

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

#106 APRIL/MAI  
2021 €5



**OXBOW BIG WIG**  
**BRANDNEUE EURO PADDLE SHOW**  
**EURO BOARDSPORT BIZ ANALYSEN**

**HÄNDLERLEITFÄDEN:**  
SURFBOARDS, SONNENBRILLEN,  
LONGBOARDS, WING FOILS, HANGING SHOES,  
KITEBOARDING, PRALLSCHUTZWESTEN



---

DAKINE



JOHN JOHN  
FLORENCE

---



JJF COLLECTION

KAIMANA LEASH

TRACTION PAD



GLADIATOR



NEW GLADIATOR 

Immediate reaction, drive and speed thanks to the new Carbon laminated epoxy technology.



#### BOTTOM CONTOUR

Single to slight double concave for liveliness under foot.



#### ROCKER

Lower front rocker to flatter belly with slight tail flip for more critical turns in smaller surf.



#### RAILS

Medium volume performance rail refined through tail for control.



#### OUTLINE

Wider tail area for planing in weak surf.

#### LC6 TECHNOLOGY

Surfboard riding in the last decade has seen levels of performance rise continuously. The surfing youth are taking boards to places we never thought were possible. This level of performance is often very closely linked to the equipment used for particular conditions. Here at Euroglass we are on the cutting edge of this high performance evolution.

We wanted to provide the opportunity for the average surfer to experience it. LC6 is a carbon laminated epoxy technology. The idea was to create a fast, light and resistant board mixing up our creativity and extensive technical knowledge. The results speak for themselves. Get ready to join the revolution.

# SUP COLLECTION 2021



9.10  
**CLASSIC**



9.10 10.4 11.2 12.0  
**LET'S PADDLE**



9.10 10.6 11.2  
**LIGHT ULT**



10.6 12.0  
**SUPVENTURE DLT**



## B2B REQUEST FOR SPINERA

### France

Sven Josten  
+33 (0) 6 23 54 00 42 / sven.josten@pod.international

### Spain

Marco Martin  
+34 670804216 / marcos@pod.international

### Italy

Beniamino Bozano  
+39 335 7184720 / b.bozano@a2sagency.com

### UK

Scott Taylor  
+44 1706 876286 / sales@watersportsworld.co.uk

### Netherlands

Jeroen Behrend  
+31(0)252 284250 / info@marineaccessories.eu

### Germany & other countries in Europe

Verena Lillitsch  
+49 (0) 8035 / 96 78 79 - 17 / lillitsch@pod.international

 [spinera.com](https://www.spinera.com)

 [spinera\\_watersports](https://www.facebook.com/spinera_watersports)

**[www.spinera.com](https://www.spinera.com)**



3 IN 1  
SUP, KAYAK & BODYBOARD

HDDS - HIGH DENSITY DROP STITCH

SUP + KAYAK = SUPKAYAK

NEW INNOVATION

SUPKAYAK



10.0

12.0





# WELCOME OYSTERPRENE®

First high-performance neoprene incorporating oyster shell powder



## GURU PRO OYSTERPRENE



# OYSTERPRENE®

First high-performance neoprene incorporating oyster shell powder.  
A Soöruz innovation.

Aware of the impact of neoprene on the environment, Soöruz 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.

In 2021, we are going even further in our environmental approach by democratising our neoprene made from oyster shell powder. Our best-sellers, the FIGHTER and DIVINE ranges, will now be in OYSTERPRENE®.



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



# HELLO

## SOURCE#106

Was für ein Jahr! Während das Virus immer noch in einigen Ecken des Planeten wütet, sorgt die Impfung für dringend benötigten Optimismus. Wie bereits berichtet, profitierten die Sommer-Boardsportarten stark vom Boom des Individualsports, und trotz des trostlosen Winters für den Snowsport, verursacht durch die weit verbreiteten Reiseverbote, verspricht dieser Sommer einen weiteren Rekord.

Wir befinden uns mitten in einem kometenhaften Aufstieg des Surfens und Skateboardens. Die Nachfrage übersteigt das Angebot, vom Versand über die Lagerung bis hin zu den Rohmaterialien. Wo es möglich war, haben Unternehmen die Produktion näher an die Heimat verlagert, aber alle Augen sind derzeit fest auf die vielen Etappen der Lieferkette

gerichtet.

Urlaub zu Hause in Kombination mit Kurzarbeit sorgt für einen sprunghaften Anstieg der Neueinsteiger in unsere Sportarten. Und nachdem diese Anfänger nun ein Jahr lang Geld, Zeit und Schmerzen investiert haben, stehen die Chancen gut, dass sie bei ihrem neuen Lieblingssport bleiben. Sie beginnen mit dem Kauf von Anfängersets, und während nicht alle große Fortschritte machen und entsprechend viel Geld ausgeben werden, sind diejenigen, die es tun, die Zukunft unseres Geschäfts.

Außerdem stehen in Kürze die Olympischen Sommer- (und Winter-!) Spiele vor der Tür und während die Zuschauerzahlen beim Snowboarden bei den Spielen am höchsten sind, stehen unsere Sommer-Boardsportarten im globalen Rampenlicht.

Kategorien, die bisher nicht am Vorbestellungsmodell teilgenommen haben, mussten sich zur besseren Planung den Produktionszyklen anpassen. Wir

hoffen, dass die aufgestaute Nachfrage nach einem Winter im Lockdown es den Händlern und Marken ermöglicht, ihre Lagerbestände zu leeren und dass sich dies bis zum Winter fortsetzen kann.

Ich habe es geschafft, mit meiner Familie während des dritten britischen Lockdowns von Ost-London an die Küste von Cornwall zu ziehen, und nach Gesprächen mit lokalen Einzelhändlern und Rettungsschwimmern stellen diese sich auf einen weiteren Sommer des Pandämoniums ein. Das ist zwar gut für das Geschäft, aber niemand mag die Vorstellung von immer voller werdenden Line-ups. Aber da das Wettrüsten in den Wave Pools keine Anzeichen einer Verlangsamung zeigt, gibt es noch ein paar neue Wellen zu erkunden. Zumindest rechtfertige ich so meine Wellenzahl gegenüber den Einheimischen!

**Always Sideways**  
**Harry Mitchell Thompson**  
**Ed-in-chief**

## CONTENT

S.09 Inhalt	S.33 Händlerleitfaden Kiteboarding	S.59 Händlerleitfaden Sonnencreme
S.11 News	S.37 Händlerleitfaden Longboard	S.63 Markenprofil: Town and Country
S.13 Paddle Show	S.40 Big Wig Interview: Emmanuel Debruères von Oxbow	S.64 Markenprofil: Landyachtz
S.15 Händlerleitfaden Surfboards	S.43 Händlerleitfaden SUP	S.65 Markenprofil: RD Distribution
S.18 Einzelhändlerprofil: Surfers Lab, Portugal	S.51 Händlerleitfaden Hanging Shoes	S.67 Markteinblick
S.20 Händlerleitfaden Wing Foiling	S.54 Neue Produkte	S.72 Jobangebote
S.25 Händlerleitfaden Sonnenbrillen	S.56 Händlerleitfaden Prallschutzwesten	
S.30 Pictorial Sonnenbrillen		

## TEAM

**Editor Harry Mitchell Thompson**  
harry@boardsportsource.com

**Skate Editor Dirk Vogel**  
dirk@boardsportsource.com

**Snowboard Contributor Andrew Duthie**  
duthie@boardsportsource.com

**Senior Surf Contributor David Bianic**  
david@boardsportsource.com

**German Editor Natalia Maruniak**  
tala@boardsportsource.com

**French Editor Marie-Laure Ducos**  
ducos@boardsportsource.com

**Graphic Design Louis White**  
hello@louiswhite.co.uk

**Proof-readers** Natalia Maruniak,  
Marie-Laure Ducos, Sam Grant

**Contributors** Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Ruth Cutts, Dana Miskulnig, Sydney Bohannan, Max Muller-Wende, Karolina Kudrjavcova, Annie Griffiths, Elena Caubet

**Advertising & Marketing Clive Ripley**  
clive@boardsportsource.com

**Accounts Manager**  
accounts@boardsportsource.com

**To Subscribe**  
boardsportsource.com  
subs@boardsportsource.com

**Publisher**  
publisher@boardsportsource.com

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

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

**boardsportsource.com**

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without prior written permission, except for permitted fair dealing under the Copyright Designs and Patents Act 1988. Application for permission for use of copyright material including permission to reproduce extracts

in other public works shall be made to the publishers. Full acknowledgement of author, publisher and source must be given. The views expressed in this publication are not those necessarily held by the Publisher. ISSN # 1478-4777

**On the cover** Joao "Janita" Alves Torq/Roam sales representative Portugal.  
Photo by Ricardo Bravo

# MOBYK



INNOVATIVE SURFBOARDS FOR SAFETY SURFING



[www.ridemobyk.com](http://www.ridemobyk.com)

# NEWS

## #106

### **Matthijs Visch wird zum General Manager, EMEA bei Patagonia ernannt**

Matthijs Visch wird ab Mai 2021 im Patagonia-Hauptquartier in Amsterdam als General Manager EMEA tätig sein. Für diese Position bringt Visch 24 Jahre Managementenerfahrung und eine Leidenschaft für die Natur mit.

### **Bestätigung der WSL Championship Tour Events der nächsten Etappe**

Die Corona Open Mexico (presented by Quiksilver) werden die im Februar abgesagten Santa Cruz Pro ersetzen. Die Corona Open J-Bay und MEO Pro Portugal wurden auf 2022 verschoben und die Outerknown Tahiti Pro in Teahupo'o wird neben den Herren auch das Damen-Event austragen.

### **Columbia Sportswear Co's Senior VP, Emerging Brands Doug Morse verkündet Ruhestand**

Nach 5 Jahren bei Columbia Sportswear Company als Senior VP, Emerging Brands, kündigte Doug Morse seinen Rücktritt an. Craig Zanon wird die Rolle des Senior VP, Emerging Brands, übernehmen. Zanon nimmt seine Arbeit am 5. April auf, Morse geht im Sommer in den Ruhestand.

### **Dew Tour kündigt neue Location in Iowa und Termine für Mai 2021 an**

Lauridsen Skatepark, der neue Skatepark auf olympischem Niveau in Des Moines, Iowa, wird 2021 Gastgeber des Dew Tour Skateboard-Contests sein. Der Dew Tour-Event dient auch als einziges US-amerikanisches Olympia-Qualifikationsturnier für die Disziplinen Street und Park.

### **WSL arbeitet mit dem ehemaligen ASP-CEO Brodie Carr an der kommerziellen Entwicklung in EMEA zusammen**

Brodie Carrs Front Foot Agency (FFA) hat sich mit der WSL zusammengetan, um die Entwicklung und das Wachstum des Surfens und der WSL in der EMEA-Region mittels Marketing und Werbung zu unterstützen.

### **Florence Marine X ernannt Pat O'Connell zum Präsidenten**

Pat O'Connell, ehemaliger SVP, Tours & Head of Competition bei der WSL und früher bei Hurley, wurde zum Präsidenten von Florence Marine X ernannt, der Bekleidungs-Marke, die von John John Florence mitbegründet wurde. Die Position, die er mit sofortiger Wirkung übernimmt, führt er vom Hauptsitz der Kandui Holdings in Kalifornien aus.

### **Oakley - offizielle Brillenmarke für die WSL Championship Tour 2021**

Für 2021 hat sich Oakley mit der WSL zusammengetan, um Brillen und PSA für die Mitarbeiter und das Übertragungsteam der Championship Tour bereitzustellen. Durch die Partnerschaft wird Oakley auch die offizielle Brillenmarke der WSL Championship Tour 2021.

### **Shiner Ltd. eröffnet neue Niederlassung in den Niederlanden**

Der in Großbritannien ansässige Distributor Shiner Ltd stärkt sein Geschäft in Europa durch die Eröffnung einer neuen Niederlassung in Rotterdam. Shiner EU BV wird eine schnellere und effizientere Distribution in ganz Europa ermöglichen und gleichzeitig logistische Lösungen für die durch den Brexit verursachten Probleme bieten.

### **Stephanie Micci wird zum Global Creative & Design Director bei Roxy ernannt**

Roxy hat Stephanie Micci zum Global Creative and Design Director ernannt, eine neu geschaffene Position, die sich über alle Produktkategorien von Roxy erstreckt.

### **WSL x Rip Curl schließen eine 3-jährige Partnerschaft für die Rip Curl WSL Finals**

Der Höhepunkt der WSL Championship Tour sind die Rip Curl WSL Finals, ein eintägiges Event, bei dem die 5 besten Männer und Frauen der WSL um den Welttitel kämpfen. Rip Curl ist dabei seit 3 Jahren Partner der WSL, was ihr Engagement für die "Unterstützung von Profi-Surfern" weiter unterstreicht.

### **Boardriders ist offizieller Sponsor des Schweizer Wellenbads Alaïa Bay**

Vor der Eröffnung im Mai und dem öffentlichen Start im Juni hat Alaïa Bay Boardriders als offizielle Sponsoren bekannt gegeben. Die Boardriders-Marken Quiksilver, Roxy und Billabong werden den Surfern Surfbretter und Neoprenanzüge zur Verfügung stellen und gleichzeitig einen neuen Einzelhandelskonzept-Store auf dem Gelände eröffnen.

### **BB Agentur wird Vertriebspartner für das Pro-Tec Wintersport-Sortiment in ganz Europa + UK**

Der dänische Distributor BB Agentur Asp wurde zum Vertriebspartner für das Wintersport-Sortiment von Pro-Tec ernannt. Die BB Agentur wird die Pro-Tec Produkte in ganz Europa und in Großbritannien vertreiben.

### **Columbia ernennt Skip Potter zum Executive VP, Chief Digital Information Officer**

Skip Potter wurde in die neu geschaffene Position des Executive VP, Chief Digital Information Officer bei der Columbia Sportswear Company, Eigentümer von Columbia Sportswear, berufen. In dieser Funktion wird Skip Potter für die Entwicklung und den Fortschritt von Columbias digitalem Fußabdruck verantwortlich sein.

### **Brillenmarke Ûs The Movement wurde von Profis und Veteranen der Surfindustrie gegründet**

Die Eyewear- und Accessoire-Marke Ûs the Movement wurde von Surf-Industrie-Veteranen und dem ehemaligen Billabong EMEA Sales Director Nigel Gibb zusammen mit Gony Zubizaretta, Kepa Acero, Marlon Lipke und Roby D'amico gegründet. Ûs the Movement wird auch seine Produktlinie für 2021 erweitern und dabei den Schwerpunkt auf ökologische Verantwortung und nachhaltige Bio-Materialien legen.

### **Vertriebsagentur ka-risma übernimmt neue Marken**

Die süddeutsche Vertriebsagentur ka-risma hat den Europa-Vertrieb von Telos Snowboards sowie den Vertrieb von Sandy Shapes in Deutschland, Österreich und der Schweiz und Rad Air in Deutschland übernommen

### **OutDoor by ISPO verschiebt Termin und schließt sich mit European Outdoor Summit zusammen**

Die OutDoor by ISPO Global Summit Edition findet nun vom 5. bis 7. Oktober in der Messe München statt, in Präsenz und online. Die Messe wird sich mit dem diesjährigen European Outdoor Summit (EOS) zu einer europäischen Großveranstaltung zusammenschließen. Der persönliche Kontakt und der Erfahrungsaustausch stehen dabei im Mittelpunkt der gemeinsamen Veranstaltung. Mehr Infos [www.ispo.com/en/outdoor](http://www.ispo.com/en/outdoor).

### **Die Seek-Messe ist zurück**

In diesem Sommer findet die Messe vom 6. bis 8. Juli an ihrem neuen Standort in Frankfurt am Main statt. Wie bisher wird die Messe in Verbindung mit der Premium und der Fashiontech-Konferenz durchgeführt. Der Standortwechsel nach einem Jahrzehnt in Berlin soll diesem wichtigen Sommer-Event neuen Schwung verleihen. [www.seek.fashion](http://www.seek.fashion)

### **Launch der The Paddle Sport Show**

Philippe Doux, Gründer von KS Publishing und Herausgeber des Kayak Session Magazins, des Paddle World Magazins, des Stand Up Paddle World Magazins und des Paddler's Guide, startet The Paddle Sports Show, eine neue europäische Paddelsport-Branchenmesse, die im französischen Lyon vom 29. September bis 1. Oktober 2021 stattfindet. Weitere Informationen findet ihr im Interview mit Philippe in dieser Ausgabe sowie unter [www.thepaddlesportshow.com](http://www.thepaddlesportshow.com).

### **C-Skins Neoprenanzüge ernannt Peak Distribution zum Vertriebspartner für Benelux und Deutschland**

Nach 9 Jahren der Zusammenarbeit mit Peak Distribution als Agent, der die Marke C-Skins in diesen Gebieten aufgebaut hat, war der Übergang zu einem Vertriebsmodell im Zuge des Brexit naheliegend. Peak Distribution, die ein umfangreiches Netzwerk von Wind-, Surf-, Kite-, Boardsport-Händlern und Surfschulen betreuen, werden weiterhin mit dem Team von C-Skins zusammenarbeiten, um die besten Kaltwasserprodukte zu entwickeln und zu vertreiben - alle getestet in den kalten Gewässern Nordeuropas.



#EndlessPlayTime

SUP | SURF | WINDSURF | KAYAK | BOAT

BIC Sport becomes TAHE

**New name  
New dynamics  
Same roots!**

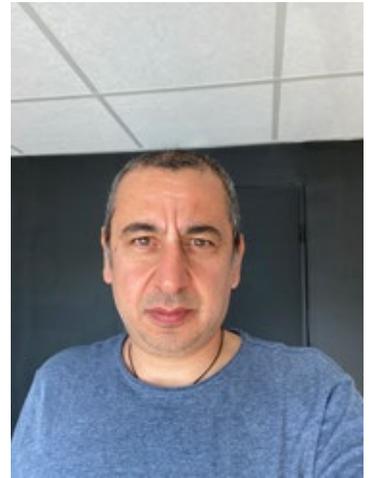
Photo: E. Berthier

[www.tahesport.com](http://www.tahesport.com)

   tahesport

# LAUNCH DER NEUEN PADDLE SPORTS SHOW FÜR EUROPA

Philippe Doux, Gründer von KS Publishing, einem internationalen Paddelsport-Medienhaus, Herausgeber des Kayak Session-Magazins, des Paddle World-Magazins, des Stand Up Paddle World-Magazins und des Paddler's Guide, gab im vergangenen Sommer bekannt, dass er den Launch der Paddle Sports Show organisieren wird – als direkter Nachfolger der PaddleExpo -, die vom 29. September bis 1. Oktober 2021 in Lyon (Frankreich) stattfindet



## Bitte erzähl uns etwas über deine neue Paddle Sport Show.

Die Paddle Sports Show ist der logische Nachfolger der PaddleExpo, einer Messe, die über 15 Jahre in Nürnberg (Deutschland) stattfand und die weltweit größte Fachmesse für den Paddelsport war. Aussteller und Einzelhändler aus der ganzen Welt versammelten sich jedes Jahr, um Geschäfte zu machen, sich zu treffen und ein Bierchen zu trinken. Das Konzept schien gut zu funktionieren, also werden wir versuchen, den Standard beizubehalten und einige neue Elemente einzubringen. Unser Ehrgeiz besteht aber in erster Linie darin, "the place to be" im Paddlesport zu bleiben.

## Was hat den Launch des Events veranlasst?

Nun, ich hatte seit der Gründung der Messe mit den Organisatoren der PaddleExpo zusammengearbeitet, also wusste ich ziemlich viel darüber. Als der Veranstalter anrief, um mir mitzuteilen, dass er beschlossen habe, das Abenteuer aus persönlichen Gründen zu beenden, ermutigte er mich zur Übernahme. Das war eine großartige Gelegenheit. Zwar musste ich erst einmal darüber nachdenken, aber mir wurde schnell klar, dass es toll sein würde, die gesamte Branche an einen neuen Ort zu bringen und einige Ideen umzusetzen, die ich seit Jahren hatte.

Nordamerika - 45% Europa). Wir haben auch verschiedene Events und Festivals organisiert, einschließlich unserer Zusammenarbeit mit der Nürnberger Messe, so dass wir viel Erfahrung in diesem Bereich haben. Im Laufe der Jahre konnten wir eine sehr enge Beziehung zu vielen Mitarbeitern der Branche aufbauen. Wir sind sehr stolz und glücklich über ihre Unterstützung.

## Warum sollten die Brands einen Platz auf der neuen Messe reservieren?

Weil sie Geschäfte machen und Spaß haben werden! Aber mehr noch, weil ihre Kunden da sind und neue warten – und auch weil ihre Konkurrenz da ist! Weil die ganze Branche da ist. Und weil die Paddle Sports Show die Antwort auf die Bedürfnisse von Paddelsportunternehmen ist. Es wird der Ort sein, an dem man andere treffen kann. Außerdem kann man einfach nach Lyon reisen, es ist eine tolle Stadt. Und die Partys werden wild sein!

## Wie ist das Konzept angekommen und wie sind die Buchungen?

Derzeit haben wir eine 7000 m2 große Halle, die bereits zu 85% reserviert ist. Wir haben die Möglichkeit zu expandieren oder es so zu lassen, wie es ist. Die Hauptakteure in allen Segmenten haben bereits ihre Standnummern. Um auf deine Frage zurückzukommen: Die Messe sechs Monate zuvor in einem COVID-Jahr fast zu füllen, ist wohl mehr als eine positive Antwort!

## Wir haben gehört, dass du einige zusätzliche Elemente in das traditionelle Messeprogramm einbringen wirst?

Ja, wir planen eine On-Water-Demo! Obwohl wir das Rad nicht neu erfunden haben, freuen wir uns, jederzeit während der Messe die Möglichkeit zu haben, Produkte auf dem Wasser zu testen, da das Ausstellungszentrum nur 250m von einem Fluss entfernt ist. Während der Messe kann ein Aussteller jederzeit zum Fluss gehen und seine Produkte vorführen!

## Wird es auch Nebenveranstaltungen geben?

Während es eine reine B2B-Show ist und bleiben wird, werden wir eine Reihe von Nebenveranstaltungen wie ein Filmfestival, die traditionelle Preisverleihung für das Produkt des Jahres, die Paddlers Awards, eine Branchenparty und vieles mehr organisieren. Darüber hinaus führen wir Gespräche zu verschiedenen Themen mit Branchenführern und Außenstehenden. Dank dieses Austauschs werden Besucher und Aussteller nach der Messe reicher an Informationen und Verständnis im Zusammenhang mit den Paddelsportarten sein.

## Warum sollten Einzelhändler an dem Event teilnehmen?

Weil absolut alle Marken da sein werden! Wie du weißt, gibt es keinen besseren Weg, um sicherzustellen, dass man die richtigen Produkte für seine Kunden auswählt, als wenn man alle Optionen komplett an einem tollen Ort versammelt sehen kann. Gute Geschäfte, die Gelegenheit, Zeit mit alten Freunden zu genießen, neue Freundschaften und Verbindungen aufzubauen und wilde Partys, das wollen wir bieten!

[www.thepaddlesportshow.com](http://www.thepaddlesportshow.com)

## Wie hat die Branche den Umzug aufgenommen?

Sehr positiv. Ohne Zweifel hat die Tatsache, dass die überwiegende Mehrheit der Aussteller bereits mit unseren Magazinen und Internetseiten gearbeitet hat, enorm geholfen. Wir veröffentlichen seit 20 Jahren Magazine und Webseiten zu Paddle Sports, die auf Englisch veröffentlicht und weltweit verkauft werden (50%



# Sunday

MACHADO



# HÄNDLERLEITFADEN

## SURFBOARDS 2021

Was haben der COVID-Impfstoff und Surfboards gemeinsam? Wir hoffen, dass wir im Jahr 2021 über ausreichende Vorräte an beiden verfügen werden... Die Frage ist nicht, ob sich Surfbretter in diesem Sommer gut verkaufen, sondern wie die Nachfrage zum Zeitpunkt der Bestellung richtig gedeckt werden kann. Die neuesten Trends gibt's von David Bianc in diesem Surfboard-Händlerleitfaden 2021.



Der Ausrüstungsmarkt läuft bereits seit einiger Zeit gut. Jetzt geht es darum, die exponentielle Nachfrage zu befriedigen, und es gibt Bedenken, dass nicht genügend Boards produziert werden können, während diese sich wie heiße Semmeln verkaufen. „Seit letztem November sind fast alle Boards und Modelle ausverkauft“, verrät Nuno Matta von Matta Surfboards in Portugal! Der Grund dafür ist, dass die „Lieferkette und der Versand im Moment ein Albtraum sind“, bestätigt Andy Wirtz von Norden Surfboards am anderen Ende des europäischen Surfens in Deutschland. Er hat es geschafft, seine Kunden dazu zu bringen, eine Preiserhöhung zu akzeptieren, die jedoch nicht einmal „die Tatsache ausgleicht, dass wir es mit um 4-5 x höheren Frachtraten als zuvor zu tun haben“. Für Kerry Powell von Jorcani Sports, Europas Surftech-Distributor, sind steigende Board-Preise noch nicht an der Tagesordnung, aber sie ist sich sicher, dass sich die enormen Logistikkosten auf die billigsten Produkte auf dem Markt und deren Margen auswirken werden.

Die Materialkosten sind teilweise aufgrund des Anstiegs der Ölpreise gestiegen, erklärt Nick Uricchio, Co-Manager und Head Shaper bei Semente Surfboards: „Alle Nebenprodukte wie Harze, Acetone und Polyurethan sind direkt betroffen.“ Für ihn bestand eine Lösung darin, seine Partnerschaft mit dem portugiesischen Rohlinghersteller Formula One zu festigen. Für Marken, die sich auf asiatische Hersteller wie Haydenshapes verlassen, sind Verzögerungen zu erwarten, berichtet Bernardo Cioni (Direktor des europäischen Distributors Holy Sport), aber die Boards werden „im Mai, Juni und Anfang Juli in den Läden“ sein und es wurden bereits Nachbestellungen bei der Herstellung bedacht.

### ANFÄNGER = SOFTBOARDS?

Schulen und Surfshops signalisieren seit dem Frühjahr 2020 die große Nachfrage an Anfängern. Für einen Riesen wie NSP steht diese Anfänger- und Fortgeschrittenen-Kategorie im Mittelpunkt ihres Geschäfts. Zur Festigung ihrer Position erweitert die Marke ihr Sortiment 2021 mit einem Teacher's Pet-Modell, „das speziell als Preispunkt für Surfschulen mit Hilfsmitteln entwickelt wurde, die als Unterstützung für Surflehrer und Schüler an dem Board angebracht sind. Die Bretter sind außerdem mit einem praktischen Click-Fin-

„Lieferkette und Versand sind im Moment ein Albtraum.“ Andy Wirtz, Norden Surfboards

System ausgestattet“, verrät Caren Forbes (Marketing Director). Diese Art der festen Positionierung in Richtung einer eher „gelegentlichen“ Nutzung kann sich auszahlen, wenn man Benoît Brecq, Marken- und Marketingmanager bei Venon, glaubt, der 2020 einen Umsatzanstieg von 30% verzeichnete: „Das Performance Shortboard ist weder unser Ziel, noch das unserer Kunden.“ In Bezug auf die Positionierung kommt eine bemerkenswerte Strategie von der Sindustry-Gruppe in Spanien, die drei Marken gemäß den Standards/Anforderungen der Surfer einführt: Boards von Alone (High Performance, PU und EPS), Next (Anfänger/Mittelstufe, 100% PU) und Mobyk, Softboards, die „an den großen, breiten Sommerstränden bis hin zu den riesigen Wellen Escondidos gesehen werden“, bekräftigt Generaldirektor Santo Zaldua.

Alle Marken, die wir gefragt haben, widerlegen jedoch ausnahmslos die Hypothese, dass Softboards eine Bedrohung darstellen. „Technisch gesehen, betrachten wir das - wie in den BIC-Zeiten - in einem positiven Licht“, versichert Thomas Cardinal, Co-Manager von UWL Surfboards in Frankreich, weil die „Softboard-Kunden von heute unsere 'klassischen' Board-Kunden von Morgen sein werden.“ Einige sehen Softboards auch als alternativen Markt und nicht als direkten Wettbewerb: „Die Idee dahinter ist, Boards zu produzieren, die für Anfänger geeignet sind, aber auch fortgeschrittenen Surfern Spaß machen und von ihnen gesurft werden können“, erklärt das Marketing Team Europe bei Pyzel, das ein John John Florence Softboard, das auf „Funformance“ abzielt, herausgebracht hat. Ocean & Earth, eine weitere Marke, die sich mit Soft Power auskennt, verfügt über eine große Auswahl an Softboards, die sie mit sexy Cross-Brandings promoten, wie die Ezi-Rider Twin-Serie mit Mark Richards oder die Creative Army Longboards mit weicher Epoxidkonstruktion in Zusammenarbeit mit WSL-Weltmeister Josh Constable.

**TRENDS 2021: GRÖSSE!**

Nach einem Jahrzehnt der Verkürzungen verstärkt sich der Trend zu längeren Boards im Jahr 2021 und führt zu einer beispiellosen Situation, wie Chris Grow von Firewire zusammenfasst: „Die Zunahme von Neueinsteigern kombiniert mit einer alternden Surfpopulation, die auf längere Boards umsteigt, wirkt sich auf den gesamten Mix aus.“ In der Tat verzeichneten die mittleren Längen der Marke große Erfolge und sprechen dank ihrer ausgewählten Botschafter wie Rob Machado, C. J. Nelson und Harley Ingleby sowohl Anfänger als auch erfahrene Surfer an. Es ist dieselbe Überlegung, die Haydenshapes dazu bewegen hat, einen „Mid“ namens Glider zu entwickeln, „einen Shape, auf den Craig Anderson zum Surfen in durchschnittlichen Wellen sowie an einigen Tagen zu Hause mit größeren Wellen setzt, wenn er nicht verreisen kann“, berichtet Brock Carpenter. Der Mod Fun ist bereits seit einiger Zeit in Torqs Sortiment vertreten und ist dank des Trends zu mittleren Längen hin jetzt erneut besonders gefragt. Erhältlich ist das Board in TET- und TET-CS-Konstruktion (Carbon Strip) sowie in eleganten Farben, die an traditionelle Retro-Boards mit Verglasung erinnern, obwohl sie tatsächlich formgegossen werden.

Entsprechend den mittleren Längen nimmt auch das Volumen der Shortboards weiter zu, versichert Mr. Thruster höchst persönlich, Simon Anderson: „Was für mich im Trend liegt, sind kundenspezifische Anpassungen alter Lieblingsboards, einschließlich High-Performance-Designs, nicht länger, sondern mit etwas mehr Volumen in den 70er Jahre Single Fins oder Multi-Generationen-Retro-Thruster.“ Auch für T&C ist das eine Nische, wie Arnaud Touix bestätigt, Partner von Wilco Prins und Stephan Moretti, die die Marke in Europa neu auf den Markt bringen: „Twinnies und Mittellängen oder wie auch immer man sie nennen möchte, sind definitiv Shapes, die weiter an Boden gewinnen werden.“ In diesem Sinne sind auch die Modelle Glenn Pang Saint, Sinr und Tanaka Glide zu sehen, die 2020 sehr gut funktionierten.

**TRENDS 2021: TWIN-TRIUMPH**

Twin Fins gewinnen weiter an Boden, aber in einer anderen Form. Retro-Shapes werden jetzt von modernen Twin-Versionen überholt. Nach dem weltweiten Erfolg des Hybrid-Shortboards Hypto Krypto sind Haydenshapes erneut aktiv geworden und bieten in Kürze ein Hypto Twin-Modell in einem Twin-Keel-Fish. Thomas von UWL bestätigt, dass dieser Shape wirklich sehr gefragt ist und dass sich die Bestellungen für ihren Possessed Twin (Performance-Fish im Retro-Look) und Twin Perf (moderner Twin, der wie ein Shortboard abgeht) stapeln. Das perfekte Rezept ist jetzt vielleicht ein modernisierter „Heritage-Shape“, wie T&Cs The Saint von Glenn Pang – „ein Stück Surfgeschichte“, versichert Arnaud Touix, mit einem leichten Rocker vorn, flach in der Mitte, und hinten mit einem V-Bottom, „mit leichten Anpassungen an Rails und bei der Dicke, um modernen Leistungsstandards gerecht zu werden.“

**TRENDS 2021: IST DAS HIGH-PERFORMANCE-SHORTBOARD OUT?**

Geht der Erfolg von Retro-, Twin- und längeren Boards zu Lasten von High-



„Twinnies und Mittellängen, oder wie auch immer man sie nennen möchte, sind definitiv Shapes, die weiter an Boden gewinnen werden.“ Arnaud Touix, Town & Country

Performance-Shortboards? Für Johnny Cabianca, Co-Manager der Basque Country Surf Company, hängt es von den Surfspots ab. In Australien oder Kalifornien, „wo das Level höher ist“, surfen die meisten mit Performance-Surfboards. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Firewire sein Engagement auf diesem Markt durch seine Bestseller-Modelle wie FRK und Gamma priorisiert. Auch Nuno Matta schwört auf diese ultratechnischen Modelle

„Was für mich im Trend liegt, sind kundenspezifische Anpassungen alter Lieblingsboards, einschließlich High-Performance-Designs, nicht länger, sondern mit etwas mehr Volumen in den 70er Jahre Single Fins oder Multi-Generationen-Retro-Thruster.“

Simon Anderson



allein, weil sie den größten Teil seines Geschäfts ausmachen, Modelle wie das TLX von Travis Logie, das SMP2 von Sam Piter für die starken Nachwuchs-Surfer und schließlich das J5 von Jadson André. Dem Team von Pyzel zufolge ist das High-Performance-Shortboard nicht bedroht, aber das liegt hauptsächlich daran, dass Jon Pyzel es geschafft hat, subtile Anpassungen vorzunehmen, so dass „der breiteste Punkt und das Volumen unter der Brust nach vorne verschoben wurden, um mehr Paddelkraft und besseren Welleneintritt zu erzielen“, während das Tail dennoch radikale Manöver erleichtert. Diese Art von Shape ist in den Surfshop-Racks allerdings weniger vorhanden, was wahrscheinlich daran liegt, dass das nicht in die „Händlerlogik“ passt, erklärt Thomas von UWL, weil der erfahrene „und daher anspruchsvollere Surfer eher auf die Custom-Mades zusteuern wird.“

**KONSTRUKTIONEN: AUF WELCHER SEITE BIST DU?**

Tee oder Kaffee? Butter oder Marmelade? Jeder hat seinen eigenen Geschmack, und wenn es um Surfbretter geht, steht die Wahl zwischen PU und EPS nicht einmal auf der Tagesordnung, es ist eine Frage des Gefühls, wie uns der „little big boss“ von Euroglass Stephen Bell in Erinnerung ruft: „Aufgrund des Gewichts des Schaums und der Dichte, die PU/PE-Boards haben, liegen sie etwas tiefer im Wasser, was dazu beiträgt, dass das Rail im Wasser bleibt und man einen schönen Turn fahren kann.“ Mit reduziertem Gewicht, besserem Float und überlegenem Pop sind EPS/Epoxy-Boards traditionell auf kleine Wellen ausgerichtet, aber das ändert sich: Pyzel entwickelt EPS-Step-Ups für Pipeline, weil „die Reaktivität des Materials gut für Tubes ist.“ Trotzdem dominiert das gute alte Polyurethan die Produktion im Jahr 2021 erneut: Zwischen 100% PU von Euroglass und 100% EPS von Firewire und Torq ergibt sich eine durchschnittliche Aufteilung von etwa 80/20 zugunsten von PU.

**VERTRIEB: E-COMMERCE ZUR RETTUNG DER SHOPS**

Schließungen im Zusammenhang mit Lockdowns, soziale Distanzierung und weitere Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie haben unsere Marktteilnehmer mehr denn je zur Verwendung digitaler Tools gezwungen. Zum Beispiel hat Euroglass eine B2C-Online-Plattform sowie B2B entwickelt, während die E-Commerce-Webseite von Firewire ihren Datenverkehr an Einzelhändler sendet. Firewire greift auch auf Drop Shipping zurück, „um Einzelhändlern dabei zu helfen, Verkäufe über ihre Online-Shops zu erzielen.“ Diese relativ junge Betriebsmethode scheint eine praktikable Lösung für alle Akteure in der Kette zu sein, insbesondere für Einzelhändler, die vom Druck, Lagerbestände in ihren oft geschlossenen Geschäften zu haben, verschont bleiben. Wir hoffen, dass das nicht mehr lange andauert – drücken wir die Daumen. ☺

**HIGHLIGHTS**

- 1 Preise steigen
- 2 Mehr Anfänger und Softboards
- 3 Mittlere Längen und Twin Performance
- 4 E-Commerce und Drop Shipping

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

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

# NSP

Wii Deaking | Fierma Design | Australia



ELEMENTS  
SLEEP WALKER

## DURABLE

### ELEMENTS



HYBRID	TINDER-D8	FISH	FUNBOARD	LONGBOARD	SLEEP WALKER
5'6" x 19"	5'10" x 19 <sup>5/8</sup> "	5'6" x 19 <sup>3/4</sup> "	6'8" x 21"	8'0" x 22"	9'4" x 23 <sup>1/4</sup> "
5'9" x 19 <sup>1/2</sup> "	6'0" x 20 <sup>1/2</sup> "	6'0" x 20 <sup>1/2</sup> "	7'2" x 21 <sup>1/2</sup> "	8'6" x 22 <sup>1/4</sup> "	9'8" x 23 <sup>3/4</sup> "
6'0" x 20 <sup>1/2</sup> "	6'2" x 20 <sup>3/4</sup> "	6'4" x 21"	6'4" x 21"	9'0" x 22 <sup>3/4</sup> "	10'0" x 24"
6'2" x 20 <sup>3/4</sup> "	6'4" x 21"	6'8" x 21 <sup>1/2</sup> "	7'6" x 21 <sup>3/4</sup> "	9'6" x 23"	
6'4" x 21"	6'6" x 21 <sup>3/8</sup> "	7'2" x 22"		10'0" x 23 <sup>1/2</sup> "	
6'6" x 21 <sup>1/2</sup> "					

\* Additional graphic options available

[www.nspsurfboards.com](http://www.nspsurfboards.com)



CSE  
CHOPSTIX

## PERFORMANCE

### CSE



EQUALIZER	CHOPSTIX	TINDER-D8	THE CHEATER	BUTTER KNIFE	PRO-9
7'4" x 19 <sup>1/2</sup> "	5'4" x 19"	5'6" x 19"	7'0" x 20 <sup>3/4</sup> "	8'0" x 21"	9'1" x 22"
8'4" x 20"	5'6" x 18 <sup>1/16</sup> "	5'8" x 19 <sup>1/2</sup> "	7'6" x 21 <sup>1/4</sup> "	8'6" x 21 <sup>1/2</sup> "	
9'4" x 20 <sup>3/4</sup> "	5'8" x 18 <sup>9/16</sup> "	5'10" x 19 <sup>5/8</sup> "	8'0" x 21 <sup>3/4</sup> "		
10'0" x 21 <sup>3/4</sup> "	5'10" x 19 <sup>1/8</sup> "	6'0" x 20 <sup>1/2</sup> "			
	6'0" x 19 <sup>1/4</sup> "	6'2" x 20 <sup>3/4</sup> "			
	6'2" x 19 <sup>1/2</sup> "	6'4" x 21"			
	6'4" x 19 <sup>7/8</sup> "	6'6" x 21 <sup>3/8</sup> "			
		6'8" x 21 <sup>1/2</sup> "			
		6'10" x 21 <sup>5/8</sup> "			

Distribution: Surfcloud Lda

Phone: 00351 210998837 | Email: [nunoamado@surfcloud.pt](mailto:nunoamado@surfcloud.pt)

Bruno Pianga | Amanda Priti | Sri Lanka



## RETAILER PROFILE

### SURFERS LAB, SAGRÉS



Portugal hat in den letzten zwei Jahrzehnten - dank ganzjähriger, konstanter Surfbedingungen, einem wärmeren Klima und einer atemberaubenden Landschaft - einen enormen Aufschwung im Surftourismus erlebt. Surf Lab ist der Einzelhandelszweig des portugiesischen Distributors Surfcloud mit Shops in Sagres und Peniche / Baleal. Wir haben uns mit dem Team über die Auswirkungen der Pandemie auf das Geschäft unterhalten.

#### Können Sie uns ein wenig über die Geschichte von Surf Lab erzählen?

Die Geschichte von Surf Lab beginnt in Sagres, einer sehr bekannten Surfdestination im Südwesten Europas. Damals gab es noch keine wirklich auf Hardware fokussierten Läden, und wir hatten eine riesige Nachfrage in unserem Auslieferungslager, also beschlossen wir, unseren eigenen Einzelhandel zu eröffnen. Unser Fokus lag ganz klar auf Hardgoods und wir eröffneten mit 300 Boards. Damit hatten wir zu dieser Zeit den größte Shop im Süden Portugals.

Vor einiger Zeit eröffneten wir einen zweiten Laden in Peniche / Baleal der sich noch stärker auf Hardware fokussiert, was sich bisher als die richtige Entscheidung erwiesen hat.

#### Welche Marken und Produkte haben sich im vergangenen Winter gut verkauft?

Wir haben eine starke Partnerschaft mit Rip Curl in unserem Laden in Sagres und eine größere Auswahl in unserem Laden in Peniche. Vissla, SISSTR, O'Neill, Quiksilver, Roxy, Oakley, Carhartt und ein paar andere machen den größten Teil der Bekleidungs und Neoprenanzugsmarken aus, die wir anbieten. Auf der Hardgoods-Seite sind Firewire, DHD, Pyzel, Channel Islands, Lost, Ocean & Earth und Shapers Australia unsere wichtigsten Marken.

In diesem Winter waren Firewire und DHD bei weitem die Nummer eins unter den Surfbrettmarken und O'Neill und Rip Curl dominierten die Kategorie der Neoprenanzüge.

#### Die portugiesische Regierung und das Fremdenverkehrsamt haben die Wichtigkeit des Surftourismus für den Profit des Landes erkannt... Was bedeutet das für euer Geschäft im Vergleich zum Handel mit den Einheimischen?

Der Süden hängt sehr vom Tourismus ab und wir konnten das an den Umsätzen sehen, besonders bei der Kleidung. Wir haben nach wie vor unsere einheimischen Kunden sowie all die ausländischen, die ihren Winter in Sagres verbringen, den Laden unterstützen und weiterhin alle Arten von Hardware kaufen. Es war letztendlich ein guter Winter für uns. Auf der anderen Seite ist in Peniche der Tourismus ein wichtiger Teil des Geschäfts. Es gibt eine weitaus größere Anzahl von lokalen Kunden, nicht nur aus Peniche, sondern auch aus Lissabon, das nur 45 m entfernt

ist.

Die Verkäufe waren natürlich rückläufig, aber wir haben es geschafft, die Zahlen den ganzen Winter über zu halten, dank der Zunahme der Online-/Facebook-Verkäufe.

#### Wie hat sich die Pandemie auf das Geschäft ausgewirkt? Was hat die portugiesische Regierung getan, um Shops wie dem euren während dieser Pandemie zu helfen?

Wie oben erwähnt, sind die Umsätze aufgrund des geringeren Tourismus gesunken, aber insgesamt hat die gestiegene Nachfrage nach Hardware den Verlust auf der Bekleidungsseite irgendwie kompensiert. Die portugiesische Regierung unterstützte unser Marktsegment nur sehr wenig. Entlassungen waren im Grunde die einzige Hilfe, die wir von der Regierung bekamen, als wir wegen der Lockdowns schließen mussten.

#### Welche Maßnahmen habt ihr ergriffen, um eure Produkte während der Lockdowns für die Kunden verfügbar zu halten?

Wir haben Facebook und Instagram stark vorangetrieben und investieren jetzt in E-comm, den wir voraussichtlich in ein paar Monaten starten werden, sowie in digitales Marketing.

#### Wie habt ihr zukünftige Probleme in der Lieferkette gesichert?

Wir haben mit allen unseren Hauptlieferanten gesprochen und sie haben uns garantiert, dass wir, sobald sie die Sommerware erhalten, ganz oben auf der Liste stehen werden, um unsere Bestellungen zu erhalten. Auch mit anderen Marken haben wir gesprochen, um die Engpässe, die wir bei unseren üblichen Lieferanten haben könnten, irgendwie auszugleichen.

#### Wie seht ihr die Entwicklung des Surfmärktes in der kommenden Saison?

Es hängt alles davon ab, wie sich die Pandemie-Situation entwickelt. Wenn es zu weiteren Lockdowns kommt oder es bestimmte Maßnahmen gibt, wird sich das sicher auf das Geschäft auswirken. Im Großen und Ganzen würde ich sagen, dass die Verkäufe von Hardware bestehen bleiben, während das Bekleidungs-geschäft ein wenig leiden wird, bis sich die Dinge wieder normalisieren. ☺

SURFERSLAB.COM

STRONGEST

*Timeline*

ONE XT

LIGHTEST



OCEAN + EARTH

# HÄNDLERLEITFADEN

## WING FOILING 2021

Wing Foiling steckt noch in den Kinderschuhen, hat es aber bereits in die vorderste Reihe des Wassersports geschafft. Die Fähigkeit, es bei sehr leichtem Wind zu betreiben und seine schnelle Lernkurve ist eine Jackpot-Kombination. Strandbesucher überall sollten sich an den Anblick der Wings um sie herum gewöhnen. **Von Rocio Enriquez.**



Wing Foiling hat es an die Spitze des Wasser-Boardsports geschafft, und es musste nicht lange darum kämpfen. Es wurde von den großen Namen der Kiteboarding- und Windsurfing-Szene eingeladen. Die schnelle Lernkurve und der Spaß, den es bietet, festigten seine Position in nur zwei kommerziellen Saisons. Zuerst nahmen sich Kiteboarder und Windsurfer dem Wing Foiling an. Jetzt sehen Neueinsteiger darin eine Möglichkeit, das Meer und den Wind auf eine sichere und einfache Art zu erleben. Für Boardsport-Unternehmen ist das Potenzial riesig. Sie sichern in Zukunft das Business der Kiter und Windsurfer, denn diese werden für die Leichtwindtage immer ein Wing-Set in ihrem Quiver haben wollen. „Kitesurfer und Windsurfer fürs Wingsurfen zu gewinnen, ist ein wichtiger Aspekt“, sagt der UK North Distributor Joe Taylor. Einzelhändler fügen dazu noch den viel größeren Markt der kompletten Neulinge hinzu, die durch das einfache Lernen und den zügigen Fortschritt schnell danach süchtig werden.

Für viele Marken sind es die Neueinsteiger, die das Wachstum vom Wing-Surfing vorantreiben werden. Die größte Nachfrage kommt aber immer noch von erfahrenen Kitem, Windsurfen und Foilern. Aber die zunehmenden Zahl der Wing-Foiling-Schulen spricht für einen steigenden Trend in der Popularität. Viele Marken rechnen in diesem Sommer mit einer Explosion von Anfängern, die sich im Wing Foiling probieren wollen. „Wir erwarten eine Menge Wassersportler, die nach neuen Sportarten suchen, nicht unbedingt mit Windhintergrund. Ähnlich wie es mit SUP passiert ist, als es Mainstream wurde“, prophezeit Caren Fobes von NSP. SUP scheint ein guter Nährboden zu sein. Marken wie Airush, Cabrinha und Slingshot erwarten sich viel Zulauf von SUP. Slingshot versucht die SUPler mit einem Produkt zu gewinnen, mit dem man sein gutes altes SUP-Board in ein Wing-Board umwandeln kann. „Die Nutzer werden paddeln, wenn es windstill ist, und sich ihre Wings schnappen, wenn der Wind auffrischt, und einfach ihr SUP-Board benutzen“, verspricht Wyatt Miller von Slingshot.

### WINGS

„Kitesurfer und Windsurfer fürs Wingsurfen zu gewinnen, ist ein wichtiger Aspekt“

Joe Taylor, UK North Distributor

Einige Marken betreten gerade den Wing-Markt, andere bringen bereits ihre 4. Generation auf den Markt. Aber sie alle scheinen sich auf ein Hauptelement zu konzentrieren: Vielseitigkeit. Allround-Designs, die für unterschiedliche Fahrfähigkeiten und Windbedingungen gleichermaßen gut funktionieren. „One-wing-does-all“, sagt Scott Trudon von Naish. Es gibt viele Design-Updates vom ersten Modell. Booms wurden versteift, Handles neu positioniert und das Gewicht neu kalibriert. Das Ziel ist eine bessere Kontrolle und Stabilität. Das offensichtlichste Ergebnis ist, dass die Wing-Surfer für die gleichen Windbedingungen einen Wing verwenden können, der eine Größe kleiner ist als bisher.

Marken, die ein Design anbieten, sind Airush, Naish, Norden, NSP und North. Der Freeride Air V2 von Airush konzentriert sich auf Härte, Stabilität, Kraftentfaltung und Gewicht. Die Fenster wurden optimiert und die Wing Tips neu gestaltet, um den Luftwiderstand zu verringern. Der MK3 von Naish hat die Kurve der Leading Edge verfeinert, um Antrieb, Balance und Stabilität zu maximieren. Vergrößerte Durchmesser in der Leading Edge und der Centre Strut verbessern die Steifigkeit. Der neue MK3 bietet weniger, besser positionierte Handles. Das neue Fenster-Design macht den Wing funktioneller und sicherer. Bis Mitte des Sommers wird Naish den neuen Matador in sein Angebot aufnehmen. Sein Design ist kompakter und zum Wellenreiten geeignet. North hat gerade seinen ersten Wing, den NOVA, sowohl für Einsteiger als auch für Profis vorgestellt. Er kombiniert einfache Bedienung mit sehr hoher Leistung, egal, ob man springt, Wellen reitet oder ein Allround-Wing Foil Surfer ist. NSP bietet sein Air

Wing Modell in vier Größen an, weitere werden in naher Zukunft folgen. Die Surfboard-Marke Norden hat gerade das Sealfight auf den Markt gebracht, ein Wing, der sich auf Surfen und Downwind konzentriert.

Cabrinha, Gaastra, Slingshot und F-One haben zwei Designs im Angebot. Der Crosswing X2 von Cabrinha ist ein Update vom letzten Jahr. Eine neue Outline und ein sehr steifer aufblasbarer Rahmen ermöglichen es ihm, seine Form unter allen Bedingungen oder bei massiven Airs beizubehalten. Die Steuerung wurde durch eine Trennung des Aufblasens des Booms und der Leading Edge verbessert. Es gibt jetzt ein Doppel-Strut-System. Ein Mini-Strut stützt das Canopy-Profil und ein zweiter verbessert die Ergonomie und die Wing-Kontrolle. Der Mantis ist ein neues steifes, aber sehr leichtes Design, das für den Surfbereich gedacht ist. Beide Wings sind mit einem Hybrid-Handle-System ausgestattet, welches dem Fahrer ermöglicht, die perfekte Handposition während desfahrens zu finden. Die zweite Generation von Gaastra liefert den Cross und den Poison. Die wichtigsten Neuerungen sind eine feiner abgestimmte Outline und eine Neupositionierung der Griffe. Der Cross hat mehr Handles und ein Fenster im Canopy, was ihn ideal für Anfänger macht. Der Poison ist superleicht und bietet mehr Power im unteren Bereich und ist somit für das Wellenreiten geeignet. Slingshot bringt seine 4. Generation von Wings auf den Markt. Der Dart zielt auf Freestyle und Power Riding mit einer größeren Spannweite. Der SlingWing ist für Wellen, Downwind und Einsteiger konzipiert. F-One liefert den Strike und den Swing V2. Der Strike ist ein Performance-Wing, der großartige Upwind-Fähigkeiten, hohe Sprünge und Geschwindigkeit ermöglicht. Steif und fehlerverzeihend zugleich, ist er ein großartiges Equipment für Einsteiger. Der Swing V2 wird in diesem Frühjahr auf den Markt kommen und ist eine leichtere Version der ersten Auflage. Duotone hat die bestehenden Designs Unit und Echo um den neuen Slick ergänzt, wobei vor allem der Gabelbaum aktualisiert wurde. Der Slick ist ein Allrounder, der in Wellen, bei Downwind, beim Freestyle und Freeriding gut funktioniert.

Die meisten Marken haben von jahrelanger Erfahrung in der Kite-Produktion profitiert. Bei den Materialien finden wir Dacron mit hoher Dichte, japanisches Teijin sowie Doppel-, Dreifach- und Nano-Ripstop in den Canopys. Duotone bietet seine Gabelbäume in Aluminium oder Carbon an. Bei der Konstruktion besteht das Ziel darin, ein perfektes Gleichgewicht zwischen geringem Gewicht und Langlebigkeit zu erreichen, das auch hervorragende Kontrolle ermöglicht.

#### BOARDS

Multifunktionale Boards sind das Hauptangebot der meisten Marken. Diejenigen, die nur ein Modell anbieten, haben sich darauf konzentriert. Und Marken, die viele Shapes verkaufen, bestätigen, dass die multifunktionalen Boards am populärsten sind. Diese sind großartige Optionen für neue Wassersport-Fans. In dieser Kategorie befindet sich Slingshot's Flying Fish, ein Sinker-Board, das das Paradigma des Kniestarts herausfordert. „Ein Tiefwasser-Start ist einfacher, als die meisten Leute denken“, so Wyatt Miller. Weitere multifunktionale Shapes sind das Winboard 4in1 von Starboard, das X:Fly von Cabrinha, der Tabou Magic Carpet von Gaastra, das X-Foil von JP Australia und das Swell von North.

Der Einsteigermarkt ist gut versorgt. SUP-Boards sind in dieser Kategorie sehr beliebt, da die Stabilität, die sie bieten, die ersten Schritte sehr einfach macht. Hier finden wir das Sky SUP von Fanatic, das Wingfoil von Indiana, das Seek von North, das SUP/Wing Foil von NSP, die größeren Boards der Futurama-Serie von Norden und den 143l Shred Sled von Slingshot. Das Hover Wingsurf von Naish, insbesondere in der Größe 95l, eignet sich für eine breite Palette von Wing-Größen, Windstärken und Körpergewichten. „Großartig für Lernende, damit sie innerhalb dieses Shapes Fortschritte machen können“, sagt Scott Trudon.

Erfahrene Surfer, die ein kompakteres Design suchen, finden ebenfalls ein beliebtes Angebot an Shapes. Das Macro von Cabrinha, das Sky Wing und Sky Surf von Fanatic oder das Pocket Air von Gaastra sind gute Beispiele. Das Pocket Air wird derzeit mit einer kurzen Mastschiene für Windsurf-Foiling angeboten, aber wir können eine neue Version ohne diese zu einem attraktiveren Preis erwarten. Auch die kleineren Größen der Futurama-Serie von Norden fallen in diese Kategorie.

„Wir erwarten eine Menge Wassersportler, die nach neuen Sportarten suchen, nicht unbedingt mit Windhintergrund. Ähnlich wie es mit SUP passiert ist, als es Mainstream wurde“

Caren Fobes, NSP

Andere spezifische Wing Foiling Boards sind das Wingfoil von Starboard, das Autopilot von Cabrinha, das Pure Wingfoil von Indiana, das X-Winger von JP Australia, das Surf Foil von NSP und das Wing Craft von Slingshot.

Wer nach reisefreundlicheren Optionen sucht, kann in die Auswahl der aufblasbaren Boards eintauchen. Dort findet man das Sky Air von Fanatic, das Inflatable Wingfoil von Indiana und die Rocket Air Serie von F-One, die mit oder ohne Foil genutzt werden kann.

„Bald werden wir Wings fürs Racing sehen, aber im Moment konzentriert sich jeder auf Wings, die für alle Surfer gut funktionieren und für Neulinge einfach zu bedienen sind“ - Wyatt Miller, Slingshot



Die meisten Wing Foiling Boards bieten die gleiche Sandwich-Konstruktion wie Windsurf- oder SUP-Boards. Eine sorgfältige Auswahl der Materialien sorgt für die richtige Balance von Gewicht, Haltbarkeit und Leistung. Slingshot bleibt bei seiner erfolgreichen Carbon/Bambus/Glas-Layup-Formel, hat aber die oberen Rails der Wing-Boards verstärkt. Da die Wing Foiler ständig von den Seiten auf ihre Boards klettern, wurde dieser Bereich als besonders belastet identifiziert. NSP verwendet SLX (superleichtes Epoxid) mit Carbon-Verstärkungen. North hat seine eigene Carbon-Hybrid-Technologie mit hochdichten Dual-Stringern entwickelt. Dies fördert die Steifigkeit und macht das Board gleichzeitig reaktionsfreudiger. Naish verwendet die Carbon-Ultra-Konstruktion in der gesamten Linie. Die Marke bietet auch eine erschwinglichere Option der Glas/Holz-Sandwich-Konstruktion seiner 110l und 125l Größen. JP Australia setzt in seinen Boards ebenfalls auf die PRO-Technologie oder die preiswertere IPR-Bauweise. Gaastra schließt sich an mit einer Auswahl zwischen PVC-Sandwich oder MTE (Multiaxial Technology Epoxy). Indiana's Layup besteht aus Carbon, Glasfaser und PVC, genau wie das von Cabrinha. Fanatic setzt seinen traditionellen Bambus ein, testet aber auch neue Carbon-Layups. Airush verwendet LiteTech und bietet das hochwertigere Blue Carbon in seinem Wingfoil-Design an. Das Wingboard 4in1 verfügt über eine ASAP-Konstruktion. Sie ummantelt die kompletten Rails mit dickem EVA-Schaum, was das Board perfekt für Surfschulen und kleine Kinder macht.

Die Entwicklung des Sports verläuft so schnell, dass es schwer zu sagen ist, wohin das Produktdesign führen wird. „Bald werden wir Wings fürs Racing sehen, aber im Moment konzentriert sich jeder auf Wings, die für alle Surfer gut funktionieren und für Neulinge einfach zu bedienen sind“, bestätigt Wyatt Miller. Der Wing ist so spielerisch und einfach zu bedienen, dass wir anfangen, landbasierte Varianten davon zu sehen. Manche Leute nutzen die Wings mit einem Skateboard auf Beton. Außerdem konnten wir in diesem kalten Winter in Nordeuropa Leuten sehen, die den Wing auf einem Snowboard oder sogar auf Schlittschuhen nutzen. Das wird zwar sicherlich nicht die Hauptverwendung der Wings werden, aber es ist der Beweis dafür, dass diese Spaß machen und wahrscheinlich in vielen Garagen Platz finden. ☺

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

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

#### HIGHLIGHTS

- 1 Wingfoil findet seine eigene Anhängerschaft
- 2 Steigende Zahlen von Anfängern
- 3 Popularität von vielseitig verwendbaren Wings und Boards
- 4 Schneller Fortschritt des Sports bestimmt die Produktentwicklung
- 5 Einfache Bedienung und schnelle Lernkurve steigern die Beliebtheit



SCAN ME

SINCE  
2010  
ON  
WATER



**INDIANA**  
PADDLE & SURF Co.

Check out our 2021 Foil Range

[indiana-paddlesurf.com](http://indiana-paddlesurf.com) | [info@whitewave.ch](mailto:info@whitewave.ch) | A Brand of White Wave AG



CLIMATE  
NEUTRAL

# dewerstone

POLARIZED SUNGLASSES



FOR THE  
PLANET



## The Bantham

Inspired by those Devon beach days.

Combining our signature wooden style with a more traditional acetate temple and arms, fitted with quality polarized lenses as standard. A medium fit, which is great for both men and women.

## HÄNDLERLEITFADEN

# SONNENBRILLEN 2021

2021 wollen wir die Welt neu entdecken, vor allem nachdem wir so viel Zeit drinnen verbracht haben. Die Verbraucher wissen, wie wichtig guter Augenschutz ist und möchten ihre Augen gut vor schädlichen Strahlen schützen. Dank innovativen Glastechnologien, die sich Jahr für Jahr weiterentwickeln, hat der Sonnenbrillenmarkt gute Chancen nach der Pandemie aufzublühen. **Von Ruth Cutts.**



### WICHTIGE TRENDS

Vielseitigkeit ist der Schlüssel, wenn es um das Design von Sonnenbrillen geht. Der Übergang zwischen Mode, Urban und Outdoor ist fließend und da Boardsportler viel Zeit im Freien verbringen, sind UV-Schutz, Polarisation und Photochromie sehr wichtige Aspekte für sie. „Diese Saison kommt man nicht daran vorbei, gutaussehende Styles mit Sport-Features und Details zu verbinden“, erklärt Alexandre Israel, Global Marketing Manager bei Bollé.

Zeal konzentriert sich weiterhin auf die Entwicklung von Designs, die zeitlose Lifestyle-Shapes mit Performance-Features vereinen wie in den Divide, Dawn, Lolo und Ande Modellen. Cébé konzentriert sich auf seine Mono-Glas-Modelle, die einen sportlichen, aber auch futuristischen Look haben, der bei der jüngeren Zielgruppe super ankommt.

Proof Eyewear führt die Boise ein - ein zeitloser Style in einem schmalen, traditionellen Rahmen, der den Übergang zwischen einem modischen Statement und einer Alltags-Brille schafft.

Inspiziert von einer verrückten Ära voller gewagter Mode und auffälligen Trends, eröffnet SPY+ eine neue Entwicklung im Bereich der Boardsport-Brillen: In ihrer 5050-Serie überraschen sie mit supermodischen Modellen. Vertical Unit bietet mit seiner Reihe von Hightech-Bergsteiger-Sonnenbrillen doppelte Funktionalität, dank einem abnehmbaren Sonnenschild aus superleichtem, in der Schweiz entwickeltem TR90 und einem robusten, kratzfesten Glas.

### RAHMENFORMEN

Auch VonZipper setzt auf Vielseitigkeit und hält die Balance zwischen super funktionalen Rahmen, die spezifisch für Sport und Performance sind, und sehr stylischen, Vintage-inspirierten Rahmen, die den Spagat zwischen Funktion und Mode schaffen.

Dragon Alliance erweitert in diesem Jahr ihr Angebot für Damen von einem auf vier Modelle und fügt drei neue Premium-Acetat-Rahmen hinzu, die sicher ein breiteres Publikum ansprechen werden. Sie bemerken auch große Nachfrage bei ihren

„Diese Saison kommt man nicht daran vorbei, gutaussehende Styles mit Sport-Features und Details zu verbinden.“ - Alexandre Israel, Bollé

runden/eher Unisex-Fassungen wie ihre Opus LL, die zu einem Top-Seller geworden ist.

Vertical Unit und Quiksilver setzen vermehrt auf runde Gläser, während bei Bollé vor allem Quadrate und Rechtecke im Fokus liegen sowie die Einführung der Cat-Eye-artigen Shapes in der Damenkollektion.

Bei Roxy fokussiert man sich neben klassischen Rahmensilhouetten wie Pilotenbrillen und runden Formen, für einen zeitlosen und stylischen Look, auch auf kantigere Formen wie Hollywood-Style Quadrate, Sechsecke und dünne Retro-Cat-Eyes.

### RAHMENFARBEN UND GLASTÖNUNGEN

Was sich schon während der letzten Jahre durchgesetzt hat, bleibt auch weiterhin überall im Trend: Tortoiseshell. Auch Erdtöne sind weiterhin sehr beliebt, ebenso wie die unvermeidliche Fortsetzung von Schwarz als Kassenschlager der meisten Brands.

Um sich von der Masse abzuheben, hat Zeal Farbakzente wie leuchtende Orange-, Blau- und Grüntöne in seine Kollektion aufgenommen, SPY+ hat einigen seiner beliebten Brillen einen futuristischen Twist verpasst, indem sie als Teil ihrer Glowed Up-Kollektion helle, leuchtende und durchscheinende Farben eingeführt haben. Und VonZipper, die einen beachtlichen Erfolg mit knalligen All-over-Prints hatten, punkten mit cleveren Farbkombinationen wie Acid Wash, Cam-OH! und Honeycomb.

Als Anspielung auf das Jahr 2021, das Jahr der Olympischen Sommerspiele, präsentiert Oakley mit der Black and Gold Collection eine Reihe von Modellen

mit polarisierten PRIZIM 24k Gläsern und dem Oakley-Logo auf dem Bügel in schimmerndem Gold sowie dezenten goldenen Metallic-Akzenten.

Graue Base/Smoke-Gläser sind weiterhin die Bestseller bei Dragon und VonZipper, wobei Bronze- und Kupfertöne auch bei VonZipper, SPY+ und Zeal super laufen. Eine Reihe von Brands sehen vermehrtes Interesse an rosafarbenen Tönungen (VonZipper, Dragon, Zeal, Roxy), wahrscheinlich aufgrund von immer mehr weiblichen Verbrauchern in der Branche.

#### MATERIALIEN & INNOVATIONEN

Wenn es um Funktionalität geht, brauchen Boardsportler Sonnenbrillen, die langfristigen Schutz und kompromisslosen Halt bieten sowie leicht sind. Red Bull SPECT Eyewear haben ihr innovatives WING Dual Temple System in einige ihrer Modelle integriert, um besten Halt zu bieten. Durch Verschieben eines kleinen Reglers am Bügel fährt ein zweiter Bügel aus und schmiegt sich um das Ohr, um sicherzustellen, dass die Sonnenbrille fest sitzt.

Für das Jahr 2021 hat Cébé die S'Track 2.0 mit ihrer einzigartigen S'Tech™-Technologie entwickelt. Mit einem Spatel an der Innenseite jedes Bügels, der sich v-förmig wölbt, schafft sie zwei zusätzliche Kontaktpunkte, die das Gewicht der Sonnenbrille besser ausbalancieren und für einen perfekten Halt auf dem Gesicht sorgen.

Speziell für die Bedürfnisse von Frauen entwickelt, kommt Oakley's Modell Leadline mit einer zeitlosen Silhouette sowie optimaler Abdeckung, während das funktionale Design des Rahmens das Sichtfeld und den Aufprallschutz erhöht. An die Bügel geschmiegte Ohrenschilder sorgen für ganztägigen Komfort und hervorragenden Halt.

#### NACHHALTIGKEIT

Das letzte Jahr hat die Menschen wirklich dazu gebracht, sich zu überlegen, was sie kaufen und warum sie das Produkt brauchen. Einer der größten, sich entwickelnden Trends ist, dass die Verbraucher sich der Auswirkungen ihrer Einkäufe zunehmend bewusster werden. „Die Einstellung der Verbraucher ändert sich und Einzelhändler, die sich nicht anpassen und zu wirklich nachhaltigen Brands und Produkten übergehen, werden zurückbleiben und ihre Anziehungskraft bei den zunehmend bewussten Kunden verlieren.“ erklärt Stuart Watson, Sustainability Manager bei Dewerstone.

Als ein Brand, der auf die Natur, als Playground aufbaut, bietet Dewerstone mit der Bantham Kollektion Rahmen aus Holz und pflanzlichem Acetat mit hochwertigen polarisierten Gläsern. Gebaut für den Strand und lange Tage in der Sonne, verwendet die Bantham Kollektion Materialien, die sowohl nachhaltig als auch stylish sind. „Wo es Entscheidungen zu treffen gibt, berücksichtigen wir sowohl die Menschen und den Planeten als auch den Profit“, so Watson weiter.

Der größte Fokus von Zeal für 2021 ist die See Grass Kollektion, ein neues Rahmenmaterial, das 70 % recycelte Kunststoffe und 30 % Grasfasern in einem geschlossenen Kreislaufsystem zur Kreation ihrer bisher nachhaltigsten Sonnenbrille kombiniert. Diese Basis aus Fasern wird mit recycelten Kunststoffen vermischt, um Abfallmaterial wiederzuverwenden und dafür zu sorgen, dass es nicht als Müll endet.

Fast zwei Drittel der Dragon Sonnenbrillen bestehen aus G850, einem pflanzlichen Granulat aus nachhaltiger Herstellung oder aus PET, das aus recycelten Wasserflaschen hergestellt wird. Dragon ist ständig auf der Suche nach neuen Wegen, um qualitativ hochwertige Produkte herzustellen und gleichzeitig die



„Die Einstellung der Verbraucher ändert sich und Einzelhändler, die sich nicht anpassen und zu wirklich nachhaltigen Brands und Produkten übergehen, werden zurückbleiben und ihre Anziehungskraft bei den zunehmend bewussten Kunden verlieren.“

Stuart Watson, Dewerstone

Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. 2021 wird Dragon mit zwei neuen Shapes (der Finch und der Wilder) den bereits erwähnten Bereich des Recycled PET (rPET) ausweiten.

Die Ontario von Proof Eyewear ist handgefertigt und aus nachhaltig gewonnenem Holz zusammengesetzt. Die CX Kollektion von Sinner wird umweltfreundlich produziert und enthält kein schädliches BPA, während Sinner für die Hauptlinie das umweltfreundliche Evolve Material aus Rizinusöl-basierendem Harz verwendet, um den Verbrauch fossiler Brennstoffe zu reduzieren. Dieses Jahr konzentriert sich die Marke außerdem auf den Ausbau seiner CORE Sonnenbrillen-Linie, deren Rahmen aus recycelten Plastikflaschen (rPET) hergestellt werden.

Cébé geht mit seinen nachhaltigen Praktiken über das eigentliche Produkt hinaus und bringt komplett neue Verpackungen aus Papier auf den Markt, was bei der Eliminierung von Plastikbeuteln aus der Produktionskette hilft.

#### GLAS-TECHNOLOGIEN

Wenn es um die Herstellung von Brillengläsern geht, wird man mit unterdurchschnittlicher Klarheit in 2021 nichts mehr reißen.

Das Volt + von Bollé ist ein neues, revolutionäres Hochkontrastglas, das mit Hilfe Künstlicher Intelligenz entwickelt wurde und die Grenzen des Möglichen erweitert. Das Ergebnis ist ein Brillenglas mit einem noch nie dagewesenen Grad an Farbverbesserung. Mehr als 20 Millionen Möglichkeiten wurden von dem Algorithmus ausgewertet, um die Formel zu finden, die eine unvergleichliche Sicht bietet.

Otis verwendet Mineralglas (Sand, Karbonat, Natrium) zum Eliminieren von Verzerrungen und für eine verbesserte Kratzfestigkeit der Gläser, Dewerstone setzt in seinen Spitzenmodellen auf die ZEISS LightPro Technology® für kristallklare, scharfe Sicht, und die Photo+ Gläser von Dirty Dog haben photochromatische Eigenschaften, um sicherzustellen, dass der Träger unter allen Bedingungen eine optimale Sicht hat.

Die polarisierten SINTEC® Gläser von Sinner eliminieren nicht nur die hohe Energie von blauem Licht und filtern 100 % des UV-Lichts, sondern diese Glastechnologie ist auch eine Kombination aus Farb-Highlights und Farbkontrast, die für Klarheit, hohen Kontrast sowie verbesserte Details sorgt und angenehm für die Augen ist.

Die Happy Lens von SPY + ist die einzige farb- und kontrastverstärkende Linse auf dem Markt, die die positiven Aspekte von langwelligem blauem Licht nutzt und gleichzeitig Schutz vor schädlichem kurzwelligem blauem Licht bietet.

Das Glas von Quiksilver's SLASH verfügt über Funktionen wie Anti-Beschlag, HD-Linse für Kontrast, Belüftungslöchern, hydro- und oleophobischen Behandlungen und photochrome Technologie zur Anpassung an unterschiedliche Lichtverhältnisse, um die beste Funktionalität beim Snowboarden zu bieten.

Eine umfassende Linsentechnologie von Dragon ist Lumalens; eine Farboptimierung für bestimmte Linsentönungen und Umgebungen, die hilft Klarheit und Tiefenwahrnehmung zu verbessern und gleichzeitig Augenmüdigung zu reduzieren. Die ChromaPop-Technologie von Smith sorgt durch die Verwendung von Farbstoffen zur selektiven Lichtfilterung in den Verwirrungsbereichen des sichtbaren Lichtspektrums für eine schärfere Farbwahrnehmung und eine bessere Optik.

#### SCHUTZ FÜR SONNENBRILLEN

In der Wintersportbranche ist gogglesoc für seine einzigartigen Brillenhüllen bekannt, nun stellt der Brand 2021 seine neueste Produktlinie sunnysoc vor - das Schutzzetui für Sonnenbrillen. Eine Kombination aus Funktion und Mode zu einem vernünftigen Preis und mit Blick auf die Umwelt haben sie eine intelligente und attraktive Alternative zum gewöhnlichen Sonnenbrillenetui geschaffen. Es ist leicht und schützt deine Sonnenbrille auf stylische Art, so dass du sie sorglos verstauen, fallen lassen und benutzen kannst. Die sunnysocs sind aus 94 % rPET (recycelte Plastikflaschen) und 6 % Elasthan (für optimale Dehnbarkeit) gefertigt und basieren auf der Stofftechnologie von gogglesoc. Jede sunnysoc ist mit einem informativen Einleger aus recyceltem (und wiederverwertbarem) Papier verpackt, zusammen mit einem praktischen Karabiner, einem Klappverschluss und einem integrierten Brillenreinigungstuch. ©

#### HIGHLIGHTS

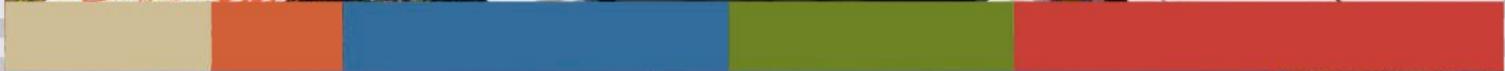
- 1 Nach der Pandemie wächst die Lust auf Outdoor, was vielversprechend ist
- 2 Rosé-Töne auf dem Vormarsch
- 3 Crossover-Rahmen erobern die Crossover-Märkte
- 4 Weiterentwicklung der Technologien für perfekten Halt

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

**BOARDSOURCE.**



L. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CON

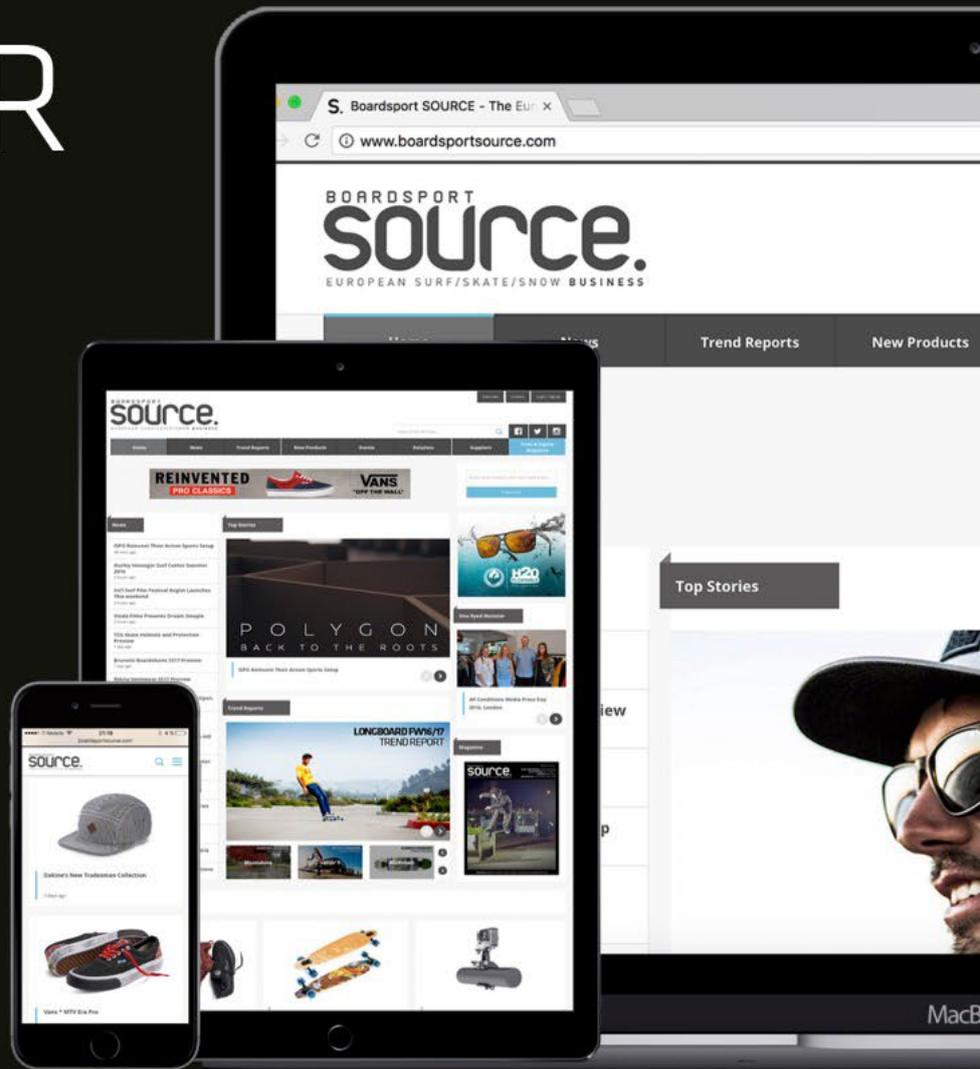


ROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CO

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

AT YOUR  
FINGER  
TIPS

How you want it,  
where you want it,  
when you want it...



**SOURCE MEANS BUSINESS**

[www.boardsportsource.com](http://www.boardsportsource.com)

# SUNGLASSES<sup>®</sup>

## 2021

### PICTORIAL



Bolle - Chronoshield



Bolle - Glory



Bolle - Leftside



Carve - Goblin



Carve - Icon



Carve - Voyager



Cebe - Asphalt



Cebe - Oreste



Cebe - Strack



Cheapo - Bodhi



Cheapo - Henrik



Cheapo - Rickard



Dewerstone - Bantham



Dewerstone - Sumbawa



Dewerstone - Tambora



Dirty Dog - Muffler



Dirty Dog - Ranger



Dirty Dog - Sneak



Dragon - Meridien



Dragon - Opus



Dragon - Renew



Gloryfy - G19 Gold



Gloryfy - Gi15 St. Pauli



Gloryfy - Gi33 Barcelona



Horsefeathers - Chloe



Horsefeathers - Merlin



Horsefeathers - Zenith



Melon - Alleycat



Melon - Kingpin



Melon - Layback 2

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

---

# 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**

[www.boardsportsource.com](http://www.boardsportsource.com)



Oakley - Frogskins



Oakley - Leadline



Oakley - Sutro Odyssey



Otis - 100 Club



Otis - High Noon



Otis - Life On Mars



Quiksilver - Eliminator +



Quiksilver - Slash +



Quiksilver - Slash



Red Bull Spect - Bow



Red Bull Spect - Drift



Red Bull Spect - Soul



Roxy - Balme



Roxy - Hollywell



Roxy - Junipers



Sinner - Bryce



Sinner - Mono



Sinner - Oak



Smith - Cheetah



Smith - Flare



Smith - Wildcat



Spektrum - Anjan



Spektrum - Blankster



Spektrum - Null



Spy - Discord



Spy - Flynn 5050



Spy - Helm



Von Zipper - The Esker



Von Zipper - The Fawn



Von Zipper - The Mode



Zeal Optics - Dawn



Zeal Optics - Divide



Zeal Optics - Lolo



Gogglesoc - Hawaii



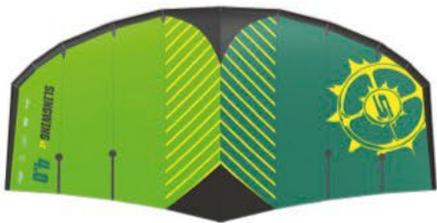
Gogglesoc - Mountains



Gogglesoc - Woodland



# BUILT FOR PROGRESSION



**SLINGWING V2**  
3.2M | 4.0M | 4.4M | 5.4M | 6.4M



**WING CRAFT V2**  
60L | 75L | 90L | 120L



**FWING**  
INFINITY 99 FRONT WING

**SLINGSHOT**  
LEARN MORE AT [SLINGSHOTSPORTS.COM](http://SLINGSHOTSPORTS.COM)

# HÄNDLERLEITFADEN

## KITEBOARDING 2021

Ein Jahr voller Einschränkungen hat die Sehnsucht der Kiteboarder nach dem Meer angefacht, sie wollen aufs Wasser – unabhängig von Bedingungen und Fahrstil. Foils sowie wesentlich leichtere Kites und Boards haben dies möglich gemacht. Das Hauptanliegen der Einzelhändler wird es sein, genug Waren auf Lager zu haben. Von Rocio Enriquez.



CABRINHA

2020 und 2021 werden als Jahre der Pandemie in Erinnerung bleiben. An sie werden sich Kiteboarder aber auch als die Foil-Jahre erinnern. Kurz nachdem die ersten Kiter über dem Meer schwebend gesehen wurden, waren sie bereits bei den meisten Athleten akzeptiert. Dank der Foils können erfahrene Kiter nun mehr Tage pro Jahr im Wasser verbringen. Die Möglichkeit, auch bei schwachem Wind zu trainieren, macht den Sport zudem zugänglicher und zieht eine große Anzahl von Neueinsteigern an. „Es gibt einen Hype bei Neulingen, die in den Sport einsteigen. Die Schulen sind ausgebucht“, sagt Philipp Becker von Duotone. Die Branche hat gut aufgepasst und schnell reagiert. Das Angebot der Foil-Kits war sofort verfügbar, sie wurden buchstäblich aus den Regalen gerissen und in kaum zwei Saisons mit implementierten Innovationen aufgefüllt. Alex Fox von Slingshot teilt mit: „Wir haben unser Produktentwicklungsteam und unser Kite-Design-Team um fast 30% vergrößert.“ Alles deutet auf ein stetig wachsendes Interesse am Kite-Foiling hin. Wir können sicherlich einige interessante Produktveröffentlichungen bis zum Sommer erwarten.

Ein Nebeneffekt der Pandemie bestand darin, dass die Menschen gezwungen wurden, das Beste aus ihren lokalen Spots zu machen. Dies bedeutete, bei jedem Wind kiten zu gehen. Und es bedeutete auch, sich an verschiedene Disziplinen anzupassen, um die Bedingungen des Tages optimal zu nutzen. Als natürliche Reaktion folgte darauf die Entwicklung leichter Ausrüstung für eine Leichtwind-Performance. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Vielseitigkeit. „Der 'Desert Island'-Kite wird der große Gewinner sein“, prognostiziert Joe Taylor von North. Ein Allround-Quiver, das unter allen Bedingungen und in allen Disziplinen funktioniert, wird sich ebenfalls als nützlich erweisen, wenn die Reiseverbote aufgehoben werden. So können die Surfer mit nur einem Set an viele

„Es gibt einen Hype bei neuen Leuten, die in den Sport einsteigen. Die Schulen sind ausgebucht.“

Philipp Becker, Duotone

verschiedene Orte reisen.

Die meisten Marken berichten von ihrem größten Wachstum bei Foiling- und Mehrzweckausrüstung, gefolgt von Big Air. Die neuen leichteren Materialien und innovativen Designs ermöglichen höhere Sprünge. Dies zieht viele Talente an, die ständig an ihre Grenzen gehen möchten. Auch die Surfkategorie bleibt wichtig. Auf das Vergnügen, Wellen zu reiten, möchte kaum ein Kite-Boarder verzichten.

### KITES

Ein leichter Kite ist der Schlüssel zum Kiten in allen Bedingungen und zum Foiling. Jedoch muss das ohne die Beeinträchtigung der Stärke erreicht werden. Es besteht eine globale Suche nach leichteren, aber stärkeren und beanspruchbareren Materialien. „Die gesamte Branche, wir eingeschlossen, versucht, mit dem Aluula-Material zu arbeiten“, sagt Philipp Becker von Duotone. Jede Innovation in diesem Bereich wird von den Kunden gut aufgenommen. „Der Lieferant, der die beste Balance findet, wird eines Tages reich sein“, garantiert Christophe Hesina von Fly Surfer. Naishs Hauptaugenmerk liegt auf der Reduzierung des Gesamtgewichts der Kites, die aber dennoch in den Schlüsselbereichen stark bleiben müssen. Die SLS-Konstruktion (Strong Light Superior) von Duotone mit dem neuen Penta TX-Material wurde sofort zum Bestseller. Eleveight passte das Gesamtgewicht ihrer gesamten Linie an.



DUOTONE

Das neue XT Light-Material macht die aufblasbaren Strukturen um 15% leichter. Fly Surfer führte das TX Light-Material mit einem zusätzlichen Ripstop-Faden ein, der für mehr Reißfestigkeit sorgt. Der RPX-Kite von Slingshot hat eine sehr starke, aber dünne Bridle-Leine. Diese ist 25% dünner und dennoch extrem statisch, was zu einem schnelleren Kite mit weniger Luftwiderstand führt. Die Orbit- und Carve-Kites von North haben das Dacron im Canopy durch ein neues, strapazierfähiges und leichteres Verstärkungsmaterial ersetzt. Das Ergebnis: ein leichter und reaktionsschnellerer Kite.

Vielseitigkeit wird belohnt. Nicht in Bezug auf die Windbedingungen, sondern auch bei den Kite-Disziplinen und -fähigkeiten. Kites fürs Foiling, Springen oder Wellenreiten, die den Kiter schnelle Fortschritte machen lassen, sind besonders gefragt. Leichtere, festere Materialien werden mit Designs kombiniert, die ebenso technisch wie einfach zu bedienen sind. One-Strut-Kites sind beliebt und neue Strutless-Designs tauchen auf. Nobile erhielt eine großartige Resonanz auf den im letzten Sommer eingeführten One Kite, ein One-Strut-Design, perfekt für Leichtwind und Foiling. Cabrinha fügte den Contra 1S seiner Contra-Linie der Three-

„Wir haben unser Produktentwicklungsteam und unser Kite-Design-Team um fast 30% vergrößert.“

Alex Fox, Slingshot

Strut-Kites hinzu. Die kleineren Größen des Sortiments wurden auf One-Strut-Kites umgestellt, um dem Foiling gerecht zu werden. Gaastra fügte seinem beliebten One Kite kleinere Größen hinzu und nimmt somit einen superleichten Kite fürs Foiling ins Angebot auf. Slingshot brachte das UFO auf den Markt, ein mutiges Strutless-Design und eine ihrer polarisierendsten Innovationen. „Größere Marken waren es leid, ein Strutless-Modell herauszubringen. Wir sind das Risiko eingegangen und wurden belohnt“, sagt Alex Fox.

Innovation hört jedoch nicht bei den Materialien und der Anzahl der Querstreben auf. In einer Zeit, in der Kiteboarder an kontinuierliche technologische Fortschritte gewöhnt sind, die den Sport vorantreiben, wird auch das Design ständig überarbeitet. Neue Formen und neue Produktionsverfahren werden getestet und angewendet. Duotone entwickelte das Programm DLab, mit dem Designer uneingeschränkt und kostenfrei ihre Ideen testen können. Cabrinha stattete seinen Moto-Kite mit einem neuen, schlanken und effizienten Profil aus, was ihn schneller fliegen lässt. Im gesamten Sortiment gibt es noch weitere Änderungen. Anpassungen an den Verschlussnähten vermeiden

Materialanhäufungen und verbessern die Präzision der Montage. Durch eine Neupositionierung der Innenschläuche wird deren Beschädigung in spitzen Formen vermieden. Der IQ-Kite von Gaastra verfügt über breitere Tips, einen neu ausbalancierten Leading-Edge-Durchmesser und ein geringeres Profil der Flügelenden. Das verbessert die Wendigkeit, die Driftfähigkeit und sorgt für eine direktere Lenkung. Ihr AR-Kite hat eine größere Aspect Ratio und ein angepasstes Profil. Der Pure Kite verfügt über ein progressives Bogendesign mit einem steiferen Gefühl, das eine homogene Kraftverteilung über den gesamten Depower-Bereich bietet. North hat seine Orbit- und Carve-Kites mit neuen Bridles ausgestattet. Sie bieten ein direkteres Gefühl bei der Lenkung. Das intuitivere Feedback der Bar in beide Richtungen hilft dabei, immer zu wissen, wo sich der Kite befindet. Außerdem sind die neuen Bridle-Lines zur Verbesserung der Präzision und Konsistenz vor dem Zuschneiden vorgemessen und vorgedehnt. Dies führt zu einer verringerten Schrumpfung, einer verringerten Dehnung und einer verbesserten Langlebigkeit.

#### BOARDS

Crossover-Boards, mit denen man verschiedene Disziplinen ausprobieren kann, sind derzeit der Kunden-Favorit, insbesondere wenn Foiling zu den Optionen zählt. Dieses Segment erhält viel Aufmerksamkeit von Designern. Die Möglichkeit, seine Fahrkünste zu verbessern, ohne das Board wechseln zu müssen, ist ein Bonus. Ist es außerdem leichter und langlebiger, ist der Jackpot geknackt. Diese drei Aspekte scheinen alle Macher zu verfolgen.

Gaastra hat mit dem Watts-Board seine besten Verkäufe erzielt. Das ist ein Allround-Twin-Tip, der sowohl für fortgeschrittene als auch für weniger erfahrene Kiter geeignet ist. Bei Lieuwe Boards ist der „Alleskönner“ unter den Boards das Shotgun. Das Split Board-Sortiment von Nobile wächst weiter und das NHP Split Foil wurde sehr gut angenommen. „Unser NHP Split Foil ist ein Split Twin Tip, das in ein Foil umwandelbar ist. Es deckt alle Bedingungen ab und passt in euer Check-in-Gepäck“, sagt Jan Korycki. Der Atmos Hybrid von North hat seit der Markteinführung seinen Umsatz übertraffen. Dieser Allrounder eignet sich besonders gut für Big Air und Freeride und wird von Anfängern und Profis gleichermaßen genutzt. Seine Weiterentwicklung, der Astra Twin Tip, bietet einen reaktionsschnelleren Flex für kleinere Fahrer.

Bei den Konstruktionen wird viel optimiert und verfeinert. Das Rennen um das leichteste und leistungsstärkste Board ist längst eröffnet und alle Marken nehmen daran teil. Besondere Aufmerksamkeit erhalten Twin Tips. „Die Konstruktionen und Materialien unserer Twin Tips zielen auf Langlebigkeit und Leichtigkeit“, sagt Scott Trudon von Naish. Cabrinha hat ein leichteres Carbon-Gewebe in seine Twin Tips eingearbeitet, das verdoppelt wird, um dem vorherigen Gewicht zu entsprechen. So wird das Risiko von Blasen im Laminat reduziert und die Leistung erhöht. Das in Holz und Carbon angebotene X:Caliber verfügt über neue aggressive

Tip-Channels, die den Anforderungen von Big Air und Freestyle gerecht werden. Es bietet einen aggressiveren Takeoff, egal, ob im flachem Wasser oder aus einer Welle heraus. Goodboards hat die PRO-Version seines Bestsellers herausgebracht: das Amnesia-Board. Alle PRO-Versionen sind jetzt mit einem im Griffbereich integrierten Boomtag-NFC-Chip ausgestattet, mit dem man sein Board zurückbekommt, wenn man es verliert. Nobile verwendet hochwertiges Pappelholz für seine Kerne. Der neue Game Changer für Freestyle und Wake Style ist mit einem flachen Rocker, Deep-Channels und kleinen Finnen ausgestattet. North verpasst seinen Boards neue Tip-Formen für eine längere Lebensdauer und neue Composite-Finnen. Die Flexbindungen wurden ebenfalls mit einem weicheren und dünneren Strap ausgestattet, mit dem man den Fuß leichter in eine Locked-In-Position zurückschieben kann. Slingshot hatte großen Erfolg mit seinem Formula V1, den leichtesten Twin Tip, den sie jemals produziert haben. Das IT-Board kombiniert zwei unterschiedlich starke Carbonfasern, die für mehr Steifigkeit und einen explosiven Pop sorgen und gleichzeitig leicht sind. Die SLS-Serie von Duotone bietet vielseitige, leichte und langlebige Boards, sowohl als Twin Tips als auch in Surf-Shape.

Surfbretter werden auch von Produktentwicklern geliebt. Cabrinha hat zwei weitere Konstruktionen zu seiner bestehenden Bambuskonstruktion hinzugefügt. Die PRO-Konstruktion ermöglicht leichtere und reaktionsfreudigere Surfbretter. Der leichte EPS-Kern ist mit einer hochdichten Waben-Sandwich-Schicht verstärkt. Strategische UD-Carbonstreifen sorgen für zusätzliche Verstärkung und mehr Kontroll-Flex. Dies ist ein Strapless-Board, es gibt also keine Foot-Strap-Plugs. Das Autopilot verfügt über einen leichten EPS-Kern, der mit Glasfaser- und Carbon-Innegra verstärkt ist. Zur Verstärkung werden strategische Carbonstringer hinzugefügt. Ebenfalls ohne Straps kommt der Magnet Carbon von F-One daher, der im vergangenen Frühjahr auf den Markt gebracht wurde. Die einzigartige, schlanke Tech-Konstruktion ist leicht, aber auch sehr widerstandsfähig bei harten Landungen. F-One bietet außerdem drei verschiedene Konstruktionen an, die allen Budgets und Bedürfnissen der Fahrer gerecht werden. Slingshots Strapless-Wahl ist der SciFY XR. Dies ist ein kurzes Allround-Surfbord, das dank seiner Leichtbauweise und erstklassigen Leistung schnell zu einem Team- und Kundenfavoriten geworden ist. Duotone kündigt Überraschungen in seinem Surfbrettangebot an. Das Sortiment wird derzeit optimiert, um eine DLab Limited Edition anzubieten.

#### NACHHALTIGKEIT

Strenge Qualitätsstandards und vor allem in Asien ansässige Hersteller stellen die Nachhaltigkeit beim Kitesurfen vor Herausforderungen. Dennoch sind die Marken um nachhaltigere Praktiken bemüht. „Es sind die kleinen Details in Produktion, Design und Vertrieb, die hoffentlich zu einer größeren Wirkung führen“, sagt Konstantin Weier. Die meisten Anstrengungen werden in Bezug auf Verpackung, Haltbarkeit der Produkte, Holzkerne der Boards, Herstellungsverfahren und Transport verzeichnet.

Cabrinha verwendet FlexiHex®-Verpackungen für ihre Boards. Diese Verpackung kann von den Kunden auf Reisen wiederverwendet werden, um Abfall zu reduzieren. Duotone verwendet nach Möglichkeit Verpackungen aus recyceltem Karton und falls Kunststoff benötigt wird, handelt es sich um die recycelte Variante. North versendet alle Boards ohne Kunststoffverpackung und verarbeitet recyceltes PET 300D in seinen Kite-Taschen. Auch die Surf-, Foil- und Wake-Surfbords von Slingshot sind frei von Plastikverpackungen. Naish und Eleveight reduzieren ebenfalls ihr Verpackungsmaterial.

Die Herstellung langlebiger Produkte ist wahrscheinlich eine der nachhaltigsten Praktiken. Es vermeidet Abfall und Überproduktion.

„Unser NHP Split Foil ist ein Split Twin Tip, das in ein Foil umwandelbar ist. Es deckt alle Bedingungen ab und passt in euer Check-in-Gepäck.“ - Jan Korycki, Nobile

Lieuwes Praxis, keine Änderungen an Boards vorzunehmen, die gut funktionieren, folgt dieser Leitlinie. Die gleichen Boards über einen längeren Zeitraum aufzubewahren, erhöht den Wiederverkauf und den Lagerwert. Zur Gewährleistung höchster Qualität arbeitet Eleveight mit führenden Rohstofflieferanten zusammen. Für F-One hat die Haltbarkeit der Produkte höchste Priorität, um bewusst gegen das Prinzip der geplanten Obsoleszenz vorzugehen. Fly Surfer achtet sehr auf die

„Es sind die kleinen Details in Produktion, Design und Vertrieb, die hoffentlich zu einer größeren Wirkung führen.“ Konstantin Weier, Gaastra



Lieferkette und stellt somit sicher, dass ihre Produkte für eine lange Lebensdauer ausgelegt sind.

Holz ist eines der wenigen Materialien, die in der Kiteboarding-Produktion verwendet werden und umweltfreundliche Optionen bietet. Duotone, Nobile und Slingshot verwenden nachhaltiges Holz in ihren Boards. Das Holz von Nobile ist FCS-zertifiziert. Die Marke ist stets auf der Suche nach umweltfreundlichem Holz sowie weniger schädlichen Klebstoffen. Slingshot bezieht ihr Holz vom Forest Stewardship Council. Dies sind verantwortungsbewusst bewirtschaftete Wälder, die ökologische, soziale und wirtschaftliche Vorteile bieten.

Öko-Alternativen zu Materialien werden kontinuierlich auf Qualitätsstandards getestet. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Reduzierung von Abfällen. Fly Surfer verwendet ein On-Demand-System, das Überproduktion vermeidet. Gaastra nutzt so viel Rohmaterial wie möglich. Die Produktion wird nach Möglichkeit nach Europa verlagert, um Transportwege zu verkürzen. Fabriken nutzen mehr grüne Energie.

#### HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Es ist eine komplizierte Zeit für Einzelhändler und Unterstützung ist wichtiger denn je. Die pandemischen Beschränkungen ließen jedoch keine wichtigen Formen der Unterstützung zu, wie beispielsweise Beach Demo Days oder Händler-Meetings. Einige Marken wie F-One boten virtuelle Versionen an. Die meisten Marken mussten sich auf Fortbildungen über digitale Kanäle verlassen. Das Wichtigste war jedoch die individuelle Unterstützung für jeden Einzelhändler. „Eine individuelle Lösung ist oft der effektivste Weg“, sagt Oliver Spang von Cabrinha. Der Lagerbestand brachte einige Herausforderungen mit sich, daher schätzten Einzelhändler Praktiken, die dies vereinfachten. Duotone sorgt dafür, dass immer die richtigen Produkte auf Lager sind. Gaastra sendet automatische Aktualisierungen der Lagerbestände, die direkt mit dem Lagersystem und dem Online-Shop verbunden sind. Einen Teil des Sortiments unverändert zu lassen, verschafft Einzelhändlern mehr Zeit, das Produkt zum vollen Preis zu verkaufen.

Mit den vielen Innovationen und vielen Kite-Surfern, die sich nach der Freiheit des Ozeans sehnen, scheint die Kiteboarding-Branche eine vielversprechende Zukunft zu haben. ☺

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Kite-Ausrüstung für Leichtwind gefragt
- 2 One-Kite/ One-Board für alle Bedingungen
- 3 Leichte, aber strapazierfähige Designs gewünscht
- 4 Nachhaltige Praktiken bei Verpackung und Produktion
- 5 Individualisierte Händlerunterstützung

SKATEBOARDS BY  
**madrid**<sup>®</sup>  
**SPRING 2021 COLLECTION**



**ABSTRACT**



**AZUL**



**CHROMA**



**GALAXY**



**GLITCH**



**TOTEM**

# HÄNDLERLEITFADEN

## LONGBOARDS 2021

Wohin bewegt sich der Longboard-Markt nach einem Jahr mit boomenden Verkaufszahlen? Einblicke von heimischen Brands gibt es in unserem Longboards-Händlerleitfaden 2021 von SOURCE  
Redakteur Dirk Vogel.



Der Sommer 2020 wird für immer als der lange Sommer des Covid-19 in Erinnerung bleiben. Gleichzeitig aber auch als "Summer of Skateboarding", denn für Hardware aller Art – vor allem Longboards und Cruiser – gab es inmitten der weit verbreiteten Lockdown-Maßnahmen eine rasante Nachfrage. „Aufgrund der Pandemie und der Tatsache, dass die Menschen keinen Gruppensport machen, nicht ins Schwimmbad gehen können und dergleichen, entdecken sie Aktivitäten wie Longboarden“, sagte Josh Barrow, EU Marketing Manager bei Globe. Bei Arbor Skateboards sieht Louis Pilloni, Global Marketing Manager, ebenfalls ein „wachsendes Interesse an Aktivitäten, Hobbys und Sportarten im Freien. Skateboarding bedient all diese Interessen, wobei Longboard-Skateboarding viele neue potenzielle Kunden anspricht, da es fast überall möglich ist und man beim Skaten automatisch Social-Distancing betreibt.“

Dieses riesige Interesse hat für unvorstellbare Verkäufe gesorgt. „Wir sehen seit Jahrzehnten, dass der europäische Skate-Markt in der Regel einer Kurve folgt: Fünf Jahre geht es bergauf, und fünf Jahre geht es wieder bergab. Und so weiter. Wir sind eindeutig im Aufwind und es kommen gleichzeitig eine neue Generationen von Skatern und Frauen, die vorher nicht geskatet sind, hinzu“, sagt Ivan Garcia Arozamena, Product Manager bei Miller Division. Aktuelle Branchenstatistiken bestätigen diesen Trend: Es wird erwartet, dass die Größe des globalen Skateboard-Marktes bis 2025 \$171,2 erreichen wird, gegenüber \$158,7 im Jahr 2019 (360MarketUpdates). „Die Nachfrage nach allen Arten von Boards bleibt überall hoch. Wir sehen immer noch viele neue Skater auf den Markt strömen und Longboards sind ein guter Startpunkt“, sagt Shane Maloney, Brand Manager bei Madrid Skateboards.

Zur geografischen Lage sagte Pablo Castro von Loaded Boards und Orangatang Wheels: „Es ist schwer, Regionen zu vergleichen, da die Nachfrage überall stark und das Angebot begrenzt ist.“ Aber Liam Morgan von Prism Skate Co. ergänzt: „Ich würde sagen, dass Europa derzeit vielversprechender aussieht als die USA, was das Wachstum nach Covid angeht.“ Und 'vielversprechend' könnte eine Untertreibung sein, wie Dave Price von Landyachtz sagte: „Ein langjähriger Partner sagte mir kürzlich, dass dies 'das größte und schnellste Wachstum ist, das er während seinen mehr als 30 Jahren in der Skateboard-Industrie je gesehen hat'. Das Verlangen des

„Aufgrund der Pandemie und der Tatsache, dass die Menschen keinen Gruppensport machen, nicht ins Schwimmbad gehen können und dergleichen, entdecken sie Aktivitäten wie Longboarden“,

Josh Barrow, Globe

Marktes übersteigt derzeit unsere Fähigkeit, zu liefern, und das gilt für alle Brands.“

### BESTAND UND DIE LAGE IM EINZELHANDEL

Wie die letzte Saison deutlich gezeigt hat, wird der Bestand eine ständige Herausforderung bleiben. Brands in diesem Guide wiesen auf Engpässe hin, insbesondere bei Achsen und Rollen. In der Zwischenzeit scheint die Versorgung mit Decks stabiler zu sein, insbesondere bei Brands, die im eigenen Haus und nicht in Übersee produzieren. Dennoch erfordert die Situation eine langfristige Planung seitens der Marken und Einzelhändler. „Das Negative daran ist, dass die Kunden früher als normal vorbestellen, sogar 6-8 Monate vor dem Termin“, sagt Ivan von Miller. Viele Brands bieten spezielle Konditionen für Boardshops, zum Beispiel HOFF Distribution: „Wir helfen allen Händlern, indem wir verschiedene Zahlungsoptionen anbieten. Wir wissen, dass die meisten von ihnen unter der Situation gelitten haben“, sagte Benoit Breccq von HOFF Distribution (Flying Wheels).

Arbor ging sogar so weit, den Direktvertrieb über die Website einzustellen, um Bestand für die Core-Shops zu sichern. „Skate-Shops bilden die Grundlage für die lokale Skateboard-Community und es ist wichtig, sie zu unterstützen, um den Markt nachhaltig zu erhalten“, sagte Louis Pilloni. Daher müssen Händler ihre Bestellungen frühzeitig aufgeben. Hier sind die wichtigsten Trends der Saison 2021, auf die man achten sollte.

### 1. LAAANGE LONGBOARDS

Die letzte Saison war von dem Trend zu kürzeren, breiteren Longboards geprägt. Jetzt nicht mehr! „Wir beobachten den Trend zu Boards, die ein bisschen länger sind als früher; im Vergleich zum letzten Jahres gibt es eine große Nachfrage nach Longboards, die länger als 32 Zoll sind“, sagte Josh bei Globe. Louis von Arbor bestätigt: „Insgesamt gibt es eine größere Nachfrage nach 35 Zoll oder längeren Cruisern, da sie die besten Einstiegsboards sind, um Skaten zu lernen.“ Angeheizt durch die urbane Mobilitätsbewegung sind längere Boards mit großen, weichen Rädern eine bequeme und effiziente Möglichkeit, kürzere Strecken zurückzulegen, ohne auf das Auto angewiesen zu sein.

### 2. "VERRÜCKTE" SHAPES

Ungewöhnliche Shapes sorgen seit fünf Jahren für Aufsehen unter "normalen" Skateboards. Jetzt schwappt der Trend in das Longboard-Segment. „Neue Formen und ungewöhnliche Shapes liegen im Trend“, sagt Dave von Landyachtz. Haltet Ausschau nach Boards mit Rillen und auffälligen Features wie Fishtails oder pointed Nose-Sections. Zum Designer sagt Ivan von Miller: „Wir sind der Überzeugung, dass man sich vor allem auf einem Skateboard wohlfühlen muss. Das bedeutet großzügige Tails, aber ohne zu übertreiben. Extrabreit für große Fahrer, und schmaler für Jungs oder Girls mit kleineren Füßen und Maßen.“ Auch Retro-Formen liegen im Trend, so wie die Modelle Classic Pro Skate (Madrid), Dagger (DB Boards), Fish (Arbor), Palomar (Flying Wheels), Future Killer (Rayne), Moto Cosmic (Dusters California).

### 3. BEWÄHRTE KONSTRUKTIONEN

Während bei den Shapes experimentiert wird, bleiben die Board-Konstruktionen auf bewährtem Terrain. Auf die Frage nach dem wichtigsten Board-Genre für 2021 antwortete Shane von Madrid: „Bei Longboards sind immer noch Drop-Thru-Boards im symmetrischen Stil die beliebteste Option.“ Dusters California punktet mit dem California Ocean Lovers, einem Double-Drop-Shape mit einer 80er-Jahre-inspirierten Grafik. Was die anderen drei wichtigsten Trend-Kategorien angeht, trifft Dave von Landyachtz den Nagel auf den Kopf: „Wir haben unser Surf-Skate Line-up mit viel Erfolg ausgebaut und einige neue Boards in den Kategorien Downhill/Freeride und ATV ergänzt.“ Bei Rayne sagt der Designer Timothy Mackey: „Wir konzentrieren uns auf Ergonomie und komplett glasfaserverstärkte Tops und Bottoms. Ein weiteres Pro-Board ist für diesen Sommer in Arbeit!“

„Wir sehen seit Jahrzehnten, dass der europäische Skate-Markt in der Regel einer Kurve folgt: Fünf Jahre geht es bergauf, und fünf Jahre geht es wieder bergab. Und so weiter. Wir sind eindeutig im Aufwind und es kommen gleichzeitig eine neue Generationen von Skatern und Frauen, die vorher nicht geskated sind, hinzu.“ - Ivan Garcia Arozamena, Miller Division



MADRID

„Ich würde sagen, dass Europa derzeit vielversprechender aussieht als die USA, was das Wachstum nach Covid angeht.“ - Liam Morgan, Prism Skate Co

### 4. NACHHALTIGKEIT IM FOKUS

Hinter den Kulissen bemühen sich die Brands um eine umweltfreundlichere Herstellung und insgesamt "grünere" Lieferketten. Und das alles – und das ist wichtig – ohne die Preise zu erhöhen. Pablo von Loaded Boards erzählt von ihrer Produktion: „Wir haben den Großteil unserer zusammengesetzten Decks auf das Bioharz Entropy Super Sap umgestellt. Außerdem verwenden wir Basalt als Alternative zu Glasfaser, wann immer es möglich ist.“ Desiree Moore, Marketingdirektorin bei Dusters California, sagte: „Unsere Regrowth Sustainability Mission beinhaltet eine Partnerschaft mit der National Forest Foundation, um für jeden Baum, der für die Herstellung von Skateboards verwendet wird, einen Neuen zu pflanzen.“ Miller hat das FSC-Siegel für seine hergestellten Holzprodukte bekommen. Das 'Returning Roots'-Programm von Arbor „spendet einen Teil jedes Verkaufs für die Wiederaufforstung und den Erhalt von gefährdeten Wäldern und wir sind stolzes Mitglied der Conservation Alliance.“

### 5. SURF SKATE

Dave von Landyachtz bringt einen weiteren Trend der Saison auf den Punkt: „Surf-Skating scheint in bestimmten Märkten durch die Decke zu gehen.“ Bei Jucker Hawaii sieht das Mike Jucker genauso: „Skate-Surfen ist ein großes Thema im Jahr 2021 und in der Zukunft. Surfen wird olympisch und es werden überall auf der Welt mehr Wave-Pools eröffnet.“ Scheinbar sind die Thailänder heiß auf Surf-Skaten, aber auch Europa erreicht einen neuen Höhepunkt. Benoit von Flying Wheels erklärt vier besondere Neuerungen speziell für Surf-Skates: Die Portland und Lombard Baseplate, um das Gefühl des Surfens nachzubilden, außerdem STR Trucks als Doppel-Truck-Technologie mit klassischem Finish und die Capitol Trucks im Retro-Surf-Bereich. Ivan von Miller empfiehlt die Surf-Trucks als Update: „Du kannst sie jederzeit auf dein altes Cruiser- oder Wide-Skate-Deck montieren und es schnell in ein Surf-Skate verwandeln!“

### 6. INSPIRIERTE KUNST

Neben den aufwendigen und technischen Konstruktionen (siehe 3.) unterscheiden sich die Boards immer mehr durch ihre Artwork. Brands geben sich große Mühe und engagieren begnadete Künstler für Board-Grafiken, so auch Globe: „Für unsere neue Geminon-Serie haben wir uns mit dem Künstler Sterling Bartlett zusammengetan, der auf unserem Longboard Spearpoint & Bannerstone echtes California-Feeling einfängt.“ Dusters California hat mit dem Moto Cosmic Longboard, das mit einem holografischen Effekt in der Grafik kommt, ebenfalls ein paar abgefahrene Vibes im Angebot. DB Boards liefert über verschiedene neue Shapes hinweg frische Grafiken, während Arbor das Feeling von natürlicher Holzmaserung voran bringt. Bei Gravity Skateboards erwarten uns laut Marketing Manager Hans Fredricks „viel mehr Tier-, Fisch- und Vogel motive“. Bei so viel Kunst stellt sich nur die Frage, ob man sich die Decks an die Wand hängt oder sie fährt?

### 7. SELTENE HARDWARE

Wenn es um Achsen und Rollen geht, hat sich laut Dave von Landyachtz einiges getan: „Wir sind jetzt gezwungen zwei bis drei Jahre im Voraus zu planen, im Gegensatz zu 4-6 Monaten wie früher. Die Nachfrage nach Trucks und Wheels ist größer als die Produktionskapazitäten der Industrie.“ Nichtsdestotrotz sind Innovation und Produktentwicklung im Jahr 2021 angesagt. Wie Shane von Madrid versprach: „Es wird zwei neue Rollen-Linien von Skate Blood Orange geben und eine neue Badass Achse von Caliber Truck Co., die schon seit Jahren in Arbeit ist.“ Andy King von Mindless kündigte für diese Saison einen neuen Gen X Truck an, während Mike Jucker den Precision 1 Longboard Truck im Gepäck hat. Timothy von Rayne sagte: „Das Envy Wheel von Rayne wird in mehreren neuen Farben für die Saison 2021 erhältlich sein, mit einer abgefahrenen, transparenten Zusammensetzung.“ Arbor hat basierend auf dem Feedback ihrer Rider sechs neue Rollen-Designs ausgearbeitet. Benoit von HOFF pusht die Portland Baseplate als sofortigen Surf-Skate-Konverter (siehe 5.), während neue Wheel-Innovationen in den Linien Forward, Gyro, Climax und Bumper von Flying Wheels zum Einsatz kommen. Insgesamt rät Tim von DB Boards den Händlern: „Holt euch Wheels und Trucks, solange ihr könnt! Sie werden nicht lange halten.“

In diesem Sinne: Auf einen weiteren hammer Sommer für Longboarding - und Skateboarding insgesamt. Denn die Grenzen zwischen den "Segmenten" verschwimmen. Ein Indikator dafür ist die Tatsache, dass Brands wie Arbor ihre "regulären" Board-Kollektionen erweitert haben, zum Beispiel indem sie hochkarätige Pro-Rider wie Greyson Fletcher unter Vertrag nehmen. Als Teil der Evolution sind Longboards ein 'normaler' Teil des Skateboarders geworden, sagt Liam von Prism: „Die Leute scheinen heutzutage größere Boards zu akzeptieren, während früher das Fahren eines großen Boards als langweilig angesehen wurde. Die Kunden sind Longboarder und sie sind stolz darauf!“ ☺

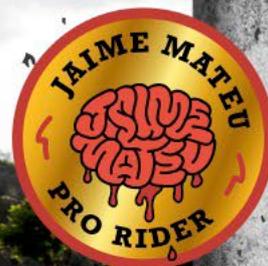
Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.

### BOARDSPORTSOURCE.

### HIGHLIGHTS

- 1 Hohe Nachfrage nach Skateboards
- 2 Stabilisierte Versorgungslage
- 3 Längere Boards
- 4 Neue (Surf-)Achsen-Designs
- 5 Decks im Retro-Style
- 6 Knappheit an Hardware (Rollen, Achsen)
- 7 Aufwändige Deck-Artwork

# millert



Backside Nollie 180 transfer

Lake Elsinore, CA

Photo: David Swift



100% of Miller Skateboards  
Use Premium cold pressed  
Canadian Maple from  
responsibly harvested forests.

#### Follow:

- [MillerDivision](#)  
for company, product & lifestyle
- [Millerskateboard](#)  
for 100% pure skateboarding

#### Contact & Orders

Tel. + 34 942 842 170  
[info@millerdivision.com](mailto:info@millerdivision.com)

## BIG WIG INTERVIEW EMMANUEL DEBRUÈRES, OXBOW



Wir konnten auch während der Krise ein sehr hohes Maß an Vertrauen bei unseren Lieferanten und Kunden aufrechterhalten, da wir immer Lösungen zu ihrer Unterstützung gefunden haben. Wir waren pünktlich mit Lieferungen, brachten frische Produkte auf den Markt, investierten in unsere eigenen Shops für Erneuerungen und Verbesserungen, bezogen die Rider mit ein und entwickelten Marketinginitiativen.

Das Hauptziel für uns als Investoren ist es, dem Unternehmen so viele Ressourcen wie möglich zuzuweisen, um sich als Marke zu entwickeln. Wir werden eine der wenigen Action-Sport-Marken ohne Schulden nach der Krise sein.

**Du bist seit vielen Jahren in der Boardsportbranche tätig. Bitte gib uns einen Überblick über deine Karriere.**

Von 2002 bis 2010 war ich als Produktmanager für die Kategorie Snowboard und Technical Products (Hardware und Software) bei Salomon, Rossignol und Billabong verantwortlich. Anschließend ging ich für 3 Jahre als europäischer Brand Manager zu Dakine und ab 2015 übernahm ich in den USA die Position des globalen VP-Marketing von Dakine in Hood River - Oregon. Danach kehrte ich nach Frankreich zurück, wo ich die Leitung des neuen europäischen Büros in Annecy übernahm. Ich verbrachte einige Jahre als GM und Partner bei der Idealp-Gruppe (Lacroix, Henri DUVILLARD, Degré7, Arpin) und im Juni 2020 begann ich mein jüngstes Projekt als Eigentümer und Präsident von Oxbow.

**Bitte erzähle uns etwas über das neue Management-Team bei Oxbow.**

Da wir es übernommen haben, beschlossen wir, vom aktuellen Management-Team zu profitieren. Das Team ist in Betrieb, alle kennen ihre Arbeit und sind Experten auf ihrem Gebiet. Sie sind an die Zusammenarbeit gewöhnt ebenso wie an die Konfrontation mit herausfordernden Situationen. Das Unternehmen ist gut strukturiert mit Managern aus der Sportbranche, aber wir haben auch das Glück, Mitarbeiter aus verschiedenen Geschäftsbereichen zu beschäftigen, die unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen einbringen. Einer der Gründe für Oxbows Erfolg ist definitiv die Qualität unseres Backoffice. Ich habe noch nie einen so guten Kundenservice und eine so gute Einkaufs- und Finanzabteilung gesehen - absolut engagiert und leistungsstark!

Wir konnten auch während der Krise ein sehr hohes Maß an Vertrauen bei unseren Lieferanten und Kunden aufrechterhalten, da wir immer Lösungen zu ihrer Unterstützung gefunden haben. Wir waren pünktlich mit Lieferungen, brachten frische Produkte auf den Markt, investierten in unsere eigenen Shops für Erneuerungen und Verbesserungen, bezogen die Rider mit ein und entwickelten Marketinginitiativen.

**Du hast das Angebot für Oxbow im Februar 2020 kurz vor der Pandemie**

**zu Lafuma geschickt. Wirkten sich die folgenden Lockdowns auf den Kaufprozess aus?**

Natürlich hat die Pandemie den ursprünglichen Deal zur finanziellen Absicherung der ersten Jahre unseres Projekts neu definiert. Calida und

Einer der Gründe für Oxbows Erfolg ist definitiv die Qualität unseres Backoffice. Ich habe noch nie einen so guten Kundenservice und eine so gute Einkaufs- und Finanzabteilung gesehen - absolut engagiert und leistungsstark!

wir haben dafür gesorgt, dass das Projekt trotz mangelnder Sichtbarkeit in Bezug auf das Business sicher und stark genug ist, um unseren Ambitionen gerecht zu werden. Als kluge Köpfe trafen wir eine Vereinbarung, die Oxbow finanziell stark genug für die Krise macht und um danach eine der stärksten Marken zu sein. Wir hatten immer und haben auch jetzt noch die volle Unterstützung von Calida bei unserem Abenteuer mit Oxbow, da sie erfolgreich unsere Logistik und IT betreiben. Das Hauptziel für uns als Investoren ist es, dem Unternehmen so viele Ressourcen wie möglich zuzuweisen, um sich als Marke zu entwickeln. Wir werden eine der wenigen Action-Sport-Marken ohne Schulden nach der Krise sein. Finanziell gesehen ist Geld der Schlüssel zum Wachstum. Deshalb haben wir dafür gesorgt, dass wir genug für die Verwirklichung unserer Pläne haben.

**In den letzten Jahrzehnten hat sich die Markenposition von Oxbow geändert, vom Core-Publikum zum Mainstream-Label und dann wieder zurück zu einem Core-, aber ungezwungenen Image. Welche Markenwerte promotet ihr in Zukunft?**

Wir konnten auch während der Krise ein sehr hohes Maß an Vertrauen bei unseren Lieferanten und Kunden aufrechterhalten, da wir immer Lösungen zu ihrer Unterstützung gefunden haben. Wir waren pünktlich mit Lieferungen, brachten frische Produkte auf den Markt, investierten in unsere eigenen Shops für Erneuerungen und Verbesserungen, bezogen die Rider mit ein und entwickelten Marketinginitiativen.

Wir stehen absolut hinter der aktuellen Markenpositionierung. Wie du sagst, ist Oxbow nicht so "core" ... und das ist in Ordnung, weil unser Business stark ist, so wie es ist. Bei Oxbow haben wir jedoch alle eine Leidenschaft für Action-Sportarten. Wir alle surfen, fahren Ski oder Snowboard und wollen die Marke mehr als zuvor mit diesen Sportarten verbinden. Neben der Lifestyle-Kollektion wollen wir auch funktionelle Produkte entwickeln, mit denen alle Oxbow-Fans mehr Tage im Wasser oder im Schnee verbringen und Spaß haben können. Oxbow ist eine 35 Jahre alte, französische Outdoor-Marke mit eigener DNA. Die Marke ist weltweit bekannt und spielte eine wichtige Rolle in der progressiven Outdoor-Geschichte. Das Erbe von Oxbow ist riesig, dazu gehören auch die legendären Athleten (Laird Hamilton, Gary Elkerton, Robbie Page, Kai Lenny, Joel Tudor, Jean Nerva, Patrick Edlinger und JM Bayle), die in der Vergangenheit zu unseren Teamfahrern zählten, sowie die großartigen Events (World Masters Tavarua, World Championships Biarritz). Wir möchten uns auf Sport, Umwelt, Spaß konzentrieren und das mit Familie & Freunden teilen.

#### Und warum habt ihr diese Positionierung gewählt?

Weil wir daran glauben! Wir sind Privatinvestoren, die das Geschäft nach unseren Grundüberzeugungen (Leidenschaft, harte Arbeit, Vertrauen und Respekt) führen wollen, keine verrückte Finanzstrategie, um das größtmögliche Geld zu verdienen und die Marke nach 5/7 Jahren zu töten. Da wir unabhängig sind, werden wir das Geschäft verantwortungsbewusst

Das Hauptziel für uns als Investoren ist es, dem Unternehmen so viele Ressourcen wie möglich zuzuweisen, um sich als Marke zu entwickeln. Wir werden eine der wenigen Action-Sport-Marken ohne Schulden nach der Krise sein.

führen. Wir folgen nur unserer Leidenschaft für Outdoor- und Action-Sportarten und werden so viel gesunden Menschenverstand und Respekt wie möglich einsetzen. Um erfolgreich zu sein, müssen wir echt und ehrlich sein – das ist unsere Überzeugung. Unsere größte Chance ist es, unser Schicksal in unseren Händen zu halten. Jede gute oder schlechte Entscheidung liegt bei uns, keine andere Person trägt die Schuld dafür. Dieses Gefühl der Freiheit ist so gut und gibt uns die Möglichkeit, uns auf unsere Marke, unsere Mitarbeiter und unsere Leidenschaften zu konzentrieren.

#### Das neue Motto unter dem neuen Eigentümer der Marke lautet "Oxbow wird wieder französisch". Wie wichtig ist die Beziehung zu Frankreich als Teil der Stärken der Marke?

Oxbow ist eine französische Marke und wir sind stolz darauf. Der Hauptgrund ist, dass die französische Action-Sportszene (Marken, Fahrer, Events, Spielplätze...) vom ersten Tag an absolut legitim und sehr vielseitig ist. Unsere Berge und Strände gehören zu den besten der Welt zum Surfen, Snowboarden oder Skifahren. Viele sind neidisch auf unsere Kultur und unseren Lebensstil. Dank unseres französischen Erbes wissen wir, wie man qualitativ hochwertige und anspruchsvolle Produkte herstellt, basierend auf unserer jahrzehntelangen Geschichte - das möchten wir unseren Verbrauchern in die Hand geben. Frankreich ist eine Referenz in der Welt für Freiheit, Umwelt und Kultur. Dies sind weitere Gründe, um Oxbows französische Wurzeln zu betonen.

#### Welche Surf-Produktkategorien sind für die Marke am stärksten?

T-Shirts und Boardshorts sind aufgrund der Geschichte der Marke die wichtigsten Geschäftskategorien.

#### Wie jede andere Marke in der Branche betraf der COVID-Lockdown auch

#### Oxbow. Wie wirkte sich dies auf die zukünftigen strategischen Pläne des Unternehmens aus (lokale Beschaffung/Herstellung, Online-Verkauf im Vergleich zu stationärem Handel, Home-Office, usw.)?

Die Strategie, die wir von Beginn des Projekts an festgelegt haben, umfasste bereits alle Änderungen, die jetzt aufgrund der Krise obligatorisch sind. Wir produzieren bald Produkte in Frankreich und in Europa. Die Umwelt spielte und wird immer eine wichtige Rolle bei Oxbow spielen. E-Comm ist eine wichtige Säule unserer Vertriebsstrategie und deshalb wird Oxbow in den nächsten Wochen eine brandneue Website/E-Comm-Plattform haben. Stationäre Geschäfte und Einzelhändler sind ebenfalls ein großer Teil unseres Geschäfts und wir möchten die Zusammenarbeit mit ihnen weiter vorantreiben. Für uns ist es wichtig, in der Realität eine starke Verbindung zu unseren Verbrauchern aufrechtzuerhalten. Die Leute wollen die Produkte anfassen und ausprobieren, sie wollen darüber sprechen und Fragen stellen, sie wollen ein Markenerlebnis, um mehr als nur ein Produkt zu kaufen - um eine legendäre Marke zu kaufen. Wir sind der festen Überzeugung, dass sich für die Verbraucher alle Kanäle für einen besseren Service ergänzen.

#### Wie siehst du die Entwicklung des Surfmärktes in den nächsten Jahren?

Der Markt wird sich weiterentwickeln, da Surfen einfach ist, Spaß macht, gesund ist und es immer Wellen geben wird. Ich hoffe, dass viele Marken die aktuelle Krise überstehen werden, um weiterhin ins Marketing zu investieren und somit das Surfen zu fördern. Wir müssen zusammen stark sein, damit die Menschen weiterhin von unserem Sport träumen, in dem wir Events organisieren, Fahrer sponsern und tollen Content kreieren, wie es nur Core-Marken können. Als Marke müssen wir auch unsere wichtigsten Einzelhändler unterstützen, die technische Produkte (Neoprenanzüge und Surfbretter) verkaufen, da diese die Marken und den Sport am besten zur Schau stellen.

#### Wie arbeitet ihr mit Einzelhändlern zusammen, um die Marke und das Produkt voranzutreiben?

Alles dreht sich ums Vertrauen. In jeder Saison verpflichten wir uns gegenüber den Einzelhändlern, mit Oxbow-Produkten einen bestimmten Umsatz zu erzielen. Deshalb geben sie bei uns eine Bestellung auf. Dann müssen wir das liefern, was wir versprochen haben: die richtigen Produkte, den richtigen Preis, pünktlich, alle Fragen sind zu beantworten und Probleme zu beheben. Wir müssen alle unsere Einzelhändler so weit wie möglich unterstützen, um sicherzustellen, dass sie unsere Produkte mit der richtigen Beratung in die Hände der Kunden legen und sie von ihren Erfahrungen profitieren lassen.

#### Wie wird sich die erstmalige Aufnahme des Surfens in die Olympischen Spiele auf euer Markenmarketing auswirken?

Überhaupt nicht. Zunächst einmal hat Surfen nichts mit den Olympischen Spielen zu tun. Zweitens ist Oxbow nicht an Contests interessiert. Wir bevorzugen es, den Akzent auf Freiheit, Spaß und Freunde zu setzen. Surfen ist viel mehr als ein Sport: Es ist ein Lebensstil.

#### Was sind eure Schlüsselmärkte außerhalb Frankreichs?

Oxbow profitiert von einer starken Markenbekanntheit dank jahrelangem Sportmarketing, einschließlich einigen der besten Fahrer und Events weltweit. Unser Plan ist es, unser Business mit Europa als Ausgangspunkt und Nordamerika in weiterer Zukunft zu verstärken. Aufgrund unserer umfassenden Erfahrung und unseres Exportwissens sind mein Partner und ich uns im Klaren darüber, wie viel Ressourcen wir für dieses Projekt entweder im Hinblick auf das Backoffice oder in Bezug auf die Vertriebs- und Marketingstruktur aufwenden müssen. Der Einfachheit halber haben wir beschlossen, mit Spanien – es ist schließlich unser Nachbarland - und den Benelux-Ländern zu beginnen, da diese damals einer der größten Märkte für Oxbow waren.

Unser E-Comm ist auch ein leistungsstarkes Tool für den Verkauf außerhalb Frankreichs. Unsere neue E-Comm-Site bietet uns die Möglichkeit, ab nächstem September Produkte in ganz Europa zu verkaufen. ☺



# NEVER COMPROMISE

It began with an idea  
To never compromise.

Over a decade of development  
Learning, refining and building to last.

We are committed to unrivalled innovation  
for a responsible future.  
Dedicated to your safety.

The world's most advanced  
paddle boards.

**Explore Your World**



[redpaddleco.com](http://redpaddleco.com)



# HÄNDLERLEITFADEN

## SUP 2021

Der Sommer ist noch nicht einmal da und alle 2021er SUPs sind bereits vorverkauft. Hast du die richtige Wahl mit deinen Bestellungen getroffen? Hier sind die Marken, die dich durch die SUP-Trends in dieser „neuen Normalität“ führen. **Von David Bianic.**



„Don't miss the wave“ scheint das Mantra für 2021 zu sein, wenn es um den Wassersport geht. Erzeugt, lustigerweise, durch eine Pandemie, die den Rest der Welt zum Stillstand brachte, erfordert der bemerkenswerte Aufschwung, den der Boardsport (abgesehen vom Snowboarden) im Jahr 2020 genossen hat, nun eine knifflige Arbeit von den Marken: die Produktmengen in einer Zeit bereitzustellen, in der die globale Krise die Produktion beeinflusst. Ein Beispiel von JP Australia: „Die Hauptauswirkungen für das aktuelle Sortiment sind Verzögerungen bei unseren Lieferanten. Schon im letzten Jahr wurden die Grundmaterialien knapp, jetzt ist die Situation noch kritischer geworden“, bekräftigt Division Manager Sören Siebeck.

Das andere große Problem für den Markt liegt in den Transportkosten, die enorm sind und sich bis zum Fünffachen vervielfachen, fügt Guillaume Barbier, Produkt- und Marketingmanager bei Aquadesign/Lozen hinzu, und das liegt an einem Mangel an verfügbaren Containern. Tripstix hebt sich hier von der Masse ab, weil die deutsche Marke in Europa produziert, was ihnen erlaubt, „den CO2-Fußabdruck immens zu reduzieren“, betont Mahoni Buchelt vom Marketing. Das gleiche Konzept der Nähe gibt es bei Noah Boardports: „Wenn sich ein Produkt bei euch besser verkauft als ein anderes, können wir das von einem zum nächsten Tag in unserem Lager in Großbritannien ansprechen, um sicherzustellen, dass ihr keinen Umsatz verpasst“, versichert Tom Lazarus, Commercial Director bei der 100% iSUP-

„Wenn sich ein Produkt bei euch besser verkauft als ein anderes, können wir das von einem zum nächsten Tag in unserem Lager in Großbritannien ansprechen, um sicherzustellen, dass ihr keinen Umsatz verpasst.“ Tom Lazarus, Noah Boardports

Marke. Die Nachfrage ist wirklich hoch und das Angebot mitunter gering, so dass „der Kauf manchmal impulsiv ist und die Käufer sich nicht die Zeit nehmen, sich ernsthaft damit zu beschäftigen“, beklagt Guillaume von Aquadesign.

Mehrere Marken sprechen über die Wichtigkeit der Vorbestellungen von Distributoren und Einzelhändlern: „Wir nehmen schon jetzt Bestellungen für 2022 entgegen“, erklärt Sander Blauw, Commercial Director bei NSP. „In anderen Branchen, z. B. in der Mode, ist es ganz normal, dass man Bestellungen 12 bis 18 Monate vor der Auslieferung entgegennimmt, und so ist es jetzt auch in unserer Branche.“ Für diejenigen, für die diese Botschaft nicht klar genug war, bringt Benoît Tréguilly von Tahe Outdoors (ex BIC) und SIC Maui es noch einmal auf den Punkt: „Wenn ihr noch nicht bestellt habt, ist es bereits zu spät.“

## INFLATABLES NEWS 2021

Wenig überraschend werden auch im kommenden Jahr wieder Allround-Inflatable-Modelle zwischen 10 und 11' den Absatz sichern. Ein Modell wie das Mahana 10' von Ari'i Nui zum Beispiel bringt mit seinem Preis von 350 Euro für ein Komplettpaket (Pumpe, Paddel, Tasche) alle Voraussetzungen für einen Bestseller mit. Ebenso entwickelte Jobe Sports eine neue Aero-Serie, die ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bietet und ebenfalls auf dieses Publikum abzielt.



Die Marken sind sich bewusst, dass Neueinsteiger manchmal weniger auf die technischen Eigenschaften achten als auf die Grafiken und wissen, wie sie ihre Kunden ansprechen können, so wie bei JBAY.ZONE: „Im dritten Jahr in Folge haben wir bei der Gestaltung unseres sogenannten 'künstlerischen Tisches' in einem akribischen Prozess internationale künstlerische Trends analysiert und Profis mit einem einzigartigen Stil und einer persönlichen Geschichte ausgewählt“, erklärt Massimo Vanzin vom Digital Marketing. Und so engagierte JBAY.ZONE - nach der Doodle-Kunst des italienischen Künstlers FRA! im Jahr 2020 - den in Frankreich lebenden amerikanischen Street-Art-Künstler Eddie Colla, der den SUPs einen wirklich urbanen Touch verlieh - mit großartigen Ergebnissen. Yolo Boards setzt auf das gleiche Konzept und rekrutierte der floridianische Künstler Andy Saczynski, der ihrem erfolgreichen Modell Serenity einen stark „handgemalten“ Effekt verleiht. Erwähnenswert ist auch die Limited Collection von Indiana, die ihre Grafiken jedes Jahr ändern. Für das Jahr 2021 zeichnete der Schweizer Rider und Künstler Steeve Fleury vier wirklich schöne Dekos, inspiriert von vielen verschiedenen Kulturen. Eine andere Lösung kommt von Noah Boardsport, deren Aurora-Modell in drei Farbvarianten erhältlich ist, eine ziemlich seltene Option.

„Wenn ihr noch nicht bestellt habt, ist es bereits zu spät.“ Benoît Tréguilly, Tahe Outdoors

Um die weibliche Fangemeinde zu erreichen, erneuert Surftech die Zusammenarbeit mit der Schmuck-/Textilmarke Pura Vida bei zwei Touring-Modellen – ein V-Tech Hardboard und ein aufblasbares - mit einem sehr mädchenhaften, aber eleganten Dekor und Zubehör in den gleichen Farben (Paddel, Leash). Fanatic denkt auch an die weibliche Kundschaft und bietet neue Modelle an, die „Compacts“ genannt werden, das Diamond Air Pocket und das Diamond Air Touring Pocket, deren reduziertes Gewicht den Transport und das Tragen sowie die Benutzung erleichtert. Auch JP Australia denkt an die Damenwelt mit der Venus-Serie - insbesondere mit den Modellen AroundAir und CrusAir - Boards, die „perfekt für Cruising, Touring, Fitness und Yoga sind“, versichert Franziska Müller vom Marketing. Ihre Dicke von 5" (im Vergleich zu normalen 6") ermöglicht eine tiefere Position im Wasser, was für Stabilität sorgt und auch das Gewicht reduziert. In diesem Sinne haben die namensgebenden 'Feather'-Touring-

„Bei den aufblasbaren Boards von Aqua Marina bedeutet das definitiv weniger Printing, weniger Klebstoff und eine umweltfreundlichere Verpackung.“ Chap, Aqua Marina

Modelle von Indiana eine rekordverdächtige Gewichtsreduktion erreicht: nur 7 kg für das 11'6" und 7,5 kg für das 12'6"!

Die Gewichtsreduzierung ist nicht nur gut für die Performance, erinnert Chap, Head of Product bei Aqua Marina, sondern ein reduzierter Materialeinsatz kommt auch der Umwelt zugute: „Bei den aufblasbaren Boards von Aqua Marina bedeutet das definitiv weniger Printing, weniger Klebstoff und eine umweltfreundlichere Verpackung. Diese Fortschritte sind auf die Löttechnik zurückzuführen“, erklärt er.

Auch die Verwendung des gewebten Dropstitch-Materials, X-Stitch genannt, ist 2021 weiter auf dem Vormarsch, wie bei Aztron, die das Gewicht ihrer Modelle Lunar 9'9", Mercury 10'10" und Titan 11'11" um 20 % reduzieren konnten, bei gleichzeitiger Verwendung der Doppelkammertechnologie.

Bei leistungsorientierteren iSUPs liegt der Knackpunkt in der Steifigkeit und Jobe freut sich über die Einführung eines Doppelstringers bei der 2021 Premium Series, „ein Stringer an der Oberseite des Boards und einer an der Unterseite“, erklärt B2B Manager William Doornekamp. Das Ergebnis ist ein steiferes und reaktionsfreudigeres Board, das zudem seine Rocker-Linie besser bewahrt. Nicht zu vergessen ist das neue EZ-Lock Finnensystem, das ohne Werkzeug montiert werden kann. Ebenso hat sich Moai für einen Carbon-PVC-Stringer „für eine bessere Stabilität“ entschieden, verdeutlicht Direktor Pleuni Holthausen. Die große Neuheit bei Red Paddle Co für 2021 ist die Einführung eines verjüngten V-Rumpfes wie bei den festen Race-Modellen: „Durch die geschickte Verjüngung des Zuschnitts des Dropstitch bricht



der neue Rumpf die Oberflächenspannung des Wassers“, erklärt Charlotte Green, Marketing Managerin.

Der Erfolg des Wingfoiling sickert auch in die iSUP-Welt ein, vor allem mit der Ankunft des WingAir bei JP Australia, einem „echten“ Wingboard-Modell mit einem für das Foiling konzipierten Rail-Shape, um den Takeoff zu erleichtern. Erhältlich in 5'4" x 27.5" und 6'0" x 28.5": „Eure Knie werden es euch danken, dass ihr euch für ein Inflatable entschieden habt“, versichert Franziska Müller. Und auch der Rücken, denn die gesamte Wingfoil-Ausrüstung passt in einen Rucksack. Ein weiterer Erfolg in dem Genre, das Falcon 7'6" von Aztron, brüstet sich damit, das einzige aufblasbare Foilboard mit Doppelkammer zu sein, eine Technologie, die nicht nur zusätzliche Sicherheit, sondern auch erhöhte Festigkeit bietet, „vergleichbar mit einem Hard-Foilboard“, so Gründer

# JOBET

3y  
3 years  
Warranty

## FORM FOLLOWS FUNCTION

“The latest tech and innovations make this our lightest and stiffest SUP range to date!”

### DOCKING RING

With the integrated docking ring you can easily connect your SUP to anything.

### TIP & TAIL HANDLE

Integrated handles on the tip and tail, making it easier to get your SUP out of the water.

### DOUBLE STRINGERS

A stringer on the top and bottom of the board for extra stiffness and strength, this also supports the rocker of the board making sure the SUP keeps its shape.

### STORAGE CORD

Our storage cord is integrated in the design, creating more room to store your gear when you're out on the water.

### CARRY HANDLE

A comfortable neoprene padded handle to easily carry your SUP around.

### RAILTAPE

This railtape is placed over the seams of the board creating a more durable board which guarantees the best airtightness.

### EVA DECK

A large EVA deckpad gives you a comfortable surface to stand on all day long, while providing you with plenty of grip.

### EVA DECK GRIP

The back of our deckpad has a diamond pattern for added grip to initiate fast turning.

### LEASH RING

Our leash ring is integrated with the deckpad, making it sturdy and creating a clean look.

### EZ LOCK FIN

The most easy to use and secure fin ever! Easily click this fin in and secure it by pressing down the lock, it's as easy as can be.

[WWW.JOBESPORTS.COM](http://WWW.JOBESPORTS.COM)





und CEO Tony Leung. Innovationen verstecken sich letztlich manchmal in wichtigen Details. Das ist der Fall bei Indiana's iSUPs, ausgestattet mit einem Tragegurt, zweiteiligen Finnen-Boxen für leichteres Falten und einer Faserverstärkung unter den Füßen für ein „hartes“ Gefühl sowie einem Speed Tail, einem kleinen Zubehörteil unter dem Heck für besseren Flow.

#### HARDBOARD-SUP INNOVATIONEN 2021

Wie sieht es mit Composite-Boards im Jahr 2021 aus? Obwohl

„Durch die geschickte Verjüngung des Zuschnitts des Dropstich bricht der neue Rumpf die Oberflächenspannung des Wassers.“

Charlotte Green, Red Paddle Co

sie nur einen kleinen Teil des Marktes in Bezug auf die Verkäufe ausmachen, haben sie immer noch ihren Platz und ihre Legitimation in den spezialisierten Boardshops. Obwohl es schwierig ist, mit den aufblasbaren Alternativen für einen ersten Allround-Board-Kauf zu konkurrieren, ist es das zweite Board (und das dritte usw.), bei dem die Geschäfte glänzen können, indem sie Hardboards anbieten. Wir denken hier selbstverständlich an Touring-Modelle, die natürliche Weiterentwicklung für einen Anfänger, der eine längere Strecke schneller und stilvoller zurücklegen möchte. Zu den Innovationen im Touring-Bereich gehört das GT-S von JP Australia, ein vollendeter Shape, dessen Ziel es ist, „auf SUP-Touren die Aussicht zu genießen, während man mit einer durchschnittlichen Race-SUP-Geschwindigkeit gleitet“. Geschwindigkeit ist auch auf dem Pro 12'6" Modell von Gladiator angesagt, das für Schwergewichte geeignet ist und bis zu 150 kg an Bord nehmen kann. Wenn euch der Sinn nach Kontemplation steht, empfehlen wir auch das Fisher 12'6" Modell von YOLO, ein Board, das für das Angeln konzipiert wurde, aber nicht nur das: Es verfügt über verschiedene eingebaute Befestigungen, um Dinge

wie Kühlboxen für kaltes Bier zu befestigen.

Hardboards sollten nicht für Bereiche ignoriert werden, die für den Verleih und/oder Schulen bestimmt sind. Gerade weil diese Boards für Einsteiger konzipiert sind, haben die Marken stark in den Aspekt der Haltbarkeit investiert. Ein Beispiel dafür kommt von Ari'i Nui, die ein ultra-robustes Sandwich-Epoxid-Modell, den Processor, und eine weiche Epoxid-Alternative anbieten, den Throgger, mit EVA-Belag, „für maximale Sicherheit und Haltbarkeit“, garantiert Benoît Breccq, Brand/Marketing Manager. Zu den todsicheren Treffern gehört der HIT Cruiser von NSP, ihr Bestseller, mit seiner „Bullet Skin“-Schicht, die einige Schläge einstecken kann.

Dann gibt es noch die Elite-Kategorien: Renn- und Surfing-SUPs. Wenn man Andy Wirtz, dem Gründer von Norden, glauben darf, „ist die Nachfrage nach spezialisierten Boards wie Small Wave SUPs und schmalen Race Boards stark rückläufig“. Die deutsche Marke setzt dennoch auf Hardboards, zielt lieber auf eine mittlere bis obere Klientel und setzt auf bewährte Composite-Konstruktionen, die sie als sichere Wahl vermarkten.

Aber wenn man nicht gerade ein spezialisiertes SUP-Geschäft mit einem treuen Kundenstamm hat, ist es heutzutage für einen Händler ziemlich riskant, diese Art von Boards auf Lager zu haben, weil sie für Core-SUPLer bestimmt sind, die mit solch spezifischen Anforderungen ohne zu zögern D2C kaufen würden. Aber für Leute, die Premium-Hardboards lieben, ist es schwer, nicht von den Team Elite Carbon Skin und Team Elite Carbon Konstruktionen der Infinity Race SUP Modelle Blackfish (All Water) und Whiplash (Flat Water) zu schwärmen. Klar, die Preise sind entsprechend hoch, aber das liegt daran, dass die Moulded-Carbon-Technologie (produziert von Kinetic) je nach Größe Investitionen in eine Form erfordert, erklären Leonardo Lazzeri und Andrea Di Sante, Gründer von JLID Distribution (Infinity, Jimmy Lewis, Love SUP...).

#### DAS ALL-IN-ONE SUP

Jenseits der Kluft zwischen aufblasbaren und starren SUPs



[WWW.MOAIBOARDS.COM](http://WWW.MOAIBOARDS.COM)



AQUA MARINA

bestätigt sich der Trend zu polyvalenten SUPs mit dem Aufkommen von Foiling-Modellen, die alles können - vom klassischen Paddeln bis zum einfachen Foiling, Wingfoiling, Windfoiling oder Surfing. Eine der ersten Marken, die sich in dieses Genre wagten, war Fanatic, erinnert sich Craig Gertenbach und führt die Stubby Foil Edition an, die 2021 von der Bee-Serie abgelöst wird. Slingshot bringen ihren Shred Sled wieder auf den Markt, ein Drei-in-Eins-Hardboard mit 7 Fuß und 143 l Volumen (Wing, Windsurf, SUP). Nicht zu vergessen ist die Traditionsmarke Naish, die unter dem Label Hover eine breite Palette an Hybrid-Boards mit einer erstaunlichen Bandbreite an Kombinationsmöglichkeiten zwischen den Disziplinen anbieten - mit oder ohne Foil, für Wing oder Wind...

„Die Nachfrage nach spezialisierten Boards wie Small Wave SUPs und schmalen Race Boards ist stark rückläufig“

Andy Wirtz, Norden

Es ist derselbe Wahnsinn bei aufblasbaren SUPs, wie beim Comet WJ2, das seit drei Jahren erfolgreich im Sortiment von JBAY.ZONE ist, berichtet Massimo Vanzin über dieses Crossover-Board mit „integrierter Segelunterstützung“ für den Windsurfeinsatz an windigen Tagen. Die gleiche Idee verfolgen Slingshot mit den Crossbreed-Inflatables mit einer zentralen SUP WINDER-Finnenbox fürs Upwind-Wingsurfen.

Eine der engagiertesten Marken in dieser Nische ist JP Australia mit ihren X-Foil und Foil Slate Designs. Das erste ist eher auf Wingfoiling, Downwind Foiling und Windsurf Foiling ausgerichtet (kürzer und kompakter), während das zweite ein wahres Schweizer Taschenmesser ist: SUP, SUP Surf, SUP Foil, Windsurf, Windfoil, Wingsurf und Wingfoil. Wer kann es besser?

Vielseitigkeit kann auch bedeuten, die Möglichkeit zu bieten, einen Kajaksitz hinzuzufügen, eine Option, die nicht neu ist, sich aber wieder einzuschleichen scheint. Der Direktor von Moai erwähnt eine steigende Nachfrage nach ihrem 10'6" mit Sitzbefestigung, genau wie bei Tahe mit ihrer SUP-YAK-Reihe, „eine hybride Kombination zwischen SUP- und Kajaknutzung“. Ihr Beach SUP-YAK 11'6" kann zwei Passagiere oder Kinder, Hunde oder zusätzliche Ausrüstung befördern.

#### OFF/ONLINE-VERTRIEB

Die erzwungenen Schließungen von Einzelhändlern während der verschiedenen Lockdowns beschleunigten deren Verlagerung in Richtung E-Commerce, selbst als ihre Türen wieder geöffnet wurden... Chap von Aqua Marina erzählt uns, dass „über 60 % unserer Distributoren/Händler hauptsächlich E-Commerce-Plattformen für den Verkauf oder Vertrieb nutzen.“

Dropshipping hat sich nun als eine Lösung durchgesetzt, die zwar nicht ideal ist, aber verhindert, dass Marken massenhaft zum D2C übergehen. Um geschlossenen Einzelhändlern zu Hilfe zu kommen, richtete Red Paddle Co einen „virtuellen Shopping“-Service ein: „Kunden können sich für eine Board-Empfehlung anmelden, wobei ihnen ein personalisiertes Video per E-Mail zugeschickt wird, oder sie können einen Videoanruf mit einem Mitarbeiter unseres hochkompetenten Teams vereinbaren“, erklärt Charlotte Green. Die Marken haben nicht die Absicht, ihre Verbindungen zu den Geschäften abzubrechen, wie das NSP-Team bestätigt: „Während wir uns auf die ‚neue Normalität‘ zubewegen, wird es immer noch Leute geben, die Surfstores besuchen wollen, um mit den Mitarbeitern in Kontakt zu treten und das komplette Sortiment zu sehen.“ Etwas zur Beruhigung in diesen turbulenten Zeiten. ☺

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

**BOARDSOURCE.COM**

#### HIGHLIGHTS

- 1 Vorbestellungen!
- 2 Stylish Allround-iSUPs
- 3 iSUP-Foil/Wingfoil
- 4 Vielseitig einsetzbare Modelle
- 5 Dropshipping

# WONDER IS ALL-AROUND

INFLATABLE STAND UP PADDLE BOARD



ALL-AROUND

ALL-AROUND  
ADVANCED

TOURING

RACING

RIVER

SURF

WINDSURF

MULTI-PERSON

FITNESS

FISHING KIDS



CASCADE

BETTA

STEAM

LAXO

MEMBA

TOMAHAWK

# GET READY FOR THE NEXT ADVENTURE

INFLATABLE KAYAK AND CANOE

Follow us on:

#wonderis\_allaround



AQUA MARINA GLOBAL

www.aquamarina.com



AQUA MARINA



BILLY KEMPER - PIPELINE



# HÄNDLERLEITFADEN

## HANGING SHOES 2021

Traditionell sind Hanging Shoes für diejenigen gedacht, die an der Küste leben oder sich dort aufhalten. Wie haben sich die COVID-Reisebeschränkungen, die weltweit zu spüren sind, auf diese Branche ausgewirkt? Ruth Cutts wirft einen Blick auf die wichtigsten Trends, neue Materialien und Innovationen, die der Markt für Hanging Shoes im Jahr 2021 in petto hat.



Für viele Verbraucher, deren Arbeitsleben sich durch die Pandemie verändert hat, wurde der tägliche Weg ins Büro durch die Arbeit von zu Hause aus ersetzt, und damit entstand der Wunsch nach legerem und einfachem Schuhwerk. Die Schuhe von Havaianas wurden schon immer als passend für den Strand sowie die Stadt und neuerdings auch für zu Hause angesehen. „Wir haben beobachtet, dass unsere Fans unsere Modelle mehr und mehr daheim und in ihrer nahen Umgebung tragen, anstatt an den Stränden und Pools, mit denen wir normalerweise in Verbindung gebracht werden.“ - Merel Werners, Marketing Direktor EMEA Havaianas.

Komfort steht bei vielen Kunden an erster Stelle und bei The Foam Life gehören zur allerersten Sommerkollektion Features wie eine leichte Konstruktion, eine erhöhte Fußgewölbestütze und weich gepolsterte Riemen zum Standard. Schlichte Designs wie vegane Lederriemen auf gebürsteten, recycelten EVA-Fußbetten bieten einen hochwertigeren Look und ein besseres Gefühl, „perfekt für den Strand, die Bar oder sogar den Arbeitsplatz, da sich die Kleiderordnung lockert und sich das Homeoffice immer mehr verbreitet“, erklärt Mitgründer und Creative Director Karl Read.

„Unsere Silhouetten und Stories von dieser Saison sind inspiriert von unserer Herkunft, unserer Umwelt und den wohlthuenden Optimismus, der uns täglich umgibt“, so REEF. Mit dem Ziel, der „Beach to Brunch“-Mentalität gerecht zu werden, entwirft REEF Sandalen, die für alle Gelegenheiten geeignet sind und bei denen der Komfort im Vordergrund steht. Inspiriert von den natürlichen Texturen, die man am Strand findet, haben sie Webstoffe, Rafias und recycelte Materialien in ihre neueste Kollektion aufgenommen.

### OPTIMISMUS FÜR DIE ZEIT NACH DER PANDEMIE

Es wäre töricht, die Auswirkungen zu ignorieren, die COVID auf das Konsumverhalten, den Vertrieb und den Umsatz in der gesamten Boardsportbranche hat. Aber für viele Marken war die Pandemie eine Chance, sich neu zu kalibrieren, neu zu fokussieren und Prozesse zu optimieren.

Kyle Parson, Gründer von Indosole, schließt sich dieser Meinung an: „Ja, COVID hat uns alle vor viele Herausforderungen gestellt, [aber] in gewisser Weise hat es auch Klarheit geschaffen und uns die Möglichkeit gegeben, uns auf die Topseller zu

„Unsere Silhouetten und Stories von dieser Saison greifen unsere Geschichte, unsere Umwelt und den wohlthuenden Optimismus, der uns täglich umgibt, auf.“ - REEF

konzentrieren und unserem Bauchgefühl zu vertrauen, welche Farben/Modelle auf der Welt getragen werden sollten“, sagt Kyle Parson Gründer von Indosole.

REEF verfolgte in ihrer FS21-Kollektion einen offensiven Ansatz, indem sie eine Balance zwischen bewährten, erfolgreichen Carry-over-Produkten und gleichzeitig einer überlegten Menge neuer Styles herstellten, um neue Preispunkte, trendige Styles und eine große Produktvielfalt zu liefern, die Verbraucher und Einzelhändler in diesem Jahr begeisterten.

Cool Shoes gelang es während der Pandemie neue Vertriebsvereinbarungen zu treffen, die für unerwartetes Wachstum sorgten. Und für The Foam life, deren Produkte im ersten Lockdown 2020 entwickelt wurden, war die Reaktion und der Verkauf ihrer ersten produktionsreifen Muster sehr positiv, was ihr Vertrauen in den Launch der Marke stärkte.

Da Havaianas ihr neuestes Produktangebot nicht persönlich präsentieren konnten, entwickelte die Marke einen hochmodernen digitalen Showroom namens Hatch, mit dem ihre Agenten und Sales-Manager vollständig digital ein Havaianas-Erlebnis liefern und ihren Händlern die neue Kollektion zeigen können. „Es war super erfolgreich, und wir konnten unsere Verkaufsziele in den meisten Ländern erreichen“, sagt Werners.

### NACHHALTIGE MATERIALIEN

Obwohl die heutigen Kunden Hanging Shoes vielseitig einsetzen, sind Herz und Seele vieler Brands immer noch im Beach-Lifestyle verwurzelt. Oft stehen Ocean-Lover, Surfer und Umweltschützer hinter der Forschung und Entwicklung dieser

Marken und damit geht der Wunsch einher, ein Produkt mit möglichst wenig Umweltauswirkungen herzustellen.

Als zertifizierte B Corp. wird jedes Paar Indosole-Schuhe aus recycelten Reifen hergestellt, was nicht nur einen hervorragenden Grip auf allen Oberflächen und eine lange Haltbarkeit bietet, sondern auch dafür sorgt, dass die Altreifen nicht einfach verrotten (ein Prozess, viele tausend Jahre dauert) oder verbrannt werden, was zur Freisetzung von giftigen Ölen und Dämpfen führt. Alle Fußbetten bestehen aus einer Mischung aus weichem Naturkautschuk und recyceltem Gummi und jedes Paar hat eine eingebettete Fußgewölbestütze, die sich bei wiederholtem Tragen an die Füße anschmiegt. „Im Laufe der Jahre haben wir immer wieder versucht, Öko-Mode attraktiver zu gestalten, um die Lücke zwischen einem natürlichen Look und einem hohen modischen Anspruch zu schließen“, erklärt Parsons.

Für REEF ist Nachhaltigkeit seit der Gründung ein Teil ihrer DNA. Die Rückbesinnung auf die Verwendung natürlicher Materialien und die Herstellung qualitativ hochwertiger Produkte mit langer Lebensdauer standen schon immer im Vordergrund ihrer Designs. Alle REEF Produkte sind zu 100 % PVC-frei und sie arbeiten nur mit Lieferanten zusammen, die sich verpflichten bei der Herstellung ihrer Materialien keine umstrittenen Chemikalien zu verwenden. Weitere nachhaltige Materialien umfassen recyceltes PET-Gewebe, das aus gebrauchten Plastikflaschen gewonnen wird, Leder und Wildleder aus verantwortungsvollen Quellen, das mehr als 1 Mio. Gallonen Wasser einspart, sowie natürliche Materialien wie Baumwolle, Holz, Kork, Jute und Papier. Im Frühjahr 21 wird REEF eine grüne EVA-Lösung mit einer Zwischensohle auf Basis von erneuerbarem Zuckerrohr auf den Markt bringen. Das EVA wird aus nachwachsendem Zuckerrohr anstelle einer Erdölformel gewonnen und ist kohlenstoffneutral, wodurch Treibhausgase reduziert werden.

Für The Foam Life ist die Einbeziehung von Hanf als eine der nachhaltigsten Pflanzen auf dem Planeten und eine biologisch abbaubare Faser ein Highlight in ihrer allerersten Kollektion. Die Produktion von Hanf erfordert weniger als ein Drittel der Wassermenge, die für Baumwolle benötigt wird und liefert 220 % mehr Fasern. Die Pflanze wächst ohne den Einsatz von schädlichen Herbiziden und Pestiziden und verbessert die Bodenqualität. Dieses Material kommt in dem Modell Mully zum Einsatz, kombiniert mit einem gebürsteten, recycelbaren TPE-Schaumstoff-Fußbett und einem komfortablen Zehensteg aus recycelten Plastikflaschen.

#### UM DAS PRODUKT HERUM

Brands weiten ihre umweltfreundlichen Praktiken über die Produkte selbst aus und verlagern ihren Fokus auch auf die Verpackung, um einen weiteren Beitrag zu einem nachhaltigen Wirtschaftsmodell zu leisten. Alle Verpackungen bei REEF sind recycelbar, von den Aufhängern und Schuhkartons aus 100 % recyceltem Papier bis hin zu den Papier-Handtags, die zu 80 % aus recyceltem und natürlichem Papier bestehen.



COOL SHOES

Cool Shoes konzentriert sich seit vielen Jahren auf die Reduzierung des Plastikverbrauchs und hat für FS21 seine gesamte Verpackung auf biologisch abbaubare Polybeutel und Anhänger aus recycelter Pappe umgestellt. The Foam Life verwendet recycelte Pappe für seine Aufhänger und Handtags, die mit Schnürsen aus recyceltem Papier befestigt werden. Ihre Produkte werden in Pappkartons mit Papierklebeband anstelle von traditionellem Plastikverpackungsband von der Fabrik zum Lager versandt und die einzelnen Modelle werden in biologisch abbaubaren Beuteln aus Maisstärke mit einem ungiftigen Anti-Feuchtigkeitsbeutel aus natürlichem Ton verpackt.

#### MATERIALIEN & INNOVATIONEN

Viele Marken setzen bei ihren Designs auf vegane Materialien, wie z. B. die Modelle Women's Cushion Court und Men's Santa Ana von REEF, die aus PVC-freiem, weichem veganem Leder gefertigt wurden. Der Santa Ana verfügt außerdem über eine strapazierfähige, griffige Gummi-Cupssole, die von Bambus inspiriert ist, sowie ein superweiches, federndes EVA-Fußbett.

Wenn es um zusätzliche Features geht, haben Flojos einen Flaschenöffner in die Riemen von einigen ihrer Schuhe integriert und REEF setzt weiterhin auf ihren legendären Flaschenöffner im Fanning Slide. Für Sinner lag bei ihrer neuesten Kollektion der Fokus auf den Sohlen. Ihr neues Modell Balena kommt mit einer innovativen Wabenstruktur in der Sohle, was für ganztägigen Komfort und Entlastung beim Gehen sorgt. Das Modell Grip Flop (früher bekannt als Beachslap) hat eine super griffige Sohle mit einem Profil, das von Autoreifen-Mustern inspiriert wurde. Das Ergebnis? Außergewöhnlicher Grip, optimale Dämpfung und lange Haltbarkeit.

Für FS21 hat Cool Shoes eine Zusammenarbeit mit PARA'KITO, einem französischen Unternehmen, das natürliche ätherische Öle gegen Moskitos herstellt, um eine Anti-Moskito-Sandale in drei Modellen zu kreieren. Diese kommt mit einer kleinen Tasche für die PARA'KITO-Patrone, die für 15 Tage reicht und in Apotheken und auf PARAKITO.com nachgefüllt werden kann.

#### FARBEN & DESIGN

Viele Marken holen sich ihre Farbinspirationen von ihren Reisen rund um den Globus. Das Modell Elena von Flojos ist eine mexikanisch inspirierte Sandale mit einem süßen Huarache-Riemen, einem Obermaterial aus Lederimitat und einem bequemen, weichen EVA-Fußbett. Die Ethnicool-Reihe von Cool Shoes bringt Muster und Farben, die von den verschiedenen Surftrips des Teams auf der ganzen Welt inspiriert sind. Die Tropicool-Reihe zeigt Elemente der Flora und Fauna der tropischen Paradiese, die sie besucht haben, während die Coolifornia-Reihe näher an der Heimat bleibt und die kalifornische Beach-Kultur der Marke der 80er Jahre erforscht.

Havaianas führt eine neue Strandsandalen-Linie mit dem Namen Sunny ein, die in leuchtenden Neonfarben daherkommen und auf ein jüngeres Publikum abzielen. Sie haben ihr Angebot an Sandalen für die Stadt mit der St. Tropez-Reihe erweitert, die nun in neuen Formen und Materialien erhältlich ist.

„Wir haben beobachtet, dass unsere Fans unsere Modelle mehr und mehr zu Hause und in ihrer nahen Umgebung tragen, anstatt an den Stränden und Pools, mit denen wir normalerweise in Verbindung gebracht werden.“ - Merel Werners, Havaianas

REEF setzt auf helle, tropische Farben mit Palmenwedel, Orchideen, Hibiskusblüten und anderen Inspirationen. Indosole bringt in der kommenden Saison einige Vintage-Töne auf ihre Flip Flops und Slides, während sie ihre bestehenden Farben Shore Blue und Leaf Green für einen frischen Look auflaufen lassen. Die Farbpalette von Sinner ist von der Natur inspiriert und enthält viele natürliche Farben wie Sand-, Grün- und Brauntöne neben Pastellfarben wie Türkis und Koralle.

The Foam Life bringen mit Damenmodellen einen Hauch von Luxus in ihre Kollektion mit Schuhen wie dem ‚Selene‘, der mit Obermaterial aus Kunstpelz mit Leopardmuster ausgestattet ist, und dem ‚Zani‘, der ein glitzerndes Obermaterial in einer komplett schwarzen sowie einer silber/sandfarbenen Variante hat. Wenn es um die Farbgebung geht, bestehen die Kernfarben für Männer aus Schwarz, Grau, Oliv, Marine und Weiß, wodurch sie leicht mit allem getragen werden können. Spearmint und Kobaltblau werden als saisonale, poppige Farben eingeführt und Schattierungen von sattem Braun und Tan werden Schwarz gegenübergestellt, um einen hochwertigeren Look zu bieten. Die Farbpalette für Damen umfasst auch Grundfarben wie Schwarz, Grau, Marine und Weiß, wobei Highlights wie Korallenrosa und Spearmint für einen tropischen Hochsommer-Look sorgen. ☺

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

**BOARDSOURCE.**

#### HIGHLIGHTS

- 1 Nachhaltige Praktiken auf Verpackungen ausgeweitet
- 2 Viele Brands sind nach der Pandemie optimistisch
- 3 Drucke und Farbvarianten vom Reisen inspiriert
- 4 Verwendung von natürlichen Materialien mit dem Ziel einer Kreislaufwirtschaft
- 5 Hochwertiges Design für vielfältige Einsatzgebiete

# THE NOSTIK,

THE FIRST ANTI MOSKITO SANDAL



Small pocket to hold the refill pellets that will last for 15 days.

available in pharmacies and on [www.parakito.com](http://www.parakito.com)



# NEUE PRODUKTE

## 01 / NIXON THE BASE TIDE PRO UHR

Verpasse nie wieder deine Surf-Session. Die Base Tide Pro verfügt über vorprogrammierte Gezeiteninformationen von 550 Stränden auf der ganzen Welt, sodass du immer über die örtlichen Gegebenheiten informiert bist, egal wo du hinauspaddelst. Mit der bis zu den Drückern hin wasserdichten Base Tide Pro hast du volle Kontrolle, auch mitten in der Session. Das Soft-Touch-Silikonband ist für zusätzlichen Komfort belüftet, und wir haben unseren patentierten Locking Looper™ verdoppelt für Extra- Sicherheit am Handgelenk. Jetzt aus recyceltem Kunststoff hergestellt.

[NIXON.COM](http://NIXON.COM)

01



## 02 / NIXON THE HIGH TIDE UHR

Eine hochauflösende, einzigartige Gezeitenuhr, die es dir ermöglicht, den für dich am besten geeigneten Startbildschirm einzustellen und 550 vorprogrammierte Orte mit präzisen Gezeiten, Sonnen- und Mond Daten, Chronograph und Countdown-Timer zu verfolgen. Mit dem Fokus auf extremer Langlebigkeit und Komfort ist dies das Neueste in Sachen Premium Tide. Jetzt aus recyceltem Kunststoff hergestellt.

[NIXON.COM](http://NIXON.COM)

02



## 03 / NIXON THE HEAT UHR

Die Heat hat nur ein Ziel: Die flache Uhr ist ideal zum Timen verschiedener Sportarten und hält auch den anspruchsvollsten Bedingungen – wie großen Wellen und allen Elementen - stand. Gleichmaßen designt für Fitness-Studio-Fans, Läufer und Surfer wurde die Heat in Zusammenarbeit mit dem Profisurfer John John Florence entwickelt, um seine Wettkämpfe und sein Training an Land zu timen. Wenn es um Timing, Komfort und Stil geht, ist die Heat der klare Sieger.

[NIXON.COM](http://NIXON.COM)

03



## 04 / VANS THE TREK SLIP-ON SCHUHE

Der Trek Slip-On hebt die klassische Slip-On-Silhouette auf ein ganz neues Niveau. Er kombiniert die gesamte Vans-DNA, die wir kennen und lieben, mit einer langlebigen, einteiligen Injektionskonstruktion, dekonstruierten Schachbrett-Drainagelöchern für Atmungsaktivität und einer übergroßen Reverse-Waffel-Sohle für unglaubliche Haftung in jeder Situation. Entwickelt, um leicht und vollständig abwaschbar zu sein, lässt sich der Trek Slip-On leicht für dein nächstes Abenteuer einpacken – bei dem man easy in ihn reinschlüpfen kann.

[VANS.COM](http://VANS.COM)

04



## 05 / DAKINE JOHN JOHN FLORENCE KAIMANA SURFLEASH

Dakine wurde mit dem Ziel gegründet, eine bessere Surf-Leash zu entwickeln. Die Kaimana Surf Leash baut auf dem Erbe der Dakine Surf Leashes auf und bietet mehr Haltbarkeit, Komfort und Leistung. Sie verwendet 6 mm (1/4-Zoll) Dura-Cord, das für reduzierten Widerstand entwickelt wurde, ohne Kompromisse bei der Stärke einzugehen. Die flache Knöchelmanschette passt sich der Form deines Knöchels an und sorgt für beste Passform, ohne zu stören.

[DAKINE.EU](http://DAKINE.EU)

05



## 06 / DB JOURNEY THE BUNKER SURFBOARD BAG

Eine Surfboard-Tasche, die von unseren preisgekrönten Designern entwickelt wurde, die zufällig auch das Surfen lieben. Ausgestattet mit integrierten Nose-/Tail-Packbags, wabenförmiger Rib Cage Technology™, faltbarem und komprimierbarem Design und Db's charakteristischem Hook-Up System™. Der Bunker fasst 3 bis 4 Boards und ist grundsätzlich bombensicher. Zum Patent angemeldet.

[DBJOURNEY.COM](http://DBJOURNEY.COM)

06



L I V E L E S S O R D I N A R Y



**FOAMLIFE®**

THE RULLEN FLIP FLOP



WWW.THEFOAMLIFE.COM

## HÄNDLERLEITFADEN

## PRALLSCHUTZWESTEN 2021

Der Markt für Prallschutzwesten scheint in dieser Saison einer Achterbahnfahrt zu gleichen. Vom Stillstand wegen COVID-19 bis hin zum Raketenstart, bei dem die Westen aus den Regalen gerissen wurden und auch in anderen Wassersportarten als "nur" beim Wakeboarden immer mehr an Fahrt gewinnen. Wir schauen uns die Entwicklung in diesem Händlerleitfaden genauer an. **Von Dana Miskulnig.**



## MARKTÜBERSICHT

Die meisten Brands schienen Notfallpläne für das COVID-Worst-Case-Szenario gemacht zu haben, für die Stornierung der Saison oder die Kommunikation mit Einzelhändlern und Distributoren, wie man den Sturm überstehen kann. Aber für die meisten stellte sich heraus, dass es ihre beste Saison ever war. Jeff McKee, Brand Manager bei Slingshot erzählt uns: „Es ist völlig verrückt geworden. Die Nachfrage geht durch die Decke, weil die Leute voll auf Outdoor-/Individualsport abgehen, um nicht durchzudrehen und fit und gesund zu bleiben. Es scheint, dass alle Marken ordentlich Gas geben, damit sie so viele Produkte wie möglich auf Lager haben.“ Cable Parks hatten vielleicht Probleme damit, die Leute auf die Boards zu bekommen, aber diejenigen, die auf Boote und Foils ausweichen konnten, haben sich die Prallschutzwesten geholt, wo immer sie konnten, so der allgemeine Konsens unter den Brands. Und laut Aaron Grace, Marketing Director bei Liquid Force, wird dieser Aufschwung erstmal bleiben: „Spulen wir ein Jahr vor und LF hatte eines der besten Jahre bis heute und es ist keine Verlangsamung in Sicht.“

Normalerweise konzentriert sich unser Händlerleitfaden für Impact-Westen auf das Wakeboard-Segment, aber es gibt einen neuen Mitspieler auf dem Feld und das ist das Foiling-Segment. Immer mehr Marken gehen auf die Anforderungen der Foil-Anhänger ein, um deren Bedürfnisse zu erfüllen, wie Gary Siskar, Director of Marketing bei Ride Engine, erklärt: „In der Vergangenheit wurden Prallschutzwesten als „Einsteiger“-Ausrüstung angesehen und jetzt werden sie in allen Sportarten als Performace-Teil der Ausrüstung verwendet. Wir sehen vor allem Wachstum und Nachfrage durch den explosionsartigen Ansturm im Hydrofoil-Surfen und Wing Foiling.“ Dem Beispiel folgend erweiterte Liquid Force auch ihr Angebot auf Westen für Foiler und Sooruz entwickelte die neue FIFTY-Jacke: „Eine leichte, leistungsstarke und vielseitige Jacke mit einem 50N-Auftrieb, an der man eine Leash direkt im Rücken der Weste festbinden kann“, erklärt Yann Dalibot.

## STYLE &amp; TECH

Kommen wir zu den Designs und der neuen Technologie... wenn es um die Entwicklung von Prallschutzwesten geht, war es schon immer wichtig, den goldenen Mittelweg zwischen Funktionalität und Design zu finden und die Brands haben hart daran gearbeitet, diesen Weg zu gehen. O'Neill rühmt sich mit 20 % weniger Wasserabsorption bei ihrer NytroLite Foam Technologie, die in allen ihren Impact Vests verwendet wird und auch 3 x leichter ist als herkömmlicher PVC-Schaum. Sie bekommen auch Extrapunkte in Sachen Style, denn die Mehrheit ihrer Westen sind reversibel, so dass man immer den Style anpassen kann. ION setzt auf eine schnellere Trocknungszeit und verwendet Dry Grid Neoprenfutter, um den Trocknungsprozess ihrer Vector Select und AMP Westen zu beschleunigen, was auch die Dehnbarkeit und damit die Passform verbessert. Jet Pilot zieht alle Register in der Tech-

„Es ist völlig verrückt geworden. Die Nachfrage geht durch die Decke, weil die Leute voll auf Outdoor-/Individualsport abgehen, um nicht durchzudrehen und fit und gesund zu bleiben. Es scheint, dass alle Marken ordentlich Gas geben, damit sie so viele Produkte wie möglich auf Lager haben.“ - Jeff McKee, Slingshot

Abteilung mit ihrem 360-Stretch-Neopren, Rip-Stop-Stretch und Glide Skin-Material, aber mehr dazu im Brand Preview. Wie die meisten Brands richtet sich Follow mit ihren originalen Pro-Cuts an die Cable-Park-Kings, stellt aber sicher, dass auch die Weekend-Warriors mit ihrem Happy-Fit-Cut auf ihre Kosten kommen. Steve Anderson, Gründer und Brand Manager, erklärt es uns so: „In der Mitte ist dieser Fit für den bier-liebenden Burger-Esser lockerer geschnitten. Es hat sich gezeigt, dass dieser Schnitt auf dem Markt sehr beliebt ist.“

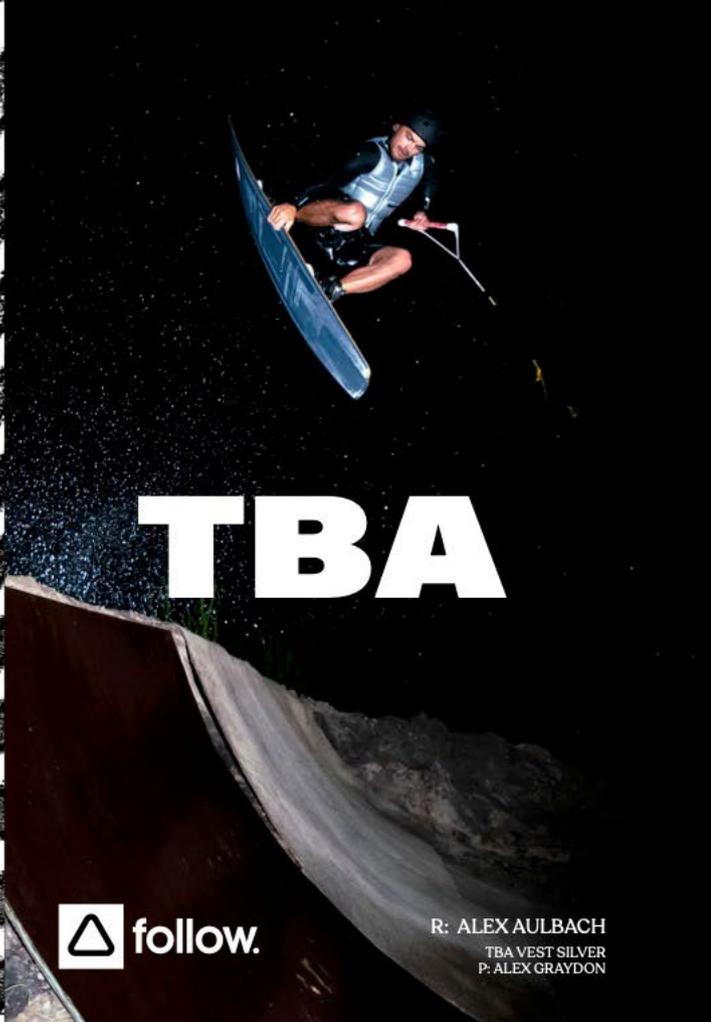
## NEUERSCHEINUNGEN

Impact-Vests für Foiler, neue Technologie und mehr Funktionalität; sprechen wir über einige der Modelle, auf die wir uns freuen, sie auf dem Wasser zu sehen. O'Brien haben eines ihrer Highlights, die Men's Traditional, in die Women's Linie adaptiert, die nicht nur eine Prallschutzweste ist, sondern auch als Schwimmweste kategorisiert wird und selbst mit dünnem Design genug Auftrieb bietet, um Fahrerinnen ein sicheres Gefühl zu geben. „Die BioLite-Konstruktion sorgt für zusätzliche Atmungsaktivität für schnelleres Trocknen und macht sie leichter und nachhaltiger als herkömmliches Neopren, während sie immer noch sehr viel Komfort bietet“, erklärt das Team von O'Brien. Eine weitere Weste, auf die wir gespannt sind, ist die Empax von Ride Engine, eine Weste speziell für Kiter und Windsurfer. Das letzte Teil, auf das wir uns besonders freuen, ist eine weitere Weste aus der Frauenlinie: die Fragment Vest von Jobe, die mit einer 50N ISO-Zertifizierung sicherstellt, dass man jederzeit über Wasser floatet. ☺

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

## HIGHLIGHTS

- 1 Foiling beeinflusst die Westen-Trends
- 2 Neues, schnelltrocknendes und technisches Material
- 3 Mehr Frauenwesten



# TBA

 follow.

 follow.

R: ALEX AULBACH  
TBA VEST SILVER  
P: ALEX GRAYDON



# THANKS FOR THE SUPPORT

 follow.

 follow.

FOLLOWWAKE.COM

**Trust The Bum<sup>®</sup>**



**SUN  
BUM<sup>®</sup>**

# HÄNDLERLEITFADEN

## SONNENCREME 2021

Actionsportler erwarten das Beste von ihrer Ausrüstung und Bekleidung. Ein schlechtes Set-Up kann den Unterschied zwischen einer ganztägigen Session im Meer, auf der Piste oder auf den Trails und einem enttäuschenden frühen Rückweg zum Auto ausmachen. Dieser Anspruch auf Qualität erstreckt sich auch auf andere Dinge wie Sonnenschutz. Wenn eine kurze Unkonzentriertheit zu ernsthaften Verletzungen führen kann, werden leidenschaftliche Sportler keinen Sonnenschutz akzeptieren, der ihre Leistung in irgendeiner Weise einschränken könnte. **Von Ruth Cutts**



NUURA

### ENTWICKELT FÜR DEN EINSATZ IN DEN ELEMENTEN

Die Fähigkeit, Schweiß zu trotzen, gut im Wasser zu funktionieren und Schutz bei Wind und Regen zu bieten, ist für eine Sonnencreme unerlässlich, um bei Actionsportlern Erfolg zu haben.

Sie muss an Ort und Stelle bleiben, damit sie nicht die Augen reizt, sie darf nicht fetten, da man sonst Grip verliert und sie muss langanhaltend wirken, damit man sie nicht ständig neu aufgetragen muss. Maximilian Jagsch, CEO & Co-Founder von SWOX, sagt: „Actionsportler fordern in jeder Hinsicht den höchsten Standard für Hautschutz.“

Für Actionsportler reicht der bereits erwähnte hochwirksame und langanhaltende Schutz nicht aus, die Creme muss alles vereinen. Dazu gehört der Verzicht auf Inhaltsstoffe, die schädlich für die Meere oder Riffe sind, aber sie muss auch praktisch zum Verreisen sein. Die Brands müssen über jeden Aspekt der Nutzung ihres Produkts nachdenken.

Die riff-freundliche Face & Sport-Formel von Suntribe gibt es zum Beispiel in einer reisefreundlichen Aluminiumdose, die ideal für wärmere Temperaturen ist, da sie auslaufsicher ist und extrem hohe Temperaturen verträgt. Außerdem ist sie in einem neu herausgebrachten Sun Stick aus Pappe erhältlich, der sich gut für die Anwendung bei kälteren Temperaturen eignet, da sich der Stick auch bei Kälte problemlos und schnell auflösen lässt.

In ähnlicher Weise bieten Island Tribe beliebte reisefreundliche 10-ml-Versionen ihrer Produkte an, die leicht in den Kofferraum eines Autos, in ein Boardbag oder in einen Tagesrucksack gestopft werden können. Zudem bietet Sun Bum einen praktischen und leicht zu transportierenden Premium SPF 30 Sunscreen Face Stick an, der perfekt für sich windende Kinder oder sandige Hände ist.

### UNSERE PLAYGROUNDS BEWAHREN

Es wäre fast ein Verbrechen, wenn diejenigen, die ihre Freizeit gerne in der Natur verbringen, ein Produkt verwenden würden, das sich negativ auf den Playground

„Actionsportler fordern in jeder Hinsicht den höchsten Standard für Hautschutz.“

Maximilian Jagsch, SWOX

auswirkt, der ihnen so viel Freude bringt. Die Verwendung von umweltfreundlichen Inhaltsstoffen ist nicht länger ein optionales Extra für Sonnenschutzmarken, die in das Sortiment von umweltbewussten Actionsportlern aufgenommen werden wollen.

„70 % der Erde sind von Wasser bedeckt, 70 % unseres Körpers besteht aus Wasser und wir geben 1 % zurück an den Planeten“, erklärt SeventyOne Percent Mitbegründer und CMO Raphael Vannier, dessen neueste Innovation die Verwendung von 100 % mineralischen Filtern beinhaltet, um zu verhindern, dass schädliche Nanopartikel in unsere Ozeane gelangen, ohne dabei Kompromisse beim lang anhaltenden Schutz einzugehen.

RIDE Skincare verwendet als aktiven Sonnenfilter Titandioxid, das nicht nanomineralisch ist. Dieses Mineral kommt in der Natur vor und legt sich nach dem Auftragen auf die Haut, wo es die UV-Strahlen der Sonne reflektiert. Für eine besonders hohe Wasserbeständigkeit verwenden sie Candelillawachs, das aus einem in Nordmexiko beheimateten Strauch gewonnen wird und eine perfekte Barriere bildet, die verhindert, dass das Produkt mit der Zeit abgewaschen wird.

Die Produkte von Island Tribe sind alle frei von Parfüm, Parabenen und Oxybenzen. Von Sun Bum sind die Produkte riff-freundlich, vegan und frei von Tierversuchen. Himaya hat schon von Anfang an mineralische Filter in ihren Produkten verwendet. Die bisher größte Innovation von Suntribe ist die Entwicklung einer Sonnenschutzformel für High-Performance Sport, die nur drei natürliche Inhaltsstoffe enthält, die sicher für die Ozeane und für unsere Gesundheit sind.

Für den Gründer von Greenbush, Hervé Lacastaigneratte, führte das Paradoxon, die Weltmeere zu berei-sen und zu besurfen und gleichzeitig die Zerstörung der geliebten Umwelt zu beobachten zur Gründung von Greenbush. „Es war notwendig, zu agieren, zu reagieren, Fortschritte zu machen und ein ökologi-sches Projekt mit drei Prioritäten zu schaffen: Umwelt, Gesundheit, Schutz,“ erklärt er. Die Erhaltung der Artenvielfalt ist von entscheidender Bedeutung, und die Sonnenschutzprodukte von Greenbush bestehen nur aus mineralischen Filtern, welche die Korallen nicht abbauen und über einen längeren Zeitraum einen stabilen und effektiven Schutz vor UVB- und UVA-Strahlen bieten.

Mit dem in vier Generationen von Apothekern erworbenen Wissen über dermatologische Formulierung und ihrer Markenphilosophie folgend - „Es gibt nur zwei Orte, die du nicht verlassen kannst: deinen Körper und den Planeten“ -, ist Nuura stolz darauf, ein qualitativ hochwertiges Produkt anzubieten, das selbst unter den extremsten Bedingungen den höchsten Sonnenschutz garantiert und dabei die Gesund-heit des Anwenders und den Planeten schützt. Dies wird durch die Verwendung von 0 % chemischen Filtern, 0 % Nano-Inhaltsstoffen und parfüm- und tierversuchfreien Formeln erreicht, die mit einem Natur-Index zertifiziert und frei von Parabenen und anderen chemischen Konservierungsmitteln sind.

Für Surfer und andere Actionsportler, die einen leistungsstarken und dennoch nachhaltigen Sonnen-schutz brauchen, bietet SWOX zwei Produkttypen an: eine vegane und biologische Variante, die nur mi-neralische Filter enthält, und einen hoch schützenden, riff-freundlichen Sonnenschutz, der UVA- und UVB-Filter mit Zink und Titan kombiniert. Der brandneue Mineral Stick und die Mineral Lotion SPF 50 enthalten beide nur mineralische Filter, sind riff-freundlich, biologisch und vegan.

Auch die britische Marke SETT verwendet seit jeher nur mineralische UV-Blocker wie Zinkoxid und Titandioxid, die sowohl vor UVA- als auch vor UVB-Strahlen schützen. Ihre Sonnencremes enthalten auch keine Nanopartikel, die in die tieferen Hautschichten eindringen können.

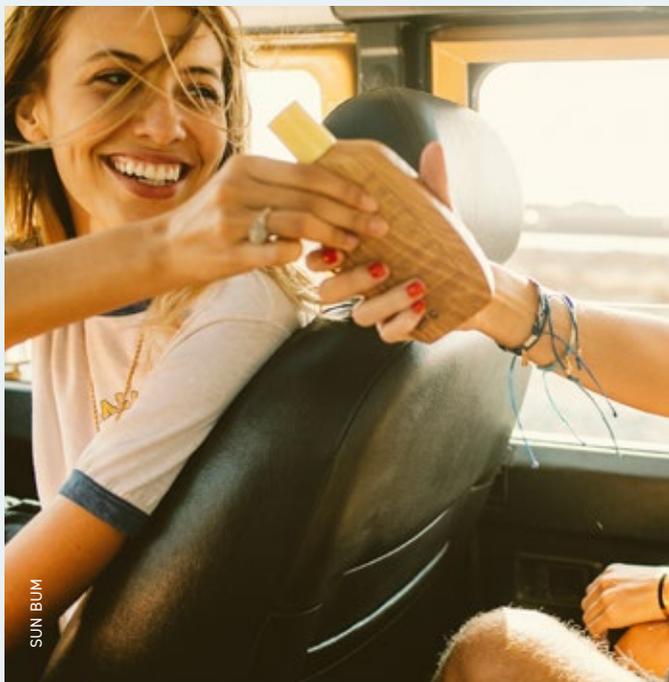
**ÜBER DAS PRODUKT HINAUS**

Das Streben nach nachhaltigen Praktiken geht über die Zusammensetzung der Cremes hinaus und um-fasst alle Aspekte der Lieferkette, von der Verpackung bis zur Beschaffung der Inhaltsstoffe.

Für Greenbush bedeutet dies sicherzustellen, dass alle ihre Formulas natürlichen Ursprungs sind und alle Inhaltsstoffe aus biologischem Anbau stammen. Ihre Produktpalette ist nach den Cosmos Organic Standards von Eco-cert Greenlife zertifiziert.

Der Großteil der Verpackungen von Suntribe ist komplett plastikfrei und alle Produkte sind vollständig recycelbar. Für ihre mineralischen Sonnenschutzmittel haben sie kürzlich auf klimaneutrale Zucker-rohrtuben umgestellt und bereiten gerade die Markteinführung eines neuen Produkts vor (ein bisschen können wir schon verraten: „Es ist ebenfalls abfallfrei und kommt im Stick-Format“, erklärt Mitbegrün-der Karl Roos). Dabei arbeiten sie mit Markenbotschaftern zusammen: „Es macht Spaß, eine Gemein-schaft rund um unsere Firmenphilosophie und die Sportarten, die wir lieben, zu schaffen“, so Roos wei-ter.

Die Produkte von Nuura kommen in Karton, Aluminium und „I’m green plastic“, das aus erneuerbarem Bio-Zuckerrrohr-Ethanol hergestellt wird; das bedeutet, dass ihre Verpackungen biologisch abbaubar, wiederverwendbar und/oder recycelt und



„Oftmals denken die Leute nur an die schützenden Eigenschaften von Sonnencreme, aber wir wollten, dass sie auch unsere Haut versorgt.“

Dustin Smith, Sun Bum



recycelbar sind.

„Bei SWOX ist es unsere Mission, unseren Öko-Standard auf dem neuesten wissenschaftlichen For-schungsstand zu halten. Wir arbeiten hart daran, die Nachhaltigkeit unserer Produkte zu verbessern, nicht nur, um diesen Standard zu halten, sondern auch, um Teil der Bewegung zu sein, die ihn noch wei-ter antreibt“, sagt Jagsch. Sie konzentrieren sich nicht nur auf nachhaltige Praktiken in Bezug auf Verpa-ckung und Inhaltsstoffe, sondern beziehen ihre Produkte auch lokal in Europa, um lange Lieferketten zu vermeiden.

Dieses Jahr bringt SETT einen 5-Liter-Großbehälter ihrer riff-freundlichen Sonnencreme mit SPF 50 sowie nachfüllbare Beutel in Zero-Waste-Shops, damit die Kunden den Beutel wiederverwenden und die Menge an verbrauchtem Plastik begrenzen können. In ähnlicher Weise ist die Natural Linie von Himaya jetzt in einem nachfüllbaren Verpackungssystem erhältlich, das CO2-neutral und durch Kompensationen plastikneutral ist.

**ZUSÄTZLICHE LEISTUNGEN**

Viele Marken bemühen sich einen vielschichtigen, ganzheitlichen Ansatz in Bezug auf ihre Produktpalette zu verfolgen. Sie schauen nicht nur auf die schützenden Eigenschaften ihrer Sonnenschutzmittel, sondern integrieren auch Inhaltsstoffe, die die Haut vor, während und nach der Sonneneinwirkung heilen, beru-higen und pflegen. Dustin Smith von Sun Bum erklärt: „Oftmals denken die Leute nur an die schützenden Eigenschaften von Sonnencreme, aber wir wollten, dass unsere auch die Haut versorgt.“

Sun Bum verwendet Vitamin E, ein Antioxidant, das hilft freie Radikale zu neutralisieren, die die Haupt-ursache für vorzeitige Hautalterung sind. Nuura verwendet ebenfalls Vitamin E, neben Vitamin F, um die Regeneration der Haut zu unterstützen, zusammen mit Sheabutter, Carnaubawachs und Sonnenblumen-öl für eine entzündungshemmende, feuchtigkeitsspendende und schützende Wirkung.

RIDE verwendet Jojoba- und Kokosnussöl in seinen Produkten, um die Haut mit Feuchtigkeit zu versor-gen und mit Hilfe ihrer entzündungshemmenden Eigenschaften Risse und raue Stellen zu vermeiden. Sie verwenden auch natürliche und biologische Inhaltsstoffe in ihrer Feuchtigkeitsscreme „RIDE Recover“, um die Haut nach dem Sport zu beruhigen und zu reparieren, nachdem sie Wind, Regen, Sonne und Wel-len ausgesetzt war.

Die wasserfeste Sonnencreme von SETT enthält feuchtigkeitsspendende Argan-, Jojoba- und Kalahari-Melonenöle, die sich für empfindliche Haut eignen und ideal für Kinder sind. SeventyOne Percent ver-wendet Bio-Sonnenblumenöl, das reich an Vitamin E und Omega 6 ist, um trockene Haut bestens zu ver-sorgen, Bio-Jojoba-Pflanzenöl, um die Hydrolipidschicht der Haut zu stärken und den Talgfluss bei nor-maler bis fettiger Haut zu regulieren sowie Bio-Pflanzenglycerin zur Verbesserung des Hautbildes. ♻️

**HIGHLIGHTS**

- 1 Mineralische Filter sind unerlässlich zum Schutz der Riffe
- 2 Reisefreundliche Verpackung ist ideal
- 3 Natürliche Inhaltsstoffe, die heilende Eigenschaften haben
- 4 UVA- und UVB-Schutz ist notwendig
- 5 Nachhaltige Verpackungslösungen

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

# NUURA



ONE BODY, ONE PLANET,  
ONE WAY.

## ORGANIC SUN PROTECTION



Ocean & Reef  
friendly



Eco  
packaging



Water  
resistant



SPF 50  
UVA/UVB/IR



Suitable  
for children



Cruelty  
free



Vegan



Hypoallergenic



No NANO  
Ingredients



Ready  
biodegradability



Fragrance & chemical  
preservatives free



0%  
Chemical  
filters



[www.nuuracare.com](http://www.nuuracare.com)



Suntribe®

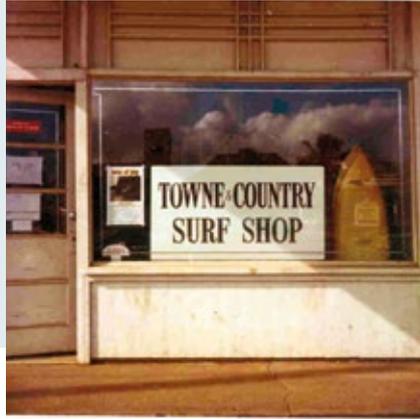
Worry-Free Natural Sunscreens

Safe for you and nature



Clean skincare from Sweden





## TOWN & COUNTRY

Die legendäre Surfmarke Town & Country feierte ihren Relaunch in Europa just zu dem Zeitpunkt, als uns die Pandemie im Jahr 2020 erschütterte. Der Relaunch fand unter der Führung der Branchenveteranen Stephan Moretti und Wilco Prins statt. Beide waren früher hochrangige Mitarbeiter bei Rip Curl und bringen einen großen Erfahrungsschatz in die Marke ein, die 2021 ihr 50-jähriges Jubiläum feiert. Wir haben uns mit Stephan & Wilco getroffen, um über das Business zu sprechen.

### Wie ist der Relaunch der Marke in Europa verlaufen?

Wir unterzeichneten unseren Vertrag mit T&C Anfang 2020, kurz vor dem ersten Lockdown. Wir verbrachten den Lockdown damit, unsere Produkte zu entwerfen, zu entwickeln und unseren Launch vorzubereiten. Nach dem Lockdown starteten wir die Produktion mit Fabriken in Portugal für unsere T-Shirts und Fleeces, die aus langlebiger, recycelter afrikanischer Baumwolle hergestellt werden. Für unsere Surfbretter trafen wir eine Vereinbarung mit Johnny Cabianca und Mikel Agote, unsere Glenn Pang und Tommy Tanaka Surfbretter bei Basque Country Surf zu produzieren. Im Juni erhielten wir unsere Produktion einschließlich unserer Boardshorts und wir hatten eine großartige erste Saison.

Im Juli eröffneten wir unsere Büros in Hossegor sowie unseren Concept Store, The Salts Only, unterhalb unserer Büros. Wenn es eine Sache gibt, die wir im Laufe der Zeit gelernt haben, dann ist es die Nähe zum Kunden, die die Regel Nummer eins für die Produktion eines guten Produkts ist. Wir waren überwältigt von der Reaktion derjenigen, die die Marke bereits kannten und die sich freuten, sie wieder in Europa zu sehen, aber auch davon, wie die Marke von der heutigen Generation der 15- bis 25-Jährigen aufgenommen wird. Die Marke

umfasst so viel Markenwert, Geschichte und Liebe. Die ersten Kunden, die wir bedient haben, verzeichneten einen großartigen Durchverkauf unserer Bekleidung und die Nachfrage nach Boards und Custom Boards war enorm hoch.

2021 feiern wir das 50-jährige Bestehen der Marke mit der Eröffnung eines Town & Country Surf Designs Stores im Zentrum von Hossegor. Darüber hinaus gibt es eine große Anzahl von Markenaktivierungen durch einige wirklich spannende Kollabos sowohl im Surf- als auch im Skateboardbereich. Im Mai und Juni wird unsere Kollaboration mit Vissla in die Läden kommen, danach planen wir drei weitere zwischen Juni und November, sowohl im Surf- als auch im Skateboardbereich.

### Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Marke?

Zunächst einmal hat Town & Country Surf Designs eine sehr reiche Geschichte im Surfen mit einigen der bekanntesten Surfer der Welt.

Produkttechnisch positionieren wir die Marke als Premium-Surfmarke, die qualitative und langlebige sowohl technische als auch komfortable Surfwear-Produkte entwickelt. Weltklasse Shapes, technische Boardshorts und langlebige Bio-Baumwolle für Fleece und T-Shirts sind unser Hauptaugenmerk. Baumwollprodukte, die mit der Zeit immer besser werden, und technische Boardshorts, die Premium-Stoffe mit einer großartigen Passform verwenden, werden etwas sein, worauf wir unsere Marke aufbauen. Wir schaffen eine Basis von dauerhaften Produkten, die das ganze Jahr über erhältlich sind, und wir sorgen für Aufregung mit einer Reihe von Limited-Edition-Stories, die wir im Laufe des Jahres vorstellen.

### Welches sind die interessantesten Regionen in Europa für die Marke?

Wir konzentrieren uns vor allem auf Gebiete, in denen man surfen kann, unser natürlicher Spielplatz, und dort liegt unser größtes Potenzial. Unsere Online-Verkäufe sind in



Frankreich, Spanien und in Großbritannien am stärksten. Derzeit arbeiten wir mit einer Reihe von unabhängigen Kunden in ganz Europa zusammen, die großartige Verkaufszahlen erzielen. Ende dieses Jahres planen wir eine Kollabo, von der wir glauben, dass sie einen sehr großen Einfluss auf unsere Marke in allen Märkten haben wird.

### Wie sieht ihr die Entwicklung des Surfmarktes in den nächsten drei Jahren?

Es wird ein absolutes Chaos werden. Derzeit gibt es mit dem Anstieg der Nachfrage nach Neoprenanzügen und Surfbrettern eine Menge guter, aber auch viele schlechte Produkte, Shaper, Surfschulen und Shops da draußen. Wir glauben, dass die derzeitige Nachfrage zu hoch ist, um diese mit genügend Qualität zu befriedigen. Der Surfsport hat sich in den letzten 12 Monaten zu schnell entwickelt. Viele Newcomer werden aufgeben, aber viele werden weitermachen, vor allem im Hinblick auf die Entwicklung von Wavepools. Als Surfer werden wir uns das Line-up mit immer mehr Leuten teilen. Surfen ist ein egozentrischer Sport, eine Kunst, eine Aktivität oder wie auch immer man es nennen will, daher wird es wachsende Spannungen in bevölkerten Surf-Spots geben. Wenn Surfen eine olympische Sportart wird, entwickelt es sich auch in anderen Gebieten, zum Beispiel in China. ☺

# LAND YACHTZ

## LANDYACHTZ

Wir haben uns mit Nate Schumacher von Landyachtz zusammengesetzt, um einen Einblick in den aktuellen Skateboard-Boom zu bekommen. Die Vorbestellungen sind um 100% gestiegen, die Nachfrage wächst und wächst... oh, und die Olympischen Spiele haben noch nicht einmal stattgefunden. Spitzen wir die Ohren, wenn Nate über seine Strategie spricht.

### Wie lief der Winter?

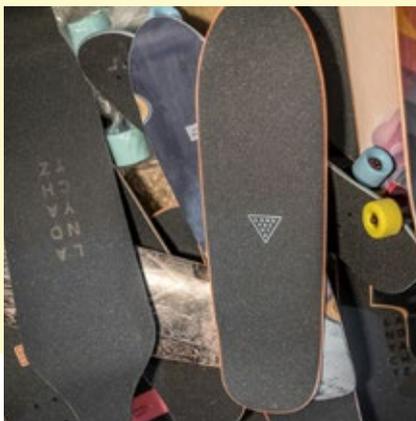
Der Winter war sehr busy! Unsere Verkäufe sind in der Regel saisonal und wir haben zwischen Weihnachten und Frühling ein paar Monate zum Durchatmen, aber dieses Jahr war es komplett verrückt. Die Nachfrage nach Landyachtz-Kleidung war das ganze Jahr über stark und wir sehen, dass immer mehr Leute anfangen zu skaten, je näher der Frühling kommt. Es war mega gut, das zu beobachten. Die Produktion ist eine ständige Herausforderung, aber wir kämpfen uns durch diese Schwierigkeiten, was hoffentlich zu einem arbeitsreichen Winter führen wird.

### Was sind deine Prognosen für den Sommer 2021?

Wachstum! Wir erwarten einen kontinuierlichen Anstieg von Kunden, die bereits in den Startlöchern stehen. Die Leute suchen nach sicheren und spaßigen Dingen, die sie draußen tun können, was Skateboarding zu einem perfekten Sport für sie macht. Es hat eine kleine Durststrecke in der Verfügbarkeit gegeben, aber sobald Marken und Shops Inventar bekommen, werden die Verbraucher es aus den Regalen reißen. Wir werden definitiv eine Menge neuer SkaterInnen auf den Straßen sehen.

### Wie habt ihr eure Lieferkette verbessert, um dem Bedarf nachzukommen?

Wir haben die Produktion bei einigen unserer einfacher gebauten Boards gestrafft, ohne an Qualität einzubüßen. Mit der Fokussierung auf bestimmte Modelle mit starken Durchverkäufen und einigen Prozessoptimierungen konnten wir unsere Vorlaufzeit deutlich verkürzen. Einige



unserer Boards sind weitaus komplizierter zu produzieren, zum Beispiel die Konstruktion von Hollow Tech oder einige unserer Drop-Through/Drop-Down-Decks. Sie werden weiterhin hergestellt, sind aber in dieser Saison schwieriger zu bekommen, da sie einfach länger brauchen und komplizierter zu produzieren sind.

### Welche Artikel liefen während des jüngsten Booms am besten und warum?

Surfskates sind eine neue Kategorie für uns und wir sehen international großes Interesse. Zum Beispiel entwickelt sich in Südostasien eine Szene, was wirklich spannend zu sehen ist. Es ist eine ganz neue Kategorie, die Menschen anspricht, die sich nicht fürs traditionelle Skatboarden interessieren. Wir sehen auch, dass sich Boards, die zum Pendeln geeignet sind, gut verkaufen. Das ist keine Überraschung, denn die Leute meiden die öffentlichen Verkehrsmittel und suchen nach alternativen Wegen, um Besorgungen zu machen oder zur Schule zu kommen. Unsere Dinghys sind Bestseller und auch Boards wie Dipper und Ripper, die 36' Longboards, verkaufen sich gut.

### Wie hat sich das auf die Preisgestaltung ausgewirkt?

Die Herstellungskosten steigen, ebenso wie die weltweiten Versandkosten. Dies betrifft nicht nur die Skate-Industrie, so dass wir in diesem Jahr Preiserhöhungen für fast alle Produkte erwarten. Andere Branchen haben bereits damit begonnen, die MSRP's zu erhöhen, um den steigenden Versand- und Herstellungskosten entgegenzuwirken. Idealerweise werden sich die Dinge in den nächsten 18 Monaten beruhigen.

### In welchen Märkten habt ihr weltweit am besten performt? In Bezug auf den Jahresumsatz und neue Absatzmärkte?

Wir beobachten, dass sich in Thailand ein Surfskate-Trend entwickelt. Es scheint eine wachsende Szene von Skatern zu geben, die sich für alles begeistert, was mit Surfskaten zu tun hat. Influencer im Land haben Surfskating aufgegriffen und promoten es gerade stark. Es war wild das mitzuerleben. Wir bekommen massig Anfragen von Leuten, die uns anbieten, unsere Marke zu vertreiben. Wir haben einen Partner gefunden und werden in Zukunft einen Vertriebspartner in Thailand



haben! Die Nachfrage nach Skateboarding ist auch global gewachsen und wir haben starke Verkäufe in ganz Europa. Die meisten unserer Distributoren haben für 2021 mehr als doppelt so viele Vorbestellungen wie für 2020. Dies ist ein Ergebnis der gestiegenen Verbrauchernachfrage für alles, was mit Outdoor zu tun hat, und der Einschränkungen in der Produktion/Erfüllung. Unsere Vertriebspartner sagen, dass die Nachfrage im Moment viel höher ist als das Angebot und sie schätzen, dass die Nachfrage auch in den nächsten zwei Jahren so hoch bleiben wird. Wir gehen davon aus, dass dies bis weit ins Jahr 2023 anhalten wird.

### Wie wird sich die Einführung von Skateboarden bei den Olympischen Spielen deiner Meinung nach auf den Markt auswirken?

Jedes Mal, wenn Skateboarding im Mainstream ankommt, steigt die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Die Olympischen Spiele werden einen positiven Effekt auf die weltweiten Skateboard-Verkäufe haben. Es wird interessant sein die Auswirkungen auf die Cruiser- und Longboard-Kategorien zu sehen, da der Fokus der Olympischen Spiele mehr auf Street-Skateboarding liegt. Obwohl bei den Olympischen Spielen Street-Riding auf hohem Niveau zu sehen sein wird, hat das bestimmt einen Effekt auf ein breiteres Publikum, das einfach zu skatende Boards will. Man muss jahrelang üben, um ein 12-Stufen-Rail zu boardsliden, aber jeder kann mit einem Cruiser sofort Spaß haben. ☺



## RD DISTRIBUTION

RD Distribution ist ein französischer Wassersport-Vertrieb, der 1996 gegründet wurde. Die Firma wird von einem kleinen Team geführt, das die Brands, die sie vertreten, mit Bedacht auswählt und selbst testet. Zu Beginn importierten und vertrieben sie Materialien für Shaper in Frankreich und dem Rest Europas. Jetzt arbeiten sie daran ihr Portfolio zu erweitern, um die besten Wassersport-Brands auf den europäischen Markt zu bringen.

### Kannst du uns etwas über die Geschichte von RD Distribution und die Idee bei der Gründung des Unternehmens erzählen?

Die Idee hinter der Firma ist es, die besten Marken, die wir im Wassersport finden können, zu vertreiben und anzubieten. Wir suchen nicht nach den populärsten und am besten vermarkteten Brands, sondern nach solchen mit einem einzigartigen Konzept, das in unsere R&D-Familie passt. Die Marken, die wir vertreten, teilen unsere Werte und Vorstellungen von dem Produkt, das der Endkunde erhalten soll. Das ist für uns das, was eine Marke zur Premiummarke, ja zum Luxus macht.

Wir haben wirklich Glück, ein Team zu haben, das voll mit Wassersport verbunden ist, wie Surfen, Kitesurfen, Windsurfen, Foiling, Wing Foiling und SUP. Jeder von ihnen macht seinen Sport mit ganzer Leidenschaft und verbringt so viel Zeit wie möglich auf dem Wasser. Ein erfahrenes und sportlich orientiertes Team zu haben, hilft uns, das bestmögliche Produkt zu finden. Jede Marke, die wir vertreten, wurde zuerst von unseren Teammitgliedern getestet. Wir haben nie großen Wert auf Werbung und Marketing gelegt und eher auf Mundpropaganda gesetzt. Unser Hauptfokus lag schon immer darin, unseren professionellen Kunden und deren Unternehmen den bestmöglichen Service zu bieten. Obwohl dies jahrelang für uns gut funktioniert hat, haben wir uns mit der Zunahme der sozialen Medien und der schnellen Entwicklung bei der Kommunikation



im Wassersport dazu entschlossen, einen neuen Weg zu gehen, damit uns Kunden in Europa leichter finden. Vielen Dank an euch von Boardsport Source für diesen Beitrag und für eure Professionalität.

### Bitte erzähle uns ein wenig über die Brands in eurem Portfolio.

Im Moment besteht unser Portfolio aus 6 Brands:

**Armstrong-Foils:** Eine der besten Foil-Brands der Welt. Sie produzieren Foils, Boards und Wings auf einem unglaublichen High-End-Niveau. Auch die Forschung und Entwicklung ist überragend, für ihre Foils arbeiten sie zum Beispiel mit den Designern von Team New Zealand und Luna Rossa (America's Cup) zusammen.

**Avanti-Sails:** Wenn du auf der Suche nach einer einzigartigen Segelmarke mit außergewöhnlich guter Forschung und Entwicklung bist, dann ist Avanti Sails die richtige Wahl. Sie entwickeln seit über 9 Jahren Membransegel im Windsurfen. Die Leistung von ihren Shapes und Materialien ist einzigartig und für alle zugänglich!

**Sunova:** Ein Brand mit langer Geschichte, sie stellen seit 1976 handgefertigte Boards in ihrer eigenen Fabrik her. Sie haben ein einzigartiges Wissen in Bezug auf Balsa- und Paulownia-Konstruktionen, um unglaubliche Boards für SUP, Wing Foiling, Surfen, Windsurfen, Kitesurfen zu kreieren.

**Surf Organic:** Wir sind uns auch sehr bewusst, welche Umweltauswirkungen unser Sport auf den Planeten hat. Daher war es für uns eine Selbstverständlichkeit, diesem Brand bei der Förderung und dem Import ihrer ökologischen Produkte für Wax und Surf-Accessoires zu unterstützen.

**Betel Nut:** Dies ist eine ganz besondere Marke, handgefertigtes Wax von einem leidenschaftlichen Mann. Unser Team probierte das Wax aus, liebte es, und der Rest ist Geschichte.

**Blackfish:** Blackfish ist eine der besten



SUP-Brands auf dem Markt. Die Shapes sind wirklich effizient, die Konstruktion ist leicht und der beste Aspekt ist, dass man kein Profi sein muss, um Spaß mit ihrer gesamten Linie zu haben!

### Spannende Neuigkeiten - ihr habt euch kürzlich mit Armstrong Foils zusammengetan, erzähl uns bitte mehr darüber!

Ja, wir sind begeistert, mit einer Marke wie dieser zusammenzuarbeiten und sie passen genau zu dem, wofür wir stehen. Das Armstrong-Team ist wirklich einzigartig in Bezug auf Effizienz, Reaktionsfähigkeit und hohe Entwicklungs-Qualität. Wir haben sie bereits vor 3-4 Jahren kontaktiert, aber das Timing für den europäischen Markt war nicht richtig. Nachdem wir ihre Foils, Boards und Wings ausprobiert hatten, war jeder in unserem Team hin und weg... Es war ein großes JA, mit ihnen zu arbeiten.

### Wie siehst du die Entwicklung des Foil-Marktes in Europa?

Es wird verrückt werden. Gerade jetzt, vor allem in Frankreich, wächst die Nachfrage monatlich. Die gleiche Nachfrage sehen wir bereits in den restlichen europäischen Ländern wie Deutschland und Holland. Das Kitesurfen hat als erstes die Foils bekannt gemacht. Dann haben Windsurfen und SUP es übernommen, aber jetzt, mit dem Wing Foiling, überholt es die anderen drei und wird den Foil-Markt explodieren lassen. ☺



# LIAM ASHURST SERIES

Available in Europe NOW



BISCUIT



CAPTAIN



NAIL



REVEL 39



TALLBOY



## DEUTSCHLAND

ITALIEN  
SCHWEIZ  
ÖSTERREICH  
PORTUGAL  
UK  
FRANKREICH

Wir schreiben den 23. März. Die halbe Nacht verhandelten die Ministerpräsidenten mit der Kanzlerin über ein für Ostern geltendes Maßnahmenpaket zur Eindämmung des erneut stark ansteigenden Infektionsgeschehens. Eine neue Musterverordnung des Bundes sieht einen harten Lockdown über die Osterfeiertage vor. Die während der letzten Ministerpräsidenten-Konferenz Anfang März festgelegten Lockerungsschritte sollen für diese Zeit außer Kraft gesetzt,

das Land erneut lahmgelegt werden. Bis dato gilt seit 8. März eine Öffnungsmatrix als Richtlinie. In Abhängigkeit von Inzidenz und Größe der Verkaufsfläche darf der Einzelhandel eine limitierte Anzahl von Kunden begrüßen. Ab dem Inzidenzwert 50 ist hierfür eine Terminbuchung zwingend vorgeschrieben, ab der Inzidenz von 100 Neuinfektionen pro Woche auf 100.000 Einwohner greift dann erneut eine Notbremse. Die Öffnungsschritte können dann wieder zurückgenommen werden.

Bis die Virus-Mutante B.1.1.7 das Infektionsgeschehen bestimmte, sah der Plan eigentlich anders aus: „Schritt für Schritt kommen wir dahin, dass wir unser Leben nicht mehr von der Pandemie kontrollieren lassen, sondern die Pandemie kontrollieren lernen.“ (Bundesgesundheitsminister Jens Spahn am 13. Januar, Quelle: bundesgesundheitsministerium.de).

In Rekordzeit wurden Impfstoffe entwickelt und ein flächendeckendes Netz an Impfzentren aufgebaut. Man implementierte eine Antigen Schnelltest-Strategie, gab Laien-Schnelltests für den Handel frei, und besonders schützenswerten Menschen flatterten Gutscheine für FFP2-Masken in den Briefkasten. Von der Pandemie hart getroffenen Unternehmen wurden Finanzspritzen aus Überbrückungshilfe II und III sowie der November- und Dezemberhilfe in Aussicht gestellt. Hinzu kommt eine Ausdehnung der handelsrechtlichen Abschreibungen auf Saisonware.

Positive Meldungen aus der Wirtschaft flankierten dieses Maßnahmenpaket und sorgten nach einem harten Corona-Winter für erste Frühlingsgefühle. Das statistische Bundesamt in Wiesbaden sprach am 16. März von einem „soliden Start der produktionsnahen und verarbeitenden Bereiche ins neue Jahr“.

Die Aufbruchstimmung hielt allerdings nicht lange. Lieferengpässe bei Impfstoffen, kurzfristiger Impfstopp bei Astra-Zeneca, Mangel an Schnelltests und die Ausbreitung von Virus-Mutationen treiben das Land von einem Maßnahmenpaket zum nächsten. Besonders hart trifft es hierbei den stationären Einzelhandel. Während der Onlinehandel Lockdown-bedingt weiter boomt, bricht im Februar 2021 der Umsatz von Ladengeschäften für Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren um 76,2% gegenüber dem Vorjahresmonat ein (Quelle: Destatis). Der Oster-Lockdown und steigende Inzidenzwerte versperren einer echten Öffnungsperspektive den Weg. Dem von der Politik vielbeschworenen Zusammenstehen in der Krise steht ein Föderalismus gegenüber, der sich auf Bundesländer-Ebene durch Alleingänge profiliert, und dadurch in der Bevölkerung zunehmend an Verständnis einbüßt.

Beispielhaft hierfür ist die Situation der deutschen Skigebiete. Nachdem die alpinen Wintersportgebiete des Landes die Saison bereits abgehakt hatten, erhielten Winterberg (NRW) und Willingen (Hessen) Anfang März doch noch eine Freigabe für einen eingeschränkten Skibetrieb. Nach Online-Ticketbuchung können im Skigebiet Winterberg so noch bis zu 2500 Tagestickets verkauft werden.

Max Bechen vom Stylefish in Winterberg wurde davon völlig überrascht: „Da andere Skigebiete die Saison bereits für beendet erklärt hatten, konnte ich mir nicht mehr vorstellen, dass sich hier noch was tut!“ Obwohl das Skigebiet seitdem praktisch ausgebucht ist, hat sich dies im Ladengeschäft und der Snowboardschule kaum bemerkbar gemacht. „Für die wenigen Tage Restsaison deckt sich kein Kunde mehr mit Neuware ein. Und unsere Snowboardschule ist aufgrund der Kontaktbeschränkung mehr oder weniger ein Nullgeschäft mit Werbefaktor.“ Da Max den Shop erst vor der Saison

übernommen hat, kann sein Unternehmen auch keinen Verlust gegenüber dem Vorjahr ausweisen, und fällt damit laut ihm derzeit noch durchs Hilfen-Raster. „Ich bekomme außer Kurzarbeitergeld genau 0,0 Euro Corona-Unterstützung, da ich keinen Umsatzrückgang belegen kann!“ Zum Oster-Lockdown wird das Skigebiet nun eventuell wieder schließen müssen. „Für die Beschneigung, Maschinenstunden und das ganze Personal war mit Sicherheit das Ostergeschäft mit einkalkuliert! Das Skigebiet wird nun ordentlich drauflegen“, erklärt Max. Da nur wenig Ware diesen Winter verkauft werden konnte, wurde entsprechend weniger bei Lieferanten vorbestellt: „Ich musste die Winter-Vororder gegenüber dem Vorjahr um ca. 80% kürzen!“

Ähnlich sieht es Simon Sander von S'Brett in Mannheim: „Bei unseren Winter-Lieferanten haben wir für kommende Saison um 70 bis 80% gegenüber dem Vorjahr kürzen müssen. Insgesamt sprechen wir bei der Snowboard-spezifischen Winterware aktuell von einem Umsatzrückgang von über 90%. Lediglich Skate-Hardware lief den Winter über gut und hat uns ein wenig den Arsch gerettet!“ Aufgrund der hohen lokalen Inzidenzzahlen konnte Simon seinen Shop im März lediglich eine Woche lang für Kunden mit Terminbuchung öffnen. Seitdem läuft der Laden auf Sparflamme über Click & Collect. „Wir nutzen Social Media, WhatsApp, das Festnetz und E-Mails, um unsere Kunden zu beraten. Was darüber veräußert wird, reicht nicht mal, um die Miete zu decken.“ Über seine Steuerberaterin hat Simon die Überbrückungshilfe III beantragen können. „Da soll auch in Kürze die erste Zahlung fließen, ich bin mir allerdings nicht sicher, wie viel ich davon im Sommer wieder zurückzahlen muss.“ Für die Hilfe müssen kommende Monatsumsätze geschätzt werden, was aufgrund der ständig wechselnden Regeln für den Einzelhandel nicht wirklich umsetzbar ist.

Gerd Weisner von GTA Distribution in Frankfurt dagegen sieht sein Geschäftsmodell derzeit positiv: „Wassersport und Rollsport gingen in der Pandemie durch die Decke. Skateboarding vor allem als Individualsport, den man unmittelbar vor der Haustüre ausüben kann. SUP hat sich auch im Winter sehr gut entwickelt. Die Leute haben sich mit Drysuits ausgestattet und wollen raus und sich bewegen. Aber auch Wellenreiter haben gut funktioniert. Ich bin mir sicher, dass aufgrund der Reisebeschränkungen momentan viel neues Material unbenutzt in den Wohnzimmern steht und bloß gestreichelt wird!“ Insgesamt berichtet Gerd von ca. 100% Steigerung im Surf und Skate-Bereich, welche noch üppiger hätte ausfallen können, wenn genug Material hätte geliefert werden können. „Ob in den USA, Europa oder Australien, Surf und Skate wird derzeit überall stark nachgefragt! Gleichzeitig haben sich die Production Leadtimes und Versandzeiträume deutlich verlängert, so dass es zu deutlichen Lieferverzögerungen kommt.“

Die gleiche Problematik sieht auch Benjamin Süß von Wasserski Langenfeld: „Verzögerungen gibt es momentan überall! Und wenn Lieferanten liefern können, fehlen oft Artikel.“ Die Anlagen von Wasserski Langenfeld sind bereits in die neue Saison gestartet. „Sportbetrieb Wakeboard und unsere Surfwelle laufen mittlerweile. Den Einzelhandel können wir lediglich mit Einschränkungen betreiben. Unsere Gastro bleibt aber vorerst geschlossen. Bezüglich des Oster-Lockdowns und für die Zeit danach warten wir täglich, ja fast stündlich auf neue Regeln“, fasst Benjamin Süß zusammen. Planungssicherheit sieht anders aus.

Über ein Jahr lang beeinflusst das Corona-Virus nun bereits die Boardsport Branche. Klarer Spartenverlierer ist der Bereich Snowboarding. Trotz der späten Öffnung von Skigebieten oder einzelnen Liften im Mittelgebirge kann man hier nahezu von einem Komplettausfall sprechen. Aufgrund von Reisebeschränkungen haben sich nur wenige Aficionados über die Grenzen zu laufenden Liften hinbewegt. Und trotz sehr guter Schneebedingungen ist der Bereich Splitboarding noch zu klein, um eine ganze Branche aufzufangen. Wassersport und Rollsport dagegen zählen zu den eindeutigen Gewinnern. Umsätze in diesen Sparten wurden von Corona-bedingten Einschränkungen regelrecht beflügelt. Einzelhändler, die in diesen Bereichen gut aufgestellt sind bzw. das Angebot während des Lockdowns auch online abbilden können, haben die besten Karten, um auch zukünftige Einschränkungen und Lockdowns zu durchstehen.

**ERIC BRUWELEIT**

## UK

FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ  
ÖSTERREICH  
PORTUGAL

Es ist Ende März 2021 und der Winter ist vorbei. In Wahrheit hat er für uns in Großbritannien nie begonnen, das Business ging den Bach runter. Die britischen Einzelhändler und Distributoren trugen die Hauptlast und jetzt leiden die Marken darunter - die von Vorbestellungen für die kommende Saison nur träumen können. Es wird massive Rückgänge geben.

Ich möchte noch einmal betonen, dass Einzelhändler, Distributoren und Marken (größtenteils)

zusammenarbeiteten - das "all in it together"-Motto war fast jedem klar. Nun... größtenteils... es gibt eine Snowboard-Marke, die dies zu vergessen schien: Sie erzwangen von den Einzelhändlern überall die Zahlung - ich frage mich, wie ihr Auftragsbuch aussieht? So ziemlich jeder andere schien die Situation zu verstehen.

Der aktuelle Lockdown wird am 29. März gelockert und individuelle Outdoor-Sportarten kehren zurück. Ab dem 12. April können wir wieder in die Kniepe gehen (nur draußen), wobei die nächsten bedeutenden Lockerungen Mitte Mai stattfinden sollen. Der Plan geht weiter bis zum längsten Tag des Jahres (21.06.), an dem alles wieder 'normal' sein sollte - was auch immer das bedeutet. Ich weiß nicht viel über den längsten Tag des Jahres, aber ich weiß, dass es auf jeden Fall ein langes Jahr war. Und ziemlich hart.

In meinem letzten Beitrag erwähnte ich, dass The Board Basement an die Wand gefahren wird, und dass es von einer Person viel verlangt wäre, den Händler zu retten. Nun, jemand hat es getan. Ehrlich gesagt war ich überrascht, aber auch extrem erfreut - es ist großartig zu sehen, dass jemand das Vertrauen hat, zu diesem Zeitpunkt in den Wintersportmarkt zu investieren. Dieser Jemand ist Jonathan Capener von 'Outdoor and Country' - neuer Besitzer von 'The Board Basement'. Outdoor and Country hat eine großartige Online-Präsenz und 9 stationäre Geschäfte mit Hauptsitz in Staffordshire. Das aktuelle Angebot besteht größtenteils aus aktiver Country-Mode, aber nicht Boardsport.

Natürlich wollte ich zuerst den Grund wissen und was für The Board Basement dabei herauspringt. „Wir waren schon seit einiger Zeit auf der Suche nach einer Möglichkeit für Winter- und Actionsportarten, um unser organisches Wachstum zu ergänzen. Dies war eine sehr zeitgemäße Gelegenheit. Wir wollen mit dem Kerngeschäft rund ums Boarden - SUP, Skate, Wake und Snow - beginnen, aber wir werden auch versuchen, das Produkt- und Markenangebot im Laufe der Zeit zusammen mit einem erweiterten Sortiment an Lifestyle-Bekleidung weiterzuentwickeln.“

„Zunächst wird es The Board Basement nur online geben, aber mit der Zeit werden wir das Instore-Potenzial für ein Shop-in-Shop-Konzept in den größeren Filialen in Betracht ziehen.“ Allerdings kam der Kauf für die Mitarbeiter von The Board Basement zu spät. „Leider wurde der Kauf von den Insolvenzverwaltern getätigt, nachdem die Mitarbeiter entlassen worden waren.“ Jonathan ist optimistisch, was die Zukunft von The Board Basement angeht. „Wir freuen uns sehr auf die Möglichkeit, das Unternehmen in den Action-Sport-Markt einzuführen und wir freuen uns darauf, neue Gesichter zu treffen und neue Optionen zu schaffen.“ Der Eintritt in einen neuen Markt zu einer Zeit, in der, um ehrlich zu sein, Covid den Wintersportmarkt in Großbritannien in den Hintergrund gedrängt hat, könnte von einigen als mutiger Schritt angesehen werden.

Aber wer weiß? Wenn man sich einige der offiziellen Daten der Regierung ansieht, könnte dies der perfekte Zeitpunkt für

den Einstieg in den Markt sein. Während Covid anscheinend das Äquivalent von £14k pro Haushalt in Großbritannien kosten wird, wird für 2022 mit 7,3% das schnellste Wachstum seit 1948 prognostiziert. Das ist der höchste Wert seit 74 Jahren! Das Office for Budget Responsibility (ein unabhängiges Prognoseinstitut) verwendet Begriffe wie „nach vorne preschen“ in Bezug auf die Zukunft. Ich zweifle nicht daran, dass der Wintersportmarkt mit voller Wucht zurückkommen wird, wenn wir erst einmal wieder reisen dürfen. Das Problem ist nur, dass wir es nicht wissen, und das spiegelt sich deutlich in den Vorbestellungen der Wintersporthändler wider, die niedrig sind. Das ist das polare Gegenteil zum Wassersport, wo die Vorräte knapp werden, die Vorbestellungen hoch sind und für die nächste Saison noch höher sein müssen, wenn wir es richtig machen wollen.

Ich habe auch mit Matt von Absolute Snow gesprochen: „Wir sind ein Wintersporthändler - der Name ist Programm! Ich finde nicht die richtigen Worte, um zu beschreiben, wie unser Winter war. Wir haben ein bisschen was verkauft, aber das war's auch schon. Es ist wirklich kein schöner Anblick. Unsere Einkäufe für diesen Winter basieren auf einer sehr konservativen Prognose und unser Ziel ist es, ihn zu überstehen, die Regale zu räumen und für die Folgesaison bereit zu sein. Wir rechnen nicht mit einer schnellen Rückkehr in die Berge. Wir glauben nicht, dass der 'alltägliche' Enthusiast das Vertrauen haben wird zu reisen. Unser Ziel ist es also, uns zu konsolidieren, die außerordentlich hohen Lagerbestände zu reduzieren und uns für die Saison 22/23 in eine gute Position zu bringen.“

Was ist mit den großen Carry-Over-Beständen? „Das meiste davon wird für die Verbraucher noch neu sein, also halten wir die Preise, wo wir können. Vieles wird natürlich von unseren Wettbewerbern abhängen.“

Und was ist mit der Sommersaison? „Wir werden in diesem Bereich ein großes Wachstum erzielen, aber von einer relativ kleinen Basis aus, so dass es ziemlich einfach ist zu wachsen. Trotzdem wird Outdoor für uns immer wichtiger. Outdoor ist wirklich trendy und der Covid-Bounce wird einen besonders positiven Einfluss auf diesen Sektor haben.“

Matt glaubt also, dass wir bis zum Winter 22/23 warten müssen, bis die Dinge wieder normal werden. Ich hoffe, er liegt falsch.

Als ich Henry von Shore Watersports, einem der ältesten Wassersportgeschäfte in Großbritannien, besuchte, gab er sich optimistisch und so positiv wie nur irgend möglich. „Dies ist die Blütezeit aller Blütezeiten. Das Problem ist nicht, die Ware zu verkaufen, sondern sie zu beschaffen, damit wir sie verkaufen können, und es geht darum, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen.“

Das hört sich gut an. „Es ist gut, aber auch sehr frustrierend - zum Beispiel hat es einer unserer wichtigsten Neoprenanzug-Lieferanten in dieser Saison nicht geschafft, uns Neoprenanzüge zu liefern. Das hat dazu geführt, dass alte Lieferantenbeziehungen neu aufgerollt wurden - um ehrlich zu sein, ist ein guter Lieferant einer, der uns beliefern kann. So sieht es aus.“

Und das alles im März? „Ja - es ist verrückt. Wir bauen einen Anbau und stellen Personal ein, um die Nachfrage zu bewältigen. Es wird wirklich der Wahnsinn sein!“ Irgendwelche Bedenken? „Ja - die langfristige Inflation - wir sehen schon, dass die Preise um 10 % oder sogar 20 % steigen - wir müssen aufpassen, dass wir unsere Sportarten nicht zu teuer machen.“

Zusammengefasst - Winter scheiße, Sommer gut, Impfprogramm gut, Optimismus hoch - bringen wir Covid endlich einfach hinter uns!

**GORDON WAY**

## FRANKREICH

DEUTSCHLAND

ITALIEN

SCHWEIZ

ÖSTERREICH

PORTUGAL

UK

Am 16. März 2020 verkündete Staatspräsident Emmanuel Macron auf den TV-Bildschirmen der Nation den Lockdown (Confinement) des gesamten Landes. Ganz Frankreich erahnte die Schwere der COVID-19-Gesundheitskrise. Ein Jahr und 3 Lockdowns später ist COVID-19 in Frankreich immer noch im Umlauf, so wie auf der ganzen Welt. Die COVID-19-Epidemie hat die Moral der Franzosen schwer belastet und das tägliche Leben im Jahr 2020 verändert - ein Jahr, das von Lockdowns und Ausgangssperren geprägt war. Zu Beginn des neuen Jahres

war die Situation immer noch besorgniserregend, trotz der Hoffnung, dass die Impfstoffe einen Ausweg aus der Krise bieten würden. Genau darauf setzte die Regierung, um die Epidemie in den Griff zu bekommen. Trotz anfänglicher Verzögerungen scheint die nationale Impfkampagne nun anzulaufen. Das Ziel ist es bis zum Sommer den Großteil der Bevölkerung zu impfen und die Regierung hat ihre Absicht erklärt, die Impfkampagne gegen das Coronavirus weiter auszubauen. Die Impfstoffe waren zunächst für Menschen über 70 Jahre verfügbar, bevor ab Mitte April ein breiterer Ansatz geplant ist.

Trotz aller Social-Distancing-Maßnahmen und der Impfkampagne beschleunigt sich in Frankreich gerade die Ausbreitung des Virus. Seit Januar gilt im ganzen Land eine Ausgangssperre ab 18 Uhr bzw. mittlerweile 19 Uhr, um eine dritte Welle zu verhindern. Aber aufgrund neuer zirkulierender Varianten hat sich die Situation verschlimmert, was die Regierung zum dritten Mal zur Ergreifung neuer Lockdown-Maßnahmen zwingt, aber diesmal auf regionaler Basis. Während ich dies schreibe, sind der Norden, der Osten und der äußerste Südosten sowie der gesamte Großraum Paris von diesen neuen Maßnahmen betroffen. Der dritte Lockdown ist lockerer, was das Verlassen der Wohnung betrifft, und er gilt nun auf lokaler und regionaler Ebene. Der Bewegungsradius der Menschen ist auf 10 km beschränkt und es ist verboten die eigene Region zu verlassen, wenn sie unter diese Maßnahmen fällt. Alle "nicht lebensnotwendigen Geschäfte" mussten in diesen Departements erneut ihre Türen schließen, bekommen aber direkt staatliche Hilfe (Kurzarbeitgeld und Entschädigung). Die Schulen bleiben jedoch geöffnet, mit Ausnahme der Gymnasien, die nun die Schülerzahlen halbieren müssen. Die Regierung verkauft diese Maßnahme als bildungspolitisches Anliegen, aber vor allem erlaubt sie den Eltern weiter zu arbeiten, wodurch vermieden wird, dass Millionen von Menschen in die Teilarbeitslosigkeit gehen, um sich um ihre Kinder zu kümmern.

Es ist noch zu früh, um die Wirksamkeit dieser neuen Maßnahmen zu beurteilen, aber die dritte Welle scheint in diesem Frühjahr über das Land hereinzubrechen und die Kurven und Indikatoren steigen unaufhaltsam an. Die kommenden Wochen werden im Kampf gegen das Virus in Frankreich entscheidend sein. Der Staatschef hat bereits angekündigt, dass er in den kommenden Tagen und Wochen neue Maßnahmen ankündigen wird, wobei einige Wissenschaftler und Epidemiologen von einem unvermeidlichen totalen Lockdown in Frankreich sprechen... Wie wird der Boardsportmarkt mit diesen Schwierigkeiten fertig?

Die Wintersaison ging Mitte März zu Ende. Eine merkwürdige Saison; ohne Skilifte und inmitten einer Gesundheitskrise gab es in allen französischen Bergen viel Schnee. Die Menschen, die im Bergsport arbeiten, haben Verschiedenes beobachtet. Die Saison hätte dieses Jahr verdammt gut sein können: Der Schnee war im Gegensatz zum letzten Jahr super. Aber unter den gegebenen Umständen entschied die Regierung, die Öffnung der Skilifte zu verbieten. Die Urlauber, die nicht Skifahren durften, wendeten sich anderen Aktivitäten zu, was aber nicht ausreichte, um die Saison zu retten. Christophe aus dem Shop Algoud Sport am Col du Rousset klagt: „Wir verzeichneten nur 30 % des Umsatzes, den wir in normalen Zeiten gehabt hätten.“ Diese Einnahmen reichten nur, um die Ausgaben und Mitarbeiter zu bezahlen. Um die Saison zu retten, setzte Algoud Sport auf nordische Aktivitäten und nicht auf den alpinen Skisport: „Wir haben uns angepasst, es gab eine große Nachfrage beim Langlauf, vor allem beim nordischen Skitourengehen und beim Schneeschuhwandern. Es gab einige Tage, an denen wir keine Langlaufskier oder Schneeschuhe mehr hatten“, sagt Christophe.

So war es auch bei Neway in Nantes, einem in 1995 eröffneten

Multisportgeschäft, das eine gut geführte Wintersportabteilung hat. Rémi Harnois gesteht: „Der Winter war schwierig für diese Abteilung, da wir in diesem Jahr sehr wenig Equipment oder technische Kleidung verkauft haben.“ Er fügt hinzu: „Zu der Zeit ist es ein sehr wichtiger Bereich für den Shop, aber die Umstände führten zu einem großen Umsatzrückgang. Wir sitzen jetzt auf einem ziemlich großen Lagerbestand.“

Aber des einen Leid kann des anderen Freud sein. Die ganze Küste scheint davon profitiert zu haben, dass die Skilifte dieses Jahr geschlossen waren. Aus Waimea in Anglet, dem ältesten Surfshop Europas (1976), erzählt uns Xabi Anton: „Wir hatten einen wirklich guten Winter. Die Leute zogen es vor, an die Küste zu kommen, statt ins Ausland zu reisen. Dank Homeoffice kamen viele Menschen, um an der Küste zu leben und wir hatten wirklich hohe Besucherzahlen.“ Er fügt hinzu: „Sobald man die Leute abschottet, neigen sie dazu, zu konsumieren und trösten sich mit Dingen, die man tun darf, wie Surfen!“

Der gleiche Effekt war bei The Farm in Hossegor zu spüren, wie Olivier Cuissot und sein Mitarbeiter Alain Riou berichten: „Wir hatten unseren Frühling im Winter, die Bevölkerung an der Küste nahm zu, vor allem mit Leuten, die den Lockdown in Les Landes verbringen wollten, Menschen im Homeoffice oder Saisonarbeitern aus den Skigebieten, die alle nicht arbeiten konnten.“ Er fügt hinzu: „Obwohl die Osterfeiertage für einen Ansturm auf den Straßenverkauf in Hossegor bekannt sind, wird das dieses Jahr nicht der Fall sein. Aber wir haben in diesem Winter einen Umsatzanstieg von 75-100 % pro Monat.“ Er erklärt: „Die Leute investierten ihre Budgets für Freizeit/Kultur/Gastronomie in Neuanschaffungen oder ein Equipment-Update.“

Das Gleiche war weiter nördlich in Nova Funa in La Tranche sur mer zu spüren, wo Pascal Boutin sagt: „Der COVID-Effekt war eher positiv, sowohl was die Besucherzahlen als auch die Umsätze angeht. Alle open-air Aktivitäten waren in dieser Zeit ein sicherer Hafen.“ Bei Neway in Nantes fügt Rémi hinzu: „Wir haben im Vergleich zu den Vorjahren eine höhere Nachfrage nach Equipment gesehen, vor allem im Surf- und SUP- Bereich , aber auch bei Skateboards und Surfskates.“ Allerdings gibt er auch zu bedenken: „Wir haben ziemlich viel Umsatz verpasst, da es bei einigen Lieferanten zu wenig Lagerbestände gab, vor allem bei Neopren-Anzügen.“ Bei ATS in Plouharnel in der Bretagne stellt Shopmanager Xavier Auffray ebenfalls fest, dass „die Küste den ganzen Winter über ungewöhnlich stark von Urlaubern profitiert hat, die normalerweise in die Skigebiete fahren. Es war also eine lebhaftere Winterperiode als normal an der Küste“, bevor er hinzufügte: „Die Neopren-Abteilung war buchstäblich leergefegt.“

Alle sind sich einig, dass die Herausforderung der kommenden Saison 2021 der Bestand und die Versorgung sein wird. Xavier von ATS erklärt: „Die Probleme mit der Versorgung sind vielfältig, sei es auf der Produktionsebene, um die starke Nachfrage zu befriedigen, oder auf der logistischen Ebene mit Engpässen bei den Containern und länger werdenden Lieferzeiten!“ Bei Nova Fun und den meisten Shops gibt es bereits Lieferverzögerungen, vor allem bei technischem Equipment, erzählt Pascal. Rémi von Neway ergänzt: „Da die Nachfrage der Verbraucher absehbar größer ist als in den Vorjahren, sind die Erwartungen auf ihrer Seite noch höher!“ Das Gleiche gilt für Waimea, wie uns Xabi berichtet: „Die Lieferungen kommen nur mit Mühe und Verzögerung an, es fehlt uns an Ware, weil die Nachfrage in diesem Winter sehr stark war, wir sind auf den letzten Drücker.“ Bei The Farm bestätigt Olivier: „Insgesamt haben wir versucht, so gut wie möglich vorzusorgen, aber die Situation scheint sich immer mehr zuzuspitzen. Der Mangel an Blanks und Boards wird sich schnell auf die Restocks im Juni auswirken: die Sommersaison wird in Bezug auf die Lagerbestände schwierig werden!“

Wenn wir die Situation zusammenfassen, war es vor allem technische Ausrüstung, die in diesem Sommer stark gefragt war: Surfbretter, Wetsuits, Skateboards, Symbole für Outdoor-Sport und Freiheit scheinen das Beste aus dieser Epidemie gemacht zu haben. Der Winter war also ziemlich positiv für die Shops an der Küste und im Flachland und die Herausforderung für die kommende Saison scheint der Bestand und das Angebot zu sein.

Während die Gefahr eines weiteren nationalen Lockdowns über dem Land schwebt, beginnt genau jetzt die neue Saison und mit ihr neue Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt...

**BENOIT BRECQ**

## ITALIEN

SCHWEIZ  
ÖSTERREICH  
PORTUGAL  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND

Das Jahr 2021 hat begonnen und es hat sich nicht viel getan. Wirtschaftlich gesehen hat Italien immer noch zu kämpfen und vor allem der stationäre Einzelhandel sowie Hotels, Restaurants und Bars sind die großen Verlierer der ständigen Lockdowns. Italien hat sein farbiges Lockdown-Modell. Weiß bedeutet, dass alles offen ist, gelb heißt, dass es nur ein paar Einschränkungen gibt, orange bedeutet, dass die Gastronomie geschlossen ist, aber die Shops geöffnet sind, aber die Menschen ihre Städte nicht verlassen dürfen und rot bedeutet, dass fast alles geschlossen ist. Im Januar war es noch O.K., aber im Februar wurden die meisten Regionen orange und Ende März ist nun der Großteil des Landes rot, da die Infektionsrate wieder gestiegen ist. Der Impfstoff ist immer noch das Licht am Ende des Tunnels, aber die Anzahl der Dosen, die in Italien ankommen, ist nicht sehr vielversprechend. Es dürfte bis mindestens Mitte des Sommers dauern, bis wir einen guten Prozentsatz an geimpften Menschen erreichen. Das führt dazu, dass die italienische Bevölkerung entmündigt wird, viele sind einfach müde und haben die Schnauze voll von der ganzen Situation, die keinen Konsens zu erreichen scheint.

Besonders schlimm ist es für den Einzelhandel, denn große Lagerbestände schaden dem Cashflow und die fehlende Planbarkeit macht den Ladenbesitzern das Leben bei den Vorbestellungen für FW21 besonders schwer. Jeder hat nun begonnen, seine Waren über soziale Medien zu vermarkten und versucht, einen Teil des Umsatzes über Hauslieferungen oder Click and Collect abzuwickeln, was auch in der Gastronomie der Fall ist, so dass zumindest ein Teil des verlorenen Umsatzes gut gemacht werden kann.

FW21 war ein Desaster für Vorbestellungen bei Outerwear und Snow Hardgoods und wurde noch schlimmer, sodass die Lagerbestände in den Shops immer noch sehr hoch sind. Im Bereich Snow- und Skitouren gab es einen Anstieg bei Vorbestellungen, da es die einzige Möglichkeit war, in diesem Winter Ski oder Snowboard zu fahren -

## SCHWEIZ

ÖSTERREICH  
PORTUGAL  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN

Vor einem Jahr haben sich unser Leben und unsere Gewohnheiten geändert, die Moral hat einen Tiefpunkt erreicht, die Wirtschaft schwächelt und unser Geschäft leidet wie so viele andere auch darunter. Mit den Vorbestellungen für 2021/22 und der sich dem Ende neigenden Wintersaison ist es an der Zeit, eine Bestandsaufnahme zu machen.

Was wir in der Mitte der Wintersaison festgestellt haben, bestätigte auch die restliche Saison. Wie ihr vielleicht wisst, war die Schweiz (wie so oft) eine Insel in

der Mitte Europas, die ihre Skilifte die ganze Saison über offen halten konnte. Und ja, in der Schweiz waren wir von November bis April auf unseren Boards unterwegs, oft bei guten Bedingungen. Dieses Glück, im Gegensatz zu den Nachbarländern, erlaubte es den Winter-Boardsport-Geschäften, gut über die Runden zu kommen, aber leider galt das nicht für alle: Die Hotelbranche litt, einige Geschäfte auch, aber es gelang ihnen im Allgemeinen, sich über Wasser zu halten.

Rental Shops außerhalb der Ferienorte hatten zu kämpfen, vor allem wegen der Ungewissheit rund um die Eröffnung/Schließung der Skigebiete. Die renommierten Shops in den großen Skigebieten, die hauptsächlich vom Tourismus leben, litten ebenfalls unter den Reisebeschränkungen, während die Servicewerkstätten und Tourenspezialisten alle Hände voll zu tun hatten. Das Tourengehen war noch nie so angesagt und Splitboarding-Ausrüstungen waren bereits im Januar ausverkauft, obwohl die Nachfrage nicht nachließ. Einige Leute gingen leer aus, doch hoffentlich verschieben sie ihr Kaufvorhaben auf die nächste Saison. Gegen Ende des Vorbestellungszeitraums ist zu erkennen, dass die Shops auf die Expansion des Snowboardtourens vertrauen, denn die Splitboard-Bestellungen für das nächste Jahr sind deutlich gestiegen. Hoffen wir, dass sie damit richtig liegen und sich das in guten Verkäufen im Herbst niederschlägt. Auf der Kehrseite sehen wir jedoch bereits

in der vergangenen Saison konnte kein einziges Skigebiet in Italien öffnen.

Zum Glück bleibt Skateboarding immer noch sehr, sehr stark und Händler und Läden verzeichnen Rekordumsätze während der Lockdown-Monate. US-Marken wie Deluxe SF oder Baker sind nach wie vor hoch im Kurs, ebenso wie viele Deck-Firmen aus Europa. Die Nachfrage nach Trucks und Wheels von US-Firmen sind die Produktkategorien, in denen es die meisten Engpässe gibt, da auch die globale Nachfrage sehr hoch zu sein scheint. Komplet-Boards sind seit einem Jahr in allen Preisklassen sehr stark gefragt, so dass dies auch in Zukunft zu vielen neuen Hartwarenverkäufen führen sollte. Was die Kleidung angeht, so ist das Revival der Baggy-Pants da, was schön ist, denn es erinnert mich an die guten alten Zeiten der späten 90er. Insgesamt ist der Skateboarding-Style ein wenig rauer geworden und ist nun von Workwear und Outdoor inspiriert.

Viele Boardsport-Stores haben ihre Online-Präsenz upgedated und die digitale Evolution hat einen richtigen Schub bekommen, was man momentan in jedem Geschäft merkt und die so genannten "faulen Italiener" sind nicht mehr so faul, wenn es um E-Commerce geht. Das ist auf der einen Seite gut, auf der anderen Seite aber auch traurig, da die stationären Shops speziell für unser Boardsport-Segment entscheidend sind, um die Szene lebendig zu halten. Kein Skatepark wird ohne die Hilfe eines Stores gebaut und kein lokaler Contest wird ohne den Push eines guten lokalen Shops abgehalten, der in all den kleinen italienischen Städten immer noch der Treffpunkt für jede Skate-Crew ist.

Die Surfshops blicken positiv auf den kommenden Sommer 2021, denn wenn die Dinge ab Mai besser werden, was wir alle hoffen, sollte die Saison sogar noch besser werden als die erfolgreiche Saison 2020, da jeder heiß darauf ist, an den Strand zu gehen und Spaß auf und am Wasser zu haben.

Der Jahresbeginn 2021 hält eine Mischung aus Angst und Hoffnung bereit, da es alle kaum erwarten können, Covid19 hinter sich zu lassen und auf eine bessere Zukunft zuzusteuern...

**FRANZ JOSEF HOLLER**

die Grenzen, es scheint, dass sowohl Splitboard-Bindungslieferanten als auch Fell-Hersteller Schwierigkeiten haben werden, die Nachfrage zu befriedigen. Spark R&D z.B. haben bereits verlauten lassen, dass sie nur einen Teil der gewünschten Menge liefern können und dass alle ihre Bestellungen wahrscheinlich etwas reduziert werden müssen. Die Boards sollten produziert werden, also lasst uns einfach die Daumen drücken, dass der Rest folgt.

Laut Matt Rouiller von Lévitacion in Martigny ist der Winter Ende März noch sehr präsent. Er verkauft immer noch, und die Leute wollen bis zum Ende das Beste daraus machen. Natürlich wird mit dem kommenden Frühling das Skateboarding in den Vordergrund rücken, aber derzeit ist das Snowboarding immer noch angesagt, also wird Matt seine Wintersachen noch ein paar Tage im Laden behalten. Das Skateboarding kommt also wieder in Schwung, wie Chrigo von 3Sixty in Stans bestätigt; der Verkauf seiner Cruiser und Completes läuft gut. Wenn man diese Entwicklung und die Ungewissheit rund um das Thema Reisen bedenkt, ist es sehr wahrscheinlich, dass wir eine Begeisterung für individuelle Outdoor-Sportarten erleben, sowohl in der Stadt als auch in der Natur, und das könnte dem Skateboarding wirklich zugute kommen.

Mit dem Surfmarkt ist es schwierig, es war noch nie ein sehr großes Business und die Reisebeschränkungen sind eindeutig nicht hilfreich. Schweizer Surfer mussten schon immer reisen, um ihrer Leidenschaft nachzugehen, und die Aussicht auf geschlossene Grenzen bremsen sowohl die Pläne für Surftrips als auch die Anschaffung neuer Ausrüstung. Aber seit das Projekt Alaïa Bay in Sion vor kurzem realisiert wurde, hat sich die Sachlage ein wenig geändert. Der erste Wavegarden in Kontinentaleuropa steht kurz davor, seine Surfer zu begrüßen. Jetzt in der Endphase der Tests können die ersten Kunden im Mai vor der ungewöhnlichen Kulisse der Alpen Barrels surfen. Das ist natürlich eine gute Nachricht für die Schweizer Surfer, aber auch für die Geschäfte, die Ausrüstung und Zubehör verkaufen. Surfen ist in der Schweiz angesagt! Danke an Adam und sein Team, dass sie diesen Traum Wirklichkeit werden lassen.

**FABIEN GRISEL**

## ÖSTERREICH

PORTUGAL  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ

Was für eine Wintersaison! Die Pandemie hat uns nun mehr als ein Jahr fest im Griff. Viel hat sich nicht geändert, die Situation bleibt mehr als unsicher und kaum planbar. Die östlichen Bundesländer, Wien, Burgenland und Niederösterreich gehen durch die steigenden Infektionszahlen und der hohen Zahl an Intensivpatienten in den Krankenhäusern zu den Ostertagen in einen erneuten, mehrwöchigen strengen Lockdown, während sich im westlichsten Bundesland Vorarlberg die Situation auf einem niedrigeren Niveau eingependelt

hat und einige sanfte Öffnungsschritte vollzogen wurden. So wurde unter anderem die Gastronomie wiedereröffnet, was zu mehr „neuer Normalität“ im innerstädtischen Bereich geführt hat und auf zumindest etwas steigende Umsatzzahlen im Einzelhandel hoffen lässt. Die übrigen Bundesländer sind weiterhin mit einer gezogenen Handbremse unterwegs. Nach nun etwas mehr als einem Jahr kann man wohl sagen, dass eine Pandemiemüdigkeit zu spüren ist. Derweil müssen wir aber weiterhin Disziplin zeigen, auf Abstand bleiben, Hygieneregeln beachten und Beschränkungen wie Ausgangs- und Reisebeschränkungen hinnehmen. Was erwartet uns? Sind eine halbwegs normale Sommersaison und auch Wintersaison zu erwarten? Das Fragen wir uns alle und die Unsicherheit ist riesig!

Die Einschätzungen der aktuellen Geschäftslage fielen etwas positiver aus, blieben aber in den stark von den Einschränkungen betroffenen Branchen weiterhin sehr pessimistisch. Die Arbeitslosenzahlen sind immer noch auf einem hohen Niveau. Der Motor der Wirtschaft, der private Konsum, stottert noch gewaltig. Ausgaben werden eher aufgeschoben. Für die Sommersaison wird zwar mit einer Erholung gerechnet, aber wie diese ausfallen wird, ist mehr als unsicher. Das hängt natürlich gerade in Österreich mit den Reisebeschränkungen zusammen und wie die Sommersaison touristisch genutzt werden kann. Für die gesamte Wintersaison werden Einbußen von über 90% erwartet und der Ausblick für das Gesamtjahr 2021 bleibt pessimistisch.

Hier können wir eine Parallele zum Wintersportbereich und den Handel

## PORTUGAL

UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ  
ÖSTERREICH

Portugal befand sich ab Mitte Januar bis zum 15. März zwei Monate lang im Lockdown. Wir hatten es mit einem der schlimmsten Winter in der Geschichte des öffentlichen Gesundheitswesens des Landes zu tun, die Anzahl der COVID-Infektionen war außer Kontrolle geraten, die Krankenhäuser überfüllt und die Krankenwagen standen in der Warteschlange vor einigen der größten Krankenhäuser. Portugal führte die Rangliste der am stärksten

betroffenen Länder der Welt in Bezug auf die Anzahl der Todesfälle und Infektionen pro Million Einwohner an. Familienzusammenkünfte in der Weihnachtszeit zu erlauben, war ein tödlicher Fehler der Regierung, der viele Menschenleben forderte und zusammen mit der neuen britischen Variante des Virus das Land dazu zwang, erneut in den Lockdown zu gehen. Nach dem Tsunami und um den gleichen Fehler nicht noch einmal zu begehen, entschied sich die Regierung ab dem 15. März für eine langsame Lockerung der Maßnahmen, ähnlich wie im Mai 2020, unterteilt in vier Etappen. Der 5. April ist ein wichtiges Datum für Surf-/Skateshops, da sie ihre Türen wieder öffnen können, wenn alles nach Plan läuft. Die Regeln sind die gleichen wie zuvor, mit einer begrenzten Anzahl von Kunden im Inneren, sozialem Abstand von 2m, Maskenpflicht für Kunden und Angestellte und Händedesinfektionsmittel.

Aufgrund dieses neuen Schocks für die Wirtschaft schnürte die Regierung ein 7-Milliarden-Euro-Hilfspaket für Unternehmen, von dem 16% nicht zu erstatten sind, also 1160 Millionen Euro. Unternehmen, die von dieser finanziellen Unterstützung profitieren, dürfen in den nächsten drei Monaten keine Mitarbeiter entlassen. Nach einem guten Weihnachtsgeschäft im letzten Jahr zwang der neue

mit Boardsportartikeln ziehen. Wir haben einige Händler nach ihren Einschätzungen befragen können. Während Händler in den stark touristischen Gebieten mit einem fast oder sogar Totalausfall zu kämpfen haben, können Händler in Ballungsräumen mit ihrem Stammpublikum durchaus beachtenswerte Ergebnisse vorweisen. Diese sind aber immer noch weit weg vom Vorkrisenniveau und die staatlichen Unterstützungen sind eine wichtige Stütze. Susn Fuerhauser von der Brettllpraxis aus Linz berichtet von einem Winter „fast wie immer“. Die Einheimischen waren motiviert und der Winter war gut. „Der Ski- und Snowboardservice wurde sehr gut angenommen und so ist dann auch immer etwas mit über den Ladentisch gegangen“, berichtet sie uns. Durch die große Unsicherheit hat sie aber trotzdem bei der Vororder auf die Bremse getreten, gerade Kategorien wie Bekleidung und Hardware sind schwer zu planen. Für die Sommersaison erwartet sie sich eine ähnlich starke Saison wie die vergangene. Den Wassersportbereich mit Surf- und Wake Produkten sieht sie weiterhin positiv und hat dort auch ihr Lager dementsprechend etwas aufgerüstet. Gernot Brandstätter vom Surf Service Graz, als weiteres Beispiel im urbanen Bereich und ein Geschäft mit vielen Stammkunden, berichtet von einem guten Verkauf bei Split-, Freeride-, Raceboards, Boards für Frauen und dem dementsprechenden Zubehör. Eine große Lücke ist aber entstanden bei der Basisware für Kids, hier erwähnt er die ausgefallenen Ski- und Snowboardkurse für Kinder. „Das fällt schon ins Gewicht“, sagt er uns. Aber er erwähnt auch, dass bei ihm die staatlichen Unterstützungen schnell und unkompliziert funktioniert haben. Auch Thomas Thurnher vom Dresscode Shop aus Rohrbach erwähnt die schnelle und gut funktionierende staatliche Hilfe wie den Umsatzersatz. Für seinen Shop ist der Winter aber eigentlich nie richtig angelaufen. Hier sind große Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien auszumachen. Während Snowbekleidung und Hardware eher Ladenhüter waren, sind dafür Streetwear- und Skateboard-Produkte über die Wintermonate gut gegangen. Das Stimmt ihn positiv für die Sommersaison, allerdings hat auch er wenig in die Vororder für den Winter investiert und möchte dort erstmal die Entwicklung abwarten. Der Shop ist ja auch noch gut gefüllt mit der heurigen Ware. Wie man aus allen Ecken also hört, gibt es starke regionale Unterschiede und auch stark unterschiedlich funktionierende Warengruppen. Bei unserem Gespräch mit Thomas, war er gerade auf dem Weg zum Snowboarden. In diesem Sinne: Ride on, wir sehen uns auf den Bergen!

### BJOERN BETTERMANN

Lockdown die Einzelhändler Mitte Januar zur Schließung ihrer Geschäfte. Sie haben die Marketingstrategien des letzten Jahres wieder aufgegriffen, um den Online-Handel durch Websites, soziale Medien, kostenlosen Versand und Lieferung von Tür zu Tür zu unterstützen.

Surfers Lab, der seit 2013 existiert, ist einer der legendärsten Surfshops in Sagres an der Algarve. 2019 eröffnete der Shop eine Filiale in Peniche. Während des Lockdowns hatten sie mit vielen Herausforderungen zu kämpfen, dennoch gab es positive Anzeichen am Horizont. „Die Nachfrage war hoch und wir haben die Online-Verkäufe gesteigert, obwohl wir die Zahlen nicht mit denen vergleichen können, wenn die Shops geöffnet sind“, so Marketing Manager Maria João. „Wir mussten uns schnell an diese neue Realität anpassen, mit einem Team, das sich mehr auf Facebook und Instagram konzentriert, damit wir unsere treuen Kunden bei Laune halten können. Unsere Geschäfte sind für ihren hervorragenden Kundenservice bekannt, und auch während des Lockdowns wollten wir unseren Standard beibehalten. Wir sind einer der Top-Hardware-Läden in Portugal mit einigen der besten Marken der Welt und wir haben uns sehr bemüht, alle zufriedener zu stellen. Wir sind zuversichtlich, dass wir unsere Ziele im Jahr 2021 erreichen werden.“

Wie wir sehen können, gibt es momentan – eine Woche vor der Wiedereröffnung der Shops - eine Menge gemischter Gefühle unter den Einzelhändlern. In einigen Geschäften herrscht ein Mangel an Lagerbeständen und somit Grund zur Sorge. Aber auf der anderen Seite sind die Einzelhändler damit beschäftigt, Lösungen zu finden, um genügend Ware auf Lager zu haben. So können sie im Frühjahr/Sommer wieder auf Hochtouren arbeiten und sich von dem Verlust erholen. Nichtsdestotrotz liegt Ungewissheit in der Luft.

### ROCIO ENRIQUEZ

**AGENCIES & DISTRIBUTORS  
WANTED**  
UK & EUROPE  
RICHARD@RIETVELDCLOTHING.COM  
WWW.RIETVELDCLOTHING.COM





**NOBILE**  
**DISTRIBUTORS  
WANTED**

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

[marketing@nobilesports.com](mailto:marketing@nobilesports.com)



**AIRBLASTER**

**DISTRIBUTORS WANTED!**  
Outerwear, Ninja Suit base layer, and youth.

**Spain, Czech Republik, Hungary, Finland,  
Slovakia, Andorra, Slovenia, Croatia, & Turkey.**

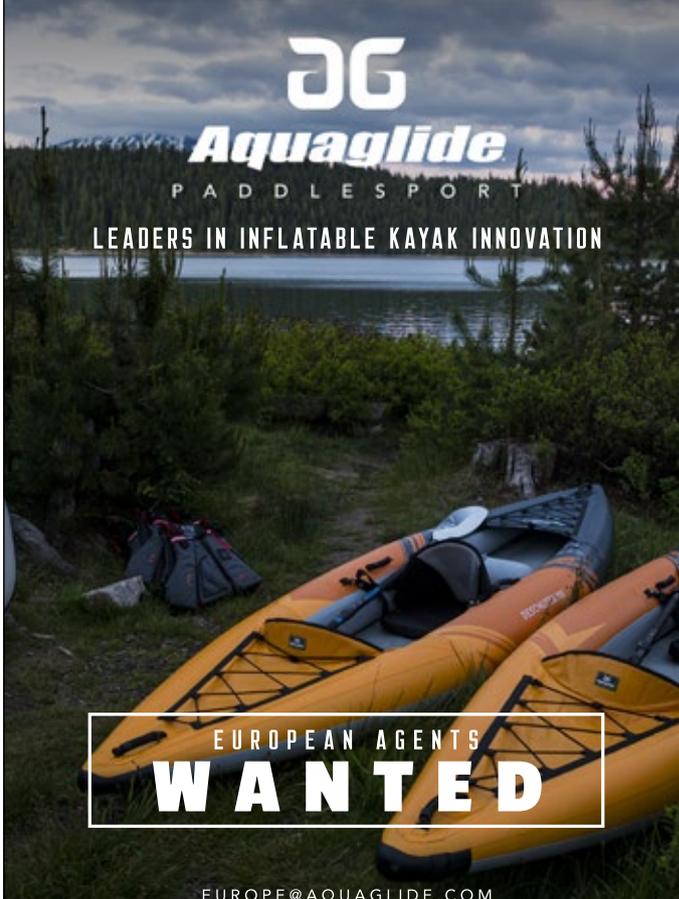


Airblaster premium outerwear and Ninja Suit base layers. We make these and other original fun products for the mountains, travel, and daily life. We are serious about making great products, because we understand that when you're using quality gear, you are free to focus on fun and fully live the experience in front of you.

**Direct inquiries:**  
[kyle@mvairstblaster.com](mailto:kyle@mvairstblaster.com)



**Aquaglide**  
PADDLESPORT  
LEADERS IN INFLATABLE KAYAK INNOVATION



**EUROPEAN AGENTS  
WANTED**

[EUROPE@AQUAGLIDE.COM](mailto:EUROPE@AQUAGLIDE.COM)



**AZTRON**

## LOOKING FOR DISTRIBUTOR

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

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




# ALECK

**LONG-TERM DISTRIBUTORS WANTED FOR:**  
FRANCE | ITALY | NORDICS | SPAIN | POLAND | CZECH REPUBLIC

The snow helmet market is headed towards entertainment and communication ... ISPO Award Winner Aleck is already there with North America's #1 product ... the Aleck 006

[adam@aleck.io](mailto:adam@aleck.io) | [aleck.io](http://aleck.io)



**MONS ROYALE**  
MERINO

## Customer Service & Sales Support

### Europe

**From The Mountains, For The Mountains.**

Action and adventure sports brand Mons Royale is leading the way in Merino Apparel for the outdoors. We believe that through action and adventure sports we can better people and the planet. This core belief guides everything we do.

Our unique combination of merino wool, technical performance and a strong aesthetic is made for an active and passionate audience who love the outdoors and want to protect it.

With our head office located in the Southern Alps of New Zealand, a North American office in Whistler / Canada and our European office in Innsbruck, Austria, we're sticking to our values of driving a local brand from mountain towns around the world, enabling us to attract some amazing employees and build a business around what it's really about.

For our European office in Innsbruck we are searching for a new Team Member in "Customer Service & Sales Support" that will look after the customer requirements for the European markets, takes care of orders and stock levels and on top is a great representative for Mons Royale in the European market.

**Mission**

**Customer Service:** Responsible for communication with our B2C as well as our B2B Retailers and Agents in Europe.

**Sales Support:** Processing orders and keeping stock levels accurate.

**Brand portrayal:** Providing a service to our customers that is uniquely 'Mons' and seizing opportunities to fuel customers' stake on the brand.

*If this sounds like you, we would love to hear from you. Please apply here: <https://applyworkable.com/mons-royale>*

**Priorities:**

- + Communicating and liaising with our B2C and B2B Retailers and Agents in Europe for all customer needs.
- + Processing orders for end consumers and retail channels.
- + Liaising with 3PL distribution facilities for all stock dispatches.
- + Helping execute events.

**This job could be for you if:**

- + You have a self starter mentality with a great sense for high quality service.
- + You know you need to collaborate to win.
- + Sports and the outdoors are an essential part of your life.
- + You think you can do it all with a Mons style.

**This role will suit a detail-oriented person with a can-do attitude. We need you to:**

- + Have previous experience in a similar role.
- + Be proactive and motivated with the capability to contribute to projects without constant supervision.
- + Be a team player.
- + Be an advanced user of MSOffice, especially Excel and Outlook and technologically savvy, especially with CRM portals.
- + Have excellent verbal and written skills in English and German; any additional language is a plus.
- + Have great work ethic and be reliable.
- + Be happy to be a part of a strong Mons culture.

**We Offer:**

- + A great work atmosphere with flat hierarchies.
- + Working as part of a multinational team, located in one of the best cities in the world in the heart of the Alps.
- + Be part of a young and growing company.
- + Access to industry pricing with Mons Partners.



**BOA DIALED IN**

**WORK WITH US.**  
Find your passion for adventure and innovation at BOA

**PR/COMMUNICATIONS COORDINATOR** m/f/d  
Part-Time

BOA Technology, the creator of the award-winning, patented BOA Fit System, is reinventing how shoes, medical braces, and equipment perform. 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 customer satisfaction with our product is paramount.

**OVERVIEW OF THE ROLE**

Reporting to the EMEA PR/Communications Marketing Manager, you will be a member of the EMEA Marketing department that is located in Mondsee. Through close collaboration with the Marketing, Product and Commercial teams in both Europe and Denver, you will help us to identify and leverage interesting performance lead stories from the BOA world and bring these to consumers through carefully selected media channels and partnerships. You will play a key role in leading/supporting a diverse portfolio of PR projects and events as well as being the main contact person for all german speaking PR requests. This is an exciting role that touches many aspects of the BOA business, whilst building an indepth knowledge of all PR/Communication topics at a European level.

**See full job announcement on our homepage!**

**WE OFFER**

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and development opportunities
- Discounts on many outdoor gear brands

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is 1948,- EUR gross per month (full-time). 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.

**APPLY NOW**

BOA Technology GmbH  
Innsbrucker Str. 10  
A-6300 Mondsee, Austria  
[BOAFIT.COM](http://BOAFIT.COM)



**TIMES HAVE CHANGED**



**CONNECT  
DOWNLOAD  
NOW**

Search "EXTREME Connect"



Download on the  
App Store



GET IT ON  
Google Play

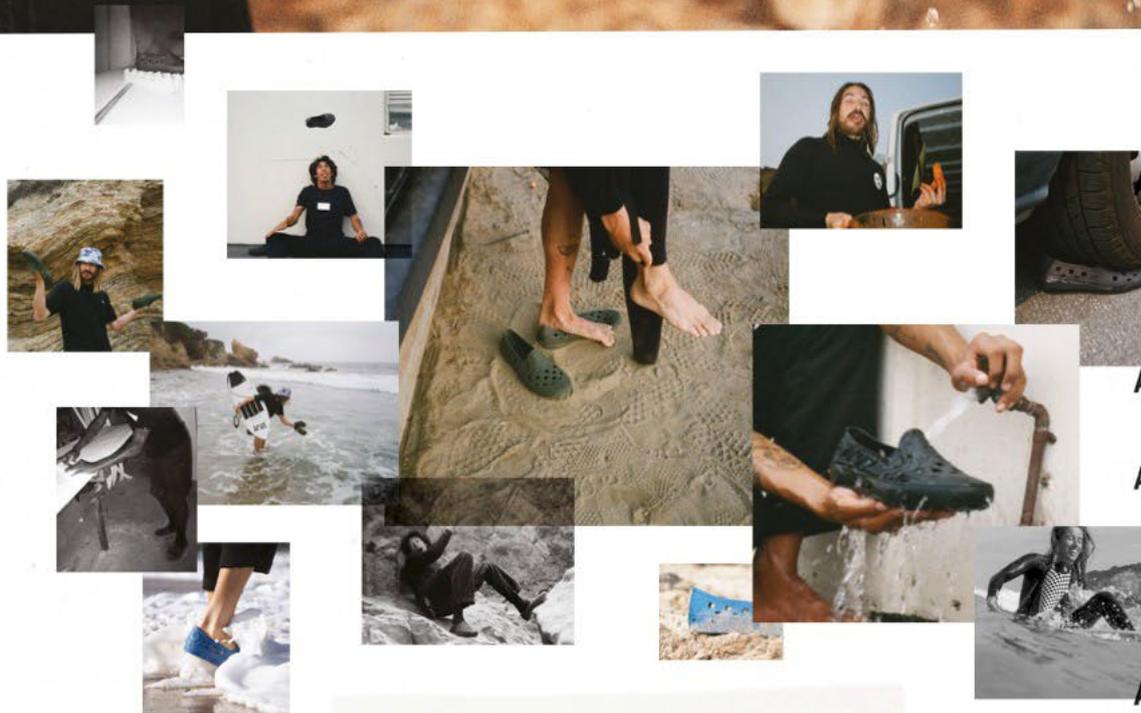
We are looking for partners like you.  
[www.extremeconnect.me](http://www.extremeconnect.me)





**SLIP-ON...**

AND ON,



**THE TREK SLIP-ON**

The first go anywhere, do anything, rinsable Slip-On.

**VANS**

"OFF THE WALL AND INTO THE WATER"