

Das ganze Interview von Pleasure mit Josef Holub



F: Seit wann fährst du Snowboard? Wie sieht deine Snowboardvergangenheit aus?

A: Ich habe mich nie auf eine Sportart konzentriert, sondern viele verschiedene, auch als Leistungssport, ausprobiert (Leichtathletik, Handball, Schwimmen, Wasserball, Triathlon, Snowboarding usw.) Bereits seit meinen dritten Lebensjahr fahre ich Ski. Ab 1989 habe ich meinem Cousin geholfen Snowboards zu bauen und im Herbst sind wir nach Innsbruck gefahren, um Stahlkanten und Laufflächen abzuholen. Danach gleich weiter zum Kitz wo ich zum ersten mal mit dem Snowboard gerutscht, gefallen und später auch gefahren bin. Da ich jedes Wochenende im Gebirge sein konnte, hat sich meine Technik schnell verbessert und bereits im Januar 1990 bin ich erste Contests fahren. In den kommenden Jahren habe ich Snowboards mitentwickelt und gebaut, den Snowboardverband geleitet, Parks geshaped, Rennen organisiert und bin natürlich auch selber gefahren. Immerhin war ich unter den Top 6 im Slalom.



F: Wann und aus welchen Gründen entstand die Idee, eine eigene Marke ins Leben zu rufen?

A: Ich war Distributeur eines Snowboardherstellers, der nach 14 Jahren die Zusammenarbeit beendete. Da stand ich nun mit jeder Menge Know How, Kontakten zu Shops, Teamfahrern, Skigebieten und Materialherstellern, aber ohne Produkt. Der einfachere Weg wäre gewesen, sich von einer Firma anstellen zu lassen. Ich gehe aber immer meinen eigenen, wenn auch manchmal steinigere Weg und habe mich daher 2010 entschieden eine eigene Snowboardmarke zu gründen.

F: Gibt es Marken, die dir imponieren? Oder ist goodboards die logische Konsequenz daraus, dass du dich mit keiner anderen Board-Marke so richtig identifizieren konntest?

A: Es sind einige tolle Boards auf dem Markt, aber auch viele „Füller“ damit die Auswahl aus Marketinggründen größer wirkt. Mein Ziel ist es, die wahren Wünsche und Bedürfnisse von Endverbrauchern, Teamfahrern und Händlern in einer Kollektion zu vereinen, hinter der ich 100% stehen kann. Daher bin ich sehr viel unterwegs und erfahre in Gesprächen was die Snowboarder wirklich wollen.

F: Was waren die größten Herausforderungen, als du dich dazu entschieden hast, goodboards auf den Markt zu bringen?

A: Die knappe Zeit und die richtige Marktlücke zu finden. Wir haben erst im April beim Longboardclassic in Stuben die neue Marke präsentiert und bereits im Oktober die ersten 200 Boards an 27 ausgewählte Shops geliefert. Dazwischen mussten wir eigene Shapes und Konstruktionen kreieren, testen, ändern, wieder testen, dann den Händlern präsentieren und die vorbestellen Boards produzieren. Aber genauso wichtig war es, die richtige Strategie festzulegen, da wir nicht die gleichen Produkte wie alle andere anbieten wollten. Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Shops bedanken, die an uns glauben und unsere Produkte verkaufen. Natürlich auch bei allen Snowboardern, die unsere Bretter fahren und bei allen Skigebieten, die unsere große Test-Tour unterstützen.

Für Deine perfekte Line, Dein intensives Erlebnis und breites Lächeln geben wir Alles.

„In goodboards vereinen sich meine Erfahrungen mit den Vorstellungen langjähriger Fahrer und kompetenter Händler. Stilvoll, klein, fein und für Boarder wie wir, soll es sein“.

Josef Holub, 39, seit 21 Jahren Snowboarder, in den letzten 14 Jahren Vertriebschef von LTB Snowboards.

Erwachsene Snowboarder in Europa schwören auf starke Leistung, ästhetisches Design sowie handgemachte und limitierte Serien. Für diese Werte und noch mehr steht die Premium-Marke goodboards.

zielgruppe
Während praktisch alle Anbieter auf Teenies setzen, spricht goodboards vor allem die Generationen ab 20 an. Für diese leidenschaftlichen Boarder ist es vor allem wichtig ernst genommen zu werden und sich mit attraktiven Produkten von der Masse abzusetzen. Die Boards sollen dabei vielseitig, smooth, aber wenn nötig, auch sehr direkt zu fahren sein.

shapes
Die meistverkauften Schuhgrößen in Europa sind 43-45. Dafür eignen sich die Boardbreiten von 25,5-26,5 cm am besten. 70% der goodboards werden daher in diesen Breiten angeboten, die restlichen 30% sind breiter. Die Auswahl der Längen hat goodboards auf die gefragtesten beschränkt und die Kollektion um Longboards ergänzt.

design
Schrille, bunte und auffallende Designs mögen für einen bestimmten Zeitraum cool sein. Mit goodboards sieht man aber immer good aus! Jung gebliebene Boarder bevorzugen es zeltlos, elegant und harmonisch.

F: Seit vielen Jahren wird über den Snowboardmarkt gesagt, dass er längst gesättigt sei. Warum war für goodboards dennoch Platz?

A: Leider stimmt es, dass aus verschiedenen Gründen immer weniger Snowboards verkauft werden und der Markt gesättigt ist. Die Winter werden milder und es fällt gefühlt weniger Schnee. Der Winterurlaub entwickelt sich durch ständig steigende Kosten zum Luxusurlaub. Gleichzeitig werden an den Schulen immer seltener Klassenfahrten im Winter mit Ski- und Snowboardkursen angeboten und für zahlreiche Jugendliche sind Computer und Handys wichtiger, anstatt sich draußen zu bewegen. Ein weiterer Aspekt ist auch, dass Erwachsene, wie zahlreiche Jugendliche, auf Ski umsteigen, da Skifahren an neuer Attraktivität und Akzeptanz gewonnen hat. Oder dass sie mit dem Snowboarden aufhören, da sie sich von den meisten Firmen nicht angesprochen fühlen. Genau hier liegt unser Ansatz. Die goodboards Kollektion und Philosophie richten sich vor allem an erwachsene Snowboarder. Da viele Ältere Leistung und Kantengriff suchen, bieten wir überwiegend Camber-Profile an. Unsere Holz-Designs sind schlicht und zeitlos. Die Boards sind etwas länger und härter. Statt auf farbige, billige Beläge, setzen wir ausschließlich auf gesinterte Graphitlaufflächen.

F: Bereits im ersten Jahr konntet ihr auf der ispo überzeugen. Hättest du vorab mit dem positiven Feedback gerechnet?

A: Natürlich haben wir uns über den Titel „Finalist von ISPO BRANDNEW“ gefreut, genauso wie über die Best Board Design Awards in den Jahren 2013, 2014 und 2015. Es ist schön dass die investierte Arbeit, Zeit und Geld belohnt werden. Wichtiger aber als solche Auszeichnungen ist für uns die Tatsache, dass die Snowboarder mit goodboards zufrieden sind, unsere Bretter weiterempfehlen und die Händler sie gerne in's Programm aufnehmen.



F: Ihr sprecht mit euren Designs und der Markenaufstellung ältere Fahrer an und kommuniziert das auch so. Will nicht jeder jung bleiben? „Alt“ hat häufig einen faden Beigeschmack. Oder geht es darum, mit Stil erwachsen zu werden?

A: Wir sind selber Ü40 und bauen Boards mit den wir Spaß haben. Wir haben Familien, Jobs und dadurch Verantwortung. Wir können uns nicht mehr leisten, uns beim Snowboarden zu verletzen. Daher sind wir selten im Park und meistens auf der Piste oder im Gelände unterwegs. Außerdem war von Beginn an wichtig klar zu stellen, wofür die Marke goodboards steht und wodurch wir uns von anderen unterscheiden. Daher haben wir uns auf die Fahne geschrieben – ästhetische, handgemachte Boards für Erwachsene.



F: Wie sieht der „perfekte goodboards-Kunde“ aus?

A: Unsere Kunden möchten wissen, was hinter der Marke steht und wie die Boards aufgebaut sind. Sie kaufen nicht weil goodboards eine große Marke ist oder bekannte Teamfahrer hat. Die meisten goodboards-Kunden sind Allrounder- und Freerider im Alter 25 – 60 Jahre, meistens technisch versiert und schätzen europäische Handarbeit, limitierte Serien, soziales und ökologisches Engagement.

F: Du kommst vom Ammersee, südwestlich von München, umringt von einmaliger Natur und in unmittelbarer Nähe zu den Bergen. Welche Rolle spielt die Heimat für goodboards?



A: Ich bin in Prag geboren und lebe seit über 20 Jahren in Deutschland. Hier am schönen Ammersee, im bayerischen Fünfseenland, fühle ich mich sehr wohl. Grandiose Landschaft, frische Luft, ein atemberaubender See, traumhaftes Alpenpanorama und dazu kreative, sportliche Menschen. Diese positive Energie verspüre ich in Form nützlicher Inspiration, um unsere Ideen umzusetzen. Hier kreieren wir feinste Produkte mit ästhetischen Designs für uns, unsere Freunde und Fans von hochwertigem Equipment.

F: Goodboards hat mit Snowboards begonnen, hat das Sortiment mittlerweile aber um diverse andere Artikel erweitert. Bleibt ihr eine Snowboardmarke oder wie würdest du goodboards definieren?

A: Wir sind eine Boardsportmarke, die mit Snowboards begonnen und dann die Kollektion nach und nach um weitere Produkte wie, Skateboards, Splitboards, Ski und Wakeboards erweitert hat. Zuerst weil es sich um Sportgeräte handelt, die wir selber aktiv nutzen, dann weil wir bei den neuen Produkten unsere Erfahrungen und Technologien einsetzen können. Und natürlich auch weil die Nachfrage da war und wir als Firma auf mehreren Beinen stehen möchten. Für die Zukunft werden wir uns weiter auf die Entwicklung und Fertigung von Produkten mit Holzkern konzentrieren. Aktuell konzipieren wir Kiteboards und Wakeskates.

F: Was unterscheidet euch von euren Mitstreitern? In Bezug auf die Marke und in Bezug auf das endgültige Produkt?

A: Wir sind eine deutsche, unabhängige und inhabergeführte Firma. Mit dem Budget eines kleinen Vereines, mischen wir aber ordentlich die erste Snowboard-Liga auf, weil wir sehr aktiv und dazu authentisch sind. Unsere Boardbreiten sind optimal auf die etwas größeren Schuhe europäischer Snowboarder abgestimmt. Auch wenn fast alle Firmen nur Rocker-Boards promoten, bieten wir von Anfang an überwiegend Camber an. Goodboards werden ausschließlich in europäischer Handarbeit und limitierten Serien gefertigt.



Unsere Boards sind mit den Shapes bis 202 cm nicht nur etwas länger, sondern auch härter. Von Oktober bis April sind wir mit unserem Teststand im Gebirge unterwegs. Vor Ort können Snowboarder nach einer kompetenten Beratung durch die Eigentümer kostenlos verschiedene Boards testen.



Da uns neben dem Snowboarden auch die Natur und die Menschen sehr am Herzen liegen, produzieren wir aus heimischen und nachhaltigen Materialien in einer Manufaktur in Mitteleuropa. Lange Transportwege gibt es somit bei goodboards nicht, was ökologisch sinnvoll ist. Weiterhin werden unsere Boardpressen ausschließlich mit Warmabwasser einer Bio-Gasanlage beheizt. Trotz des kleinen Budgets unterstützen wir aus Überzeugung finanziell und organisatorisch einige Charity Veranstaltungen wie den „Lake of Charity“ in Saalbach-Hinterglemm und das „Sammersee-Festival“ in Schondorf am Ammersee. Unsere T-Shirts werden in einem Arbeitsprojekt des Caritasverbandes bedruckt und kleine handwerkliche Aufgaben versuchen wir, soweit es möglich ist, mit Senioren und Menschen mit Behinderung aus der Region um den Ammersee umzusetzen. Gleichzeitig organisieren wir die Aktion „Ammersee ohne Müll ist schee“ wo wir jedes Jahr mit immer mehr Helfern das Ammerseeufer von Müll befreien.

F: Wo produziert ihr eure Boards?

A: Wir gehören nicht zu den Firmen, die ihre Produktion Richtung Fernost verlagern um ihre Gewinne zu steigern. Lieber entwickeln und fertigen wir in der Region, in der wir und unsere Kinder auch leben – EUROPA. Alle goodboards werden hier am Ammersee oder bei unseren zahlreichen Trips in´s Gebirge entwickelt. Produziert werden sie aus unseren Formen und unseren Materialien mit viel Liebe zum Detail in tschechischen Manufakturen. Die Kollegen in der Fertigung sind leidenschaftliche Wintersportler, sie arbeiten unter fairen Bedingungen und mit fairen Löhnen.



F: Jedes eurer Boards entsteht in heimischer Handarbeit. Schränkt das auch ein? Vor allem in Bezug auf die möglichen Absatzzahlen. Wie viele Boards produziert ihr im Jahr und wie liegt die Grenze des für euch noch schaffbaren?

A: Wir kämpfen nicht um Marktanteile und wollen nicht, daß goodboards überall verkauft werden. Für maximale Begehrlichkeit und die optimale Balance zwischen Angebot und Nachfrage, werden goodboards nur in limitierten Serien gefertigt und ausschließlich über

kompetente Core-Shops vertrieben. Wir arbeiten nur mit inhabergeführten Fachgeschäften zusammen, die ihre Kunden durch Authentizität und Fachkenntnis, wie auch Top-Beratung, Kunden-Betreuung, Produkt-Portfolio, Testmöglichkeiten, Service, Ausfahrten usw überzeugen. Wir produzieren nur auf Vorbestellung plus 20% auf Lager für Nachlieferungen. Wir wollen kontrolliert und kontinuierlich wachsen, die Kapazitäten können wir bei Bedarf ausbauen. In der ersten Saison 2010-11 waren es nur 200 Snowboards, die wir an 28 Shops geliefert haben. Für diese Saison 2015-16 sind es bereits über 1.100 Snowboards, fast 500 Paar Ski und 500 Wakeboards, die an fast 200 Core-Shops geliefert werden.

F: Eure Boards liegen auf der teureren Seite des Preisspektrums. Haben sich potenzielle Kunden jemals darüber beschwert?

A: Selten, weil sich unsere Kunden nicht oberflächlich mit den Produkten beschäftigen, sondern Qualität, Materialien, europäische Handarbeit und kleine Serien schätzen. Eigentlich hören wir öfter, dass goodboards nicht teuer sind. Für Mädels und Jungs, die sich kein Board über EUR 500,- leisten können und trotzdem ein Premium-Board fahren wollen, bringen wir dieses Jahr die neue Chiller-Serie auf den Markt.

F: Du bist Gründer von goodboards. Wer ist außer dir noch involviert?

A: Neben mir beteiligt sich sehr stark an goodboards der Vicepresident Maik Friese, der mich schon über mehr als 10 Jahre begleitet und unterstützt. Weiterhin sind einige Teamfahrer und Verwandte involviert.



F: Wie hat sich die Marke seit 2010 entwickelt?

A: Die Kollektion ist deutlich größer geworden und wir verkaufen immer mehr Produkte an Shops in Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande, Belgien, Frankreich, Spanien, Italien, Polen und Tschechien. Trotzdem freuen wir uns jeden Tag zur Arbeit zu gehen und für die Kunden an 60 Testtagen in Winter und 70 Testtagen im Sommer die Bretter zu schrauben.

F: Was habt ihr noch für Ziele?

A: Wir wollen weiterhin Spaß haben, Fit bleiben und dafür sorgen, dass unsere Kunden mit einem Lachen im Gesicht goodboards und goodschi fahren.



good
boards