe (uni- und multidirektional) im Fokus, während die weniger technischen Kollektionen Gewebemischungen aus Polyester und Baumwolle nutzen, die wettbewerbsfähigere Preise ermöglichen. Rhythm hat noch eine andere Option in Angebot: Die Marke arbeitet neben Polycottons auch mit Modellen aus 100% Nylon oder dicken Baumwollgeweben –

die Entscheidung entspricht eher einer Neo-Vintage-Ästhetik statt technischer Lösungen. Vissla bietet eine Boardshort-Kollektion, die aus 100% umweltfreundlichem Cocotex-Material (Kokosnuss und Polyesterfasern) ebenso wie Repreve, Hanf oder Bio-Baumwolle besteht und nicht zu vergessen aus PFC-freien Abperlbehandlungen.

Zum Schluss noch ein paar Worte zu interessanten Details, angefangen mit der Explore Phantom+ Apex Boardshort von Hurley, ein Hybrid-Modell mit multidirektionalem Stretch-Gewebe mit einem Netzinnefutter für Atmungsaktivität und einer Netz-Taille, die die Shorts an Ort und Stelle hält, ohne dabei Wasser und Schweiß zu speichern. O’Neills Highlight ist das WP-Pocket Hybrid-Modell, das über eine wasserfeste Tasche (bis zu 30m) mit einem automatischen Magnetverschlussystem verfügt.

In der Boardshorts-Welt gibt es also keine großen Revolutionen, sondern wiederkehrende Modelle/Stile, deren Entwicklungen von einer Saison zur nächsten nicht immer herausragend genug sind, um für die Kunden betont zu werden. Die gute Nachricht ist das Wachstum der Beach- und Hybridshorts-Kategorie, zwei Styles, die in der Lage sind, auch eine nicht zum Kern gehörige Kundschaft anzusprechen, die einen mit den praktischen Features der Mainstream-Kleidung ausgestatteten Surf-Look wiederentdeckt. ☺

Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Trendy: Beachshorts, Volleyshorts, Hybridshorts
- 2 Die Klassiker: 90er und tropische Looks
- 3 Pastell- und Erdtöne
- 4 Recycelte Stoffe

O'NEILL
BLUE



JOIN OUR OCEAN MISSION

ONEILL.COM
SOLI BAILEY

MARKET INSIGHT

ÖSTERREICH

GROßBRITANNIEN
DEUTSCHELAND
FRANKREICH
SCHWEIZ
SPANIEN
ITALIEN

Die letzten Monate waren für jeden eine Herausforderung. Es bleibt festzuhalten, dass wir in Österreich nach dem frühen Lockdown und den verschiedenen Maßnahmen verhältnismäßig geringe Infektionszahlen aufzuweisen hatten. Die Maßnahmen der Regierung haben im Großen und Ganzen gut gegriffen. Nach den vorsichtigen ersten Geschäftsöffnungen im April und die erste touristische Öffnung Ende Mai haben sich die Arbeitslosenzahlen mit Stand vom Juli wieder etwas rückläufig entwickelt, sind aber immer noch doppelt so hoch wie im Vergleichszeitraum im Vorjahr. Das dämpft natürlich auch den privaten Konsum, der vor der Krise als Motor der Wirtschaft galt und das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ordentlich angetrieben hat. Durch die weltweiten Einschränkungen sind zu dem noch die Exporte, Importe und ebenso die Investitionen erheblich eingebrochen. Nun stecken wir also in einer Rezession historischen Ausmaßes. Die Regierung versucht mit verschiedenen Programmen dagegen zu steuern.

Unternehmen werden unter anderem mit Fixkostenzuschüssen von 100% unterstützt. Das Kurzarbeitsmodell, Stundungen von Beiträgen und Krediten, die Härtefallfonds für kleine Unternehmen und weitere Konjunktur unterstützende Maßnahmen wurden verlängert und aufgestockt, um die Wirtschaft wieder anzukurbeln und auf Kurs zu bringen. Viele Experten orten aber eine extreme Schiefelage und rechnen mit einer Verschiebung vieler Firmenpleiten in das kommende Jahr oder sogar später. Es bleibt also abzuwarten, was die verschiedenen Regierungsprogramme für langfristige Auswirkungen haben.

Die derzeitig steigenden Infektionszahlen haben nun wieder zu einer etwas strikteren Handhabung der Maßnahmen geführt, neben den herrschenden Abstandsregeln wurde die Maskenpflicht in vielen Bereichen der Verwaltung, im öffentlichen Verkehr und auch in Supermärkten wieder eingeführt. In Einzelhandelsgeschäften wird unter anderem aber eine gelockerte Maskenpflicht praktiziert.

Nach der vollständigen Öffnung der Geschäfte und der Grenzen zu den Nachbarländern hat sich die

Lage im Handel und Tourismus wieder etwas erholt und positive Signale sind zu orten. Was den Handel mit Boardsportartikeln betrifft, weiß Steve Zdarsky von der Agentur Kullu Products zu berichten, dass Skateboard-Produkte sehr beliebt sind. „Skateboard-Hardgoods boomen regelrecht und das zieht weitere Skateprodukte wie z.B. Schuhe mit und sorgt für eine positive Nachfrage“. Quer über das ganze Land von Wien, über Graz, bis Innsbruck und Bregenz sind skatende Kids und Mädels zu beobachten. Teilweise kann die Nachfrage nicht mehr befriedigt werden. „Die Produkte werden knapp und sind sogar ausverkauft“, wie uns auch Peter Brandl vom La Resistance Shop in Zell am See mitteilt. „Es ist schwer an Achsen und Decks zu kommen“. Er ist sehr zufrieden mit der Entwicklung im Shop, auch wenn die erste Zeit eine unsichere war, mittlerweile funktioniert es wieder sehr gut und auch Mode wird wieder verstärkt nachgefragt. „Einige Marken waren sehr unterstützend, um über die schwere Zeit zu kommen, andere wiederum nicht“, wie er sagt. „Ich wünsche mir dort einen gegenseitigen Support, es ist ein Geben und Nehmen von allen Seiten nötig“, hält er fest.

Michi Seidl vom gleichnamigen Store Boardshop Seidl in Salzburg dient uns als Beispiel im Bereich Wassersport. Der Wassersport-Profi berichtet: „Der Verkauf im Bereich SUP und auch River Surfing ist der Wahnsinn“. Die nahe Fluss-Surfwelle 'the Riverwave' in Ebensee hat sicherlich ebenso einen positiven Einfluss wie die umliegenden Seen. Einen weiteren Trend sieht er im Thema Foil Surfing, das fängt gerade erst an und birgt viel Potenzial wie berichtet wird. Der Urlaub zu Hause ist beliebter denn je und die angrenzenden Nahmärkte beleben den Tourismus und das Geschäft ebenso.

Gerade Shops in touristischen Hochburgen merken das, „seitdem die Grenzen wieder offen sind, läuft es wirklich gut“, wie auch Christian Rainer vom Sport Rainer Shop aus dem Zillertal berichtet. Alle haben aber etwas gemeinsam, die Unsicherheit vor dem wichtigen Wintergeschäft ist groß. Bisher ist nicht klar, wie genau die Benutzung der Bergbahnen ablaufen wird, weder welche Grenzen offen sind, noch welche touristischen Märkte überhaupt reisen dürfen. Aber eines ist sicher, viel Schnee und einen guten Winter wünschen wir uns alle!

BJÖRN BETTERMANN / KANOA TRADING

MARKET INSIGHT

Spanien erholte sich gerade langsam von der letzten Wirtschaftskrise. Dann kam Corona und zwei Monate lang stand alles still. Hoffnungslosigkeit? Nicht in Spanien. Die Bevölkerung reagiert mit einer einmaligen Kombination aus Widerstandsfähigkeit und Lebensfreude auf die Krise. Die Hintergründe zeigt Rocio Enriquez.

Die ersten Gegenmaßnahmen zur Pandemie begannen im 1. Quartal, dann ging das ganze Land im 2. Quartal in den Lockdown. Das beeinträchtigt natürlich die Wirtschaft. Grenzen und Geschäfte waren geschlossen, also sank der Konsum der Einheimischen und Touristen auf den Tiefstand. Auch die Arbeitslosigkeit schoss in die Höhe und Spaniens ohnehin angeschlagene Wirtschaft erhielt einen schweren Schlag. Aber dennoch geben die spanischen Konsumenten ihr Geld aus, sofern sie können. Bereits im Mai erholten sich Herstellung und Verkauf nachdem die Beschränkungen gelockert wurden, auch der Arbeitsmarkt verbesserte sich. Insgesamt erwarten Experten einen Rückgang der Wirtschaftsleistung von 9-12% im Jahr 2020 und für 2021 wieder ein Wachstum von 6-7%. Die Regierung erhielt ein Rettungspaket in Höhe von €140 Milliarden vom Europäischen Rettungsfonds, was sich weiterhin günstig auf den Wiederaufschwung auswirken wird.

Die Situation unterscheidet sich in den einzelnen Wirtschaftszweigen, vor allem wenn sie von ausländischen Touristen abhängig sind. Diese bleiben dieses Jahr eher zuhause und das Gastgewerbe hat starke Probleme. Dennoch erleben die Boardsportarten eine Welle der „Normalität“. Das hat zwei Gründe. Einerseits gehörter Spanien zu einem der Länder mit den krassesten Ausgangsbeschränkungen in ganz Europa. Die Leute mussten zuhause bleiben und die Polizei überwachte die Einhaltung der Beschränkungen. Also wuchs das ohnehin in Spanien sehr ausgeprägte Bedürfnis nach Bewegung an der frischen Luft. Hierzu sagt Tito Moro, Gründer des Hawaii Surf Shop in San Sebastian: „Nach Lockerung der Beschränkungen war der Strandbesuch immer noch verboten, aber Sport war erlaubt. Einige Leute holten ihre angestaubten Surfbretter hervor, einfach um ins Wasser zu dürfen.“ Hardware ist seit der Lockerung der Maßnahmen die wichtigste Kategorie in Sachen Umsatz, was alle befragten Skate-, Kite- und Surfshops bestätigten. Zweitens stieg nach der Schließung der Fitnessstudios die Nachfrage nach Bewegung im Freien. Miki Parets, Inhaber des Shine Skate Shop in Mallorca, sagt: „Skateboarding wird immer mehr Mainstream. Für viele Leute ist es billiger, ein Skateboard und ein Paar Schuhe zu kaufen, als den Monatsbeitrag im Fitnessstudio zu zahlen.“

Surf- und Kiteschulen sind schwer gefragt und es kommen viele Neuanfänger aufs Brett. Tito bestätigt, dass immer

SPANIEN

GROSSBRITANNIEN
DEUTSCHELAND
FRANKREICH
ÖSTERREICH
SCHWEIZ
ITALIEN

mehr Leute zum ersten Mal Surfen wollen, auch ältere Semester. Kite-Schulen bedienen die Nachfrage mit Produkten, die unter allen Witterungsbedingungen leicht nutzbar sind. Hierzu sagt Sergi Sánchez, CEO von Kite Experience in Barcelona: „Der größte Trend ist Wing Foil, vor allem wegen der Einfachheit und Neuheit.“ Könnte sich der Lockdown also positiv auf Umsätze im Boardsport auswirken?

Die zwei Monate andauernde Konsumsperre bescherte den Leuten auch mehr Ersparnisse, die Boardsportfreunde gern für Zubehör ausgeben. Daniele Olivieri, Gründer der Kite-Schule mit dem Shop KTS in Tarifa, sagt: „Wer seine Arbeit nicht verloren hat und während des Lockdowns nicht viel ausgegeben hatte, konnte sparen. Diese Leute geben gern Geld für neues Zubehör aus.“ Zum Konsumrausch nach dem Lockdown sagt Jaime Herráiz, CEO von WET in Tarifa: „Kitesurfen erreicht historische Umsätze, Wing Foil eröffnet neue Möglichkeiten und Freizeit-SUP hat einen enormen Zuwachs erlebt.“

Aber Jamie ist vorsichtig: „Eventuelle Rückfälle entlang der Küsten können für die Geschäfte drastisch sein. Die Kite-Shops brauchen Besucher aus Europa, die hier bei warmem Wetter von Oktober bis März trainieren.“ Größte Sorge bereitet die Angst vor einem zweiten Lockdown. Unterstützung seitens der Marken ist unersetzlich. Durch einen Aufschub von Zahlungen und Rabatte konnten stornierte Ordern bislang vermieden werden. Aber sie wünschen sich auch mehr Unterstützung durch bessere Margen und einheitliche Preissetzung im Online-Handel. Angesichts der Schließungen im stationären Handel suchen die Leute ihr Zubehör im Internet. Und ein billigerer Preis im Internet überzeugt selbst die treuesten Stammkunden. So laufen stationäre Händler Gefahr, als Showrooms missbraucht zu werden. Hierzu sagt Dani García, Vertreter zahlreicher wichtiger Surfmarken sowie Direktor der Special Surf School und Inhaber vom Go Surfing Shop in Kantabrien: „Einige Kunden nutzen die Shops, um sich Ratschläge zu holen und Produkte zu testen. Dann kaufen sie Sachen für €5 weniger im Internet. Das ist schlecht fürs Geschäft und schlecht für die Branche.“ Dani, Tito und Miki sind sich einig, dass die Marken vor allem durch gute Gewinnspannen ihren Teil für die Shops leisten können. Denn so kommen die Händler auf ihre Kosten. Wie Tito es auf den Punkt bringt: „Marken und Shops müssen einander unterstützen, sofern sie beide überleben wollen.“

ROCIO ENRIQUEZ RAMOS

HÄNDLERLEITFADEN

BADEMODE FS21

Die FS21 Swimwear-Kollektionen sind für Sportlerinnen geschaffen, setzen auf Nachhaltigkeit und promoten Body-Inklusivity. Die Bademoden-Kategorie könnte zum Vorreiter einer dringend benötigten Veränderung der Modeindustrie werden: eine, die fairer und nachhaltiger ist. Von **Rocio Enriquez**.



Die FS20-Kollektionen verkündeten eine klare Botschaft: Bleibt fit, liebt euren Körper und achtet auf die Umwelt. In FS21 wird diese Botschaft in Stein gemeißelt, keine Marke kommt um diese drei Anforderungen herum. Die Natur ist in allen Kollektionen präsent und die Sport-Styles helfen, diese zu genießen. Die große Vielzahl an Designs bedient alle Körpergrößen und die weitverbreitete Verwendung nachhaltiger Materialien deckt den Umweltaspekt ab. Mit einer Prise Nostalgie für das Strandleben des 20. Jahrhunderts und Globetrotter-Abenteuern verspricht die FS21-Saison lebendige Kollektionen für alle Frauen – ohne Ausnahmen.

FORMEN

Sportliche Styles bleiben angesagt. Die Frauen sind aktiv und fordern verlässliche Swimwear, die sich ihren Bewegungen anpasst – aber nicht um jeden

„Bademode sollte nicht nur mit Design, Komfort und Passform überzeugen, sondern einer Frau auch das Gefühl vermitteln, feminin und sexy zu sein“.
Mariet Wieske, Sales Manager, Barts.

Preis, denn der Look spielt eine wesentliche Rolle. Gefragt sind Marken, die formende und haltgebende Designs anbieten. „Bademode sollte nicht nur mit Design, Komfort und Passform überzeugen, sondern einer Frau auch das Gefühl vermitteln, feminin und sexy zu sein“, erklärt Mariet Wieske, Sales Manager bei Barts. Vielseitigkeit spielt dabei eine große Rolle. Einen verlässlichen Sport-BH in ein hübsches Strand-Top zu verwandeln, ist ein großes Plus. Rhythm designt vielseitige Einteiler, die als Body in Kombination mit einer Shorts oder einem Rock

getragen werden können. Barts hat neuerdings Clips an den Trägern eingeführt, damit diese variiert werden können. Die Body-Positivity-Bewegung resultiert in einer wahren Demokratie in Sachen Bikini-Designs. Taillenhohe Bikinihosen und Badeanzüge teilen sich Regale mit knappen Höschchen und freizügigen Tops. Paul Martin von O’Neill verkündet: „Für FS21 haben wir eine neue Körperform-Matrix basierend auf unseren Forschungsergebnissen kreiert. Wir haben Formen und Größen überarbeitet, um sicherzustellen, Styles für alle Frauen – unabhängig von der Figur – im Angebot zu haben.“ Aktivität und Coverage-Vorlieben bestimmen die Kaufentscheidungen, nicht so sehr die Figur

„Für FS21 haben wir eine neue Körperform-Matrix basierend auf unseren Forschungsergebnissen kreiert. Wir haben Formen und Größen überarbeitet, um sicherzustellen, Styles für alle Frauen – unabhängig von der Figur – im Angebot zu haben.“ Paul Martin, O’Neill.

Manon Jouanine, EMEA Product Manager bei Hurley, erklärt: „Auf Verkaufsniveau sehen wir ein ziemlich homogenes Interesse für alle Swimwear-Formen. Der Unterschied findet größtenteils auf Landesebene statt, wo einige auf mehr und andere auf weniger Bedeckung setzen.“ Zealous-Gründerin Marie-Kristin ist der Meinung, dass sich die Vorlieben der einzelnen Länder ebenfalls verändern: „Nordeuropäerinnen gewöhnen sich zunehmend an knappere Höschchen und experimentieren mehr bei der Wahl von Prints und Formen.“ Marie-Kristin nimmt nun auch eine Plus-Size-Linie ins Angebot auf, um noch mehr Frauen anzusprechen. Da mittlerweile Frauen aller Figuren alle Styles tragen, erweitern die Marken die haltgebenden und figurformenden Features für alle Designs. Rhythm vergrößert sein Angebot an Bügel-Bikinis und –Badeanzügen, damit auch größere Cups besseren Halt garantieren. Auch die Cup-Größen werden optimiert: Bei Rhythm gibt es jetzt auch ein Doppel-D-Cup und bei Zealous werden Damen mit einem G-Cup dank des Mermazing-Tops fündig.

MATERIALIEN UND KONSTRUKTION

Die Kombination aus Komfort und Passform erfordert eine sorgfältige Auswahl an Materialien und genialen Konstruktionstechniken. Die FS21-Kollektionen sind reich an Lösungen, die den Halt und die Figurformung verbessern. Barts setzt auf Triangle-Tops mit einem vorgeformten Cup für Extra-Halt. Rusty arbeitet ein Taillenverschlussband und Bügel in seine Badeanzüge ein und bei Rhythm finden wir ein Bandeau-Top mit verstecktem Bügel für einen nahtlosen Look. Im Wesentlichen stellen die Marken ihre Designer vor die

Herausforderung, es zu ermöglichen, dass jede Frau ihren Lieblings-Style tragen kann. O’Neill konzentriert sich weiterhin in Sachen Sport-Performance auf ihre Hyper-Comfort-Technik, die fest am Körper anliegt und dennoch nicht in die Haut einschneidet. Diese beinhaltet zudem ein Paddle-Free-Konzept für Sport-Designs für mehr Bewegungsfreiheit und ohne Reibungsprobleme. Roxy verwendet Flatlock-Nähte, die das Stoffvolumen reduzieren und Bewegungskomfort gewährleisten. Julien Durant von Picture Organic Clothing hebt den Curving Swimsuit der Marke hervor: „Wellen-Enthusiasten werden die Anti-Irritations-Nähte und Lycra-Zonen schätzen, die beim Paddeln volle Bewegungsfreiheit garantieren.“ Manon von Hurley erklärt: „Beim Designen der FS21-Kollektion konzentrierten wir uns auf unsere ‚zweckbestimmte‘ Herangehensweise. Unsere Bademode ist für das Surfen und Aktivitäten im Wasser design, deshalb verfügen unsere Produkte über Extra-Halt, um nicht vom Wesentlichen abzulenken.“ Diese Lösungsansätze werden von Performance-fördernden Materialien, sowie O’Neill’s ‘Superkini’, unterstützt. Dieser bleibt am Körper haften, wenn er nass wird und garantiert ein sorgloses Bade- oder Surferlebnis. In seiner Active Range achtet Roxy auf feuchtigkeitsabführende und schnelltrocknende Eigenschaften. Oxbow setzt auf Carvicos Polyamid mit Anti-UV-Eigenschaften und Pfirsichhauteffekt.

„Wellen-Enthusiasten werden die Anti-Irritations-Nähte und Lycra-Zonen schätzen, die beim Paddeln volle Bewegungsfreiheit garantieren.“
Julien Durant, Picture.

Ein immer wiederkehrendes Thema ist der Beach-Lifestyle der 70er, 80er und 90er Jahre. Strukturierte Materialien und mutige Details bringen die Vergangenheit in die Gegenwart. „Der Stoff selbst ist ein Design-Element“, erläutert Ines Wouters von Protest. „Ihr werdet fabelhaften Lurex als Träger sehen, die den Strand glitzern lassen. Wir haben auch funktionellen Samtstoff verwendet, der jedem Beach-Look eine Prise Glamour verleiht.“ Roxy arbeitet mit gerippten Stoffen, Micro-Frottee und Jacquard. Rustys Designer Noelle Aguirrebena sagt: „Einer unserer Lieblingsstoffe ist ein solides, strukturiertes Material, das für ein einzigartiges Craft-Look-Design sorgt.“ Zusätzlich machen schmückende Details die Nostalgie für das 20. Jahrhundert offensichtlich. Franca Stahl, Marketing & PR bei Chiemsee, beschreibt: „Rüscenträger, ein Taillengürt und ein herzförmiger Ausschnitt machen das Bikini-Top zum Blickfang.“ Und Eléonore Courret, Oxbows Ladies Product Manager, sagt über das populärste Design der Marke: „Das Malia-Design ist ein Badeanzug mit einem

Brustband und breiten Neckholder-Trägern. Es hat einen offenen Rücken mit gekreuzten Trägern.“ Zealous passt sich dem Trend an und verziert alte Silhouetten mit Dekorelementen.

FARBEN UND PRINTS

Wir können drei wesentliche Trends im kommenden Sommer beobachten: Natur, Retro-Beach-Kultur und verschiedene Weltkulturen. Das Timing könnte nicht besser sein: Das Zelebrieren der Natur und der Outdoor-Aktivitäten, langen Tagen am Strand und Fernreisen sprechen die Frauen an, die all das im Jahr 2020 nur stark eingeschränkt genießen konnten.

Das Revival der Retro-Beach-Kultur lässt kräftige Farben und ausgewaschene Pastelltöne sowie Batik-Looks wieder auferstehen. Protest setzt auf Bonbon-Farben, Rhythm auf Pastelltöne. Hurley fügt einige psychedelische Prints hinzu und Chiemsee bringt den 70er Jahre Hippie-Batik-Look zurück. Barts Shoreline-Thema zelebriert endlose Sommertage mit sonnigen Farben und Batik-Drucken.

Auf die Natur wird mit Sand- und Meerestönen, Landschaften sowie Blumen- und Animal-Prints angespielt. Die Natur ist der Treffpunkt für alle Anhängerinnen eines aktiven und nachhaltigen Lebensstils. Oxbows Communication Manager Laura Grenon erklärt: „Der Schlüssel zur Kollektion ist die Verbindung mit den Elementen und die Verbindung von Sport und Natur.“ Barts' ‚Natural Habitat‘-Thema setzt auf Animal-Prints und Landschaftsstrukturen. Chiemsee entwickelt zwei Ozean-Themen: ‚Abstract Waves‘ kommt in Blau mit Batik-Optik und Neonkontrasten daher, ‚Underwater Garden‘ spielt mit kräftigen Farben auf einem dunklen Hintergrund. Auch Oxbows ‚Shapes‘-Print porträtiert einen Unterwasser-Garten mit Pastelltönen, den ein Touch Gold verziert. Roxy entwickelt drei Farbpaletten um die drei Elemente herum, die die Marke inspirieren: Sand (reiche Erdtöne mit knalligen Akzenten), Himmel (Pastell und Batik) und Meer (zahlreiche Blautöne). Der Dauerbrenner Animal-Prints wird von fast jeder Marke bedient.

Das Thema gemischte Weltkulturen fällt unterschiedlich aus: Rhythms ‚Adventurer‘-Thema lässt sich von marokkanischen Gewürzmärkten inspirieren. Es bietet kräftige Prints in mutigen und satten Farben. Chiemsee wählt ethnische Elemente und reiche Farben in seiner Folklore-Kollektion. Barts' ‚Natural Habitat‘-Thema besteht aus traditioneller, geometrischer Kunst der indigenen Bevölkerungsgruppen.

NACHHALTIGKEIT

Recycler Nylon hat die Bademode revolutioniert. Die Verwendung von recyceltem Garn aus PVC-Abfällen und alten Fischernetzen ist mittlerweile weit verbreitet. Die

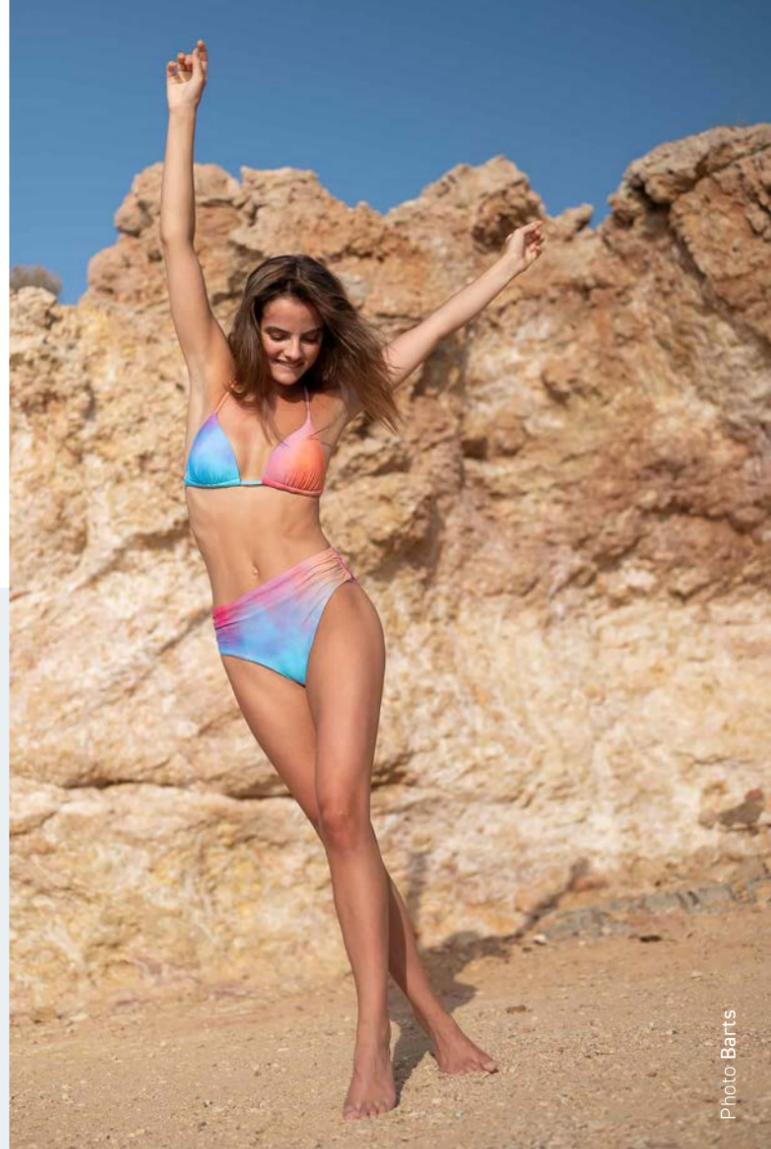
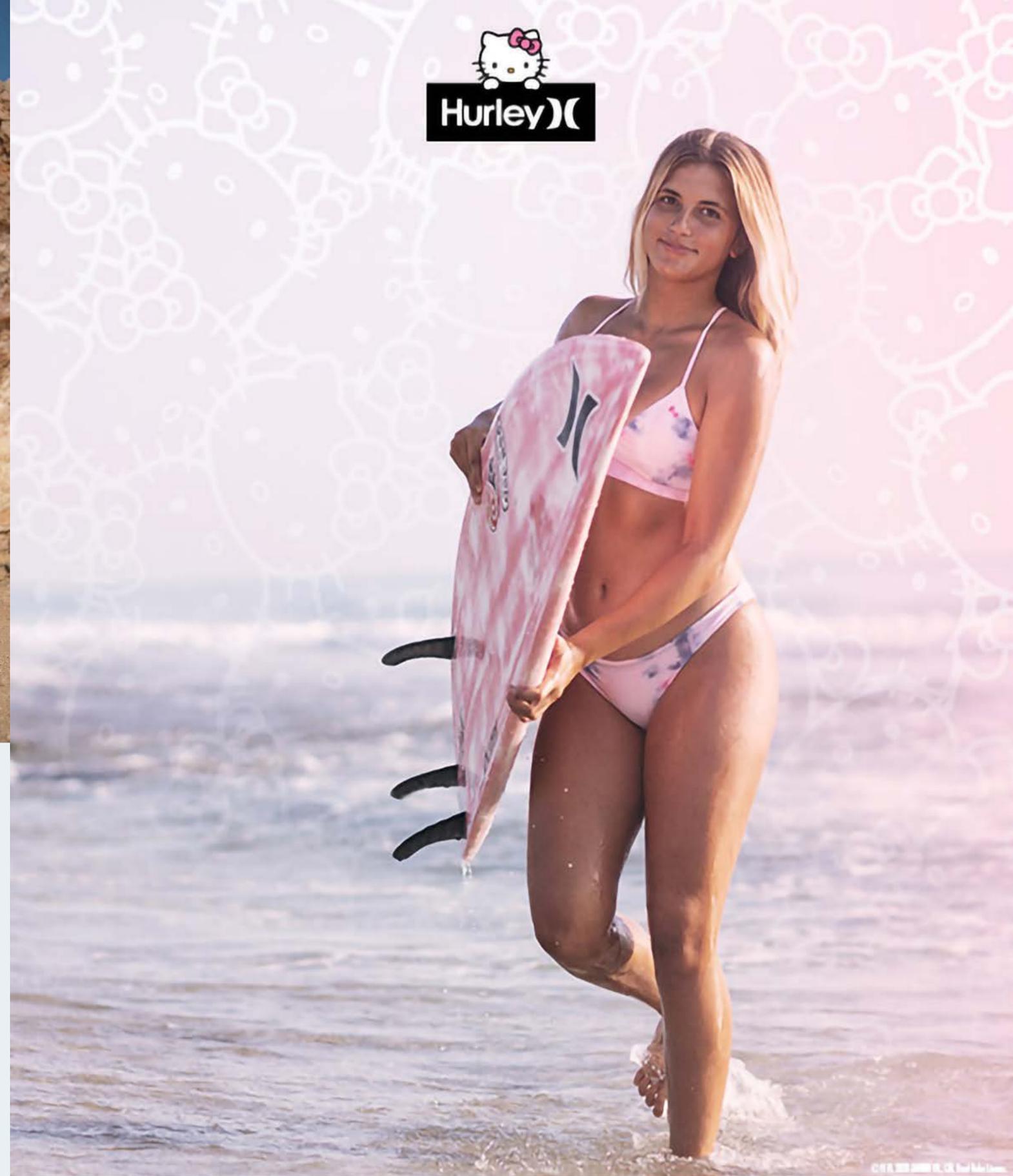


Photo Barts

meisten Marken setzen recyceltes Nylon in fast allen Teilen ihrer Kollektionen ein. Barts, Boardies und Picture nutzen diesen für die komplette Linie. Roxy, die mit Repreve und ECONYL zusammenarbeitet, kommen auf 35% in der kompletten Kollektion und bis zu 100% in der Swimwear-Linie. Auch Rusty und Hurley führen eine neue Linie aus recyceltem Nylon ein.

Doch Nachhaltigkeit hört nicht bei recycelten Materialien auf. Diese müssen durch nachhaltige Produktionsprozesse und Marketing-Initiativen unterstützt werden. An Dynamik gewinnt auch die saisonübergreifende Mode. Viele Marken bieten Designs an, die länger als eine Saison halten sollen. Eine nachhaltige Praxis, die in diesem Jahr aufgrund von Post-Covid-Lagersituationen in Bezug auf das Geschäft hilfreich war. Verpackungen und Etiketten werden ebenfalls aus recycelten oder biologisch abbaubaren Materialien hergestellt. Protest nutzt eine umweltfreundliche Alternative zu PVC mit schnelltrocknenden Eigenschaften. Boardies' Fabrik in Bali wird von Einheimischen mit existenzsichernden Löhnen betrieben. Chiemsee hat sich der Green-Button-Initiative angeschlossen, die die Transparenz der Lieferkette



HURLEY X HELLO KITTY® COLLECTION
SEE MORE ON [EU.HURLEY.COM](https://eu.hurley.com)

überwacht. Die Marke ist zudem Mitglied der AMFORI/ BSCI-Initiative (ebenso wie Oxbow), die Sicherheits- und Umweltpraktiken prüft. Zealous spendet 1% seines jährlichen Verkaufs an 1% for the Planet. Die meisten Marken setzen auf nachhaltige Praktiken und alle streben nach ihrer Verbesserung. Die Nachhaltigkeits-Botschaft ist stark und die Konsumenten haben sich mit Fragen gewappnet, die die Marken auch richtig beantworten wollen.

HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Die Unterstützung der Einzelhändler war in diesem Jahr von entscheidender Bedeutung. Der Lockdown während der entscheidenden FS20-Ausverkaufsmonate ließ Einzelhändler auf unerwarteten Lagerbeständen sitzen. Marken und Einzelhändler haben versucht, gemeinsam an Lösungen zu arbeiten. Zahlungsflexibilität erwies sich dabei als Schlüssel. Ines Wouters von Protest teilt mit: „Es gab Kooperationen und Kompromisse. Mit Hilfe flexibler Zahlungsbedingungen ist es uns gelungen, die meisten Bestellungen beizubehalten und unseren Einzelhändlern in dieser schwierigen Zeit zu helfen.“ Die Covid-19-Krise traf die Marken zu dem Zeitpunkt, als sie ihre FS21-Kollektionen entwickelten, und die meisten passten sich schnell an. Kleinere FS21-Kollektionen und Carry Overs in Bezug auf

„Kleinere FS21-Kollektionen und Carry Overs in Bezug auf Farben und Styles aus FS20 sind die Hauptpraktiken. Das entlastet Einzelhändler und ermöglicht ihnen, Größen von FS20-Produkten aufzufüllen, die sie auf Lager haben.“

Farben und Styles aus FS20 sind die Hauptpraktiken. Das entlastet Einzelhändler und ermöglicht ihnen, Größen von FS20-Produkten aufzufüllen, die sie auf Lager haben. Die Trans-Saisonalität ist noch relevanter geworden. Marken, die saisonunabhängige Styles kreierten, haben nun weniger Probleme mit der Lagersituation. Noelle von Rusty erklärt: „Swimwear wurde von Covid-19 nicht so sehr beeinflusst. Aufgrund des Virus ist der Fokus der Mode nun verstärkt saisonübergreifend, aber Rusty war bereits auf dem Weg zur dieser Designstruktur.“

Auch der Launch der FS21-Kollektionen stellte eine Herausforderung für die Händler dar: Die Samples waren verspätet, die Präsentationen fanden auf digitalen Plattformen statt und Photoshootings wurden abgesagt. Aber die Marken haben bewiesen: Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg. Sie sind bereit, FS21 mit ihren Botschaften voranzutreiben, die Frauen stärken und Nachhaltigkeit



Photo Hurley

promoten. Die meisten Bemühungen konzentrieren sich derzeit auf die Digitalisierung, um Einzelhändlern bei der Umstellung auf den Online-Verkauf mit ihren FS20-Kollektionen zu helfen. Dies sind hauptsächlich Bilddatenbanken für die Webseiten und sozialen Netzwerke. Barts bietet Video-Tutorials an, in denen die verschiedenen Formen erläutert werden und O'Neill wird seine neue Körperform-Matrix als VM-Tool verfügbar machen. ©

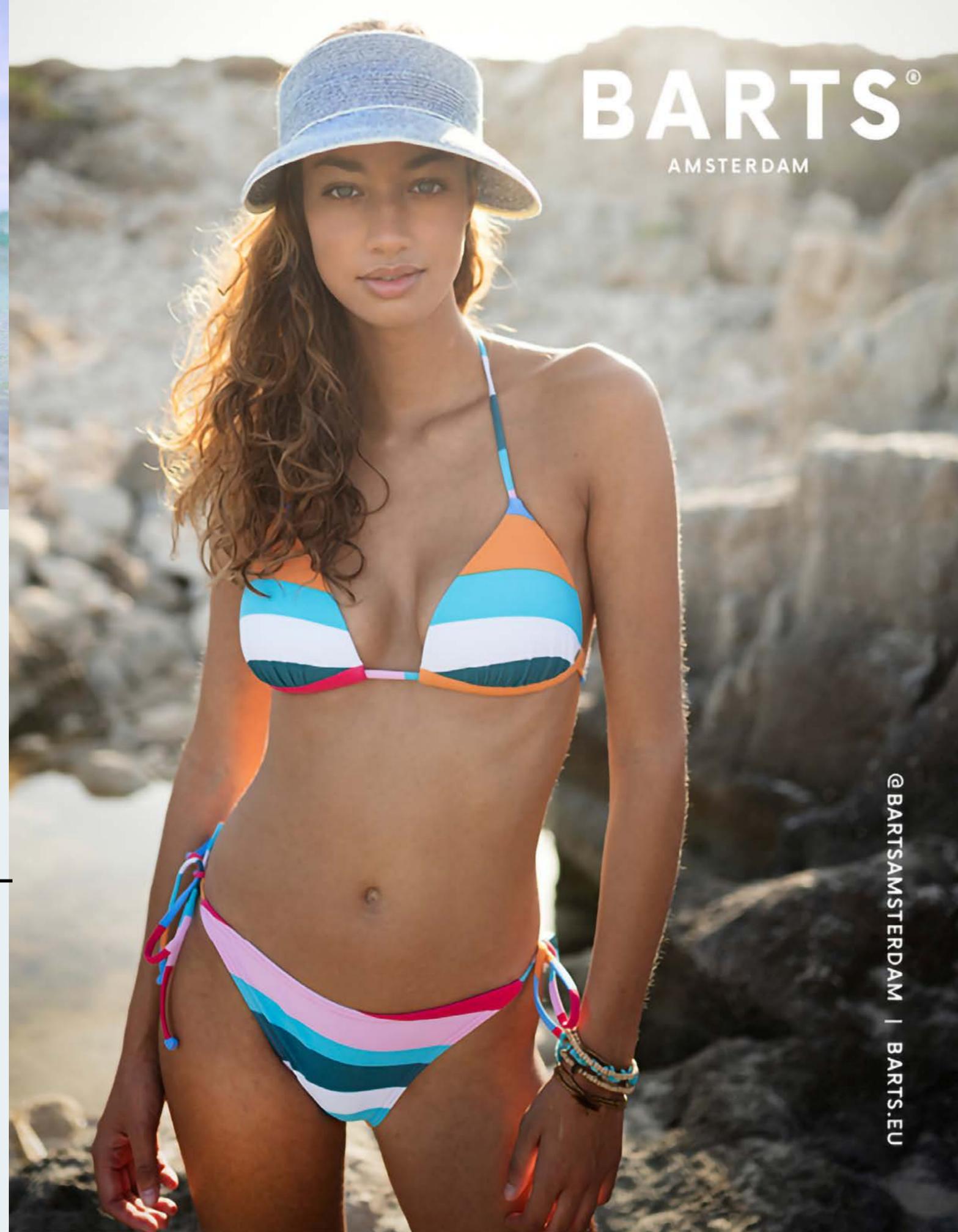
Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Mehr Größen verfügbar zur Unterstützung von Body-Inclusivity
- 2 Figurformende und haltgebende Konstruktionstechniken.
- 3 Inspiration: Retro-Beach-Kultur
- 4 Nachhaltige Materialien und Produktionsprozesse.
- 5 Vereinfachte FS20-Kollektionen mit Carry-Overs

BARTS[®]
AMSTERDAM



MARKET INSIGHT

ITALIEN

ENDLICH! Italien ist wieder im Geschäft.

GROßBRITANNIEN
DEUTSCHELAND
ÖSTERREICH
SCHWEIZ
SPANIEN

Ende Mai konnten die meisten Geschäfte nach einem sehr langen und schwierigen Lockdown wieder öffnen. Dieser

Lockdown betraf jeden Einzelnen im ganzen Land, die meisten Geschäfte mussten schließen und die Leute waren gezwungen, zu Hause zu bleiben. Lebensmittel einkaufen und den Müll rausbringen, waren die aufregendsten Aktivitäten von Anfang März bis Mitte Mai. Für viele Firmen war das nur schwer zu verdauen.

Das Boardsport-Business wurde ebenfalls stark in Mitleidenschaft gezogen, aber wir konnten auch einige positive Trends verzeichnen. Insbesondere das Skateboarding war und ist noch immer der große Gewinner des Covid-19-Lockdown. Complete-Skateboards, Cruiser und auch andere Hardgoods verkauften sich online extrem gut und nach einer Weile mussten die Shops im Lockdown so viel Ware bestellen, dass es für die Händler immer schwerer wurde, genug Hardgoods zum Verkaufen zu bekommen. Schon lange konnte man einen solchen Boom beim Skateboarding nicht beobachten. Die Händler vom Norden bis in den Süden verkauften fast ihren kompletten Lagerbestand an Hardgoods.

Der Juni lief im Allgemeinen sehr gut, die Leute genossen ihre neu gewonnene Freiheit. Das neue Gesetz der Maskenpflicht schien die Kauflaune der Menschen, die die Notwendigkeit zu verstehen schienen, nicht zu beeinträchtigen. Zum Glück – denn die Händler brauchten dringend Umsätze. Der Juli lief ein wenig schlechter, war aber immer noch in Ordnung in Anbetracht der Tatsache, dass eine Rezession von 8-11% vorhergesagt wurde.

Keinen Online-Shop zu haben, war für viele stationäre Geschäfte die größte Herausforderung: Diese hatten drei Monate lang überhaupt keinen Umsatz. Italien,

was sicherlich in Sachen Digitalisierung ein wenig im Verzug ist, macht nun schnelle Fortschritte in der Online-Welt und viele Shops konzentrieren sich jetzt auf ihre Online-Präsenz – auch wenn es sich nur um einige simple Online-Shop-Seiten oder einen guten Social-Media-Auftritt handelt. Im Jahr 2020 hat jeder gelernt, wie wichtig es ist, eine zweite Säule für das Business zu haben.

Die essentielle Frage ist nun, wie sich die nahe Zukunft entwickeln wird? Die Vorordern für FS21 starten etwas später als gewöhnlich und die Shops sind vorsichtiger, da jeder eine zweite Welle fürchtet und noch viel Lagerbestand aus FS20 in den Regalen liegt und die Firmen mit den HW20 Lieferungen bereit sind.

Eric Mader von der Verkaufsagentur Fresco erklärt: „FS21 fing später und langsamer an und viele Shops setzen auf Online-Bestellungen statt zu Showrooms zu fahren. Sie wollen Waren bestellen, die sich garantiert verkaufen, und sind sehr vorsichtig, wenn sie neue Produktkategorien oder Marken einführen.“

Anfang Juli lief auch der Tourismus wieder an und das Surf-Hardgood-Business erwies sich als erfolgreich, da viele Menschen in der Natur sein und Surfen, SUP und andere Aktivitäten machen wollten, die während des Lockdowns nicht möglich waren. Outdoor-Sportarten vermitteln ein Gefühl von Freiheit und man fühlt sich sicher – der Grund für den Erfolg des Hardgood-Sektors. Die Wintersaison hängt nun wirklich von den Infektionszahlen ab. Steigen diese stark an, könnten wir eine schwierige Saison vor uns haben – was vielen Händlern schon jetzt schlaflose Nächte bereitet. Alessandro Ricci von der Verkaufsagentur ASA berichtet: „Entwickelt sich das Business weiter wie im Juni und Juli sollten wir 2020 mit einem blauen Auge überleben, aber wird es schlimmer, könnte es das Ende für viele Händler im ganzen Land bedeuten.“

Bleibt also gesund und wascht euch die Hände. Ciao!

FRANZ JOSEF HOLLER

MARKET INSIGHT

Von Fabien Grisel

Auch die Schweiz ist nicht der sanitären und ökonomischen Krise in Folge der Pandemie entkommen. Mit dem Semi-Lockdown, der im Mai gelockert wurde, liegt der Fokus auf der Neuorganisation rund um Sicherheits- und Hygienemaßnahmen sowie Hilfspaketen, die die Regierung schnürt. In unserem Land ist das Tragen einer Maske in öffentlichen Verkehrsmitteln ebenso wie in öffentlichen Räumen mit mehr als 10 Personen (nur in einigen Regionen) obligatorisch, ebenso wie das Desinfizieren der Hände vor dem Betreten der Geschäfte. Versammlungen mit über 300 Menschen sind verboten und Bars und Clubs haben ihre Schließzeiten auf 2 Uhr verkürzt. Wenig überraschend verändert das die Atmosphäre unserer Städte und touristischen Gegenden. Auf Empfehlung der Regierung machen viele Schweizer in diesem Sommer im eigenen Land Urlaub. Vor allem in den Bergen sorgte das für einen Auftrieb des Tourismus'. Zwar ist es noch zu früh für eine Analyse der Ergebnisse, doch könnte es das Fehlen ausländischer Touristen mehr oder weniger wettmachen. In den Städten ist auch eine Zunahme der Schweizerdeutschen im französisch sprachigen Landesteil sowie umgekehrt zu verzeichnen.

Als Unterstützung der Geschäfte hat die Regierung verschiedene Hilfspakete organisiert, um diese unvorhergesehene Krise zu bestehen. Kredite und andere Kurzarbeitervorteile sollen den Unternehmen helfen, Verdienstaufschläge auszugleichen und sie ermutigen, ihre Mitarbeiter nicht zu kündigen. Bis Ende August sollen diese Hilfen größtenteils noch andauern und möglicherweise bis in den Herbst hinein verlängert werden. Auch Selbstständige erhalten Hilfe, selbst wenn das nicht so einfach ist, diese zu erhalten; und oftmals reicht sie auch nicht aus.

Wie bereits in der vorherigen Ausgabe erwähnt,

SCHWEIZ

GROßBRITANNIEN
DEUTSCHELAND
ÖSTERREICH
SPANIEN
ITALIEN

sind außerdem weitreichende Bürgerinitiativen entstanden, darunter die Zusammenarbeit von Online-Plattformen und kleinen Unternehmen oder Unterstützungssystemen zwischen Einzelpersonen sowie Initiativen zur Unterstützung von Unternehmen. Einerseits konnten wir ein Erstarren des Online-Handels beobachten, andererseits haben auch lokale Unternehmen wie Bauern, Handwerker und andere regionale Produzenten wesentliche Umsatzsteigerungen verzeichnen können. Viele Menschen erkannten die Wichtigkeit dieser Unternehmen, vor allem in Zeiten einer Sanitärkrise, die die Menschen vom Reisen und Herumfahren abhält. Es bleibt jedoch abzuwarten, wie lange das anhalten wird.

Im Allgemeinen ist zu erkennen, dass der Lockdown zwar Schaden und Einbußen angerichtet hat, doch viele Shops haben Alternativen gefunden, um nichtsdestotrotz Umsatz zu generieren. Beispiele dafür sind der Manly Shop, Levitation und 3sixty. In der Schweiz gab es keinen strengen Lockdown und die Shops haben ihre Produkte auf Social Media zum Verkauf angeboten und lieferten diese direkt zu den Kunden (entsprechend der Social-Distancing-Regeln). Das bedeutete einen kontinuierlichen Anstieg der Skateboard-Verkäufe und damit einen essentiellen Umsatz. Seit der großen Eröffnung lief das Geschäft erstaunlich gut. Während viele einen Rückgang der Besucherzahlen fürchteten, war das Gegenteil der Fall und im Juni und Juli überstiegen die Verkaufszahlen alle Erwartungen und scheinen einen zunächst zum Scheitern verurteilten Sommer gerettet zu haben.

FABIEN GRISEL

SKATEBOARD-HARDWARE UND SURF-SKATES 2020

In einem Jahr voller Überraschungen erlebt Skateboarding den größten Zuwachs an Teilnehmern der letzten Jahrzehnte, vielleicht sogar aller Zeiten. Die wichtigsten Infos für die Shops bringt unser Händlerleitfaden Skate-Hardware und Surf-Skate von SOURCE Skateboard Editor **Dirk Vogel**.



Photo YOW

Die Coronavirus-Pandemie hat eine neue Realität geschaffen. Auch im Bereich Skateboard-Hardware! „Ich arbeite jetzt seit 26 Jahren in der Skateboardbranche und habe noch nie so etwas erlebt. Überall auf der Welt explodiert die Nachfrage nach Skateboards und vor allem Komplettboards gehen steil nach oben“, sagt Eben Woodall, VP of Sales bei Carver Skateboards. „Alle Faktoren stehen extrem günstig für Skateboarding momentan. Skateboarding wird ernst genommen und die Gemeinden bauen gescheite Skateparks. Es passt echt alles perfekt zusammen“, sagt Steve Douglas, Director von Rolling Thunder Distribution. Bereits jetzt zeichnen sich besondere Mikro-Trends ab. So meldet Jamie Smith, Enuff Team Manager: „Einer der größten Wachstumsmärkte sind Frauen im Skateboarden. Das wird auch angesichts der verstärkten Berichterstattung bei größeren Skateboard-Contests deutlich.“ Während Skateboarder angesichts der überlasteten

„Ich arbeite jetzt seit 26 Jahren in der Skateboardbranche und habe noch nie so etwas erlebt. Überall auf der Welt explodiert die Nachfrage nach Skateboards und vor allem Komplettboards gehen steil nach oben“ Eben Woodall, VP of Sales, Carver Skateboards.

Gesundheitsversorgung eher bemüht sind, Verletzungen zu vermeiden, „erlebt Flatland-Skateboarding ein Comeback und Decks zwischen 7,7 und 8 Zoll sind wieder gefragt“, sagt Benoit Brecq von HOFF Distribution. Und wie dieser Artikel ausführlich belegt: „Wir erleben einen Boom der Surf-Skate-Szene, der ebenso groß oder noch größer ausfallen kann wie der Longboard-Boom vor einigen Jahren“, sagt Xué Gil, Brand Manager von Yow Surf.

„Wir erleben einen Boom der Surf-Skate-Szene, der ebenso groß oder noch größer ausfallen kann wie der Longboard-Boom vor einigen Jahren“.
Xué Gil, Brand Manager, Yow Surf.

Der Skateboard-Markt und Covid-19

„Das Frühjahrgeschäft war überwältigend, eine rund fünffache Steigerung im Vergleich zum Vorjahr“, sagt Steve Douglas von Rolling Thunder, globaler Lizenznehmer und Vertrieb von Zoo York, Ocean Pacific, Speed Demons, Vol 1, Blueprint, Verb, KFD, RAD, Pivot Trucks, Killer Speed Co und The Heart Supply. Aber die Lage bleibt angespannt: „Durch Verzögerungen in der Herstellung und eine rapide gestiegene Nachfrage hat fast jeder in der Branche Probleme mit den Nachlieferungen. COVID-19 hat eine wilde Situation beschert, aber die Zukunft sieht rosig aus“, sagt Ross Druckrey, Marketing Manager von Arbor Skateboards.

Die Situation könnte schlimmer sein, ist aber auch alles andere als ideal, sagt Jörg Ludewig, Managing Partner von Urban Supplies Distribution: „Die Nachfrage ist größer als das Angebot. Das ist natürlich besser als umgekehrt, aber wir verkaufen dadurch weniger, als unter normalen Bedingungen möglich wäre.“ Mit Blick in die Zukunft wird ein ausreichender Warenbestand für viele Unternehmen über ihren Geschäftserfolg entscheiden. Einige haben Glück, etwa Shane Maloney von Madrid Skateboards: „Wir stellen unsere eigenen Boards her, also können wir das Inventar besser kontrollieren als viele andere.“ Aber wie Xué von Yow Surf es auf den Punkt bringt: „Alle Marken mit Produktion in Asien sind extrem betroffen und haben Schwierigkeiten in der Herstellung neuer Ware, während die Nachfrage weiter exponentiell steigt.“

Normalerweise sorgen eine steigende Nachfrage und wenig Angebot für höhere Preise. Aber bislang bleiben qualitativ hochwertige Skateboard-Produkte vom Preis her stabil. „Covid-19 hat die Preise verändert und das werden die Kunden ab nächstem Jahr merken“, sagt Dave Price, International Accounts Manager von Landyachtz. Die aktuelle Preissetzung

staffelt Jörg Ludewig von Urban Supplies wie folgt: „Decks gibt es im Handel am teuersten für €59,99, Rollen für €57,99, Achsen für rund €40, während Komplettboards für bis zu €99,99 laufen.“ Completes sind aktuell der wichtigste Trend der Saison in allen Kategorien von Street über Surf-Skate und ein wichtiger Eintrittskanal für Anfänger im Skaten. Dazu erklärt Benoit von HOFF: „Wir setzen auf Kid-Completes in der Hillmore-Kollektion ab €35, aber unser wichtigstes Produkt ist das CARTEL Complete für €69.“ Jamie von Enuff bedient die Kid-Kategorie mit den Mini Completes namens Pow und Skully. „Sie bieten eine hervorragende Möglichkeit, den Sport kennenzulernen und erste Erfahrungen im Skaten zu sammeln, denn die Bretter sind etwas leichter und angenehm zu lenken.“ Rolling Thunder richtet eine ganze Marke auf Completes für Anfänger für rund €40 aus, sagt Steve Douglas: „Vol 1 bietet

„Die Nachfrage ist größer als das Angebot. Das ist natürlich besser als umgekehrt, aber wir verkaufen dadurch weniger, als unter normalen Bedingungen möglich wäre.“ Jörg Ludewig, Managing Partner, Urban Supplies distribution.

qualitativ gute Komplettboards für Skateshops, die mehr Kids aufs Brett bringen wollen.“

Die folgenden **Fünf-Skateboard-Hardware-Trends** sollten Händler im Auge behalten:

1. Saisontrend: Gescheite Komplettboards

„Die Nachfrage nach Komplettboards ist dieses Jahr dramatisch gestiegen“, sagt Ross von Arbor und empfiehlt die Recruit Serie mit Ace Trucks und Revert Wheels. Steve von Rolling Thunder zufolge ist es an der Zeit, dass Core-Brands endlich Komplettboards akzeptieren: „90 Prozent der Branche stellt keine Completes her, aber die meisten Fahrer fangen auf ihnen an.“ Wie Jamie von Enuff sagt: „Wir sind überzeugt, wenn ein Kid auf seinem ersten Board eine gute Erfahrung macht, wird es sehr wahrscheinlich auf lange Sicht beim Skateboarden bleiben!“

2. Weniger ausgeprägte Markenpräferenz

Der Engpass in der Skateboardhardware kommt



Marken, die bislang als Nischenangebot galten, etwa Thank You Skateboarding, April, Jeremy Klein Industries oder Business & Company. Europäische Brands wie Jart, Enuff, Mindless, und Cartel sind ebenfalls heiß begehrt. Einen gemeinnützigen Aspekt verfolgt die neue Marke The Heart Supply, mitbegründet vom Element Skateboards Chef Johnny Schillereff: „Unser Ziel besteht darin, Kids den Spaß am Fahren auf dem eigenen Skateboard zu vermitteln. Wir glauben, dass die Freiheit und Freundschaften, die beim Skateboarding entstehen, sehr kostbar sind.“

5. Weniger Monopole bei Achsen und Rollen
Lange Zeit war der Achsenbereich fest in der Hand von Independent, Venture und Thunder, während das Rollenangebot von Bones und Spitfire dominiert wurde. Durch Covid-19 sind diese Marken in vielen Shops ausverkauft, also greifen die Kunden zu Krux, Ace, Gullwing, Carver sowie Enuff mit der Decade Pro Truck. Rollen-Marken wie Small Wheels sind auf einmal zu den großen Brands aufgestiegen und Shane von Madrid freut sich über den Erfolg von Autobahn Dual Duro Ultra Wheels, „unsere bislang schnellsten und haltbarsten Rollen.“ Steve Douglas empfiehlt im Achsensegment die Marke Pivot Trucks, „eine kostengünstige Alternative, hergestellt in der wichtigsten Achsenfabrik in China.“

SURF-SKATE MACHT GROSSE WELLEN!

„Surf-Skate ist stärker denn je. Es ist nun offiziell eine eigene Kategorie und egal ob man surft und ein Carver als Surf-Trainer nutzen will oder einfach nur Spaß beim Surf-Skaten haben will, ohne in der Nähe eines Strandes zu leben, ist Surf-Skate ein eigener Lifestyle“, sagt Eben von Carver mit Verweis auf die patentierten Achsenkonstruktionen C7, CX, und C5. Bei OB Five Skateboards sagt Gründer und Director Kris O’Brien: „Immer mehr Leute rüsten von einem normalen Cruiser auf Surf-Skates um. Das sind nicht mehr nur Surfer, die sie als Trainingsgeräte kaufen, sondern eine breitere Kundenschicht, die auf der Suche nach wendigem Fahrgefühl ist.“ Kris empfiehlt die Modelle Resonate Surf Skate, Psyched Tiger und Happy Hour Surf Skate. Steve Douglas von OP empfiehlt das OP Swell 40” Pintail, Swell 31 Cruiser und OP Regular Popsicle. Jamie von Enuff setzt auf Mindless Surf-Skate-Trucks und Viper Wheels.

Marken aus der Nische zugute (siehe 5.). „Momentan sind die ‚Stars‘ im Angebot alle Produkte, die auch tatsächlich erhältlich sind. Shops bevorzugen Produkte von nicht so ‚heißen‘ Brands, die sie bekommen können gegenüber keinerlei Nachschub von angesagten Labels. Und in manchen Fällen wird aus einer nicht so heißen Marke auch eine heiße Marke, weil sie jetzt sichtbarer wird“, sagt Jörg Ludewig von Urban Supplies.

3. Weniger saisonale Produkte

Bereits vor Corona ging der Anteil von Pro-Models zurück, während Logo-Boards zulegt. „Durch Covid mussten wir unsere Planung etwas umstellen. Wir haben die Anzahl der Warenposten für 2021 etwas reduziert und hoffen, unseren Lieferanten die Sache so zu erleichtern“, sagt Eben von Carver. „Wir nehmen einen Großteil der Kollektion mit in die nächste Saison wegen COVID, aber die Umsätze nach dem Lockdown sind sehr hoch, also müssen wir auch neue Produkte und Kollektionen produzieren“, sagt Benoit von HOFF. Bei Rolling Thunder werden die beliebtesten Boardgraphics als „Evergreens“ gelistet und das ganze Jahr über angeboten.

4. Deck-Marken aus der Nische

Skateboard-Decks sind aktuell fast überall ausverkauft. Die Lücke füllen unabhängige



TRAIN AND SUCCEED

PRO TEAMRIDER @erinbrookssurf



ENJOY YOUR RIDE!

JUCKER  HAWAI'I

www.juckerhawaii.com

„Immer mehr Leute rüsten von einem normalen Cruiser auf Surf-Skates um. Das sind nicht mehr nur Surfer, die sie als Trainingsgeräte kaufen, sondern eine breitere Kundenschicht, die auf der Suche nach wendigem Fahrgefühl ist.“ **Kris O'Brien Founder OB Five Skateboards.**

Im Hause Jucker Hawaii sagt Chef Mike Jucker: „Ich bin inzwischen eher Surfer als Skateboarder, aber LIEBE das Skate-Surfing. Unsere Balance-Trainer sind ebenfalls extrem populär. Ich stehe voll auf unsere Bamboo Fiberglass Konstruktionen sowie unsere Rugged2 Skatesurf Achsen.“ Was neue Produkte angeht, präsentiert Iciar Sánchez, Product Developer von Slide Surfskates, die neue 3.0 Slide Surf-Skate-Achse sowie beträchtliche Verbesserungen bei den Surf-Skate-Komplettboards: „Auf Basis unseres Bestsellers, dem Gussie 31, haben wir ein Board speziell für das Surf-Training entwickelt. Und unser Quad Sunset ist toll für Kids mit 30-Zoll Länge und breiter Standfläche für sicheres Lenkverhalten.“ Bei YOW Surf empfiehlt Xué Gil das spezielle Surf-Achsensystem aus eigener Entwicklung: „System S4 und ein neues System namens Meraki. Wir bieten die gleichen Achsen bei all unseren Modellen um die 9 Zoll Breite und bestücken sie mit 66x51mm Rollen in unterschiedlichen Härtegraden je nach Art des Modells.“

Bei HOFF in Frankreich berichtet Benoit: „Surf-Skate ist weiterhin die beste Kategorie dieses Jahr im Cruiser- und Longboard-Bereich. Unsere Sommerkollektion ist restlos ausverkauft!“ Benoit empfiehlt die „Capitol Truck, STR Truck und Lombard Achse mit speziellen Baseplates für optimales Lenkverhalten.“ Dave von Landyachtz bedient den Markt für Surf-Skate und Cruiser mit „Dinghies, Dinghies, Dinghies sowie kostengünstigen Drop-Through-Komplettboards unter €250.“ Bei DB Longboards hat Designer Tim Mackey freudige Nachrichten: „Die Fabriken in China sind in der Produktion hinterher, aber wir haben großes Glück mit unseren internen Herstellungskapazitäten in den USA. Unsere Coreflex-Technologie ist eine Konstruktion aus Fiberglas und Bambus, die sehr haltbar ist und einen trampolinähnlichen Flex bietet, perfekt für

Carven und Cruisen.“ Bei Flow Surf skate dreht sich diese Saison alles um 159mm Surf-Skate-Trucks, „mit perfekter Federung für ein smoothes und gleitendes Feeling wie beim Surfen im Meer.“ Wer als Händler die neue Skateboard-Welle optimal ausnutzen will, sollte auch den Sonder-Report zu Nachschubstrategien auf unserer Website lesen. ☺



Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Niedriges Angebot, hohe Nachfrage
- 2 Kostengünstige Complete-Boards
- 3 Weniger saisonale Produkte
- 4 Monopolstellungen unter Druck
- 5 Boom in Surf-Skate und Cruising
- 6 Verbesserte Surf-Trucks
- 7 Surf-Training auf Skateboards



ocean pacific
NEW SPRING 2021 DROPS



SWELL 36"

SWELL 31"

SUNSET 8.25"

SUNSET 55 32"

DAWN 40"





GRAYSTONE ACTION SPORTS VERZEICHNET BOOM BEI ANFÄNGER-SKATEKURSEN

Wir haben bereits über den von der Pandemie inspirierten Skateboard-Boom auf der Angebots- und Nachfrageseite berichtet, wobei viele verschiedene Einzelhändler, Marken und Vertriebs Händler den Trend bestätigten. Jetzt haben wir mit der führenden britischen Action-Sport-Akademie, Graystone, gesprochen, die direkt von der Front Bericht erstattet und von einem äußerst erfolgreichen Comeback nach dem Lockdown erzählt. Angetrieben von einer starken lokalen Community und mit Berichten über ausgebuchte Anfängerkurse (jeden Alters) geben uns Graystone-Mitbegründer Kevin Gray und Unternehmensleiter David McCabe einen Einblick in die Gründe für diesen phänomenalen Anstieg des Action-Sports.

Bitte erzählt uns, wie euer Unternehmen von dem Lockdown beeinflusst wurde.

Nun, wir mussten natürlich schließen. Zu Beginn des Jahres hatten wir große Fortschritte gemacht und im Januar und Februar 2020 unsere bisher besten zwei Monate erlebt. Endlich waren wir auf dem richtigen Weg, unsere ehrgeizigen Ziele zu erreichen und unseren erfolgreichsten Monat aller Zeiten im März zu verzeichnen, als die Botschaft lautete: Alle sollen zu Hause bleiben. Schnell wurde klar, dass wir schließen mussten, und wir begannen, einige der Events abzusagen, die wir organisieren sollten,

wie die National Skateboarding Champs. Eine große Enttäuschung, aber ... c'est la vie! Es folgten ein paar Tage, in denen überhaupt nichts passierte, was seltsam war, und dann die Anweisung zu schließen. Hinter geschlossenen Türen konnten wir einige Anpassungen und Verbesserungen am Park vornehmen, wie unsere neue Rampe für WCMX-Fahrer. Wir versuchten hauptsächlich, durch Wettbewerbe wie das unglaublich erfolgreiche Design eines Skatedecks in Zusammenarbeit mit Skatehut, in Kontakt mit unserer Community zu bleiben. Unsere Gemeinschaft war phänomenal loyal und hat uns die ganze Zeit über unterstützt. Als wir einen Hinweis darauf bekamen,

Auch unsere Anfängerkurse für Erwachsene boomen wie verrückt. Letzte Woche hatten wir so eine coole Gruppe von 22 Leuten, die meisten bleiben anschließend noch auf ein Bier und unterhalten sich danach. Es wird langsam zu einem der besten Abende in Manchester und ist so beliebt, dass wir ihnen montags noch einen zweiten Abend anbieten".

dass wir wieder öffnen können, waren die Gemeinde und insbesondere eine Gruppe von Eltern sofort mit Hilfsangeboten zur Stelle, um uns beim Neustart zu unterstützen. Dafür sind wir unglaublich dankbar und werden es nie vergessen.

Welche Maßnahmen habt ihr für die Wiedereröffnung getroffen?

Da waren viele. Zum Glück verfügen wir über einen fast 3716 m² großen, wirklich gut belüfteten Raum, dennoch haben wir unsere Kapazität um die Hälfte reduziert. Wir haben ein Einwege-System in und aus dem Park eingeführt. Wir haben die Nutzung aller Fahrer auf eine 2 stündige Session reduziert und wir säubern den Park vollständig vor jeder neuen Session. Dies geschah zusätzlich zu all den Ausgaben für Reinigungsprodukte/Desinfektionsmittel/Gesichtsmasken und zusätzlicher Personalzeit für die Reinigung möglicher Berührungsflächen. Selbst dann muss man sich ansehen, wie die Dinge in der Praxis funktionieren, und Anpassungen vornehmen. Die Richtlinien waren teilweise unglaublich unklar. Irgendwann haben wir herausgefunden, dass sich 40 Kunden in der Bar / im

„Die Nachfrage nach absoluten Anfängerkursen in all unseren Sportarten, insbesondere aber beim Skateboarden, hat in den letzten Wochen total geboomt. Die Leute buchen sogar 5-Tage-Intensivkurse, um so schnell wie möglich ins Rollen zu kommen“.

Restaurant aufhalten können, aber nicht 40 Benutzer im Park, wo sie jeweils rund 93 m² Platz hätten.

Wie war das Interesse der Kunden seit der Wiedereröffnung?

Bemerkenswert stark. Mit der reduzierten Kapazität füllen wir viele Sessions vollständig aus und zu den beliebten Zeiten gab es einen Ansturm auf die freien

Plätze. Die Kunden mussten sich erst daran gewöhnen, frühzeitig online zu buchen, was seit der Eröffnung ein Ziel von uns war. Durch die Online-Buchung können wir die Sessions besser planen und Daten erfassen, um letztendlich einen besseren Service zu bieten. Es herrscht auch ein allgemeines Gefühl der Unterstützung durch die Kunden, die uns wirklich helfen wollen, da durchzukommen, was wirklich sehr cool ist. Sie waren sofort einverstanden, die neuen Maßnahmen einzuhalten, und einfach generell begeistert, wieder bei Graystone zu sein.

Kannst du die Nutzer nach demografischen Merkmalen einteilen - Alter, Geschlecht, Fähigkeiten, Kurse usw.

Die Kurse haben wirklich Fahrt aufgenommen, insbesondere beim Skateboarden und insbesondere bei den Anfängern sowie bei den Jungen zwischen 3 und 7 Jahren. In Übereinstimmung mit dem, was Nic Powley letzte Woche in BSS gesagt hat, gibt es immer mehr Mädchen, die zu den Kursen und Sessions kommen. Die Nachfrage nach absoluten Anfängerkursen in all unseren Sportarten, insbesondere aber beim Skateboarden, hat in den letzten Wochen total geboomt. Die Leute buchen sogar 5-Tage-Intensivkurse, um so schnell wie möglich ins Rollen zu kommen. Auch unsere Anfängerkurse für Erwachsene boomen wie verrückt. Letzte Woche hatten wir so eine coole Gruppe von 22 Leuten, die meisten bleiben anschließend noch auf ein Bier und unterhalten sich danach. Es wird langsam zu einem der besten Abende in Manchester und ist so beliebt, dass wir ihnen montags noch einen zweiten Abend anbieten.

Und euer Graystone-Camp-Produkt war auch sehr beliebt ...

Ausverkauft! Das ist ein großartiges Produkt mit einem wirklich guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Da eine gute Kinderbetreuung höchste Priorität hat, gab es auch einen großen Ansturm auf die Plätze, und unsere Familien sind für den Service sehr dankbar. Es hat auch so viel Spaß gemacht, wieder Kinder im Park zu sehen.

Gibt es eurer Meinung nach Trends, die sich aus dem

Lockdown ergeben haben?

Ich habe dein BSS-Interview letzte Woche mit Nic Powley von Pharm gelesen und fand es ausgezeichnet. Eine Sache, die mir sehr gut gefallen hat, war die Art und Weise, wie Nic darauf hinwies, wie sich Unternehmen in diesen schwierigen Zeiten zueinander verhalten haben. Wir haben im Allgemeinen eine hervorragende Resonanz von anderen SMEs erhalten, mit denen wir zu tun haben. Wir teilen die Auffassung, dass wir alle zusammen da drin stecken und bezahlt wird, wenn es möglich ist. Natürlich waren nicht alle Unternehmen so verständnisvoll und großzügig. Im Allgemeinen stellten wir fest, dass je größer / reicher das Unternehmen oder die Einzelperson, desto wahrscheinlicher war es, dass sie auf ihren Zahlungen bestanden.

Da besteht eindeutig die Nachfrage ... Habt ihr Ratschläge für Action-Sport-Marken und Einzelhändler, wie diese davon profitieren können?

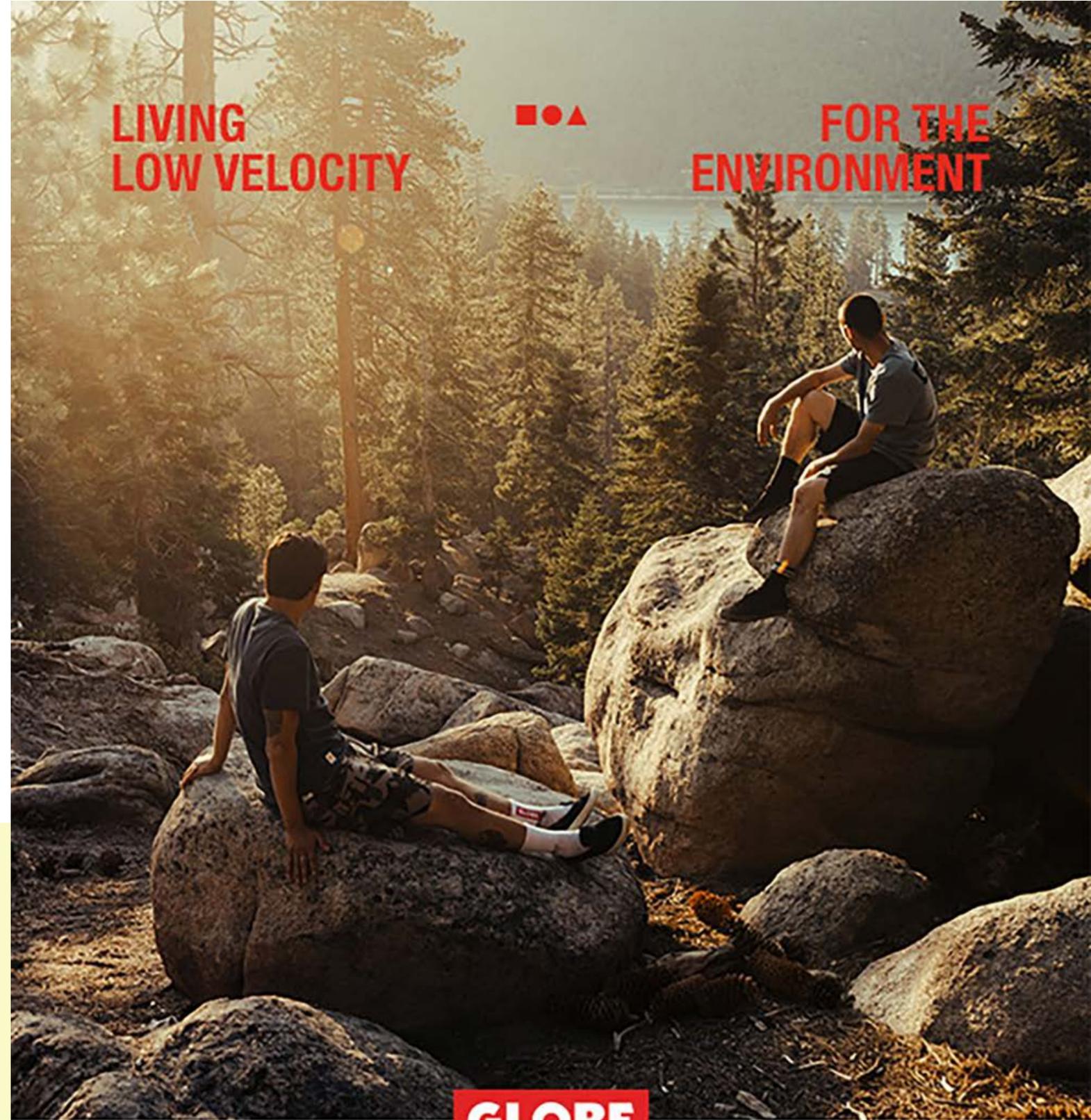
Ich bin mir nicht sicher, ob wir in der Lage sind, jemandem Ratschläge zu geben. Immerhin sind wir noch ein junges Start-up. Ich würde jedoch sagen,

dass es sich insbesondere beim Skateboarden so anfühlt, als hätte es auch ohne die Olympischen Spiele einen olympischen Effekt gegeben. Wir sind also sehr gespannt auf die nächsten Monate und die erste Hälfte des nächsten Jahres. In Bezug auf Ratschläge für Action-Sport-Marken sind Stance unsere engsten Partner. Wir empfehlen jedem, mehr wie Stance zu sein...

„Action-Sportarten sind hervorragend für das körperliche und geistige Wohlbefinden, das sehen wir jeden Tag, aber es gibt so viele junge Leute, die einfach keinen Zugang dazu haben, weil sie nicht über die Ausrüstung, die Grundfertigkeiten, die Ermutigung oder sogar einen sicheren Ort zum Üben haben. Derzeit besteht sicherlich ein noch größerer Bedarf an Projekten, die junge Menschen in Action-Sport-Communitys wie unsere einbinden.“

Die Graystone Foundation ist ein wirklich bewundernswertes Projekt von euch. Könnt ihr uns mehr darüber berichten und eure Pläne für die Zukunft verraten?

Also, STANCE war wirklich phänomenal und hat uns finanziell unterstützt, sodass wir einige großartige Projekte realisieren und letztendlich außergewöhnliche soziale Arbeit in Salford und Gtr Manchester leisten konnten. Wir können Rich, Nathan und Laura von STANCE nicht genug danken. Wir sprechen sehr bald wieder mit ihnen darüber, wie die nächsten Jahre aussehen könnten, aber wir möchten auf jeden Fall das Spektrum und die Reichweite der Projekte so schnell wie möglich erweitern und weiterentwickeln. Action-Sportarten sind hervorragend für das körperliche und geistige Wohlbefinden, das sehen wir jeden Tag, aber es gibt so viele junge Leute, die einfach keinen Zugang dazu haben, weil sie nicht über die Ausrüstung, die Grundfertigkeiten, die Ermutigung oder sogar einen sicheren Ort zum Üben haben. Derzeit besteht sicherlich ein noch größerer Bedarf an Projekten, die junge Menschen in Action-Sport-Communitys wie unsere einbinden. ©



Issue 01 Clothing Available Now

Delivering February 2021

NOBILE

Die Marke Nobile wurde in den 1990er Jahren von Dariusz Rosiak in Polen gegründet. Inzwischen ist das Label international erfolgreich, wobei die Herstellung in Europa ein hohes Maß an Qualität der Premium-Splitboards für Kiteboarding ermöglicht. Die Meilensteine auf dem Weg zum Erfolg und Strategien zur aktuellen Situation im Boardsport verrät das Team im SOURCE-Interview.

Wie genau kam Nobile zustande?

Nobile Sports wurde im Jahr 1994 von Dariusz Rosiak gegründet. Dariusz etablierte damals eine Snowboardfabrik in den polnischen Bergen in einer Stadt namens Bielsko Biala. Den Auslöser gab damals der Erfolg seiner Tochter Gosia bei den Snowboard-Worldcup-Wettbewerben. Schließlich expandierte die Fabrik 2004 und stellte auch Kiteboards her. Anschließend kamen noch Kitesurfing- und Wakeboarding-Zubehör hinzu. Nobile ist in aller Welt bekannt für seine patentierten Kiteboard-Splitboards, mit denen man ohne Gebühren für Übergepäck verreisen kann. Durch Herstellung



von Produkten für Fahrer aller Leistungsstufen sind wir international erfolgreich.

Wer sind die wichtigsten Personen in der Geschäftsführung?

Wir haben drei Investoren und einen Senior Brand Manager namens Michal Kamyk. Unseren Verkauf leitet Marta Jasiuwian und das Marketing führt Jan Korycki.

Inwiefern heben sich die Produkte von der Ware außerhalb Europas ab?

Mit einer eigenen Fabrik kann man jederzeit den Herstellungsprozess genau überwachen, vor allem wenn man neue Produkte entwickelt. In der Produktion eher komplizierter Splitboards ist diese Kontrolle extrem wichtig. Das verdeutlicht auch unser Videobeitrag „Nobile Kiteboarding 2020 collection making off“ auf Vimeo. Vom ersten Tag an folgten wir dem „Nobile Human“-Konzept, demnach stehen gut ausgebildete und erfahrene Mitarbeiter bei uns im Mittelpunkt.

Wie hat sich das Geschäft in euren einzelnen Produktkategorien entwickelt?

Den meisten Umsatz machen wir mit Kiteboarding-Splitboards. Da wir weltweit der einzige Hersteller in dieser Kategorie

sind, müssen wir möglichst direkt auf Anforderungen auf dem Markt eingehen. Aktuell arbeiten wir auch an einer neuen Kite-Kollektion. Alle Modelle werden sorgsam getestet und sollten im Herbst geliefert werden. Im Snowboarding wachsen wir ständig, wobei Splitboards und Powder-Boards immer beliebter werden, was wir gerne bedienen. Weiterhin sind wir stark bei Alpine-Boards und unterstützen Athleten und Olympiateams in aller Welt.

Welche Trends und Chancen seht ihr angesichts der aktuellen Marktsituation?

Wir rechnen damit, dass sich der Kiteboarding-Markt bald wieder normalisiert. Sicher gab es längere Verzögerung, da die Kunden nicht wie gewohnt einkaufen und viele Grenzen nach wie vor



geschlossen sind. So steht ein Urlaub in Ägypten beispielsweise aktuell außer Frage. Aber wir suchen nach Alternativen und viele Aktive finden Möglichkeiten, ihren Sport regional auszuüben. Hier in Polen haben wir zum Glück eine schöne Küste, an der jede Menge Kites unterwegs sind. Der Snowboardmarkt wird wohl am stärksten getroffen, da durch COVID viele Skigebiete während der Hochsaison schließen mussten. Wakeboarding geht recht gut, jedenfalls sind in Europa ein Großteil der Cable-Parks bereits geöffnet und die Leute gehen täglich fahren. Vielleicht kommen noch mehr Leute auf den Geschmack, da sie nicht wie gewohnt in andere Länder in den Urlaub reisen können.



Wie seid ihr im Vertrieb in Europa aufgestellt, Vertriebe oder Direct-to-Consumer?

Wir haben sowohl B2B als auch B2C Konzepte am Start. So arbeiten wir mit professionellen Vertrieben zusammen, etwa in Deutschland, Italien, Russland, USA und Großbritannien. Weiterhin konzentrieren wir uns stark auf den Direktverkauf über shop.nobilesports.com und liefern weltweit.

Welche Arten von Marketing betreibt ihr?

Wir vermarkten unsere Kiteboards als Premium-Produkte. Da wir der einzige Splitboard-Hersteller sind, bewegen sich die Preise auf relativ hohem Niveau. Aber dafür bieten wir qualitativ hochwertiges Material das echt ewig hält. Gleiches gilt für unsere Snowboards und Wakeboards. Europäische Handarbeit auf Top-Niveau, was aber mit höheren Produktionskosten verbunden ist. Aber wir halten an unserer „Human“-Philosophie fest und bemühen uns mit Blick auf den Endverbraucher um hochwertige, sichere und benutzerfreundliche

Produkte. Hochwertige Materialien werden in Konstruktionen wie unserem Sandwich-Verfahren mit Holzkern verarbeitet, die sich direkt im Fahrverhalten der Boards bemerkbar machen. Weiterhin nutzen wir patentgeschützte Technologien wie Advance Flex Engineering, Added Pre-Stress und Elliptical Concave, um in allen Fahrsituationen beste Performance zu liefern.

Welches Land ist für euch am erfolgreichsten und warum?

Wir sind weitreichend in unserem Heimatland Polen bekannt. Wenn man einen Strand an der polnischen Küste besucht, stammt so gut wie jedes dritte Board von Nobile. Das beweist auch die lange Haltbarkeit unserer Produkte. Darüber hinaus sind wir sehr zufrieden mit der Entwicklung in Deutschland, Großbritannien, in den USA, Russland, Kanada und Frankreich. Unsere Marke ist auf jeden Fall an beliebten Reisezielen bekannt. Kite-Enthusiasten, die oft verreisen, wissen die Vorzüge unserer Splitboards unterwegs sehr zu schätzen. ☺

HÄNDLERLEITFADEN

STREETWEAR-HERREN FS21

In der Streetwear standen schon immer Improvisation und Anpassungsfähigkeit im Mittelpunkt. Also setzen Streetwear-Marken auch trotz Corona diese Saison wieder modische Akzente. Wichtige Trends zeigt der Händlerleitfaden Streetwear-Herren FS21 von **Dirk Vogel**.



Photo Sessions

Wie kleidet man sich am besten für eine weltweite Pandemie? In einem Wort: Lässig! Immer mehr Menschen arbeiten von zuhause und Video-Konferenzen ersetzen Meetings im Office. Daher konzentriert sich die Aufmerksamkeit vor allem auf Kleidung, die über der Gürtellinie zu sehen ist. Also hübsch gebügelte Hemden oben und unten Schlafanzughosen – übrigens seit April mit 144% Umsatzsteigerung (New Yorker Magazine) – oder Boxershorts. Gleichzeitig finden Boardsportler aber immer neue Möglichkeiten, trotz Corona aktiv zu bleiben und legen dementsprechend auch Wert auf ihre Outfits.

Erfreulicherweise liegen Skaten und Surfen in Zeiten der Krise voll im Trend als sozial distanzierte Sportarten (siehe Hardgoods-Berichte in dieser Ausgabe), was den Umsatz trotz nachteiliger Pandemieeffekte gesteigert hat. „Für uns hat sich die Situation nach dem Lockdown gut erholt. Anfangs verlangsamte sich das Geschäft, da Einzelhändler aufgrund der Pandemie europaweit ihre Türen schließen mussten. Aber für diejenigen, die eine Online-Präsenz aufrechterhalten konnten,

„Für uns hat sich die Situation nach dem Lockdown gut erholt. Anfangs verlangsamte sich das Geschäft, da Einzelhändler aufgrund der Pandemie europaweit ihre Türen schließen mussten. Aber für diejenigen, die eine Online-Präsenz aufrechterhalten konnten, war der Umsatz großartig. Hoffen wir, dass es lange anhält“ **Joe Bourne, Brand Manager, Santa Cruz Skateboards.**

war der Umsatz großartig. Hoffen wir, dass es lange anhält“, sagte Joe Bourne, Brand Manager bei Santa Cruz Skateboards. Darüber hinaus erhält Skateboarding mehr Aufmerksamkeit vom Mainstream als je zuvor. High Fashion Labels lassen sich weiterhin vom Street-Skating inspirieren. Aktuell etwa mit einem Pro-Model-Schuh von Lucien Clarke für Louis Vuitton, dessen Chefdesigner Virgil Abloh über echte Skate-Skills

verfügt. Darüber hinaus bringt eine Neuauflage des Videospiele Tony Hawk's Pro Skateboarder den Skate-Lifestyle und Dresscode auf die kleinen und großen Bildschirme in aller Welt.

MARKTSITUATION

Aufmerksamkeit im Mainstream ist gut, aber eines hat uns die Wirtschaftskrise von 2008 gelehrt: Bekleidung gehört immer zu den ersten Kategorien, die von wirtschaftlichen Turbulenzen betroffen sind. Jüngsten Umfragen zu den Auswirkungen von COVID-19 auf die privaten Haushaltsausgaben zufolge erwarten mehr als 70% der europäischen und US-amerikanischen Verbraucher, ihre Ausgaben für Bekleidung zu senken (McKinsey). Insgesamt prognostizieren Experten für dieses Jahr einen Rückgang der weltweiten privaten Ausgaben um 40 bis 50 Prozent. Als Reaktion steuern Boardsport-Bekleidungsmarken vorsichtig in die neue Realität. „Wir gehen keine großen Risiken ein, verstecken uns aber auch nicht vor der Situation. Man kann mit Sicherheit sagen, dass wir neue Produkte und Konzepte weiterentwickeln, jedoch weniger aggressiv als normalerweise geplant“, sagte das Team der kalifornischen Streetwear-Marke Sessions.

Die Situation wirkt sich bereits auf Preissetzung im Bekleidungssegment aus. Im April gingen die Bekleidungspreise um fast 12% zurück, der größte Rückgang seit fünf Jahren und mehr als das Vierfache des üblichen Preisverfalls zwischen März und April von 2,9% (Adobe Digital Economy Index). Gleichzeitig sind die Online-Verkäufe von Kleidung trotz deutlich niedrigerer Preise um 34% gestiegen und Marken erweitern ihre digitale Unterstützung von Einzelhändlern. Beim Berliner Label Iriedaily sagte Brand Marketing Managerin Denise Graff: „Digitalisierung ist natürlich ein großes Schlüsselwort! Für die aktuelle Vorbestellungsaison haben wir Möglichkeiten für Online-Showroom-Termine geschaffen.“ Auch Protest Sportswear wechselt von traditionellen Vorbestellungen auf das Online-B2B-Tool Elastic Suite. „Dies ermöglicht das Anzeigen und Bestellen der Kollektion, ohne unseren Showroom zu besuchen. Dies wird unseren Vertriebspartnern und Handelsvertretern das Leben deutlich erleichtern“, sagte Ingrid Kalma, Head of Menswear Design bei Protest Sportswear, die trotz Corona ein neues Streetwear-Label namens NXG lancierte.

„Wir gehen keine großen Risiken ein, verstecken uns aber auch nicht vor der Situation. Man kann mit Sicherheit sagen, dass wir neue Produkte und Konzepte weiterentwickeln, jedoch weniger aggressiv als normalerweise geplant“ **Das Team der kalifornischen Marke Sessions**

SAISONTREND: NACHHALTIGKEIT

In allen Produktkategorien steht Nachhaltigkeit im Mittelpunkt, seitdem die Pandemie das Bewusstsein der Verbraucher für Umweltprobleme geschärft hat. Ob recycelte Rohstoffe oder synthetische Materialien als Ersatz für tierische Produkte oder Bio-Baumwolle und zertifizierte Umweltsiegel: Verbraucher wollen wissen, wie die Produkte entstanden sind, die sie tragen, und fordern Marken auf, sich zu sozialen und ökologischen Themen zu äußern. Diese Markenpositionierung wird in Katalogen und Produktetiketten kommuniziert und beeinflusst auch die Gestaltung der Bekleidung. Etwa durch „gesellschaftspolitische Aussagen auf T-Shirts, aber ohne diese Oberlehrer-Bevormundung“, sagte Denise bei Iriedaily.

Aus produktionstechnischer Sicht sagte Denise: „Wir verfolgen weiter unser übergeordnetes Ziel, Iriedaily-Produkte immer mehr aus nachhaltigen Materialien herzustellen. Das führt bereits zu erfolgreichen Resultaten.“ So implementiert die Marke recyceltes Polyester aus Abfallprodukten der Textilindustrie sowie aus alten Kleidungsstücken nach einem „Cradle-to-Cradle-Prinzip“ und setzt dabei auf nachhaltige Materialien wie LENZING, ECOVERO, Viskose, Hanf, recyceltes Nylon und Kork. Die meisten Marken im Boardsport-Segment setzen verstärkt auf Bio-Materialien, darunter Santa Cruz mit der „Organics-Reihe mit dem Street Artist Bigfoot, in der 100% Bio-Baumwolle und von OKEO-TEX zugelassene Drucke verwendet werden.“ Gleichzeitig erscheinen lang haltbare Qualitätsprodukte als Gegenbewegung zu den zerstörerischen Effekten von Fast Fashion (siehe 2. Hype Culture). Das Team von Session sagte: „Der Hauptunterschied besteht darin, dass wir dickeren Jersey-Stoff verwenden, damit die Qualität unserer Produkte wirklich spürbar wird.“

FÜNF AKTUELLE STREETWEAR-TRENDS IM ZEITALTER VON COVID-19

1. TRAGEKOMFORT ÜBER ALLES

Egal ob sie wegen Corona zuhause bleiben oder bei Abenteuern in der Stadt unterwegs sind, Verbraucher möchten sich in ihrer Kleidung wohl fühlen. Im Trend liegen Hosen mit Kordelzug, flexibler Jeansstoff, Shorts über den Knien, lockere Oberteile und lässigere Langarmshirts. Das Designteam von Protest hat sich die Zeit genommen, „das perfekte T-Shirt zu entwickeln. Diese Saison bringen wir Shirts mit dickerer 220g Baumwolle sowie aufwändige Stoffe. Wir haben die Passform verbessert, die T-Shirts verlängert und den Schnitt etwas lockerer gemacht.“

2. DAS ENDE DER HYPE CULTURE?

Im Nachhinein betrachtet war die Hype-Kultur vor der Pandemie verschwenderisch und nicht dauerhaft tragbar. Und die Verbraucher haben genug: Laut Umfrage von Highsnobiety sind Werte wie Qualität (60% der jungen Verbraucher), Haltbarkeit (43%) und zeitlose Marken (50%) wichtiger als Hype und Status. In

aktuellen Kollektionen manifestiert sich dieser Wandel durch weniger saisonale Produkte, mehr Weiterführung im Programm von Bestsellern und Fokus auf markendefinierenden Artikeln. Santa Cruz Skateboards setzt auf die Classic Collection mit „Variationen unserer beliebtesten Grafiken“ sowie die „Speed Wheels-Capsule, die ikonische Werke von Jim Phillips während der goldenen Ära der Marke feiert“. Bei Sessions geht es auch darum, „sich stark auf Grafiken im Heritage-Stil zu konzentrieren“.

„Zuerst waren wir uns nicht sicher, ob unsere übergroße Hose ‚too much‘ sein könnte. Aber als Teil des ganzen 1990er Jahre Revivals war es erstaunlich zu sehen, wie viel positives Feedback unsere Baggies unter den coolen Kids und Trendsettern von heute erhalten haben.“ Julian Wolf, Marketing Manager Homeboy.

3. BAGGY PANTS GEHEN STEIL

Aktuelle Skate-Videos lassen keinen Zweifel: Die Silhouetten der Hosen sind deutlich breiter geworden. Die deutsche Streetwear-Marke Homeboy hat mit ihrer x-tra BAGGY-Hose, die in den Versionen Denim, Cord, Cargohose und Shorts erhältlich ist, eine überwältigende Resonanz erzielt. „Zuerst waren wir uns nicht sicher, ob unsere übergroße Hose ‚too much‘ sein könnte. Aber als Teil des ganzen 1990er Jahre Revivals war es erstaunlich zu sehen, wie viel positives Feedback unsere Baggies unter den coolen Kids und Trendsettern von heute erhalten haben“, sagte Julian Wolf, Marketing Manager bei Homeboy.

4. FUNCTION STATT FASHION?

Umsätze mit Anzügen und formeller Kleidung stagnieren, aber Sport- und Outdoor-Ausrüstung blühen auf. Die Verkäufe von Trainingsanzügen und Jogginghosen sind seit April jeweils um 70% und 80% gestiegen (New Yorker Magazine). Verbraucher wünschen sich weiterhin Kleidung, die sie ohne Umziehen zu unterschiedlichen Zwecken tragen können. Iriedaily bedient den Trend mit der Urban Nomad-Kollektion als „urbane Transformation von Outdoor-Looks. Charakteristische Materialien sind Bio-Baumwolle, Hanf, Kork, recyceltes Polyester,



STAY DIFFERENT
IRIEDAILY FALL/WINTER 2020 COLLECTION

IRIEDAILY - BERLIN'S FINEST STREETWEAR SINCE 1994

WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE

@IRIEDAILYBERLIN IRIEDAILYBERLIN



recyceltes Nylon und verschiedene Arten von Jacquard-Materialien, die ebenfalls aus Bio-Baumwolle hergestellt werden.“ Die neue Kollektion von Protest heißt NXG und steht für „Next Generation“ als „Verschmelzung von Streetstyle und Qualität. Unsere Designer haben eine Reihe innovativer Formen kreiert. Kleidungsstücke, die einzigartig, schmeichelhaft und auffällig sind. Die Drucke sind minimalistisch, die Farben liegen im Trend.“ Das Denim-Label SA1NT bringt „modische Produkte, aber mit Hardcore-Tech-Funktion. Wir stellen Jeans für alle Bike-Enthusiasten her. Bei Stürzen mit hoher Geschwindigkeit bieten wir ausreichend Schutz. Man kann unsere Produkte jedoch trotzdem im Büro tragen und fühlt sich nicht wie der Michelin-Mann“, sagte Eden Palm, European Sales bei SA1NT.

5. RAUM FÜR FASHION STATEMENTS

Zeitlose Qualität und dauerhaftes Styling sind besser als Fast Fashion, aber Boardsport-Marken wissen auch, wie man ein lautes Statement abgibt. Egal, ob Voll-Drucke auf Hosen und Hemden oder massive Slogans auf Oberteilen – der Sommer ist der richtige Zeitpunkt, um sich von der Masse abzuheben. Iriedaily empfiehlt das Vintachi Hood Jacket, eine leichte Baumwolljacke mit eigens entwickeltem Ethno-Muster, und die Modern Vintage-Kollektion als „Hommage an die berühmtesten Looks und Muster der 60er, 70er, 80er und 90er Jahre. Miami Vice trifft auf verrückte Strickmuster der 80er Jahre.“ Protest setzt Akzente mit dem Dudley Beach Style T-Shirt und dem Farlam Hawaiian Shirt: „Als Inspiration diente der perfekte Sommer inklusive Strandpartys mit Sonnenschein und unbeschwerter Atmosphäre.“ SA1NT berichtet: „T-Shirt-Verkäufe gehen komplett ab, und ich höre auch von vielen dieser Leute, dass sie selbst kein Motorrad besitzen oder auf MX oder MotoGP stehen.“

Aktuell bieten Accessoires wie Gesichtsmasken von Boardsport-Marken eine willkommene Gelegenheit, seine Sommeroutfits zu verfeinern, während der Trend der letzten Saison zu Dad Hats und Hip Packs auch im Jahr 2021 aktuell bleibt. Mit Blick in die Zukunft sind sich alle Marken einig, dass die Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern und Marken den Schlüssel zum Überleben darstellt. Hierzu Ingrid von Protest: „Gemeinsam mit unseren Einzelhändlern haben wir in enger

Zusammenarbeit und mit einigen Kompromissen dafür gesorgt, dass es vorwärts geht. Dank der von uns eingeführten flexiblen und erweiterten Zahlungsbedingungen ist es uns gelungen, die meisten unserer Bestellungen für HW20/21 zu retten, was unseren Einzelhändlern in dieser schwierigen Zeit geholfen hat.“ ©

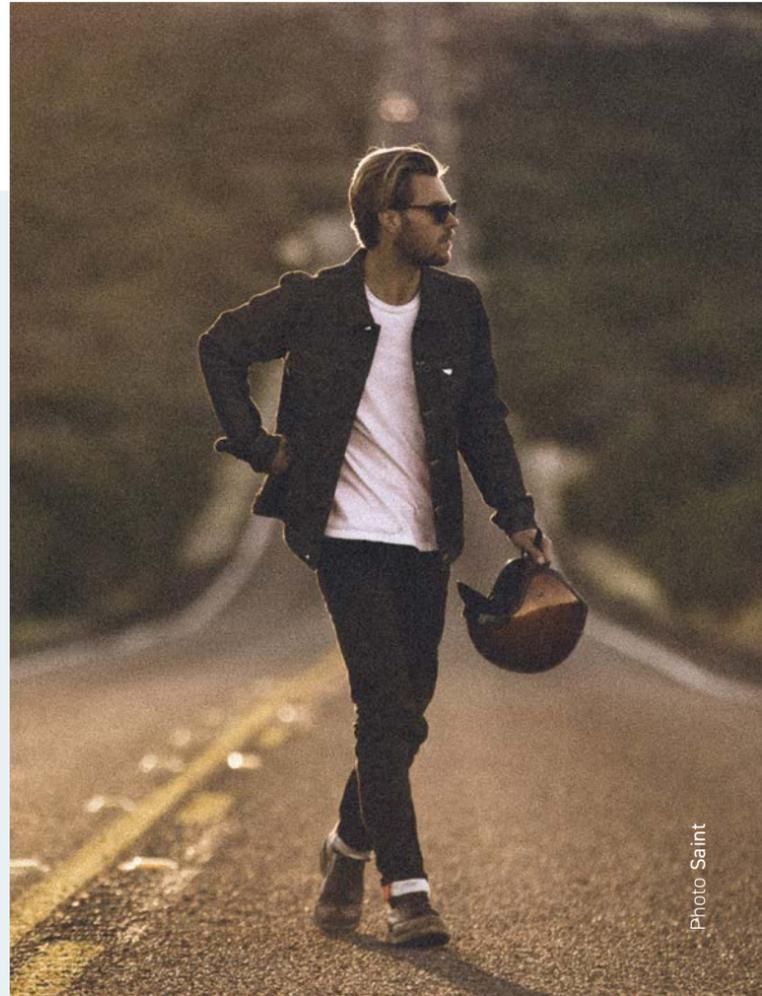


Photo: Saint

Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Weniger saisonabhängige Produkte
- 2 Wertschätzung für Qualität und Haltbarkeit
- 3 Tragekomfort rund um die Uhr
- 4 Baggy pants
- 5 Volldruck-Muster
- 6 Dad Hats und Hip Packs



Tristan Rennie, Photo: Chris Ortiz



**AMPHIBIOUS SHORTS
SUMMER 21 COLLECTION**
Sessionsmfg.com
@Sessions_MFG

HÄNDLERLEITFADEN

STREETWEAR-DAMEN FS21

Der Skateboard-Boom im Zuge der Corona-Pandemie scheint sich positiv auf den Women's Streetwear-Markt auszuwirken. Einen Überblick über die FS21-Kollektionen gibt der Händlerleitfaden von **Natalia Maruniak**.



Der Hype um Streetwear der letzten Jahre ist ungebrochen und die negativen Auswirkungen der Corona-Krise auf viele Unternehmen scheinen sich für die meisten Streetwear-Marken in Grenzen zu halten. „Es mag paradox klingen, aber die Pandemie hat sich mehr positiv als negativ auf unser Business ausgewirkt, weil wir größtenteils online verkaufen“, erklärt Julian Wolf, Head of Marketing, von Homeboy. Der Grund liegt ihm zufolge in der Kundendemografie: „Während die Verbraucher über 35 Jahre Angst vor Kurzarbeit und einem geringeren Einkommen hatten, konnten die 16 bis 29-Jährigen kein Geld für Events oder in Clubs ausgeben. Sie langweilten sich zu Hause und warum sollten sie das gesparte Geld nicht für Kleidung ausgeben?“ Auch Santa Cruz ist „abgesehen von ein paar unvermeidbaren Verzögerungen... bisher relativ unversehrt davongekommen“, so Joe Bourne, Brand Manager von Santa Cruz, und führt das auf den globalen Skateboard-Boom zurück, der sich positiv auf den Streetwear-Markt auswirkt.

Zwar stellte der Launch der FS21-Kollektionen die Marken und Händler vor Herausforderungen wie abgesagte Shootings, fehlende Samples und Lieferengpässe, doch den meisten Brands gelang es, diese durch eine Optimierung von Online-Auftritten und Digitalisierung zu bewältigen. „Dank eines großen Wachstums des Online-Verkaufs über unseren eigenen Webshop haben wir es geschafft, die schweren Zeiten zu überstehen. Ein anhaltender Effekt von Covid-19 scheint die Zunahme

des Online-Handels zu sein“, berichtet Ine Wouters, Head of Womenswear Design bei Protest. Im Zuge der Pandemie hat die Marke vom traditionellen Sales-Book zum Online-B2B-Tool Elastic Suite gewechselt. Somit wird das Anschauen und Bestellen der Kollektionen ohne einen Besuch im Showroom möglich - ein großer Vorteil in Zeiten von Reise- und Kontaktbeschränkungen. Auch Iriedaily ist glimpflich davongekommen. Wie viele andere Marken auch, haben sie nicht alle neuen Styles in die FS21-Linie integriert und Carry Overs übernommen: „Ein Versuch, den Styles ein längeres Leben zu geben“, sagt Denise Graff, Brand Marketing Manager von Iriedaily.

Haupttrends: Unisex und Oversized

Unisex ist eines der großen Schlagworte der FS21-Kollektionen der Women's Streetwear. „Die Grenzen zwischen den Geschlechtern verwischen sich zunehmend und verschwinden komplett in FS21 - zumindest was Streetwear angeht. Frauen tragen jetzt schon mehr Baggys als Männer und der ‚Boyfriend‘-Look wird nicht mehr von den Männern, sondern von den Frauen selbst inspiriert sein“, konstatiert Julian Wolf von Homeboy. Zu den Key-Looks des Unisex-Styles gehören Baggy-Pants, die „dank der Skate-Szene 2021 ihr totales Comeback feiern. Und wir sind das Original!“, fügt er stolz hinzu. Eine moderne Version des 90er Jahre Originals, die hochtaillierte X-tra Baggy Pants, gibts passend zum Comeback. Iriedaily propagiert

ebenfalls den hochtaillierten „Loose Fit Style“, meist mit 7/8 Beinlängen, und bringt locker sitzende Hosen in verschiedenen Varianten auf den Markt - von der klassischen Workwear-Pant über den Street Utility Style bis hin zu Slouchy Pants oder Baggy Denims. Hochtailliert muss es auch bei Röcken sein, egal ob Mini-, Midi- oder Maxirock.

Protest erobert den nächsten Sommer mit seinen „Stufen“-Looks, „oder wie wir es nennen ‚die Pyramide‘“. Der Stufen-Look kriert Volumen und lässt sich perfekt über dem Lieblings-Bikini am Strand tragen. Zu den Highlights der FS21-Kollektion zählt das Modell ‚Leni‘, ein leichtes, geblühtes Stufenkleid, sowie der kurze, geblühte Stufen-Rock ‚Hope‘. Ein weiteres Schlagwort in FS21 lautet „Oversized“, den Trend bedienen fast alle Marken. Santa Cruz setzt neben „Oversized-Looks“ auch auf Blumen-Prints, viele Graphics und nachhaltige Fabrikationen. Letzteres verwirklicht die Marke vor allem in ihrer Organics Unisex Collection – made in Portugal -, die aus 100% Bio-Baumwolle hergestellt ist.

FS21-Saisonthemen

Die Saisonthemen bei Iriedaily drehen sich um „Modern Vintage“ und „Urban Nomad“, wo Natur, Abenteuer und Wanderlust auf modernes Stadtleben treffen. Darüber hinaus steht aber hauptsächlich die Nachhaltigkeit im Fokus. Die Marke nähert sich zunehmend ihrem Ziel, die Kollektionen aus umweltfreundlichen Materialien anzufertigen. „In fast allen Bereichen der Kollektion werden mittlerweile Bio-Baumwolle und recycelte Materialien eingesetzt. Konventionelle Materialien bilden nun nicht mehr die Regel, sondern gehören jetzt zur Ausnahme“, erklärt Bella Kruschinski, Women's Designer. Highlights der Kollektion sind das Caipini Jacket mit seinem Ethno-Jacquard-Muster aus 100% Bio-Baumwolle und das Respicer Jacket aus 100% recyceltem Polyester. „Die echten 90er!“ ist für Homeboy das große Thema der nächsten Frühjahr/Sommersaison. „Nachdem wir in den letzten Jahren einen 90er Jahre Trend gesehen haben, der sehr sportlich und auf Sneaker fokussiert war und bei dem Trainingsanzüge und Tennismarken die Straßenszene dominierten, ist es jetzt an der Zeit, dass die 90er ihre wahre und echte Seite zeigen! Baggy-Pants, Skateschuhe und übergroße Tops bestimmten das neue Image. All dies gepaart mit girly Accessoires à la 00er Britney und Christina Aguilera aus ihrem Song ‚Dirty‘“, beschreibt Julian Wolf.

Farben, Muster & Prints:

Der starke Pastelltrend der FS20-Kollektionen bleibt uns auch im nächsten Jahr erhalten. Dieser wird als dezente Grundfarbe eingesetzt und mit kräftigeren Tönen kombiniert. Bei Santa Cruz kommen hauptsächlich Pastelltöne zum Einsatz mit Akzenten in Blau und Rot. Bei Iriedaily finden wir neben Miami-Pastell-Farben passend zum Thema „Urban Nomad“ gedeckte, natürliche Töne: verhaltene Versionen von Toskanarot, Zitronengelb, Olivgrün, Beryll, Pistazie, Himmelblau oder Apricot. Ethno-Muster erscheinen in Erdtönen kombiniert mit hellen Sommerfarben. Protests FS21-Kollektion „bringt ein Kaleidoskop an Farben mit sich“ und arbeitet mit

zwei Farbpaletten. Die erste setzt sich aus Erdtönen wie Sandstein, Ton und warmem Gelb zusammen, die mit einem dunklen Korallenrot kombiniert werden. Die zweite besteht aus Bonbonfarben wie Rosa, Minze und frostigem Gelb, kombiniert mit Schwarz, Weiß und Grau. Und bei Homeboy sind mit Hinblick auf die Klassiker noch immer helle Denim-Töne angesagt, T-Shirts und

„Dank eines großen Wachstums des Online-Verkaufs über unseren eigenen Webshop haben wir es geschafft, die schweren Zeiten zu überstehen. Ein anhaltender Effekt von Covid-19 scheint die Zunahme des Online-Handels zu sein.“ Ine Wouters, Head of Womenswear Design bei Protest

Sweatshirts gibt's in Schwarz, Weiß oder Pastell. Was Muster angeht, scheinen Karos, kräftige Blumenmuster und Animal-Prints einfach nie aus der Mode zu kommen. Ein Schlüsselthema für Santa Cruz ist die kalifornische Mohnblume, die für Graphics und Overall-Prints genutzt wird, zum Beispiel für den Poppy Playsuit mit passendem Fischerhut und Jacke. Ein weiteres Highlight der Skatemarke: Die ‚Dressen Doghouse‘-Grafik, inspiriert von Eric Dressens klassischem Puppy-Motiv. Old-School-Prints gibt's auch bei Homeboy und Ine Wouters von Protest verspricht: „Wir bringen euch die großen Print-Trends, die ... für Furore sorgen werden.“ Dazu gehören Streifen, coole Text-Prints, kleine und feminine Blumendesigns auf Kleidern und Tops, tropische Designs und strukturierte Prints. Und nicht zu vergessen: Animal Prints. „Wir haben uns von Zebra- und Leopardendesignen inspirieren lassen.“ Iriedaily's Modern Vintage Thema ist eine Hommage an berühmte 60er, 70er, 80er und 90er Styles: bunt gemusterte T-Shirts, Sweater mit schicken Mustern und leichte Blusen im Color-Blocking. „Eine Zeitreise in die 80er und 90er. Miami Vice trifft auf verrückte Strickmuster der 80er Jahre!“, kündigt Denise Graff vielversprechend an. ☺

Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Unisex und Oversized
- 2 Comeback der „echten 90er“
- 3 Pastelltöne weiterhin gefragt
- 4 Karos, Blumenmuster und Animalprints



BIG WIG INTERVIEW JUSSI OKSANEN, MIZU

Der Trend zu wiederverwendbaren Flaschen hat die moderne Kultur in den letzten Jahren im Sturm erobert (siehe S.92) – eine Trinkflasche ist mittlerweile das ultimative Fashion-Accessoire. Doch wie so viele Unternehmer der Boardsportindustrie war Mizu Gründer Jussi Oksanen, ehemaliger Snowboard-Profi und Visionär, seinen Konkurrenten weit voraus und gründete seine Marke bereits vor etwa 12 Jahren. Jussi lenkte seine Marke kontinuierlich in Richtung Funktionalität und Nachhaltigkeit; 2017 führte Mizu einen Filterdeckel ein, mit dem sein Nutzer das Wasser – egal aus welcher Quelle – sofort filtern und trinken kann. 2020 nimmt Mizu ein Besteckset und eine Lunchbox ins Angebot auf, um einer Zukunft ohne Wegwerfplastik erneut einen Schritt näher zu kommen. Da es nicht einfach war, das Leben als Snowboard-Profi und Markenchef unter einen Hut zu bekommen, übernahm Jussis Frau Zoe die Leitung der Marke, 2012 wurde dann der frühere Gründer von Ride Snowboards, Tim Pogue, als CEO engagiert. 2015 hing Jussi seine Karriere als professioneller Snowboarder an den Nagel und konzentriert sich seitdem auf die kreative Leitung der Marke. **SOURCE Editor Harry Mitchell Thompson hat sich mit der Snowboardlegende und Mizu Mitbegründer Jussi Oksanen zum Gespräch getroffen.**

Jussi, erzähl' uns mehr über deine Karriere als Snowboarder.

Ich wuchs in Finnland auf, 30km entfernt von Helsinki, und fing im Alter von zehn Jahren mit dem Snowboarden an. 5 Autominuten von uns entfernt, war ein winziger 50m Hügel, und als wir das Snowboarden für uns entdeckt hatten, wurde dieser Hügel unser zweites Zuhause. Mit 15 Jahren nahm ich an den ersten Wettkämpfen teil und dann ging alles sehr schnell. Ich flog 1998 nach Nagano zu den Olympischen Spielen und von da an verfolgte ich einen Traum, der sich erfüllte: 17 Jahre als Profi. Ich gewann die US Open, 7 X Games Medaillen, eine Weltmeisterschaft und hatte über 20 Video-Parts. Ich hatte das

Wir dachten uns, wenn wir eine kleine, coole Marke mit qualitativ hochwertigen Trinkflaschen gründen würden, könnten wir zumindest unsere Freunde dazu bringen, die Gewohnheit aufzugeben, Plastikflaschen zu benutzen. Damals hätten wir uns nie vorstellen können, dass sich Mizu zu dem entwickeln würde, was es heute ist, aber wir freuen uns darüber sehr. Das bedeutet, dass noch mehr Leute die Gewohnheit aufgegeben haben, und darum ging es schließlich.

Glück, im Jahr 2000 einen Vertrag mit Burton zu unterschreiben. Dort blieb ich, bis ich 2015 meine Karriere beendete.

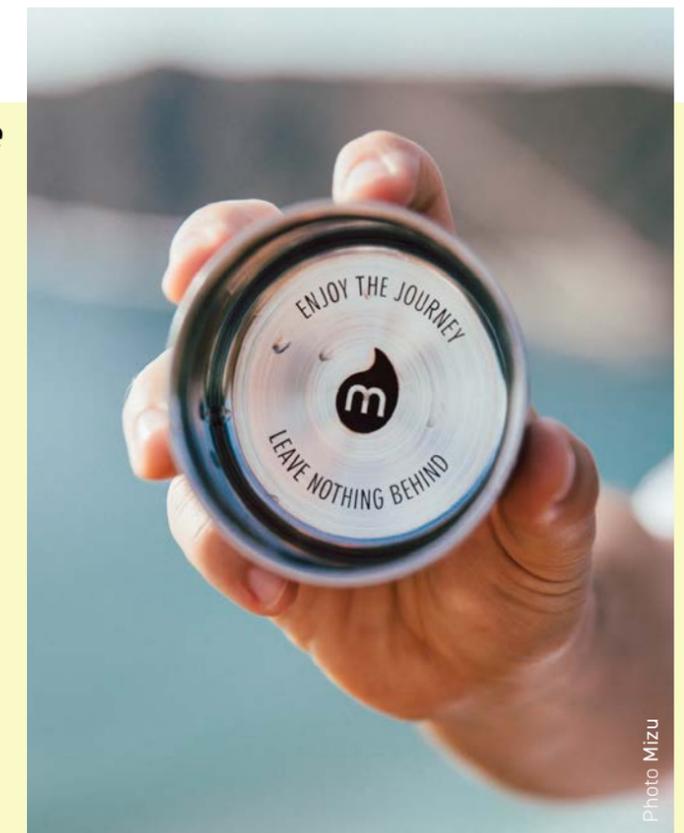
Mit der Gründung einer umweltbewussten Trinkflaschenmarke 2008 warst du deiner Zeit weit voraus... Mit wem hast du die Marke gegründet und wie lautete eure Mission?

Ich war mit meinem Filmer (und Freund) Brad Kremer in Alaska unterwegs und wir hatten genug von all den Plastikflaschen, die sich hinten in unserem Truck stapelten. Das hat uns wirklich zum Nachdenken über unseren ökologischen Fußabdruck gebracht und was wir tun könnten, unseren Gebrauch

von Wegwerfplastik zu reduzieren. So began alles ganz natürlich – Wir dachten uns, wenn wir eine kleine, coole Marke mit qualitativ hochwertigen Trinkflaschen gründen würden, könnten wir zumindest unsere Freunde dazu bringen, die Gewohnheit aufzugeben, Plastikflaschen zu benutzen. Damals hätten wir uns nie vorstellen können, dass sich Mizu zu dem entwickeln würde, was es heute ist, aber wir freuen uns darüber sehr. Das bedeutet, dass noch mehr Leute die Gewohnheit aufgegeben haben, und darum ging es schließlich.

Du hast die Marke 2008 gegründet, warst aber weiterhin als professioneller Snowboarder bis 2015 unterwegs. Wie hat dir das Ende deiner Karriere dabei geholfen, dich mehr auf Mizu zu konzentrieren?

Es war ehrlich gesagt oft eine große Herausforderung, mich um Mizu zu kümmern und gleichzeitig Vollzeit Snowboarder zu sein. Meine Frau Zoe übernahm schließlich einen großen Teil der Arbeit, während ich unterwegs war, was auch nicht ideal war, weil sie unsere zwei kleinen, verrückten Jungs im Schlepptau hatte. Wir wussten, dass wir Hilfe



von jemandem brauchten, der die Firma leiten und ihr Potenzial ausschöpfen konnte. Und ich wusste auch, dass ich noch einige Jahre als Profi-Snowboarder in mir hatte und mich darauf konzentrieren musste. Also taten wir uns 2012 mit Tim Pogue (ehemaliger Ride Snowboards Gründer) zusammen und er kam zu Mizu als CEO und Geschäftspartner. Als ich 2015 meine Snowboardkarriere beendete, arbeitete ich direkt in Vollzeit für die Marke und half bei der Leitung und dem Marketing. Das habe ich zwei Jahre lang gemacht und hatte dabei die Möglichkeit, die Basics der Marke und den Content zu ergründen. Gleichzeitig lernte ich viel über das Business von Tim. Heute arbeite ich noch immer mit Mizu am Branding und für den Content, gleichzeitig erweitere ich mein Content-Creation-Business mit Markenfotografie für viele Active-Outdoor-Brands wie Specialized Bikes, Thule, Kashi, Belgium Brewing Co und so weiter. Ironischerweise haben Brad und ich uns wieder für ein neues Projekt zusammengetan und haben nun eine Produktionsfirma namens Diving Board gegründet, in der wir auch an Content-Projekten mit tollen Marken arbeiten.

Erzähl uns mehr über deine täglichen Aufgaben bei Mizu.

Ich arbeite eng mit dem Marketing-Team an kreativen Ideen zusammen und gleichzeitig erstelle ich den größten Teil der visuellen Inhalte. Ich bin viel unterwegs, daher komme ich regelmäßig zum Testen der Produkte... Ich denke, wenn unsere Produkte dem standhalten, was ich mit ihnen durchmache, dann sind sie einsatzbereit!

Wo befindet sich der Firmensitz in den USA und in EMEA?

Unser US Firmensitz ist in North County San Diego. Unser europäischer Firmensitz befindet sich in Amsterdam. Sowohl unsere US-amerikanische als auch unsere europäische Niederlassungen verfügen über Büros, Lager und komplette interne Produktionsanlagen. Das europäische Büro ist ein Spiegel des US-amerikanischen Setups. Tim hat sich stark auf die europäischen Aktivitäten unserer Marke



Photo Mizu

konzentriert und es ist toll zu sehen, wie stark das Geschäft jetzt dort ist.

Wie hat sich Covid-19 auf das Geschäft ausgewirkt?

Tim war gerade in Japan, um den Vertrag mit unserem neuen Vertriebspartner dort abzuschließen, als die Pandemie ausbrach. Von dort kam er zur ISPO in München, wo kaum einer Angst hatte und es noch kaum Gesprächsthema war – keiner von uns wusste, was uns erwartete. Mitte März schloss Mizu beide Büros und wir hatten einige lange Planungssitzungen, um herauszufinden, wie wir durch diesen Sturm navigieren können. Wir überlegten uns eine einfache Strategie, die Tim wie folgt darlegte: Stabilisieren, Vorbereiten und Springen. Die Firma finanziell zu stabilisieren, hatte höchste Priorität. Das erreichten wir durch eine Kombination aus viel Opferbereitschaft und Engagement der Mizu-Mitarbeiter. Viele Mizu-Verkäufer halfen uns und wir nutzten ebenfalls die Hilfsprogramme

“Viel mehr Zoom und Skype, sehr viel weniger persönliche Meetings, keine Partys, mehr virtuelle Happy Hours... Aber sonst läuft alles wie gewohnt.”

der USA und in den Niederlanden. Sobald wir diesen Schritt getan hatten, überlegten wir uns, wie unser Unternehmen in den kommenden Monaten/Jahren aussehen würde und starteten die Vorbereitungsphase, die wir gerade erst durchlaufen haben. Diese Phase beinhaltete die Neuausrichtung einiger Ziele und das Umrüsten jeder einzelnen Abteilung, um besser in der veränderten Umgebung bestehen zu können. Die nächste Phase ist das, was wir “Sprung” nennen – die neue Lunchbox und das Besteckset sind Teil dieses Sprungplans. Zusammenfassend sind wir nicht in Panik geraten, sondern haben es als eine weitere Herausforderung angesehen.

Welche Chancen ergeben sich deiner Meinung nach aus der Pandemie?

Mizu ist immer im Takt seiner eigenen Trommeln marschiert und unsere Mission wird immer darin bestehen, die globale Umweltverschmutzung durch Einwegprodukte zu reduzieren. Diese Pandemie ist auf so vielen Ebenen ein Unglück, aber sie wird uns nicht von dieser Mission abbringen. Die Möglichkeit, Abfall zu reduzieren, ist nach wie vor da – Pandemie oder nicht.

Wie wird sich die Unternehmens- und Bürokultur von Mizu durch die Erfahrungen der Pandemie verändern?

Nicht viel anders, als es auch die anderen Unternehmen betreffen wird, denke ich. Viel mehr Zoom und Skype, sehr viel weniger persönliche Meetings, keine Partys, mehr virtuelle Happy Hours... Aber sonst läuft alles wie gewohnt.

Vor ein paar Jahren hat Mizu seinen Everyday Filter eingeführt, der den Nutzern erlaubt, Wasser zu filtern, wenn keine Süßwasserquellen in der Nähe sind. Jetzt

führt ihr eine Lunchbox und ein Besteckset ein... ein Engagement, um die Grenzen von Outdoor-Funktionalität und Nachhaltigkeit zu erweitern.

Es dreht sich wirklich alles um Folgendes: Mizu wurde von Leuten gegründet, geführt und geliebt, die das Meiste aus dem Spielplatz herausholen, den unser Planet uns bietet, egal ob das Meer, die Berge oder der Park in der Nähe. Wir haben vor einer Weile die Nachfrage nach einer Lunchbox erkannt, die zu unserem aktiven Lebensstil passt und die weichen Lunch-Tüten (sogar die, die Lebensmittel kühlen) funktionierten für uns nicht. Deshalb haben wir an unserer eigenen Version gearbeitet, die luftdicht, bruch- und

Die neue Mizu Lunchbox ist einfach hervorragend und mit dem aktualisierten Urban Cutlery Set, das farblich dazu passt, bieten wir erneut die Möglichkeit, auf Wegwerfplastik zu verzichten. Jetzt können wir ein komplettes Set an Produkten anbieten, das es einfach macht, Nein zu Wegwerfplastik zu sagen. Ich wünschte, ich hätte das schon gehabt, als ich noch auf meinem Snowboard im Backcountry tagelang filmte.

auslaufsicher ist. Die neue Mizu Lunchbox ist einfach hervorragend und mit dem aktualisierten Urban Cutlery Set, das farblich dazu passt, bieten wir erneut die Möglichkeit, auf Wegwerfplastik zu verzichten. Jetzt können wir ein komplettes Set an Produkten anbieten, das es einfach macht, Nein zu Wegwerfplastik zu sagen. Ich wünschte, ich hätte das schon gehabt, als ich noch auf meinem Snowboard im Backcountry tagelang filmte. ☺

HÄNDLERLEITFADEN

THE GREAT OUTDOORS FS21

Nach dem anfänglichen Schock des Lockdowns im Zuge der Corona-Pandemie stabilisiert sich die Situation für den Outdoor-Markt zunehmend. In Zeiten von Social Distancing und Reisebeschränkungen boomen Outdoor-Aktivitäten und Camping-Urlaube. Der Great-Outdoor-Händlerleitfaden für FS21 gibt Aufschluss über die neuesten Entwicklungen des Marktsegments. Von **Natalia Maruniak**



Photo: Helinox

Bereits in den letzten Jahren erfreute sich der Outdoor-Markt großer Beliebtheit und erwies sich als stabil. In ihrer aktuellen ‚State of Trade‘-Studie zur Entwicklung des Segments konstatiert die EOG „die Widerstandsfähigkeit des Outdoor-Sektors in bereits turbulenten Zeiten vor der Covid-19-Pandemie“. Der Gesamtmarkt in Europa umfasste 2019 einen Wert von 5,82 Milliarden Euro; dies entspricht einer Wertsteigerung von 0,5 Prozent und einem Volumenanstieg von 2,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Einer EOG-Umfrage zufolge über die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Outdoor-Branche, zeigen sich die Marken zuversichtlich und glauben, gestärkt aus der Krise hervorzugehen. Das Ergebnis: Der Sektor verfügt über ein großes Markt-Potenzial und die Branche ist weiterhin stabil.

„Covid-19 hat das Bedürfnis der Menschen nach Outdoor-Aktivitäten in der Natur verstärkt“ Peter Räuber, CEO und Gründer von Maloja

Das Umfrage-Ergebnis überrascht wenig, denn die Pandemie verstärkt den bereits zuvor existierenden Trend nach einer Rückbesinnung auf die Natur. „Covid-19 hat das Bedürfnis der Menschen nach Outdoor-Aktivitäten in der Natur verstärkt“, erklärt Peter Räuber, CEO und Founder von Maloja. Und auch die Tourismus-Industrie bekommt diesen Trend zu spüren: „Die Daten zur Online-Suche und zu den Campingplatzreservierungen deuten darauf hin, dass Camping in diesem Jahr eine besonders

beliebte Wahl für die Menschen in Europa und eine Alternative zu einem Sommerurlaub in Übersee ist. Camping ist für viele Menschen zugänglich und bietet die Möglichkeit, Zeit im Freien mit der Familie zu verbringen, wo Social Distancing einfacher eingehalten werden kann“, erklärt Joe White, European Head of Marketing bei Helinox, und fügt hinzu: „Nach dem Stress der letzten Monate und dem Lockdown ermöglicht das Camping den Menschen eine ideale Möglichkeit zum Entspannen, Spaß haben und verbunden sein mit der Natur.“ Das Team von Voited bestätigt diese Entwicklung: Viele Urlauber „neigen dazu, in der näheren Umgebung zu verreisen, das betrifft vor allem junge Reisende und sorgt für

„In FS20 stellten wir nur 5% unserer Kollektion aus recycelten oder organischen Materialien her. Ein Jahr später besteht unsere FS21 Apparel-Kollektion zu 55% aus umweltfreundlichen, nachhaltigen Stoffen - eine beeindruckende Verbesserung in nur 12 Monaten!“ Jeremy Goodman, International Sales Director bei Kavv.

eine Zunahme des Campings und Lebens im Van.“ Gleichzeitig wachse dabei „das Bewusstsein für die Verwendung umweltfreundlicher Produkte“. Nachhaltigkeit spielt also weiterhin eine große Rolle auf dem Outdoor-Markt.

Nachhaltigkeit

Für fast alle befragten Marken steht Nachhaltigkeit im Mittelpunkt ihrer Kollektionen und Produktionsprozesse. Im Zusammenhang mit dem Relaunch der Marke in Europa macht insbesondere Kavv einen großen Sprung mit seiner neuen Kollektion. „In FS20 stellten wir nur 5% unserer Kollektion aus recycelten oder organischen Materialien her. Ein Jahr später besteht unsere FS21 Apparel-Kollektion zu 55% aus umweltfreundlichen, nachhaltigen Stoffen - eine beeindruckende Verbesserung in nur 12 Monaten!“, so Jeremy Goodman, International Sales Director bei Kavv. Die Marke setzt außerdem auf umweltfreundliche Verpackungen, recycelte Etiketten und pflanzliche Farbstoffe. Auch Voited hat sich das „Vermeiden der Ausbeutung natürlicher Ressourcen durch das Entwerfen

umweltfreundlicher Produkte aus Rohstoffen aus ethischen Quellen“ zum Ziel gesetzt. Und Picture Organic Clothing ist bekannt dafür, „nachhaltige und langlebige Stoffe“ zu verwenden, ebenso wie Roark, die Nachhaltigkeit in Kombination mit Style zum Haupttrend für FS21 erklären.

„Outdoor-Funktion - urbaner Look“

Neben Nachhaltigkeit sind weiterhin Crossover-Produkte gefragt, „Urban Outdoor“ lautet hier das Schlagwort. „Nicht jeder, der Outdoor-Apparel trägt, will aussehen, als ob er/sie gerade vom Mt. Everest kommt. Es gibt eine große Nachfrage nach ‚Outdoor-Funktion - urbaner Look‘“, erläutert Peter Bauer von Pally’Hi Merino und ergänzt: „Outdoor-Vibes mit urbanem Einfluss, hergestellt aus nachhaltigen und funktionellen Stoffen, sind der Schlüssel zum Erfolg, so sprechen wir unsere Kunden an.“ Outdoor-Apparel muss ebenso in den städtischen Alltag wie zu den Aktivitäten im Freien passen. „All unsere Produkte funktionieren im Alltag in der Stadt ebenso wie beim Reisen und Leben in der Natur. Es ist wichtig, dass unsere Kleidung in fast allen Lebensbereichen nützlich sein kann“, so Brent Sandor, VP Marketing bei 686. Das bestätigt auch Jeremy Goodman von Kavv: „Unserer Meinung nach ist es in Ordnung, tagsüber in den Bergen oder auf dem Wasser unterwegs zu sein und abends ein Bier in der Stadt zu trinken. Und das Ganze in dem gleichen, gut aussehenden T-Shirt.“

Die Looks sollen nicht nur vielseitig einsetzbar, sondern auch das ganze Jahr über tragbar sein. „Wir sehen einen Trend zu Produkten, die unabhängig von der Saison an vielen Tagen des Jahres funktionieren. Produkte, die zum besten Freund, zum alltäglichen Begleiter werden“, berichtet Thomas Spieker von Brandit, Business Development & Marketing. Bei Picture Organic Clothing dreht sich auch die FS21-Kollektion wieder um „Action Outdoor“ - die Kategorie Outdoor ist von der Action-Sports-Philosophie der Marke inspiriert, auf die sich die Athleten bei ihren täglichen Outdoor-Aktivitäten verlassen können. „Soul in the Woods“ ist nicht nur der Slogan der Marke Maloja, sondern auch das Thema der FS21-Kollektion: „Es handelt von der ‚Seele‘ des Waldes und der Gemeinschaft der Bäume: Sie bevorzugen Kooperation und Freundschaft und nehmen jede denkbare Herausforderung an - gemeinsam. Das Thema, gemeinsam ist unserer Meinung nach heutzutage



aus Loden, die zu 100% aus Schafwolle besteht - nachhaltig und ohne Zusatzstoffe. Dank einer speziellen Bearbeitungstechnik „wird der Stoff wirklich stark, formstabil, funkenbeständig sowie wasser- und windbeständig“, erklärt Jonas Taureck, CEO von Petromax.

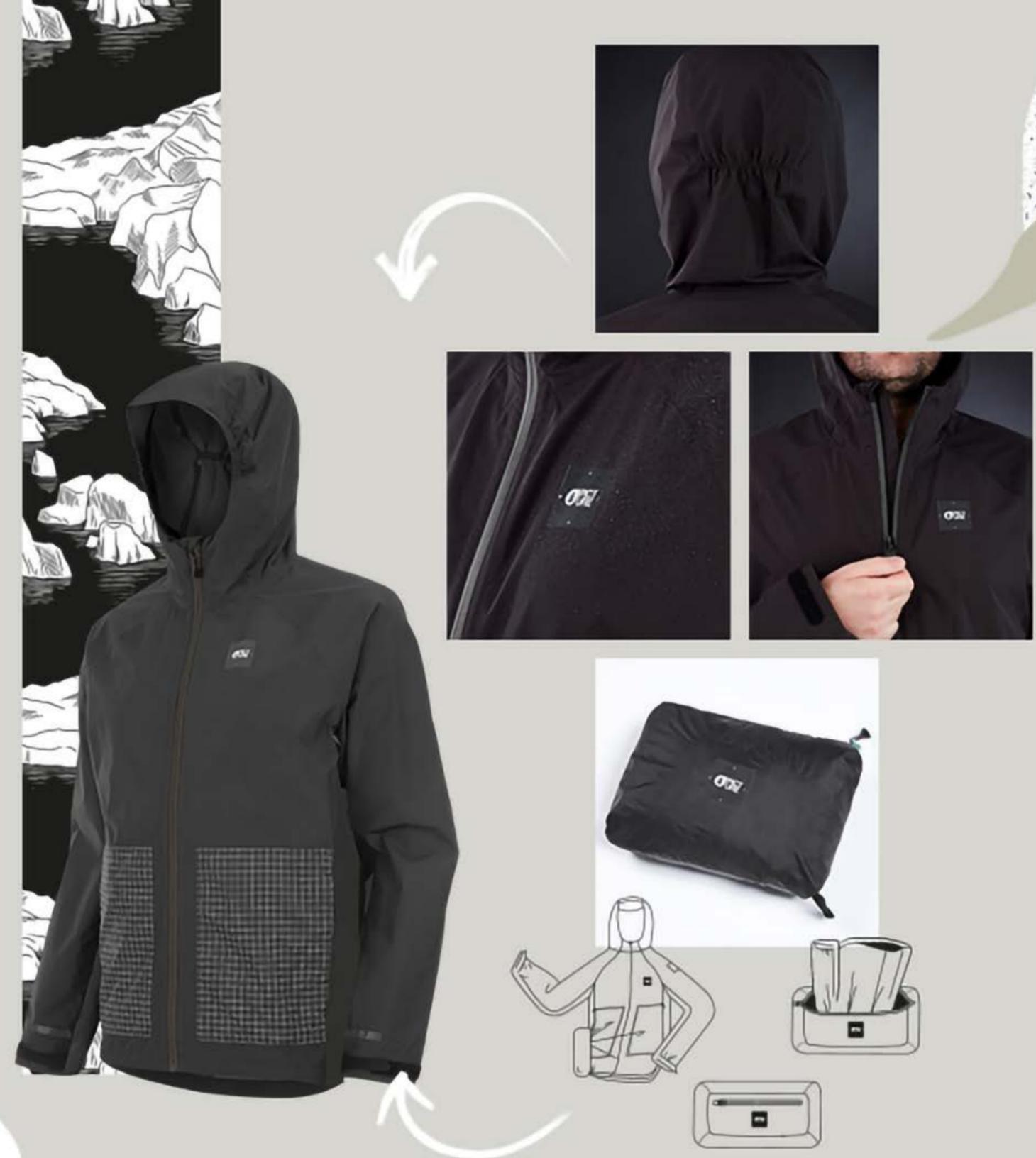
Maloja nutzt für seine Sommerkollektion 2021 erstmalig die Warp-Knitting-Technologie in seiner wasserfesten 3-lagigen Jacke BirkeM. „Diese ermöglicht uns, die Anforderungen bestimmter Körperzonen nahtlos in einem einzigen elastischen Stoff zu erfüllen.“ Vorteile dieser Kettenwirk-Technologie sind abriebfeste Strukturen und atmungsaktive Zonen genau dort, wo sie benötigt werden. Darüber hinaus sind die Warp-Knit-Produkte wasserdicht. Pally'Hi Merino bleibt seinem Hauptmaterial, der Merinowolle mit ihren schweiß- und geruchsabweisenden Eigenschaften, treu, aber auch Stoffkombinationen mit Bambus-Faser oder recyceltem Elasthan erwarten uns. Die Fleece-Jacken OUT of BORDER (für Männer) und SHERPINA (für Frauen) bestehen aus 95% Merinowolle und 5% Polyester. „Dieser kleine Anteil an synthetischem Stoff ist notwendig für sorgenfreies Waschen und Langlebigkeit“, erklärt Peter Bauer und garantiert: „Diese Woll-Fleece-Jacken sind das perfekte Teil für das alltägliche Abenteuer!“

„Wir sind nicht im Wegwerf-Fashion-Geschäft.“ Brent Sandor, VP Marketing.

Silhouetten & Styles:
 „Wir folgen unserem eigenen Weg... und keinen Trends“, ist das Motto von Maloja. Und auch 686 setzt auf klassische Looks, die die Zeiten überdauern. „Wir sind nicht im Wegwerf-Fashion-Geschäft“, versichert Brent Sandor. Das beste Beispiel: Das Nummer-eins-Produkt der Marke ist die Everywhere Pant, die bereits vor mehreren Jahren mit dem Ziel kreiert wurde, eine komfortable Hose für das Büro sowie für Outdoor-Abenteuer zu designen. Die Hose ist aus technischem Stretch-Material und mit ihren 10 Taschen und der hervorragenden Passform äußerst praktisch. „Diese Hose hat die ganze Welt bereist und wurde in allen Lebensbereichen, beim Sport und bei allen Aktivitäten getragen.“ Brandit grenzt

aktueller als je zuvor“, führt Peter Räuber aus. Und Roark, die stets auf Reisen und bei Expeditionen Ideen für neue Kollektionen sammeln, lassen sich im kommenden Jahr von Marokko inspirieren.

Technische Eigenschaften & Materialien
 Premium-Outdoor-Apparel muss vieles leisten: Sie soll leicht, atmungsaktiv, wasserfest, schnelltrocknend, komfortabel, langlebig und nachhaltig sein. Großer Beliebtheit bei den Brands erfreut sich der besonders reißfeste Ripstop-Stoff aus recycelten Plastikflaschen. Neben Voited verwendet auch Picture Organic Clothing das Ripstop-Material, unter anderem in einem seiner Saison-Highlights: „Das Wailer JKT, ein vielseitiger und robuster Windbreaker für alle Outdoor-Enthusiasten und urbanen Explorer, der unvergleichlichen Schutz vor Wind bietet“. Für dauerhafte Wasserfestigkeit sorgt Teflon EcoElite, eine PFC-freie DWR-Imprägnierung, die von einem Großteil der vorgestellten Marken verwendet wird. Des Weiteren kommen robuste Cordura-Stoffe und atmungsaktives Stretch-Material zum Einsatz, zum Beispiel bei Roark. Petromax erweitert sein Portfolio um Bekleidung



Ride, Protect & Share



sich ebenfalls von schnelllebiger Mode ab: „Wir folgen keinen Fashion-Trends. Funktionalität steht im Fokus“, versichert Thomas. Die Marke kreiert klassische und zeitlose Looks mit geraden Schnitten und lässiger Passform, da diese für „eine lange Lebensdauer“ sorgen. Komfortabel geht es auch bei Kavu zu. Anhänger von bequemen Schnitten mit knalligen Farben, spaßigen Designs und tollen Prints werden hier fündig: Der Women Overall San Blas überzeugt mit seiner entspannten Passform und ist mit seinem leichten, schnell trocknenden Spandex-Performance-Stoff perfekt beim Wandern, auf Musikfestivals oder im eigenen Garten.

OUTDOOR-Essentials

Wer gut gerüstet sein Outdoor-Abenteuer oder den Camping-Urlaub - egal, ob mit dem Zelt oder dem Wohnmobil/Van - antreten möchte, hat die Qual der Wahl. Viele Marken bieten funktionelle und innovative Produkte, die das Herz aller Outdoor-Enthusiasten höher schlagen lassen. Laut Joe White von Helinox, European Head of Marketing, „geben die Kunden qualitativ hochwertigen und langlebigen Produkten den Vorrang.“ Ein Bestseller der Marke, die faltbare Stühle zum Backpacking anbietet, ist der Speed Stool, „der leichteste und am einfachsten zu transportierende Stuhl der Kollektion.“ Er wiegt nur 470 Gramm und bietet in jeder Situation - ob im eigenen Garten, auf dem Balkon oder in der wilden Natur - eine stabile Sitzgelegenheit. Kuselig gemütlich wird es bei Voited, die Kissen-Decken der Marke aus recycelten Plastikflaschen sind viel mehr als nur ein Kissen: Sie verwandeln sich in eine Decke, falten sich zu einem Schlafsack oder können als ärmelloses Cape getragen werden. „Ideal für Reisen, Campingausflüge, Festivals, Picknicks, den Strand oder das Sofa beim Netflix schauen“, erklärt das Voited-Team.

Extrem robust und unverzichtbar für Outdoor-Enthusiasten: der Petromax Atago ist ein absoluter Allrounder, der als Grill, Ofen, Herd und Feuerschale verwendet werden kann. Praktisch für jeden Camping-Trip ist auch die Kühlbox der Marke mit ihrem stromlosen Kühlsystem, die Lebensmittel und Getränke bis zu 12 Tage kühlt, und ein Naturerlebnis in absoluter Autarkie ermöglicht. Natürlich darf bei jedem echten Outdoor-Abenteuer auch kein Taschenmesser fehlen. The James Brand hat mit The Pike eine „moderne Version einer klassischen Form“ herausgebracht. Es erinnert an das Design der Taschenmesser der 50er und 60er Jahre.



„The Pike ist ein echtes Taschenmesser: klein, wunderschön und sehr funktionell. Morgens steckt man es in die Tasche und dort bleibt es, bis man sich abends auszieht“, so Ryan Coulter, Founder and Chief Creative Officer. Und Mizu hat neben seinen Trinkflaschen jetzt auch eine auslaufsichere und luftdichte Edelstahl-Lunchbox im Angebot - mit oder ohne Bambus-Schneidebrett erhältlich - sowie ein Besteck-Set, zu dem auch ein wiederverwendbarer Strohalm mit Bürste gehört. Perfekt für's Büro und jeden Ausflug in die Natur! ☺

Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSOURCE.COM

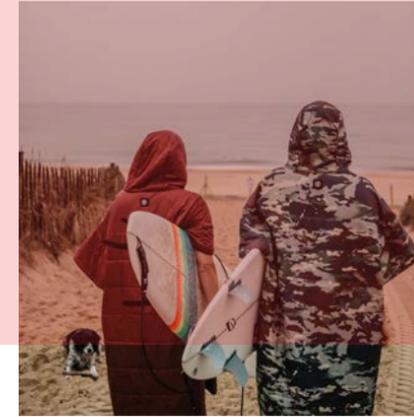
HIGHLIGHTS

- 1 Gestärkt aus der Krise
- 2 Outdoor-Aktivitäten und Camping im Trend
- 3 Nachhaltigkeit steht im Fokus
- 4 Cross-Over Produkte, Schlagwort „Urban Outdoor“
- 5 Zeitlose Silhouetten entgegen schnellen Mode-Trends

YOUR CHAIR, ANYWHERE



 **Helinox**
FIND OUT MORE AT [HELINOX.EU](https://www.helinox.eu)



Voited wurde vom ehemaligen GM von Element Europe mit dem Ziel gegründet, die Bedürfnisse aller Reisenden zu erfüllen. Die Marke repräsentiert die Leidenschaft für Komfort und Nulltoleranz gegenüber Müll der Outdoor-Sports-Community.

Frank, erzähl' uns etwas über deinen Background, der zur Gründung von Voited geführt hat.

Nachdem ich über zwei Jahrzehnte in der Sportbranche gearbeitet hatte, war ich zunehmend beunruhigt darüber, dass die Massenproduktion, angetrieben von den Interessen der Aktionäre und der Profitgier, nicht den neuen Erwartungen der Verbraucher entsprach, die sich für spezialisierte Produkte von authentischen und innovativen Marken interessierten. Meine Vision war es, nachhaltige, vielseitige Produkte zu schaffen, die proportional zur Nachfrage auf den Markt gebracht werden, um Abfall zu vermeiden und einen Mehrwert zu erzielen. Vor diesem Hintergrund traf ich die mutige Entscheidung, meine Karriere als Führungskraft aufzugeben, um meinen Traum vom Besitz einer eigenen, von meiner Leidenschaft inspirierten Marke zu verwirklichen. Meine Mission war es, das Bewusstsein dafür zu schärfen, was der

Kauf eines nützlichen Produkts für den Verbraucher und die Umwelt bedeutet. Ich habe eine digital basierte Marke konzipiert, um Produkte direkt für den Endverbraucher zu produzieren, Abfall zu vermeiden und den Verbraucher in den Designprozess zu involvieren. In dem Bestreben nach verantwortungsvollem Eigentum und verantwortungsbewusster Produktion habe ich mir eine Marke vorgestellt, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Erschöpfung natürlicher Ressourcen zu vermeiden, indem sie umweltfreundliche Produkte aus ethisch einwandfreien Rohstoffen herstellt.

Erzähl' uns etwas über die Marke.

Unsere Mission besteht darin, einzigartige Produkte zu kreieren, die uns inspirieren, in der Natur zu sein und authentisch zu leben. VOITED ist eine Community gleichgesinnter und inspirierender Kreativer, die an der Entwicklung von umweltbewussten, langlebigen und hochfunktionellen Produkten beteiligt sind. Unsere Produkte sind eine Kombination aus der Liebe zur Natur und zum Abenteuersport mit unserem Engagement, die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Das Ergebnis: Kollektionen, die Kreativität, Performance, Qualität und Werte miteinander verbinden.



Umweltbewusst

Wir bei VOITED kombinieren hochmoderne recycelte Stoffe mit zeitgemäßem Design, ohne dem Planeten zu schaden. Unsere High-Performance-Produkte halten jedem Test stand. Wir verwenden Materialien, die normalerweise in Premium-Outdoor-Ausrüstung enthalten und leicht, atmungsaktiv, wasserabweisend, schnell trocknend und langlebig sind. Wir designen für die Bewegung, damit ihr euch bei euren Abenteuern wohlfühlt.

Fabrik

Unsere Fabrik ist wichtig, weil wir möchten, dass ihr wisst, woher unsere Produkte kommen. Wir haben hart daran gearbeitet, nachhaltige, verantwortungsbewusste Herstellungsweisen zu etablieren. Dieses Projekt wird von den Menschen, die unsere Produkte herstellen,



und den Verantwortlichen von VOITED geteilt. Wir sind ständig bemüht, keine Abfälle und keine Auswirkungen auf die Umwelt zu verursachen.

Was ist euer Alleinstellungsmerkmal?

Bei unseren Abenteuern haben wir gelernt, was wirklich wichtig ist und was nicht. Bei der Entwicklung unserer Produkte integrieren wir nur die besten und nützlichsten Features. Ob als Surfer, Kayaker, Mountain Biker, Kletterer oder einfach Naturliebhaber - wir gestalten mit Blick auf mehrere Zwecke und Nachhaltigkeit. Unsere leichten, verpackbaren Produkte sind mit nützlichen Details ausgestattet, um Zeit und Platz zu sparen, und die Abenteuer in vollen Zügen zu genießen.

Wie sieht euer Verkaufsmodell in Europa aus?

Wir sind in erster Linie eine digital basierte Marke, die das Kundenerlebnis verbessern will und von einem "Factory to Market"-Modell unterstützt wird, das aus unseren früheren Begegnungen mit ineffizienten traditionellen Lieferketten hervorgegangen ist. VOITED arbeitet in einer flexiblen Vertriebskette und integriert die Verbrauchernachfrage in das Design- und Marketingprogramm, um besser auf Trends reagieren zu können. Unser Herstellungsprozess unterstützt eine saisonalere, trendorientiertere Produktlinie mit relevanten Geschichten, die mit unseren Zielkonsumenten interagieren. Unser Hauptziel ist es, mit Partnern zusammenzuarbeiten, die nach ihrem Marktansatz ausgewählt wurden und wie sich dieser in unserer Marke VOITED widerspiegelt. Durch die Auswahl von Unternehmen, die die Werte unserer Marke teilen, bieten wir unseren Einzelhandels- oder Vertriebspartnern eine erweiterte Möglichkeit, dank unseres konzeptionellen Marktansatzes von einem schnelleren Lagerbestandswechsel zu profitieren.

Wie vermarktest du die Marke?

Ich stellte mir eine Marke mit dem Ziel vor, die Ausnutzung natürlicher Ressourcen zu vermeiden, indem

umweltbewusste Produkte aus ethisch einwandfreien Rohstoffen hergestellt werden, die keine Gefahr für die Umwelt darstellen. In diesem Sinne möchten wir, dass unsere Marketinggeschichten von der Suche nach Outdoor-Abenteuern in der Natur und der Flucht aus dem Alltag handeln. Eines unserer Marketingprinzipien besteht darin, verbraucherorientierte Inhalte in den Mix zu integrieren, um das Markenerlebnis zu nutzen und mit unserem Publikum zu teilen.

Welche Kanäle und Märkte bieten deiner Meinung nach die besten Chancen für die Marke in den kommenden 3 Jahren?

Wir werden unser Direct-to-Consumer-Konzept in ganz Europa weiter ausbauen. Unsere Nordamerika-Plattform zeigt ein erstaunliches Wachstum mit einem interessierten Kundenstamm, der eine Leidenschaft für die Outdoor- und Van-Life-Kultur hat. Es gibt unzählige Möglichkeiten, mit einer neuen Generation von Einzelhändlern zusammenzuarbeiten, die einen Ausstellungsraum als Einzelhandelsfläche anbieten und gleichzeitig als regionaler Online-Partner fungieren und VOITED-Produkte durch ein schnelles Angebot und ein hohen Lagerabsatz unterstützen. ©

HÄNDLERLEITFADEN

TRINKFLASCHEN UND GEFÄSSE FS21

Wiederverwendbare Trinkflaschen haben in den letzten Jahren an Dynamik gewonnen und die Marken übertreffen sich selbst. Die Trinkflaschen sind nicht länger nur ein Mittel, um gegen Wegwerfplastik anzukämpfen, sondern haben sich zu personalisierten, multifunktionalen Accessoires entwickelt. Und da unsere Kunden mehr denn je dem Alltag in der freien Natur entfliehen wollen, müssen sie immer gut hydriert bleiben. Von **Dana Miskulnig**.



Photo Mizu

Innovation

Trinkflaschen und Gefäße sollen Einweg-Plastikflaschen ersetzen und sind damit Teil der täglichen Checkliste: Portemonnaie, Telefon, Schlüssel, Wasserflasche. Das veranlasste die Marken in diesem Segment, ihre Produkte in Accessoires zu transformieren und dem Verbraucher die Möglichkeit zu geben, seine Trinkflasche individuell zu gestalten. Mizu, von Snowboardlegende Jussi Oksanen gegründet, bietet Deckel, Strohhalme, technische ReinigungsfILTER (mehr dazu später) für alle Trinkflaschen der Marke sowie saisonale Collabs mit den angesagtesten Talenten des Action Sports. Die Nutzer folgen somit stets dem

neuesten Trend - beim Wassertrinken - überall, in jeder Situation.

Hydro Flask hat ebenfalls Accessoires im Angebot, erklärt Abbie Baynes, UK PR & Marketing: „Hydro Flask bietet verschiedene Accessoires (wie den neuen

„Neben unserer Premium-Isoliertechnologie bieten wir intelligente Funktionen. Unsere Guardian Insulated Bottle wird mit einem Flüssigkeitsaufnahme-Tracker geliefert“. **Katharina Mlynar, Marketing Manager bei Thermos.**

„Wir verwenden nur Marine-Edelstahl in unseren Trinkflaschen. Ein Edelstahl von besserer Qualität als reine Lebensmittelqualität – dieser ist nicht nur perfekt geeignet für den Einsatz in Meeresnähe, sondern wir glauben auch, dass die Isolierfähigkeit unserer Trinkflaschen und Reisetassen dadurch noch besser wird. Daher können wir auch unsere Konkurrenz bei Hitze/- und Kältetests übertreffen.“ **Catherine Morris, Commercial Director bei Red Original.**

Straw Flex Lid und Stainless Steel Flex Lid) ebenso wie Farben und Designs, einschließlich der Prism Pop-Kollektion in limitierter Auflage und die limitierte Shave Ice-Kollektion.“

Klean Kanteens Produkte sind multifunktional, so dass die gleiche Flasche für verschiedene Getränke/ Aktivitäten durch das Auswechseln des Deckels genutzt werden kann. Die Traditionsmarke Thermos setzt auf Technologie von morgen: „Neben unserer Premium-Isoliertechnologie bieten wir intelligente Funktionen. Unsere Guardian Insulated Bottle wird mit einem Flüssigkeitsaufnahme-Tracker geliefert“, erklärt Katharina Mlynar, Marketing Manager & Florian Jankowski, Product Manager.

Aus Gründen der Nachhaltigkeit und Langlebigkeit scheint Edelstahl das Material der Wahl für die meisten Marken zu sein. Red Original geht noch einen Schritt weiter, wie Catherine Morris, Commercial Director, erklärt: „Wir verwenden nur Marine-Edelstahl in unseren Trinkflaschen. Ein Edelstahl von besserer Qualität als reine Lebensmittelqualität – dieser ist nicht nur perfekt geeignet für den Einsatz in Meeresnähe, sondern wir glauben auch, dass die Isolierfähigkeit unserer Trinkflaschen und Reisetassen dadurch noch besser wird. Daher können wir auch unsere Konkurrenz bei Hitze/- und

Kältetests übertreffen.“ Nolla setzt auf Kollaborationen mit großen Marken, um die Flaschen aufzupeppen. Eine davon ist der Club Med, die ‘Club Med by Nolla’ ist das Ergebnis der Zusammenarbeit. Die klassischen Pioneer Flasks verfügen über einen praktischen, abnehmbaren Clip, mit dem die Trinkflaschen an der Sportausrüstung, dem Rucksack oder Gürtel befestigt werden können, sodass man sie überall mitnehmen kann. Bist du auf einem Abenteuertrip (oder in der Stadt), wo du dir der Wasserqualität nicht sicher bist, kannst du auf Mizus 360 Filtersystem zurückgreifen. Bereits seit einigen Jahren hat Mizu als eine der wenigen großen Trinkflaschenmarken das Filtersystem im Angebot: „Als wir Mizus 360 Filtersystem im Jahr 2017 auf den Markt gebracht haben, wollten wir die letzte Lücke für den Bedarf nach Einwegplastikflaschen schließen. Eine



Photo Red Original



Photo Hydroflask

„Als wir Mizus 360 Filtersystem im Jahr 2017 auf den Markt gebracht haben, wollten wir die letzte Lücke für den Bedarf nach Einwegplastikflaschen schließen. Eine wiederverwendbare Trinkflasche ist toll, aber wenn man unterwegs ist und der Wasserqualität nicht vertraut, sind unsere Filter genau das Richtige. Das Mizu 360 Filtersystem erlaubt Mizu-Nutzern, buchstäblich überall auf der Welt unterwegs zu sein und dort Wasser zu trinken, ohne eine Wegwerfwasserflasche zu kaufen.“ **Jussi Oksanen, founder, Mizu.**

wiederverwendbare Trinkflasche ist toll, aber wenn man unterwegs ist und der Wasserqualität nicht vertraut, sind unsere Filter genau das Richtige. Das Mizu 360 Filtersystem erlaubt Mizu-Nutzern, buchstäblich überall auf der Welt unterwegs zu sein und dort Wasser zu trinken, ohne eine Wegwerfwasserflasche zu kaufen.“

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit und wiederverwendbare Trinkflaschen/Gefäße gehen Hand in Hand. Lasst uns also genauer untersuchen, was die Marken tun, um den Planeten effektiv zu schützen. In den letzten Jahren hat Stanley an einer Umstellung seiner Produkte und Verpackungen gearbeitet, um die Leistung innerhalb der Kreislaufwirtschaft zu verbessern – von der Recyclingfähigkeit bis hin zu Reparaturen und Wiederverwendung. „Wir haben ebenfalls wesentliche Fortschritte in unserer Lieferkette bei der Wiederverwendung von Wasser erzielt, bei einer verbesserten Steuerung der Produktionsauswirkungen sowie bei der Gewinnung von Energie aus erneuerbaren Quellen“, berichtet Arne Erichsen, Director of Product & Marketing EMEA von Stanley. Klean Kanteen ist nun 100% kohlenstoffneutral und zertifiziert von Climate Neutral. Die Marke hat ihre Produktion auf Anlagen verlagert, die sich mehr auf die Reduzierung ihres CO₂-Fußabdrucks konzentrieren. Thermos bietet Ersatzteile aus Deutschland, um zu vermeiden, dass Verbraucher ihre

kaputten Flaschen ersetzen, statt sie zu reparieren und die Lebensdauer zu verlängern.

Auswirkungen von Covid-19

Das Trinkflaschen-Segment scheint die Covid-19-Pandemie relativ gut überstanden zu haben und ist bereit für eine starke Frühjahr/Sommersaison 2021. Sicherlich ein Grund dafür ist die gesteigerte Wertschätzung der Menschen für die Natur und ihr Wunsch nach einem nachhaltigeren Leben. Brecq Benoit, Brand & Marketing Manager von Nolla, berichtet: „Wie bei jeder Marke hat Covid-19 den Verkauf nur verzögert, aber die 2020-Umsätze des Sommers sind wirklich gut. Was unsere FS21-Kollektion angeht, werden wir diese mit einigen zusätzlichen Produkten auffrischen. Einen Teil unserer Bestseller werden wir übernehmen: die Inox- und Isotherm-Flaschen.“ Mizu lässt sich durch die Pandemie nicht



Photo Klean kanteen

„Wie bei jeder Marke hat Covid-19 den Verkauf nur verzögert, aber die 2020-Umsätze des Sommers sind wirklich gut. Was unsere FS21-Kollektion angeht, werden wir diese mit einigen zusätzlichen Produkten auffrischen. Einen Teil unserer Bestseller werden wir übernehmen: die Inox- und Isotherm-Flaschen.“ **Brecq Benoit, Brand & Marketing Manager bei Nolla.**

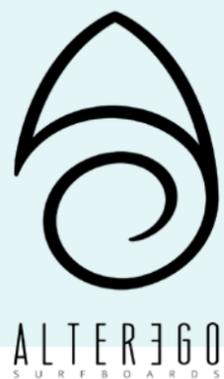
vom ursprünglichen Plan ablenken und bringt seine Kollektion unverändert und zum gleichen Zeitpunkt heraus. Die Trinkflaschenmarken zeigten sich im Hinblick auf die turbulenten Zeiten recht entspannt. Obwohl die Arbeitsabläufe erheblich angepasst werden mussten, litten die Verkaufszahlen nicht unter der Pandemie, sondern florierten stattdessen. Catherine Morris, Commercial Director von Red Original, erklärt: „Während des Lockdowns stellten wir einen deutlichen Anstieg der Verbrauchernachfrage fest. Die Herausforderung besteht darin, unsere neuen Produkte schnell genug auf den Markt zu bekommen. Wir erleben einige Verzögerungen in der Lieferkette, aber mit einem umsichtigen Management vermeiden wir jegliche Auswirkungen auf das Wachstum.“ ☺

Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Personalisierte Flaschen
- 2 Multifunktionelle Trinkflaschen
- 3 Intelligente Funktionen
- 4 Produkt-Collabs
- 5 Ersetzbare Teile
- 6 Guter Umsatz trotz Covid-19



AlterEgo, eine nachhaltige Surfmarke mit Sitz im italienischen Sardinien, hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Abfall in der Wassersportindustrie durch die Herstellung von 100% recycelbaren Performance-Surfboards zu reduzieren. Eine einzigartige Biotech-Produktionstechnologie, ein guter Teamgeist und die Liebe zur Natur erlauben CEO Alessandro Danese, an der Verwirklichung seines Traums – eine umweltfreundliche Surfindustrie - zu arbeiten.

Wann und warum hast du deine Firma gegründet?

AlterEgo wurde in Alghero, Sardinien (Italien) gegründet – eine Insel, die voller natürlicher Materialien wie Kork ist und viele tolle Surfspots hat. Die Firma wurde mit der simplen Idee, nachhaltige Surfbretter herzustellen, gegründet. Wir haben einen langen Weg hinter uns und heute produzieren wir unsere Boards zu 95% aus kompostierbaren Komponenten aus Bio-Kork (ein kompostierbarer Kern ersetzt EPS), Bio-Harz und einer Basaltfaserlaminierung.

Wer gehört zum Team und über welchen Background verfügt es?

Ale, unser CEO, ist Surfer, Umweltingenieur und ein hervorragender Unternehmer. Luca ist Surfer und Berater, der ebenfalls einen PhD in Sports Aerodynamics hat. Beau ist ein Ratgeber und Long Board Surfing World Champion 2000, 2003. Michele, unser Produktionschef, ist Freediver und Schiffahrtstechniker. Stefania ist unsere erfahrene, internationale Sales Managerin und Chefin des Kundenservice. Wir haben auch einen Vorstand, der aus einem International Financial Service Executive, einem Investment Management Expert und Sales & Marketing Executive besteht.

Wo und wie werden die Surfbretter produziert?

Die Fabrik befindet sich in Alghero, Sardinien. Dort werden unsere Surfbretter aus natürlichen Materialien wie Kork, Basalt, Linnen und anderen organischen Elementen hergestellt. Dank unserer Bio-Kork-Technologie sind wir in der Lage, Surf- und SUP-Boards zu produzieren, die innerhalb von 3-4 Wochen in einem Industriekompost kompostierbar sind, zu Hause dauert es 6-8 Wochen. Die Biokork-Technologie wurde nach einer von AlterEgo definierten, urheberrechtlich geschützten Formel und Parametern entwickelt und ist daher Teil des exklusiven Know-hows von AlterEgo.

Was macht AlterEgo Surfbretter einzigartig und unterscheidet sie von der Konkurrenz?

- Wir können ein Surfboard herstellen, das kompostierbare und ökologische Materialien (Bio-Korkkern, Bio-Harz, Basaltfaserlaminierung) sowie High-Performance-Features kombiniert:
- Bessere Flexibilität: Springt man mit dem Brett, hat es einen weichen Flex.
- Sanfte Vibration: Kork ist ein natürliches stoßdämpfendes Material.
- Verbesserter Rückprall.
- Steife und damit eine höhere Geschwindigkeit des Boards.
- Mehr Reaktionsfähigkeit bei gleichzeitiger Beibehaltung des Flex und der Dämpfungskontrolle.
- Attraktive Design- und Custom-Optionen.

Wie steht ihr zu Nachhaltigkeit?

Im Moment ist Nachhaltigkeit ein weltweites Thema und die Reduzierung der Umweltverschmutzung ist eine Herausforderung auf jeder Ebene der menschlichen Existenz und damit der Produktion der Waren. Das Verbraucherverhalten für Wassersportarten konzentriert sich hauptsächlich auf „Isolation“ und das Genießen der Natur. Nach eingehender Beobachtung wurde uns schnell klar, dass die vorhandenen Wassersport-Boards aus „umweltschädlichen“ oder nicht nachhaltigen Materialien hergestellt werden, die nicht recycelbar sind. AlterEgos Lösungsvorschlag besteht darin, 100% kompostierbare Boards (Surf, SUP, Skim, Pool) zu entwerfen und herzustellen. Unser Produktionsansatz „Mission Vision Value“ hilft bei der Beantwortung dieser Frage

Wo werdet ihr derzeit vertrieben und wo seid ihr am erfolgreichsten?

Wir werden in Fachgeschäften vertrieben sowie auf einigen Premium-Online-Plattformen. Unsere Produkte werden derzeit in Europa verkauft, die Hauptmärkte sind Italien (weil AlterEgo eine italienische Marke ist und Sardinien schöne Surfspots hat), deutschsprachige Länder (weil die Konsumenten dort für umweltfreundliche Produkte und nachhaltige Technologie sensibel sind).

Wie vermarktet ihr die Marke?

Momentan neigen wir dazu, unsere limitierten Marketing-Ressourcen in Verkaufskampagnen zu investieren und Händler zu unterstützen. Das kann Werbung auf ihren Webseiten sein, Einzelhändlern überdurchschnittliche Gewinnspannen bei den Produkten zu bieten, mit ausgewählten Magazinen zusammenzuarbeiten oder Produkte zum Testen anzubieten und an den vorgeschlagenen Initiativen zur Erhöhung der Markensichtbarkeit teilzunehmen.

Wie unterstützt ihr die Athleten und die Boardsportindustrie?

AlterEgo ist eine sehr junge Marke und denkt nun über die besten Möglichkeiten nach, Sportler mit speziellen Ambassador-Programmen zu unterstützen.

Wie seid ihr mit dem COVID-19-Lockdown umgegangen?

Der Lockdown begann, als wir gerade dabei waren, das Inventar für den Sommer aufzubauen und neue Produkte auf den Markt zu bringen. Wir mussten die Fabrik für einige Wochen schließen und die Regierung um finanzielle Unterstützung bitten. Jetzt ist die Fabrik geöffnet und wir arbeiten mit voller Kraft daran, den Produktionsplan und die Bestellungen für die Kunden nachzuholen. ©

HÄNDLERLEITFADEN

HANGING SHOES FS21

Umsätze mit Surf- und Skatehardware erleben trotz (oder wegen) Corona einen Boom. Gleichzeitig passen Hersteller von Hanging Shoes ihre Verkaufsstrategien an die neue Realität an. Alle wichtigen Updates im Leitfaden von Dana Miskulnig.



TRENDS

Die meisten Marken setzen diese Saison auf natürliche Farben und verwenden Blau und Braun mit Inspiration von Palmenmustern. Aber Reef bringt frischen Wind ins Spiel und will Hanging Shoes für jede Lebenslage bieten: „REEF liefert Innovationen über standardmäßige Drei-Punkte-Sandalen hinaus. Das Ergebnis sind Sandalen, die vom Beach bis zum Brunch funktionieren und bei vielen Anlässen extrem bequem sind.“ Sinner bleibt bei seinem Bohemian Style und Mayori überzeugt durch imposante Farbvielfalt im Angebot. „Wir verwenden starke Farben wie Türkis, Gelb und Rot für ein echt buntes Sommer-Feeling. Denn es ist nun mal Sommer und das sollte man auch spüren. Gleichzeitig

implementieren wir Naturfarben, die sich an die Lebenssituation anpassen, Farben wie Cognac, Beige und Khaki“, sagt Ben Steckermeier, CEO von Mayori.

Für mehr Tragekomfort sorgen Marken mit besserer Polsterung und Unterstützung an den Knöcheln. Hierzu sagt Boukje Bontenbal, Product

„REEF liefert Innovationen über standardmäßige Drei-Punkte-Sandalen hinaus. Das Ergebnis sind Sandalen, die vom Beach bis zum Brunch funktionieren und bei vielen Anlässen extrem bequem sind.“

Manager von Sinner: „Wir haben einen neuen Flip-Flop für Damen mit bequemem Fußbett und Verschluss mit mehrfarbigen Schnallen im Surf-Style. Weiterhin ein neues Modell für Herren mit gebogenem Fußbett und Surf-Styling.“

Als Produktneuheit kommt FS21 die Marke FoamLife in die Shops, gegründet von den Brancheninsidern Timo Mullen, Daniel Macaulay und Karl Read. Das Hauptaugenmerk liegt auf Nachhaltigkeit, sowohl was die Materialien als auch die Vertriebsstrategie angeht. Das Motto lautet „Live Less Ordinary“ und ein vollständiges Marken-Profil gibt's auf der SOURCE-Website.

„Wir verwenden starke Farben wie Türkis, Gelb und Rot für ein echt buntes Sommer-Feeling. Denn es ist nun mal Sommer und das sollte man auch spüren. Gleichzeitig implementieren wir Naturfarben, die sich an die Lebenssituation anpassen, Farben wie Cognac, Beige und Khaki“, Ben Steckermeier, CEO bei Mayori.

CORONA-EFFEKTE

Wie genau hat sich COVID-19 auf das Angebot von Hanging Shoes ausgewirkt? Abgesehen von einer Verschiebung in den Online-Handel haben Hurley und Havaianas auch ihre Sales Meetings auf virtuelle Konferenzen umgeschaltet. Weiterhin verschieben viele Marken die Einführung von Produktneuheiten auf FS22 und konzentrieren sich auf Bestseller. Hierzu das Team von Hurley: „Wir müssen in der laufenden Saison smart und reaktionsfähig sein. Um unseren Shops in der Saison FS20 zu helfen, haben wir einige der Produkte auf FS21 verschoben. Diese Entscheidung hilft nicht nur unseren Kunden dabei, ihre Ordermengen zu reduzieren sondern minimiert auch den Druck. Weiterhin behalten wir als Marke die Kontrolle über unseren Marktauftritt.“ Havaianas sieht Hanging Shoes auch für den Haushalt geeignet, sagt Merel Werners, Marketing Director: „Die Leute tragen Havaianas mehr denn je auch zuhause. Diesen Trend werden wir in den kommenden Saisons weiterverfolgen.“



NACHHALTIGKEIT

Die Verbindung zwischen Hanging Shoes und der Natur ist eindeutig, also müssen Marken auch ihren Teil zum Umweltschutz beitragen. In der Branche

„Für unsere Sommerkollektion 2021 legen wir einige Baumsamen in jeden Schuhkarton, damit die Kunden direkt einen Beitrag zur Bewahrung unserer Umwelt leisten können.“ Ben Steckermeier, CEO bei Mayori.

verwenden die Marken verstärkt natürliche Materialien wie Leder (auch vegan, etwa Cool Shoe Corp.), Holz und Kork. Aber Marken wie Mayori, Cobian und Sinner verfolgen Nachhaltigkeit noch weiter. Ben von Mayori bindet die Kunden direkt in den Umweltschutz ein: „Für unsere Sommerkollektion 2021 legen wir einige Baumsamen in jeden Schuhkarton, damit die Kunden direkt einen Beitrag zur Bewahrung unserer Umwelt leisten können.“ Weiterhin unterstützen viele Marken gemeinnützige Organisationen, etwa Cobian in Zusammenarbeit mit der Friends of Bethany Hamilton Foundation, Surfers Not Street Children und Surfing the Nations. Sinner schützt aktiv die Bienen durch eigene Bienenkörbe. Im Bereich Verpackung setzt Cool Shoe Corp auf Alternativen zu Plastik: „Wir verwenden mehr Karton, Cord und biologisch abbaubare Polybeutel. Und wir verarbeiten immer mehr veganes Leder.“



In der Herstellung stellt Flojos die erste Kollektion umweltfreundlicher Schuhe für Herren und Damen vor: „Durch Einsatz von recycelten Rohmaterialien wie wiederverwertetem Gummischaum in der Außensohle und PU auf Wasserbasis wird der Wasserverbrauch gemindert und weniger Abfall in der Herstellung generiert“, sagt Cole Harmening, Marketing Coordinator. Indosole legt Wert darauf, Arbeitsplätze

„Wir verwenden mehr Karton, Cord und biologisch abbaubare Polybeutel. Und wir verarbeiten immer mehr veganes Leder.“ Cole Harmening, Marketing Coordinator.

und Aufstiegsmöglichkeiten in Indonesien zu schaffen, zu den neuen Designs zählen unter anderem von Hand gewebte Muster von einem Eingeborenenstamm in Borneo. Gumbies „implementiert immer mehr Bloom-Schaum in die Sohlen von Gumbies, wodurch die Schuhkollektion noch nachhaltiger wird“, sagt Katie Pascall, Design & Marketing Assistant.

MUSTER & GRAPHIKEN

Wie immer sind die Marken kreativ im Design, allen

voran Hurley mit der neuen Pool Float Sandal für Damen, die einer Luftmatratze nachempfunden ist. Sinner hat ein eigenes Muster für Außensohlen mit dem Spruch „Sinner as I am“ und Bienenwabenmuster entworfen, um auch ihre Initiativen zum Schutz der Honigbienen zu thematisieren. Reef hat mit dem Women’s Water Vista eine ganze Kollektion wassertauglicher Produkte gestartet. Hierbei sind die Schnallen gewebt und das Fußbett an Espadrilles angelehnt, während ein Futter mit Textilimitat für bequemen Sitz sorgt. Durch die verstellbare Schlaufe mit Klettverschluss passt sich diese lässige Sandale einer Vielzahl verschiedener Füße an. ☺

Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Besserer Halt und Materialien
- 2 Verkaufsm meetings auf Online-Plattformen
- 3 Hanging Shoes als Hausschuhe
- 4 FS20 Produkte auf FS21 verschoben
- 5 Naturmaterialien

SURF EXPO

SEPTEMBER 10-12, 2020
ORLANDO, FL

The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace

REGISTER TO ATTEND

NEUE PRODUKTE

01 / THE '69 APPAREL-CAPSULE-KOLLEKTION VON MIKEY WRIGHT UND QUIKSILVER

Die neue Men's '69 Capsule apparel collection ist von Quiksilvers 69er Jahre-Erbe und Grafiken aus den 90ern inspiriert. Die komplette Kollektion setzt auf zeitlose Farben - Schwarz, Weiß und Armeegrün - als Anspielung auf die Geschichte der Marke und um eine lange Lebensdauer zu garantieren. Die Kollektion passt ebenso gut zu den schnelllebigen Fashion-Trends der Zukunft. QUIKSILVER.COM



02 / DCS HYDE S PRO MODEL VON EVAN SMITH

Der vom DC-Team in den Straßen designte und getestete Hyde ist der perfekte Skateschuh für alle Homies. Ein simpler und echter, vulkanisierter Schuh, mit dem man an jedem Spot jederzeit skaten kann. Evan konnte sich bei seinem neuen Pro-Modell Hyde S künstlerisch austoben und gab dem Schuh eine ganz exklusive, kosmische Farbgebung. DCSHOES.COM



03 / STEPHANIE GILMORE ECOPURE® TRACTION PAD

Die Plastikverschmutzung ist besonders für Surfer ein Problem. Schätzungsweise 8 Millionen Tonnen Plastik werden jedes Jahr in den Ozean geworfen. Wir von Creatures sind stets auf der Suche nach nachhaltigeren Materialien. Unsere neueste Errungenschaft ist das EcoPure®-Traction Surf Pad, das am Ende seines Lebens auf Mülldeponien biologisch abgebaut wird. Zusätzlich wurde das gesamte Verpackungsmaterial in recycel- und biologisch abbaubaren Materialien umgewandelt. CREATURES.COM.AU



04 / VANS MOD SLIP-ON

Dieses neueste Update des Mod Slip-On ist eine moderne Version der klassischen Slip-On-Silhouette, mit der Unterstützung vom Vans Surf Team-Fahrer und Weird Waves-Moderator Dylan Graves designt. Der Schuh setzt auf RapidWeld, eine nahtlose Konstruktion für verbesserte Passform und hervorragendes Feeling mit einem verschweißten Obermaterial und Gummi-Details zur Verbesserung der Struktur, ohne zusätzliches Gewicht. Mit einer UltimateWaffle-Außensohle verfügt der Mod Slip-On über eine Vollgummisohle, die für mehr Flexibilität bei optimalem Grip und hervorragender Haltbarkeit sorgt. VANS.EU/SURF



AZTRON

AIR BOARDS 2020 DOUBLE CHAMBER TECHNOLOGY

With the signature Double Chamber Technology, Aztron redefines the safety standards of the inflatable stand-up paddle board industry. The dual chamber construction ensures 50:50 air distribution to guarantee the rider's safety.



COMPOSITE BOARDS

FROM CARBON PRO RACE
TO SURF BOARDS

Not only is Aztron known for our Double Chamber air boards, but also our intergalactic composite board collection. From carbon fiber race boards, bamboo epoxy board to soft-tech all-round board, discover our 2020 new line of hard board products.





NOBILE

DISTRIBUTORS WANTED

Denmark / Spain / Canary islands / Portugal /
Ireland / Switzerland / Turkey / Greece /
Cyprus

marketing@nobilesports.com



Marketing Coordinator (m/w/d)

Für unser Blue Tomato Headquarter Schladming

Blue Tomato ist der führende Omni-Channel Händler im Bereich Snowboard, Skate, Freeski & Surf mit Hauptsitz in Schladming/Österreich. Neben dem internationalen Onlineshop ist Blue Tomato mit einer stetig wachsenden Anzahl an Retail Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Finnland vertreten. Aktuell beschäftigt das Unternehmen mehr als 600 Mitarbeiter*innen.

DEINE AUFGABEN

- Koordination und Gestaltung von bereichsübergreifenden Marketing Kampagnen
- Strategische Planung von Content-Themen und Aktionen
- Mitarbeit bei der Pflege von Onsite und Newsletter Kampagnen
- Planung und Umsetzung von Online Promotions und Gutschein Aktionen
- Ideenausarbeitung sowie Briefing und Kontrolle von Content Elementen
- Mitarbeit bei Erstellung von SEO optimierten Landingpages und Blogeinträgen
- Analyse und Weiterentwicklung von verschiedenen Marketing Aktivitäten

WAS WIR DIR BIETEN

Blue Tomato steht für Teamgeist und Professionalität. Die Leidenschaft für Snowboard, Skate, Freeski und Surf sind die Grundlagen unseres Erfolges. Blue Tomato bietet dir eine aufregende Stelle in einem sportlichen und aufstrebenden Team in einem dynamischen Unternehmen mit angenehmer Arbeitsatmosphäre und Platz für Eigeninitiative und Weiterentwicklung.

BEGINN & ORT

Ab sofort, Vollzeit in unserem Headquarter in Schladming

UNSERE ANFORDERUNGEN

- 2-3 Jahre einschlägige Berufserfahrung im Online-Marketing Bereich, vorzugsweise E-Commerce
- Know-how von Projekt- und Content-Management Systemen von Vorteil
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse, weitere Sprachen von Vorteil
- Gute Ausdrucksweise und Gespür für optische Gestaltung von Marketingmaterialien
- Kund*innenorientiert
- Strukturierte, proaktive und lösungsorientierte Arbeitsweise
- Analytische Fähigkeiten und Erfahrung mit Tools wie Google Analytics
- Teamgeist, Kommunikations- und Begeisterungsfähigkeit
- Affinität zur Snowboard-, Surf-, Freeski- und Skateboardbranche

BEWERBUNG

Nähere Infos und Bewerbung unter:
www.blue-tomato.com/jobs

Ansprechperson: Paul Becker

Blue Tomato GmbH
Hochstraße 628
8970 Schladming
Österreich





NEW JOB (m,w,d) 

Ride Snowboards & K2 Snowboarding suchen eine/n FreiberuflerIn, im Marketing und Eventlager Support. Der europäische K2 Sports Hauptsitz befindet sich in Penzberg, mit direkter Autobahn Anbindung zwischen München und Garmisch.

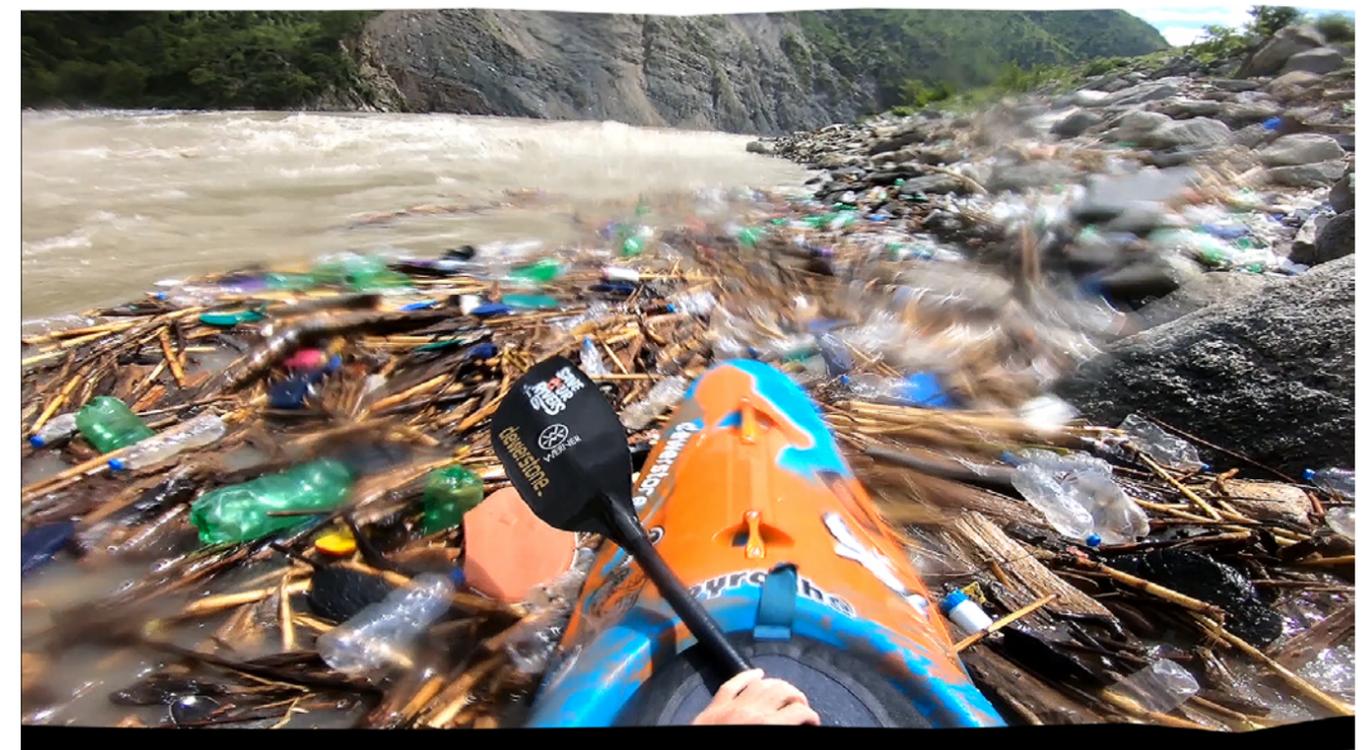
Wenn du während der Wintersaison vom 1. Oktober bis Ende April einen Job suchst und Teil des Teams der besten Snowboardfirmen der Welt sein möchtest, dann bewirb dich!

Deine Aufgaben sind:

- Koordination und Durchführung unserer On Snow Demo Tour Stopps
- Beratung von Kunden während Demos
- Koordination der Demo-Ausrüstung für unsere Einzelhändler
- Unterstützung unseres Lagerteams – Annehmen und Versenden von Demoware
- Instandhaltung des Demo- und Marketinglagers, sowie des Testkontingents

Wenn du dir darunter etwas vorstellen kannst – aber auch falls du keine Ahnung hast auf was du dich da einlässt – du aber motiviert bist in die Wintersportindustrie einzusteigen, ein hohes Maß an Selbstorganisation mitbringst und bereit bist, auch an Wochenenden unterwegs zu sein, bist du bei uns richtig.

Schick uns deine Bewerbung an info@k2sports.de



dewerstone.com/distribution

DISTRIBUTORS WANTED
UK - FRANCE



FALLEN FOOTWEAR
WHOLESALE@FALLENINTERNATIONAL.COM
WWW.FALLENFOOTWEAR.EU



DISTRIBUTORS
WANTED
EU / WORLDWIDE

✉ contact@epicbalanceboards.com

🌐 epicbalanceboards.com



LOOKING FOR DISTRIBUTOR

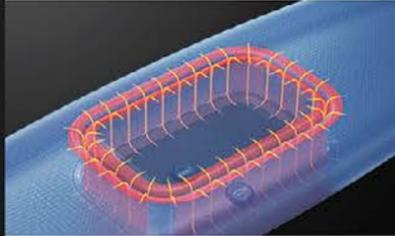


DISTRIBUTOR WANTED/ "Paddle, Surf and More" - These three words define us as a company and keep us excited and inspired to start every journey on the water. As a brand, we'll always stay true to our foundation: True to the sport.

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



RIDE INTELLI GENTLY





Die Boards & More GmbH ist ein international tätiges Sportartikelunternehmen und zählt zu den Weltmarktführern in den Trendsportarten Kitesurfen, Windsurfen und Stand-Up-Paddeln. Wir suchen für den Standort München / Oberhaching eine/n:

Customer Service Mitarbeiter Windsurf/ SUP (m/w/d)

Ihre Aufgaben:

- Bearbeitung Händleranfragen (Telefon, E-Mail)
- Bestellannahme und -erfassung
- Bearbeitung von Reklamationen
- Bearbeitung von Transportschäden
- Datenverarbeitung und -pflege im Warenwirtschaftsprogramm Axapta
- Kundenbetreuung sowie Pflege der Kundenbeziehungen
- Übernahme von verkaufsbezogenen Sonderprojekten
- Allgemeine administrative Aufgaben

Ihr Profil:

- Abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung
- Sehr gute Kenntnisse im Bereich Windsurf und SUP
- Berufserfahrung im Vertrieb, Kundenservice
- Serviceorientiertes Denken und Handeln
- Sicher im Umgang mit MS Office
- Durchsetzungsvermögen und Teamfähigkeit
- Flexibilität sowie ein hohes Maß an Eigenverantwortung

Interesse? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung an:

Christiane Schrimpf
 Keltenring 9
 82041 Oberhaching
 christiane.schrimpf@boards-and-more.de
 www.boards-and-more.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



August 2020

52,000,000 Video Views

6,000,000 Engagements

104,000,000 Media Reach

www.facebook.com/extreme

[@extremeofficial](https://www.instagram.com/extremeofficial)

www.extremeinternational.com

enquiries@extremeinternational.com



BOARDSPORT
Source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

LAUNCHING SEPTEMBER 10TH, 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