

BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

**BELLY VON EUROGLASS SPRICHT
ÜBER DAS SURFBOARD-BUSINESS
DER AUFSTIEG VON PORTUGALS
SURFBRANCHE**

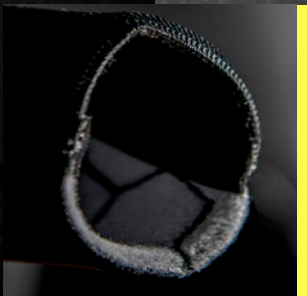


HÄNDLERLEITFÄDEN: SURF-APPAREL, NEOPRENANZÜGE, SONNENBRILLEN,
LONGBOARDS, SUP, WAKEBOARD, HARDGOODS, KITESURFING, FOILING, SURFBOARDS

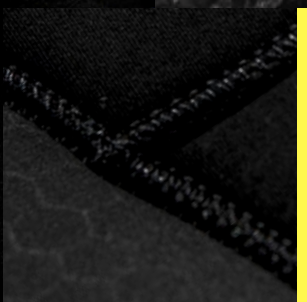
INTRODUCING
WETSUITS

Next level performance and a new standard for durability.

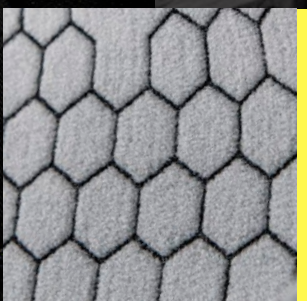




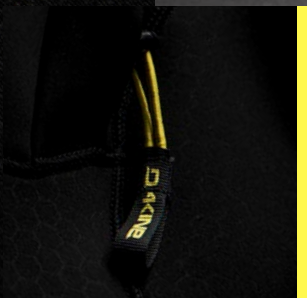
COMPRESSION CUT



SEALED SEAMS



HEXO THERM LINING



CURV LOCK
SHOULDER SEAL INNOVATION

"OFF THE

Hanna Scott



COLD, WET, WINDY...

Sometimes when the surf is good, the weather isn't.
The **UltraRange EXO MTE** is equipped to get you out there.

VANS



THE WALL
AND INTO THE WATER"





WELCOME OYSTERPRENE

SOÖRUZ integrates oyster shell powder into the top-end wetsuits



FREDERIC LECOCQ

Rider : JORGANN COUZINET

GURU PRO OYSTERPRENE



OYSTERPRENE

Soörüz 's Innovation.
First high range neoprene integrates
oyster shell powder.

Aware of the impact of neoprene on the environment, Soörüz has been researching for the last ten years to reduce its environmental footprint by developing new materials based on renewable and/or recyclable materials.

The **OYSTERPRENE**, is used in our most flexible and **high-performance neoprenes** that make up our expert and pro ranges. The process consists of replacing limestone by a natural, recycled and renewable powder made from the crushing of oyster shells. This solution does not alter the technical performance of our products and improves their environmental footprint without impacting the price for the consumer.



The aim of this label is to identify our most environmentally friendly products and reduce our ecological footprint .



EDITORIAL

SOURCE#103

"Unbekannt" ist wohl das angesagteste, aber auch ungenaueste Wort, um unsere aktuelle Situation zu beschreiben, während wir hier Ende Oktober sitzen und auf den Winter warten. Während wir uns vom Sommer 2020 verabschieden, sind die Einzelhändler im gesamten Boardsport insgesamt recht beschwingt. Es gibt viele wunderbare Geschichten über ein dreistelliges prozentuales Wachstum für Skateboardproduzenten, Surfboard-Shaper und Neoprenanzughersteller, die es nicht schaffen, mit der Nachfrage Schritt zu halten. Aber im Hinblick auf den bevorstehenden Winter kommen wir in die entscheidende Phase für die Snowboard-Händler. Uns steht eine bizarre Zeit bevor, in einer Zeit, die sonst auch immer kritisch ist. Da COVID-19 nach wie vor mehr als aktuell ist und alle ihre Geschäfte pandemiesicher machen in der Hoffnung, dass bestehende und neue Bemühungen von einem solchen Virus nicht in Mitleidenschaft gezogen werden, ist es wirklich verrückt daran zu denken, wie abhängig das Wintersportgeschäft von unserem launischen Geliebten - dem Schnee - ist. Dies ist die Jahreszeit, in der alte Franzosen normalerweise die Schichten ihrer Zwiebeln zählen, um den Schneefall vorherzusagen! In einem Jahr mit zu vielen Unbekannten geht das Beten für den Schnee also wieder los. Ich bete, dass wir mit dem besten Winter aller Zeiten gesegnet sein werden, damit wir zumindest aus guten Startblöcken in den Winter starten können.

Vergesst die Zauberkugel und die Zwiebelringe! Denn zahlreiche Wetterberichte deuten darauf hin, dass uns diesen Winter das Wetter-Phänomen La Niña erwartet. La Niña (Das kleine Mädchen auf Spanisch) ist das Gegenteil von El Niño (Der kleine Junge oder Christkind). Während El Niño für unsere nordamerikanischen Kollegen normalerweise überdurchschnittlich trockene Winterbedingungen bietet,

ist La Niña definitiv der Höhepunkt guter Nachrichten, denn das kleine Mädchen bringt normalerweise feuchteres, kühleres Wetter mit sich. Obwohl es keinen direkten Zusammenhang zwischen La Niña und dem Schneefall in Europa gibt, könnten wir sicher einige positive Neuigkeiten gebrauchen, um den Ball ins Rollen zu bringen.

Die Gletscheröffnungen von Tignes, Hintertux und Kaunertal sind zum Zeitpunkt des Schreibens bereits über die Bühne gegangen und die Aussteller berichteten von einer starken Kundenbindung. Trotz bestehender COVID-Beschränkungen berichteten viele verschiedene Quellen von der spürbaren Begeisterung, die bei jeder Veranstaltung gezeigt wurde.

Der Lokalismus konkurriert definitiv mit dem „Unbekannten“ um den Titel des Modeworts 2020, und ebenso wie die Marken versuchen, die Lieferketten näher an ihre Heimat zu rücken, um zukünftige Engpässe zu beseitigen, orientiert sich der Verbraucher auch immer lokaler. Wir sind überzeugt (davon), dass der Winter 20/21 der Winter des ultimativen Lokalismus sein wird: Die Franzosen werden in Frankreich Wintersport machen, die Schweizer in der Schweiz, Österreicher in Österreich usw. Und wenn wir in einige entlegenere Regionen schauen, erfahren wir in unserem schwedischen Markteinblick (Pro Content online), dass in vielen Skigebieten die Buchungen in den Ferien im Vergleich zum letzten Jahr um > 20% gestiegen sind. Skinortwest aus Aviemore (Schottland), einem auf Schulen, Vermietung und schottischen Schneesporturlaub spezialisierten Unternehmen, berichtet uns von einem starken Anstieg der Buchungen aus ganz Großbritannien, die beschlossen haben, ihren Weihnachtsurlaub im sicheren Heimathafen Cairngorms zu verbringen, statt das Risiko einer möglichen Quarantäne bei einer Rückkehr aus den Alpen einzugehen. Skinorwest bemerkte auch einen viel früheren Beginn der Buchungsanfragen und meldete einen starken Anstieg der Weihnachtsbuchungen, da viele Briten die Nase voll von einem Sommer-Lockdown zu Hause hatten

und einen Winterurlaub im Freien als die perfekte Möglichkeit betrachten, Zeit mit der Familie zu verbringen. Interessanterweise hat der britische Skiclub 19.000 Personen befragt, und 96%, die 2020 einen Wintersporturlaub gebucht haben, planen dies 2021 erneut. Offensichtlich besteht in diesem Winter ein großes Interesse am Wintersport!

Ich werde euch einige positivere Abschiedsworte für das Ende eurer Toilettenpause hinterlassen. Wir haben uns mit ein paar spanischen Snowboardshops von der Sierra Nevada bis hin zu den Pyrenäen getroffen, wo sich Begeisterung in Erwartung der wohlhabenderen Snowboarder Spaniens regt, die normalerweise in die Alpen fahren, jetzt aber ihre hart verdienten Euro im Inland ausgeben könnten. Dieses Gefühl dominiert ganz Europa, in der Hoffnung, dass diejenigen, die Reise- und Unterbringungskosten sparen, stattdessen in Produkte investieren.

Snow-Brands mussten Einsparungen im Bereich Kleidung vornehmen, um dem mangelnden Vertrauen der Einzelhändler gerecht zu werden, als im März die Bestellungen aufgegeben wurden. Es wird interessant sein, zu beobachten, was passiert, wenn die Sternenkonstellation gut ist, die Zwiebelringe die richtige Anzahl haben und La Niña für reichlich Schneefälle sorgt. Werden wir im Sommer einen Snowboardboom sehen, der dem unserer Skate- und Surfkollegen ähnelt? Die Zeit wird das zeigen, aber die Snow-Shops sollten achtsam sein und auf die Versorgungsengpässe achten, die im Sommer in anderen Boardsportarten zu beobachten waren. Könnten wir diesen Winter auf einen Mangel an Snowboardausrüstung zusteuern? Surf- und Skate-Händler mussten mit völlig neuen Marken arbeiten, um ihre Nachfrage zu befriedigen. Wenn ja, welche Marken sind am besten in der Lage, Kapital zu schlagen? Ich freue mich, von vielen neuen Partnerschaften zu hören.

**Always Sideways,
Harry Mitchell Thompson
Editor**

SURFBOARDS BUILT BY SURFERS

★PYZEL



Dealer Inquiries: info@sugarmilleurope.com

INHALT

S6 - Vorwort	S43 - Von Wellen schlagen und einem Schlaganfall: Nick Hounsfield von The Wave über ein turbulentes erstes Jahr	S87 - Markenprofil: ELHO
S8 - Inhalt		S90 - Händlerleitfaden: Foiling FS21
S9 - News	S47 - Buyer Science: 58 Surf	S93 - Marktanalyse: Schweiz
S11 - Der Aufstieg von Portugals Surfbranche	S49 - Händlerleitfaden: Sonnenbrillen FS21	S95 - Markenprofil: TAHE
S18 - Händlerleitfaden: Surfboards FS21	S61 - Händlerleitfaden: Kites FS21	S97 - Marktanalyse: Österreich
S25 - Marktanalyse: Großbritannien	S69 - Marktanalyse: Frankreich	S102 - Händlerleitfaden: SUP FS21
S27 - Händlerprofil: Surfari, Schweiz	S72 - Händlerleitfaden: Surf-Apparel Herren FS21	S117 - Markenprofil: Maria Riding
S29 - Marktanalyse: Deutschland	S77 - Big Wig Interview: Steven 'Belly' Bell, Euroglass	S119 - Händlerleitfaden: Longboards FS21
S32 - Händlerleitfaden: Neoprenanzüge FS21	S81 - Händlerleitfaden: Wakeboard Hardgoods FS21	S127 - Markenprofil: The Heart Supply
		S129 - Marktanalyse: Italien

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

Advertising & Marketing Clive Ripley
clive@boardsportsource.com

Published by ESB
22 Friars Street, Sudbury
Suffolk, CO10 2AA. UK

Skate Editor Dirk Vogel
dirk@boardsportsource.com

Graphic Design Héloïse Isola
heloisemarieisola@gmail.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.com

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

Snowboard Contributor Andrew Duthie
duthie@boardsportsource.com

Proofreaders Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant

Publisher
publisher@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

Contributors Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts, Dana Miskulnig, Sydney Bohannan, Max Muller-Wende

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

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 The Wave Bristol Founder Nick Hounsfield
Photo: Jack Hewett @ImageCabin

NEWS

#101

Rückkehr der Retro-Outerwear-Marke Elho

Die berühmte deutsche Snow-Sport-Marke der 80er und 90er Jahre kehrt mit einem Relaunch zurück. Elho hat seine farbenfrohe, gemütliche Heritage-Kollektion von 1989 verbessert und ist jetzt für die Wintersaison 2020 gerüstet. Elho möchte ältere Fahrer an die guten alten verrückten Tage auf der Piste erinnern und auf den Trend der neuen Generation zu knallig bunter und stylischer Outerwear reagieren.

BIC Sports wird in TAHE umbenannt

TAHE ist der neue Name für BIC Sport. Tahe Outdoors ist ein estnisches Outdoor-Unternehmen und hat BIC Sport vor zwei Jahren von der größeren BIC-Gruppe gekauft. Die beiden Parteien sahen die Notwendigkeit, einen neuen Weg für die Marke zu beschreiten, und beschlossen, sich auf das reiche Erbe des estnischen Unternehmens zu stützen. Sie behalten den gleichen Omni-Channel-Vertriebsrahmen bei und werden immer noch in Frankreich mit den besten Öko-Praktiken hergestellt.

... Lost Enterprises geht Partnerschaften mit Distributoren SurfCloud & Boardtech ein

...Lost Enterprises expandiert in Europa weiter durch Vertriebspartnerschaften mit SurfCloud in Portugal und Italien sowie Boardtech in Griechenland und Zypern. Diese Partnerschaften sind der Schlüssel, um Lost neuen und alten Kunden näher zu bringen.

Clown Skateboards sind wieder da!

15 Jahre nach ihrer Pause im Jahr 2005 sind Jeff Boardman und Vikas Malik zurück.

Clown Skateboards kehren mit einer Reihe von Boards der Banksy Test Press Series wieder auf die Bühne zurück, die schneller ausverkauft waren als heiße Semmeln.

Black Peak Trading erweitert sein Portfolio um die Performance-Eyewear-Marke Spektrum

Die in Großbritannien ansässige Vertriebsagentur Black Peak Trading ist jetzt Vertreter von Spektrum - der hochwertigen, leistungsstarken Brillenmarke aus Schweden.

Ricky Hower wurde zum Marketing Manager bei Airblaster befördert

Ricky Hower, der seine Karriere bei Timberline gestartet hatte, ist seit 2006 bei Airblaster tätig. Im Laufe der Jahre konnte er seine beruflichen Fähigkeiten so weit ausbauen, dass er nun zum neuen Marketing Manager von Airblaster befördert wurde.

JJF By Pyzel: Qualitativ hochwertige Funformance-Surfboards in Europa

Seit über 20 Jahren stellt Pyzel von seinem Hauptsitz an der North Shore in Kalifornien Boards für den zweifachen Weltmeister John John Florence her. Vor Kurzem ist JJF by Pyzel mit der französischen Vertriebsagentur Sample N'Co eine Kooperation eingegangen, um die Modelle The Gremlin, The Log und The Astrofish über den Teich zu bringen. Die Kollektion wird bald in Europa erhältlich sein!

Pyzel Surfboards verkündet die Gründung der Sugar Mill Europe

Nach der Nachricht letzte Woche, dass Pyzel Surfboards eine Partnerschaft mit Sample N'Co eingegangen ist, fördert Pyzel sein europäisches Wachstum durch die Gründung von The Sugar Mill, ein europäisches Vertriebs-, Produktions- und Marketingteam.

Neil Fiske ist der neue CEO von Marquee Brands

Neil Fiske verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Geschäfts- und Markenaufbau und wurde zum CEO von Marquee Brands LLC ernannt. Neil kommt von GAP zu Marquee, wo er seit 2018 als CEO tätig war.

VMDUK wurde zum britischen Distributor der Brillenmarke SPY + ernannt

Bollé Brands hat VMDUK mit dem Vertrieb von SPY+, einer kalifornischen Sonnenbrillen- und Brillenmarke, in ganz Großbritannien beauftragt. Die sehr erfahrene VMDUK übernimmt ebenfalls die Rolle des britischen Distributors für Bolle RX- und die Winterprodukte.

-

Unify Brand Partnerships ist von nun an britischer Großhändler von Nixon

Unify Brand Partnerships mit Sitz in Südwest Wales wurde zum britischen Großhändler für Nixon, Marke für Jugend-Lifestyle-Uhren und -Accessoires, ernannt

-

BOA-Technologie für \$454 Millionen erworben

Compass Diversified (CODI) hat die marktführende Performance-Marke BOA Technology für über 454 Millionen US-Dollar erworben. Das derzeitige Führungsteam bleibt nach Abschluss der Akquisition in seinem Hauptquartier bestehen.

-

Francois Benaben ist neuer Präsident der Sport- und Luxusabteilung von Bolle Brands

Bolle Brands hat den erfahrenen Francois Benaben zum neuen Präsidenten der Sport & Luxury Division ernannt, um von seinem Hauptsitz in Lyon aus zu arbeiten.

-

Dewerstone-Gründer Rory Atton erhält den Entrepreneur For Good Award

1% for the Planet-Mitglied, verantwortlich für das Pflanzen von 25.000 Bäumen und Climate Neutral Certified - Dewerstone ist ein Unternehmen, das den Planeten an die erste Stelle setzt. In Anerkennung seiner Bemühungen ist Gründer Rory Atton der diesjährige Gewinner des Entrepreneur for Good Award.

-

Unify Brand Partnerships ist neuer britischer Distributor von Rumpl

Unify Brand Partnerships wurde als britischer Distributor der technischen und Lifestyle-Deckenmarke Rumpl. ausgewählt. Die Partnerschaft zielt darauf ab, die Präsenz von Rumpl auf dem britischen Markt zu erhöhen.

-

Ryan Gellert ist neuer Patagonia CEO & Jenna Johnson neue Head Of Patagonia Inc.

Ryan Gellert wurde zum neuen CEO von Patagonia Works ernannt. Er verfügt über eine nachgewiesene Erfolgsbilanz und eine Menge Erfahrung in den Bereichen Führung, internationales Geschäft sowie den täglichen Ablauf von Patagonia und deren zukünftige Ziele. Außerdem wurde Jenna Johnson von der Leiterin des technischen Outdoor-Geschäfts zum Head of Patagonia Inc. befördert.

-

Burton bringt neuen Marketing Exec & Creative Director an Bord

Mit fast 40 Jahren Erfahrung in ihren jeweiligen Bereichen hat Burton Kelly Murnaghan zum neuen SVP of Global Marketing und Adrian Josef Margelist zum Executive Creative Director ernannt.

-

Burton expandiert mit neuem Hub in Stockholm nach Skandinavien

Am 15. Oktober eröffnet Burton Snowboards seinen ersten Hub in Schweden. Der Hub, der aus einem Geschäft, einem Ausstellungsraum und Büroräumen besteht, wird seinen Sitz in Stockholm haben und von Lina Adams verwaltet.

-

Blue Tomato erweitert Präsenz in Finnland mit 2 neuen Geschäften

Mit der Eröffnung von zwei neuen Shops (am 17. und am 23. Oktober) – neben dem bereits bestehenden Shop in Helsinki – baut Blue Tomato seine Präsenz in Finnland aus. Die zwei neuen Geschäfte von Blue Tomato befinden sich in Tampere und Turku.

-

SurfCloud vertreibt NSP Surfboards in Portugal

SurfCloud vertreibt bereits NSP Surfboards in Frankreich, Spanien, Italien, Deutschland und in anderen europäischen Ländern und wird nun auch NSP-Produkte in ganz Portugal vertreiben.

Der Aufstieg von Portugals Surfbranche

Portugal war eines der am stärksten betroffenen Länder in der weltweiten Finanzkrise 2008. Die wellenreiche Nation hatte bis 2014 mit der Krise zu kämpfen, doch dank starker Investitionen der Regierung und des Tourismusverbandes hat sich das Land mittlerweile zu einem der weltweit beliebtesten Surf-Reiseziele entwickelt. In Portugal finden jetzt mehrere hochkarätige Surf-Events statt und Francisco Spínola, CEO der WSL EMEA, hat seinen Sitz in Lissabon. In Anerkennung der Stärke seiner natürlichen Ressourcen investierten die Regierung und der Tourismusverband nicht nur viel in die Förderung des Surfens der Touristen in Portugal, sondern auch in den Aufbau einer gesunden, wettbewerbsfähigen Surf-Szene, die von einer starken Surfbranche unterstützt wird. Wir haben den einheimischen Mitarbeiter der Surfbranche, Nuno Príncipe, den Auftrag gegeben, sich eingehend damit zu befassen, wie sich das Surfen in Portugal - eine Nation ohne Championship Tour-Stopp im Jahr 2008 - mittlerweile zur zweitgrößten Sportart - hinter dem Fußball – entwickelt hat.

Die europäische Surfindustrie boomt und Portugal ist nun schon seit zehn Jahren als ein wichtiger Player der Industrie auf dem Vormarsch. Seit der Rückkehr der Championship Tour nach Portugal im Jahr 2009 verzeichnete das Land einen bemerkenswerten Zuwachs der Popularität des Surfens. Der portugiesische Tour-Stop ist Teil der europäischen Etappe und an manchen Tagen sehen rund 30.000 Zuschauer am Strand von Supertubos den Wettkämpfern zu. Damit gehört das Publikum in Peniche zu einem der zahlreichsten der WSL-Contests neben Brasilien. Jedes Jahr besuchen insgesamt rund 140.000 Zuschauer die Veranstaltung.

Trotz der durch die COVID-19-Pandemie verursachten schweren Zeiten werden in Portugal innerhalb von nur fünf Monaten zwei große WSL-Events ausgetragen: die WSL Countdown Series im September 2020 und der zweite Stopp der 2021 Championship Tour im Februar (und wahrscheinlich das Big-Wave-Event in Nazaré). Das ist bemerkenswert. An vielen Orten wurde die Tour-Stopps abgesagt, doch die portugiesischen Fans haben Grund zur Freude. Das ist ein Beweis der Stärke und des Einsatzes der Veranstaltungsorganisatoren, die die Situation verändern und weiterhin auf dem höchst möglichen Niveau surfen möchten. Normalerweise ist der Februar in Peniche ein guter Wintermonat, Supertubos profitiert in dieser Zeit von großen Wellen und Offshore-Wind.

Bevor die Organisatoren von Ocean Events die Entscheidung getroffen haben, den Event vom Herbst auf den Winter zu verschieben, studierten sie eingehend die Wellen- und Windbedingungen von Supertubos in den vergangenen Jahren im gleichen Zeitraum. Außerdem sprachen sie mit lokalen Surfern, um herauszufinden, ob es die richtige Entscheidung ist. Sie sind sich darüber im Klaren, dass Winter ist, dass es stürmisch und regnerisch sein könnte, aber für die Organisatoren und den Stadtrat von Peniche ist das eine gute Gelegenheit, der Welt zu zeigen, dass Peniche auch gute Wellen am Jahresanfang hat. Zudem bietet es eine gute Gelegenheit für die Leute, das Land zu besuchen – nicht nur, um zu den Events zu fahren, sondern einen schönen Urlaub zu haben (sofern dies aufgrund der COVID-19-Beschränkungen von den Behörden erlaubt ist).

„Portugal wird im Februar das Epizentrum der Surfwelt sein“, erklärt Francisco Spínola, EMEA-CEO der WSL, im Gespräch mit der Zeitung Público. „Im Wesentlichen entspricht es dem, was wir im Oktober in Peniche getan haben. Gelingt es uns, diese Sichtbarkeit auf den Februar zu übertragen, wird dies ein weiterer signifikanter Schub für den Tourismus und die Wirtschaft sein, wenn wir kontinuierlich die Saisondauer verringern können.“ Im Februar 2020 gab es in Supertubos mehrere hervorragende Sessions mit großartigen Barrels, sodass sogar der aktuelle Weltmeister Ítalo Ferreira vorbeikam, um einige dieser Barrels abzufassen. Da Peniche von nun an der einzige Championship Tour-Event in Europa ist, hoffen wir, dass uns im Jahr 2021 ähnliche Bedingungen erwarten.

Der Tourismusboom

Infolge der globalen Finanzkrise nach dem Banken-crash 2008 blieb Portugal bis 2014 in der Krise. Ab 2014 wurde der Tourismus für unsere Regierung zu einer Priorität und unser Tourismusverband sah umfangreiche finanzielle Investitionen vor. Die Strände

"Bevor die Organisatoren von Ocean Events die Entscheidung getroffen haben, den Event vom Herbst auf den Winter zu verschieben, studierten sie eingehend die Wellen- und Windbedingungen von Supertubos in den vergangenen Jahren im gleichen Zeitraum. Außerdem sprachen sie mit lokalen Surfern, um herauszufinden, ob es die richtige Entscheidung ist. Sie sind sich darüber im Klaren, dass Winter ist, dass es stürmisch und regnerisch sein könnte, aber für die Organisatoren und den Stadtrat von Peniche ist das eine gute Gelegenheit, der Welt zu zeigen, dass Peniche auch gute Wellen am Jahresanfang hat"

und Wellen Portugals bildeten einen Teil davon; das Ziel bestand darin, die Qualität der Wellen sowie der Strände zu demonstrieren ebenso wie die Schönheit der Landschaft, die Gastronomie, die Kultur, das angenehme Wetter und die Sicherheit des Landes. Darüber hinaus würde die Zunahme des Tourismus zeigen, wie herzlich die Portugiesen Ausländern gegenüber sind.

In Bezug auf das Surfen war Portugal lange ein recht gut behütetes Geheimnis, das sich der Welt nur aufgrund einer glücklichen Kombination aus verschiedenen Faktoren offenbarte: das Überwinden der Wirtschaftskrise; das Wachstum des Tourismussektors (das Surfen ist hier einer der Schlüsselfaktoren); die Championship Tour in Peniche und die Qualifying Series in Cascais, auf den Azoren, in Ericeira, Santa Cruz, an der Costa de Caparica und die Pro Junior und Longboard in Espinho; Nazarés Popularität als größte Welle der Welt; und die Teamarbeit der Leute, die das Surfen in Portugal anführen und die Investitionen der Regierung in Tourismuskampagnen haben alle einen Teil dazu beigetragen.

Portugiesische Surfer sind sich schon immer der guten Wellenqualität und der Wetterbedingungen ihrer Heimat bewusst. Es ist kein Zufall, dass sich australische Surfer bei ihrem Besuch hier ganz wie zu Hause fühlen. Es ist auch kein Zufall, dass die Amerikaner Portugal als „Kalifornien Europas“ und

die Azoren und Madeira als „Hawaii Europas“ bezeichnen. Die Website - www.portuguesewaves.com - wurde mit dem Ziel erstellt, der Welt die portugiesischen Wellen vorzustellen und ihre Sichtbarkeit im Hinblick auf den Tourismus zu erhöhen. Gleichzeitig wird Portugal hier als Top-Surfziel positioniert und internationale Surfer werden eingeladen, das Land zu besuchen.

Im Jahr 2019 wurde Portugal von den World Travel Awards - die Oscars des Tourismus - zum dritten Mal in Folge zum „weltweit führenden Reiseziel“ gewählt. Die Hauptstadt Lissabon belegte Platz eins als „weltweit führendes Reiseziel für Städtereisen“ und die Insel Madeira wurde zum fünften Mal in Folge zum „besten Inselreiseziel der Welt“ gekürt. Über diese Anerkennung hinaus ist Portugal eines der sichersten Länder der Welt: Das Global Peace Index (GPI) ernannte Portugal zum sichersten Land der EU und zum drittsichersten Land der Welt (hinter Island und Europa).

Im Jahr 2018 investierte der portugiesische Tourismusverband 1 Million Euro in Surf-Events wie den CT-Stop in Peniche, die Nazaré Challenge (Big Wave World Tour), die QS10.000 in Ericeira und die QS3.000 in Santa Cruz.

Es gibt über 900 Unternehmen, die Dienstleistungen in direktem Zusammenhang mit dem Surfen anbieten. Eine Studie der National Surfers Association (ANS) aus dem Jahr 2015 ergab einen Umsatz von 400 Millionen Euro pro Jahr.

Peniche – Folgt dem Leader

Wie zu erwarten, ist das Championship-Tour-Event die Veranstaltung, die Portugal die größte Sichtbarkeit sowie die größte Investitionsrentabilität bringt. Das CT-Event fand erstmalig im Jahr 2009 in Peniche statt und seitdem verzeichnete die Region einen drastischen Anstieg der Besucherzahlen.

Die WSL führte mit Hilfe des Tourismusverbandes, lokaler Schulen und Institute eine sozioökonomische Studie über die Auswirkungen des Events durch, die zeigt, dass dieser im Jahr 2015 einen wirtschaftlichen Gewinn von 10,6 Millionen Euro erzielte. Laut der Studie besuchten 100.000 Menschen Peniche und verfolgten die Veranstaltung über zehn Tage lang. Die Besucher früherer Events setzten sich zu 66,4% aus Portugiesen und zu 40,3% aus ausländischen Touristen zusammen. Die Veranstaltung in Portugal steht an Platz fünf aller WSL-Events in Bezug auf die Generierung des höchsten Internetverkehrs.

Die vom Team erstellten Forschungsdaten zeigten, dass die täglichen Ausgaben bei 77,42 Euro pro Person lagen, wobei der ausländische Besucher im Schnitt mehr ausgab als ein portugiesischer Besucher. Das Gesamteinkommen betrug 7,7 Millionen Euro, 5,2 Millionen stammten dabei von den ausländischen Touristen und 2,5 Millionen von den portugiesischen Besuchern. In Anbetracht der berechneten 10,6 Millionen Euro für die lokale Wirtschaft wird geschätzt, dass 1,3 Millionen Euro indirekte Gewinne sind, wodurch Steuereinnahmen von 1,2 Millionen Euro erzielt werden.

Surfen als Tourismus und die internationale Sichtbarkeit der Veranstaltung sind bereits Teil einer Strategie für eine neue Realität in Portugals Westen. Der Umsatz ist nicht die einzige damit verbundene positive Auswirkung. Neue Unternehmen im Gastgewerbe und im Sportsektor haben neue Arbeitsplätze geschaffen und neue Einkommensmöglichkeiten für die lokale Wirtschaft geschaffen. Die Medienrendite für das CT-Event im Jahr 2014 betrug über 28 Millionen, während die Hotelauslastung in Peniche bei rund 100% lag, verglichen mit Zeiten außerhalb des Veranstaltungsfensters, in denen diese dramatisch zurückging. Peniche ist jetzt kaum noch saisonabhängig; die Hotel- und Cateringbranche sowie die Beschäfti-

"Im Jahr 2019 wurde Portugal von den World Travel Awards - die Oscars des Tourismus - zum dritten Mal in Folge zum „weltweit führenden Reiseziel“ gewählt. Die Hauptstadt Lissabon belegte Platz eins als „weltweit führendes Reiseziel für Städtereisen“ und die Insel Madeira wurde zum fünften Mal in Folge zum „besten Inselreiseziel der Welt“ gekürt. Über diese Anerkennung hinaus ist Portugal eines der sichersten Länder der Welt: Das Global Peace Index (GPI) ernannte Portugal zum sichersten Land der EU und zum drittsichersten Land der Welt (hinter Island und Europa)."

gung nahmen im Zuge der Gründung neuer Surfschulen, Surfcamps, Geschäfte, Touren und touristischer Erlebnisse erheblich zu.

Ein Schlüsselfaktor für den Tourismus war die Vision des ehemaligen Bürgermeisters von Peniche, António José Correia, der seit 2001 die WSL-Events in Peniche unterstützt (zuerst als QS und dann als CT). Sein proaktiver Charakter und seine mi-

treißende Entschlossenheit, die weltbesten Surfer in seiner Stadt zu haben, verliehen ihm den Titel „Coolest Mayor on Tour“ unter den WSL- und CT-Surfern. Andere portugiesische Stadtratspräsidenten erkannten die Vorteile durch die Organisation der Surf-Events für die lokale Wirtschaft in Peniche und folgten diesem Beispiel - von der Tourismusbehörde unterstützt. Tatsächlich konnten Peniche und alle anderen WSL-Veranstaltungsorte in Portugal ihre lokale Wirtschaft durch neue Unternehmen, Möglichkeiten und Arbeitsplätze, die direkt oder indirekt mit dem Surfen zusammenhängen, stärken.

Peniche ist nicht länger von den Saisons abhängig. Der Ort bietet das ganze Jahr über hervorragende Bedingungen. Surfer reisen gerne in der Hochsaison und außerhalb der Sommersaison nach Portugal. Infolgedessen wird dort das ganze Jahr über gesurft und die Menschen haben Arbeit.

2019 gelang es Portugal und der WSL zusätzlich noch ein QS3.000 Event im Frühjahr an der Costa de Caparica zu organisieren, welches somit dem Contest in Santa Cruz (ebenfalls ein QS 3.000 Event) Konkurrenz macht. Die Surfer profitieren so von einer Back-to-Back-Event-Strategie, eine Art 2-für-1-Paket, wo sie innerhalb von zwei Wochen an zwei Events teilnehmen und gleichzeitig Geld für Flüge und Unterkunft sparen können. Dieses 2-für-1-Angebot macht die QS-Frühjahrs-Etappe attraktiver und einladender für alle. Zusätzlich bietet es den Zuschauern die Möglichkeit während ihrer Osterferien einige der besten QS-Surfer zu sehen. Außerdem gibt es ein weiteres Event in Espinho, ein europäisches Pro Junior Event und die Longboard Open, was den Ort ebenfalls zu einem Top-Spot macht. Aufgrund der Pandemie 2020 fand die siebte Ausgabe des Events im Oktober statt – das einzige europäische Junior Surf- und Longboard-Event, das dieses Jahr in Europa stattfand. Der Contest ging mit seinen perfekten Bedingungen in die Geschichtsbücher ein: Der Tahitianer Kauli Vast landete mit 20 Punkten einen perfekten Heat-Score im Viertelfinale, bevor er das Event für sich entschied und somit seinen dritten europäischen Juniortitel gewann.

In Portugal finden jetzt also das ganze Jahr über wichtige internationale Events statt und der Sommer - die schlechteste Wellensaison - bleibt dem regulären Tourismus vorbehalten. Im September geht es sofort mit der QS6.000 auf den Azoren los, es folgt die QS10.000 in Ericeira und die Winter-Swells erwecken Nazaré zum Leben sowie den bereits erwähnte CT-Stop in Peniche, der jetzt im Februar stattfindet.

Einwandfreie Wellen, das ganze Jahr über

Eine das ganze Jahr über gleichbleibende Wellenqualität ist ein klarer Wettbewerbsvorteil, insbesondere wenn das Reiseziel schnell zugänglich ist. Portugal bietet erstklassige Wellen für alle Surfniveaus, angefangen von den Beach Breaks in Carcavelos und an der Costa de Caparica bis hin zu den Pointbreaks und Slabs von Ericeira zu den Barrels von Peniche oder den größten Wellen der Welt in Nazaré. Fährt man weiter Richtung Norden, findet man dort die endlose Rechtswelle von Figueira da Foz. Nimmt man sich etwas mehr Zeit, kann man die coolen Beach Breaks in Porto, Espinho und Viana do Castelo surfen. Oder fährt man Richtung Süden, erwarten einen powervolle Beach Breaks, gepaart mit dem warmen Wetter und den atemberaubenden Landschaften der Costa Vicentina und der Algarve. Und wer auf der Suche nach einer tropischen Inselatmosphäre ist und in warmem Wasser surfen möchte, der fliegt einfach auf die Azoren oder nach Madeira.

Im Jahr 2011 erhielt Ericeira die renommierte Anerkennung als World Surfing Reserve (als einziger Ort Europas) aufgrund seiner Wellenqualität. Der Ort ist ein Weltklasse-Surfgebiet mit ca. 8 km Küste. Er bietet hervorragende Surf-Break-Qualität und legendäre Spots wie Ribeira d'Ilhas, Cave, Pedra Branca und Coxos gehören dazu.

Nazaré war jahrzehntelang ein vergessener Ort, an dem man im Winter keine Menschenseele am Strand sehen konnte. Nur wenige Bodyboarder wagten sich an manchen Tagen in die Wellen, bis der Stadtrat von Nazaré den Big-Wave-Surfer Garrett McNamara dorthin brachte, um die Wellen vor Ort zu erkunden. Diese Entscheidung zahlte sich aus, unglaubliche Fotos und Videos sorgten wenig später weltweit für Aufsehen und gipfelten 2011 in einem Eintrag in das Guinness-Buch der Rekorde für die größte Welle, die jemals gesurft wurde (ein Rekord, den der Brasilianer Rodrigo Koxa 2018 brach). Seitdem ist Nazaré das Zentrum des Big-Wave-Surfens weltweit. Die besten Surfer der Welt fahren dorthin auf der Suche nach Ruhm und Weltrekorden. In Nazaré findet auch ein WSL-Event in der Big Wave-Saison statt.

Eine wachsende Surfbranche, die dazu passt

Der seit 2019 in Lissabon ansässige General Manager der WSL, Francisco Spínola, ist ein Schlüsselindikator für andere Akteure der Branche und Surfmarken, um das Geschäftspotenzial des Lan-

des zu untersuchen. Erstens hat Portugal einige der wichtigsten Events weltweit über den größten Teil des Jahres verteilt, zu denen viele der besten Surfer der Welt reisen und die von Tausenden von Menschen am Strand in live oder online verfolgt werden. Zweitens besteht das Ziel nun darin, die lokale und nationale Surfindustrie weiterzuentwickeln, indem dafür sensibilisiert wird, neue Marken, Arbeitsplätze und Dienstleistungen zu schaffen und Surfmarken zu unterstützen. Und bei all dem muss ein Auge auf die Zukunft und das andere auf Nachhaltigkeit gerichtet werden. Es ist eine Win-Win-Situation für alle: Surfer, Marken, Sponsoren, Rathäuser, Tourismus, Regierung und die Wirtschaft des Landes.

Laut einer Studie von Bloom Consulting, einem auf Markenstrategien für Reiseziele spezialisierten Unternehmen, ist Portugal derzeit das weltweit meistgesuchte Land im Internet, wenn es um das Thema „Surfen“ geht, nachdem es seine Position in der globalen Führung gestärkt hat. Ziel ist es nun, diesen Medienboom in einen höheren wirtschaftlichen, strategischen und geschäftlichen Wert für das Land umzuwandeln. Für den Präsidenten des Tourismusverbandes, Luís Araújo, besteht das Ziel darin, dass „die wichtigsten Marken, Unternehmen und relevanten Projekte Portugal als potenzielles Ziel für ihren Hauptsitz und ihre Firmenhauptsitze betrachten“, erklärte er gegenüber der Zeitung Expresso. Er sagte auch: „Portugal scheint auf internationaler Ebene einen größeren Einfluss auf die Surfbranche zu haben, was bedeutet, dass mehr Arbeitsplätze sowie ein größerer wirtschaftlicher Wert geschaffen und eine höhere Medienrendite erwartet wird.“

Die Tourismusbehörde möchte die Branche und ihre verschiedenen Wirtschaftsakteure (Hersteller von Surfbrettern, technische Ausrüstung, Bekleidung, Accessoires usw.) stärken, um eine nachhaltigere Zukunft für den Sektor zu fördern. Was die Marken angeht, gibt es einige, die in Portugal gegründet wurden und internationale Sichtbarkeit haben, wie Deeply, Semente Surfboards, Janga Wetsuits, Lapoint Surf Camps, Polen Surfboards, Dream Sea Surf Camp, Matta Shapes und Indie Campers (West Coast Campers).

Portugals größtes Surfunternehmen Despomar, das seit 33 Jahren besteht, verfügt über zwei Geschäftskanäle mit mehr als 300 Kunden und über 34 eigene Geschäfte im Land. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 300 Mitarbeiter und vertreibt unter anderem Marken wie Billabong, Element, FCS, RVCA, ... Lost, JS, VonZipper und Xcel. Es

kommen auch neue portugiesische Brands auf den Markt, darunter Brusco vom Big-Wave-Surfer Nic Von Rupp oder JAM Traction von den professionellen Surfern Marlon Lipke (ehemaliger CT-Surfer) und Gony Zubizarreta. Surf Out Portugal ist eine Messe, die Raum und Gelegenheit für Diskussionen über die Entwicklung des Surfens bietet. Es ist eine Veranstaltung, an der mehrere Marken, Unternehmen und andere Interessengruppen aus der Surfwelt teilnehmen und die alle Surf-Fans zu einem unvergesslichen Erlebnis außerhalb des Wassers einlädt.

"Die Medienrendite für das CT-Event im Jahr 2014 betrug über 28 Millionen, während die Hotelauslastung in Peniche bei rund 100% lag, verglichen mit Zeiten außerhalb des Veranstaltungsfensters, in denen diese dramatisch zurückging. Peniche ist jetzt kaum noch saisonabhängig; die Hotel- und Cateringbranche sowie die Beschäftigten nahmen im Zuge der Gründung neuer Surfschulen, Surfcamps, Geschäfte, Touren und touristischer Erlebnisse erheblich zu."

Gemeinsam bestehen wir, allein gehen wir unter

Es macht keinen Sinn für ein Land, das Glück zu haben, über fantastische natürliche Ressourcen zu verfügen, wenn die falschen Leute das Sagen haben. Das Geheimnis der Stärke Portugals ist Teamwork, ein kleines Land mit Menschen mit großer Vision und Ehrgeiz, die für die Surfer und die Entwicklung des Surfens arbeiten. Francisco Spínola ist der CEO der WSL EMEA, Francisco Rodrigues ist der Präsident der National Surfers Association und João Aranha leitet den portugiesischen Surfverband. Alle drei waren in den 90ern Jahren selbst professionelle Surfer, alle drei leben und atmen für das Surfen, alle drei wissen, in welche Richtung sich das Surfen in Portugal entwickeln sollte. Sie versuchen, für die Surfer das zu erreichen, was sie selbst in ihren Hochzeiten als Surfer nicht hatten. Die Teamarbeit zwischen diesen drei Organisationen und der portugiesischen Regierung führte dazu, dass Portugal nach dem Lockdown das erste Land der Welt war, das ein offizielles Surf-Event veranstaltete: Die MEO League (Portugiesische Surf-Meisterschaft) und sie schafften es, dass alle fünf Etappen von Juni bis Oktober stattfanden. Dass die portugiesischen Meister in diesem verrückten Jahr gekrönt werden

konnten, war wirklich bemerkenswert. Zum Zeitpunkt des Schreibens dieses Artikels war das die einzige nationale Championship League, die während der Pandemie stattfand.

Selbst wenn man Weltklasse-Wellen hat, ist es nach wie vor wichtig, dass die Surfer, die ihr Land repräsentieren, auf höchstem Niveau surfen. Tiago Pires war Portugals größter Ambassador und gehörte zu den weltbesten Surfern, die zwischen 2008 und 2014 an der Championship Tour teilnahmen. Frederico Moraes trat in seine Fußstapfen und ist seit 2017 Teil der Surf-Elite und qualifizierte sich 2019 erneut, nachdem er die QS gewonnen hatte. Und Vasco Ribeiro entschied den Titel der World Junior Championship im Jahr 2014 für sich. Es gibt eine ganz neue Generation von Surfern, die von diesen drei Athleten inspiriert sind.

Und nun?

Nach dem Lockdown und der Wiederaufnahme des Flugverkehrs verlief der Sommer 2020 mit seiner „neuen Normalität“ positiv für uns. Obwohl sich dieses Jahr nicht mit den Vorjahren vergleichen lässt, gab es im Sommer 2020 immer noch viele Touristen. Die Portugiesen selbst wurden zu Touristen in ihrem eigenen Land und unterstützten so lokale Unternehmen. Da jeder unbedingt raus in die Natur wollte, erlebten Outdoor-Aktivitäten einen Boom. Surfboards, Neoprenanzüge, Zubehör, Skateboards und Fahrräder verzeichneten hohe Umsätze, einigen Shops ging die Ware aus. Bis Anfang 2020 schrieben die letzten Jahre Geschichte als eine der besten Zeiten für das Surfen in Portugal. Das Land war an der Spitze Europas in Bezug auf den Surftourismus und die Events, aber jetzt, mit der COVID-19-Pandemie, weiß niemand wirklich, wie die neue Realität aussehen wird. Alles hängt von den Flugbeschränkungen, neuen Lockdowns und Sicherheitsmaßnahmen ab. Eines ist jedoch sicher: Mit solider Teamarbeit und dem großen Willen, das Surfen wieder auf Hochtouren zu bringen, wird Portugal alles tun, um einer der wichtigsten Akteure der Surfbranche zu werden, nicht nur in Europa sondern auf der ganzen Welt.

 ONDA

SS21





SURFBOARDS FS21

Es ist an der Zeit für einen schnellen Überblick über das total verrückte Jahr 2020. Vom absoluten Stillstand bis hin zur völligen Manie hat der Surfmärkt – wir sollten keine Angst haben, es laut auszusprechen – weitgehend von der Pandemie profitiert. Ein Überblick und Ausblick ins Jahr 2021 von **David Bianic**.



Photo Kanoa

Als gesunde Aktivität in diesen unsicheren Zeiten verzeichnete das Surfen seit dem Ende des Lockdowns im Frühjahr einen erheblichen Anstieg. Matteo Fioravanti, Head of International Development bei Euroglass (Phipps, Bradley, MR, Sharp Eye, Simon Anderson, Grace, Quiksilver & Roxy Tech) zögert nicht, uns einige beeindruckende Zahlen zu verraten: „Wir haben 25% im Jahresvergleich 2020 versus 2021 erzielt und 145% mehr im Jahresvergleich für die Vorordern für Frühjahr / Sommer 2021.“ Viele Marken bestätigen diese beispiellose Produktivität. Eine der Erklärungen liegt in „der Tatsache, dass niemand wirklich viel gereist ist und niemand nachts ausgeht, weil man es nicht kann“, berichtet Nick Uricchio, Shaper und Co-Manager von Semente in Portugal. Bisher boten Surf-Trips eine gute Gelegenheit, Surfbretter zu kaufen, sagt Johnny Cabianca von Cabianca & Agote Surfboards, jetzt werden sie „zu Hause gekauft“.

Diese erzwungenen Sparmaßnahmen haben die Kunden ihrer Unentschlossenheit beraubt,

sie neigen jetzt eher dazu, Geld in „ein neues Board oder eine Premium-Version zu investieren, des normalerweise von ihnen gefahrenen Boards“, sagt das Team von NSP (Sander Blauw, Commercial Director und Caren Forbes, Marketing Manager). Für die im Ausland produzierenden Marken hielt der Aufschwung jedoch nur so

„Wir haben 25% im Jahresvergleich 2020 versus 2021 erzielt und 145% mehr im Jahresvergleich für die Vorordern für Frühjahr / Sommer 2021.“ Matteo Fioravanti, Euroglass

lange an, wie die vorhandenen Lagerbestände dies erlaubten. Das war bei Norden Surfboards der Fall: „Da wir viele Lagerbestände in Übersee produzieren und unsere Pläne bereits 2019 machten, konnten wir nur das verkaufen, was wir vorrätig hatten. Wir konnten das Lager nicht so schnell auffüllen, wie wir es gebraucht hätten. Sonst hätte es das beste Jahr in der Markengeschichte werden können“, bedauert Andy Wirtz, CEO und Product Developer. Jetzt

am Ende des Sommers scheinen die Verkäufe wieder ihrem normalen Rhythmus zu folgen, sagt Benoît Brecq von Venon, was die Shaper ein wenig aufatmen lässt! Doch das ist nur eine Pause von kurzer Dauer, wenn man Tara Priestley, Brand Manager bei Surftech UK, Glauben schenkt, deren Vorbestellungen für den Sommer 2021 für die Learn-to-Surf-Boards der Surfschulen ein solides Jahr 2021 versprechen.

KUNDENPROFIL

Chris Grow, Marketing Director bei Firewire in den USA (Firewire Surfboards, Slater Designs, Thunderbolt Longboards), findet die verstärkte Polarisierung der Kundschaft besonders bemerkenswert: entweder jüngere Surfer („etwa 10-14 Jahre alt“) oder ältere als zuvor („Ende 30 bis 50 Jahre“): „Die beiden demografischen Aspekte können so erklärt werden, dass Eltern, die nicht in einem Büro feststeckten sowie deren Kinder, die ebenfalls nicht in ihren Klassenzimmern feststeckten, gemeinsam nach dem Kauf von einem, zwei oder drei Surfboards an den Strand gingen.“ Diese „jüngere/ältere“ Polarisierung äußert sich in der Nachfrage nach völlig unterschiedlichen Surfboard-Shapes. Nick von Semente berichtet von einem enormen Wachstum bei Kinder-Boards, die sich wirklich für Hochleistungsmodelle interessieren, während die Retro-Boards und insbesondere die Twinnies „viele ältere Leute ansprechen, die wieder zum Surfen zurückgekehrt sind.“ Pyzel sah diesen Aufschwung bei Kindern voraus und bot ein komplettes Sortiment für "Groms" sowie XL-Versionen der Bestseller (Ghost, Shadow, Phantom, Gremlin, Pyzalien2 und Astro Pop) für ältere „Weekend Warrior“ an, die „im Allgemeinen in Städten wohnen, nicht immer an der Küste, und die nicht die besten Surfer vor Ort sind, aber definitiv zu den motiviertesten gehören“, versichert Rémi Chaussemiche vom Marketing bei Sugar Mill Europe, dem neuen Distributor der hawaiianischen Marke.

Geografisch betrachtet stellt laut Benoît von Venon Nordeuropa im Jahr 2020, insbesondere Frankreich, Deutschland und Großbritannien, den größten Markt dar: „Was die Verkaufszahlen angeht, war es im Süden schwieriger aufgrund der Pandemie und niedrigeren Touristenzahlen als in den letzten Jahren sowie den geringeren staatlichen Beihilfen im Vergleich zu den letzten Jahren.“ Andy von Norden deutet sogar auf einen Zuwachs an neuen Surfern hin, „an

Orten, die in Bezug auf die Wellenqualität nicht einmal besonders gut sind, aber die Leute konnten nirgendwo anders hinfahren!“ Das große Interesse bestätigt Susana Santos, Online Commercial Director für Xapheland in Portugal (Chilli, Rusty, JR, Simon Anderson): „Wie in den letzten Jahren verzeichneten wir einen Anstieg der Nachfrage nach Surfausrüstung in Mitteleuropa nach der zunehmenden Verbreitung künstlicher Wellenanlagen in diesen Regionen.“

Während in allen Altersgruppen und Ländern ein Anstieg der Nachfrage festgestellt wird, ist die Beteiligung von Mädchen / Frauen noch stärker als bei Männern. Dieses Feedback geben alle Marken gleichermaßen und einige von ihnen reagieren darauf mit speziellen Kollektionen, wie die Wahine-Modelle von Walden, verfeinerte Versionen des originalen Magic-Modells,

„Es besteht kein sozialer Anpassungsdruck ... tatsächlich gibt es eher einen sozialen Druck, sich nicht anzupassen, denke ich“. Chris Grow, Firewire

geshaped für Mädchen. Schlussendlich kommen die Händler zu dem Ergebnis, dass man „eine große Auswahl braucht, um alle zufrieden zu stellen“, so Alain Riou von Chilli Surfboards Europe (Santosha Distribution).

SHAPE-TRENDS 2021

Wir haben die Marken gebeten, in ihre Kristallkugeln zu schauen, und die großen Hits von 2021 vorherzusagen. Einer der am häufigsten gehörten Begriffe war „mittellang“: „Der mittellange Twin Fin von Torren Martin bekommt viel Aufmerksamkeit und ich denke, 2021 werden wir viele davon sehen. Einer davon wird zu The Farm (dem Surfshop der Santosha Distribution in Hossegor) geliefert“, verrät Alain Riou. Diese Mittellängen (meistens Egg-Shapes zwischen 7' und 8') sind eine Seltenheit in der Geschichte der Surfboard-Shapes und sprechen sowohl Anfänger an, die ein Board sehen, das einfach zu surfen, aber cool ist, als auch erfahrene Shortboarder. Letztere, die es satt haben, mit der wachsenden Zahl von Surfern im Line-up um die Wellen zu kämpfen, sind auf der Suche nach einem Hauch frischer Luft (und einem gewissen Vorteil beim Take-off). Hier können wir

NSP | CHOPSTIX



Latest in
**High
Performance**

[LEARN MORE](#)

das neue Quokka-Modell von Venon anführen, „unsere neue Version unseres EVO-Modells, ein vielseitiges Short-LONGBOARD für Surfer, die auf der Suche nach Komfort und Manövrierbarkeit sind“, beschreibt Benoît Brecq. Euroglass hat nicht auf den Hype um die Mittellänge gewartet, um das One Bad Egg-Modell von Mark Phipps massenhaft auf den Markt zu bringen – ein absoluter Bestseller. Ähnliches sehen wir bei Surftech, dessen Mini-Noserider In The Pink von Takayama mit dem Mega Magic von Walden (der als „kurzes Longboard“ bezeichnet wird) zu den Top 3 der Verkaufsschlager gehört. Abgesehen von dem Phänomen Mittellänge-Surfboards (das sicher andauern wird) ist der Erfolg des Designs ein gutes Beispiel für die Mentalität des modernen Surfers, zusammengefasst durch das Mantra „Ride Anything“. Aus kommerzieller Sicht ist das ein Segen für Surfshops, die damit ihre Möglichkeiten, das Quiver eines Kunden zu erweitern, vervielfältigen. Chris von Firewire begrüßt diese Vereinfachung, ein Zeichen dafür, dass „kein sozialer Anpassungsdruck besteht... tatsächlich gibt es eher einen sozialen Druck, sich nicht anzupassen, denke ich“. Er erinnert uns daran, dass die Marke in den letzten Jahren einen kleinen Wave Fish (Seaside) sowie einen

mittellangen Fish (Seaside und Beyond), ein High-Performance-Shortboard (FRK) und eine Reihe von Carbon-Longboards (Thunderbolt Black, insbesondere mit Harley Ingleby und CJ Nelson) herausgebracht hat. Eklektisch.

„Der mittellange Twin Fin von Torren Martin bekommt viel Aufmerksamkeit und ich denke, 2021 werden wir viele davon sehen.“ **Alain Riou Chill Surfboards & The Farm**

KONSTRUKTIONEN 2021

Trotz aller Bemühungen der Marken in den letzten zehn Jahren um EPS / innovative Epoxidkonstruktionen machen diese Materialien immer noch nur einen Bruchteil des Surfboardumsatzes aus, was der traditionellen Kombination aus PU und Polyester zugute kommt. Aus der Sicht des Shapers Nick von Semente ist EPS „nicht so formbar und wenn man ein Rail hier oder da oder die Edge des Rails verfeinern möchte, ist es viel schwieriger. Es ist, als würde man Stahl mit Ton vergleichen.“ Als Ergebnis sieht Johnny Cabianca von Cabianca & Agote Surfboards, dass die Herstellung mit EPS „mehr Zeit in Anspruch nimmt als PU / Polyester-Boards, die meisten großen Unternehmen verlagern ihre EPS / Epoxy-Produktion bald nach China“. Während des Gebrauchs sind PU-Konstruktionen weniger anfällig für das Eindringen von Wasser und leichter zu reparieren, ruft uns Matteo von Euroglass in Erinnerung. Er gibt aber auch zu, dass die neuen EPS-Konstruktionsmaterialien, insbesondere solche mit größeren Zellen, ein neues Gefühl durch das Generieren von Geschwindigkeit in kleinen Wellen bieten.

Die großen Marken wie Surftech, Firewire, NSP und Torq schwören offensichtlich nur auf EPS: „Wir haben das gesamte EPS-Genre geschaffen“, proklamieren Surftech. Eine Konstruktion mit unterschiedlichen Technologien liefert viele Verkaufsargumente: „TET bedient den Premium-Freizeitmarkt, unsere TEC-Konstruktion ist leicht und langlebig für die tägliche Performance und ACT ist das weltweit erste Prepreg-Surfboard. Basierend auf High-End-Technologien wie in Formel 1, Superyachten usw.“, spezifiziert Sebastian Wenzel, General Director bei Torq. Aber auch diese großen EPS-Marken haben ihre Richtung geändert, indem sie Polyurethan-



Photo TORQ

GAME OVER



DOMINATOR
II

Modelle in ihre Heritage-Serie aufgenommen haben: Kingfish (Performance Short Twin), Magnet (Egg-Funboard) und Sleepwalker (klassisches Longboard). Sogar Surfttech hat ein PU-Board im Angebot, deren Fusion-Poly-Konstruktion für Modelle verwendet wird,

„Die Herstellung mit EPS nimmt mehr Zeit in Anspruch als PU / Polyester-Boards, die meisten großen Unternehmen verlagern ihre EPS / Epoxy-Produktion bald nach China“ Cabianca & Agote Surfboards.

„wo es angebracht ist – schaut euch einmal die Gerry Lopez-Boards an“, so Tara Priestley. Der Grund, warum diese Marken dies tun, liegt wahrscheinlich darin, dass sie ihren Konstruktionen einen Hauch von „Handarbeit“ verleihen möchten.

Schließlich hat sich die Diskussion um die Umweltauswirkungen in den letzten fünf Jahren weiterentwickelt. Nachdem die meisten Marken Anstrengungen in Bezug auf Materialien (EPS, Bio-Harze, Abfall und Recycling, Solarenergie) wirklich betont haben, möchten sie nun nicht mehr über die sogenannten umweltfreundlichen Aspekte von Surfboards sprechen. „Solange wir Polyester, Harze, Acetone und Polyurethanschäume verwenden, wird es niemals so sein“, gibt Nick von Semente zu. Hurricane Surf bildet hier fast die einzige Ausnahme. Der CEO Craig Butcher erinnert uns daran, dass die Marke Boards mit „grünem EPS Epoxid (Ecoboard-Projekt mit Gold-Level, zertifiziert von Sustainablesurf.org) in 85% unseres Sortiments anbietet.“ Wir sollten neue Ansätze wie von Yuyo Surfboards in Frankreich hervorheben, deren Boards aus „einem 3D-gedruckten Kern aus recyceltem Kunststoffabfall bestehen, der dann mit einer Kombination aus 100% Biokompositmaterialien, natürlichen Basaltfasern und Epoxidbioharzen geschichtet wird“, erklärt Gründer Romain Paul. Ebenso innovativ ist die HRT-Technologie (Honey.Roots.Tech) von Kanoa Surfboards, die einen 3D-Kern mit Wabenstruktur verwendet, der Upcycling und Recycling kombiniert („Upcycling“ von Holz und Kork, recyceltes Carbon). Über die nachhaltige Ebene hinaus verspricht der Entwickler Thilo von Osterhausen „eine neue Dimension in der Flexibilität mit mehr Sprungkraft und Reaktionsfähigkeit dank der 3D-Wabenstruktur.“

Es gibt aber noch einen anderen Weg und das ist die Verringerung des CO₂-Ausstoßes. Diesen hat Firewire mit seiner Sea-Trees-Initiative eingeschlagen, die von der Sustainable Surf-Organisation (sea-trees.org) gegründet wurde: „Mit dem Programm können wir den gesamten CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens jedes Jahr berechnen“, erklärt Chris Grow. Diesen Fußabdruck versucht er durch das Pflanzen von Mangrovenbäumen in Indonesien wegzuwischen, oder durch eine Unterstützung der Bemühungen um eine Regeneration von Seetangwäldern in Kalifornien und den Erhalt des größten zusammenhängenden Regenwaldes der Welt.“ Während wir auf ein wirklich sauberes Board warten, ist dies eine der ehrlichsten und ehrenwertesten Lösungen. ⑤



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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Mehr Kinder und ältere Surfer
- 2 Surferinnen
- 3 Angesagt: mittellange Boards
- 4 Ride anything
- 5 Full-print patterns
- 6 PU setzt sich gegenüber EPS durch

SURFTECH
DURABILITY | PERFORMANCE | TECHNOLOGY



@SURFTECHUSA

GROSSBRITANNIEN

DEUTSCHLAND
ÖSTERREICH
FRANKREICH
SCHWEIZ
ITALIEN

Was für ein Sommer! Er hat einige von uns sprachlos gemacht. Niemand sah es kommen. Während die Welt um uns herum zusammenzubrechen schien, war unsere Industrie von zahlreichen neuen Teilnehmern und Zurückkehrern gesegnet!

Während COVID-19 weiterhin unseren Alltag stark beeinträchtigt, scheint es aber auch eine ganz neue Generation von Board-Liebhabern zu uns gebracht zu haben. Zwar werden nicht alle neuen Teilnehmer für immer bei uns bleiben, doch werden uns zweifelsohne viele weiterhin begleiten – sie haben ihrem Leben eine neue Dimension gegeben. Eine Dimension, von der wir alle wissen, dass sie einen ein Leben lang auf dem Board hält, wenn man einmal Spaß daran gefunden hat.

Was liegt vor uns? Das ist die große Frage... Ich schreibe diesen Artikel am Septemberende und die Nerven der britischen Wintersportbranche liegen blank. Vielleicht mehr hier in Großbritannien als in der EU. Werden Wintersport-Fans nach Europa reisen dürfen? Werden sie sich trauen, dorthin zu fahren? Das Fliegen gefällt mir momentan nicht besonders! Wir versuchen derzeit, einen Vertrag mit dem Eurotunnel abzuschließen, und führen Gespräche mit der PR-Firma, um sicherzustellen, dass sie sich auf die Wintersportkunden konzentrieren. Wir wollen ihnen zeigen, dass Fliegen nicht die einzige Option ist. Fahren ist einfach und die Leute können ihre eigene Ausrüstung mitnehmen ... eine Gelegenheit, den Umsatz in Großbritannien zu steigern.

Jeremy von TSA hat dieses Konzept bereits vollständig bedacht und einige Videos

produziert, die online über die TSA-Website veröffentlicht werden sollen. Die Titel sind vielsagend:

- Wie fahren wir in die Alpen
- Snowboarden in Schottland

Jeremy erklärt: „Das Ziel ist es, den Menschen klar zu machen, dass COVID dem Snowboarden kein Ende setzt. Wir haben Skigebiete in Großbritannien, die viel zugänglicher sind, als man denkt. Ich kann um 5 Uhr morgens aus dem Haus gehen und mittags auf der Piste sein. Ich werde den Leuten zeigen, wie einfach das ist.“

Und für diejenigen, die in die Alpen wollen? „Wir werden alle Grundlagen abdecken und zeigen, wie einfach und günstig dies sein kann. Skigebiete in Frankreich und Österreich setzen ihre eigenen Schutzmaßnahmen um, aber wichtig ist, dass sie offen sind. Das ist die Botschaft, die wir brauchen, um dorthin zu fahren. Das Auto zu nehmen, ist nicht so kompliziert, und in vielerlei Hinsicht eine gute Alternative zum Fliegen.“

Aber was denkt Jeremy über den bevorstehenden Winter? „Wir sind natürlich angespannt. Aber ich denke, alles wird in Ordnung sein und wir werden es überstehen. Wir müssen nur in die 80er Jahre zurückgehen und es einfach machen. Bis jetzt waren die Sommerverkäufe der Boards ähnlich wie im letzten Jahr – ich nehme das als ein gutes Zeichen für den Winter.“

Ian von Boardwise Cannock ist auch nervös. „Nach dem erstaunlichsten Sommer, in dem wir in weniger als vier Monaten einen ganzen Jahresumsatz erzielt haben, stehen wir jetzt vor einer ungewissen Wintersaison.“ Ich befragte Ian zuerst zum Sommer. „Es war unglaublich - wir konnten nicht mithalten und in einigen Bereichen gingen uns die Produkte aus. Windsurfen, Surfen und SUP verkaufte sich unglaublich gut. Beim Wakeboarden war auch viel los. Wenn die Lieferkette keine Verzögerungen verursacht hätte, kann ich mir gar nicht vorstellen, was wir noch hätten

MARKET INSIGHT

erzielen können. Ich bin sehr optimistisch in Bezug auf Wassersport und freue mich auf 2021, aber ich weiß einfach nicht, wohin uns dieser Winter führen wird."

Während der Unterhaltung erwähnte Ian, dass er einen Familienwintersporturlaub gebucht hat. „Ja, wir fahren. Was auch immer passiert, wir fahren in den Schnee.“ Ich vermutete, dass diese Entschlossenheit und Begeisterung für das Snowboarden möglicherweise auf die Kunden überspringen könnte. „Ja, vielleicht, aber..." Das Gespräch endete hier, ich konnte die Befürchtungen hören.

Um Ian zu ermutigen, habe ich die Umfrage des Ski Clubs von GB aufgerufen. 19.000 Menschen wurden befragt und 96% von ihnen sagten, dass sie diesen Winter auf die Piste gehen würden. Auch eine Umfrage des Fall Line Magazines kam zu dem Ergebnis, dass die Zahl der positiven Rückmeldungen hoch war. Das beste Zitat der Umfrage lautete: „Das Leben ist zu kurz.“ Kein schlechtes Mantra.

Ian war nicht überzeugt und fasste seinen Standpunkt zusammen: „Ich persönlich bin sehr optimistisch. Aber vom Geschäftsstandpunkt aus... ich weiß ich es nicht."

Seien wir mal ehrlich - wenn man auf der Piste ist, ist man draußen und trägt eine Skibrille, Handschuhe, vielleicht eine Gesichtsbedeckung und wahrscheinlich einen Helm. Man ist also ziemlich gut geschützt. Dann der Après-Ski... nun, das liegt beim Einzelnen, aber wenn man sich distanzieren möchte, kann man das. Wir alle müssen die Botschaft an die Kunden weitergeben... Autofahren ist eine gute Alternative zum Fliegen, ein sicherer Weg, um in den Urlaub zu fahren... und natürlich kann man seine Ausrüstung mitnehmen, die man in Großbritannien gekauft hat. Ich drücke die Daumen, dass ich Recht behalten werde."

Mit den Worten „Die Daumen sind gedrückt“ beendete Darren vom Snowboard Shop / The Skateboard Shop sein Gespräch mit mir. Aber er fing ganz anders an, als ich ihn fragte, wie

es läuft. „Viel zu tun, sehr viel“. Diese Antwort kam nicht ganz unerwartet. „Der Sommer war großartig. Den ganzen Tag Skateboards und SUPs verkaufen.“ Okay, wir haben also nicht über den Winter gesprochen und Darren war optimistisch: „Ja, Skateboarding lief großartig dank vieler neuer Kunden, insbesondere Mädchen - es gibt viele Mädchen, die mit dem Skaten beginnen. Viel zu tun - online und im Geschäft ... wir haben noch nie so viele Completes verkauft und es ist eine wirklich gute Mischung aus Kunden - neu und alt! Completes und Components - alles verkauft sich - alles gut!"

Ich wollte ihn nicht dämpfen, aber ich musste fragen, was er über den bevorstehenden Winter denkt. „Frag mich in ein paar Wochen“, war seine Antwort, aber ich brauchte jetzt etwas. "Es ist wirklich schwierig. Wir haben angefangen, Hardware zu verkaufen, und einige Boards sind über die Theke gegangen, aber wir sind nicht dort, wo wir gerne wären." Und Softgoods? „Verkauft sich überhaupt nicht. Kunden sind daran interessiert, in den Schnee zu fahren, sie wollen dorthin, aber unter dem Strich weiß niemand, ob sie dazu in der Lage sind. Und das ist das Problem. Daumen drücken!"

Wenn ihr das hier lest, wissen wir vielleicht schon mehr oder haben eine viel bessere Vorstellung davon, wie es sich entwickelt. Persönlich bin ich zuversichtlich, dass der britische Snowboarder, wenn er es darf, auch in den Schnee fahren wird. Auf die eine oder andere Weise wird er es auf den Berg schaffen. Die Snowboarder sind ausgehungert. Sie sind hungrig nach Boardsport. Und wenn es nicht erlaubt ist, dann ... nun ... Daumen drücken!

GORDON WAY



SURFARI

ZÜRICH, SCHWEIZ

Der Surfari Surf Shop in Zürich liegt im Landesinneren der Schweiz und ist stolz darauf, ein führender Shop in der Surf-Szene zu sein. Ungeachtet der Schwierigkeiten, die während des Lockdowns auftraten, arbeiteten die Mitarbeiter extrem hart daran, COVID-flexibel zu sein. Heute nehmen sie sich die Zeit und geben uns Einblicke in ihre Verkäufe, die Zusammenarbeit mit ihren Partnern und ihre ehrliche Einschätzung der Zukunft der Branche.

Wie hat sich COVID-19 auf die Outdoor-Sports-Industrie in der Schweiz ausgewirkt?

Ein Core Surfshop in einem Land ohne Meerzugang zu sein, war während des Lockdowns eine echte Herausforderung. Die meisten von uns verreisen normalerweise, um im Meer Surfen zu können. Zu unserem Glück haben wir aber in der Schweiz zwei künstliche Wellen und ein Dutzend natürliche Flusswellen. Da wir in der Schweiz die größten Anbieter von Pool- und Fluss-Surfboards sind, konnten wir die Board-Verkäufe sogar steigern. Generell sahen wir viel mehr Menschen, die Outdoor-Sportarten wie Biken, Wandern, Laufen und Rennradfahren ausprobierten und für sich entdeckten. Dazu muss man sagen, dass die Schweiz nur Teile der Industrie wie den Einzelhandel, die Gastronomie

und die Freizeiteinrichtungen geschlossen hat, wir aber nie einen kompletten Lockdown hatten, bei dem die Leute das Haus nicht mehr verlassen durften. Da der Lockdown und die anschließende Wiedereröffnung zur Sommerzeit stattfanden, konnten wir uns zum Glück davon erholen. Die Nachfrage nach Wassersport-Equipment war sehr groß. Aber für uns, als Core Surfshop in einem Land ohne Meer, wird es vor allem im anstehenden Winter spannend werden, wenn es keine erreichbaren Surfziele mehr geben wird. Wir verkaufen normalerweise im Winter Surfboards, Boardbags, Rashies, Boardshorts, Wet Shirts usw., da unsere Kunden dann zu tropischen Wellen reisen. Jetzt, mit all den Reisebeschränkungen, werden wir definitiv das mangelnde Angebot an "erreichbaren" Sommer- oder Surf-Reisezielen zu spüren bekommen.

Wie seid ihr beim Lockdown mit den Beschränkungen umgegangen?

Zum Glück hatten wir bereits einen Online-Shop mit einem bestehenden Bestand an Online-Kunden. In den ersten Wochen haben wir wesentlich mehr gearbeitet als sonst, da wir das vielfältige Angebot an Ware in unserem Online-Shop abbilden wollten. Wir haben gleich alle Waren aus unseren Shops geholt und verwandelten unseren Main Store in ein großes Lager für die Orderabwicklung und den Versand. Vor dem Lockdown hatten wir in unserem Online-Shop keine Bekleidung verkauft, nur Hardware. Da wir jedoch überhaupt nicht wussten, wann oder ob es jemals wieder normales Surfen geben würde, erweiterten wir unser Online-Sortiment um Mode. Wir wollten sicher gehen, dass wir zumindest noch einige Artikel im Store haben, die für alle interessant sind – sollte das Surfen, wie wir es kennen, verschwinden. Aber wir hatten das große Glück, dass unsere Kunden uns viel Liebe und Solidarität entgegen brachten, indem sie Ausrüstung kauften, um uns zu unterstützen. Dafür also ein ganz großes Dankeschön - ohne die Unterstützung unserer Kunden gäbe es uns definitiv nicht mehr.

Habt ihr denn auch Unterstützung von der Regierung bekommen?

Ja, und zwar eine ganze Menge. Wir haben sie nicht in Anspruch genommen, aber die Regierung hätte 80 % des Gehalts für Arbeitsstunden übernommen, die aufgrund von Ladenschließungen weggefallen sind. Außerdem wurde uns ein zinsloser Kredit für 10% unseres Jahresumsatzes gewährt. Wir haben beides bisher nicht in Anspruch genommen, aber es hat sicherlich sehr dabei geholfen, dass ich nachts schlafen konnte. Bis jetzt sieht es so aus, als würden wir es alleine schaffen - aber natürlich ist die Zahlung von Miete für geschlossene Shops, Gehälter, Rechnungen und dergleichen, kein Geschäftsmodell, von dem wir leben können.

Während der letzten zwei Wirtschaftskrisen haben die Verkäufe von Surfboards geboomt. Kannst du das bestätigen?

Ich bin mir ziemlich sicher, dass dies für die Schweiz nicht zutrifft, da wir stark vom Reisen

abhängig sind. Wenn die Wirtschaft instabil ist, geben die Leute weniger Geld fürs Reisen aus und die Schweizer Surfer müssen in der Regel Urlaub machen, um ans Meer zu kommen. Während des Lockdowns konnte keiner irgendwohin reisen, was für uns zu 0 Verkäufen von Boardbags führte. Am Meer zu leben bedeutet, dass Surfen nichts kostet, sobald man seine Ausrüstung hat - das trifft auf uns leider nicht zu. Aber andererseits haben wir Hunderte von Surfskates von Brands wie Carver oder Smoothstar verkauft. Wir würden also einem Boom bei den Board-Verkäufen zustimmen, aber nur wenn Skateboards und SUPs dazu gehören.

Was sind die aktuellen Chancen und Gefahren für euren Store in Sachen Angebot und Nachfrage?

Momentan ist alles in Ordnung. Die Schließung der Geschäfte hat dazu geführt, dass wir andere Ware verkaufen. Es war für uns nicht so bedeutend, dass es einen Mangel an Boardbags, Finnen, Leashes usw. gab. Langfristig, denke ich, könnte dies zu einer Verlagerung der Art und Weise führen, wie "lokal produziert und gekauft wird". Die Surfboards, die wir am meisten verkaufen, sind von Semente geshaped, die in Portugal sitzen. Da sie in Europa produziert werden, hatten wir keine Probleme, diese Boards in die Schweiz zu bekommen. Kurze Lieferketten zahlten sich aus ebenso wie ein solider Lagerbestand.

Wie sieht die neue Normalität für euer Business und eure Kunden nach der Wiedereröffnung des Landes aus?

Im Moment leben wir von der Vorstellung, dass es wieder normales Reisen geben wird. Heutzutage ist es fast unmöglich zu Surf-Destinationen zu fliegen. Und selbst wenn das Fliegen/Reisen wieder erlaubt ist, aber kompliziert bleibt (im Moment müssen Schweizer Surfer zum Beispiel nach den meisten Reisen zwei Wochen in Quarantäne bleiben), kann Surfen für die Schweizer unattraktiver werden. Wir müssten dann andere Sportarten als Surfen finden, mit denen wir handeln könnten.

WWW.SURFARI.CH

DEUTSCHLAND

GROSSBRITANNIEN
ÖSTERREICH
FRANKREICH
SCHWEIZ
ITALIEN

Wieder einmal hat sich seit unserem letzten Markteinblick viel geändert. Beim letzten Mal sprachen wir über die Eröffnung der Shops, die Lockerung der Maßnahmen und die Erleichterung in der Industrie im Hinblick auf die Wintersaison. Die Boardsport-Industrie kam gestärkt aus der ersten Jahreshälfte 2020, also lasst uns einen Blick darauf werfen, wie es mit den wieder verschärften Vorschriften weitergeht.

Die Lage sieht jetzt etwas anders aus, ich sag nur "zweite Welle", mit der wieder strengere Maßnahmen in Deutschland eingeführt werden. In den verschiedenen Regionen gibt es je nach Infektionsrate unterschiedlich starke Beschränkungen. Steigt die Infektionsrate pro 100.000 Einwohner über ein bestimmtes Niveau (35 oder sogar 50), verschärfen einzelne Regionen oder sogar ganze Bundesländer ihre Schutzmaßnahmen oder werden als sogenannte Risikogebiete deklariert. Die Snowboard-Saison klopft an die Tür und während in den Sommermonaten der Verkauf von Hardgoods im Boardsport merklich angestiegen ist, wurde die letzte Wintersaison verkürzt, so dass die Shops noch volle Lager haben. Daher sind die Boardsportler motiviert und bereit zum Snowboarden. In Deutschlands Nachbarland und Ski-Mekka Österreich wurden neue Maßnahmen für ein sicheres Shreddern eingeführt. Jeder hat Lust zu Shreddern, aber ohne den obligatorischen Après-Ski, da die Vorschriften dies in dieser Saison nicht zulassen. Aber lasst uns aus erster Hand hören, was sich in der Boardsport-Industrie tut.

Eric Bruweleit von Good Question Supplies gibt uns seine Einschätzung, was in dieser

Saison ging und was auf uns zukommt. "Der Outdoor-Aspekt des Boardsports war ein wichtiger Pluspunkt, der dabei half die Angst vor einer Infektion zu schmälern. Seit Mitte August ist die Zahl der bestätigten Fälle in Deutschland immens angestiegen, was die Unsicherheit in den Boardshops zurückbringt. Trotz des guten Sommergeschäfts sind die Shopbesitzer alarmiert und handeln sehr bedacht. Zu beobachten, wie andere Länder oder Regionen wieder in den Lockdown-Modus zurückkehren, hilft auch nicht, wenn es darum geht, in Sponsoring, Veranstaltungen oder andere 1:1-Aktivitäten zu investieren. Aber es gibt auch gute Nachrichten: Bei Schnee kann man Snowboarden. Das ist eine Leidenschaft, kein Workout. Es ist unersetzlich. Und mit all diesen Foamies, die im Sommer verkauft wurden, wird es sicher neue Kunden geben, die versuchen auch im Schnee auf einem Board zu stehen". Auf die Frage, wie sich Brands und Shops gegenseitig unterstützen, sagte er: "Es ist für beiden Seiten hart. Die Winter-Vorordern wurden gemacht, bevor die Situation außer Kontrolle geriet. Die Produktion ist vorfinanziert, die Lager werden also trotz des Virus gefüllt sein. Kommunikation und Flexibilität werden maßgebliche Faktoren sein, um dies gemeinsam durchzustehen. Es braucht eine vorausschauende Planung mit einer gesunden Dosis von Carry-Over-Produkten, um eine Rabattschlacht zu verhindern sowie eine Umstrukturierung hin zu nachhaltigerem Business. Trotz der angespannten Lage müssen wir weiterhin jede Art von Boardridern mit Visionen und Stoke motivieren, was heißt, wir müssen investieren."

In Sachen Splitboarding scheinen die Gemüter hoffnungsvoll zu sein, denn Johann Zeiger, Store Manager bei Adrenalin Regensburg, erklärt, dass die Einschränkungen in dieser Saison tatsächlich zu Gunsten der Splitboard-Verkäufe wirken könnten: "Natürlich haben wir für diesen Winter etwas weniger eingekauft als letztes Jahr. Denn wir haben aufgrund des

abrupten Endes der letzten Wintersaison noch sehr viel Winterware auf Lager. Nun hoffen wir auf einen guten Winter und können uns vorstellen, dass der Splitboard-Markt aufgrund der Einschränkungen in den Skigebieten richtig gut laufen könnte. Was die Sommerbestellung betrifft, so werden wir auch nach dieser guten Saison nicht mehr Ware bestellen. Im Moment ist alles sehr unberechenbar.“

Da wir gerade über Strategien in diesen scheinbar unsicheren Zeiten sprechen, hat Philipp, Besitzer des Lobby Skate Shops in Hamburg, Folgendes zum Thema beizutragen: "Natürlich haben wir unsere Pre-Order-Budgets für bestimmte Produktkategorien oder eigentlich für die meisten Kategorien erhöht. Ich gehe davon aus, dass sich das Wachstum in den nächsten Jahren fortsetzt. Mit der ganzen Covid-Situation im Hinterkopf und der Unklarheit der US-Wahlen haben wir uns aber zurückgehalten. Wir sind lieber ausverkauft, als ein volles Lager zu haben. Da die Sneaker-Kultur wieder Einzug ins Skateboarden gehalten hat, haben wir aber beschlossen, einige Brands wie zum Beispiel Stussy in unser Portfolio aufzunehmen, um mehr Kunden als nur Skater anzusprechen. Was Skate-Shops betrifft, so denke ich, dass es auch in unseren eigenen Händen liegt, dass die Community weiter wächst. Da sich Skateboard-Ware so gut verkaufen lässt, hat man wahrscheinlich gerade die Budgets, um dies zu tun, also tut es."

Im Gespräch mit Marcus Geier, CEO vom Epoxy Shop mit drei Standorten in Bayern, wissen wir aus zuverlässiger Quelle, dass sich Skateboard-Hardware und SUPs in den letzten Monaten besonders gut verkauft haben, was keine Überraschung ist. Aber wie ist das Gefühl, kurz vor dem Winter? "Wir sind für die kommende Wintersaison ein großes Risiko eingegangen, da wir keine unserer Pre-Ordern für Snowboard-Hardgoods storniert haben. Wir hoffen, dass uns die zweite Welle nicht so hart treffen wird wie die Erste und vor allem hoffen wir, dass die

Grenzen zu Österreich ebenso offen bleiben wie die Skiresorts. Wir setzen auf unsere junge, aktive Snowboard-Zielgruppe, die in der kommenden Saison recht leere Pisten für sich haben wird", erklärt Marcus.

Weiter westlich, in Köln, berichtet uns Heiko im Concretewave Skateshop Folgendes: "Für alle Shops lief das Jahr wirklich gut. Die meisten Läden wissen aber nicht, was nächstes Jahr passieren wird und einige haben Angst für die nächste Saison mehr zu bestellen als in diesem Jahr. Einige Shops haben noch den riesigen Longboard-Boom von vor ein paar Jahren im Kopf und werden deshalb nicht wieder wie wild ordern. Wir alle wissen, was nach diesem riesigen Boom passiert ist! Niemand will das wieder erleben. Aber viele Shops haben bereits eine gute Carver-Bestellung für 2021 aufgegeben! Unsere Strategie wird die gleiche bleiben wie in den letzten 15 Jahren. Wir versuchen, eine riesige Auswahl an Hardware zu haben. Die Corona-Krise war sehr, sehr gut für alle Skate-Shops. Viele Leute haben ihren Urlaub abgesagt und stattdessen ein Skateboard gekauft!"

Norbert Kindl, Gründer, Besitzer, Entwickler und Splitboard-Fahrer seit 1992 bei Der Snowboardausrüster, Tegernheim, teilt uns mit, dass Tourenfelle und Stöcke im Vertrieb gut funktionieren. Ihre Verkaufsstrategien und Produktbestellungen bleiben unverändert und er wartet ab, wie sich der Markt entwickelt. Seine Prognose lautet jedoch, dass, wenn die zweite COVID-Welle zu einem weiteren Shutdown führt, Skitouring betroffen und der Absatz langsam zurückgehen wird. Er schlägt vor, dass Marken und Shops sich vor allem dadurch gegenseitig unterstützen, indem sie einen guten Kundendienst bieten. Das bedeutet hilfreiche Informationen und Neuigkeiten mitteilen, Schulungen anbieten und bedacht mit Beschwerden umgehen.

DANA MISKULNIG

O'NEILL

FIRST NAME
IN THE WATER



NOAH WEGRICH
HYPERFREAK CHEST ZIP
TECHNOBUTTER 3X
ONEILL.COM

WETSUITS FS21

Langjährige Surfer ebenso wie Anfänger stürmten die Shops im Frühjahr und Sommer 2020 und lebten jeden Tag, als ob es ihr letzter wäre. Die Neoprenanzugsmarken geben jetzt ihr Bestes, um diese Dynamik auch im nächsten Jahr aufrechtzuerhalten. Werfen wir einen Blick auf die FS21-Kollektionen! Der Händlerleitfaden von **David Bianic**.



Der Freizeitmarkt ist ein modernes Paradoxon, er ist am dynamischsten in Zeiten einer Krise. Und das Jahr 2020 bot ein Paradebeispiel einer Krise, nicht wahr? Kurzarbeit, Arbeitslosigkeit oder die Arbeit im Home Office haben uns

„Obwohl die Reisebranche stark von der Pandemie betroffen ist, sind die Menschen in der näheren Umgebung verreist. Unsere Shops, die in den populären Gegenden in Südfrankreich oder in Nordspanien liegen, steigerten ihren Umsatz über die Verkäufe von Neoprenanzügen und haben den Verlust des Lockdowns wieder gut gemacht“

Manon Jouanine, EMEA Product Manager, Hurley Europe

neue Möglichkeit für die Organisation unseres Terminkalenders gegeben und auch die Outdoor-Aktivitäten haben davon profitiert. „Obwohl die Reisebranche stark von der Pandemie betroffen ist, sind die Menschen in der näheren Umgebung verreist. Unsere Shops, die in den populären Gegenden in Südfrankreich oder in Nordspanien liegen, steigerten ihren Umsatz über die Verkäufe von Neoprenanzügen und haben den Verlust des Lockdowns wieder gut gemacht“, erklärt Manon Jouanine (EMEA Product Manager) und Marta Turc (EMEA Marketing Director) von Hurley Europe. Doch obwohl der Verkauf von technisch anspruchsvollem Boardsport-Equipment während der globalen Pandemie explodiert ist, stellt sich die Frage: Was können wir von der FS21-Saison erwarten? Pedro Towers, Product Development Manager bei Onda Wetsuits, äußert sich vorsichtig, da

„die Möglichkeiten einer zweiten Welle und eines damit verbundenen erneuten Verbots von Surfen/Outdoor-Sportarten durchaus real sind.“

Bei ION ist Rationalität der bevorzugte Ansatz, wie Kerstin Geier (Head of Product) & Yann Rambla (Commercial Director) von ION Water erklären. Die Marke beschloss, die FS20-Kollektion auf FS21 zu verschieben. „Unsere komplette Kollektion von 2021 wird im Februar 2021 auf den Markt kommen.“ C-Skins tun dasselbe, „eine logische Entscheidung zum Nutzen aller unserer Kunden während dieser höchst unsicheren Zeiten“, versichert der Designer Jon Longman. Auch für Dakine, die ihre erste Wetsuit-Kollektion herausbringen, wird das kommende Jahr heikel sein. Designer Phil Bridges ist dennoch optimistisch im Hinblick auf das Feedback der Vorordern; die Marke, die für ihr Know-How im Accessoires-Bereich geschätzt wird, profitiert sicherlich von dem Neuigkeits-Effekt. Im Zuge der Pandemie ist das Umweltbewusstsein der Marken auf dem

Wetsuit-Markt noch weiter gestiegen und die von den Marken geäußerten Vorhaben sind ein gutes Zeichen für eine florierende FS21-Saison für die Einzelhändler. Bereits in diesem Jahr verzeichnete MDNS „einen guten Umsatz in den Shops, insbesondere bei der PURE ECO Kollektion, was eine vielsagende Reaktion der Kunden und ein Zeichen für ihre Ansprüche in Bezug auf Umweltaspekte ist“, so Benoît Brecq, International Brand and Marketing Manager.

„weil man im Sommer in Europa einen 5/4er oder 2/1er tragen kann – in Abhängigkeit davon, wo man sich befindet.“ Jan Michaelis, European Marketing Manager O'Neill Wetsuits.

FS21-Kollektionen: Mehr Lesbarkeit

Kundensicherheit ist, wie wir gesehen haben, ein Leitmotiv für viele Marken und das gilt auch für eine klare Sortimentseinteilung. Viele haben ihre Kollektionen in drei, leichter erkennbare Ebenen neueingeteilt. Diese Entwicklung macht sich besonders bei O'Neill bemerkbar, deren Expertise im Bereich Neopren sich bisher in einer Vielzahl verschiedener Modelle/Technologien manifestiert hat. „Wir haben vor Kurzem unsere Neoprenanzug-Produktreihe vereinfacht, so dass eine Auswahl an Verschlussmöglichkeiten und der Neopren-Dicke in einem Modell möglich ist“, berichtet Jan Michaelis, Marketing Director Europe, „weil man im Sommer in Europa einen 5/4er oder 2/1er tragen kann – in Abhängigkeit davon, wo man sich befindet.“ Den UltraFlex-Neopren mit Flatlock-Nähten gibt es auch in Einstiegsmodellen, während die exklusiven Techno-Butter- und TBX3X-Neoprenanzüge und die Fluid-Seam-Weld-Konstruktion in der mittleren bis oberen Preisklasse des Sortiments zu finden sind.

Die meisten stützen ihre Kollektionen auf ein dreistufiges Sortiment, das im Wesentlichen von Flatlock-Nähten für Einsteiger bis hin zu GBS-Konstruktionen (Glued & Blindstitched) im mittleren Bereich reicht. Die Topmodelle bieten das Beste aus Forschung und Entwicklung im



EICOPRENE

SUSTAINABLE RESOURCES

Eicoprene is a foam material that has the same technical features and profile as conventional neoprene. However, there is nothing conventional about the origins of this new material. Whereas neoprene is petroleum-based, Eicoprene is made from a mix of limestone (70%) and recycled tires (30%)



EQUATION 4/3
FLEX SKIN FZ

Flex Skin

Flexskin is an eco-friendly and extremely stretch neoprene that allows full freedom of movement while surfing. It provides both comfort and resistance but is also highly flexible around the arms, shoulders and upper-body. Flexskin merges naturally with your body during your ocean adventures. It provides a real second skin effect !



4 WAY STRETCH



SECOND SKIN EFFECT



SUSTAINABLE FABRIC



RIDE, PROTECT & SHARE

Neoprenanzugsegment: leichteres, wärmeres Neopren, recycelte, schnell trocknende Mesh-Materialien, die Fähigkeit, Wärme (Infrarot, Graphen...) zu „fangen“, Body-Mapping für eine bessere Passform und Nähte mit „flüssigen“ Gelenken sowie fortschrittlichere Reißverschlüsse und Einstiegssysteme. Nur Vissla hat sein Angebot um eine neue Kollektion für die Einstiegsklasse erweitert, die 7 Seas Comp: „Der Markt verlangte nach einem günstigeren Modell für unsere Wetsuits, daher haben wir ein Modell entwickelt, das auf dem Design der 7 Meere basiert mit einem allgemeineren Innenfutter sowie an kritischen Stellen überklebten Nähten“, verrät Produktmanagerin Arsène Vellard.

Innovationen FS21

Während das Textilsegment vergangene Trends relativ einfach recyceln kann, gehören Neoprenanzüge zur Kategorie der technischen Bekleidung, und diese geht weiterhin nur in eine Richtung: vorwärts. Die Innovation ist konstant und konzentriert sich auf die Beziehung zwischen der Außenseite, dem Neoprenschaum in der Mitte und dem Innenfutter. Beginnend mit dem Äußeren können wir Oberflächen wie die Dark Matter Liquid Skin von C-Skins sehen, eine integrierte Gitterschicht, die flexibler ist als die glatten Oberflächen, die normalerweise zur Abwehr von Windkälte verwendet werden. Der Textureffekt ist diskreter, aber bei Alder immer noch vorhanden, dessen FX-Neopren für eine erstklassige Dehnung sorgt und dem Äußeren eine einzigartige visuelle Signatur verleiht: Stichwort optische Täuschung! Hurley führt ein weiches Silikonmaterial am Oberkörper und an den Armen ein, „das die Wärme erhöht, ohne die Flexibilität zu beeinträchtigen“. Bei ION besteht kein Zweifel daran, dass die Marke von ihrer speziellen MTB-Schutzausrüstung mit dem Protection Suit Steamer inspiriert wurde, der mit einer „10 mm dicken PVC-freien Schaumstoffpolsterung an den Schultern, im oberen Rückenbereich, an der Rückseite der Oberschenkel, im Schritt und an den Schienbeinen“ ausgestattet ist. Die deutsche Marke entscheidet sich auch für eine externe DRYGRID-Beschichtung, die 30% weniger Wasser absorbiert: „Der Anzug fühlt sich im

und außerhalb des Wassers leichter an und hält länger warm, da weniger Wasser verdunstet.“ Bei Patagonia profitiert die äußere Schicht von einem „neuen recycelten Elasthan, der für zusätzlichen Stretch sorgt“, erklärt Gabe Davies, Surf Category Manager.

Dann gibt es die Schicht, die ihre Identität den Neoprenanzügen verdankt: der Neopren. Ironischerweise finden hier nicht mehr die größten Innovationen statt, obwohl jede Marke seine eigene Formel für einen leichteren, wärmeren und dehnbareren Gummi hat. Onda Wetsuits schwärmt von seinem Ace Foam + Neopren, der „20% leichter, 20% wärmer und 20% dehnbarer als zuvor“ ist, garantiert Pedro Towers aus der Produktentwicklung. Wie oben erwähnt, kommt es auf die Symbiose zwischen den verschiedenen Schichten an und Picture verkündet stolz eine Innovation



A WETSUIT NEVER FELT SO GOOD

The finest tech and materials make for the best performance and fit



JOBE 

www.jobesports.com

für FS21: die FlexSkin - „eine Neopren- und umweltfreundliche Laminiertechnologie, die für außergewöhnliche Dehnbarkeit sorgt. Der Anzug trägt sich wie ein Lycra“, versichert CEO Julien Durant. Hurley setzt erneut auf das "+"-System, das die Verteilung der Neoprendicken über den Körper neu festlegt. Das Modell 3/2+ Max zum Beispiel setzt sich aus 2mm an den Armen, 3mm an der Brust bis zu den Oberschenkeln und 4mm am Unterschenkel zusammen.

Es überrascht wenig, dass das Innenfutter immer noch viele Entwickler begeistert, die weiterhin verschiedene Materialien und Konstruktionen erforschen. Bei den 3/2mm-Anzügen findet man häufig Wärmespeichersysteme, die in Wintermodellen zum Einsatz kommen, die aber bei Frühlingsanzügen oder anderen Modellen für warmes Wasser nicht wirklich erforderlich sind. Bei Xcel fallen hier zwei Technologien auf: Celliant Black und Radiant Rebound. Erstere ist das reaktive Material Celliant, das Mineralien enthält, die Körperwärme absorbieren und in Infrarotenergie umwandeln. Die zweite Technologie, Radiant Rebound, arbeitet mit demselben Prinzip, diesmal jedoch mit einem Liner, der metallische Wirkstoffe enthält, die „das Eindringen von Kälte in die äußere Schicht verhindern und die im Rücken zum Körper hin erzeugte Wärme reflektieren“, führt Design Director Lance Varon über das System des Infiniti und des Infiniti LTD aus.

Nachdem bereits Billabong im letzten Jahr auf Graphen setzte, um die Wärme des Innenfutters zu erhöhen, folgen nun auch andere Marken, darunter O'Neill mit der Nova Skin Air Graphene Firewall und ION mit dem Graphene Plus, der 20% mehr Wärme als der bereits leistungsstarke Plasma Plush Liner 2.0 bietet.

Farbpalette

Während bei den Winter-Neoprenanzügen Schwarz dominiert, gibt's im Frühling zahlreiche Farbakzente auf den Neoprenanzügen. Genau wie bei Textilien geht der Trend zur Blockfarbe. "Block-Color" ist das große „Thema“ bei ION 2021 in den Element- und Core-Level-Linien, während die AMP- und Select-Modelle der

Spitzenklasse mit „subtilen und energiereichen Mustern geschmückt werden. Die wesentlichen Körperteile werden weiterhin kühl Schwarz gehalten“. Xcel setzt auf noch mehr knallige

„Der Modeaspekt ist beim Verkauf von Neoprenanzügen für Frauen von wesentlicher Bedeutung.“ **Picture**

Farben und sogar einen Camo-Print für 2021. Bei MDNS herrscht Schwarz in den Prime- und Pure-Linien vor, wo nur der Reißverschluss und das Logo in verschiedenen Farben daherkommen. Die Pure-Modelle gibt es aber auch in „meliertem Marineblau für all diejenigen, die einen raffinierten, zurückhaltenden Neoprenanzug suchen“, verrät Benoît Brecq. Diese Eleganz steht auch bei Alder auf dem Programm, die geprägte Färbetechniken verwenden, „die die Textur und visuelle Tiefe der Logos verbessern“, erklärt John Westlake, Production Director. Auch bei Dakine finden wir eine geprägte externe Hex-Struktur (sechseckig) für die Textur, während Logos und andere farbenfrohe Details zur Unterscheidung der verschiedenen Linien dienen.

Ein bisschen mehr Fantasie finden wir wieder bei den Frauen, zum Beispiel bei Hurley mit ihren Blumen- und/oder Farbprints. Die Marke mit dem großen H kündigt auch ihre Absicht an, mehr Kooperationen einzugehen, "wie wir es im Herbst 2020 mit unserem RealTree-Neoprenanzug für Männer und Hello Kitty für Frauen getan haben".

Einige Marken arbeiten sogar an der Konsistenz zwischen Textilien und technischen Elementen, wie Jan von O'Neill erklärt: „An den Farben, Drucken und Grafiken kooperieren wir mit unserem globalen Team, damit wir Designs anbieten können, die über Produktkategorien hinweg und nicht nur bei den Neoprenanzügen funktionieren“. Für 2021 präsentiert die Marke neue Drucke für Frauen und Mädchen, wie das Baylen, eine dynamischere Version der traditionellen Blumenmotive, die sonst auf Neoprenanzügen, Lycras, Wakeboard-Westen usw. zu finden sind. Nach dem Experimentieren





mit Motiven vor einigen Jahren stellte Picture fest, dass übermäßig auffällige Styles bei der männlichen Surf-Community nicht immer gut ankommen. Infolgedessen setzt Picture nun auf Kombinationen aus Schwarz und Grau oder einem sehr edlen Anthrazitgrau, während die weiblichen Modelle mehr Freiheit bieten, denn „der Mode-Aspekt ist beim Verkauf von Neoprenanzügen für Frauen von wesentlicher Bedeutung.“

Jobe bietet einerseits „warme“ Töne (Rot und Limette) sowie „kalt“ (blau) Farben und andererseits klassisches Schwarz/Grau, ergänzt von ein oder zwei saisonalen Farben, wie „Blaugrün- und Graphit“, verrät William Doornekamp, B2B-Vermarkter. Aber Vorsicht: Die Lebensdauer eines Neoprenanzugs überdauert oft saisonale Textiltrends, deshalb muss man die richtige Auswahl an Farben und Motiven treffen, erklärt Jon von C-Skins: „Wir achten darauf, die Farben, Grafiken und Stilstiken so auszuwählen, dass sie länger halten als ein Kleidungsstück der Haute Couture.“ Daher finden wir bei den FS21-Modellen von Jobe hauptsächlich FS20-Farben, um deren Lebensdauer zu erhöhen.

Entgiftungstrend

Der Entgiftungstrend der letzten fünf Jahre setzt sich mit der mittlerweile weit verbreiteten Verwendung von sogenannten „Dope-Farbstoffen“ fort, die weniger Wasser und Energie erfordern, sowie lösungsmittelfreien Klebstoffen auf

Wasserbasis fort. Außerdem stellen immer mehr Marken recycelte Nylon-Innenfutter her, während das Neopren selbst (mit Ausnahme von Yulex) „Industrieruß“ (recycelte Reifen) enthält. Das Beispiel, das Patagonia mit eigenen Materialien (Yulex) und einer Fair-Trade-zertifizierten Fabrik gesetzt hat, scheint auch andere Marken zu inspirieren. C-skins arbeiten jetzt zum Beispiel mit einer Blue Sign-zertifizierten Fabrik „für verantwortungsbewusste, transparente Arbeitspraktiken“ und Dakine hat dieselbe Fair-Trade-Fabrik wie Patagonia – Sheico – zu seinem Partner gemacht.

Die französische Marke Soörüz hat ein eigenes umweltfreundliches Label namens Ocean Protect mit einer Umweltverträglichkeitsprüfungstabelle für ihre Produkte eingerichtet, die „Soörüz dazu zwingt, ihre Produkte für jede neue Kollektion zu überdenken und an der Spitze der Innovation zu bleiben“, erklärt der CEO Yann Dalibot. Anschließend erinnerte er uns daran, dass umweltbewusste Käufe nicht unbedingt nur für das größte Budget bestimmt sind: „Unsere Hochleistungs-Oysterprene, aus Austernschalen hergestellt, werden in den Guru-, Fighter- und Divine-Modellen für €200-€369 erhältlich sein. Wir sind stolz darauf, umweltfreundliche Neoprenanzüge ab 200 € anzubieten.“

Und dann wäre da noch die ständige Frage nach Kalkstein... Marken, die Neopren auf Kalksteinbasis verwenden, betonen zum Ärger einiger

HALO RD8

NEXT GENERATION THERMAL DESIGN

c-skins.com #slavetothesea



Halo performance face fabric
Limestone recycled ultra light neoprene
Halo RD8 reflective copper
Halo RD8 high pile internal lining

Halo RD8 is our latest neoprene developed specifically for cold water.

The high pile lining insulates while being incredibly free draining and a reflective copper inner layer keeps your body heat locked in for longer.

Less energy spent on heating, more energy spent on ripping.

Available on Wired & Wired+ series.

Dark Matter
Liquid Skin

Designed by **c-skins**



Menschen weiterhin ihre ökologischen Vorteile, beginnend mit Gabe Davies von Patagonie: „Um ganz klar zu sein: der Abbau von Kalkstein aus Steinbrüchen und das Schmelzen von Kalkstein zur Herstellung von Neoprenanzügen ist in keiner Weise nachhaltig.“ Lassen wir Benoît von MDNS unsere Erinnerungen auffrischen: „Derzeit gibt es drei Technologien, die umweltfreundlicher sind. Yulex, das auf Naturkautschuk basiert, aus Stein

Neben der Bedeutung der Nachhaltigkeit von Neoprenanzügen ist die Produktlebensdauer ein weiterer Schwerpunkt bei Dakine. „Die aktuellen Neoprenanzugdesigns auf dem Markt konzentrieren sich auf Leistung und Wärme auf Kosten der Langlebigkeit. Wir haben uns vorgenommen, die Waage neu einzustellen“, versichert Phil Bridges. Eine gute Ansage. ⑤

„Kalkstein benötigt eine enorme Menge an Energie, um das Gestein in Gummi umzuwandeln, und Ecoprene verbrauchen auch viel Energie beim Recycling des Kunststoffs.“ Benoît, MDNS

gewonnener Kalkstein und Ecopren, basierend aus recycelten Plastikflaschen. Kalkstein benötigt eine enorme Menge an Energie, um das Gestein in Gummi umzuwandeln, und Ecoprene verbrauchen auch viel Energie beim Recycling des Kunststoffs.“ Daher bietet die Marke entweder traditionelle Neoprene (aus Öl gewonnen) oder 100% natürliches Yulex (Pure Range) an.

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Vereinfachte Kollektionen
- 2 Übernahme von Produkten und Styles nach FS21
- 3 Wärmespeichersysteme
- 4 Differenzierte Grafiken bei Männern und Frauen
- 5 Recycelte Materialien, sauberere Neoprene und Prozesse

Hurley

SEE MORE ON EU.HURLEY.COM





Von Wellen schlagen und einem Schlaganfall: Nick Hounsfield von The Wave über ein turbulentes erstes Jahr

Wer meint, sein Jahr 2020 sei hart gewesen, sollte sich die Geschichte von Nick Hounsfield, dem Gründer von The Wave Bristol (und Cover Boy dieser Ausgabe) anhören! Nachdem er im November 2019 endlich die Türen seines Herzensprojekts, dem Wavegarden Cove, geöffnet hatte, erlitt Nick im Februar 2020 mehrere Schlaganfälle. Er verlor jegliche Fähigkeit zu kommunizieren. Und das nur wenige Wochen bevor der Wavegarden aufgrund des COVID-19-Lockdowns schließen musste.

Wir spulen vor zu einem Tag Ende September 2020: SOURCE machte seine erste Reise zu The Wave, wo sich unser Redakteur Harry Mitchell Thompson mit Nick, dem Macher der Welle, traf, der sich bereits sichtlich von seiner Krankheit erholt hatte. Wir sahen nicht nur epische Wellen, sondern regelrechte Besucherströme an diesem Mittwochnachmittag. Wir sprachen mit Nick, wie er es schaffte, dieses 28-Millionen-Pfund-Projekt zu finanzieren; über die Lehren, die er aus all den Jahren gezogen hatte und wie das Homeoffice Wellen für einige glückliche Menschen schlägt. Nick erzählte uns außerdem, wie er und seine Crew die Einrichtung als einen therapeutischen Ort nutzen und wie diese Goldgrube Nick bei seinem eigenen Genesungsprozess unterstützte.

Nick, herzlichen Glückwunsch zu dieser großartigen Anlage. Könntest du uns einen kleinen Einblick geben, was sich im letzten Jahr getan hat – von der Planung zur Eröffnung und nun zur zweiten Eröffnung nach COVID-19?

Alles begann vor zehn Jahren: Ich hatte nur 500 Pfund, aber eine starke Vision dessen, wie The Wave aussehen und sich anfühlen sollte. Ich wusste, dass ich einen Ort schaffen wollte, der die Menschen wieder hinaus in die Natur bringt, der sie ermutigt, aktiv zu sein und der ihnen hilft, wieder die Verbindung zu sich selbst und zu anderen herzustellen. Als Osteopath frustrierte es mich, immer nur einer Person auf einmal helfen zu können. Ich wollte einen Raum schaffen, der einen positiven Einfluss auf das Leben der Menschen haben könnte. Und als Surfer wusste ich bereits, wie gut sich das Leben am Wasser und in den Wellen auf meine Gesundheit und mein Wohlbefinden auswirkte. Als ich dann ein Video mit der ursprünglichen Wavegarden-Technologie sah, hatte ich ein regelrechtes Aha-Erlebnis – ich wusste, dass dies der Kern dessen war, was ich schaffen wollte!

Es ist nach wie vor harte Arbeit und sehr anstrengend – manchmal fühlt es sich an, als hätte ich den Tag damit verbracht, eine Fremdsprache zu lernen – aber ich bin auf dem besten Weg, wieder der Alte zu werden."

Auf dem Weg von der Version zur Verwirklichung des Projekts gab es viele Auf und Abs. Um den ersten Bauantrag zu entwickeln, holte ich mir Hilfe und baute mein Team auf. Wir waren damit beschäftigt, die für den Bau der Welle erforderlichen Investitionen in Höhe von 28 Millionen Pfund zu sichern und eine Baugenehmigung zu erhalten. Wir testeten verschiedene Technologien, um Wellen zu erzeugen und entschieden uns letztendlich für jene, mit der wir nun den Wavegarden Cove betreiben. Im November 2019 war der Bau schließlich abgeschlossen und wir konnten unsere ersten Gäste begrüßen. Es war auf der einen Seite der Höhepunkt unserer zehnjährigen Arbeit – und andererseits der Anfang einer langen Reise.

Wir eröffneten unsere Anlage im Winter und mussten uns in den ersten Monaten mit der harten Realität auseinandersetzen, die man als Surfspot hat, der nicht am Meer liegt. Als wir meinten, die Wintersaison sicher zu überstehen, schlug COVID mit aller Härte zu: Wir mussten beinahe fünf Monate schließen. Für die Neueröffnung hatten wir nur sehr geringe finanzielle Ressourcen. Wir arbeiteten sehr hart, um die erforderlichen Investitionen zu sichern und ein COVID-sicheres Betriebsmodell zu entwickeln. Am 1. August eröffneten wir schließlich zum zweiten Mal und die letzten paar Monate waren einfach unglaublich.



Wir haben einen sehr arbeitsreichen Sommer und Herbst hinter uns, aber dadurch ist es uns gelungen, einen Großteil meiner ursprünglichen Vision zu verwirklichen: das Surfen allen Menschen zugänglich zu machen – unabhängig von Alter, Können oder anderen Hintergründen.

Nick, du warst Anfang des Jahres schwer krank. Es ist schön, dich wieder beim Surfen zu sehen. Was ist passiert? Inwiefern hat die Krankheit dein Leben beeinflusst, machst du die Dinge nun anders?

Im Februar 2020 hat sich mein Leben plötzlich und ohne Vorwarnung verändert. Ohne vorhergehende Warnzeichen erlitt ich mehrere Schlaganfälle. Ich verlor dadurch meine Fähigkeit zu kommunizieren. Ich konnte nicht mehr sprechen, lesen oder schreiben. In den letzten sechs Monaten habe ich mich meiner Genesung gewidmet, ich habe es mit Reha und viel Ausdauer geschafft, meine Stimme wieder zu finden. Es ist nach wie vor harte Arbeit und sehr anstrengend – manchmal fühlt es sich an, als hätte ich den Tag damit verbracht, eine Fremdsprache zu lernen – aber ich bin auf dem besten Weg, wieder der Alte zu werden.

Während meines Genesungsprozesses habe ich versucht, so viel Zeit wie möglich am und im Wasser zu verbringen. Ab dem Zeitpunkt, als ich mich körperlich dazu in der Lage fühlte, stieg ich wieder auf mein Surfbrett. Surfen wurde tatsächlich so etwas wie meine Medizin. Losgelöst in den Wellen zu treiben, hat mir geholfen, mein offensichtlich angeschlagenes Gehirn wieder in die richtigen Bahnen zu lenken. Wenn ich einen schlechten Tag habe und die Worte nicht herauskommen wollen oder wenn ich Schwierigkeiten habe, Dinge zu verarbeiten, hilft mir ein Surf. Es ist wie Therapie für mich, ich komme danach klarer aus dem Wasser und kann wieder kommunizieren.

Der Schlaganfall hat mein Leben in vielerlei Hinsicht verändert. Er war ein Anstoß darüber nachzudenken, was wirklich wichtig ist. Er hat mir ungefiltert gezeigt, wie groß die Wirkung des blauen Nasses auf unsere Gesundheit sein kann. Sie ist sogar noch größer, als ich zuvor zu denken gewagt habe und es ist mir wichtiger denn je, das nun auch mit anderen Menschen zu teilen.

Konntest du Trends hinsichtlich der demografischen Verteilung deiner Gäste nach der Wiedereröffnung beobachten?

Wir haben seit August festgestellt, dass Menschen beinahe verzweifelt versuchen, aus den Wohnungen und in die Natur zu kommen. Wir haben hier glücklicherweise ein sehr großes Gelände, es ist geräumig und dank unserer COVID-Maßnahmen sicher. Das fühlen auch die Menschen, wenn sie erst einmal auf dem Gelände sind. In den Sommerferien waren viele Familien zu Besuch und wir haben festgestellt, dass die Anfängerkurse



schnell ausverkauft waren – ein Phänomen, das sich bis in den Herbst fortsetzte. An den Wochenenden hatten wir viele Surfer mit Anfänger- und Mittelstufenniveau hier, während unter der Woche die Fortgeschrittenen kamen, auch diese Kurse liefen richtig gut. Es hatte den Anschein, als ob viele den Homeoffice-Stuhl gegen eine schnelle Surfession eingetauscht haben, nun, da es ja möglich war!

Ihr seid immer auf dem letzten Stand, was die Technik betrifft – kannst du uns mehr über die aktuellen Wellen erzählen, die ihr im Wavegarden anbietet und uns einen kleinen Ausblick in die Zukunft geben?

Derzeit haben wir sieben verschiedene Surf-Optionen, die man buchen kann –von einer Anfängerstunde bis hin zu einer Expert Session. Es ist uns wichtig, den Menschen mit einem konsistenten Weg zu helfen, beim Surfen wirklich Fortschritte zu machen. Wir haben z. B.

“Wir setzen uns in einem ganz besonders aufregenden Bereich ein: Wir entwickeln eine Surf-Therapie für den Erhalt der psychischen Gesundheit und zur Steigerung des Wohlbefindens. Wir helfen, Hinweise und Wissen zu sammeln, die den Zusammenhang von Surfen und psychische Gesundheit bestätigen!”

vor Kurzem das sogenannte Waikiki-Setting erfunden – das eignet sich hervorragend für alle besseren Beginner, die ihre ersten grünen Wellen surfen möchte, aber auch für Fortgeschrittene, die eine verspielte entspannte Surfession haben möchten. Wir suchen immer nach Lücken und reagieren auf das Feedback unserer Besucher, bevor wir uns etwas Neues einfallen lassen.

Was sind deine größten Learnings seit der Eröffnung?

Man wird nie alles richtig machen können! Wir sind nicht perfekt, aber wir versuchen immer, aus unseren Rückschlägen zu lernen. Das erste Jahr war nicht einfach, wir mussten uns mit vielen Herausforderungen plagen wie viele andere auch – und dann die globale Pandemie, die alles ein paar Tage vor Ostern und vor unserer ersten Hochsaison lahmlegte! Wir bemühen uns aktuell als Unternehmen so agil wie möglich zu bleiben, wir treiben unsere Vision weiter voran und versuchen, mehr denn je so vielen verschiedenen Menschen wie möglich die Freude am Surfen zu vermitteln.

Was sind aktuell die größten Chancen für die Surfindustrie?

Ich denke, dass die Branche als Ganzes ein Motor für positive Veränderungen sein kann: In Bereichen wie ökologische Nachhaltigkeit, Gleichstellung der Geschlechter und Vielfalt hat die Surfindustrie schon vieles geleistet. Es gibt großartige Organisationen, die in diesen Bereichen brillante Arbeit leisten, aber das sollte die Menschen nicht davon abhalten, ihren eigenen Beitrag zu leisten und sich aktiv um Veränderung zu bemühen. Wir setzen uns in einem ganz besonders aufregenden Bereich ein: Wir entwickeln eine Surf-Therapie für den Erhalt der psychischen Gesundheit und zur Steigerung des Wohlbefindens. Wir helfen, Hinweise und Wissen zu sammeln, die den Zusammenhang von Surfen und psychische Gesundheit bestätigen! ©

www.thewave.com

YOUR BRAND IN SAFE HANDS



PEOPLE BUY FROM PEOPLE THEY TRUST
Whether you need a full distribution partner, 3PL support or sales management we have been trusted with leading brands for more than 40 years. Based in the UK we are Brexit ready to assist you either in our home markets or further into the EU.

**ULTRA
SPORT
europe**

Power Behind Brands

gordon@ultrasporteu.com
T: + 44 (0) 1332 813 150
ultrasporteu.com tmgsupport.co.uk



58 SURF

PORTUGAL

58 Surf, der Einzelhandelszweig des portugiesischen Surfvertriebs-Giganten Despomar, hat kürzlich seinen dritten portugiesischen Laden eröffnet und wir haben uns mit dem Gründer des Geschäfts, Ivo Nisa, getroffen, um übers Business zu sprechen. Laut Ivo sind die stationären Shops nach wie vor am wichtigsten, doch im Zuge der Pandemie 2020 verstärkt das Unternehmen seine Bemühungen im Bereich E-Commerce.

Wie ist 58 Surf in Despomar integriert und wie viele Geschäfte habt ihr in ganz Portugal?

58 Surf ist die ausgereifere technische Seite des Despomar-Einzelhandels. Wir waren immer in der Lage, Surf- und Skateboardprodukte für alle Arten von Kunden anzubieten. Wir haben es geliebt, 2-Jährigen bei ihren ersten Runs auf den von uns ausgewählten Boards zuzusehen, zu beobachten, wie sie zu Profis heranwachsen, Boards als ihr Hobby ansehen und später im Alter noch immer nur an ihr nächstes Board denken. Manchmal hat man das Gefühl, dass der Shop mehr als nur ein Shop ist! Im Moment sind wir stolz darauf, drei Geschäfte in Portugal zu betreiben.

Könntest du für uns die Chancen und Risiken zusammenfassen, die COVID-19 mit sich gebracht hat?

COVID hat die Leute wirklich aufgeweckt! Jeder ist plötzlich bereit, sein Leben zu leben und mehr Outdoor-Sport zu treiben als jemals zuvor. So viele regelmäßige Surfer, Skater und andere Naturliebhaber. Wie jeder weiß, ist es heutzutage nicht einfach zu reisen. Trotzdem haben wir einen großen Trend gesehen, bei dem die meisten europäischen Surfer im Winter auf unseren europäischen Wellen bleiben und surfen, anstatt sich weiter ins Ausland zu wagen. Das haben wir noch nie erlebt!

Wie sieht eure Zielgruppe aus?

Wir hören nie auf, uns umzusehen. Tatsächlich versuchen wir nie, alle mit unseren Produkten anzusprechen, sondern bemühen uns, den Menschen nahe zu kommen, die wirklich interessiert sind. Wenn wir dabei noch etwas Spaß hinzufügen können, dann legen wir los. Manchmal fühlt es sich so an, als wäre in unserer Branche niemand für einen da. Aber wir denken ständig an diese positive Realität: Man arbeitet allein, aber man ist nie allein. Ein großartiges Team bietet Raum für die Kreativität, die eine gute Lieferkette erfordert, und berücksichtigt unerwartete Überraschungsfaktoren.

Wie wird sich deiner Meinung nach die Verschiebung des WSL CT-Stopps von Oktober auf Februar auf das Geschäft auswirken?

Es wird uns definitiv betreffen. Es wird sehr gut für das Geschäft sein. Den Oktober haben die Surfer dank des CT-Stopps der letzten 10 Jahre bereits auf dem Schirm. Im Februar wird Surfen aus aller Welt gezeigt, wie gut Portugal mitten im Winter sein kann. Der Februar kann diese Lücke zwischen Weihnachten und Ostern schließen, das wird wirklich interessant zu sehen sein.

Welche Produktkategorien und Marken haben diesen Sommer für euch gut funktioniert?

Wir haben den gleichen Rhythmus beibehalten, seit wir 58 Surf ins Leben gerufen haben. Surfbretter, Neoprenanzüge und Hardgoods sind die Kategorien, die sich immer gut entwickelt haben. Abgesehen davon haben wir ein Wachstum bei Softgoods und Accessoires in den Covid-Zeiten verzeichnet. Marken wie JS, Channel Island, Mar und Softech Surfboards zeigten eine erfreuliche Entwicklung. Billabong Neoprenanzüge, O'Neill und Xcel laufen ebenfalls hervorragend.

Wie nähert ihr euch den Kaufperioden im Winter?

Es geht darum, Vertrauen in unser Handeln zu legen. Wir haben die Zahlen in einigen Kategorien konstant gehalten und in anderen Linien 10% - 20% weniger gekauft.

Wie viel von eurem Geschäft erfolgt online?

Weniger als es sollte! Aber wir kommen langsam dorthin, die Zahlen sehen jeden Tag besser aus. 58 Surf ist eine Marke für sich, mit einer Geschichte, gutem Bestand und einem großen Angebot. Es gibt von unserer Seite noch viel Raum für Entwicklung und wir lernen ständig dazu. Bei der Eröffnung des neuen 58 Surf in Ericeira im Jahr 2019 wurden viele wichtige Schritte unternommen. Was auch immer wir tun; die Eröffnung eines neuen Geschäfts oder die Konzentration aufs Online-Geschäft, wir möchten alles, was wir tun, unter Kontrolle behalten. Wir machen unsere Arbeit mit Leidenschaft und einem offenen Herzen. Es scheint, dass wir nach 2020 mehr denn je an unserer 58 Surf Online-Entwicklung arbeiten werden.

Wie sollten die Marken deiner Meinung nach mit Einzelhändlern zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass das E-Commerce-Geschäft den Großhandelskanal nicht ausschachten kann?

Marken müssen einfach ehrlich und vorausschauend sein, 10 Jahre im Voraus planen. Konzentriert euch nicht auf das kurzfristige Einkommen der nächsten zwei oder drei Jahre. Marken müssen sich darüber im Klaren sein, dass echte Menschen und Geschäfte echte Gefühle hervorrufen und die Erlebnisse schaffen, die E-Commerce und die Zeit hinter dem Bildschirm niemals bieten werden. Wir sagen unseren Kunden: Ihr müsst das Board mit euren eigenen Händen spüren und wissen, welches euch gehören sollte. Das Board kann durchaus seinen Besitzer auswählen!

58SURF.COM

HÄNDLERLEITFADEN

SONNENBRILLEN FS21

Die Pandemie hat das Bedürfnis der Verbraucher nach Outdoor-Aktivitäten verstärkt und somit die Nachfrage nach qualitativ-hochwertigen Sportsonnenbrillen erhöht, die einerseits vor ultravioletter Strahlung bei Outdoor-Abenteuern schützen und andererseits als modisches Accessoires dienen. Der Händlerleitfaden für FS21 von **Natalia Maruniak**

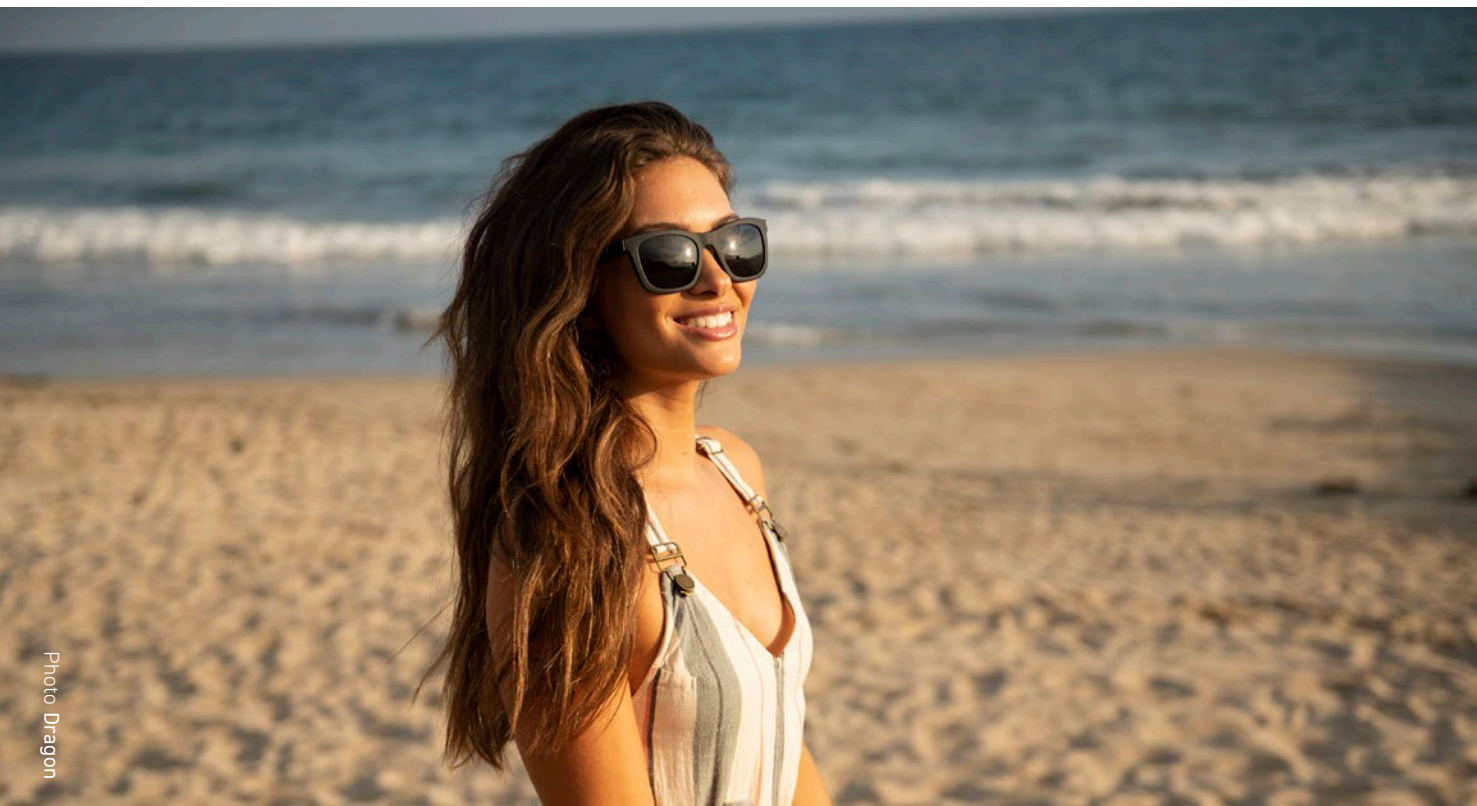


Photo Dragon

Den Wachstumstrend des Sonnenbrillenmarktes konnte auch die weltweite Covid-19-Pandemie nicht aufhalten. Zwar wurde die Umsatzvorhersage für 2020 reduziert, einer Studie zufolge („Sunglasses Market - Growth, Trends and Forecasts 2020 - 2025“) wird aber in den nächsten drei Jahren mit einem Marktwachstum von etwas mehr als vier Prozent gerechnet. Die Pandemie hat den Trend noch verstärkt, erklärt Britta Dornick, Business Brand Manager DACH bei Oakley: „Wir beobachten seit dem Lockdown ein gesteigertes Interesse an Outdoor-Sportarten. Die Menschen verbringen noch mehr Zeit im Freien und sind bereit, mehr in ihre funktionelle Premium-Ausrüstung zu investieren.“ JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager bei Quiksilver, bestätigt, dass der Verkauf von Fashion-Brillen abnimmt, der Verkauf von technischen Produkten hingegen steigt: „In

diesem Jahr waren die Verbraucher mehr an zusätzlichen technischen Eigenschaften wie polarisierte und photochrome Gläser sowie schwimmfähige Rahmen interessiert.“ Zwar waren fast alle befragten Marken von einem

„Wir beobachten seit dem Lockdown ein gesteigertes Interesse an Outdoor-Sportarten. Die Menschen verbringen noch mehr Zeit im Freien und sind bereit, mehr in ihre funktionelle Premium-Ausrüstung zu investieren.“ **Britta Dornick, Business Brand Manager DACH bei Oakley**

Umsatzverlust zu Beginn der Pandemie und während des Lockdowns betroffen, erholten sich anschließend aber größtenteils davon. „Nach der Wiedereröffnung war der Einzelhandel in

den letzten vier Monaten recht stark, was einen guten Teil des Umsatzverlustes in den ersten Monaten der Pandemie wettmachte“, erklärt Von Zipper CEO und Founder Greg Tomlinson.

SCHLÜSSELTREND

Der Schlüssel-Trend für FS21 besteht darin, dass die Leute rausgehen und den Post-Covid-Winter genießen wollen!“, sagt Greg Tomlinson von Von Zipper voraus. Und das am besten mit einer breiten Auswahl an Styles. Die Marke bietet eine Kollektion mit einer „Mischung aus klassischem Americana-Acetat-Rahmen, zeitgenössischen Nylon-Silhouetten zu erschwinglichen Preisen und Sport-Performance-Rahmen mit integrierten Features.“ Auch für Eric Crane von Electric ist „Vielseitigkeit“ ein wichtiges Schlagwort.

„Es scheint, dass Sport-Performance hier ist, um zu bleiben. Wir konzentrieren uns eher auf unseren Sport-Aspekt als auf Fashion-Trends“. Neil Slinger, Melon Optics.

Angesagt ist weiterhin eine Mischung aus Trends: „Modische Farben der 90er und 2000er auf der urbanen Seite und elegante klassische Styles im Lifestyle-Bereich.“ Laut Martin Jones, VMD UK Distribution Manager bei Spy+, erleben Wrap-Styles ein großes Comeback. So auch bei Dirty Dog, wo „die ‚Heritage‘-Rahmen am begehrtesten sind“, sagt Tom Lazarus, Sales Operations Manager. Neben Wrap-Styles „bleiben Shield-Designs weiterhin der Haupttrend im nächsten Sommer“, versichert Quiksilver JP Bonnemason und weist auf das neue Modell SLASH der Marke hin.

Klar zu erkennen ist eine Abkehr der Boardsportindustrie von Fashion-Trends zugunsten einer Verlagerung in den Bereich Sport-Performance. „Es scheint, dass Sport-Performance hier ist, um zu bleiben. Wir konzentrieren uns eher auf unseren Sport-Aspekt als auf Fashion-Trends - obwohl Actions Sports in den vergangenen Jahren massiv von der Fashion-Branche beeinflusst wurde, was für kurzlebige Produkte und somit auch für Überbestände und Abverkäufe gesorgt hat. Es ist an der Zeit, dass wir uns wieder auf den Kern der Sache konzentrieren“, fordert Neil Slinger von Melon Optics. Damit geht die Nachfrage

nach einer langlebigen Sonnenbrille für alle Zwecke einher. Zeal Optics hat mit seinem Palisade-Modell solch einen Quiver-killing Style im Angebot: eine halb-randlose Sonnenbrille im Vintage-Look für jedes Abenteuer - „egal ob in den Bergen oder auf einem Konzert“, so Mike Lewis, Director of Marketing bei Zeal. Wichtig sei außerdem, dass die Marke eine Geschichte erzählt: „Dadurch, dass die Leute so viel Zeit zu Hause und online verbringen, ist Brand-Messaging fast so wichtig wie die Produkte selbst. Für jede Firma.“

RAHMENFORMEN

Die Sonnenbrille gilt weiterhin als „das ultimative Mode-Accessoire“, was die Marken dazu antreibt, zeitlose Klassiker ebenso wie trendy Rahmen und Gläser-Styles anzubieten. „Sonnenbrillen werden als Schutz verwendet, aber auch zur Perfektionierung des Outfits, deshalb neigen die Leute zu einem cleanen Design, das mit mehreren Looks kombiniert werden kann“, erklärt Maria Adam, Europe Brand Manager bei Carve. Zusätzlich liegen für sie Unisex-Styles im Trend. Aufgrund der Pandemie sind derzeit aber auch besonders großformatige Sonnenbrillen gefragt: „Wegen Covid-19 sind die Leute auf der Suche nach einem stylischen Schutz, auch für ihre Augen. Sportliche Formen (wie das Rocket-Modell der Fusion-Linie mit Base-8-Form und patentierter WING DTS Technology) unterstützen diesen Wunsch und betonen den Athleisure-Lifestyle“, sagt Michael Schulmeister von Red Bull SPECT Eyewear. Für Melon Optics liegt der Fokus ebenfalls auf einem sportlichen Look mit abgerundeten Gläsern, die jedoch „nicht zu sehr nach Performance“ aussehen sollen (Semi-Wrap-Around-Modell Halfway).

An Shield-Brillen kommen wir im nächsten Sommer nicht vorbei, bei Von Zipper finden wir eine Kombination aus halb- und komplett gerahmten Shield-Styles. Auch Oakley (Sutro) und Quiksilver bedienen die Nachfrage. Bei Quiksilver gibt es neben Shield- und Visor-Brillen zeitlose, runde Formen, Wayfarer- und Aviator-Modelle mit Fokus auf eleganten Details für einen cleanen Look sowie breite, eckige Retro-Acetat-Rahmen. Roxy feiert „das Comeback von kinematischen quadratischen und hexagonalen Styles und dünnen Retro-Cat-Eye-Formen“ und setzt in seiner Hauptlinie auf „zeitlose Formen wie runde Retro-Gestelle



mit Keyhole und Butterfly-Style“, so JP Bonnemason. Liam Barrett von Dragon erklärt: „Runde Formen funktionieren gut im Lifestyle-Bereich. Wrapped-Rahmen mit voller Coverage im Augenbereich sind bei Wassersport-Enthusiasten begehrt.“

FARBEN

Die Entwicklung in Sachen Farben sieht Martin Jones von Spy+ wie folgt: „Ich denke, dass wir in Zukunft weniger bunte Rahmen sehen werden, da die Kunden auf der Suche nach einem Modell für alle Gelegenheiten sind.“ Für Carve zählen ebenfalls subtile Töne wie transparente Polycarbonat-Rahmen in Grau, Honiggelb, Oliv oder Braun zu den Schlüsselfarben; Matt ersetzt Glanz für einen eleganteren Street-Style. CHPOs FS21-Kollektion ist von Vintage-Vibes charakterisiert, uns erwarten grüne, braune, senfgelbe und Leopard-braune Gläser mit einigen Farbspritzern in Hellblau sowie den Klassiker Schwarz.“

Dragon wählt für seine Gläser Tönungen Kupfer, Grün und Blau und Von Zipper Grün- und Blautöne sowie unterschiedliche Bronze- und Rosa-Töne. Spektrum arbeitet „ausschließlich mit Farben, die über mehrere Saisons

funktionieren und eine Beziehung zu den Bergen oder der Natur haben, wie Kobaltblau, Moosgrün und Felsgrau“. Während sich bei Dirty Dog alles um die Farbe Schwarz dreht, hat Zeal eine Farbpalette aus Erdfarben mit poppigen Standouts wie Orange, Grün und Blau kreiert. Die Gläser gibt's passend dazu in Dunkelgrau und Kupfer. Vertical geht mit seinen Rahmenfarben Schwarz, Braun und Blau auf Nummer sicher; die Gläser Tönungen Lila und Blau sind bei den Kunden besonders beliebt. Oakley verwendet Retro-Farben, inspiriert von den Farbpaletten der Archive der Marke aus den 80er und 90er Jahren: Mutige und kräftige Farben mit einem starken Einfluss von Silber- und Goldmedaillen anlässlich der Sommerspiele. Und auch der Klassiker Schildpatt (Dragon, Carve, Von Zipper u.a.) erfreut sich im kommenden Jahr erneut großer Beliebtheit. Eine Ausnahme bildet Dewerstone mit seinen Holzrahmen: Das natürliche Holzmuster macht jedes Modell einzigartig und insbesondere das Zebrano-Holz des Sumbawa-Modells zeigt die Einzigartigkeit natürlicher Materialien.

MATERIAL

Ein Großteil der Marken, darunter Red Bull SPECT Eyewear, Spy+, Von Zipper, Vertical, Quiksilver, Roxy, Dirty Dog, Bliz und Melon Optics lässt seine Sonnenbrillen bzw. einen Teil der Kollektionen aus Grilamid TR90 anfertigen. „Grilamid ist ein leichtes Rahmenmaterial, das dank seiner Stärke und Flexibilität ideal für den

*„Ich denke, dass wir in Zukunft weniger bunte Rahmen sehen werden, da die Kunden auf der Suche nach einem Modell für alle Gelegenheiten sind.“***Martin Jones von Spy und wie folgt.**

täglichen Gebrauch ist“, erklärt Martin Jones von Spy+ und Von Zippers Greg Tomlinson führt die günstigen Preise und das angenehme Tragegefühl als Vorteil von Grilamid an. In Quiksilvers Floatable-Kollektion kommt TPX zum Einsatz, was die Rahmen schwimmfähig macht. Die Marke hat des Weiteren Acetat-Gestelle im Angebot, ebenso wie Roxy, Electric und Von Zipper, hier sorgt das „Mazzucchelli-Acetat für Komfort und eine interessante Farbgebung.“ Bereits vor der Pandemie zeichnete sich der Trend nach Produkten ab, die sowohl die persönliche Gesundheit als auch die Umwelt schützen. „Es besteht eine Nachfrage nach



LENS BY



It all springs from an idea of sustainable function.
A vision to let you explore and go further with less impact
on our planet and to preserve the wonders
of nature for coming generations.

SPEKTRUM
CLEAN VISION



www.spektrumsports.com

Sonnenbrillen, die erstklassigen Schutz bieten, aber auch nach Unternehmen, die Verantwortung für die Auswirkungen auf die Umwelt übernehmen“, berichtet Rory Atton von dewerstone und fordert, dass jedes einzelne Sonnenbrillenmodell zum Umweltschutz beitragen soll. Die Marke, deren komplette Kollektion das Zertifikat „klimaneutral“ trägt, arbeitet mit Holz- (Ahorn-, Zebrano- und Ebenholz) und Bambusrahmen sowie Bio-Acetaten.

„Die größte Chance (im Zuge der Pandemie) bestand in der Nachfrage nach Blaulichtfilterbrillen, weil viele Verbraucher mehr Zeit vor den Bildschirmen verbrachten“ **Liam Barrett, Brand Manager bei Dragon**

Dragon hat seine ‚Upcycled-Collection‘ vergrößert und verwendet pflanzenbasiertes Harz, recyceltes PET und TPX-Nylon für seine schwimbare Rahmen und auch Spektrum nutzt in der Schweiz angefertigtes, bio-basiertes Grilamid. Bei Zeal dreht sich derzeit alles um den Launch der neuen See-Grass-Collection - „top-modern und mit geringem ökologischen Fußabdruck: Die Rahmen werden aus landwirtschaftlichen Gräsern gefertigt, wie Hanf und Stroh, und mit recycelten Plastikflaschen gemischt... Kombiniert mit den pflanzenbasierten Ellume Polarized-Gläsern sind die beiden neuen Modelle Aspen und Divide unsere bislang nachhaltigsten Produkte.“ Electric nutzt ebenfalls umweltfreundliche Materialien bei den Injektions- und Acetat-Modellen: „Heutzutage sind auf Rizinuspflanzen und Bioacetat basierende Optionen auf dem Markt erhältlich. Mit diesen Alternativen werden wir weiterhin immer mehr Produkte herausbringen“, so Eric Crane, Founder von Electric.

GLÄSERTECHNOLOGIEN

Ein wichtiger Trend, den die Pandemie beschleunigte, sind Sonnenbrillen mit Blaulichtfiltertechnologie. „Die größte Chance (im Zuge der Pandemie) bestand in der Nachfrage nach Blaulichtfilterbrillen, weil viele Verbraucher mehr Zeit vor den Bildschirmen verbrachten“, erklärt Liam Barrett, Brand

Manager bei Dragon. Die Nachfrage bedient auch CHPO mit dem Launch einer neuen Produktkategorie - „speziell gefertigte Gläser, die das blaue Licht von Smartphones und Computerbildschirmen filtern. Dieses kann für trockene und irritierte Augen ebenso wie für Schlaflosigkeit sorgen“, berichtet Johanna Akerström, Marketing Coordinator. Electric setzt ebenfalls auf die Blaulichtfiltertechnologie und die Gläser (WildLife Lens Technology) blockieren „98% des gesamten HEV-Blaulichts neben 100% UVA und UVB-Strahlung und sind designt für lange Tage in der Sonne, auf dem Wasser, auf dem Gletscher und in anderen stark beleuchteten Umgebungen.“

Viele Marken arbeiten mit der deutschen Traditionsmarke ZEISS zusammen, darunter Spektrum, Melon Optics und dewerstone, für Gläser mit „extremer Scharfsicht und Präzision“, so Rory Atton. Electric nutzt weiterhin synthetischen Melanin-Injektionslinsen sowie Barberini-Glas für die polarisierten Modelle. Die neueste Innovation der Marke ist ein polarisiertes Glas mit Melanin-Infusion, das für eine bessere Sicht in Flat Light sorgt. Spy+ bringt jetzt seine patentierte ‚Happy Lens‘ nach Europa, die die natürliche, therapeutische Wirkung des Sonnenlichts bewahrt und somit die Stimmung und Aufmerksamkeit verbessern soll: „Verstärkte Kontraste und klare Sicht betonen Unebenheiten im Gelände, während eine verbesserte Farbwiedergabe Farben zeigt, die für das menschliche Auge angenehmer sind.“ Und Bliz hat für FS21 einzigartige Gläser mit minimaler visueller Verzerrung und einer integrierten Anti-Beschlag-Behandlung entwickelt. Das Ergebnis: Nano-Optics-Gläser. ©

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Abkehr von Fashion-Trends
- 2 Hinwendung zu Sport-Performance
- 3 Wrap- und Shield-Styles
- 4 Klassische, vielseitig kombinierbare Designs
- 5 Vielseitige Modelle
- 6 Nachhaltige Produkte

OUR VISION HAS ALWAYS BEEN CLEAR.



dewerstone
OUTDOOR LIFESTYLE

**It is our responsibility to protect the environment
our brand is founded upon.**

SUNGLASSES 2021

P I C T O R I A L



Bliz - Breeze



Bliz - Hero



Bliz - Vision



Bolle - Merit



Bolle - Prime



Bolle - Prize



Carve - Havana



Carve - Homeland



Carve - Icon



Cébé - Anna



Cébé - Henrik



Cébé - Shaun



Cheapo - Asphalt



Cheapo - Phoenix



Cheapo - Strickland



Dewerstone - Bantham Gloss



Dewerstone - Bantham Marble



Dewerstone - Sumbawa



Dirty Dog - Banger



Dirty Dog - Furnace



Dirty Dog - Muffler



Dragon - Rosewood



Dragon - The Jam Small



Dragon - Ultra



Electric - Crasher



Electric - Elsinore



Electric - Oak



Gloryfy - Kingston Irie Daily



Gloryfy - Amsterdam



Gloryfy - Barcelona Night



Melon - Alleycat



Melon - Echo



Melon - Layback 2.0



Mundaka - Chinook



Mundaka - Drakar



Mundaka - Foil



Oakley - Clifen



Oakley - Sutro Lite



Oakley - Sutro S



POC - Aim



POC - Aspire



POC - Require



Quicksilver - Nasher



Quicksilver - Trailway



Quicksilver - Transmission



Roxy - Madcat



Roxy - Minoaka



Roxy - Tiare

SUNGLASSES 2021

P I C T O R I A L



Sinner - Bryce



Sinner - Lomond



Sinner - Oak



Smith - Sun Eastbank



Smith - Sun Flywheel



Smith - Sun Wildat



Spectr - Bow



Spectr - Drift



Spectr - Leap



Spektrum - Blank



Spektrum - Kall



Spektrum - Null



Spy - Discord



Spy - Flynn



Spy - Helm



Vertical Unit - Jax



Vertical Unit - Ridge Black



Vertical Unit - Ridge Brown



Von Zipper - Defender



Von Zipper - Haussmann



Von Zipper - Ya Ya!



Zeal - Cleo



Zeal - Divide



Zeal - Palisade



VONZIPPER

WE'RE BACK!

VZ EUROPE (RE)LAUNCHING 2021



Contact Guillaume Artigue for sales enquiries guillaume.artigue@boardriders.com | +33 6 17 77 10 18



AIRUSH
KITEBOARDING

THE APEX OF REFINEMENT

Design Engineer Dave Kay has spent a lifetime crafting boards. His shapes have won World Freestyle, and King of the Air Titles for a generation. Airush has crafted a legacy of its own, with multiple World Championships built on a platform of in-house prototyping, and a commitment to real R&D, allowing us to refine individual prototypes with our test team religiously.

Working collectively, we have defined the ultimate level of refinement, the New Apex.

AIRUSH.COM



THE APEX OF REFINEMENT

SHAPER: DAVE KAY

PHOTO: LEIGH GROENEMEYER

HÄNDLERLEITFADEN

KITE FS21

Die Pandemie hat eine One-Love-Kultur unter den Wassersportenthusiasten gefördert. Mit ihren modernen Innovationen haben es die Kiteboard-Marken geschafft: Die Horizonte haben sich geöffnet, der Tribalismus verblasst. Kite-Shops heißen alle Meeres-Anhänger mit dem gleichen Ziel willkommen: das Beste aus ihrem lokalen Spot zu machen. Von **Rocio Enriquez**.



Photo Duotone

Der Sommer 2020 wird zweifelsohne in die Kiteboard-Geschichte eingehen. Die Pandemie überfiel uns mitten in einem Aufwärtstrend des Wassersports, doch statt diesen zu verlangsamen, hat sie ihn noch verstärkt. Nach dem Lockdown strebten viele danach, die eigenen vier Wände zu verlassen und ans Meer zu fahren. Davon profitierten die lokalen Spots am meisten. Das Reisen blieb weiterhin unbeliebt und zwar nicht nur wegen der Beschränkungen vielerorts, sondern auch wegen dem damit einhergehenden Gesundheitsrisiko. Das kam der finanziellen Gesundheit der Kiteboard-Branche zugute. Das ganze Geld, das nun also nicht fürs Reisen ausgegeben werden konnte, wurde ins Equipment investiert.

Die Produktentwicklung reagierte auf die wachsende Nachfrage nach benutzerfreundlichen Leichtwind-Produkten. Kann man kein Flugzeug nehmen, um Starkwind-Konditionen

hinterherzujagen, möchte man Equipment, mit dem man das Beste aus seinem lokalen Spot herausholen kann – um Spaß in allen Bedingungen zu haben. Dass der Aufenthalt im Wasser auf den lokalen Strand beschränkt war, sorgte ebenfalls für Offenheit gegenüber anderen Disziplinen. Um bei jedem Wetter Spaß zu haben, sollte man bereit sein, den Kite gegen einen Wing zu tauschen oder den Twin-Tip gegen ein Surfboard oder Foil.

„Winging und Wing Foiling hat einige ernsthafte Wellen geschlagen und die ersten Sportler dieser Kategorie machen mittlerweile riesige Airs und Back Flips. Und das ist nur der Anfang.“ Chereé Thomson, Brand Coordinator, Airush.

Vielseitige Produkte verkauften sich sehr gut. Naish meldete seinen Pivot-„Do-it-all“-Kite als Bestseller. Bei Nobile waren die Directional Infinity Mehrzweck-Boards besonders beliebt. Für jede befragte Marke bildete Foiling eine wachsende Kategorie und das wird wohl auch weiterhin so bleiben. Das Foiling hat aufgrund der unendlichen Möglichkeiten, die es bietet, die unterschiedlichsten Wassersport-Anhänger zusammengebracht. Winging – falls das der Name ist, der bestehen bleibt – ist mittlerweile zu beliebt, um nur ein Segment im Kiteboarding zu bleiben. Mit einem völlig neuen Kundenstamm entwickelt es sich zu einer eigenständigen Sportart. Chereé Thomson von Airush erklärt: „Winging und Wing Foiling hat einige ernsthafte Wellen geschlagen und die ersten Sportler dieser Kategorie machen mittlerweile riesige Airs und Back Flips. Und das ist nur der Anfang.“ Der neue Freewing Air, den Airush in Zusammenarbeit mit Starboard entwickelt hat, kam besonders gut an. Duotone, Eleveight, Gaastra und Slingshot verzeichneten ihr größtes Wachstum in dieser Kategorie. Slingshot hat hier große Pläne: „Das Wachstum war verrückt und das zukünftige Wachstum dieses Sektors wird enorm sein“, verrät Brand Manager Alex Fox. Neue Fans des Kiteboardings, die den Spaß am Springen entdecken, haben ebenfalls die Popularität des Big Airs verstärkt. Cabrinha meldet das größte Wachstum bei seinen leistungsstarken Hang-Time-Kites. Eleveight verzeichnete fantastische Umsätze mit speziellen Big-Air-Kites und Nobile bringt ein brandneues Freestyle-Board namens The Game Changer auf den Markt. „Ein echtes New-School-Gerät für harte Powermoves und seriöses Obstacle-Kiten“, beschreibt Marketing Manager Jan Korycki.

Kites.

Das Ziel jeder Marke ist es, den leichtesten und stärksten Kite herzustellen. Das ist keine einfache Aufgabe. Es gibt nicht viele Materialien, die das perfekte Gleichgewicht zwischen Gewicht und Strapazierfähigkeit bieten können, um eine optimale Leistung zu erzielen. In diese Mission werden enorme Forschungs- und Entwicklungsanstrengungen investiert. Nicht nur in Bezug auf neue Materialien, sondern auch auf neue Formen und Konstruktionen. „Wenn Kites leichter und spezielle Stoffe verfügbarer werden, erhöht sich die Windreichweite und als Folge ändern sich die Kites wieder“, erklärt Rik Haenen, Marketingleiter bei Peter Lynn Kiteboarding.

Airush bietet eine neue Version eines ihrer ursprünglichen Kites, der Lift. „In den

Designprozess des Lifts waren viele Menschen mit unterschiedlichen Fahrniveaus und -stilen involviert“, sagt Chereé. „Wir wollten, dass der Kite für einen professionellen Kitesurfer ebenso wie für den Alltagsfahrer funktioniert.“ Slingshot wird in ein paar Monaten die Ergebnisse ihrer kontinuierlichen Experimente mit neuen Materialien veröffentlichen. Eleveight hat das Gewicht seiner Kites durch die Verwendung verschiedener Materialien und Konstruktionstechniken reduziert. Mit seiner neuen SLS-Reihe hat Duotone alles gegeben: SLS steht für „Strong, Light, Superior“ und kombiniert die leichtesten verfügbaren Materialien, wie Penta TX, mit den neuesten Konstruktionsmethoden. Das Ergebnis ist ein Kite, der 15% leichter ist und eine 5-mal höhere Reißfestigkeit aufweist. Naish teilt das

„Wenn Kites leichter und spezielle Stoffe verfügbarer werden, erhöht sich die Windreichweite und als Folge ändern sich die Kites wieder“. Rik Haenen, Marketingleiter bei Peter Lynn.

gleiche Ziel, geht aber vorsichtiger vor. Die Marke wird erst dann neue Materialien auf den Markt bringen, wenn das richtige Gleichgewicht zwischen Preis, Leistung und Haltbarkeit gefunden ist. Für den Sommer 2021 werden zunächst Verstärkungen sowie Leading-Edge- und Trailing-Edge-Konstruktionen verbessert. Die Nachfrage nach einfach zu bedienender Leichtwind-Ausrüstung wird von vielen Marken mit One-Strut- und Tube-Kites erfüllt. Airush bietet zwei Single-Strut-Kites an. Der Ultra verfügt über ein D2-Canopy sowie einen Airush Load Rahmen - das Ergebnis eines langfristigen Strebens nach einem Kite, der so lange wie möglich in der Luft bleibt und gleichzeitig strapazierfähig genug ist, um dem täglichen Gebrauch standzuhalten. Der One ist Airushs Kite für Schulen und Foil-Anfänger. Gaastras One Kite, ebenfalls einfach zu bedienen, ist gut geeignet für Leichtwind und Foiling, Single Strut, erweitert sein Sortiment im Jahr 2021 um noch kleinere Größen. Nobile wird ebenfalls einen neuen Leichtwind-, One-Strut-, Foil-Kite namens The One vorstellen. Und es gibt noch weitere spannende Innovationen für den nächsten Sommer. Gaastra hat sowohl seinen IQ- als auch seinen AR-Kite optimiert. Das Ergebnis ist eine verbesserte Drehgeschwindigkeit und Drift-Fähigkeit im ersteren und eine homogenere Leistungsverteilung beim Depowering im letzteren. Nobile rüstet den Freeride- und Wave-T5-Kite auf und benennt ihn in VRide um. Slingshot bringt die neue Sentry V1-Lenkstange auf den Markt mit einem hochmodernen Klick im Chickenloop sowie Auto Swivel Technologie, die das

Verheddern der Leinen verhindert. Die Depower-Leinen sind ebenfalls mit PU bedeckt, wodurch das Depowering komfortabel und reibungslos ist. „Unsere brandneue Sentry V1-Lenkstange wurde lange erwartet. Wir haben uns bei diesem Produkt wirklich auf Komfort, Leistung und Zuverlässigkeit konzentriert“, sagt Alex Fox.

„Das X: Breed ist einfach zu bedienen und ist ein großartiges Board für Foil-Anfänger. Ein Board, das fast kompromisslos zwei Kategorien abdeckt“. Christian May, Brand manager, Cabrina.

In Bezug auf das Aussehen ist die neue ICON-Serie von Cabrinha erwähnenswert. Dies ist eine limitierte Ausgabe der Switchblade- und Drifter-Kites, die anlässlich des 20-jährigen Bestehens der Marke herausgebracht wird. Jeder Kite wird mit einer Sammlernummer und einer limitierten Icon-Tasche geliefert. Bei Duotone sind die neuen grauen und rosafarbenen Dice-Kites die Teamfavoriten. Naish wird klare und mutige Designs des hauseigenen Teams unter der Leitung von Al Garr zeigen.

Boards.

In Übereinstimmung mit dem Kite-Trend zielen die Boards auch darauf ab, leichter zu werden, ohne dabei die Stabilität zu beeinträchtigen. „Das Ammergeate ist unser Leichtwindboard. Kite-Schulen kaufen es oft, weil es sehr leicht ist und man die Größe nicht spürt“, sagt Maik von Goodboards. Carbon-Konstruktionen erzielten im Jahr 2020 sehr gute Verkaufsergebnisse. Im Sommer 2021 ist die Verwendung von Carbon und anderen ähnlich technischen Materialien noch weiter verbreitet. Duotone verwendet Textreme Innegra für seine Surfbretter und Twin Tips, wodurch die Boards reaktionsschnell und lebendig werden. Airush hat Basaltfasern in seine Twin Tips integriert. Diese sorgen für ein gutes Gleichgewicht zwischen der Reaktionsfähigkeit und einem geringem Gewicht - perfekt für Big-Air-Fans. Die Surfbretter, wie das neue Cypher, gibt es in zwei Konstruktionen. Das Reflex Carbon Innegra, das ebenso langlebig ist, ist ultraleicht und das Reflex Bamboo garantiert das richtige Maß an Flex.

Eleveight verwendet ein neues Stringer-Material, um den Flex seiner Boards zu verbessern. Cabrinha verwendet Carbon für seinen Stringer, verstärkt jedoch die Boards mit einer zusätzlichen

Wabenkonstruktion. Ziel ist es, eine einzigartige reaktionsschnelle Flex-Kontrolle zu schaffen. Um die gewünschten Leistungsergebnisse zu erzielen, müssen neue Materialien mit den richtigen Konstruktionstechniken kombiniert werden. Eleveight hat seine Twin Tips optimiert und das kürzlich eingeführte Parabollic Rail Shape mit Surfboard-Einflüssen neu gestaltet. Dem Branchentrend von schmalen und längeren Boards folgend, finden wir Naishs neues Traverse-Board mit einer von Ewan Jaspan signierten Pro-Modell-Version. Auch der neue Game Changer von Nobile bietet diese Form. Goodboards hat eine sehr gute Resonanz auf seine Anti-Chop-Technologie (ACT) erhalten, die nun auf das gesamte Sortiment übertragen wurde. Diese Technologie erhöht die Laufruhe, gleichzeitig dreht das Board leichter und generiert weniger Spritzwasser, was wiederum längere Kite-Sessions ermöglicht.

Das Foiling bekommt viel Aufmerksamkeit von den Produktentwicklern, da die Nachfrage stetig wächst. Besonderes Augenmerk wird auf die Vielseitigkeit gelegt. Airush stellt den Slayer vor: Dieses umrüstbares Design mit Twin-Tip-Konstruktion kann zwischen Strapless-Freestyle, Wave und Foiling wechseln. Cabrinha knüpft an den Erfolg seines X: Breed Foils an und arbeitet an weiteren Crossover-Boards zwischen Surf und Foil. „Das X: Breed ist einfach zu bedienen und ist ein großartiges Board für Foil-Anfänger. Ein Board, das fast kompromisslos zwei Kategorien abdeckt“, sagt Brand Manager Christian May. Nobile stellt zwei neue Foil-Boards vor. Das Pocket Slim ist ein superweiches kleines Board, das mit und ohne Fußschlaufen gefahren werden kann. Das Fish Skim ist ein Directional Board, das entweder mit einem Foil oder mit Directional Finnen gesurft werden kann. Slingshot hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Haupt-Foil-Marke zu werden. Im Sommer 2021 bringen sie die neue Phantasm Kite Foil-Linie auf den Markt. Bestehend aus Hochmodul-Carbon bietet es einen der steifsten Masten der Branche. Das Ergebnis ist eine verbesserte Stabilität und eine höhere Leistung. Das Sortiment umfasst drei verschiedene Pakete für unterschiedliche Kite-Niveaus. 633 ist das Einstiegsmodell, 730 ist das Paket für fortgeschrittenere Foil-Surfer, die Effizienz und Stabilität wünschen. Das 647 ist für diejenigen, die auf der Suche nach hoher Geschwindigkeit und Manövrierfähigkeit sind.

Nachhaltigkeit

Das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer nachhaltigeren Industrie ist da. Es wird vor allem in den Bereichen Produktionsprozesse,



NOBILE
kiteboarding collection

2021
available
NOW

Verpackung und Versand unterstützt. Bei den Materialien sind die Auswahlmöglichkeiten jedoch begrenzt, da die Leistung von entscheidender Bedeutung ist und nicht beeinträchtigt werden kann. Im Allgemeinen gibt es aber spürbare Erfolge bei der Verringerung des CO₂-Fußabdrucks. Duotone überwacht Produktion und Versand genau, um sicherzustellen, dass seine Produkte klimaneutral sind. Eveleight, Goodboards und Nobile produzieren in der EU und sparen so viel Emissionen aufgrund kürzerer Lieferwege. Das Verpackungsvolumen wird so weit wie möglich reduziert und Kunststoff mit recyceltem Karton ersetzt. Cabrinha setzt auf eine Flexi Hex-Verpackung, die beim Reisen wiederverwendet werden kann. Airush vakuumiert seine Kites zur Verkleinerung der Pakete beim Versand und verwendet recyceltes PET für Premium-Kite-Taschen. Allerdings ist die Industrie noch immer weit davon entfernt, umweltfreundliche Kite-Canopy-Stoffe zu entwickeln. Der Nachhaltigkeitsfaktor der Boards ist höher, hier stehen umweltfreundlichere Alternativen zur Verfügung.

Das Holz stammt aus verantwortungsbewusst bewirtschafteten Wäldern. Die verwendeten

*„Die Branche als Ganzes bereitete sich auf den schlimmsten Sommer in der Geschichte vor. Doch es stellte sich im Gegenteil heraus, dass viele Einzelhändler Rekordverkäufe im Sommer verzeichneten“***Scott Trudon, Brand Manager, Naish.**

Harze sind umweltfreundlich. Es gibt auch noch zusätzliche Anstrengungen von verschiedenen Marken. Naish ist vom schädlichen Siebdruck zum Digitaldruck auf seinen Brettern übergegangen. Die Marke hat auch ein recyceltes Deckblatt eingebaut. Die Fabrik, in der sie hergestellt werden, wird mit Solarenergie betrieben. Bei Nobile werden die meisten Reste der Postproduktion recycelt. Die wichtigsten Bemühungen von Gaastra in Richtung Nachhaltigkeit bestehen darin, so viel Rohstoff wie möglich zu verwenden, um Abfall zu reduzieren.

Händlerunterstützung.

Der Lockdown und die erwarteten Folgen verlangten besondere Aufmerksamkeit für die Unterstützung der Einzelhändler. Die meisten

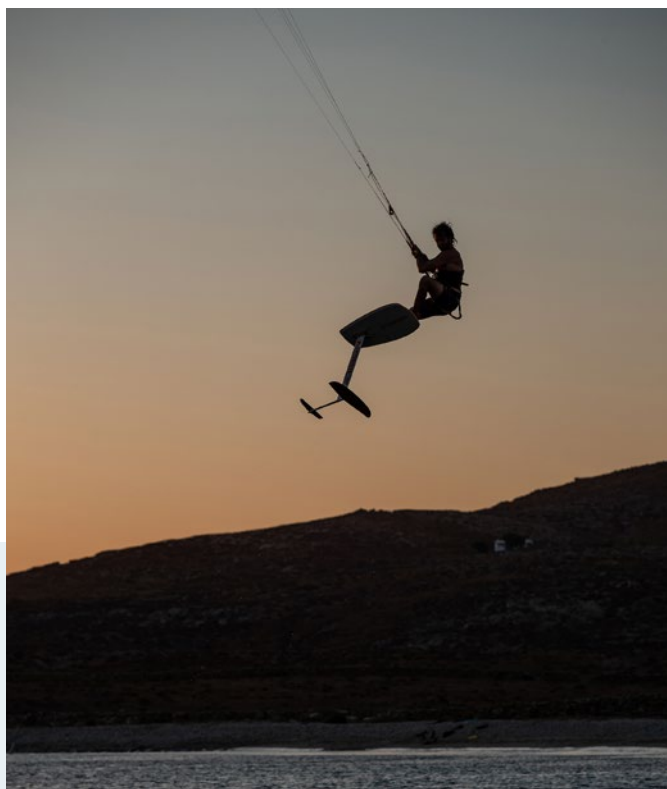


Photo Nobile

Marken verfolgten einen Eins-zu-Eins-Ansatz, um sicherzustellen, dass die Einzelhändler das hatten, was sie brauchten, um durchzukommen. Glücklicherweise fiel die Aufhebung der Beschränkungen genau mit dem Sommeranfang zusammen. Das sorgte dafür, dass zahlreiche erfahrene Kite-Surfer ebenso wie Neueinsteiger in Kite-Schulen und Shops strömten. Ein großer Teil der Händlerunterstützung bestand darin, für ausreichend Lagerbestand zu sorgen, um den Sommerbedarf zu decken. „Die Branche als Ganzes bereitete sich auf den schlimmsten Sommer in der Geschichte vor. Doch es stellte sich im Gegenteil heraus, dass viele Einzelhändler Rekordverkäufe im Sommer verzeichneten“, sagt Scott von Naish. Gaastra half den Einzelhändlern, auf die Situation nach dem Lockdown vorbereitet zu sein. „Wir schickten ihnen automatische Aktualisierungen unserer Lagerbestände. Sie konnten direkt mit dem Lagerverwaltungssystem und dem Online-Shop verbunden werden“, erklärt Marketingleiter Konstantin Weier. Dennoch wurden einige Maßnahmen ergriffen, um unangenehme Lagersituationen zu vermeiden: Hier kam ein saison-übergreifender Ansatz für viele Produktreihen zum Einsatz.

Airush verlängerte den Lebenszyklus jedes Produkts. „Das kommt unserem Entwicklungszyklus zugute. Wir haben diese Zeit genutzt, um unsere Produkte weiter zu verfeinern und unseren Kunden ein besseres Produkt zu bieten, während Einzelhändler



ALL NEW

COMFORT | PERFORMANCE | DEPENDABILITY

SENTRY V1

SLINGSHOT | 

LEARN MORE AT [SLINGSHOTSPORTS.COM](https://slingshotsports.com)



mehr Zeit haben, das Sortiment zu verkaufen“, erklärt Chereé. Duotone tat dasselbe mit einigen Kite-Modellen, die es auf zwei Saisons verlängerte und somit den Einzelhändlern half, Lagerbestände ohne Rabatte zu räumen. Slingshot arbeitete mit den Einzelhändlern an Verkaufsinitiativen, um die Inline-Modelle zu verkaufen, und wartete mit dem Versand neuer Lagerbestände. Erweist sich diese Praxis als wirksam, könnte sie auch nach der Pandemie beibehalten werden. Auch die Vororderbedingungen wurden gelockert. Goodboards verlangte keinerlei Vorordern, sondern lieferte nur das, was Kunden brauchten oder wollten. Naish bot zusätzliche Rabatte und Versandanreize für alle Vorbestellungen an. Eines der effektivsten Tools zur Unterstützung von Einzelhändlern beim Kitesurfen sind die Testtouren. Die sozialen Distanzierungsmaßnahmen beeinflussten diese jedoch stark, sodass Marken die notwendigen Anpassungen vornehmen mussten. Duotone sendet die Testausrüstung direkt an die Händler, damit ihre Kunden sie vor Ort ausprobieren können. Eleveight, Goodboards, Naish und Nobile haben ebenfalls einen Weg gefunden, sie am Laufen zu halten. Weitere Anstrengungen wurden im digitalen Bereich unternommen. Duotone beispielsweise hat seine Duotone Academy-App mit Hunderten von Tricks und Tipps zur Verbesserung gestartet. Und Naish verfügt über digitale Assets, die - sobald ein neues Produkt auf den Markt kommt - erhältlich sind.

Alles in allem treibt das Streben nach höheren Airls, längerer Airtime und Kiten bei jedem Wind die Innovation voran. Besonderes Augenmerk wird auf die Forschung und Entwicklung neuer Materialien und die damit verbundenen neuen Formen gelegt. Produktentwickler in der Kiteboarding-Branche erwarten spannende Zeiten. Wassersportfans werden auf jeden Fall überrascht sein. Und Einzelhändler werden sicherlich davon profitieren, die Neugier ihrer Kunden zu befriedigen. ⑤

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Starkes Wachstum im Bereich Wing und Foil
- 2 Leichtwind- und vielseitige Ausrüstung sind gefragt
- 3 Beliebtheit von Big Air wächst stetig
- 4 Populär sind leichte und einfach zu bedienende Kites
- 5 Neue Board-Materialien und Formen sollen leicht und reaktionsfreudig sein

SURF EXPO



JANUARY 6-8, 2021

ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER
WEST CONCOURSE
ORLANDO, FL

**WE'RE STOKED TO
MEET AGAIN IN 2021.**

**Learn How We're Reuniting
the Surf Industry Safely
in Orlando.**



SurfExpo.com

FRANKREICH

GROSSBRITANNIEN
DEUTSCHLAND
ÖSTERREICH
SCHWEIZ
ITALIEN

Genau wie seine europäischen Nachbarn hat Frankreich die volle Wucht der Coronavirus-Krise zu spüren bekommen, aber am Ende könnte die französische Wirtschaft in diesem Jahr doch nicht so stark zurückgehen wie befürchtet. Nach Prognosen von „La Banque de France“ wird das Land wohl Anfang 2022 wieder das Produktivitätsniveau von Ende 2019 erreichen. Endlich eine positive Nachricht in dieser eher trostlosen Zeit nach den Sommerferien.

Gleichzeitig hat Frankreich auch die Auswirkungen der COVID-19-Krise auf die Beschäftigung neu bewertet und verbessert eingeschätzt. Obwohl die Arbeitslosigkeit in diesem Jahr deutlich ansteigen wird, mit rund 800.000 Jobverlusten und einer Arbeitslosenquote, die im Jahr 2021 sogar 11,1% erreichen könnte, werden 2021 und 2022 mehr als 700.000 Arbeitsplätze wiederhergestellt werden. Trotz des starken Produktivitätsrückgangs konnten die Arbeitsplatzverluste und Konkurse in Frankreich dank der Hilfspakete bisher recht gut abgefedert werden. Auch haben einige Sektoren (deren Produktivität auf ein ziemlich normales Niveau zurückgekehrt ist) wieder angefangen, Leute einzustellen und die Arbeitsplätze, die während des Lockdowns verloren gingen, wiederherzustellen – vor allem auf Teilzeitbasis oder befristet.

Was den Verlauf der Epidemie in Frankreich betrifft, so scheint sich, zu der Zeit während ich diese Zeilen schreibe, die Ausbreitung des Virus mit einer deutlichen Zunahme von Infektionen und Krankenhausaufenthalten zu beschleunigen. Aufgrund dieser Tendenzen hat die Regierung die Restriktionen verschärft und

der Ministerpräsident spricht sogar offen über einen weiteren möglichen Lockdown, sollte sich die Situation weiter verschlechtern. Diese Maßnahmen wirken sich direkt auf unsere eigene Branche aus, und nach den jüngsten Ankündigungen des Gesundheitsministeriums sah sich der Verband der Nautischen Industrie leider gezwungen, die 2020 Ausgabe des Salon Nautique in Paris abzusagen. Die "Nautique", eine der größten Messen in Frankreich, zieht jedes Jahr Anfang Dezember über 200.000 Besucher und über 800 Aussteller an.

Wie man sehen kann, ist die Situation in Frankreich also ziemlich instabil. Doch wie geht es der Industrie und insbesondere unseren Einzelhändlern in dieser Situation? Alle Geschäfte in Frankreich müssen sich an die Hygienemaßnahmen und Abstandsregeln halten, um die Ausbreitung des Virus einzudämmen. Seit der Wiedereröffnung am 11. Mai haben alle Shops ausnahmslos Regeln aufgestellt, die von den Kunden schnell akzeptiert und eingehalten wurden: verpflichtender Mund-Nasen-Schutz, desinfizierende Gele und Bodenmarkierungen zur Abstandseinhaltung. Die meisten Geschäfte haben auch Plexiglaswände an den Kassen aufgestellt, desinfizieren Umkleidekabinen/Kleidungsstücke und bevorzugen kontaktlose Zahlungen usw. All diese Maßnahmen wurden so schnell wie möglich umgesetzt, um die Kunden zu ermutigen, wieder in die Shops zurückzukommen und schnell wieder Geld auszugeben.

Für die Shops an der Küste scheint es insgesamt recht gut funktioniert zu haben. Aus dem Ponant Surf Shop, dem legendären Shop, der 1973 von Perros Guirec in der Bretagne gegründet wurde, berichtet Thierry Deniel: "Wir haben in diesem Sommer wirklich einen Anstieg der Besucherzahlen im Vergleich zu den Vorjahren gespürt". Genauer gesagt: "Die Umsatzsteigerung im technischen Bereich geht sicherlich auf den Wunsch zurück, nach der Zeit der Corona-Einschränkungen wieder Sport in der Natur zu machen. Dasselbe gilt etwas weiter südlich im ATS Surf Shop in Plouharnel, wo Xavier Auffray erzählt: "Wie alle anderen litten auch wir mit dem Shop unter dem Lockdown, die Shaping-Werkstatt war zu

MARKET INSIGHT

und die Verkäufe von unserer Website waren minimal. Immerhin hat es uns der Shopping-Rausch nach dem Lockdown ermöglicht, den Umsatzverlust wieder wettzumachen. Wir werden das Jahr wohl auf dem gleichen Level wie im Vorjahr abschließen, obwohl wir zwei Monate lang geschlossen hatten". Xavier sagt weiter: "Der starke Anstieg der Besucherzahlen im Sommer kommt hauptsächlich von der Schließung der Grenzen. Die Franzosen haben für ihren Urlaub die französische Küste ins Visier genommen". Von noch weiter südlich, der Ile d'Oléron, sind die Berichte die gleichen, wie Pierre Groot von Cocoa Gliss in Saint Pierre d'Oléron erzählt: "Wir haben die Zeit des Lockdowns aufgeholt und bis zum 31. August sogar unseren Umsatz von 2019 übertroffen". Er fügt hinzu: "In diesem Sommer gab es viel mehr Leute mit einem durchschnittlich höheren Warenkorbpreis, aber die Gesamtmarge hat sich nicht erhöht, weil wir viel mehr technische Produkte verkauft haben als in den vergangenen Jahren".

Die Berichte aus den Großstädten sind dagegen eher gemischt. Bei Sport Adventure in Bordeaux, einem Outdoor-Sport-Spezialisten mit rund dreißig Mitarbeitern, sagt Franck David, Leiter der Wassersportabteilung: "Wir mussten unsere Öffnungszeiten verkürzen, sodass wir von Montag bis Samstag nur von 13.00 Uhr bis 18.00 Uhr statt von 10.00 Uhr bis 19.00 Uhr geöffnet haben, was auch zu Arbeitszeitverkürzungen geführt hat". Er fügt hinzu: "Was den Umsatz anbelangt, so sind wir im Shop natürlich rückläufig, aber unsere Website hat mit den wirklich guten ersten zwei Septemberwochen einen beträchtlichen Umsatzanstieg verzeichnet. Einmal mehr macht der technische Bereich den größte Teil des Umsatzes aus: "Wir haben viel mehr Surfboards verkauft als im vergangenen Jahr. Die Bereiche Bodyboard und Skimboard sind ebenfalls sehr gut gelaufen und die SUPs sind auf dem gleichen Niveau geblieben".

Bei den Produkten, genauer gesagt bei den Surfboards, waren es vor allem die mittellangen Boards, die in diesem Jahr am besten liefen. Die am häufigsten genannten

Marken waren Torq, Venon und Perfect Stuff. Das Softboard-Phänomen scheint mit größerer Auswahl in den Shops weiter zu wachsen und die begehrtesten Brands sind anscheinend Softech, Catch Surf und Lindio.

Ganz ähnlich ergeht es den Street Shops: Im Vega Skateshop, dem symbolischen Shop im 10. Arrondissement von Paris, erklärt François Wuest: "Wir erlitten beim Lockdown einen enormen Umsatzeinbruch, aber sobald wir wieder geöffnet hatten, kam Skateboarden mit einem Schlag zurück, da viele Leute nach einer alternativen Fortbewegungsmöglichkeit suchten". Er fügt hinzu: "Letztendlich kommen wir trotz der häufigen Lieferengpässe ziemlich gut weg. Auch wenn es dieses Jahr viel weniger Touristen in den großen Städten gab, erzählt uns François das:

"Der Sommer war wirklich gut, mit dem Skateboard-Boom haben wir vor allem Hardgoods und ziemlich viele Schuhe verkauft. Allerdings gab es einen deutlichen Rückgang bei der Bekleidung". Sein Fazit lautet: "Im Moment scheint der frühe Herbst ruhig zu sein, aber der Skateboard-Hype hält an. Es gibt viele neue, sowie ältere Skateboarder, die nach einer langen Pause wieder zurück auf dem Board sind. Wie wir in den letzten Jahren gesehen haben, nimmt auch die Zahl der Skateboardfahrerinnen ständig zu". Was die Marken betrifft, so scheinen die begehrtesten Skateboards Real, Baker und Polar zu sein, während auf der Schuhseite Nike SB und Converse dominieren.

Insgesamt scheint der Boardsports-Markt, besonders die technische Ausrüstung, gut durch diese Wirtschafts- und Gesundheitskrise gekommen zu sein. Nichtsdestotrotz ist Frankreich nach wie vor in Alarmbereitschaft und die Situation verändert sich ständig, genau beobachtet von einer Regierung, die ihre Schutzmaßnahmen ständig aktualisiert. Es bleibt zu hoffen, dass die Wintersaison in den Resorts ähnlich verläuft wie der Sommer an der französischen Küste...

BENOIT BRECQ



Hurley)(
SEE MORE ON EU.HURLEY.COM

HÄNDLERLEITFADEN

SURF APPAREL HERREN FS21

Die erste Welle der Coronavirus-Pandemie im ersten Quartal 2020 hat nicht nur den Verlauf der diesjährigen FS-Kollektionen beeinträchtigt, sondern auch die Marken dazu gezwungen, ihre Sortimente für 2021 zu überdenken. Bei diesem Prozess wurden einige ehrenwerte Praktiken, die bereits vor der Pandemie eingesetzt hatten, beschleunigt. **Von David Bianic.**



Photo Salty Crew

Normalerweise meint es der Frühling gut mit Surf Apparel – für Männer und Frauen – und am Sommerende ist es bereits an der Zeit, die letzten Lagerbestände zu kennzeichnen, bevor die HW-Kollektionen in den Shops eintreffen. In diesem Jahr war alles anders, 2020 war ... man könnte sagen... anormal. Bei den meisten Einzelhändlern hing im März und April das „Geschlossen“-Schild an der Tür, teilweise sogar noch im Mai, und die Verkaufszahlen entsprachen nicht den gewohnten Zyklen.

PANDEMIE-ÜBERLEBENSGUIDE

Die Frühjahr/Sommersaison 2020 erwies sich als wahrer, logistischer Albtraum für alle Surf-Apparel-Marken, ein Beispiel hören wir von Billabong: „Der 60-tägige Lockdown erfolgte, als wir noch die Frühjahr 2020-Kollektionen an einige Kunden lieferten und die Shops öffneten, kurz bevor sie die ersten Herbstlieferungen 2020 erhalten sollten“, erinnert sich Alexandre Berthonneau, EMEA Merchant Men, Boys & Accessoires. Um eine Übersättigung des Marktes mit Ware zu vermeiden,

verschob Billabong die Veröffentlichung eines Teils der Herbstkollektion, „insbesondere Warm-Wetter-Teile“, auf das Frühjahr 2021 und weitete einige Produkte auf FS 2021 aus. Hurley ging ähnlich vor und war erfreut, keine der Kollektionen stornieren zu müssen. Tatsächlich war eher das Gegenteil der Fall, da die europäische Abteilung neue Produktkategorien wie strapazierfähiges Denim, Caps/Mützen, Socken und Unterwäsche einführte.

„Wir haben den Launch unserer Sommer-Kollektion auf Mai verschoben und den der Herbst-Kollektion auf August, was den Saisons mehr entspricht. Diese Veränderung werden wir wahrscheinlich weiterhin beibehalten.“ **Freddie Sipowicz & Jonathan Gilbert, Lost Enterprises.**

Alle Marken trafen die Entscheidung, einen Teil ihres FS20-Sortiments mit in das kommende Jahr zu nehmen. „Die Händler wussten also, dass sie unterstützt wurden und die Styles nicht so schnell veralten würden“, erklärt Gabe Davies, Surf Category Manager bei Patagonia. Besser noch: Die Verzögerung, die den Kollektionen aufgezwungen wurde, drehte die Uhr zurück, erklärten Freddie Sipowicz und Jonathan Gilbert, President und CEO Europe von Lost Enterprises: „Wir haben den Launch unserer Sommer-Kollektion auf Mai verschoben und den der Herbst-Kollektion auf August, was den Saisons mehr entspricht. Diese Veränderung werden wir wahrscheinlich weiterhin beibehalten.“

Der Spätsommer liegt nun hinter uns und die Zeit der Buchhaltung ist da. Welche Schlussfolgerungen können wir nach dem wirtschaftlichen Stillstand und dem rauschenden Konsum im Sommer für den Surf-Apparel-Markt ziehen? Rhythms Beispiel ist maßgeblich für viele Marken: Nachdem einige Stornierungen der Frühjahr-Bestellungen gemacht wurden („vor allem in Großbritannien und in Spanien, wo der Lockdown länger und strenger als in vielen anderen Ländern war“), verzeichnete die Marke gute Umsätze, darunter auch mit vielen Nachbestellungen – „insbesondere von den Shops an der Küste, die von einer sehr guten Verkaufssaison profitierten, die es uns ermöglichte, einen Teil des Verlustes vom Lockdown wieder gutzumachen“, berichtet Marie Azam.

„Diese Looks haben einen zeitlosen Coolness-Faktor, der dich auf der Straße ebenso wie in der Barrel ohne einen Outfit-Wechsel begleitet.“ **Katrina Stronkhorst, Protest**

SURF-APPAREL-TRENDS FS21: ZEITLOSIGKEIT

Ihr habt es vielleicht erraten: Surf Apparel wird im nächsten Frühjahr/Sommer sehr ähnlich wie in diesem Sommer aussehen, aufgrund der vielen Übernahmen der Kollektionen nach FS21. Diese ungewöhnliche Situation hat Rhythm in der Entscheidung bestätigt, eine permanente Kollektion zu präsentieren, The Classics, die Jahr für Jahr „klassische Styles und zeitlose Designs bringt, die authentisch für Rhythm sind“, so Marie Azam, Brand Manager Europe. Protest hat sich ebenfalls zum Ziel gesetzt, die Teile der Capsule Collection Surfables länger zum Verkauf anzubieten. „Diese Looks haben einen zeitlosen Coolness-Faktor, der dich auf der Straße ebenso wie in der Barrel ohne einen Outfit-Wechsel begleitet“, verspricht Katrina Stronkhorst vom Marketing. Perfekte Beispiele dafür sind das Rapter 21 T-Shirt mit seinem SPF50-Stoff für optimalen Sonnenschutz sowie die The Mask Shorts, „die wie Streetwear aussieht, aber wie Surfwear funktioniert“, dank des Multidirectional-Stretch und den schnelltrocknenden Eigenschaften ebenso wie dem elastischen Hüftbund, der die Shorts an Ort und Stelle hält.



Photo Rhythm

SURF-APPAREL-TRENDS FS21: OUTDOOR & HERITAGE

Ein weiterer Sub-Trend, die Lücke zwischen Surfwear und Outdoor, wird zunehmend enger. Den Beweis liefern zwei Beispiele: Billabong bringt in FS21 eine Zusammenarbeit zwischen ihrer Adventure Division Linie und dem Outdoor-Fotografen Chris Burkard. Und dann wäre da noch Hurley mit seiner Explore-Kollektion: „Hybride Produkte, für einen Outdoor-Lifestyle designt“. Außerdem fällt uns hierbei noch Salty Crew ein, „vom Surfen herkommend, aber in Richtung Outdoor-Markt tendierend“, erklärt Product Manager Mike Niemann. Die Marke hat Kleidungsstücke mit Multidirectional-Stretch, schnelltrocknenden Eigenschaften und antimikrobiellen Eigenschaften sowie Sonnenschutz im Angebot.

Manchen Marken liegt die Mischung aus Surf/Outdoor in ihrer DNA, wie das offensichtlich der Fall bei Patagonia ist, aber auch bei Dewestone: „Wir sind kein Surfbrand, aber unser Leben dreht sich um das Wasser. Wir sind keine Outdoor-Marke, aber wir sind vom Leben im Nationalpark umgeben“, erklärt Stuart Wilson, Sustainable Actions Manager. Surfen, Klettern, Kayaking, Wintersport – die englische Marke möchte sich auf keine einzelne Sparte festlegen.

Dank dieser Reihe von Heritage-Styles, die bis in den nächsten Frühling andauern, gibt es zumindest einige altbewährte Werte, die ein wenig Sicherheit in diese unsichere Welt bringen. Dabei fällt uns auch Lightning Bolt ein, die im kommenden Sommer ihr 50-jähriges Bestehen feiern mit einer Jubiläumskollektion voller Vintage-Prints mit dem Bildnis von Gerry Lopez und Jack Shipley (Mitbegründer der Marke) in eben solchen Old-School-Farbgebungen (zum Beispiel ein hervorragend funktionierendes Gelb-Orange). Des Weiteren bringt die



lost

info@lostenterprises.eu

Marke eine Capsule-Collection mit T-Shirts heraus, die an die Grundlagen hawaiianischer Kultur erinnern: Aloha, Ohana, Mohana und Mahalo.

Bei Billabong steht ein weiteres 50-jähriges Jubiläum an, diesmal um die Pipe Masters mit einer ihnen gewidmeten Kollektion zu feiern, die an die Andy-Irons-Forever-Kollektion erinnert, die im nächsten Frühjahr enthüllt wird. Garantiert ein Bestseller! Alexandre von Billabong bestätigt den riesigen Erfolg ihrer Heritage-Styles in den vergangenen Jahren, was das Comeback des historischen Wellen-Logos als Haupt-Logo erklärt. Auch bei Patagonia wird Gerry Lopez im nächsten Sommer geehrt: Sein Tiger-Tracks-Camo-Print soll nach vielen aufeinanderfolgenden Saisons erneut ausgeführt werden. Das fällt mit der Veröffentlichung eines Biopics zusammen, das die Marke produziert hat. Regie wird von Mr. Stacy Peralta geführt. Yes!

PRINTS & FARBEN FS21

Logischerweise folgen die Motive und Farbtöne in FS21 denen der oben genannten Trends. Heritage-Styles lassen sich meist von den 60er/70er Jahren (Motive, tropische Farben, kalifornische Sonnenuntergänge, Batik) inspirieren und/oder den glorreichen 90er Jahren oder von „kräftigen Farben, geometrischen Formen und witzigen Prints“, erläutert das Team bei Hurley Europe. Was die stärker auf Reisen/Outdoor orientierten Marken angeht, setzen diese verstärkt auf neutrale Farben, wie sie in den Erdtönen von Quiksilver's Endless Trip Kollektion zu sehen sind. Wir denken außerdem an die Farbpalette bei Lightning Bolt, „eine Mischung aus starken Farben mit Sonnenschein- und Sandeffekten, die durch intelligente Färbetechniken erreicht werden“, so Briana Mori, Brand Manager.

„Für jede Muted Jungle Short pflanzen wir 50 Bäume in Mittelamerika.“ Stuart Watson, Dewestone

MATERIALIEN UND NACHHALTIGES DESIGN

Das Eine geht mit dem Anderen Hand in Hand: Die Herstellung eines Kleidungsstücks muss umweltfreundlich sein, was wiederum ein Publikum anspricht, das für dieses Thema besonders sensibilisiert ist. Recyceltes Nylon/Kunststoff wird in FS21 wieder an allen Fronten verwendet. Hurley erinnert uns daran, dass alle ihre Phantom-Produkte bereits seit 2007 aus recycelten Plastikflaschen angefertigt werden. Diesmal präsentiert die amerikanische Marke neue Materialien mit natürlichem Ursprung, zum Beispiel in der Regrind-T-Shirt-Kollektion, die aus Wollresten hergestellt wird, ebenso wie die neue Oceancare Denim Kollektion, die auf ein besonders umweltfreundliches Färbe-Verfahren namens Wiser Wash setzt - „pro Produkt wird nur eine Tasse Wasser verwendet“. Patagonia erweitert die Verwendung seiner NetPlus-Stoffe (aus Fischernetzen

recyceltes Nylon): „Die potenzielle Versorgungslinie für die alten Fischernetze als Rohstoff ist riesig“, versichert Gabe Davies. Ein weiteres Erfolgsrezept scheint die Kombination aus recyceltem Polyester und Bio-Baumwolle zu sein, wie in den Fleece-Teilen von Quiksilver, die ebenfalls Baja Blues Hemden aus Hanf verkaufen. Bei Dewestone ist die Konstanz zwischen Look, Herstellung und Umweltbewusstsein eine hundertprozentige; das beste Beispiel ist die Lifeshorts 2.0 Muted Jungle, deren Motiv „ein Appel an die 50 Jahre der Abholzung darstellen soll“. Hergestellt wird sie aus recyceltem Polyester und es sollte auch nicht vergessen werden, dass „wir für jede Muted Jungle Short 50 Bäume in Mittelamerika pflanzen“, erinnert Stuart Watson.

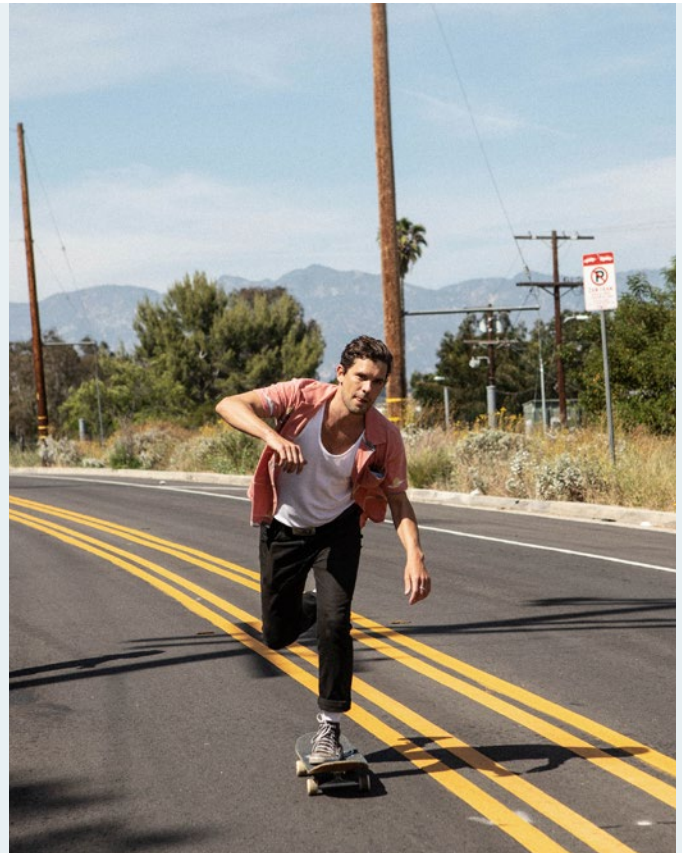


Photo Lightning Bolt

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Übernahme von Kleidungsstücken von FS20 nach FS21
- 2 Zeitlose Klassiker
- 3 Erfolg von Heritage-Styles hält an
- 4 Surfwear/Outdoor-Mix
- 5 Historische Motive & Farben oder Erdtöne
- 6 Noch mehr recycelte sowie Bio-Stoffe



SEASON ONE

SALTY-CREW.EU | @SALTY_CREW_EUROPE



BIG WIG INTERVIEW STEVEN 'BELLY' BELL

Steven 'Belly' Bell kam 1986 als junger Australier ins französische Hossegor auf der Suche nach leeren Wellen und Spaß. 34 Jahre später gehört Belly als Eigentümer der Euroglass Surfboard-Fabrik in Hossegor zu den Schlüsselfiguren der Surfbranche und tourte mit dem Quiksilver Pro-Team um die Welt, insbesondere als Vertrauter des 11-fachen Weltmeisters Kelly Slater.

Bereits im April, als die Welt zum Stillstand kam, kontaktierten wir Belly, um seine Sicht auf die Situation zu erfahren. Belly erklärte uns, wenn dies dem Crash von 1996 oder der Weltfinanzkrise von 2008 ähneln würde, könnten Surfbretter ein gutes Geschäft sein. Acht Monate später und nach dem Surfboom dieses Sommers war es für uns nun höchste Zeit, ein richtiges Gespräch mit ihm zu führen. Bellys Einblick in die Surfbranche ist einzigartig und in diesem umfassenden Interview beschäftigen wir uns mit dem boomenden Surfboardmarkt, seiner Meinung zum Surfen bei den Olympischen Spielen und zur Entscheidung der WSL, Frankreich von der Championship Tour zu streichen. Lest weiter, um eine großartige Perspektive von einem Industrie-Veteranen zu erhalten, der keine Angst hat, das E-Commerce-Modell in einer traditionell konservativen Branche direkt anzugehen. Ein Interview von Harry Mitchell Thompson, Herausgeber von SOURCE.

Wie lief 2020 für dich persönlich und für Euroglass?

Für mich persönlich war 2020 eine Herausforderung. 20 Jahre Welttournee mit dem Quiksilver-Team waren gerade zu Ende gegangen. Es war eine unglaubliche Erfahrung und ich hatte das große Glück, mit den besten Surfern zusammen zu sein, die es seit vielen Jahren gibt. Wenn man um die Welt reist und auf Surf-Events wartet, kann man viel Ausfallzeiten haben. Aber dadurch blieb ich auch in Kontakt mit allem, was in der Surfwelt vor sich ging. So konnte ich den meisten Menschen einen Schritt voraus sein und neue Möglichkeiten und Trends erkennen. Dieses Jahr, nachdem die Tour für mich vorbei war, arbeitete ich wieder Vollzeit bei meiner Firma Euroglass in Hossegor, Frankreich. Wir haben einige schwierige Jahre hinter uns, aber wir kennen die Surfboardindustrie. Die Gewinnspannen sind niedrig und wir achten immer auf die Produktivität. Es ist kein Geheimnis, es gibt nicht viele Orte, an denen man sich im Surfboardgeschäft verstecken kann, und man muss sehr vorsichtig sein. Als ich zurückkam und ganztägig in der Fabrik arbeitete, konnte ich die Dinge wieder in Gang bringen, was insbesondere angesichts der Auswirkungen von Covid – und jetzt wo jeder surfen möchte - eine großartige Sache war. Ich hatte großes Glück, Matteo, meinen Stiefsohn, zu haben. Er hat sich auf das globale Geschäft konzentriert und die Zubehör- und Produktseite entwickelt.

"Im Hinblick auf diese beiden Trends war ich dieses Jahr vorbereitet, als sie die Strände öffneten und alle wieder surfen gehen konnten. Ich hätte nicht gedacht, dass es so gut werden würde wie in den letzten vier Monaten, aber es folgt definitiv dem gleichen Trend und derzeit sieht es nicht wirklich so aus, als würde dieser Trend aufhören."

Du hast jetzt schon einige Rezessionen erlebt. Surf-Hardgoods scheinen in Krisenzeiten immer gut funktioniert zu haben...

Das Unternehmen existiert jetzt seit fast 30 Jahren und hat also schon einige Rezessionen überlebt; eine im Jahr 1996 und eine im Jahr 2009. Als uns die Corona-Krise traf, dachten einige von uns, wenn sie den früheren Trends folgt, wollen alle surfen gehen. Es ist ein individueller Sport und billig. Sobald man in ein Surfbrett und einen Neoprenanzug investiert hat, ist alles kostenlos - es sei denn, man surft in einem Wavepool. Erinnern wir uns zurück ans Jahr 1996: Damals war der Second-Hand-Surfboardmarkt noch klein und die Fabrik ausverkauft. Wir bekamen Aufträge, die wir nicht erfüllen konnten. 2009 schrumpfte die Gesamtwirtschaft erneut zusammen, aber der Surfboardmarkt expandierte vor allem in Europa, aber auch weltweit. Im Hinblick auf diese beiden Trends war ich dieses Jahr vorbereitet, als sie die Strände öffneten und alle wieder surfen gehen konnten. Ich hätte nicht gedacht, dass es so gut werden würde wie in den letzten vier Monaten, aber es folgt definitiv dem gleichen Trend und derzeit sieht es nicht wirklich so aus, als würde dieser Trend aufhören.

Was denkst du über das Surfen als Olympische Disziplin und wie bereitest du dein Business auf mögliche daraus folgende Aufwärtstrends vor?

Ich finde es wirklich fantastisch, dass der Sport eine Disziplin bei den Olympischen Spielen wird. Aber ich denke nicht, dass das Surfen so viel Sendezeit wie erwartet bekommen wird, es gibt bereits viele Sportarten bei den Olympischen Spielen, die nicht abgedeckt werden. Ich bezweifle wirklich, dass das die Entwicklung in neuen Ländern vorantreibt, was die meisten Menschen denken. Aber ich hoffe es. Was das Wettkampfsurfen angeht, gibt es derzeit offensichtlich eine problematische Situation mit der Covid-Krise. Und obendrein sehen wir die Situation der WSL. Zum Glück haben wir Dirk Ziff, der den professionellen Teil des Sports übernommen hat. Er versucht,

einige Geschäftsmodule aus anderen Sportarten zu kopieren, was sehr klug ist, und er arbeitet mit vielen intelligenten Leuten mit guten Ideen. Es gibt kein vorhandenes Format, was für uns perfekt ist. Die WSL hat ihren Sitz in den USA und konzentriert sich auf den amerikanisch-angelsächsischen Teil des Geschäfts, was nur normal ist, weil sich dort ihr Hauptsitz befindet. Das europäische Surfen braucht jemanden, der die Flagge schwenken, die Möglichkeiten präsentieren und die Tour mit der lokalen politischen Verwaltung in Kontakt bringen kann. Francisco Spínola in Portugal macht einen fantastischen Job für die WSL und es wäre großartig, jemanden, der genauso gut ist, in Frankreich, Spanien, Großbritannien und Italien zu haben, um das Potenzial auf europäischer Seite auszuschöpfen. Es ist völlig unberechtigt, keinen französischen Stopp auf der World Championship Tour zu haben. Jemand muss am Tisch sitzen, um Lobbyarbeit bei der WSL zu leisten und ihr Format zu ändern. Es gibt keine festgelegten Regeln für die WSL, sie existiert seit vielen Jahren, aber die Verantwortlichen können mit der Tour alles tun, was sie wollen. Sie müssen die Möglichkeiten und Chancen in Europa erkennen, von denen sie profitieren können. Meine Hoffnung für die 2020er Jahre ist es, das volle Potenzial des europäischen Surfmarktes auszuschöpfen und die nächste Generation zu begeistern.

Was denkst du über die Gesundheit des Surfboardmarktes? Was sind die Highlights des Jahres 2020?

Er ist gesund und sehr segmentiert: Es gibt den Softboard-Markt, dann den Einstiegsmarkt und dann den lokalisierteren Performance-Markt. Hinzu kommt der asiatische Markt mit einigen großen Unternehmen, die in Fabriken investieren, vorwiegend in Thailand, China und Taiwan.

In diesem Jahr wurde der Softboard-Markt von großen Kaufhausketten genutzt, zum Beispiel Decathlon in Europa und Costco

“Im Hinblick auf diese beiden Trends war ich dieses Jahr vorbereitet, als In diesem Jahr wurde der Softboard-Markt von großen Kaufhausketten genutzt, zum Beispiel Decathlon in Europa und Costco in Amerika. Diese Unternehmen haben die finanzielle Stärke, die Ressourcen zu nutzen und ein Produkt auf den Markt zu bringen, das vielen Menschen zur Verfügung steht, die nicht 500 US-Dollar in ein Start-up-Unternehmen investieren möchten. Dies hat viel mehr Menschen ins Spiel gebracht.”

in Amerika. Diese Unternehmen haben die finanzielle Stärke, die Ressourcen zu nutzen und ein Produkt auf den Markt zu bringen, das vielen Menschen zur Verfügung steht, die nicht 500 US-Dollar in ein Start-up-Unternehmen investieren möchten. Dies hat viel mehr Menschen ins Spiel gebracht.

Der lokale Produktionsmarkt wird immer da sein, es ist eine stark an die Heimat gebundene Industrie und das wird immer so sein. Aber die Margen sind so niedrig, die Infrastruktur für den Bau von Fabriken ist sehr teuer und die Arbeitskräfte werden immer gebraucht. Mittlerweile haben mehr Menschen Zugang zu Shaping-Maschinen, daher haben meiner Meinung nach viele Leute 10 bis 20 Surfboards in ihrer Garage gebaut, und ein kleiner Prozentsatz davon wird ein Unternehmen gründen. Diese Werkstattunternehmen können jedoch keine dauerhafte Dienstleistung für professionelle Kunden anbieten. Deshalb werden sie immer den lokalen Markt bedienen und sie werden immer da sein, denn das liegt in der Natur unserer Branche. Die Leute sagen, Surfboards sind

zu teuer, aber in Wirklichkeit sind sie billig. Viele Leute mögen dem nicht zustimmen, aber wenn man ein Surfbrett herstellt und sich die Kosten ansieht, wird man anders denken.

E-Commerce wächst mit Lichtgeschwindigkeit. Kannst du uns die Chancen und Risiken erklären, die das für das Surfbord-Business mit sich bringt?

Wie du bereits gesagt hast, wächst es, ja. Die Welt, in der wir leben, ist heutzutage das Internet. Es hat einen großen Teil des Marktes in Anspruch genommen, es gibt einige große Akteure, insbesondere ein paar in Großbritannien und Akewatu, die online sind und ein intelligentes Konsignationsgeschäft für jeden betreiben, der sein Produkt auf die Website stellen möchte. Aber es ist nicht so einfach, wie viele Leute denken. Offensichtlich besteht die Gefahr, zu viel Geld für zu wenig Rendite zu investieren. Wenn man also ein kleiner Anbieter ist, der nur ein paar 100 Surfbretter pro Jahr herstellen kann, dann 50.000 Euro in E-Commerce zu investieren, ist wirklich sinnlos. Es ist nicht so, dass man einfach einen Knopf drücken und die Produktion um 10% steigern kann.

Die meisten Hersteller sind voll ausgelastet. Es geht also darum, die bestehende Kundschaft zu beliefern, anstatt zu versuchen, seine Zahlen in die Höhe zu treiben, also in einen E-Commerce-Bereich zu investieren, in dem man vorsichtig und vorausschauend sein muss, im Hinblick auf die möglichen Aktionen der anderen Player. Wenn man sich die Zahlen unseres allgemeinen Geschäfts ansieht, denke ich, dass der E-Commerce etwa 20% ausmacht, von denen 20-25% die großen Marken sind. Bei Euroglass haben wir in den letzten 12 Monaten investiert, ich würde nicht unbedingt viel sagen, aber genug, um in Betrieb zu gehen. Es hat funktioniert, aber sobald es online ist, funktioniert es wie alles andere auch – man muss es über Wasser halten und daran arbeiten. Das sind dauerhafte Kosten für das Unternehmen. Hier muss man also wirklich vorsichtig sein.

Man muss Produkte verkaufen und Verkehr auf seiner Internetseite generieren. Ich denke nicht, dass es jemals das Geschäft übernehmen wird, aber es wird immer ein Teil davon sein.

Was sind deiner Meinung nach die größten Lehren, die wir aus der Pandemie dieses Jahres ziehen können?

Ich denke gern, dass die größte Lektion, die jeder gelernt hat, die Hygiene ist. Leider hat es erst eine solche Situation erfordert, damit die Menschen das lernen. Euroglass ist ein penibel sauberer Betrieb, der mittlerweile zur universellen Norm wird. In dieser Branche vernachlässigen die Menschen Gesundheit, Sicherheit und Sauberkeit am Arbeitsplatz. Als die Pandemie zuerst über uns rollte, desinfizierte jeder alles und ich war sauer auf meine Belegschaft und versuchte, sie dazu zu bringen, Masken zu tragen – das versuche ich seit 30 Jahren. Leider braucht es so etwas, damit die Menschen zuhören. Jetzt, 7-8 Monate in Covid-Zeiten, ist das überall Standard. Ich hoffe, dass die Menschen anfangen, an sauberen Orten zu leben und dabei die persönliche Hygiene des anderen respektieren. Hoffen wir, dass diese Pandemie so schnell wie möglich vorbei ist und wir daraus lernen und dankbar sein können für das, was wir haben. Wie jeder weiß, ist es nicht sehr angenehm, wenn man nicht surfen oder das tun kann, was man liebt. Aus geschäftlicher Sicht war es für unsere Branche schwierig, aber es gibt auch einen positiven Aspekt. Wir werden sehen, wie es läuft und versuchen, nicht zu optimistisch, vorsichtig und umsichtig zu sein, aus der Vergangenheit zu lernen und zu vermeiden, dass wir auf zu viel Lagerbestand hocken bleiben. Alles steigt in die Höhe, flacht aber ab und verfällt schließlich. Seid also vorsichtig und bereit, die nächste Krise zu überstehen, egal ob sie sich nachteilig auf das Geschäft auswirkt oder eine Chance darstellt. ☺

HÄNDLERLEITFADEN:

WAKEBOARD-HARDGOODS FS21

In der Wakeboard-Industrie tut sich grade einiges! Trotz des holprigen Starts ins Jahr 2020 sind die Brands jetzt bereit für ein schwungvollen FS21 und sie haben einige Neuerungen im Gepäck, die für frischen Wind sorgen. Auch in Sachen Nachhaltigkeit holt die Branche auf, um unseren Planeten zu schützen und den Sport voranzubringen. Hier gibt es den Überblick über die Wakeboard-Hardgoods für FS21. Von **Dana Miskulnig**.



Photo Sandbox

Aktueller Markt

Es scheint, dass COVID-19 sowohl ein Segen als auch ein Fluch für die Boardsport-Industrie sein könnte. Die Situation hat definitiv neue Verkaufsstrategien hervorgebracht und der Lockdown war scheinbar genau zum richtigen Zeitpunkt für die Wakeboard-Industrie vorbei – und pushte sie anschließend. Gerade als die Shops ihre Waren für die Sommermonate bekamen und die Bootsverkäufe für diejenigen anliefen, die an Ort und Stelle und sozial distanziert bleiben wollten, verstärkte dies natürlich den Aufwärtstrend bei den Wakeboard-Hardgood-Verkäufen. „Die Situation änderte sich

„Die Situation änderte sich um 1800, als der Lockdown aufgehoben wurde. Die Leute drehten durch und kauften alle Arten von Wassersportausrüstung. Letztendlich stellte sich heraus, dass die Saison bei weitem nicht so schlecht verlief, wie befürchtet“ Richard Ems, bei DUB Wakeboards und Jetpilot.

um 1800, als der Lockdown aufgehoben wurde. Die Leute drehten durch und kauften alle Arten von Wassersportausrüstung. Letztendlich stellte sich heraus, dass die Saison bei weitem nicht so schlecht verlief, wie befürchtet“, erklärt Richard Ems, Head Honcho bei DUB Wakeboards und Jetpilot.

Marketing

2020 hat die E-Com-Verkäufe durch die Decke gehen lassen, da die Brands in den letzten Monaten ihr Online-Marketing enorm verbesserten. Und dieser Trend hält an. Die Marken schließen sich weiterhin mit Distributoren, Einzelhändlern undRIDern zusammen, um neue Möglichkeiten zu kreieren, ihre Reichweite auf Social Media gegenseitig zu nutzen und diese Klicks in Richtung Online-Verkauf zu lenken. Aber es gibt immer noch die physische Seite des Marketing-Games, die wir nicht vergessen dürfen. Testen, Testen, Testen scheint nach wie vor der Schlüssel zu sein, wie Josef Holub, Gründer und Mitarbeiter von Goodboards, uns erzählt: „Wir organisieren im Sommer mehr als 60 Testtage, wir verteilen Gutscheine für die Tests, unsere Teamfahrer

empfehlen die Produkte, wir machen Filme und sind sehr aktiv in den sozialen Medien.“ Eine neue Entwicklung in den letzten Monaten war der Launch des ersten Pro-Tec Signature-Helms mit Pro-Fahrer Wesley Mark Jacobsen mitten in der Pandemie. „Es läuft wirklich gut. Wir sind stoked mit einem so guten Rider zusammenzuarbeiten und so gute Handelspartner zu haben, die uns unterstützen“, erklärt R.P. Bess, Global Brand Director bei Protec.

„Der Hauptproduktionspartner von Hyperlite mit Sitz in Taiwan hat kürzlich sein neues, energieeffizientes Werk fertiggestellt. Bei der Fertigung aller Hyperlite Boards kommt die benötigte Energie zu 80% aus erneuerbaren Energiequellen wie Solarenergie“. Greg Nelson, VP Marketing bei Hyperlite.

Nachhaltigkeit

Umweltschutz ist zu einer wichtigen Säule in der Boardsport-Industrie geworden und Hyperlite setzt dies von Grund auf um. „Der Hauptproduktionspartner von Hyperlite mit Sitz in Taiwan hat kürzlich sein neues, energieeffizientes Werk fertiggestellt. Bei der Fertigung aller Hyperlite Boards kommt die benötigte Energie zu 80% aus erneuerbaren Energiequellen wie Solarenergie“, erklärt Greg Nelson, VP Marketing bei Hyperlite. Auch O'Brien kann da mithalten und setzt mit seiner Wakeboardfabrik, die derzeit auf erneuerbare Energiequellen umgestellt wird, neue Maßstäbe in Sachen nachhaltige Produktion. Die Verwendung umweltfreundlicher Materialien ist ebenfalls zu einem Industriestandard geworden, wobei viele Brands umweltfreundliche Harze, nachhaltiges Holz und recycelte Verpackungen verwenden. Nobile sorgt auch dafür, dass jedes einzelne Teil bei der Produktion so effizient wie möglich eingesetzt wird, wobei die Kartonreste für die Wärmezirkulation und Heizsysteme der Fabrik verwendet werden.

Konstruktion

Wie bereits erwähnt, gibt es viele aufregende News von der Wakeboard-Konstruktion für FS21. Jobe Sports haben ihre Boards verbessert, indem sie mit Hilfe der BackBone-Technologie 600mg pro Board einsparen, was in ihrem Breach Board bereits angewendet wird. Außerdem verwenden sie FSC-zertifiziertes Holz, um den



Photo: Liquid Force

Verbrauchern zu garantieren, dass das Holz einen umweltfreundlichen Standard hat. In Hinblick auf das Board- und Bindungsgewicht sorgt Liquid Force nächstes Jahr mit ihren Konstruktionstechniken und -verfahren für Aufsehen, wie Aaron Grace, Director of Marketing, erklärt: „Unsere AeroCore-Wakeboards kommen mit einem starken, zusammengepressten Kern, der mit mehreren nebeneinander liegenden Carbon-Stringern auf Top und Base verstärkt wird, was für extra Rebound und Response sorgt. Dieser Kern wird dann mit unserer leichtesten Glas-Kombischicht umhüllt und mit unserem dünnsten Oberflächenmaterial veredelt, um die leichtesten Boards der Branche zu erhalten. Unsere Aero-Bindungen sind lasergeschnitten, per Ultraschall verschweißt und verfügen über eine perfekt abgestimmten Carbon-Trägerstruktur, um einen leichten Performance-Boot herzustellen. In Kombination mit den AeroCore-Boards bleibt das gesamte Setup unter 4,5 kg.“ Wo wir gerade über den Kern sprechen – hier gibt es einige großartige News aus dem Produktionshaus von Slingshot, wie Jeff McKee, Wake Brand Manager, stolz mitteilt: „Neu für 2021 können wir jetzt stolz sagen, dass alle unsere Kerne 'nachhaltig' von zertifizierten, nachhaltigen Betrieben bezogen werden.“

Trends

Größere Boards sind nach wie vor ein wichtiges Thema, wie uns Janek Korycki, Marketing Manager bei Nobile, mitteilt: „Wir gehen weiter mit dem Trend und führen ein neues, größeres Board-Modell ein. In letzter Zeit entwickelt sich das Wakeboarden hin zu größeren Boards, die für weichere Landungen sorgen und damit knieschonend sind. Deswegen führen wir das neue Board-Modell mit dem Namen Jibb King ein, das bis zu 160cm lang sein wird.“ Slingshot Wake springt mit dem Boss Hoss Wakesurf-Board auf den Zug zu größeren Boards auf: „Es ist das erste seiner Art mit der größten Oberfläche aller Wake Surfer auf dem Markt. Mit einer Länge von 5'6" und einer Breite von 26" ist dieses Teil dafür gemacht, praktisch jede Welle zu surfen, die bricht. Für all deine Freunde da draußen, die ‚einfach nicht das Seil loslassen können‘, ist das Boss Hoss ihr Ticket in die Freiheit“, erklärt Jeff

„Es ist das erste seiner Art mit der größten Oberfläche aller Wake Surfer auf dem Markt. Mit einer Länge von 5'6" und einer Breite von 26" ist dieses Teil dafür gemacht, praktisch jede Welle zu surfen, die bricht. Für all deine Freunde da draußen, die ‚einfach nicht das Seil loslassen können‘, ist das Boss Hoss ihr Ticket in die Freiheit“. Jeff McKee, Brand Manager bei wake.

McKee, Wake Brand Manager. Etwas anders drückt es William Doornekamp, B2B Marketer bei Jobe Sports, aus: „Große Boards werden sich weiterhin verkaufen, aber es als Trend zu bezeichnen, ist vorbei – es ist der neue Standard. Wenn wir uns und andere Wettbewerber anschauen, wird man sehen, dass es viel Spielereien mit den Outlines (genau wie im Snowboardmarkt, als vor einigen Jahren Korua Shapes auf den Markt kam) und den Konstruktionen geben wird. Wir sind also gespannt, wie sich FS21 entwickelt und ob größere Boards wirklich die großen Gewinner sind.“

Produkte, die man im Auge behalten sollte

Um dir einen besseren Vorgeschmack auf das zu geben, was in FS21 auf uns zukommt, ist hier eine Zusammenfassung einiger der Top 5 Produkte, von denen wir es nicht erwarten können, dass sie auf den Markt kommen:

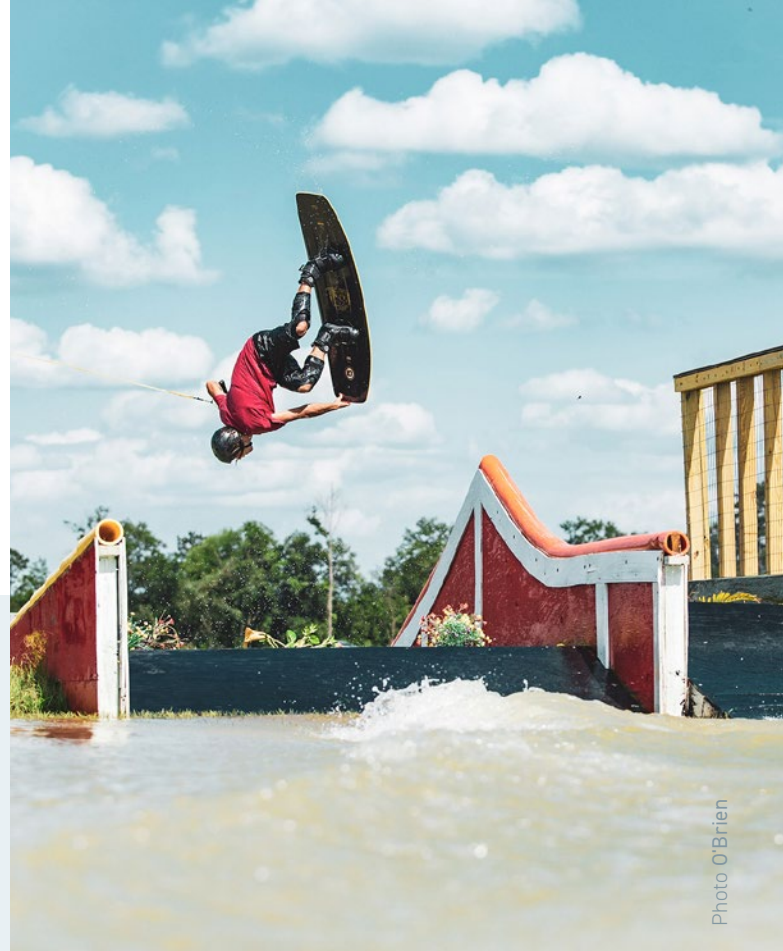


Photo O'Brien

Das Blacklist-Board von Hyperlite: „Graeme Burress ist zweifellos einer der besten Cable- und Railfahrer, die es heute auf der Welt gibt. Das Blacklist ist Graeme's zweites Signature Cabel-Wakeboard mit Hyperlite. Graeme veröffentlicht ständig Content, der die Verkäufe für sein neues Profi-Modell ankurbelt. Die Vorbestellungen zeigen bereits jetzt, dass das Blacklist 2021 ein Top-Seller für Hyperlite sein wird“, teilt Greg Nelson, VP Marketing, mit.

Die O'Brien Watersport Charge Bindung wurde letztes Jahr von Jobe Sports vorgestellt und ist eine Hammer-Bindung für einen kleinen Geldbeutel, denn sie bietet für €289,99 „eine unglaubliche Qualität“.

Bei O'Brien haben wir das Valhalla: „Dieses bewährte Wakeboard ist für uns nach wie vor ein Bestseller. Es spielt keine Rolle, ob du ein Anfänger oder Pro bist, dieser Shape funktioniert für jeden. Das Valhalla ist leicht zu carven, sehr fehlerverzeihend und liefert einen geschmeidigen, kontrollierten Pop, der für einen stetigen Fortschritt beim Fahren sorgt“, sagt Sean O'Brien, Marketing-Direktor bei O'Brien Watersports.

Wenn du auf der Suche nach etwas Individuellerem bist, hat Sandbox tief in die Trickkiste gegriffen und zusammen mit Teamfahrerin Anna Nikstad ein neues

SLINGSHOT

LEARN MORE AT SLINGSHOTSPORTS.COM



FIERCE | FAST | FLEX

BEARDEN

ALL NEW 2021 WAKE

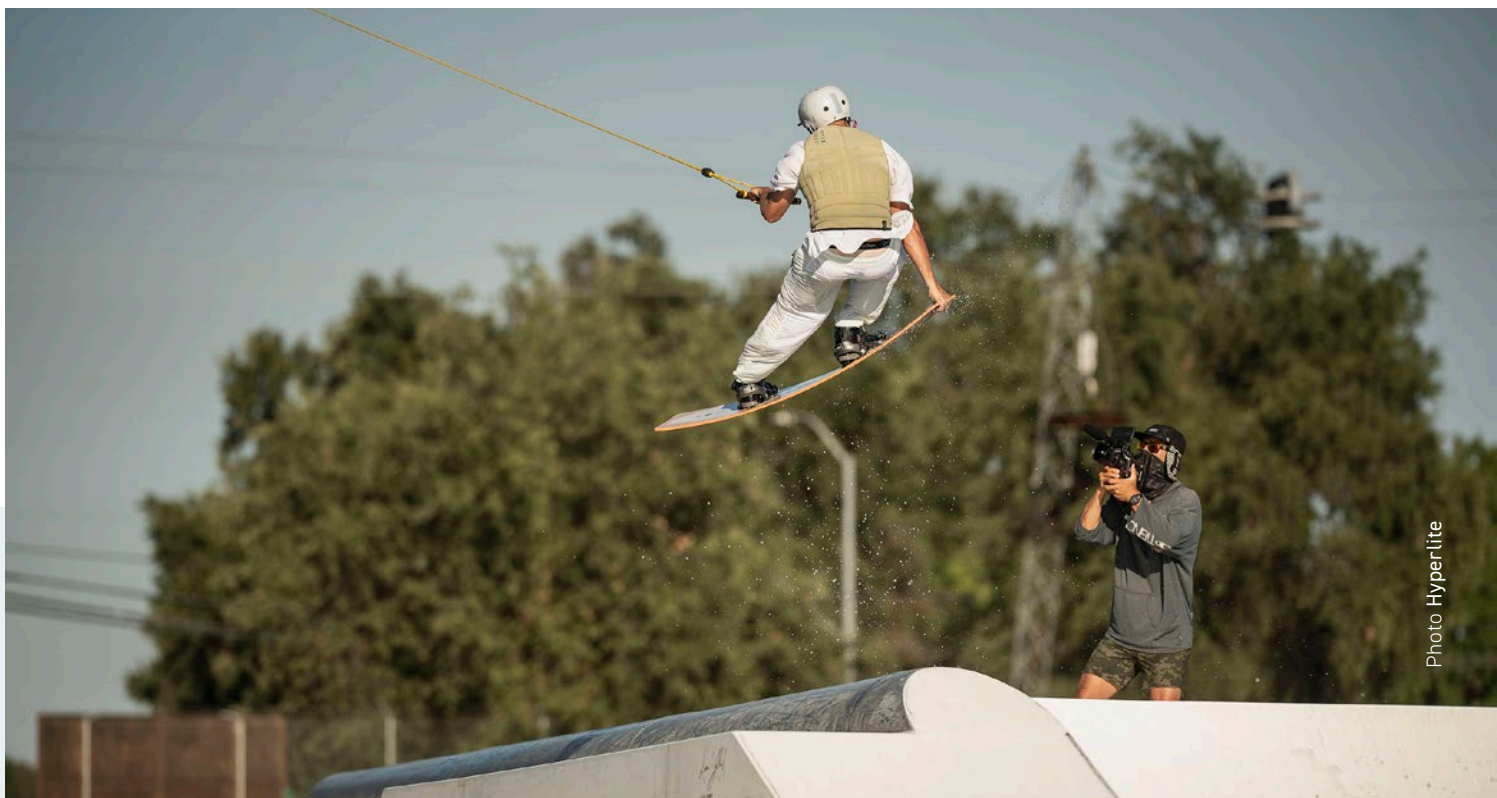


Photo Hyperlite

Pro-Modell für 2021 eingeführt, den Low Rider. „Anna wählte als Design eine von ihr gezeichnete Krake, ein Symbol, das Wildheit und Tiefe ausstrahlt – wie sie selbst“, erklärt uns Joel Giddings, Brand Manager. Sie haben auch den Low Rider – Tag, der 2021 auf den Markt kommt, und für den sie einen lokalen Künstler aus Vancouver beauftragt haben, ein Graffiti-Tag von Hand zu sprühen. Diese wasserfesten Sticker werden von Hand auf dem Helm geklebt und verleihen so jedem Helm einen individuellen Look.

Wenn dir Komfort am Herzen liegt, dann hör dir an, was Noah Todaro, Marketing-Koordinator bei Triple Eight NYC, zu dem Sweatsaver Helm berichtet: „Unser beliebtester Helm enthält jetzt einen superbequemen Sweatsaver Halo Liner – bestehend aus drei Schaumstoffschichten, die mit Plüschstoff umhüllt sind - was ihn zu einem der bequemsten Wasserhelme auf dem Markt macht. Dieser Liner kann auch herausgenommen und gewaschen werden, so dass er auch nach einer Session in schmutzigem Wasser immer noch wie neu aussieht!“

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es in der Wakeboard-Industrie auf jeden Fall viele Neuerungen gibt, auf die man sich in FS21 freuen kann. Nicht nur in Bezug auf die Konstruktion

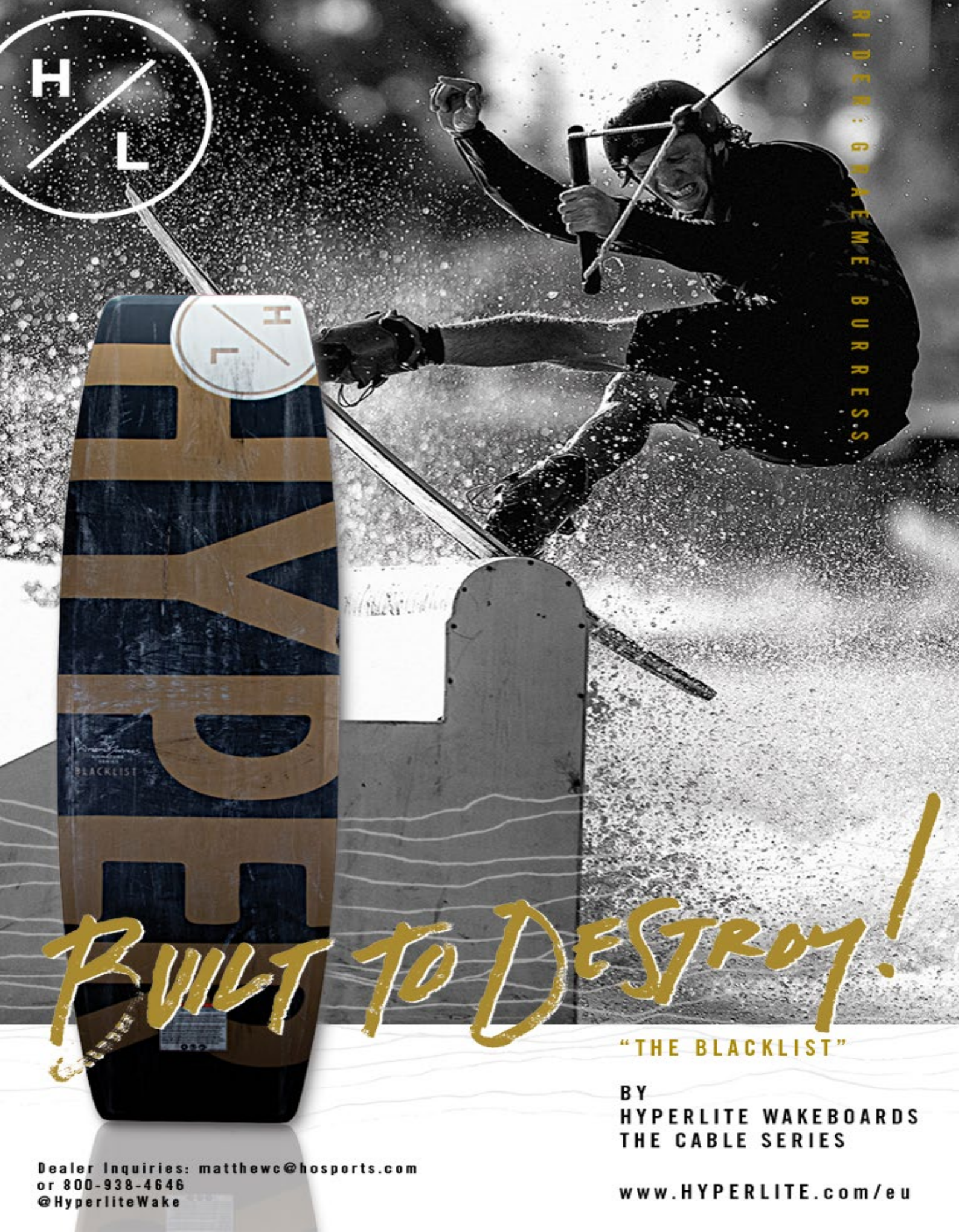
und Technik, sondern auch wegen einer größeren Produktauswahl für umweltbewusste Kunden. Wir sind gespannt, wie sich der Trend zu großen Boards entwickelt, ob er seinen Höhepunkt erreicht hat oder ob noch mehr auf uns zukommt. Die Stimmung in der Branche scheint trotz des anfänglichen Schocks durch COVID-19 positiv zu sein. Es wirkt sogar so, als ob die Wakeboard-Industrie gestärkt aus dieser harten Zeit hervorgeht. Hoffen wir einfach, dass sich die globale Situation verbessert und weiter zugunsten der Boardsport-Industrie arbeitet, damit wir 2021 einen tollen (und sicheren) Sommer auf dem Wasser erleben können! ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Der Boots-Verkauf steigt an
- 2 Natürliche Materialien
- 3 Nachhaltige Energie in Fabriken
- 4 Leichtere Boards
- 5 Trend zu größeren Boards



RIDER: GRAEME BURRESS

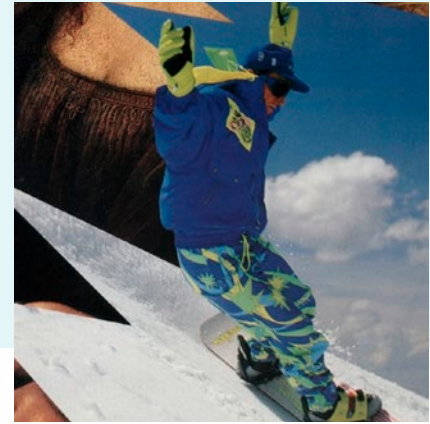
BUILT TO DESTROY!

"THE BLACKLIST"

BY
HYPERLITE WAKEBOARDS
THE CABLE SERIES

Dealer Inquiries: matthewc@hosports.com
or 800-938-4646
@HyperliteWake

www.HYPERLITE.com/eu



Eine legendäre deutsche Snow-Marke aus den 80er und 90er Jahren ist mit einem Relaunch zurück. Elho hat seine farbenfrohe, lässige, Retro-Kollektion von 1989 überarbeitet und ist nun bereit für die Wintersaison 2020. Elho möchte ältere Fahrer an die guten alten, spaßigen Tage auf der Piste erinnern und gleichzeitig auf den Trend zu knallig bunter und stylischer Outerwear reagieren.

Bitte erzähle uns mehr über die Geschichte von Elho. Wie und weshalb wurde die Marke ins Leben gerufen?

Die Marke wurde 1948 gegründet, war zweimal offizieller Sponsor der Olympischen Winterspiele und war in den 80er und 90er Jahren für den Freestyle-Hype auf den Pisten verantwortlich. Elho patentierte die Jet Pant erstmals 1958 und brachte 1983 die erste Down-Collection auf den Markt. Elho ist kein Retro-Label, es ist eine Traditionsmarke.

Was waren die Gründe für den Relaunch?

Wir sind uns der großen

Chance bewusst, die sich durch Retro-Marken wie Ellesse, Fila, Champion und vielen anderen eröffnete, die ihren Brand einfach zurück auf den Markt bringen und (wieder) erfolgreich sein wollten. Aber zu unserer Inspiration haben wir uns mehr mit Marken wie Vans beschäftigt, weil sie eine einzigartige Geschichte haben und einfach ihr eigenes Ding machen - ein tolles Produkt mit einem coolen Image. Sicherlich ist dies zum jetzigen Zeitpunkt ein ziemlich anspruchsvolles Ziel für uns, aber das ist unsere Denkweise.

Wer sind die Leute, die hinter dem Relaunch von Elho stehen und welche Erfahrungen haben sie in der Branche?

Zunächst einmal ist da Otto, der langjährige Inhaber der Marke. Mit ihm hat die kürzlich gegründete Elho AG einen exklusiven und langfristigen Lizenzvertrag abgeschlossen. Dann ist da Simone, die zusammen mit Ulrich und ihrem jungen, hoch motivierten Team die AG leitet. Simone besaß einen Surf- und Snowboard-Shop in Aachen und arbeitete später fünf Jahre lang als Sales Managerin für Ellesse in Deutschland und Österreich. Ulrich brachte 1992 Billabong



nach Deutschland und ist seit Ewigkeiten in der Branche. Torsten von den Orendt Studios und Christoph von der Falkenstein Nebenwerte AG sind die weiteren Vorstandsmitglieder des Unternehmens.

Erzähle uns bitte mehr über die neue Kollektion!

Was euch für den Winter 2020 erwartet, ist eine Hommage an die wilden Zeiten von 1989, aber mit den funktionellen Details, die man sich heute wünscht; wie einer 20.000mm Wassersäule und kleine Details wie vollständig getappte Nähte und leichte, zu 100 % recycelte Fütterung. Es ist wichtig, dass wir diese exklusiven und limitierten Styles von früher von zwei verschiedenen Blickpunkten betrachten. Erstens ist es für die meisten Menschen über 40



eine Reise in die Vergangenheit, zurück in die Zeit, als Elho den Look auf den Pisten und Straßen mit leuchtenden Farben revolutionierte. Es ist unglaublich, wie viele Menschen uns Geschichten darüber erzählen, wann und wie sie damals Snowboard gefahren sind oder wie sie bis zum Morgengrauen gefeiert haben. Zweitens: Die neue Generation schaut sich unseren Stil an und ist super überrascht, dass er ursprünglich nicht aus New York oder Tokio kommt, sondern aus dem "langweiligen" Deutschland. Da sie die leuchtenden Farben und den oversized Look lieben, sind sie davon ziemlich begeistert.

Wie wichtig ist Nachhaltigkeit für die Marke?

Für die Winter-Kollektion 2020 verwenden wir in der gesamten

Outerwear 100% recyceltes Innenfutter. Wir haben auch auf unserer Website die "Think Twice"-Kampagne gestartet, um unsere Kunden zu ermutigen, sich aktiv zu fragen, ob sie den Style auch wirklich, wirklich wollen. Dies kann zwar zu weniger Verkäufen führen, was – wie du vermuten würdest, – uns nicht so gut gefallen würde... Aber es kann auch zu weniger Retouren führen, was wiederum gut für Mutter Erde ist. Die wichtigste Verbesserung, die wir erreichen können, ist die Umstellung unseres Bestellvorgangs von "Push" auf "Pull". Jetzt, da wir unser Social-Media-Netzwerk eingerichtet haben, sind wir in der Lage, den Kunden zuzuhören und die Ergebnisse mit KI-gesteuerten Daten zu kombinieren, um genau das zu produzieren, was gewünscht wird.

Wie vermarktet ihr die Marke?

Es wird komplett anders ablaufen im Vergleich zu den neunziger Jahren. Wir beginnen bereits über unsere sozialen Medien zu kommunizieren und es ist erstaunlich, wie viel Interaktion wir erhalten. Aber, das Leben ist real, also wird es offline ein paar kleine Überraschungen geben, die wir jetzt noch nicht verraten können.

Welche Chancen seht ihr auf dem Outerwear-Markt?

Wir haben zwei neue Trends entdeckt. Erstens haben wir in den letzten 10 Jahren herausragende Funktionalität bei der Outerwear der führenden Brands gesehen. Es war fast unmöglich zu sagen, was für die nächste Saison verbessert werden könnte. Aber jetzt möchte der Verbraucher, dass etwas mehr Farbe und Mode in die Outerwear fließt. Die Leute suchen nach einem anderen Touch and Feel. Aus diesem Grund verwenden wir beispielsweise für unsere Outerwear die weiche Haptik von früher und das Elho-Logo kommt im weichen Flock-Druck. Es bietet beim Riden keine Funktion, aber es ist superbequem, vor allem, wenn man draußen in der Kälte ist. Zweitens haben wir kürzlich festgestellt, dass Kids in deutschen, österreichischen und Schweizer Städten wieder Outerwear-Jacken in der Schule tragen. Wenn dies noch weiter zu einem Modetrend wird und sie ihren Style über ihre Jacken ausdrücken können, dann können sie zeigen, dass sie Freeskier oder Snowboarder sind... das könnte ein Game-Changer sein!©

SLINGSHOT | 
SLINGSHOTSPORTS.COM



SHRED SLED 3:1 FOIL BOARD

WIND | SUP | WING // 143L 213cm X 76cm X 13cm



HÄNDLERLEITFADEN

FOILING 2021

Im Gegensatz zu anderen Boardsport-Familien, die es schon seit Jahrzehnten gibt, müssen Foils erst noch von der „Wow-Phase“ in die „How-Phase“ übergehen. Foiling muss sich von einem Nischen-Trend zu einem Sport etablieren, der von der breiten Masse regelmäßig betrieben wird. Die Foil-Trends 2021 von **David Bianic**.



Photo Horue

So faszinierend es auch zum Zusehen sein mag, Foils ziehen nur langsam die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit auf sich, wie Catherine Blanchet, General Director und Ingenieurin bei Crazy Foil Canada, bestätigt: „Der Trend breitet sich zwar aus, aber immer noch langsamer als erwartet, vor allem wegen des hohen Einstiegspreises.“ Wie andere Unternehmen auch setzen Crazy Foil auf Direktverkauf. „Die Preissenkung um 50% hat Foils für Jugendliche und junge Erwachsene attraktiver gemacht“, verrät Catherine. „Davor schienen sie der Generation 40+ vorbehalten zu sein.“ Was Foils jetzt auch interessanter macht, ist, dass sie generell leichter zugänglich für die breite Masse werden. „Die Kunden heutzutage sind im Gegensatz zu früher vor allem Anfänger. Und darauf zielen unsere Produkte auch ab: Sie sind unkomplizierter als in der Vergangenheit und wir arbeiten hart am Sicherheitsaspekt, um neue Kunden nicht abzuschrecken“, erklärt Philippe Caneri, CEO von Horue. Alle Brands, die wir befragt haben, stimmten zu, dass das größte Wachstumspotential für den Sport beim jüngsten Familienzuwachs liegt, dem Wingfoiling. „Anfangs war es ein ziemlicher Nischenmarkt, vor allem beim SUP/Surf-Foiling, da es recht technisch ist. Wingfoiling hat jetzt den Markt auch für Leute geöffnet, die an Flachwasser-Spots leben, für Windsurfer und Kiter

sowie für SUP-ler und Surfer, die auch surfen wollen, wenn es nicht glassy ist“, erzählt Craig Gertenbach, Brand Manager bei Fanatic. Werden Foils nun wenige Jahre nach ihrem Erscheinen endlich die breite Öffentlichkeit für sich gewinnen? Antworten von verschiedenen Insidern findest du im Foil Buyer's Guide 2021.

„Der Trend breitet sich zwar aus, aber immer noch langsamer als erwartet, hauptsächlich wegen dem hohen Einstiegspreis.“ Catherine Blanchet, Crazy Foil

FOILBOARD TRENDS 2021: VIELSEITIGKEIT

Brands wie Fanatic und F-One haben den Trend schon vor drei Jahren gelauncht: Multi-use-Foilboards, geeignet für SUP, Surfen, Windsurfen, Wings und Kites... Sie waren erfolgreich und für einige Leute wie Andy Wirtz de Norden war es vor allem eine Frage des Budgets: "Der Surfer oder Windsportler von heute betreibt in der Regel verschiedene Wassersportarten und braucht deshalb mehr Ausrüstung. Er hat aber trotzdem nur das gleiche Budget zur Verfügung.“ Während er den Trend begrüßt,

hat Andy dennoch ein paar Einwände: „Ich denke, wenn man mehrere Sportarten in einem Brett kombiniert, kann es noch funktionieren, mehr aber auch nicht.“ Anstatt von dem einen perfekten Board zu träumen, das alles kann, haben Takuma ihr Sortiment in zwei Sparten aufgeteilt: auf der einen Seite sind die Surf-/Wake-/Kite-Foilboards und auf der anderen Seite die SUP/Wing/Downwind-Boards. Indiana hat ein vielseitiges Board für alle Riding-Fähigkeiten herausgebracht, ein „7'8" Stubby Foil SUP“, das als Schweizer Messer dient (das macht auch Sinn, da die Firma in der Nähe von Zürich ist), für SUP Surfing, SUP Foiling, Wing&WindFoiling: „Dank seiner Finnenbox in der Mitte des Boards, die Wingers und Windsurfern beim Upwind-Fahren ohne ein Foil hilft“, so Maurus Strobel, Gründer & CEO. Die Shapes haben sich nach und nach zu einer kompakten Form mit stumpfer Nase gewandelt, in Anlehnung an die Kollektion E2 von Kalama Performance, die von Olivier Madar in Europa vertrieben wird. Es ist das Material, das den Einsatz bestimmt, von PVC- oder Carbon-Sandwich (Wing/SUP-Folie) bis hin zu traditionellem Glassing mit Carbon-Verstärkungen (Surf-Foils).

FOILBOARD-TRENDS 2021: MIX & MATCH

Um dem Trend zu Multifunktions-Brettern gerecht zu werden, sind die Foilsysteme zu echten kleinen Lego-Sets mit austauschbaren Teilen geworden. So werden sie den verschiedenen Anforderungen gerecht. Die Fläche der Wings und Stabilisatoren, die Länge des Mastes und

„Wingfoiling hat jetzt den Markt auch für Leute geöffnet, die an Flachwasser-Spots leben, für Windsurfer und Kiter sowie für SUP-ler und Surfer.“ Craig Gertenbach, Fanatic

des Rumpfes... die Kombinationsmöglichkeiten sind endlos! Das Hoverglide-Foil von Slingshot ist ein gutes Beispiel für diesen Trend: „Es ist ein modulares Fünf-Sportarten-System, bei dem man die Teile frei zu seinem idealen Setup zusammenstellen kann“, erklärt Alex Fox, Brand Manager für die Kategorien Wing und Windsurf. Jedes Teil ist mit jedem anderen kompatibel, unabhängig von der Sportart. Die Idee ist auch, mittelfristig zu planen, damit wir nicht nach ein paar Jahren mit veralteter Ausrüstung dastehen. Das ist insbesondere bei Takuma der Fall: „Du kannst dir 2019 ein Lol Profoil 1600 zugelegt haben und jetzt ein Kujira-Set (Front- und Back-Wings) dazu kaufen und es passt...“, versichert Sylvain Aurenche, International Commercial Director. Oder wie bei den Jet-Slide-Foils von Crazy Foil, bei denen man den Mast am Rumpf vorwärts oder rückwärts bewegen kann, um den Bedürfnissen und dem Style individuell gerecht zu werden. Seit 2020 verkauft der Brand Foils mit zwei verschiedenen Front-Wings, „um

alle Windgeschwindigkeiten mit nur einem Hydrofoil abzudecken.“

HOT: WINGFOIL

Zunächst schien der Newcomer in der Foil-Familie keine großartige Zukunft zu haben. Ein weiterer Kitesurf-Wing, aber ohne Bar, Leinen oder Trapez würde das ohnehin schon sehr technische Foilen noch komplizierter machen, oder? Ganz und gar nicht, eher im Gegenteil. „Wingfoiling ist sicherlich die einfachste der fünf wichtigsten Foil-Sportarten (WS, Kite, SUP, Prone, Wing), was die benötigten Skills, die Bandbreite der Bedingungen und die relativ kleine Ausrüstung betrifft“, bestätigt Craig von Fanatic. Philippe von Horue sieht das ähnlich und ist der Meinung, dass das Windfoiling „sowohl die Vorteile von Wind- als auch von Kitefoiling nutzt, ohne deren Nachteile zu haben.“ Es war das Wingfoiling, das Andy de Norden zum Foiling brachte und für ihn wird diese Disziplin anderen Foil-Sportarten nicht gefährlich werden: „Ich denke, wenn die Leute erst einmal Wingfoiling betreiben, interessieren sie sich schnell auch für Surf- und SUP-Foiling und werden es viel schneller lernen. Alex von Slingshot ist der gleichen Meinung und betont, dass man keinen Unterricht braucht und dass der Wing wirklich sicher ist: „Wir beobachten wie Kinder super viel Spaß haben, wenn sie mit einem Wing am Strand spielen [...] oder ihn mit einem Skimboard oder Skateboard kombinieren. Sie lernen eine Menge über den Wind und die Steuerung des Wings, während sie einfach damit herumspielen, ohne dass jemand ihnen eine Anleitung gibt. Eines der Zeichen für den Erfolg des Wingfoilings ist auch die Zahl der „Hardcore“-Surfer, die ihre Vorurteile, vor allem gegenüber dem Wind fallenlassen und Spaß daran finden,“ bestätigt Sylvain von Takuma.

Brands wie Slingshot (www.foil-academy.com) und Fanatic bieten mittlerweile sowohl on- als auch offline Tests und Demos an. Die Marktführer glauben, dass es für die Einzelhändler an der Zeit ist, den Sport besser kennenzulernen und dadurch besser zu verkaufen. „Bei unserem letzten Global Dealer Meeting haben wir Schulungen und Demo-Sessions für alle Händler angeboten, damit alle mal das Foilen ausprobieren können“, sagt Caren von NSP. Don't miss the next flight my friends! ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Vereinfachte Nutzung
- 2 3 in 1 oder sogar 5 in 1 Foilboard
- 3 Anpassbare Foils
- 4 Wingfoil nicht verpassen

NSP | FOILING



Customize
Your **Flight Plan**

[LEARN MORE](#)

SCHWEIZ

GROßBRITANNIEN
DEUTSCHLAND
ÖSTERREICH
ITALIEN

Die Gesundheitssituation in der Schweiz ist nach wie vor angespannt, ähnlich wie in den meisten Nachbarländern. Im Großen und Ganzen sind die Schutzmaßnahmen und Restriktionen sowie die im Sommer geschnürten Hilfspakete auch in diesem Herbst noch in Kraft. Wie viele andere Länder konzentriert sich die Regierung nun mehr auf die Rückverfolgung und die Quarantäne als auf einen weiteren möglichen Lockdown.

Jetzt, wo der Sommer vorbei ist, haben wir Resultate und es ist ein recht positives Ergebnis, wenn nicht sogar ausgesprochen positiv – sowohl für diejenigen im Tourismus als auch für Sportgeschäfte. Während viele Sorgen hatten, zu wenige Kunden zu bekommen, schien genau das Gegenteil einzutreffen und die Shops wurden fast überrannt. Natürlich traf dies nicht auf alle Sportarten zu, es war vor allem der Outdoor-Sektor, der in diesem Sommer in der Schweiz explodierte. Ganz besonders waren Biken, Trekking, Wandern, Camping sowie Wassersport, SUP, Wakeboarding oder eher urbane Sportarten wie Skateboarding die großen Gewinner. Generell war jede Form von Outdoor-Sport stark gefragt, während jegliche Mannschaftssportarten wegen der Einschränkungen stark gelitten haben.

Der Erfolg des Outdoor-Sports erklärt sich in erster Linie aus der einfachen Tatsache, dass unsere Mitbürger während der Sommerferien im Land blieben, von denen ein Großteil normalerweise ins Ausland gefahren wäre. Viele blieben in der Schweiz, entweder um Ferien zu machen oder um die langen Wochenenden in frischer Alpenluft zu

genießen – den Traum von exotischen Reisezielen mussten alle auf später verschieben. Wie ich bereits in meinem letzten Artikel erwähnte, gab es staatliche Hilfen, die dafür sorgten, dass viele dieser Menschen weiterhin ihr normales Gehalt bekamen. Diese Hilfe, zusammen mit dem Geld, das durch den fehlenden teuren Urlaub im Ausland eingespart wurde, führte dazu, dass die Kaufkraft in den letzten Monaten anstieg. Um es einfach zu halten: Ein großer Teil der Bevölkerung hatte viel Geld zur Verfügung und dieses Mal wurde es innerhalb unserer Grenzen ausgegeben. Die Frustration darüber, nicht wegfahren zu können und die Tatsache, dass die Taschen der Menschen voll waren, entfesselte einen noch nie dagewesenen Run auf den Outdoor-Sport und alles, was damit einher geht. Dies war insbesondere im Bike-Sektor der Fall.

Das heißt nicht, dass Skateboarden zur Seite gedrängt wurde – nach Aussage der meisten Einzelhändler war dies ein wirklich gutes Jahr fürs Skateboarden mit erfreulichen Zahlen. Dieser Boom übertraf alle Erwartungen und es gab nach kurzer Zeit keinen Bestand an Komplettboards mehr und das war bei allen Brands der Fall.

Diese Ergebnisse verheißen Gutes für die Shops, da die Wintersaison näher rückt und das Snowboard-Equipment gerade ausgeliefert wird. Darüber hinaus, und wahrscheinlich zum Teil auch dank dieser Tatsache, sehen wir nur sehr wenige Stornierungen oder Kürzungen bei den Winter-Orders, zumindest viel weniger, als wir im Frühjahr mit all der Unsicherheit befürchtet hatten. Dasselbe gilt für Anfragen auf Zahlungsaufschub und Lieferstaffelung; es scheint, als hätten die meisten Leute den Cashflow, um die Zahlungen für das Winter-20/21-Equipment zu leisten. Natürlich gibt es eine Menge Unsicherheiten, aber allein die neue Saison zu beginnen, ohne allzu viele Verluste ausgleichen zu müssen, ist wirklich ermutigend.

FABIEN GRISEL

SINCE
2010
ON
WATER

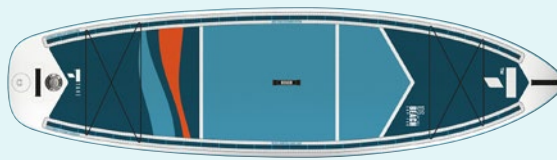
Pic: @emilie_we



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Check out our 2021 Foil Range

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



TAHE ist der neue Name von BIC Sport. Tahe Outdoors ist ein traditionsreiches Outdoor-Unternehmen aus Estland und hat BIC Sport vor zwei Jahren von der BIC-Gruppe gekauft. Beide Unternehmen waren sich einig, dass es an der Zeit war, neue Wege zu bestreiten und beschlossen, die lange Geschichte des estnischen Unternehmens als Ausgangsbasis für den Neustart zu nutzen. Die Produkte werden nach wie vor ökologisch verantwortungsvoll in Frankreich hergestellt und die Marke behält ihren Omni-Channel-Vertriebsansatz.

Könntest du uns einen Einblick in die Geschichte der Tahe Outdoors Group geben?

Tahe Outdoors wurde 1989 in Estland gegründet. "TAHE" bedeutet auf Estnisch "der Wille zum Erfolg". Heute ist Tahe Outdoors eine europäische Gruppe, die sich dem Sport im Freien verschrieben hat. Sie hat unter anderem die erfolgreiche



Kitesurf-Marke Core und den Paddelhersteller Egalis entwickelt. Die finanzielle Stabilität der Tahe Outdoors Group beruht auf einer Mehrheitsbeteiligung des luxemburgischen Fondsmanagers KJK. Im Jahr 2019 gründete KJK die KJK Sports, eine neue Gruppe, die nun alle einzelnen Marken und Unternehmen des KJK-Portfolios beherbergt.

Welche anderen Marken sind Teil der Tahe Outdoors Group?

TAHE (SUP, Surf, Windsurf, Kajak, Schlauchboote), CORE (Kitesurf), SIC (SUP und Surf), Zegul (Kayak) und Egalis (Paddel).

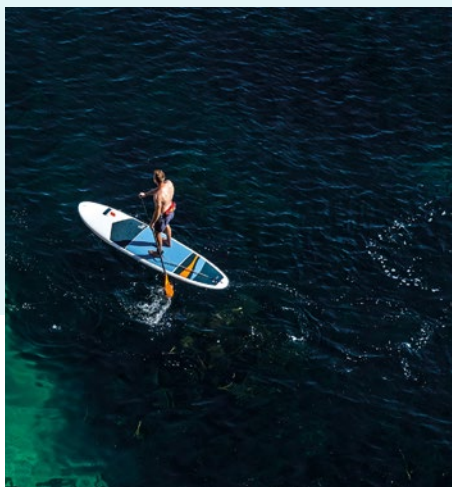
Welche Idee steckt hinter der Einführung der Marke TAHE?

Wir wurden vor zwei Jahren von der BIC-Gruppe verkauft und mussten daher die Marke BIC Sport durch eine neue Marke ersetzen. Wir wollten damit das Ende einer alten Ära und den Beginn einer neuen sichtbar machen. Tahe Outdoors (Estland) hat wie wir eine starke Verbindung zum Wassersport und es schien logisch, die Geschichten von BIC Sport & Tahe Outdoors zu fusionieren und eine einheitliche Marke unter dem Dach von TAHE zu bilden. Auf diese Weise bieten wir unseren Kunden nun die Möglichkeit, auf jede erdenkliche Weise übers Wasser zu gleiten.



Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Marke?

Die Kernwerte unserer neuen Marke TAHE stammen aus dem Vermächtnis von BIC Sport: Zuverlässigkeit, Zugänglichkeit, Einfachheit, Modernität. Entwickelt und hergestellt in Frankreich mit ökologischer Verantwortung. Wir heben uns sowohl durch die Werte ab als auch über unsere Produktionsstätte in Frankreich, die als einzige in Europa über so viele Wassersporttechnologien verfügt – alle an einem einzigen Standort. Wir sind außerdem eine der wenigen Hersteller von Wassersportprodukten, die einen so hohen Recycling-Anteil in ihren



Produktionsprozessen hat. Und die meisten unserer Produkte können am Ende ihrer Lebensdauer problemlos recycelt werden!

Wie werdet ihr in Europa verkaufen – mit Vertriebspartnern, Handelsvertretern oder direkt an die Endkunden?

Unser Netzwerk bleibt dasselbe. Unsere Vertriebspartner unterstützen uns zu 100% und werden den Endverbrauchern erklären, dass die TAHE-Produkte noch immer in unserer Fabrik in Frankreich hergestellt werden. Der Grund, warum BIC Sport

auch nach 40 Jahren immer noch sehr erfolgreich ist, liegt größtenteils daran, dass wir ein starkes Vertriebsnetz aufgebaut und eine starke Beziehung zu unseren Kunden auf allen Ebenen haben. Dieses Vertriebsnetz ist auch ein integraler Bestandteil des Vertriebs in naher Zukunft. Auch wenn der Verkauf stark an online Vertriebskanälen ausgerichtet ist, ist es immer noch unmöglich, unsere langen Kajaks und SUP-Boards ohne die Unterstützung eines starken Vertriebs- und Einzelhandelsnetzes an den Endkunden zu liefern.

Wie vermarktet ihr die Produkte?

Wir konzentrieren uns stark auf unseren bewährten Omni-Channel-Ansatz und nutzen alle verfügbaren Kanäle, um unsere Botschaft zu vermitteln. Mit neuen Foto- und Videoinhalten und Ambassadors konzentrieren wir uns auf die Botschaften rund um umweltfreundliche Herstellung und Produktrecycling. Es gibt Produkt-Demos an den Stränden und dann ist da natürlich auch unser

schon erwähntes Verkaufs- und Einzelhandelsnetz. Der Marketing-Ansatz variiert von Land zu Land, abhängig von den Stärken und Schwächen des jeweiligen Marktes – und über die sozialen Medien, in Web-Magazinen und Zeitschriften erzählen wir immer wieder unsere Story.

Welche Trends und Möglichkeiten siehst du auf dem aktuellen Markt für SUP?

Für uns ist der aktuelle SUP-Markt hauptsächlich in drei Kernsegmente aufgeteilt: Aufblasbare Boards für den Einstieg im Freizeit- und Familienumfeld, feste Boards für den Verleih und Schulgebrauch und schließlich der Nischenmarkt, der alle Arten von Boards für professionelle SUP-Sportler anbietet – egal ob es sich um Rennen, Fitness, SUP-Surfen oder Touren handelt. Auf dem Verleih- und Schulmarkt sind wir nach wie vor sehr stark mit unseren exklusiven T-TEC- und A-TEC-Technologien vertreten und bieten eines der besten Haltbarkeits-/Produktwert-Verhältnis auf dem Markt. ©

MARKET INSIGHT

ÖSTERREICH

GROßBRITANNIEN
DEUTSCHLAND
SCHWEIZ
ITALIEN

Der Winter steht also vor der Tür, der erste Schnee hat die Berge erobert, die ersten Gletscher-Eröffnungen haben stattgefunden und die Situation rund um das Thema Corona bestimmt größtenteils weiterhin unseren Alltag. Die Verunsicherung ist allerorts sehr groß. Was wird passieren?

Kommt ein weiterer Lockdown? Vorweg, ein weiterer Lockdown wird derzeit in Österreich noch kategorisch ausgeschlossen, da diese Maßnahme als Ultima Ratio viele Unternehmen und Privatpersonen vor unlösbare Aufgaben stellen und somit die Wirtschaft komplett einbrechen würde. Als eine Möglichkeit steht es aber immer wieder zur Diskussion. Auch wenn weiterhin die Unterstützungen der Regierung verlängert wurden, wie Kurzarbeitsmodell, Bereitstellung von Betriebsmitteln oder Stundung von Krediten und Abgaben, eine Lösung kann das nicht sein!

Nun ist also eingetreten was viele Experten und Prognosen für den Herbst erwartet haben, die zweite Welle mit steigenden Infektionszahlen ist angekommen, nicht nur in Österreich, sondern europaweit bzw. weltweit gehen die Infektionskurven nach oben. Das hat wiederum viele Maßnahmen und Einschränkungen zur Folge, die uns alltäglich begleiten. Die Maskenpflicht wurde wieder in weiten Teilen des öffentlichen Lebens eingeführt, wie z.B. im Einzelhandel oder auch in der Gastronomie, zusätzliche Registrierungspflicht in Lokalen und Bars und eine Vorverlegung der Sperrstunde, Verbot von größeren Veranstaltungen und privaten Feiern und die Empfehlung der Heimarbeit, um dort einige zu nennen. Ein ganz wichtiger Punkt ist ebenfalls die eingeschränkte Reisefreiheit und bestehenden Reisewarnungen mit vorgeschriebenen Quarantänezeiten. Gerade für Österreich ist dies ein entscheidender Punkt. Touristisch ist der Winter traditionsmäßig die wichtigste Saison des Jahres und ausbleibende Touristen beeinträchtigen die Wertschöpfung erheblich. Dies wird aller Voraussicht nach auch nicht durch eine starke inländische Nachfrage aufzuholen sein. Dort ist zu erwähnen, dass wir weiterhin eine hohe Zahl an Arbeitslosen und Kurzarbeitern haben, was zur Folge hat, dass die Bevölkerung grundsätzlich über weniger Kapitalkraft verfügt. Der Sommer ist allerdings nach den Lockerungen vielerorts sehr positiv zu bewerten und der Konsumrückstau hat sich weitgehend aufgelöst. Nach einem massiven Einbruch der Wirtschaft und einer tiefen kurzen Rezession im Frühjahr ist der

Konsummotor angesprungen und hat ordentlich Gas gegeben. Gerade Individualsportarten haben davon profitiert. Händler mit Bike- und Outdoorartikeln berichten über überdurchschnittliche Umsätze. Der Handel mit Boardsportartikeln wie Skateboard-Hardgoods und die dazugehörigen Kategorien wie Schuhe und der Handel mit Wassersportartikel wie SUP-Boards zum Beispiel erfreuten sich einer hohen Nachfrage. Teilweise waren sogar keine Produkte mehr aufzutreiben und Händler standen vor Versorgungsengpässen. Alles in allem nach dem schwierigen Frühjahr eine kaum für möglich gehaltene, positive Entwicklung.

Was bleibt: Das große Fragezeichen hinter dem Winter. Hier gibt es durchaus sehr große Unterschiede und eine Differenzierung nach Lage der Einzelhändler. Einzelhändler in städtischen Regionen mit einem großen Anteil an Stammkundschaft erwarten sich, nach den positiven Signalen im Sommer, eine starke Nachfrage nach Wintersportartikeln im Bereich Freeride. Gerade spezielle Freeride Boards, Tourenausrüstung wie Splitboards und hochwertige Bekleidung können dort das große Thema des Winters werden und wird auch vielerorts erwartet. Hannes von Connys Sport aus Brixlegg merkt hier an: „Wir spüren wie die Leute raus wollen und sie sich jetzt schon um die nötige Ausrüstung kümmern, die Frequenz stimmt“. Auch die noch nicht ganz klaren Betriebsbedingungen von Bergbahnen könnte dieses noch verstärken. Was wiederum den Einzelhändlern in touristischen Gebieten und den Tälern den Schweiß auf die Stirn treibt. Wie auch Patrick vom Greenroom aus Mayrhofen berichtet. Ein großer Verlust wird hier z.B. im bisher wachsenden Bereich Rental erwartet. Ausbleibende Touristen bedeuten dann aber auch gleichzeitig geringere Verkäufe in allen weiteren Kategorien. Nach dem Lockdown Mitte März hatte das auch schon einen Einbruch der Vorbestellungen zu Folge. Es wurde schon mit weniger Ware geplant, bzw. nur in bestimmten Kategorien wie Freerideartikel investiert.

Positive Signale sind aber durch die veranstalteten Gletscher Openings gesendet wurden, zwar mit einigen Einschränkungen wie das Tragen von Masken und Zugangsbeschränkungen, aber die Besucher der Openings waren überaus motiviert und das lässt uns doch sehr positiv bleiben. Die Snowparks waren sehr gut besucht und das zeigt, dass wir mehr als bereit für einen guten und schneereichen Winter sind. Lasst uns den Schnee genießen! Bleibt motiviert und gesund! Wir sehen uns sicherlich im Winter!

FABIEN GRISEL

NEXT SEASON SNOWBOARD TEST



SHOPS 1ST TRY 2021

January 24 — 26
Ski Juwel Alpbachtal
Wildschönau (AUT)

SKI JUWEL ALPBACHTAL
WILDSCHÖNAU



www.shops-1st-try.com

Partners: actionsportsJOB.com

source.



SINCE
2010
ON
WATER



INDIANA
PADDLE & SURF

Take a look at our 2021 Collection



www.indiana-paddlesurf.com | info@whisperpaddlesurf.com



ANA

SURF Co.

n including the SUP 2.0 Features





THE ALL NEW 2021 RANGE

For 2021, we've been working hard behind the scenes to bring you a more streamlined paddling experience. Our new collection is packed to the rafters with enhanced features and ergonomic designs to make your time on the water more enjoyable than ever.



V-hull



Speed Tail



Flat Bungees



Titan II Pump

VISIT REDPADDLECO.COM

SUP FS21

In Ausgabe 101 haben wir den SUP-Markt ziemlich positiv bewertet. Das war im Juni, als die europäischen Länder gerade den Lockdown hinter sich hatten. Jetzt liegt auch der Sommer hinter uns und wir können den beispiellosen Aufschwung im Outdoor-Sport, darunter im SUP-Bereich, bestätigen. Ein Überblick und eine Präsentation der Sortimente von 2021 mit **David Bianic**.



Photo Starboard

War der Sommer gut? Dies ist eine rhetorische Frage im Jahr 2020... „Auf dem Inflatables-Markt waren die Verkäufe in diesem Sommer ausgezeichnet und wir hatten schnell keine Lagerbestände mehr für unsere Flaggschiff-Modelle!“ schwärmt Benoît Brecq, Marketingdirektor von Ari'i Nui in Frankreich. Auf der anderen Seite der Welt in Shanghai verzeichnete die Marke Aztron „seit April 2020 einen immensen Auftragsanstieg“, versichert Gründer Tony Yeung. John Hibbard, Mitbegründer von Red Paddle Co, erhielt über die Website über 9000

„Die meisten bestellten Container waren fast verkauft, noch bevor sie angekommen waren.“ **Anja Scheuermann, YOLO Board**

Informationsanfragen (nur in englischer Sprache) und „diese Nachfrage ging bis auf unsere Einzelhändler über“.

Besser noch, diese hohe Nachfrage nach SUPs führte dazu, dass „große Unternehmen einen großen Teil ihrer nicht verkauften Lagerbestände verkauft haben“, so Andrea Di Sante von JLID

Distribution in Italien (Jimmy Lewis, Infinity, I Love Sup, Wing Clan Project) und so mussten sie keine „Boards oder Zubehör für 2020 bestellen“. Jan Strindler, CEO von Kona, geht mit seiner Analyse noch weiter ins Detail, indem er einen sehr klaren Markttrend definiert: „Die kleinen Fachhändler gehen einen Schritt zurück oder reduzieren ihre Vorbestellungen, während die großen Player ihre Vorbestellungen für FS21 mehr als verdoppeln“. Diese Situation kam der englischen Marke Noah zugute,

„Unternehmen in China und Vietnam haben Verzögerungen von mehr als sechs Monaten für die Produktionszeit.“ **Andrea Di Sante, JLID Distribution**

gesteht Commercial Director Tom Lazarus, da sich die Lagerbestände in ihrem Lager in Großbritannien befinden, „wo andere Marken, die nur vorbestellt werden können, möglicherweise nur geringe Lagerbestände



Photo Norden

hatten“. Mit anderen Worten, um gut zu verkaufen, muss man immer noch über die finanziellen Mittel verfügen, um genügend Lagerbestand zu erwerben... Die Knappheit an Boards führte zu noch nie zuvor gesehenen Situationen, wie Anja Scheuermann vom Marketing bei YOLO Board berichtet: „Die meisten bestellten Container waren fast verkauft, noch bevor sie angekommen waren.“

Aber wird dieser Aufschwung bis zum Frühjahr/Sommer 2021 anhalten? Das ist der Zweck des Artikels ... Laut William Doornekamp, B2B-Vermarkter bei Jobe Sports, „möchten viele Menschen möglicherweise kein Risiko eingehen, weit zu reisen“, und diese ungewisse Zukunft könnte lokalen Aktivitäten wie SUP zugute kommen. Im Moment versuchen die Marken vor allem, die Produktion und Lieferung ihrer 2021-Sortimente sicherzustellen, die sich aufgrund der Covid-19-Krise stark verzögert hatten, da sich die meisten Produktionsstätten in Asien befinden. „Unternehmen in China und Vietnam haben Verzögerungen von mehr als sechs Monaten für die Produktionszeit“, sagt Andrea von JLID.

Eine andere Lösung besteht darin, die Produktlinie von 2020 ins Jahr 2021 hinüber zu nehmen, eine Entscheidung von SIC Maui, Gladiator und Jimmy Lewis, die Produkte mit einem zweijährigen Lebenszyklus bieten. Marken, die auf dem



Photo Tahe

INFLATABLE BOARDS

DOUBLE CHAMBER TECH TO THE NEXT LEVEL

AZTRON is celebrating the season with brand-new design and revolutionary tech on the most popular All-Round collection. More than that, our best-selling board of all time, NOVA 10'0" Double Chamber compact SUP, is now complemented with a 11'0" full-sized SUPER NOVA and a 9'0" youth-friendly NEO NOVA.



COMPOSITE BOARDS

THE ABOVE AND BEYOND

The most exciting newcomers in the AZTRON line in 2021 must be the FALCON foils with Wings and carbon glider plane. The 6'6" hard foil is a perfect hybrid board for all kinds of foiling activities. Our Soft Top ECLIPSE collection has now extended with upgraded design and choice of sizes in 10'6" and 11'0".



alten Kontinent produzieren, sind selten, aber was Tripstix in Deutschland angeht: „Covid hat uns nicht sehr beeinflusst! Wir haben bereits Anfang 2019 die Produktion in Fernost eingestellt und stattdessen die Produktion in Europa aufgenommen.“ Wir sollten auch die Bemühungen von ORPC (der Muttergesellschaft von Aqua Marina) loben, die im April 2020 ein Solidaritätsprogramm zwischen Händlern und Distributoren eingerichtet haben, um ihnen zu helfen, die schwierigsten Momente zu meistern.

KEINE EXPO

Traditionell dient unser Händlerleitfaden im Herbst den Einzelhändlern als Vorschau auf die neuen Sortimente, die auf der PADDLEexpo in Deutschland vorgestellt werden. Wie ihr bereits wisst, hat leider nicht eine einzige Messe stattgefunden, so dass die Marken neue Wege finden mussten, um mit den Einzelhändlern in Kontakt zu treten. Tony Lu von Aqua Marina erklärt, wie (die erzwungenen) Sparmaßnahmen, die durch das Fehlen der Messen entstanden sind, in digitales Marketing und E-Commerce reinvestiert wurden. Bei Jobe ist in diesem Zuge eine neue Plattform entstanden, die Jobe Expo (www.jobesports.com/en/jobexpo) als Ersatz für die abgesagten Messen: „Wir haben einzigartige Inhalte erstellt, um unsere Produktpalette und

„Dieses neue Gewebe besteht aus einem stärkeren und leichteren Garn auf Nylonbasis im Vergleich zu den schwereren traditionellen Dacron-Garnen.“ Tony Yeung, Aztron & Aquatone

unsere neuesten Innovationen zu erläutern“, berichtet William Doornekamp, bevor er hinzufügt: „Wir verbinden dies mit unserem Kundendienstteam, das alle Fragen direkt beantwortet.“ Für andere Marken konnten Online-Zoom-Konferenzen den Mangel an direktem Kontakt nicht wettmachen, sondern nur „einen knappen zweiten Platz

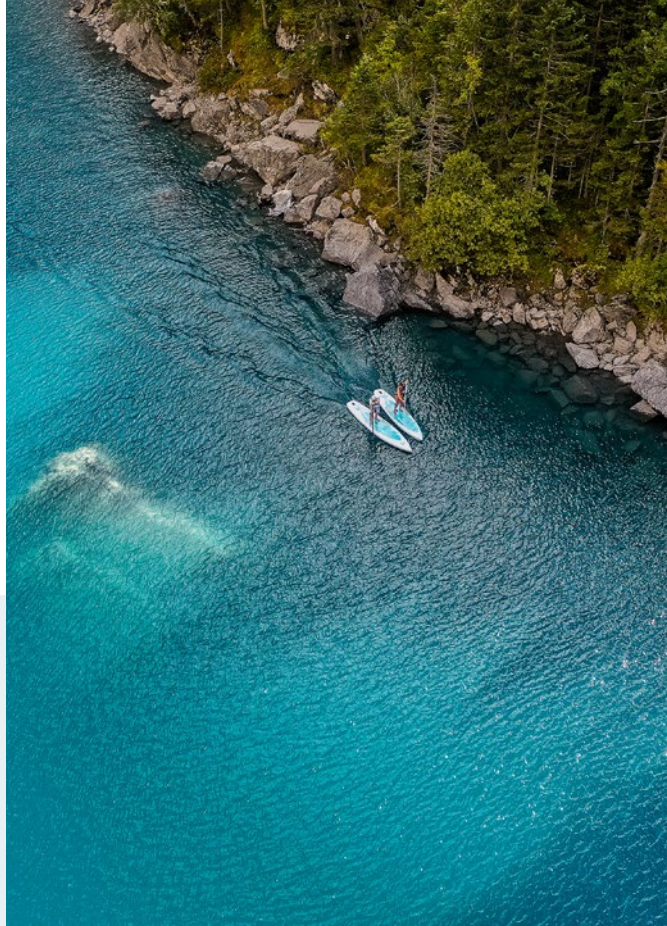


Photo Indiana

belegen“, erklärt John von Red Paddle Co. „Viele unserer Großhandelsteams haben sich bemüht, Showrooms aufzubauen, die über einen Videoanruf funktionieren.“ Auch die Endverbraucher von Red Paddle Co gerieten nicht in Vergessenheit und die wöchentlichen Facebook Live-Episoden wurden zur bevorzugten Art, mit dem engagierten Customer-Experience-Team in Kontakt zu treten. Krisen bringen Innovationen voran!

iSUP TRENDS FS21

Die Dominanz von Allround-Designs, die sich an ein breites Publikum richten, zeigt keine Anzeichen von Schwäche. Der Frühling/Sommer 2021 wird daher dem von 2020, 2019, 2018, 2017 sehr ähneln... weil die Stärke des Marktes immer noch von Anfängern abhängt, die von den praktischen Aspekten aufblasbarer Boards angezogen werden. Zu diesen Anfängern gehören immer mehr Frauen. Der weibliche Marktanteil ist bedeutend und die Nachfrage richtet sich nach Allround-



SPINERA



www.spinera.com

Boards, wie man sie in der Venus-Reihe von JP Australia findet. „Diese Boards eignen sich perfekt für Cruising, Touring, Fitness und Yoga“, versichert Franziska Müller, Junior Marketing Director. Diese Modelle sind auch an den weiblichen Körperbau mit einer Dicke von 5 Zoll (anstelle von 6 Zoll normalerweise) „an eine niedrigere Standposition und ein geringeres Gewicht“ angepasst. Tara von Surfttech bestätigt den Erfolg dieser Art von Modell und setzt 2021 eine wunderbare Zusammenarbeit mit Prana (Yoga-Spezialisten) fort sowie „eine neue Zusammenarbeit mit Pura Vida, der äußerst beliebten Lifestyle-Marke“ und Boards für die Zielgruppe der 16 – 24 Jährigen. Bei Siren schlägt das Rubio-Modell in 11'2" x 32" die gleiche Richtung ein und ahmt mit seiner Holzfarbe und dem türkisfarbenen Krokodil-Pad das Aussehen eines festen Boards nach.

Eine weitere bemerkenswerte Entwicklung ist der wachsende Marktanteil in der Kategorie Touring, wie Maurus Strobel,



Photo Aztron

CEO von Indiana und Apatcha, bestätigt: „Es gibt eine Auftragsbewegung von 10'6 auf 11'6 und 12'0 Touring Boards.“ Wir sollten auch die Arbeit von Red Paddle Co an ihrer Voyager-Reihe erwähnen, die iSUPs bietet, mit einer „echten“ Rumpfform mit ihrem V-Rumpf, der „wirklich einen



Photo NSP

Unterschied ausmacht beim Gleiten auf glatten Gewässern sowie der Kontrolle in unruhigen Gewässern und bei Seitenwind“, erklärt John Hibbard. Red Paddle Co, bekannt für die Einführung des Konzepts des kompakten Inflatables, hat die Twin-Fin-Konfiguration dieser Modelle auch auf die Ride- (Allround-) und Voyager-Reihen ausgeweitet, „was ihnen mehr Gleitfähigkeit verleiht“.

Aber noch mehr als die Form oder die Disziplin ist es die gewählte Konstruktion, die für eine Differenzierung sorgt. Zunächst ist bemerkenswert, dass zweischichtige PVC-Konstruktionen immer weniger beliebt

„Der Wassersportler von heute betreibt viele verschiedene Sportarten, aber über dasselbe Budget verfügt.“ Andy Wirtz, Norden.

sind und wir eine Rückkehr zu einschichtigen Bauweisen beobachten können. Steifheit und Festigkeit werden heutzutage durch andere Mittel wie Verstärkungsbänder bereitgestellt, wie dies bei Ari'i Nui der Fall ist: „Im Jahr 2021 konzentrieren wir uns auf zwei Arten von Technologien: einschichtig mit unserem Mahana-Sortiment und



eingeschichtet + doppelter PVC-Stringer an Ober- und Unterseite des Boards mit unserer H-Light-Reihe.“ Diese Rückkehr zur Einzelschichtkonstruktion wurde größtenteils durch das Aufkommen von Dropstich (X-Stitch) ermöglicht, erklärt Tony Yeung von Aztron & Aquatone: „Dieses neue Gewebe besteht aus einem stärkeren und leichteren Garn auf Nylonbasis im Vergleich zu den schwereren traditionellen Dacron-Garnen.“ Ihr Allround 2.0-Modell ist daher 25% leichter als zuvor. Ebenso beeindruckend ist das Gewicht des 9'10" Spinera mit ULT-Dropstitch (Ultra Light Technology) mit gerade mal 6,7 kg!

Nach einiger Zurückhaltung in den letzten drei Jahren wird das Konzept der iSUPs mit mehreren Luftkammern im Jahr 2021 zunehmen. Sicherheit ist ein gutes Verkaufsargument, wenn neue Freizeitsportler angesprochen werden sollen, und diese „Lebensader“ von zwei (oder mehr) Luftkammern im Falle eines Lochs ist ein Muss. Die äußere Kammer um die Außenseite des Boards herum absorbiert Unebenheiten, während die zweite zentrale Kammer für Steifheit sorgt. Hier können wir die Deluxe-Modelle erwähnen, die 2020 von Starboard auf den Markt

„Wenn wir weniger Boards verkaufen, die hochspezialisiert sind und letztendlich nur selten verwendet werden, nutzen wir weniger Ressourcen und sind somit umweltfreundlicher.“ **Benoît Tréguilly & Peter Durham, SIC Maui/Tahe**

gebracht wurden. „Vielleicht die fortschrittlichste Technologie auf dem aufblasbaren SUP-Markt 2021“, so Sven. Und der Grund: Doppelkammer, Fusion-Dropstitch, doppelter I-Beam-Stringer, heißgeschweißte Rails mit 2000D-Kompressionsband und 3K-Carbon-Verstärkungsband. Mit der bevorstehenden Einführung von

ClustAIR sollten wir auch die VaccuAir-Mehrkammertechnologie von Tripstix erwähnen. Das System verwendet das Konzept von aufblasbaren Tubes mit unterschiedlichem Umfang (um dem Board mehr Form zu verleihen). Bleibt dran!

FESTE SUP-BOARD-TRENDS FS21

Die feste Konstruktion unterscheidet die leidenschaftlichen SUP-Enthusiasten von den Gelegenheits-Paddlern und die Marken bemühen sich um einen einfachen Übergang zwischen beiden. Eine der Befürchtungen der SUPler in der Progressionsphase ist die Beschädigung der Rails mit ihren Paddelschlägen. Zu ihrer Versicherung präsentiert Jobe eine elegante neue Abdeckung an ihren



Photo Spinera

NSP | O² Cruiser



Double Chamber
Exploring

[LEARN MORE](#)

Bambusmodellen, „die nicht nur gut aussieht, sondern auch weitaus haltbarer ist“, versichert William Doornekamp. Diese Robustheit führte dazu, dass die HIT-Technologie 2020 die besten Umsätze für NSP erzielte, wie Marketingdirektorin Caren Forbes verrät: „Es ist das Board, bei dem man absichtlich mit dem Paddel auf die Rails hauen könnte. Beschädigt wird dabei wohl eher das Paddel als das Board.“

Nach ihren ersten Erfahrungen mit Allround-Inflatables versuchen einige SUPler, ihren Handlungsspielraum zu erweitern und wenn möglich schneller zu werden. Kein Wunder also, dass die Touring-Kategorie in den letzten Jahren stetig gewachsen ist. Zu den Flagship-Boards von 2021 würden wir das neue GT-S von JP Australia zählen. „Denkt an Benutzerfreundlichkeit, ohne die Geschwindigkeit zu beeinträchtigen“, beschreibt Franziska Müller. „Die Idee ist, die Aussicht auf SUP-Touren genießen zu können, während man



Photo Yolo

mit einer durchschnittlichen Race-SUP-Geschwindigkeit gleitet.“ Nicht zu verwechseln mit dem GT-Modell (Gran Turismo) von RRD, einem Bestseller in 12'6", berichtet Jacopo Giusti vom Marketing. Man sollte auch einen Blick auf das Promenade-Modell von Surfttech werfen, das in klassischer Ausführung oder mit Holzanstrich erhältlich ist.“

Kona bringt das neue Ocean Hybrid 14x24 heraus, das etwas sportlicher ist, sich aber immer noch im Übergang zwischen iSUP und festen SUP-Boards befindet: „Das wird das Anfänger-Einstiegsboard für Training/Racing sein. Es ist extrem stabil und bietet eine hohe Leistung bei einem erschwinglichen Preis“, erklärt Jan Strindler. Ein weiterer Trend bei Racing-/Downwind-Modellen ist das starke Comeback von „Dug Outs“, wie das neue Atlantis-Board von SIC Maui, das für den Einsatz auf turbulenterem Wasser entwickelt wurde; oder das Vollcarbon-Modell Lightspeed 2021 von Aztron. Am anderen Ende des Nutzungsspektrums werden feste SUPs auch als Leihboards bevorzugt, entweder mit Soft-Top-Konstruktion oder als richtig festes Board wie bei Ari'i Nui „mit weichen Epoxid-Boards in unserem Throgger-Sortiment, die hauptsächlich von SUP-Schulen und Verleihstationen verwendet werden sowie



Photo Surftech

EST Florida 2007



YOLOBOARD®

www.yoloboard.de



Photo Red Paddle

eine nahezu unzerstörbare geformte Epoxid-Sandwichkonstruktion in unserem MLX-Sortiment, das wir hauptsächlich an Verleihzentren verkaufen“, erklärt Benoît Brecq. Bei Indiana können Leih- oder Schulboards auch mit Hochleistungsmaterialien wie das 10'6" und 11'6" Carbon-Sandwich Hand in Hand gehen.

ANGESAGT: VIELZWECK-BOARD

Das Aufkommen von Foiling und in jüngerer Zeit von Wingfoiling hat zu einer neuen Kategorie von multifunktionellen SUP-Boards geführt. Initiiert von Starboard (Hyper Nut) und JP Australia (Slate), gefolgt von Naish (Hover Crossover „4-in-1“), wird dieser Trend bleiben, weil „der Wassersportler von heute viele verschiedene Sportarten betreibt, aber über dasselbe Budget verfügt“, erinnert Andy Wirtz von Norden. Die deutsche

Marke reagiert ebenfalls auf diese Nachfrage mit ihrem Futurama (6'1" und 5'6"), einem Modell für SUP und Wingfoiling, das für rund 900€ verkauft wird. RRD bietet ein Hybridmodell mit dem Namen Wassup Foil (SUP, SUP-Foil, Windsurf, Windfoil) sowie das Hi Flight (SUP-Foil und Windfoil) an, während das Pocket Rocket (Wind/Wing/SUP-Foil) die Fahrer anspricht, die sich nicht mit großen Boards auf ihren Autos herumärgern wollen! Slingshot ist bereits sehr Foil-orientiert und wird 2021 auch ein neues Modell im Sortiment haben, das Shred Sled, ein 3-in-1-Board (SUP, Wing, Windsurf) sowie ein erstaunliches Accessoire, den SUPWINDER, eine ansteckbare Finne, die ein klassisches SUP-Board in einen Wingsurf verwandeln und gegen den Wind fahren lassen kann. JP Australia wird 2021 auch eine kleine Bombe enthüllen, das X-Foil, ein Board, das für Wingfoiling, Downwind-SUP-



AQUA MARINA

NEW 2021
INFLATABLE RANGE
W O N D E R
I S
A L L - A R O U N D



ALL AROUND

TOURING

RACING RIVER

SURF WINDSUP

MULTIPERSON

SPECIALTY

WWW.AQUAMARINA.COM



Foiling und Windsurf-Foiling entwickelt wurde. „Kürzer in der Länge, breiter und dicker im Vergleich zum Foil-Sortiment für großzügigen Auftrieb und sofortige Reaktion auf das Pumping“, sagt Franziska über dieses Modell, das alle Kriterien für hohe Leistung erfüllt.

SIC Maui haben sich ebenfalls mit dem Marlin-Modell (SUP Surf, Wing, Windsurf-Foil) angeschlossen, ebenso wie Tahe (früher bekannt als Bic Sport) mit dem 11'6" SUP Wind (SUP & Windsurf). Benoît Tréguilly (Marketing & Communication) und Peter Durham (Product Manager) von SIC Maui/Tahe zögern nicht, die Nachhaltigkeitsvorteile dieser Crossover-Modelle hervorzuheben: „Wenn wir weniger Boards verkaufen, die hochspezialisiert sind und letztendlich nur selten verwendet werden, nutzen

wir weniger Ressourcen und sind somit umweltfreundlicher.“ Schließlich gibt es auch die puren, exklusiven Modelle, 100% SUP-Foil, wie das Tombstone von Infinity (5'2" bis 7') oder den Flying V von Jimmy Lewis (6'5" und 6'11"), Modelle für erfahrene Foil-Surfer. ©

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Touring mit Inflatables & festen SUPs
- 2 Feminine iSUPs
- 3 iSUPs mit zwei Luftkammern
- 4 Einschichtige Dropstitch Boards (iSUP)
- 5 Angesagt: feste Foil-/Wind-/Wing-/Surf-/etc. SUP

SURFTECH
DURABILITY | PERFORMANCE | TECHNOLOGY




AIRTRAVEL



The ALL NEW **High Seas Air-Travel** with an integrated deck pad, high pressure valve, compact carry size, and advanced Drop-stitch performance technology is the perfect inflatable SUP for travel.



@SURFTECHUSA



Maria Riding Company®

Anfangs verkaufte die Maria Riding Company, gegründet von Rui Alexandre und Luís Correia, ausschließlich maßgefertigte Motorräder. Mit Leib und Seele Designer und Portugiesen erweiterten die beiden später ihr Sortiment und produzierten außerdem alternative und hochwertige Skate- und Surfboards – neuerdings sogar auch Klamotten. Nach verschiedenen Kooperationen mit Brands wie Nexx, DJI und Yamaha setzt das Unternehmen auf breite Differenzierung und verkauft seine Produkte in Europa, Japan, USA, Mexiko und anderen Ländern.

Kannst du uns bitte eine kurze Zusammenfassung über die Geschichte der Maria Riding Company geben?

Maria wurde 2010 auf die gleiche Art und Weise geboren, wie so viele andere Projekte beginnen: mit einer Gruppe von Freunden, die gemeinsam etwas verwirklichen wollen, ohne Grenzen oder Zugeständnisse. Wir wollten einfach unser eigenes Ding machen, frei und leidenschaftlich. Nachdem



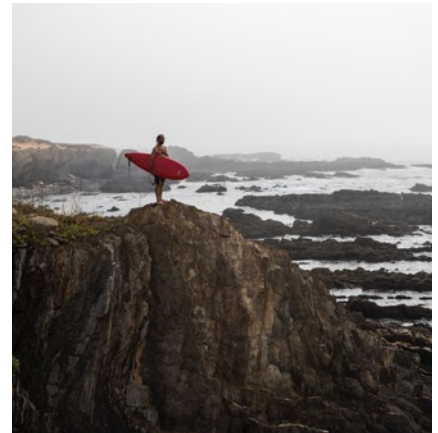
sich unser Leben zwischen Surfen, Skateboarden, Motorrädern, Musik und Kunst abspielt, war klar, dass dies auch der Rahmen für unsere gemeinsame Kreativität wird. Wir legten los und spannen die Idee immer weiter, fingen an konsequenter zu arbeiten, Produkte zu kreieren, zu kommunizieren, unsere Vision aufzubauen... und plötzlich hatten wir eine Marke.

Wer steckt hinter dem Brand und aus welchem Background kommt ihr?

Die Gründer Rui Alexandre und Luís Correia kommen aus dem Design-, Kreativ- und Werbe-Bereich. Sie haben die meiste Zeit ihres Berufslebens mit Brands wie Nike, Billabong, Volkswagen, MTV und Universal gearbeitet. Es wundert nicht, dass man nach einiger Zeit, in der man intensiv für andere gearbeitet hat, seine ganze Kraft in etwas Eigenes stecken möchte, das nicht durch die Vorgaben und Ansprüche anderer Leute eingeschränkt ist.

Was ist die Botschaft und das Alleinstellungsmerkmal der Marke?

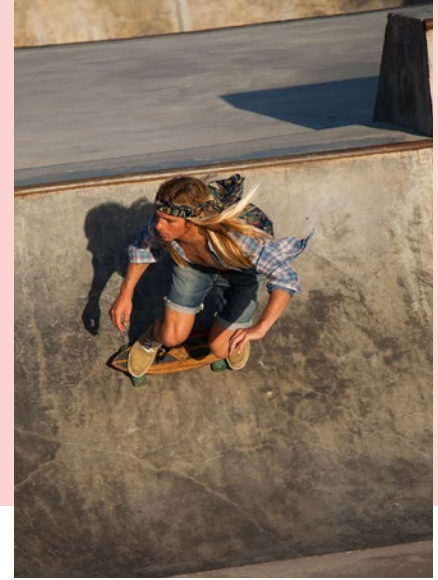
Maria begann mit Custom-Motorrädern auf der Basis von alten japanischen und europäischen Modellen. Die Qualität und Einzigartigkeit dieser handgefertigten Bikes wurde schon bald international geschätzt. Dann



entwickelten wir uns kreativ weiter und begannen mit der Herstellung von Surfbrettern, Skateboards und seit Kurzem auch mit dem Design und der Produktion von Kleidung und Accessoires. In Portugal haben wir den perfekten Standort, all dies auszuleben. Wir haben tolles Wetter zum Motorradfahren, sehr gute Wellen zum Surfen wie nirgendwo sonst in Europa und eine lange Tradition in der Modeproduktion, die großen Wert auf Qualität legt. Wenn viele der bekanntesten Marken der Welt nach Portugal kommen, um ihre hochwertigsten Teile zu produzieren, warum sollten wir das nicht ausnutzen?

Wie wichtig sind Kollaborationen für euer Business?

Wir sind auf jeden Fall offen für die Zusammenarbeit mit anderen Brands, da dies meist zu interessanten Projekten führt.



Für uns als Designer und Kreative (was wir ja im Wesentlichen sind) ist das immer spannend und herausfordernd und als Marke eine echte Bereicherung. Als Nexx uns einlud, einen neuen Helm zu entwickeln, als wir mit DJI zusammenarbeiteten, um ihr neues Kino-Objektiv auf den Markt zu bringen, oder als Yamaha uns bat, eines ihrer neuen Bikes zu überarbeiten - das Endergebnis war immer außergewöhnlich und lohnenswert.

Erzähl uns doch mehr über eure Zielgruppe.

Wir sind überzeugt davon, dass es Menschen gibt, die auf die Exklusivität und Originalität stehen, die nur durch alternative und weniger bekannte Brands

erreicht werden kann. Wir glauben auch, dass in dem Maße wie die großen Brands wachsen und die großen Konzerne den Markt beherrschen, sich auch ein Großteil der Kunden nach Alternativen umsehen wird, mit denen sie sich nicht mehr gewöhnlich fühlen. Diese Kunden wollen nicht öde und einheitlich aussehen, sie wollen anders sein. Wir beobachten, wie Leute unsere Produkte und andere "alternative" Brands als eine Art Statement kaufen, wahrscheinlich um sich von dem kommerziellen Establishment zu distanzieren. Wir glauben auch, dass unsere Kunden das Qualitätsniveau, das wir erreichen, indem wir Produkte mit hohen Standards, wenigen Kompromissen, aber mit Liebe zum Detail und kreativen Kriterien herstellen, wahrnehmen und verstehen. Darin kennen wir uns aus und wir denken, wenn wir am Ende ein Produkt haben, das wir lieben, werden es hoffentlich auch andere Menschen lieben.

Wie geht ihr in Europa vor – mit Vertriebspartnern, Handelsvertretern oder direkt an den Endkunden?

Wir verkaufen hauptsächlich direkt über unsere Website und den Webstore und versenden auch weltweit. Da unser Markt sehr breit gefächert ist, kommunizieren wir über digitale Plattformen. Wir verkaufen größtenteils nach Europa, aber wir haben auch schon in so unterschiedliche Länder wie Australien, Japan, Südkorea, Philippinen, USA, Mexiko und Dubai verkauft. Inzwischen haben wir einige wenige Shops, die unsere Bekleidung in Europa verkaufen. Dies werden wir im Laufe des kommenden Jahres noch weiter ausbauen. Wir suchen aber gleichzeitig auch nach weiteren Partnern. Obwohl der Online-Verkauf klare Vorteile hat, sind wir der Meinung, dass vor allem der Verkauf in Shops dazu beiträgt, sich als Marke zu etablieren, da er Sichtbarkeit und Nähe schafft. Außerdem haben sich unsere neuen Klamotten bisher gut verkauft – wahrscheinlich wegen der guten Qualität der Stoffe und der Verarbeitung, die auch leichter zu erkennen ist, wenn man sie anfassen und fühlen kann, anstatt sie nur online zu sehen. ☺

HÄNDLERLEITFADEN

2021 LONGBOARDS

Während der überraschende Skate-Boom ins nächste Jahr rollt, bleibt die Nachfrage an Longboards größer als das Angebot. Seid bereit für das nächste Kapitel und hört, was Skateboard **Editor Dirk Vogel** im neuen Longboard-Händlerleitfaden zu berichten hat



Photo: Jucker Hawaii

Das Longboard-Business hat eine wilde Fahrt hingelegt. Erst vor fünf Jahren stürzte die Sparte nach einem beispiellosen Boom Anfang der 2010er Jahre heftig ab. Als die massenhafte Nachfrage nach cruisigen Skateboards nachließ, waren die meisten spezialisierten Longboard-Stores, die während des Hypes eröffneten, am Boden. Billige Imitationsware überschwemmte den Markt und sorgte für einen heftigen Preiskampf. Währenddessen saßen angesehene Brands und Händler vor Regalen voller unverkaufter Ware.

Spulen wir vor bis zu dem weltweiten Shitstorm, der als das Jahr 2020 bekannt ist, und der voller Probleme und Sorgen steckt. Aber unverkaufte Bestände gehören nicht dazu - ganz im Gegenteil. In dem historischen Skateboard-Boom, der durch Covid-19 ausgelöst wurde, haben die Longboard-Brands Mühe überhaupt Bestände zu finden:

„Order für Ware, deren Verkaufswert 2019 in ein paar Monaten erreicht wäre, haben wir zeitweise innerhalb weniger Tage verkauft“, berichtet Mike Hellier, Buyer & Brand Manager bei Arbor (Shiner Ltd). Fast alle Hardgood-Brands aus diesem Buyer's Guide sitzen im selben Boot, wenn

„Order für Ware, deren Verkaufswert 2019 in ein paar Monaten erreicht wäre, haben wir zeitweise innerhalb weniger Tage verkauft“. Mike Hellier, Buyer & Brand Manager bei Arbor

es um Lieferketten geht, einschließlich Mindless Skateboards wie Andy King berichtet: „Die meisten Artikel sind bis ins nächste Jahr vorverkauft – was Fluch und

Segen zugleich ist.“ Bei HOFF Distribution/ Flying Wheels in Frankreich verrät Benoit Brecq: „Viele Designs und Shapes sind bei uns nicht mehr auf Lager. Wir arbeiten schwer an der Entwicklung und Produktion neuer Boards und Modelle für Weihnachten und den nächsten Sommer.“ „Obwohl die Hardgood-Verkäufe seit einigen Jahren nach oben gingen, ist es offensichtlich, dass der Lockdown für eine größere Nachfrage gesorgt hat. Und da einige Marken anscheinend nicht in der Lage sind zu liefern, erhalten wir mehr Anfragen aus der EMEA-Region“, sagte Philippe Clarisse - VP Europa bei GLOBE.

„Wir sind optimistisch, dass der Aufwärtstrend beim Longboarding auch über Covid hinaus anhalten wird. Allerdings machen wir uns Sorgen, dass es wieder eine Übersättigung von Billigprodukten gibt, wie wir es in den USA ein paar Mal und in Europa von 2014 bis 2016 gesehen haben.“ Sue Denim, Loaded Boards.

MARKT: WELLE DER UNSICHERHEIT

Zur Nachfrage-Situation meint Mike von Arbor: „Sowohl der europäische als auch der US- Longboard-Markt sind momentan Überflieger. Alle Arten von Shapes und Größen verkaufen sich gut, während die Nachfrage von Anfängern aller Altersgruppen und Geschlechtern, die etwas Solides und Stabiles zum Rollen suchen, stark zunimmt. Wir sehen viele Skateboarder, die ihre alten Boards aus dem Keller holen oder die nach etwas Neuem suchen, um wieder zurück aufs Board zu kommen.“ Jüngste Zahlen von ActionWatch, die Anfang Oktober auf dem virtuellen Gipfel von Action Sports & Culture (ASC) veröffentlicht wurden, belegen diese Einschätzung: Die Zahl der jährlichen Skateboarder stieg in den Vereinigten Staaten von 6,5 Millionen Skateboardfahrern im Frühjahr/Sommer 2019 auf satte 9 Millionen im Jahr 2020. Die Statistiken zeigten auch, dass Frauen und Skater über 35 Jahre die Hauptverantwortlichen für dieses Wachstum sind.

Zahlen lügen nicht. Aber angesichts des großen Longboard-Crashes 2015 hüten sich viele Brands davor, sich durch eine erneute Überschätzung der Nachfrage, wieder die Finger zu verbrennen. Wie Timothy Mackey, Design Manager bei Rayne und DB Longboards zu bedenken gibt: „Ich denke, beide Märkte, USA und Europa, kommen gerade von einem unglaublichen Hoch und es ist schwer zu sagen, wie lange das noch anhalten wird. Es bleibt abzuwarten, wie die Lage in Bezug auf Covid-19 und Lockdown-Beschränkungen im Frühling aussieht.“ Drüben bei den Loaded Boards in LA bleibt Sue Denim hoffnungsvoll: „Wir sind optimistisch, dass der Aufwärtstrend beim Longboarding auch über Covid hinaus anhalten wird. Allerdings machen wir uns Sorgen, dass es wieder eine Übersättigung von Billigprodukten gibt, wie wir es in den USA ein paar Mal und in Europa von 2014 bis 2016 gesehen haben.“



Photo Shiner



Billigprodukte haben in diesem Artikel definitiv nichts zu suchen, also schauen wir uns lieber an, was die Qualitäts-Brands sich für das nächste Jahr ausgedacht haben.

SHAPES: UNERWARTETES COMEBACK

Wenn es um angesagte Boardshapes geht, hat Shane Maloney von Madrid Skateboards den Finger am Puls der Zeit: „Drop-Thru's sind nach wie vor der Verkaufsschlager, vor allem für neue Rider, die auf einem smoothen und stabilen Setup lernen wollen.“ Madrid hat einen schönen langen Drop-Thru im Angebot, Arbor pusht das Flaggschiff Axis 40, während DB Longboards auf den Dagger Pina Colada mit einer agilen Länge von 36 Zoll und einem leichten Kicktail setzt. Tim von Rayne schwärmt vom Demonseed mit einem dreistufigen Rocker und Deep-Tub-konkav als „eine herausfordernde, freeride Slide-Maschine! Seit über zehn Jahren wird der Demonseed aus gutem Grund von Downhillern und Long-Distance-Pushern gefeiert“. Blickt man auf nächste Saison, sieht Benoit von HOFF einen Trend zu „kurzen und breiten Longboards“ und einen Zuwachs von Cruisern

und Surf Skates. Mike von Jucker Hawaii setzt auf „klassische, allzeit beliebte Longboards wie das Makaha und das New Hoku“. Apropos Klassiker: Der altehrwürdige Pintail-Shape erlebt mit seinem natürlichen Look ein Comeback. OB Five hat den wunderschönen Psyched Tiger-Pintail, Arbor setzt auf den Groundswell Fish als klassischen 37-Zoll-Pintail mit Palisander-Topsheet.

WHEELS UND HARDWARE

Bei Achsen spürt man den Versorgungsengpass durch Covid stärker als in anderen Kategorien. Die gute Nachricht ist, dass große Longboard-Brands ihre eigenen, maßgeschneiderten Trucks entwickelt haben, wie Madrid mit den Caliber II 50° 184mm Trucks:

„Unsere bewährten Truck-Designs werden von Top-Downhill-Skateboardern, Core-Skatern, Freestylern und Dancern sowie Gelegenheitsridern gleichermaßen gelobt.“ Was die Produktneuheiten für 2021 betrifft, so freut sich Benoit von HOFF zu erzählen: „Die neue Portland Baseplate ist unsere wichtigste Innovation für 2021. Wir verkaufen sie als Ersatzteil und man kann sie an jedes Board mit klassischen Trucks montieren! Mit dieser Baseplate kannst du dein klassisches Longboard in ein Surf Skate umwandeln.“ Andy von Mindless ist dabei die neuen Gen X Trucks auf den Markt zu bringen: „Zu lange gab es für Fahrer von breiteren Decks, die 159mm Trucks erfordern, nur eine eingeschränkte und teure Auswahl an Standard Kingpin Trucks. „Wir bei Mindless haben beschlossen, dies zu ändern. Eine größere Achse mit guter Geometrie sollte nicht das Doppelte kosten.“

Im Rollen-Segment setzt Benoit von HOFF auf die neue Forward Wheels Kollektion, die den Gyro (76 mm) für Downhill, den Climax (65, 70 mm) für Allrounder und den Bumper (60, 65, 70 mm) für Street und Slide, beinhaltet. Arbor geht mit Axel Serrat Pro Wheels in die Saison. Sue Denim von Orangatang Wheels hat etwas auf Lager, gibt aber nur wenig preis: „Große, klobige Rollen! Das ist alles, was ich im Moment sagen kann.“ Auch Mike Jucker denkt an klobige Wheels: „Unsere SUPER BALLS Freeride-Wheels kommen auch sehr gut an. Sie sliden wirklich gut und lassen eine massive Schleifspur zurück.“ Shane von Madrid setzt auf Blood Orange Wheels, während Andy von

Loaded

CO
YO
TE

LOADEDBOARDS.COM

Mindless vorstellt: „Mindless Sucka Wheels wurden für die Straße und Bowls entwickelt. Ein Retro-Design von einer der größten Epochen der Musik und des Skateboardings. Klein genug, um unter Standard-Skateboards zu passen, smooth genug, um auch auf den härtesten Oberflächen zu rippen.“ Rayne aktualisiert die 70mm Envy Wheels mit coolen, bunten Jelly-Styles, welche in letzter Zeit bei style-bewussten Kunden gefragt sind. Und hier ist eine Neuheit von GLOBE: „Ich freue mich unseren neuen Grip aus recyceltem

„Wir sind viel am Telefon und halten die Einzelhändler auf dem Laufenden. Wir müssen ihnen auch sagen, dass sie schon jetzt vorbestellen müssen, wenn sie im Jahr 2021 dabei sein möchten.“
Mike, Jucker Hawaii.

Gummi vorzustellen. Als Traditionsmarke im Boardsport und als Hersteller von Schuhen und Kleidung sowie Skateboards, müssen wir über den Lebenszyklus all dieser Produkte nachdenken. Wir verwenden diesen Gummi bewusst gut sichtbar auf den Kinder-Boards, um sie schon in jungen Jahren zum Nachdenken zu bringen, was mit den Dingen geschieht, die wir nicht mehr benutzen.“

STYLE: LAUT UND KUNSTVOLL

Da wir gerade über Stil sprechen: Madrid setzt in der nächsten Saison ein Zeichen, indem es in Zusammenarbeit mit Marc Clenn mit einem Wirbelsturm aus Einhörnern, Flamingos und Kätzchen über Boards jeder Größe fegt. „Wir wussten sofort, dass Marc Clenn's Mischung aus lebhaften Farben und fantasievollen Motiven auf unseren hand-crafted Skateboards unglaublich aussehen würde“, sagte Shane Maloney. „Wir haben, wie die meisten anderen auch, den Großteil des Jahres 2020 drinnen verbracht und auf unsere Bildschirme gestarrt. So lehnten wir uns grafisch an Bilder an, die sich wie eine Verbindung zu dem anfühlten, was uns von draußen fehlte. Weit entlegene Orte, manche irdisch, mit Tieren, denen man begegnen könnte, andere etwas mehr außerhalb dieser Welt“, erklärt Dave Gitlin, Skateboard-Designer bei GLOBE. Wo wir gerade über den



Photo Hoff

künstlerischen Aspekt reden: Mike Hellier von Arbor freut sich darüber, „die Solstice Kollektion und die bisherige Zusammenarbeit mit Boarding For Breast Cancer (B4BC) mit einer völlig neuen Grafik von der Künstlerin Hilary Jane fortzusetzen“. Eine weitere neue Grafik von Aaron James Draplin in der Artist Collection, sowie alle neuen Grafik-Updates für die Photo-, Foundation- und Groundswell-Serie, sorgen für die bisher stärkste Kollektion von Arbor“. Wenn du auf laute und auffällige Designs stehst, darfst du nicht das Flying Wheels Pileapple mit einer surfy Frontachse und tollen Griptape-Grafiken verpassen. Ebenfalls mit wahnsinnig toller Kunst kommt das Psyched Tiger von OB Five: „Tiger-Prints sind überall im Trend, aber die meisten sind schlecht gemacht und sehen aus wie Cartoons. Wir haben unseren Tigerdruck auf ein exotisches Furnier gebracht, um ihm eine gewisse Tiefe und eine hochwertigere Anmutung zu verleihen“, so Kris O'Brien, Gründer und Director von OB Five.

CHANCEN: SURF SKATE

Während wir ins nächste Jahr rollen, bieten Surf Skates viele neue Möglichkeiten für Brands und Einzelhändler. „Ich denke, dass mehr Boards vom Typ Skatesurfing und Mini-Cruiser gefragt sein werden. Ein Cross-Over von Longboarding und Skateboarding“, sagte Mike Jucker. Arbor steigt mit einem Paukenschlag in diese Kategorie ein: „Mit der Einführung von Arbors erstem Komplett-Surf Skate haben wir mit Carver-Trucks eine



Photo Shiner

Partnerschaft, die bereits Mitte der 90er Jahre ins Leben gerufen wurde, als Arbor mit der Herstellung von Skateboards begann. Jetzt arbeiten sie mit den renommierten Surfboard-Shapern Tyler Warren und Ryan Lovelace zusammen, um zwei herausragende neue Produkte für die Arbor Kollektion 2021 zu entwickeln. Die Shaper Serie wird sicher alle begeistern.“ Benoit von Flying Wheels erweitert die Surf-Skate-Kategorie um vier neue Technologien, darunter die Portland Baseplate, die Lombard Baseplate, die STR Trucks und die Capitol Trucks sowie zahlreiche Komplett-Boards, darunter die Modelle Palomar und Moorea.

ZUSAMMENHALT

Am Ende dürfen wir nicht vergessen, dass 2020 trotz all dem Hype ein hartes Jahr ist. Aber Beispiele für Solidarität zwischen Brands und Einzelhändlern beweisen, warum es in unserer Branche um mehr als nur Business geht: Loaded Boards hat Anfang Mai alle Amazon-Verkäufe eingestellt und seinen Online-Shop gedrosselt, um Shops und Händler zu stärken. HOFF bietet den Einzelhändlern flexible Zahlungsoptionen an, während DB und Rayne die verfügbaren Bestände zwischen großen und kleinen Einzelhändlern aufteilen, einschließlich

mehrerer Vorverkaufsoptionen. Andy und das Team von Mindless sorgen außerdem für eine gleichmäßige Bestands-Zuteilung und halten engen Kontakt zu allen Shops. Mike von Jucker Hawaii sieht das genauso: „Wir sind viel am Telefon und halten die Einzelhändler auf dem Laufenden. Wir müssen ihnen auch sagen, dass sie schon jetzt vorbestellen müssen, wenn sie im Jahr 2021 dabei sein möchten.“ In diesem Sinne wünsche ich viel Spaß beim Schreiben dieser Bestellungen! ☺

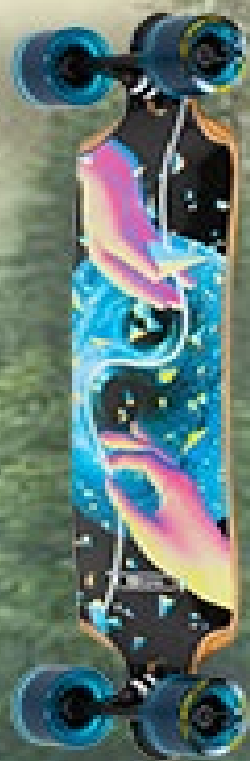
Auf unserer Webseite findet ihr weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie.

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Durch die Pandemie eingeschränkte Lieferketten
- 2 Kürzere Longboards
- 3 Pintails feiern ihr Comeback
- 4 Große, klobige Rollen
- 5 Technische Trucks
- 6 Solidarität zwischen Brands & Shops
- 7 HOT: Grafisches Griptape!

DB Lan



HUGE 90MM WHEELS

gboards

mini COOPER 33"





The Heart Supply, von Element-Gründer Johnny Schillereff und seiner Familie ins Leben gerufen, konzentriert sich auf hochwertige Hardgoods-Essentials und kombiniert diese mit authentischer Kunst. Mit der Hilfe von vertrauenswürdigen Vertriebshändlern deckt die Marke 90% der Welt ab. Ihr Ziel ist es, die Community zu erweitern, indem Vielfalt gefördert und mehr Kinder unterschiedlichster Herkunft zum Skateboarden gebracht werden.

Wer sind die Hauptakteure bei Heart Supply?

Die wichtigsten Mitglieder des Teams von Heart Supply sind Johnny, Kori, Lenox und Camp Schillereff. The Heart Supply ist ein Familienunternehmen. Wir arbeiten mit vertrauenswürdigen Firmen und Einzelpersonen zusammen, mit denen wir schon seit Jahrzehnten eine gute Beziehung führen, und die für bestimmte Geschäftsaspekte verantwortlich sind, in denen ihr Fachwissen genau den geschäftlichen oder betrieblichen Anforderungen entspricht.

Wer sind die Zielgruppen der Marke?

In Bezug auf eine Zielgruppe befindet sich The Heart Supply in einer einzigartigen Position. Wir sprechen junge Skateboard-Anfänger an, aktive Core-Skater und leidenschaftliche Skate-Sammler. Aufgrund von Johnnys Vergangenheit und seiner Erfahrung aus über drei Jahrzehnten in der Branche sowie als Gründer von Element verfügt er über ein umfangreiches Beziehungsnetzwerk. Der Umfang an Zusammenarbeit, der The Heart Supply bereits zur Verfügung steht, und den Johnny für die Zukunft sorgfältig kuratiert, wird durch diese weitreichenden Verbindungen aus der Vergangenheit unterstützt. Schließlich werden die einfachen und äußerst begehrten Leinwände (von Skateboard-Hardgoods-Zubehör und Prints, die im Alltag immer gefragt sind) die Bedürfnisse und Wünsche dieser Zielgruppen erfüllen – die der Skateboard-Fans.

Mit welchen Produktkategorien arbeitet ihr?

In den meisten Fällen, in denen eine Marke oder ein Gründer die Möglichkeit hatte, sein Geschäft zu erweitern, bestand die Tendenz darin, Produktkategorien und Preise zu erhöhen und zu versuchen, in Konkurrenz mit



anderen Marken zu treten und High Fashion zu imitieren. Dabei werden häufig die ursprüngliche Intention sowie die treuen Kunden, Einzelhandelspartner und Händler vergessen. The Heart Supply ist nicht daran interessiert, immer mehr und mehr zu machen und mit High Fashion zu konkurrieren. Vielmehr möchten wir weiterhin Experte auf dem Gebiet des Skateboardens sein. Das führt dazu, dass wir uns auf die Produktkategorien konzentrieren, in denen wir Experten sind und auf das, von dem wir wissen, das die Skateboard-Community es will: fantasievoll kreierte, hochwertige Hardgoods-Essentials und Completes sowie Prints. In Bezug auf Apparel werden wir uns auf T-Shirts und Fleece konzentrieren und dabei auf authentische Kunst, Silhouetten und Farbsicherheit achten.



Was ist euer Plan für den Großhandels-Vertriebsweg in den nächsten 12 Monaten?

Die Arbeit in der aktuellen Situation, die von der globalen Pandemie so dramatisch beeinflusst wird, hat einzigartige Herausforderungen und Chancen mit sich gebracht. Unser Hauptaugenmerk innerhalb des Großhandels-Vertriebs lag (und liegt weiterhin) darauf, eine zuverlässige Produktquelle zu sein mit einem außergewöhnlichen Kundenservice für unsere Großhandelspartner und dem daraus resultierenden Einzelhandels-Kanal. Als Garantie für eine reibungslose Abwicklung haben wir zwei Distributoren ausgewählt, mit denen wir seit vielen Jahren zusammenarbeiten und denen wir vertrauen, um den Großhandelskanal neben The Heart Supply zu bedienen. Mit diesem Netzwerk decken wir 90% der Welt



ab. Wir wissen, was der Groß- und Einzelhandel wert ist, wenn diese von zuverlässigen Marken bedient werden und das ist ein auch unser Arbeitsethos bei The Heart Supply.

Wie sieht die Zukunft für den Skateboard-Großhandel aus?

Einfach gesagt: Rosig. Wir haben soliden Rückenwind in den nächsten Jahren, der das Wachstum der Skateboard-Community beschleunigen dürfte. Ein Hoffnungsschimmer während der globalen Pandemie besteht in dem Fokus auf individuelle Outdoor-Sportarten. Das Wachstum und der Ausbau des Skateboardens für Jungs und Mädchen ist in vollem Gange. Endlich ist das Skateboarden bei den Olympischen Spielen 2021 vertreten, das wird unseren Sport auf einer erweiterten, globalen Bühne präsentieren. Das sind nur einige der wesentlichen Aspekte, die die Branche mit der Zeit erweitern werden. Die Nachfrage wird das Angebot übersteigen und dies wird zu einem Wachstum und Erfolg auf dem Skateboard-Großhandelsmarkt führen. Denn der Großhandelskanal benötigt Produkte, um die Einzelhändler zu bedienen, die den leidenschaftlichen Endkunden beliefern möchten.

Erzähl uns etwas über die Vision der Familie Schillereff, Kinder aus benachteiligten Verhältnissen zum

Skateboarden zu bringen.

The Heart Supply Family feiert Vielfalt und umfasst alle Skateboarder in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Das Skaten ist eine kreative, körperliche Aktivität, die keine Hautfarben kennt und Gleichheit sowie Selbstwertgefühl fördert. Die Freiheit und Freundschaften, die sich aus dem Skateboarden ergeben, sind von unschätzbarem Wert. Mit einem Skateboard unter den Füßen rollen die Kids auf positive Chancen, Gesundheit und Glück zu. Unser Ziel ist es, Kindern zu ermöglichen, ihr eigenes Skateboard zu fahren und sie in der Skateboard-Community willkommen zu heißen.

Wie hat sich der aktuelle Skateboardboom auf euer Geschäft ausgewirkt?

Der aktuelle Skateboardboom hat sich sehr positiv auf unser Geschäft ausgewirkt. Es könnte keinen besseren Zeitpunkt geben, eine neue Marke zu gründen, da die Nachfrage nach Produkten, die von zuverlässigen und konstanten Quellen geliefert werden, sehr groß ist. Das Spannendste für unsere Familie ist jedoch, The Heart Supply in diesen Zeiten mit einem solch enormen Wachstum zu managen, welches es uns ermöglicht, unsere Mission zu beschleunigen, weltweit mehr Kids auf Skateboards zu bringen. ☺

ITALIEN

GROßBRITANNIEN
DEUTSCHLAND
ÖSTERREICH
SCHWEIZ

Im Laufe der letzten Monate haben die Menschen gelernt, mit den neuen Corona-Regeln wie das Tragen von Gesichtsmasken zu leben, vor allem weil viele Menschen

verstehen, dass diese Pandemie nicht einfach vorbei sein wird; wir werden noch viele weitere Monate mit COVID leben müssen.

In Italien gilt in Geschäften, Restaurants, Bars usw.... immer noch eine strenge Regel für das Tragen des Mund-Nasen-Schutzes und die Leute halten sich auch wirklich daran. Wenn man sich in einem Restaurant oder z.B. in der Schule auf seinen Platz setzt, dann darf man die Maske abnehmen, ansonsten muss man sie ständig tragen. Die Regeln für das Tragen von Masken kommen in Kombination mit der Desinfektion der Hände beim Betreten oder Verlassen eines Gebäudes. Draussen muss man nur dann einen Mund-Nase-Schutz tragen, wenn man den Mindestabstand von 1 – 2 Meter nicht einhalten kann. Natürlich gefällt das nicht jedem, aber es scheint die einzige Möglichkeit zu sein, unsere Infektionsrate niedrig genug zu halten, um die Wirtschaft und das Schulsystem am Laufen zu halten. Allerdings wächst die Gemeinschaft der Coronavirus-Verschwörungstheoretiker in Italien ziemlich schnell und viele betrachten die Pandemie als eine Krankheit, die durch die Mächtigen der Welt ins Leben gerufen wurde. Die besagte Community versucht immer mehr Anhänger zu finden und greift die Regierung über Social Media, Youtube und so weiter heftig an...

Während die Wirtschaft läuft, sind alle einfach nur glücklich darüber, arbeiten zu können und jeder bemüht sich, einen zweiten Lockdown zu verhindern, vor allem da der Winter naht. Denn im Winter wird die Urlaubszeit eine Gefahr für eine mögliche Explosion von Neuinfizierungen.

Im Hinblick aufs Buisness kämpfen viele kleine Shops noch immer ums Überleben, da ihnen die Monate des Lockdowns noch in den Knochen stecken; Cashflow und Liquidität sind immer noch schlecht, selbst mit den verschiedenen Hilfsangeboten vom Staat. Im Großen und Ganzen ist die Hilfe nur ein

Tropfen auf den heißen Stein. Es sind nicht nur kleine Shops, die leiden, auch die größeren Einzelhändler in den großen Stadtzentren oder Kaufhäusern haben immer noch Probleme, da die Menschen es bis jetzt vermeiden, sich an überfüllten Orten aufzuhalten.

Skateboarden boomt nach wie vor und Komplett-Boards sind fast überall ausverkauft, denn von allen Hardware-Goods haben Komplett-Boards den größten Verkaufszuwachs seit März 2020 verzeichnet. Auch wenn der Winter naht, geht es dem Skateboarden nach wie vor sehr gut und der Boom lässt keine Anzeichen für einen Abschwung erkennen. Das hält die Skate- und Surfshops bei Laune, da dieser Boom ihnen dabei hilft dieses sehr schwierige Jahr 2020 zu überstehen.

Mit der nahenden Wintersaison werden alle ein wenig nervös, denn wenn die Infektionsraten wieder ansteigen, was bereits im August und September langsam geschehen ist, ist die Wintersaison in Gefahr. Wenn man die Lifte in den Skigebieten nicht, oder nur unter strengen Auflagen benutzen kann, könnte sich dies potentiell negativ auf die Winter-Verkäufe und die gesamte Saison auswirken, was für viele Einzelhändler, Rental-Shops sowie für Après-Ski, Hotels und Restaurants katastrophal wäre.

Die Vorordern für FS21 sind abgeschlossen und wie erwartet konservativ ausgefallen, da die Shops wirklich befürchten, dass die Pandemie noch nicht vorbei ist und auch 2021 noch ein Thema sein wird. Der große Gewinner des Jahres 2020 ist mit Sicherheit das Online-Geschäft, was für Shops der Rettungsanker zur Aufrechterhaltung ihres Umsatzes war, da mehr Italiener als je zuvor Online-Shopping entdeckt haben. Heutzutage braucht jedes Unternehmen eine Online-Präsenz und jeder Geschäftsinhaber unternimmt nun Schritte, um sein Online-Business auszubauen.

Aber insgesamt wird die Art und Weise, wie wir mit dieser Pandemie umgehen, in den kommenden Monaten entscheidend sein. Die kollektive Anstrengung der Öffentlichkeit wird darüber entscheiden, wie erfolgreich ein Land und seine Wirtschaft in den nächsten ein bis zwei Jahren sein wird.

FRANZ JOSEF HOLLER

SURF SUMMIT



Refresh your business

**ONLINE
SESSIONS
OCTOBER
NOVEMBER
2020**





**TWENTYFOUR
SEVEN**
DISTRIBUTION

Kesslerweg 4 - 48155 Münster - Germany

We are offering an extensive range of high-quality products for skateboarding, longboarding, BMX, streetwear, protective gear and skate shoes for your local skate-, BMX- or online shop since 2005. Our main distribution area is Austria, Belgium, Germany, Luxemburg and the Netherlands, but also other parts of Europe.

As a skateboard, longboard and BMX wholesaler, we exclusively supervise a wide variety of both well-established and newer brands such as Bones Wheels, Bones Bearings, Creature, Powell-Peralta, Independent Trucks, Santa-Cruz, Toy-Machine, Welcome Skateboards, Loser-Machine, Dark Seas, Mongoose, Thrasher, TSG and many more.

We are immediately looking for a full-time **media designer** for our team.

Your Profile:

- a completed training as a media designer or a completed degree
- work experience about more than 2 years
- accomplished knowledge about Adobe Photoshop / InDesign / Illustrator and safe handling with Adobe CC
- basic knowledge of MS Office 365 and advanced knowledge with MS Outlook
- ideally you have experience with Backend and knowledge about Databases (SQL, HTML, Java, etc.)
- optimal feeling for corporate design in typography, colors, layout and aesthetics
- structured, responsible and independent way of working
- Communicative and conceptual skills

Your Tasks:

- Creative design of digital presentations (Web-Banners, Mailings, Catalogs, Clippings, etc.)
- Participation in the conception, design and further development of our website
- Maintenance of our B2B website
- Creation of print data and communication with printers / agencies
- Implementation of composings, cut-outs and icons
- Maintenance and updating of a media and image database

What You Can Expect:

- A company with flat hierarchies and a relaxed working atmosphere
- highly motivated and diverse team
- A Company with healthy economic growth and the possibility of further perspectives
- Chances for personal development and strengthening of one's own skills
- Insights into action sports

If you feel addressed and already see yourself in our company, then send us your cover letter with your CV, photo and a portfolio of your past work to the following email address:

n.gebbers@247dist.com

If you have any questions, you can contact us on the following telephone number: +49 251 91989 247



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

In-House Graphic Designer and Photographer EMEA (m/f/d)

Over the last 20 years, BOA has built a strong business foundation through a relentless focus on the innovative functionality and market leading quality of its Fit solutions. With a focus on further amplifying this success, BOA is now looking to strengthen this position through an expanding marketing programme that builds stronger brand positioning and awareness. The in-house Graphic Designer and Photographer will be key partner for the EMEA Marketing Team, ensuring all strategies and initiatives are brought to life in a dynamic, performance driven and premium way.

The specific responsibilities will include:

- Being the central creative liaison between the EMEA office and the global creative team in Denver
- The development and production of all consumer, shopper and trade focused communication concepts, tools and assets (Print and Digital)
- 3D spatial design for consumer events and trade shows
- Activation ideas for events and social media channels
- In house photography, including a mix of studio and action shots
- Basic moving image capture and editing
- Office branding and display

We don't stand still at BOA, so in order to fully exceed in this role you need to be a quick thinker, a problem solver, extremely resourceful and have a hunger to get involved in all aspects of the marketing mix. Whilst we are expecting you to have a well-honed set of graphic design skills and to be a fast learner, we are not expecting you to be an expert in all areas.

Your skills and abilities:

- Passionate about and active in different sports
- Genuine interest in exploring BOA® featured products in its various activities
- High School graduation plus formal graphic/design related degree/diploma
- Min. 2 years of full-time graphic design experience – preferably within the sports industry
- Be an expert with the key Adobe programs (Indesign, Illustrator, Photoshop, Lightroom, Premiere or similar)
- Experience with conceptualisation, creation and production of varied print and digital formats
- Fluent in English and German (written and spoken) is required – Italian, French or Spanish is appreciated
- Highly organized with a strong attention to detail and ability to adhere to timelines
- Strong ability to manage multiple tasks simultaneously
- Team oriented, flexible, open minded and thoughtful

If you are interested, please apply online [here](#).

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is 1981.- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum salary, depending on your experience and skills.



AGENTS AND DISTRIBUTORS WANTED

GET THE BEST FOR YOUR CUSTOMERS

**A DIRECT RELATIONSHIP
PREMIUM PRODUCTS**

**GERMANY | UNITED KINGDOM | ITALY
NETHERLANDS | BELGIUM**

**SALES@ONDAWETSUITS.COM
+351 916 131 454 | +351 253 809 713**



MERVIN MANUFACTURING

Die Mervin Manufacturing Inc. ist ein Amerikanischer Boardsportartikel-Hersteller mit Hauptsitz in Seattle und Produktion in Sequim, USA. Gegründet 1977 von den Boardsport Enthusiasten Mike Olson und Pete Saari, gehört die Mervin Manufacturing Inc. zu den weltweit führenden Snowboard-, Skateboard-, Ski- und Surfboard-Herstellern und ist Vorreiter in umweltfreundlicher Produktion.

Zur Mervin Manufacturing Inc. gehören die Marken Lib Tech, GNU, Bent Metal Binding Works und Roxy Hardgoods.

www.mervin.com

Für unsere **Europazentrale in München** suchen wir zum **1. Januar 2021** eine/n:

Account Coordinator Europe (M/W/D)

DEINE AUFGABEN

- Customer Service
- Order Management, Order Upload und Tracking
- B2B-Systempflege
- Koordination von Wareneingang und Kundenlieferungen mit unserer Zentrale in USA und unserem Europäischen Lager
- Organisation von Sales Meetings
- Sonstige Aufgaben und Projekte

DEIN PROFIL

- Bachelorabschluss in Betriebswirtschaftslehre oder vergleichbare Qualifikation
- Erfahrung im Customer Service und mit ERP-Systemen
- Organisationstalent mit sehr guten Sprachkenntnissen in Deutsch und Englisch (Wort und Schrift)
- Exzellente Kundenbetreuung und überzeugende schriftliche sowie verbale Kommunikationsfähigkeit
- Detailorientierte Arbeitsweise mit multi-tasking Fähigkeiten
- Sehr gute MS-Office Kenntnisse, insbesondere Excel

UNSER ANGEBOT

- Büro in zentraler Lage in München (Au-Haidhausen)
- Neben unseren Werten – Qualität, Innovation, Nachhaltigkeit, Wertschätzung und Wachstum – leben wir ein kollegiales Miteinander per „Du“
- Kostenloser Zugang zu neuestem Testmaterial in Surf, Snow & Skate
- Regelmäßige Teamausflüge

WOHIN MIT DEN UNTERLAGEN?

Wir freuen uns auf deine Bewerbung inkl. Lebenslauf und Anschreiben an jobs.europe@mervin.com



RETAIL BUYER

Location: Cornwall, UK | Type: Full Time

A rare opportunity to become part of the team who are responsible for supplying one of the largest ranges of Surf Lifestyle clothing and equipment in the UK. Ann's Cottage have been leading the sector for over 40 years with locations all over Cornwall and a strong online presence.

With their recent growth and expansion plans for the future both online and instore, they are now looking to expand their already established buying team to an experienced Buyer with a sound understanding of the industry and retail principles. The successful candidate must be knowledgeable and experienced in purchasing Surf and Skate hardware and accessories.

Reporting to Buying Heads, an Ann's Cottage buyer will:

- Manage existing categories, buying specific products in line with demand whilst planning for other opportunities.
- Deliver on challenging targets.
- Regularly review performance indicators, such as sales and discount levels.
- Manage plans for stock levels.
- Meet suppliers and negotiate pricing and terms.
- Maintain long standing relationships with existing suppliers and source new suppliers for future products.
- Liaise with other departments within the company to ensure promotions/launches are executed on time.
- Attend trade fairs/Buying appointments in the UK and overseas, to select and range new collections.
- Participate in promotional activities.
- Write reports and forecast levels.
- Liaise with shops personnel and our retail Director to ensure supply meets demand.
- Obtain feedback from stores.

Essential skills an Ann's cottage buyer will need:

- Wetsuit, Hardware and Accessory knowledge essential.
- Previous buying experience.
- Strong analytical skills.
- Negotiation skills and the ability to network and influence people.
- Teamworking and interpersonal skills.
- Numeracy skills and proficiency using IT.
- Comprehensive understanding of Excel.
- Good organisation skills and the ability to multitask.
- The ability to cope with the pressure of having to make important decisions and meet tight deadlines and the extended hours needed to achieve this.
- The capability to work in a fast pace environment achieve targets.
- Commercial awareness.
- Creative Flare.
- A passion for retail.

Please apply in writing with a full CV to jobs@annscottage.com



NOBILE

DISTRIBUTORS WANTED

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

marketing@nobilesports.com

OPPORTUNITIES



**DISTRIBUTORS
WANTED**
EU / WORLDWIDE

✉ contact@epicbalanceboards.com

🌐 epicbalanceboards.com



LOOKING FOR DISTRIBUTOR

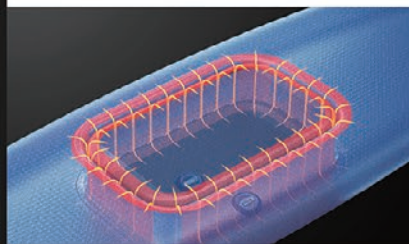


DISTRIBUTOR WANTED/

"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**

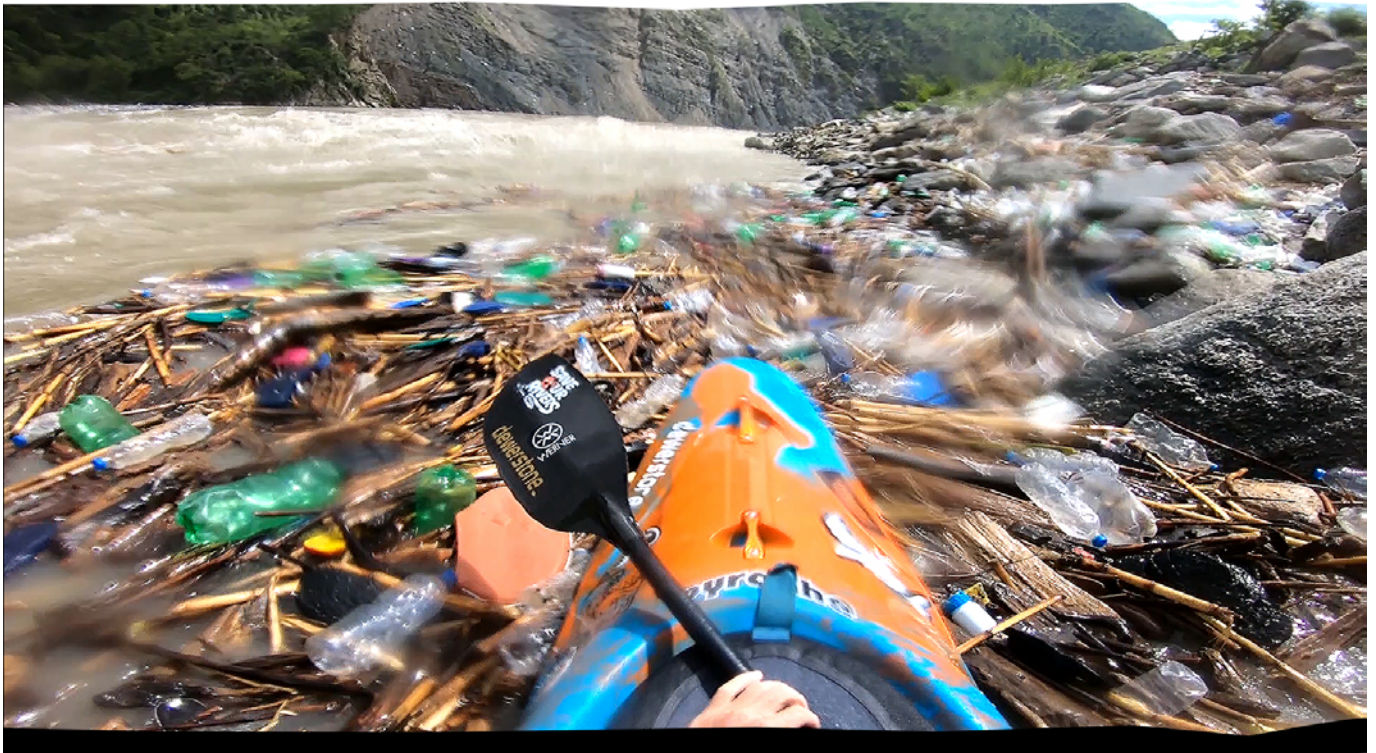


DISTRIBUTORS WANTED
UK - FRANCE



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

WE CAN'T DO IT ALONE.



**IT IS OUR RESPONSIBILITY TO PROTECT THE ENVIRONMENT
OUR BRAND IS FOUNDED UPON.**



dewarstone
OUTDOOR LIFESTYLE



dewarstone.com/distribution



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



ADAPTIVE ACTION SPORTS



SEPTEMBER 2020

65,000,000 Video Views

7,100,000 Engagements

119,000,000 Media Reach



www.facebook.com/extreme



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



www.extremeinternational.com



enquiries@extremeinternational.com





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