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

#107 JUNI/JULI
2021 €5



BIG WIG: SKATE-BRANCHEN-LEGENDE JOHNNY SCHILLEREFF
LYNDSAY MCLAREN ÜBER DIVERSITÄT & INKLUSION IN DER INDUSTRIE

HÄNDLERLEITFÄDEN: BOARDSHORTS, BADEMODE, SKATESCHUHE, SKATE-HELME & PROTEKTION, GREAT OUTDOORS, TRINKFLASCHEN & GEFÄSSE, RUCKSÄCKE, STREETWEAR, FOILS, SURF-SKATES



ALBEE LAYER





PACKABLE ROLLTOP DRY BAGS

Waterproof IPX4
Roll top closure
75D CORDURA® ripstop material

CORDURA FABRIC

DAKINE

)(PHANTOM

)(PHANTOM

Hurley)(

EU.HURLEY.COM

OAKLEY

STYLE ALWAYS MATTERS

even when no one is watching.

THE OAKLEY SURF COLLECTION
SHELDON SIMKUS

©OAKLEY INC.

OAKLEY.COM

SURF LINE











RIDE, PROTECT & SHARE

PICTURE

www.picture-organic-clothing.com
@pictureorganicclothing

CONTENTS

S.12 Neuigkeiten
S.15 Skateschuhe FS22
S.20 Retailer-Profil: Titus, Deutschland
S.22 Boardshorts FS22
S.26 Markteinblicke Deutschland
S.28 Marken-Update: Lightning Bolt
S.30 Great Outdoors FS22
S.38 Markteinblicke Osterreich
S.40 Big Wig: Johnny Schillereff
S.44 Markteinblicke Frankreich
S.46 Skate-Helme FS22
S.52 Markteinblicke Schweiz
S.55 Streetwear Herren FS22
S.60 Marken-Profil: Karma
S.62 Streetwear Damen FS22
S.65 Foiling FS22
S.70 Front-Cover-Profil: Lyndsay McLaren
S.73 Surf-Skates FS22
S.78 Marken-Profil: PRIME8
S.80 Markteinblicke Grossbritannien
S.82 Foamie-Surfboards FS22
S.86 Marken-Update: Nixon
S.88 Bademode Damen FS22
S.93 Rucksäcke FS22
S.98 Markteinblicke SPANISH
S.101 Trinkflaschen & Gefäße FS22
S.104 Marken-Profil: We Feel Good Inc
S.106 Neue Produkte
S.108 Markteinblicke Italien
S.110 Classifieds

Team

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsportsource.com

Snowboard Contributor Andrew Duthie
duthie@boardsportsource.com

Senior Surf Contributor David Bianic
david@boardsportsource.com

Senior Skate Contributor Dirk Vogel
dvogel@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 Kudrjavceva, 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 Lyndsay McLaren - Photo by Rafal Wojnowski

HELLO
SOURCE#107

Ich will ehrlich sein: Vor Covid war es wirklich schwierig, diese Editorials zu schreiben - ich habe mich davor gefürchtet. Die Aufgabe des Vorworts ist es, den Geschmack des Magazins auf den Punkt zu bringen und gleichzeitig den Puls der Branche zu fühlen. Aber trotz unseres radikalen Auftretens nach außen hin ist die Boardsport-Branche ein sehr konservativer Bereich mit sehr wenigen radikalen technologischen Fortschritten, und Storys mit hohem Nachrichtenwert erforderten immer eine Menge Nachforschungen.

Aber seit das Coronavirus unsere Branche in ihren Grundfesten erschüttert hat, gab es viel zu berichten. Der Reihe nach: Unser Kommunikationsfluss wurde erschüttert, die Produktion wurde bald zu einem echten Problem und anschließend die Lieferkette und jetzt stellt uns die Angst vor Preiserhöhungen vor die neuesten massiven Probleme, mit denen wir uns beschäftigen müssen. Die Marken sehen sich mit einem enormen Anstieg der Nebenkosten konfrontiert: Die Kosten für Schiffscontainer sind um 500 % gestiegen, es gibt Engpässe bei der Verschiffung, Logistikunternehmen geraten massiv in Verzug und die Preise für die meisten Rohstoffe steigen. Die Dinge verlagern sich in einem beschleunigten Tempo ins Internet, und es wird immer komplexer, wie das Kerngeschäft in Zukunft überleben kann, aber Early Adopters und gute Kommunikatoren, die gute Margen verfolgen, werden Erfolg haben.

Aber diesen Problemen steht eine überwältigende Nachfrage nach Surf- und Skate-Produkten gegenüber, die in der Tat die Ursache für viele dieser Probleme ist. Der Skatemarkt musste sogar auf ein Vorbestellungsmodell umstellen, was noch vor 18 Monaten für die Branche völlig fremd gewesen wäre. In-Saison-Bestellungen sind im Moment einfach nicht möglich. Und diese Fahrt wird in Kürze noch an Geschwindigkeit aufnehmen, wenn diese beiden Sportarten bei den Olympischen Spielen debütieren. Die Weltbühne. Aus den Skateparks an der Front ist zu hören, dass die Anfängerkurse aller Altersklassen massiv zunehmen, und da sich der Trend vor allem bei den Mädchen durchsetzt, kann diese Nachfrage nur in eine Richtung gehen.

Eine Person, die an der Spitze dieser Bewegung steht, ist Lyndsay McLaren von Out Of Step Ltd. Wenn sie nicht gerade damit beschäftigt ist, das UK-Marketing für HUF, The Hundreds, Poler, Brixton und Afends zu leiten oder sich für unser Titelbild ablichten zu lassen, ist Lyndsay für ein Programm verantwortlich, das Skaterinnen in East London unterstützen soll. Auf Seite 45 findet ihr ein großartiges Interview mit der ersten weiblichen Titelseiten-Shredderin von SOURCE.

An anderer Stelle im Magazin gibt es ein fantastisch erfrischendes Big Wig-Interview mit dem Element-Gründer Johnny Schillereff, der über sein neues Familienunternehmen The Heart Supply Co und die heutige Geschäftswelt im Allgemeinen spricht. Außerdem haben wir Brand-Updates von den Kultmarken Nixon und Lightning Bolt und stellen eine ganze Reihe von Händlerleitfäden für die kommenden Saisons vor. Zudem drehen wir die Runde mit unseren regionalen Markteinblicken, die heute wichtiger sind als je zuvor.

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief



NEWS
#107

RD Distribution begrüßt Armstrong Foils im Portfolio
RD Distribution ist ein französisches Wassersport-Vertriebsunternehmen, das 1996 gegründet wurde. Das Unternehmen wird von einem kleinen Team geführt, das die von ihnen vertretenen Marken persönlich auswählt und testet. Sie begannen mit dem Import und Vertrieb von Materialien für Shaper in Frankreich und dem Rest Europas und erweitern nun ihr Portfolio, um die besten Marken im Wassersport auf den europäischen Markt zu bringen.

VF Corp verkauft Mehrheit der Workwear-Brands, hält aber an Dickies fest
Als Teil der Verlagerung der VF Corporation hin zu einem stärker verbraucher- und einzelhandelsorientierten Geschäftsmodell hat VF eine endgültige Vereinbarung mit Redwood Capital Investments, LLC über den Verkauf der Mehrheit ihrer Marken für Berufsbekleidung unterzeichnet. Der Verkauf umfasst weder Dickies noch Timberland PRO.

Messe München GmbH strukturiert sich unternehmensweit um
Um mehr Flexibilität und Effizienz im Unternehmen zu ermöglichen, hat die Messe München GmbH im Rahmen einer unternehmensweiten Umstrukturierung ihre Geschäftsführung halbiert. Mit der Umstrukturierung stellt sich die Messe München auch auf ein digitales, kundenorientiertes Geschäftsmodell ein.

Rip Curl CEO Michael Daly wird zum neuen CEO der Kathmandu Gruppe ernannt
Kathmandu hat Rip Curl CEO Michael Daly mit sofortiger Wirkung zum neuen CEO & Managing Director der Gruppe ernannt. Daly ist seit 2013 CEO bei Rip Curl. Kathmandu wird damit beginnen, potenzielle Kandidaten für die Besetzung der Position des CEO bei Rip Curl zu prüfen.

Termine für SHOPS 1st TRY 2022 bestätigt
Im Jahr 2022 wird der SHOPS 1st TRY in der Woche nach der ISPO, zwischen dem 30. Januar und 1. Februar, stattfinden.

Termine für die 6. Ausgabe des Pariser Surf & Skateboard Film Festivals stehen fest
Das Paris Surf & Skateboard Film Festival kommt für seine 6. Ausgabe zurück! Das Festival findet im September statt, wo Surf- und Skateboardfilme gezeigt und bewertet werden, um einen Preis zu gewinnen. Beim diesjährigen PSSFF, in Partnerschaft mit Wonderland, werden erneut Filme aus früheren Ausgaben des Festivals kostenlos gezeigt.

Jones Snowboards verkündet Martijn Linden als VP of Soft Goods
In einem bereits aufregenden Jahr für Jones Snowboards (die Marke bringt im Herbst ihre erste technische Outerwear-Linie auf den Markt) hat die Marke den Branchenveteranen Martijn Linden als VP of Soft Goods angekündigt. Martijn hat viele Jahre Erfahrung im Bereich Bekleidungsdesign und -entwicklung, zuletzt in einer ähnlichen Position bei Burton Snowboards.

Ali Kenney wird zum ersten Chief Strategy Officer von Burton ernannt
Der Burton-Veteran Ali Kenney wurde zum ersten Chief Strategy Officer des Unternehmens ernannt. In dieser Funktion wird Kenney Burton auf dem Weg zu einer positiven Klimabilanz bis 2025 führen, den verbraucherzentrierten Ansatz des Unternehmens vorantreiben und das Engagement für faire Arbeitsbedingungen, Vielfalt und Gleichberechtigung fördern.

John Colonna von K2 Sports wird zum Präsident & CEO der K2-MDV Holdings befördert
Als Nachfolger von Christoph Bronder wurde John Colonna zum Präsidenten & CEO von K2-MDV Holdings ernannt. Colonna übernimmt die Position nach 3 erfolgreichen Jahren als Präsident von K2 Sports.

Surf Supplier für den Vertrieb von C-Skins in Uruguay ernannt
Nach der kürzlichen Ankündigung, dass C-Skins eine Partnerschaft mit Peak Distribution in Deutschland eingegangen ist, expandiert die Neoprenanzugmarke nun nach Südamerika. In diesem Zuge ernannte C-Skins Surf Supplier, um die Marke auf dem uruguayischen Markt zu vertreiben.

Iconix, Eigentümer von Ocean Pacific und Zoo York, wird von Lancer Capital LLC übernommen
Die Iconix Brand Group Inc. gab bekannt, dass sie einen endgültigen Vertrag und einen Fusionsplan zur Übernahme durch die Iconix Acquisition Corp. abgeschlossen hat, einer Tochtergesellschaft von Lancer Capital, LLC, in einer All-Cash-Transaktion, die den Wert von Iconix auf ca. 585 Mio. US-Dollar, einschließlich Nettoverschuldung, beziffert.

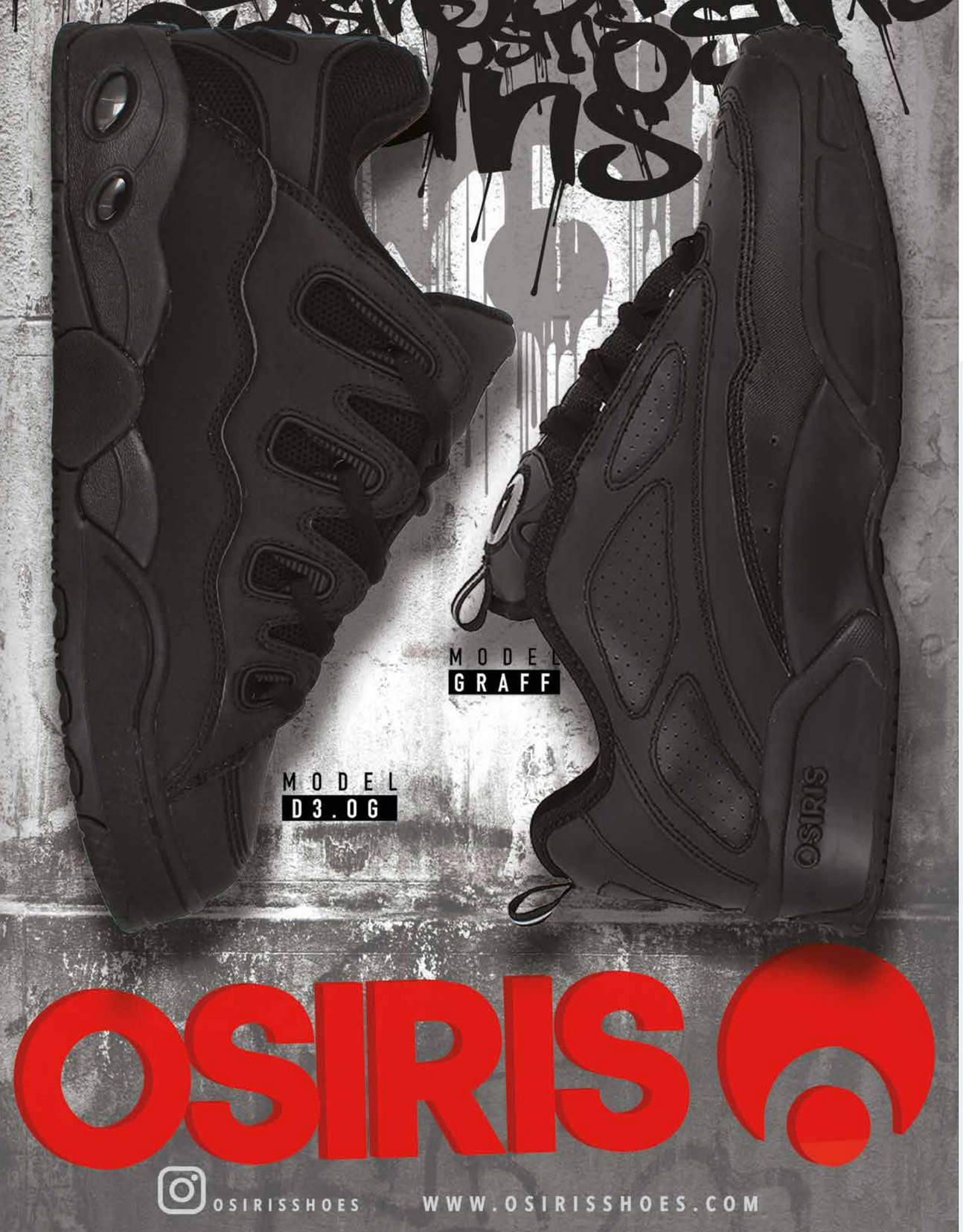
Johannes Ritter & Greg Common übernehmen neue und zusätzliche Management-Rollen bei Pally'Hi
Gregor Common wird die Position des Global Sales Manager bei Pally'Hi übernehmen, zusätzlich zu seiner derzeitigen Position als Global Sales Manager bei Amplid Snowboards. Pally'Hi hat außerdem bekannt gegeben, dass die Bereiche Design, Produktion und Supply Chain Management von Unit Manager Johannes Ritter übernommen werden.

Wavy Ocean Ohrstöpsel in Europa über Surfcloud Distribution erhältlich
Wavy bringt seine Surf-Ohrstöpsel in Zusammenarbeit mit Surfcloud Distribution nach Europa. Die Wavy Ocean Ohrstöpsel sind für Vorbestellungen verfügbar; interessierte Händler und Unternehmen sollten sich direkt an Surfcloud wenden.

Neue französische B2B On-Snow Demo für 2022
Die Winter Pro 2022, ein neues französisches On-Snow Snowboard B2B Event, das vom Act Snowboard Magazin veranstaltet wird, findet vom 9. bis 11. Januar in La Rosière statt. Diese Veranstaltung ersetzt die Rock On Snow Pro La Clusaz.

Sportair lanciert neue Herbst B2B Show in Albertville
Sportair hat eine neue Herbst B2B Show mit dem Namen Next Summer 2021 ins Leben gerufen, um die Herbstausgabe der Sport Achat zu ersetzen. Die Veranstaltung findet am 13. und 14. September in der Halle Olympique Albertville statt. Mehr Informationen auf www.next-summer.com

Electric & Volcom wiedervereint unter Liberated Brands Europe
Die Eyewear-Marke Electric wird an Liberated Brands Europe lizenziert. Liberated, das vom Management-Team von Volcom Europe geführt wird, ist auch der europäische Lizenznehmer für Volcom. Aus diesem Grund ist es großartig, die Marken wieder vereint zu sehen. Liberated Brands Europe hat auch die Lizenz für Spyder übernommen, eine führende Active-Lifestyle-Marke, die offizieller Bekleidungspartner des U.S. Ski Teams ist.



HÄNDLERLEITFADEN

SKATESCHUHE FS22

Während der Skateboard-Boom immer noch anhält und die Welt allmählich zur Normalität zurückkehrt oder sich zumindest an das Leben mit der Pandemie anpasst, werfen wir mit SOURCE Skateboard-Redakteur **Dave Morgan** einen Blick in den FS22 Skateschuh-Händlerleitfaden um zu sehen, was die Marken in der kommenden Saison in petto haben.



Verglichen mit dem unberechenbaren Markt des letzten Jahres scheint jetzt etwas mehr Normalität greifbar zu sein und die Skateschuh-Brands halten glücklicherweise mit der ständig wachsenden Nachfrage Schritt. Lieferkettenprobleme sind immer noch ein Problem, mehr für Hardware als für Schuhe, aber die Brands kämpfen immer noch mit Lieferverzögerungen. Osiris General Manager Brian Barber erklärt: „Verzögerungen bei der Lieferung aus Asien und anderen Regionen sind weiterhin ein Problem und wir rechnen damit, dass dies bis 2022 ein Thema bleiben wird." Es scheint ein universeller Kampf zu sein, denn auch SoleTech spricht von den anhaltenden Auswirkungen von Corona: „Im März 20 wirkte es sich offensichtlich negativ auf die Verkäufe aus, Einzelhändler und Käufer hatten Angst vor dem Unbekannten. Aber als der Sommer kam, drehte es sich komplett um und immer mehr Kinder, Jungs, Girls und ältere Leute haben angefangen zu skaten. Das haben wir zuerst bei unseren Hardware-Kollegen gesehen, aber jetzt merken wir es auch für 2021 – es sieht gut aus! Alles, was wir uns jetzt wünschen, ist eine schnellere Lieferung aus dem Fernen Osten und weniger Brexit-Probleme an der Grenze. Das sind die 2 Faktoren, die das Wachstum verlangsamen," so Bas Jannsen, Senior Sales & Marketing Manager von Etnies und America.

> „Alles, was wir uns jetzt wünschen, ist eine schnellere Lieferung aus dem Fernen Osten und weniger Brexit-Probleme an der Grenze, das sind die 2 Faktoren, die das Wachstum verlangsamen."
>
> **Bas Jannsen, Etnies & Emerica.**

MARKT & PP

Mit dem anhaltenden Wachstum im E-Commerce und den Skate-Shops, die endlich wieder geöffnet sind, geht es dem Skateschuh-Markt großartig und es ist gut zu sehen, dass die Leute die Core Shops so gut wie möglich unterstützen. Wie üblich experimentieren High-End-Modemarken mit Skateboarding, wie DC's Regional



Footwear Product Manager Halsey Keiler bemerkte: „Es ist vielversprechend, dass viele Brands auf den Zug aufspringen. Luxusmarken wie Louis Vuitton und Prada haben skate-spezifische Schuhe herausgebracht, was bedeuten könnte, dass wir erst am Anfang des Trends stehen."

Die Preise werden natürlich mit den erhöhten Versandkosten steigen, aber es gibt immer noch erschwingliche Optionen. Die Preise für Schuhe reichen von €50 - €120, je nach Brand und Technologie. Es sieht so aus, als ob Circa die besten Schuhe für kleines Budget anbieten, mit Preisen ab €39,90. Globe's VP of Sales Europe Philippe Clarisse stellt klar: „Unser Ziel ist es, qualitativ hochwertige Skateschuhe herzustellen und zu liefern. Die Preisgestaltung ist natürlich wichtig, aber nicht der wichtigste Punkt für Globe. Ich möchte einfach mit dem Markt Schritt halten. Basierend auf dem, was mit den Rohstoffen auf den Weltmarkt passiert, kann

> „Verzögerungen bei der Lieferung aus Asien und anderen Regionen sind weiterhin ein Problem und wir rechnen damit, dass dies bis 2022 ein Thema bleiben wird." **Brian Barber, Osiris**

ich mir vorstellen, dass die Preise für alle Beteiligten steigen werden, es sei denn, man möchte große Margen verlieren."

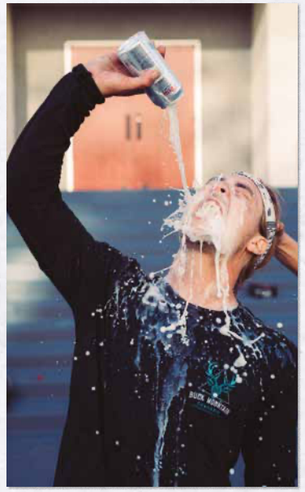
Brands wie Vans stellen jetzt eine Core-Skate-Reihe und eine teurere progressive Tech-Reihe für den gehobenen Markt her. Lakai zeigt einen interessanten Standpunkt: „Skater tragen mehr skateboardspezifische Schuhmarken", vielleicht trennen sie sich von den großen Sportmarken, die jetzt im Skateboarding involviert sind und konzentrieren sich mehr auf Core Brands.

DC machte deutlich, dass ihre Schuhe erschwinglich bleiben werden, wie Halsey sagt: „Für FS22 versuchen wir nicht an unseren Preisen zu drehen. Wir respektieren, dass Skater nicht viel für ihr Equipment ausgeben wollen. Unser Ziel ist es, Schuhe herzustellen, die den Strapazen des Skatens standhalten, cool aussehen und dich nicht dazu zwingen, Doseneintopf zu essen, weil du dein ganzes Geld für Schuhe ausgegeben hast."

DIGITAL

Da die Mehrheit der Verkäufe im letzten Jahr online erfolgte, müssen sich Marken auf digitale Marketingpläne mit Hilfe von Social Media einstellen. Tim Cisilino, Marketing Manager bei Emerica, erklärte, wie sie sich an den digitalen Wandel im Marketing angepasst haben: „Mit Social-Media-Kanälen wie Instagram, Twitter und Facebook ist es noch einfacher geworden, unseren Kunden mitzuteilen, welche Produkte unsere Händler verkaufen und welche Händler das sind."





Footwear
THE GOAT - BLACK/WHITE – TEAM MODEL
WWW.FALLENFOOTWEAR.EU INSTAGRAM: @FALLENEUROPE

„Mit Social-Media-Kanälen wie Instagram, Twitter und Facebook ist es noch einfacher geworden, unseren Kunden mitzuteilen, welche Produkte unsere Händler verkaufen und welche Händler das sind."

Tim Cisilino, Emerica

STYLES & SILHOUETTEN

Trends, die man im kommenden Jahr nicht verpassen sollte:

Klobige Schuhe! Es scheint, als würde sich der Kreis der Skateboard-Trends wieder schließen, denn die Styles der 90er Jahre sind zurück. Baggy Pants, kleine Wheels und aufgepolsterte Schuhe sind voll im Trend. Emericas Marketing Manager Tim Cisilino weiß: „Unser Fokus für diese Saison liegt auf der Neuauflage des KSL und unserer charakteristischen Pour-in G6 Foam Zwischensohle. Es gab eine große Nachfrage nach der Neuauflage dieses Modells sowie dem Wunsch nach weiteren Modellen mit der Pour-in G6 Zwischensohle. Neben dem KSL und anderen Stories ist Haltbarkeit ein wichtiger Fokus. Jeder Skater will einen Schuh, der lange hält und das wollen wir ihm bieten."
Auch Osiris stellt fest, dass der Trend der 90er Jahre im Vordergrund steht und plant einige ihrer OG-Silhouetten mit der „Osiris Forever Collection neuaufzulegen - damit fangen wir an, indem wir 2 unserer Originale aus den 90er Jahren zurückbringen, den OG D3 und den Graff! Ein klassischer 90er Skateschuh." So Brian Barber - Osiris General Manager.

VON FRAUEN ENTWORFENE PRO-SCHUHE!

Neben den jüngsten Kollektionen von den weiblichen Skaterinnen Breanna Geering und Cher Strawberry freut sich Vans, "The Lizzie" vorzustellen, komplett von Vans-Profi Lizzie Armanto entworfen. David Atkinson, Senior Merchandise Manager bei Vans, erklärt: „Es war uns wichtig, dass die Produktstory in dieser Saison von einem besonderen Skater unterstützt wird, aber auch von einem Vorbild auf und abseits des Boards. Für den Lizzie-Schuh hat die Pro-Riderin mit unserem Designteam und unserem Innovationszentrum zusammengearbeitet, um eine neue Performance-Passform zu entwickeln, die mit unserer bewährten Skate-Tech kombiniert wurde. Das Ergebnis ist Wahnsinn. Außerdem besteht der Schuh aus neuen nachhaltigen Materialien, um ihn zum umweltfreundlichsten Skate-Schuh zu machen, den wir je hergestellt haben."

NACHHALTIGE SCHUHE

Es ist schön, dass immer mehr nachhaltige Schuhe zu sehen sind, da sich immer mehr Marken der negativen Auswirkungen auf die Umwelt bewusst werden. Brands wie Globe, Fallen und Etnies konzentrieren sich darauf vegane Schuhe zu produzieren, was sehr erfreulich ist. Ronnie Mazzie von Fallen sprach über "The T-Gun" - den Pro-Schuh von Tommy Sandoval: „Dieser Schuh erfüllt alle wichtigen Kriterien für die vegane Community, was wir sehr respektieren und bewundern." Etnies hatte schon immer eine umweltbewusste Seite, wenn es um ihre Schuhe geht und nächstes Jahr ist das nicht anders. Brian Cook, Global Brand Director bei Etnies, sagt dazu: „In unseren Skateschuhen bieten wir weiterhin vegane Materialien aus synthetischem Wildleder und Canvas an. Für den Sommer 22 haben wir eine Kollektion zum Earth Day im Windrow, Windrow Vulc und dem Windrow Vulc Mid. Alle diese Schuhe kommen mit einem Korkfußbett, recycelter Mikrofaser, Bio-Baumwolle, Lyocell-Futter und einer zu 20% nachgeschliffenen Gummi-Außensohle."

TECHNOLOGIE

Etnies setzt weiterhin auf neue Technologien, indem sie die Zusammenarbeit mit Michelin beim 'Marana' fortsetzt. Um ein Jahrzehnt der Haltbarkeit zu feiern, bringt Etnies den 'Marana Fiberlite' mit Michelin Fiberlite Technologie raus: „Dieser Schuh baut auf dem Original auf, der entwickelt wurde, um selbst den Anforderungen von Ryan Shecklers Skatboarding standzuhalten. Wir haben einen weniger-ist-mehr-Ansatz gewählt, um den 'Marana' noch besser zu machen", erklärt Brian. Etnies Design Director Rick Marmolijo hat eng mit Michelin zusammengearbeitet, um bewährte Profilmuster aus deren Archiv für Hochleistungsreifen zu verwenden und ein Außensohlenprofil zu entwickeln, das bessere Flexibilität, guten Grip bei staubigen Bedingungen und Steifigkeit in Sohlenbereich zum Schutz vor harten Landungen bietet.

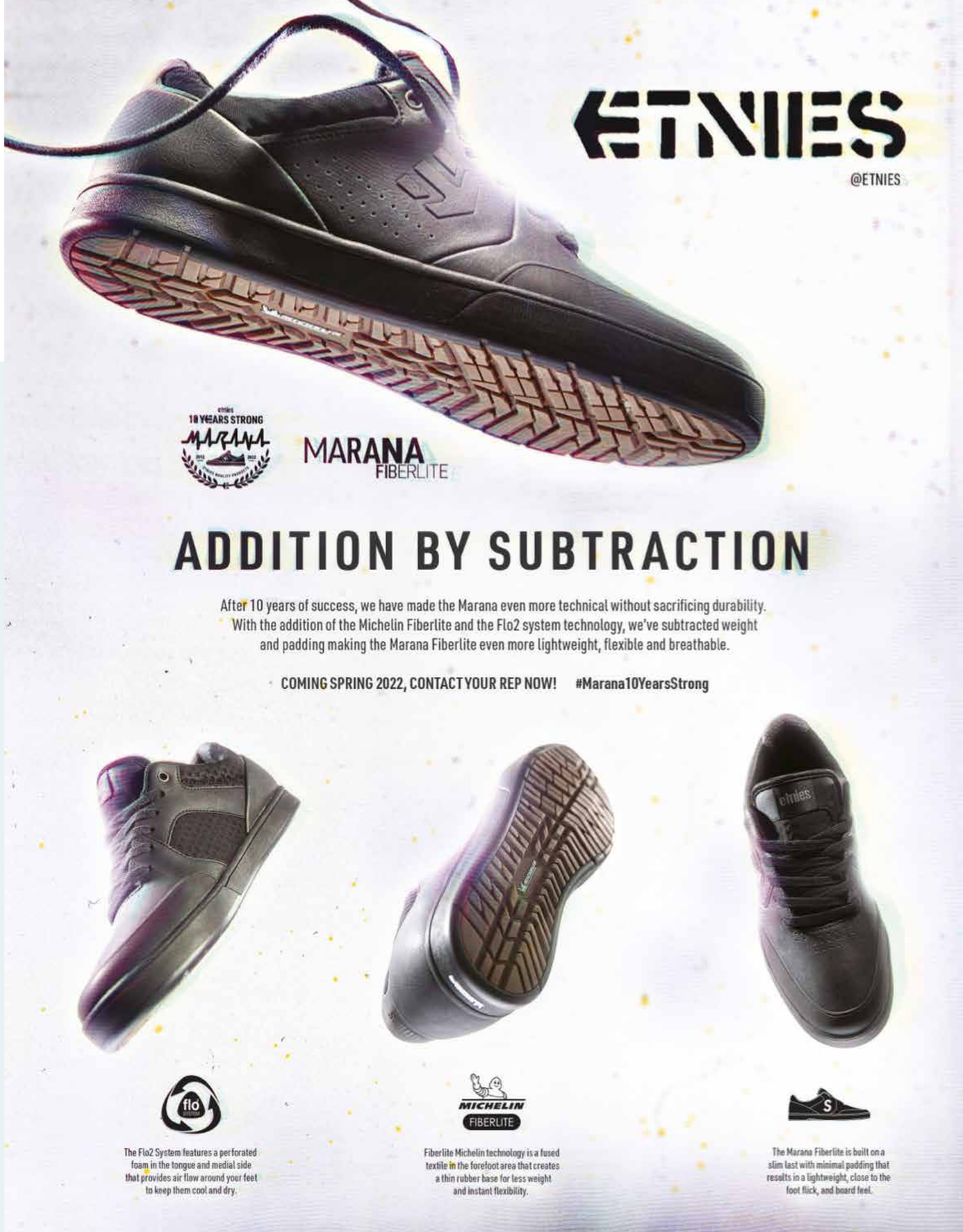
Vans setzt auf seine überarbeiteten "Skate Classics" - ehemals die Vans Pro-Serie - mit verbesserter Haltbarkeit und der neuen "Popcush"-Einlegesohle sowie Zungenriemen, um den Schuh an seinem Platz zu halten. Lakai führt die "PARA-MOUNT"-Sohle in Modellen wie dem "Cambridge" und dem "Ricley 3" ein, die mit einem Dual-Durometre-Gummi und dem charakteristischen "Hex Tred" für maximalen Grip und Flex kommen. Der 'Buckler 99' und der 'AL 50 Pro' sind Circas technische Modelle, die mit dreifach vernähten Zehenkappen und robusten vulkanisierten Sohlen für mehr Haltbarkeit und Komfort sorgen. Es ist gut zu wissen, dass ein "Pro"-Schuh von Grund auf von den Skatern selbst entwickelt wurde, um den Strapazen beim Skaten standzuhalten. Du kaufst also das, was die Skater selbst fahren.

So, das ist ein Einblick in das, woran die Schuhmarken im kommenden Jahr arbeiten. Mit der Olympiade werden die Verkäufe von Skateschuhen weiter steigen, wenn mehr Menschen mit dem Skaten beginnen. Vorwärts und aufwärts! Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1 Boom bei Skateschuhen
2 Probleme in der Lieferkette
3 Viele achten auf Nachhaltigkeit
4 Weibliche Pro-Modelle



RETAILER PROFILE
TITUS SKATE SHOP, DEUTSCHLAND

VANS "OFF THE WALL"

Dieses Familienunternehmen führt einige der besten Skateshops der Welt. Wir haben mit dem Geschäftsführer Julius Dittmann über das Geschäft von Titus in den letzten 18 Monaten gesprochen.

Gib uns bitte eine kurze Übersicht zu Titus...
Seit 1978 ist unsere Mission: Menschen für und mit Skateboarding zu begeistern. Es zu nutzen, um all diese wundervollen, schockierenden und charmanten Fassetten zu verbreiten – Skateboarding ist so viel – und es ist ganz sicher eine Philosophie für sich. Es fasziniert mich - immer und immer wieder. Es ist eine andauernde Bewegung; ein andauernder Prozess. Genau so ist es mit den Leuten aus unserer Crew; viele von ihnen verbringen eine Menge Zeit auf ihrem Board, aber was noch wichtiger ist: Wir alle teilen das gleiche Mindset.

Im Laufe der Zeit passen wir uns an und verändern uns, genau so wie Skateboarding. Mit dem Flow gehen. Neuerfinden. Entwickeln. Evolution.

2018 haben wir eine “female only“ Ausgabe unseres Skatemags veröffentlicht (die erste überhaupt, weltweit?) – sogar auf allen Anzeigen von Vans, Independent Trucks, Bones Bearing etc. waren Skateboarderinnen. Es war eine klare Aussage.
Vor einigen wenigen Jahren war das noch revolutionär – jetzt ist es eine ganze Bewegung – und wird zu dem neuen Standard. Ich bin dankbar, dass wir Teil dieses Fortschritts sein dürfen.

Das pusht uns auch als Titus Crew – und die Art und Weise, wie wir Dinge angehen, weiterzuentwickeln. Es ging schon immer um weitaus mehr, als nur um Umsatz zu machen und Pakete zu packen. Skateboarding war schon immer divers – und wird weiter Diversität fördern und unterstützen.

Bitte fasse Covid’s Einfluss auf euer Business zusammen.
So eine verrückte Situation, wie diese Pandemie, verändert Vieles. Für die ganze Crew hat es sich merkwürdig angefühlt, unsere 25 Skateshops zu schließen. Erst liegt da ein riesengroßer Haufen Scheiße vor uns und plötzlich tauchen all die Chancen auf. Es gab und gibt viel zu lernen.

Schon 2019 spürten wir die stärkere Nachfrage für die besonderen Dinge, für die wir einstehen, als Titus und mit Skateboarding. Und jetzt ist es an der Zeit weiterzugehen und sich auf die Zukunft vorzubereiten. Derzeit (2021) sanieren wir einen Großteil des Skaters Palace – unserer Konzert- und Skatehalle in Münster. Der Skaters Palace musste ohnehin schließen … also haben wir den alten Boden und einige der Rampen rausgerissen – und machen Vieles neu.

Welche Regionen haben sich für Euch im letzten Jahr am Besten entwickelt?
Im Moment fühlt es sich so an, als ob sich die Dinge schneller als jemals zuvor verändern. Das ist super interessant! 2020 war so volatil und surreal; die Veränderungen waren von Region zu Region, Land zu Land, Kontinent zu Kontinent sehr unterschiedlich – und das alles wechselte sehr schnell. Es kam auf die Pandemiestrategien der einzelnen Bürger und Politiker an… hoch und runter, links und rechts, ein Schritt vorwärts – oh warte – ein Schritt zurück.

Wie auch immer, wegen unserer motivierten und engagierten Titus Crew, konnten wir unserer Strategie treu bleiben – im Mai 2020 haben wir unseren Versand von Europa nach Japan, Singapur und Thailand ausgebaut.

Wir fragen uns immer wieder: Wie können wir an so vielen verschiedenen Standorten aktiv sein und trotzdem mit der lokalen Skateszene authentisch interagieren und uns dort integrieren.

Gab es interessante Entwicklungen im Kaufverhalten?
Diese wundervollen Werte im Skateboarding – das ist das, was viele Menschen gerade brauchen: Flexibilität, Unabhängigkeit, Gemeinschaft, das Streben neue Dinge zu lernen. Das führt zu erhöhten Bons, fordert uns heraus und unterstützt die Menschen um uns herum. Es ist faszinierend, Zeuge dieser globalen Entwicklung zu sein.

Musstet ihr die Markenauswahl anpassen, um Engpässe aus den Lieferketten auszugleichen?
Yep – viele unserer Produkte waren schnell ausverkauft. Das war eine große Herausforderung für alle. Oh man! Wir haben all unsere Quellen und unser Netzwerk genutzt; weltweit Lieferanten, Anbieter und Experten kontaktiert… und wir haben die Produkte zurück in die Shops gebracht.

Wie haben sich die Umsätze der Webseite vs der Läden letztes Jahr verändert?
Das war komplett abhängig von den jeweiligen



Strategien der Regierungen und der Einstellung der Menschen in den verschiedenen Regionen… wir konnten die unterschiedlichen Effekte eines Lockdowns auf das Geschäft beobachten. Es waren völlig unterschiedliche Situationen in Städten wie Berlin, Münster oder München. Plötzlich stürzte die Nachfrage ein – am nächsten Tag schoss sie wieder in die Höhe. Oder andersherum…

Wie habt ihr die Szene & Kunden trotz der Beschränkungen unterstützt und den Kontakt gepflegt?
Mit Nahrung für die Seele. Und was ist die Seele? Was ist die Seele eines Skate-Brands? Was ist die Seele von Skateboarding? Jeder Skateboarder hat die gleiche Herausforderung… es ist so schwer zu beschreiben und in Worte zu fassen, es ist einfach mächtig.

Skateboarding und einen Brand zu führen, haben viel gemeinsam. Es braucht jede Menge Engagement, es gibt Hoch und Tiefs. Es ist wichtig, von Fehlern zu lernen – „one more try!“ Positiv bleiben. Es geht um deine Einstellung. Deshalb ist #keeppushingandsmile mein Lieblingshashtag auf Instagram.

Beispielsweise haben wir unsere Titus Skateboards Fahrer in einer Videoserie „lockdown diaries“ begleitet. Wie hat die Pandemie ihr alltägliches Leben beeinflusst? Was hat das mit ihrer Community und Skateboarding gemacht?

Sie teilen, wie sie die Situation bewältigen. Wie sie das Beste daraus machen – ganz klar… Skateboarder finden immer einen weg… KEEP PUSHING.

Skateboarding ist stärker als jede Beschränkung – es passt auf uns auf. Es ist da, um zu bleiben.

Bitte teile einige der positiven und negativen Dinge, die Marken im letzten Jahr für Euch gemacht haben.
Wir fühlen uns geehrt mit Partnern zu arbeiten, die unsere Vision teilen. Eine unserer Prioritäten ist es die DIY-Bewegung zu unterstützen. Neue Spots bauen, den Funken setzen – oder zu helfen bereits existierende Projekte weiterzuentwickeln.

Andere zu inspirieren vorwärts zugehen. WOW, ich merke gerade, dass ich vor mittlerweile 10 Jahren die Liebe zum DIY-Spots-bauen entwickeln habe (Danke an Pontus, Kliewer & Co!) Verrückt, was wir alles in dieser Zeit gelernt haben.

Wir sind so dankbar, dass unsere Partner uns sogar während so verrückten Zeiten wie in 2020 den Rücken stärken.

Welche Chancen siehst du in der Zukunft?
Wer weiß das genau? Eins ist sicher: ***KEEP PUSHING & SMILE*** Ⓢ

TITUS-SHOP.COM

HÄNDLERLEITFADEN

BOARDSHORTS FS22

Mehr Surfer, mehr Surfbretter, aber weniger Überseereisen... Wird die Pandemie den Boardshorts-Markt beeinflussen? Die Antwort und die neuesten Trends für Frühjahr/Sommer 2022 von **David Bianic.**



HURLEY

ALSO, MEHR BOARDSHORTS?

Da die COVID-Saga immer noch nicht vorbei ist - hoffentlich bald - und die Auswirkungen der Pandemie auf dem Freizeitmarkt vor allem dem Surf-Equipment zugute kommen, fragen wir uns, ob das auch für Boardshorts gilt? Nick Crook von Boardies Apparel weiß: „COVID-19 hat die Verkäufe beeinflusst, da die Leute nicht in den Urlaub fahren konnten, aber in bestimmten Ländern mit Stränden lief es ganz gut." Also weniger Einkäufe im Zusammenhang mit exotischen Reisezielen, aber mehr Zeit, die man an den heimischen Stränden verbringen kann - es ist unklar, ob die Brands es schaffen werden, das auszubalancieren...

Laura Grenon vom Oxbow Marketing erinnert uns daran, dass dies für den französischen Markt noch verschlimmert wurde, da die Shops während der Lockdowns geschlossen waren, was den Verkäufen der stationären Geschäfte nicht geholfen hat. Darüber hinaus berichten Hurley und Soöruz, dass Boardshorts nicht das gleiche spektakuläre Wachstum wie Wetsuits verzeichneten, was zeigt, dass man Boardshorts nicht in die gleiche Schublade wie technische Bekleidung stecken kann: Nur weil es mehr Surfer gibt, bedeutet das nicht zwangsläufig entsprechende Verkäufe von Boardshorts.

> „Ganztägiger Komfort ist zweifelsohne ein Feature unserer nächsten Generation von Boardshorts."
> Briana Mori, Lightning Bolt

Neben anderen Komplikationen aufgrund der Pandemie mussten die Brands ihre Vorstellungskraft einsetzen, um die Produktion ihrer Spring/Summer-Kollektionen 2022 inmitten vieler Unsicherheiten zu planen: Produktionsverzögerungen, steigende Transportkosten usw. „Obwohl wir wie die meisten Unternehmen mit Verzögerungen und Rohstoffknappheit zu kämpfen hatten, konnten wir durch lokale Produktion - eine nachhaltige Option (womit wir logistische Abläufe und den Transportmüll reduzieren) - mehr Kontrolle über die Herstellung erlangen", erklärt Briana Mori, Brand Manager bei Lightning Bolt. Andere haben ihre Produktion teilweise verlagert, wie Oxbow nach Frankreich und Portugal.



DAKINE

Was den Sommer 2021 betrifft, ist eine der Backup-Optionen, führende Modelle neu zu produzieren, so wie es Dewerstone macht: „Wir haben einige unserer FS21-Farben für FS22 übernommen, weil sie in den USA so beliebt waren", erklärt Gründer Rory Atton. Dadurch konnte der Produktionskalender so angepasst werden, dass diese Farben für Sommer 21 in den USA und in Großbritannien wieder verfügbar waren.

> Von der Passform bis zu den Stoffdetails, mit der idealen Länge und Silhouette und den Taschen, sind sie so konzipiert, dass sie nahtlos zu dem Rest der Sommergarderobe passen." Ingrid Kalma, Protest

BOARDSHORTS-TRENDS 2022: BEACH, WALK, BOARD?

Mit ihren Hybrid-Designs verschwimmen die Grenzen zwischen Boardshorts, Beachshorts und Walkshorts immer mehr und dafür gibt es einen einfachen Grund: „Ganztägiger Komfort ist zweifelsohne ein Feature unserer nächsten Generation von Boardshorts", sagt Briana von Lightning Bolt, bevor sie hinzufügt: „Von der Passform bis zu den Stoffdetails mit der idealen Länge und Silhouette und den Taschen, sind sie so konzipiert, dass sie nahtlos zum Rest der Sommergarderobe passen." Es ist kein Zufall, dass Dewerstone den Namen Life Shorts den Boardshorts vorzieht, was zweifellos offener für Nicht-Surfer klingt. Ein weiteres Beispiel für diesen Trend ist das Modell Fergus von Protest, dessen Stil an eine klassische Boardshort erinnert, aber mit schnelltrocknendem, multidirektionalem Stretch und innenliegendem Gummibund auch beim Surfen hält.

Aber Vorsicht, die rein technische Boardshort ist nicht tot und bei Brands mit Wurzeln im Surfen wie Dakine ist sie sogar Pflicht. Ihre Roots- und Mission-Modelle sind zum Surfen gemacht: leichter, multidirektionaler und wasserdichter Stretch, internes Dobby-Band, um sie an Ort und Stelle zu halten, einem Hosenschlitz, der nicht stört, wenn man auf dem Board liegt, verschweißte Taschen mit wasserdichtem Reißverschluss – natürlich nicht ohne die Schlaufe für Schlüssel. Das Gleiche gilt bei Lost mit den Modellen Deathwish, Session und Hydra, bei Oakley mit der B1B RC19" Tropics sowie bei Soöruz (Classic & Vision) und O'Neill mit der Jordy Hyperfreak Hydro, Jordy Smiths Signature Boardshort. Support von den Pros ist ein Plus, wie Brand Manager, Dilan von Rusty bestätigt: „Wir sind überzeugt, dass Surfer es am besten wissen, also testen wir unsere Stoffe und Schnitte mit unseren gesponserten Surfern wieder und wieder. Das

Feedback dieser Jungs ist von unschätzbarem Wert."

Wenn es um die Länge geht, bieten die Brands jetzt mehrere verschiedene Schrittlängen an, aber es gibt eine stärkere Nachfrage nach kurzen Modellen. Obwohl 18-Zoll-Längen bei Hurley immer noch die Bestseller sind, erleben 16-Zoll-Shorts in Europa ein starkes Comeback, versichert Marca Turc. Auch Lost, die lange Zeit mit Modellen, die bis unter das Knie reichten, eine echte 90er-Jahre-Länge beibehielten, bieten in FS22 technische 17-, 18- und 19-Zoll-Modelle an und werden weiterhin E-Waist- (elastische Taille) und Hybrid-Modelle anbieten. Einige haben sogar extra kurze Modelle in der Surf-Kategorie, wie die PRt Yessine von Protest in 14", eine Multistretch-Short mit elastischem Bund. „Die Jungs trauen sich jetzt, kürzer zu gehen", sagt Dave O'Keefe, Purchasing and Design Manager bei O'Neill: „Natürlich werden wir hauptsächlich die Standardlänge für Shorts von 16" sehen, aber der Fokus geht auch auf die 15"-Länge und sogar einige Shorts sind bei 14".

BOARDSHORTS-TRENDS 2022: EINFLÜSSE

Seit ein paar Jahren sehen wir beim Aufbau von Kollektionen drei Säulen: ein Retro-Thema (60er bis 90er Jahre), ein anderes, natürlicheres (das mit dem ersten kombiniert werden kann) und ein drittes, das saisonal und origineller ist. Hier führt Oxbow zwei Hauptmotive ein: Retro-Karos (mit Bezug auf ihre alten Modelle) und von Tahiti inspirierte Blumendrucke. „Palmen und Blumendrucke sind immer noch im Trend", bestätigt Marta von Hurley, die auch den Signature-Stil von FS22, Tie-Dye, hervorhebt. Dieser große Klassiker wird oft im Ice-Dyed-Stil eingesetzt, auch Ice-Washed genannt, zum Beispiel bei Lost. Poppige Farben und Effekte sollen uns die letzten beiden tristen Jahre vergessen lassen.

Daneben behalten von der Natur inspirierte Motive/Farben ihren Platz in den Kollektionen von O'Neill, die zum Beispiel Farben verwenden, die ein bisschen passé sind, wie „Deep Lichen Green, Crockery und Toasted Coconut", aber auch lebendigere Töne wie „Coral, Sea Pine Green und Old Gold". Bei Lightning Bolt werden die Farben sogar als Inspiration für Poesie verwendet: „Sunflower, Lapis Blue, Veiled Rose, Fog, Biscay Green... In dieser Linie sind die Farben nicht so stark... verblasste Farben und einfache Grafiken", erklärt Briana Mori.

Die Prints sollen den Träger mit den Elementen verbinden, besonders bei Dewerstone, die Dschungel- und Korallenmotive verwenden, die nicht nur dekorativ sind: Zum einen pflanzen sie 50 Bäume für jedes hergestellte Produkt und zum anderen arbeitet die Marke mit dem Gili Eco Trust in Indonesien zusammen, der geschädigte Riffe wiederherstellt, insbesondere durch die Schaffung von Bio-Fels. Protest bietet bei bestimmten Modellen sogar eine doppelte Dosis Natur, wie Ingrid Kalma, Men's Design Manager, erklärt: „In diesem Sommer haben wir einfache Schnittformen von tropischen Blättern und unter botanischen Zeichnungen."

> „Upcycelte Kokosfasern, gemischt mit Repreve Recycled Polyester und Spandex, für einen 4-Wege-Stretch-Stoff mit natürlichem Touch, der jede Menge Rohfasern und Benzin spart." **Laura Grenon, Oxbow**

BOARDSHORTS-TRENDS 2022: SYNTHETISCHE VS. NATÜRLICHE STOFFE

Innerhalb weniger Jahre ist recyceltes Polyester zum Stoff der Wahl geworden, da es sowohl technisch ist (schnelltrocknend, leicht, UV-beständig, geschmeidig...) als auch einen umweltfreundlicheren Anspruch erfüllt, weil es aus Plastikabfällen, meist Flaschen, hergestellt wird. Der Trend zu Hybrid-Shorts, die so genannt werden, weil sie für die Stadt genauso geeignet sind wie für das Wasser, enthält auch eine Hybridisierung in den Materialien, mit Mischungen aus Polyester und natürlichen Stoffen (Baumwolle, Hanf...). Oxbow führt zum Beispiel eine neue Faser ein, die aus „verarbeiteten Kokosfasern, gemischt mit Repreve Recycled Polyester und Spandex, zu einem 4-Wege-Stretch-Stoff mit natürlichem Touch wird, der jede Menge Rohfasern und Benzin spart", so Laura Grenon. Bei Protest kommt die Baumwolle jetzt von der BCO (Better Cotton Initiative), deren Baumwollproduktion auf Wassereinsparung, Bodenanreicherung und ethische Arbeitsbedingungen besteht. Dieser Stoff ist in ihrer neuen Reihe von Stock-Walkshorts (und auch auf T-Shirts) erhältlich. Sogar Soöruz, die für 2022 immer noch auf 100% Polyester setzen, kündigen für das nächste Jahr die Einführung von Bio-Baumwolle an.

Zum Schluss geben wir einen geschätzten Durchschnittspreis von 50-60 € für eine technische Boardshort an, während ein High-Performance-Modell wie die Jordy Hyperfreak Hydro von O'Neill mit 129,99 € zu Buche schlägt. Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1 Wiederholungen PE21 > PE22
2 Hybrid-Shorts
3 Kürzerer Schritt
4 Tie-Dye und Naturdrucke
5 Mischung aus Synth/Natur bei Hybriden



DEUTSCHLAND

ITALIEN
SCHWEIZ
ÖSTERREICH
SPANIEN
FRANKREICH
UK

Seuchenjahr continued. Es ist der 28. Juni und der kurze Blick aufs Dashboard verrät: 29.403.338 Menschen bzw. 35,4% der Bevölkerung sind hierzulande vollständig geimpft. Rund jeder Zweite hat bereits den ersten Piks hinter sich. Die 7-Tage-Inzidenz liegt bei 5,6 Neuinfektionen pro 100.000, Tendenz fallend. Gute Vorzeichen. Nach einem überdurchschnittlich kühlen und verregneten Mai ist der Sommer nun endlich da und lässt die Menschen outdoor aktiv werden. Passend dazu schränken die Corona-Maßnahmen – dank niedriger Inzidenzwerte – das öffentliche Leben weitaus weniger stark ein als die Monate zuvor. Hohe Zahlen von Neuinfektionen hatten bis weit in den Mai hinein drastische Einschnitte bedeutet. Analog dazu berichtet das Statistische Bundesamt von einer schleppenden wirtschaftlichen Gesamtentwicklung zu Beginn des Jahres 2021. Nach einer kurzen Erholung in Q3 und Q4 2020 würgte das Pandemie-Geschehen den gerade erst wieder anspringenden Motor weitgehend ab. Das BIP in Q1 2021 verzeichnet somit ein Minus von 1,8% gegenüber dem Vorquartal. Preisbereinigt geht sogar der Vergleich zum Vorjahresmonat verloren (-3,4%). Die deutsche Wirtschaftsleistung lahmt. Ein Grund dafür ist der durch Corona-Maßnahmen beeinflusste deutliche Rückgang des privaten Konsums. Minus 9,1% gegenüber Q1 2020 sind kein Pappenstiel und treffen den Handel erneut hart. Dessen mit Verkehr und Gastgewerbe kombinierter Sektor der Bruttowertschöpfung zählt im Kennzahlen-Dschungel zu den deutlichen Verlierern, jedoch liegen nahezu sämtliche Wirtschaftsbereiche unter Vorjahresniveau. Zumindest ein Lichtblick wird verzeichnet: der internationale Handel zieht seit Jahresbeginn an, wobei Importe deutlich stärker wachsen als Exporte. So viel zum Blick zurück auf die nackten Zahlen (Quelle: Destatis).

Der ifo Geschäftsklimaindex (Stand 25. Mai) mit seiner zukunftsorientierten Einschätzung vermittelt in seiner Gesamtheit ein optimistischeres Bild. Die Vorzeichen aller abgebildeten Gewerbe sind positiv, inklusive der des Handels, dessen Index deutlich zulegen konnte. Allgemein sei die Wirtschaft im „Erholungsmodus“, also in einer unterdurchschnittlichen Lage bei erwarteter Verbesserung. Die von ifo ermittelte Geschäftsunsicherheit bleibt dennoch auf hohem Niveau (Quelle: ifo). Virus-Varianten, bevorstehende Insolvenzen, Arbeitslosigkeit, Entwicklung der Weltwirtschaft etc. sind einfach zu viele Fragezeichen, die einer unbesorgten Aufbruchsstimmung entgegenwirken.

Lokale Maßnahmen zur Eindämmung des Infektionsgeschehens wirken sich unmittelbar auf das Absatzpotential des Einzelhandels aus. Darüber hinaus entwickelt sich die Beschaffung zu einem zentralen Problem. Diverse Corona-Ausbrüche in Fernost stören die Lieferkette bei Produktion und Transport empfindlich. So stecken Ende Juni im weltweit viertgrößten Containerhafen Yantian mal eben rund 160.000 Container fest. Bei gestiegener Nachfrage lässt diese Flaschenhals-Problematik Transportkosten in die Höhe schießen. Kosten, die dann wieder auf den Produktpreis umgelegt werden müssen. salopp ausgedrückt bedeutet das für den Handel hierzulande: Zuerst ist der Laden dicht, dann kommt keine Ware und nun wird’s auch noch teurer. Na, vielen Dank dafür!

Nils Gebbers, GM von 24/7 Distribution in Münster gibt die Situation aus der Wholesale-Perspektive wieder: „Die Dropship Situation ex Asien ist nicht einfach! Durch unser breites Portfolio hatten wir bislang das Glück, den Kunden bei Lieferverzug immer alternative Produkte anbieten zu können. Unsere Nebenkosten sind in den letzten 18 Monaten um ca. 30-50% gestiegen. Das fängt beim Container im Import an und hört beim Versand an unsere Kunden auf. Hinzu kommen die stark gestiegenen Produktionspreise. Aufgrund der massiven Auslastung haben wir externe Lager zusätzlich anmieten müssen. Eine Box braucht bei DHL mittlerweile 3-4 statt früher 1-2 Tage.“ Trotzdem bleibt er optimistisch, bei aktuell sehr guten Verkaufszahlen der
Skateboard Hardware (Indy, Santa Cruz, Toy Machine, ACE, Bones Wheels & Bearings) sowie bei Helmen und Protektoren von TSG. Die Frage wie stark eine Marke in dieser Kategorie wächst, ist derzeit wohl eher die Frage danach, wie viel sie liefern kann. Sehr hoffnungsvoll stimmen Nils die guten Zahlen beim Verkauf von Komplett-Boards, da aus der Kundschaft hierfür auch die Konsumenten von morgen und übermorgen erwachsen.

Weitgehend unbeeinflusst von Corona-Maßnahmen boomt Skateboarding weiterhin. Gleichzeitig hat der Umsatz des Online-Handels gerade wegen Corona im Jahr 2020 um ordentliche 15% zugelegt (Quelle: Destatis). Wohl dem, der beides kombinieren kann wie der Onlineshop Skatedeluxe aus Jena. Deren Chief Business Officer Johannes Beck sieht für die erste Jahreshälfte ein sehr starkes Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Während beim stationären Handel die Skateboard-Hardware deutlich vorne liegt, ist bei Skatedeluxe daneben selbst die Apparel-Kategorie zu ein Wachstums-Garanten aufgestiegen. Hierbei konnte der Onliner seine Traffic und Reichweite europaweit deutlich ausbauen.
Neben Skateboarding punktet die Boardsport-Branche ebenso beim Wassersport mit einer sehr guten Entwicklung. „SUP wird, wie auch im Sommer 2020, wieder stark nachgefragt. Der Fokus liegt bei mittel bis hochpreisigen ISUP Touring Sets sowie bei günstigen Allround Sets. Kite läuft wie die letzten Jahre auf einem gleichbleibenden Level. Wing Foil ist stark im Kommen und wird die nächsten Jahre rasant wachsen. Der Vorteil hier ist, dass sowohl Kiter und Windsurfer als auch SUP Paddler angesprochen werden“, berichtet Michael Großer vom Element Sports Onlineshop. Die Beschaffungs-Situation ist auch für ihn weiterhin angespannt. „Die generelle Liefersituation ist heuer das beherrschende Thema. Einiges konnte durch frühe und entsprechend hohe Vorbestellungen gesteuert werden, Nachbestellungen sind aber praktisch kaum möglich.“ Sein Kollege Stephan Güttinger hat ähnliches Feedback aus der Großhandels-Sparte von Element Sports: „Für uns sind die Verkaufszahlen im Wassersport sehr konstant. Es gab einen kleinen Einbruch aufgrund des späten Saisonstarts der Wasserskianlagen im Corona Jahr 2020, seitdem ist wieder ein gesundes Wachstum zu sehen. Die Nachfrage nach Sportartikeln und der dementsprechenden Schutzausrüstung ist tendenziell steigend.“ Aus dem eigenen Vertriebs-Portfolio hebt Stephan die sehr gut laufenden Wassersporthelme von Bern hervor. „Auch bei Sonnencreme mit hohem Lichtschutzfaktor und Zink (Swox & Himaya) ist eine deutliche Steigerung zu sehen. Es ist erkennbar, dass sich der Verbraucher nach dem Lockdown vermehrt außerhalb der eigenen vier Wände aufhalten möchte und evtl. auch neue Sportarten entdeckt. Gleichzeitig wird mehr auf ökologische und hochwertige Produkte geachtet.“
Allgemein verbuchte die Wassersport-Branche in der Hardware-Kategorie während des 2021er Lockdowns solide Verkäufe via Online, Click & Collect und Click & Meet. Es scheint, als habe die Kundschaft aus den Lieferengpässen des letzten Jahres gelernt, und beginnt sich einzudecken, bereits bevor der private Bedarf hierfür entsteht. Analog zu den ersten Lockerungen der Corona-Maßnahmen war dann der Andrang dementsprechend groß. Daniel Schöllhorn von Surf & Kite Hamburg erinnert sich: „Mit zwei Wochen Verspätung konnten wir die Wakeboard-Anlage öffnen, der Shop blieb erstmal im Click & Collect Modus. Anfangs durften lediglich 15 Kunden das Cable besuchen, später dann 25 und mittlerweile 35 zuzüglich der Jahreskarten-Besitzer. Selbst das schlechte Wetter hielt die Leute nicht davon ab, die Slots der Wakeboard-Anlage auszubuchen. Wir mussten die Steuerung des Buchungssytems mehrfach anpassen, um einer möglichst breiten Kundengruppe, und nicht nur unseren sehr buchungs-motivierten Stammkunden, Sessions anbieten zu können.“ Bezüglich der Situation im Shop stellt auch Daniel fest, dass die Hardware besonders gut läuft. „Softgoods und Accessoires verkaufen sich derzeit etwas schlechter, da die Besucherzahl in unserem Shop noch stark limitiert ist.“
Allgemein kann der Boardsport-Branche momentan eine gute Entwicklung konstatiert werden. Das Produktportfolio matcht die im Lockdown deutlich gestiegene Nachfrage nach Outdoor-Aktivitäten mit Lifestyle-Faktor. Selbst den Lieferengpässen ist momentan abzugewinnen, dass sie zu einer schnellen Produkt-Rotation und Preisstabilität führen. Ein Wermutstropfen bleibt jedoch: Der lange Lockdown hat vor allem im stationären Einzelhandel in manchen Kategorien tiefe Umsatzlöcher gerissen. Insbesondere Händler mit Wintersport-Altlasten werden daran noch eine ganze Weile zu knabbern haben.

ERIC BRUWELEIT

LIGHTNING BOLT A PURE SOURCE ®

Eine der legendärsten Marken der Surfindustrie, Lightning Bolt, feiert in diesem Jahr ihr 50-jähriges Bestehen. Wir sprechen mit der Marke, die von Surfer Gerry Lopez und Jack Shipley gegründet wurde, um herauszufinden, wie sie ihr Erbe nutzen, um auf einem umkämpften Markt relevant zu bleiben.





Kannst du uns mehr über die Entstehung von Lightning Bolt berichten?
Lightning Bolt Unlimited Surf Company Incorporated wurde 1971 von Gerry Lopez und Jack Shipley in Hawaii gegründet. Dazu erzählte Gerry Lopez im Interview zu unserem 50-jährigen Jubiläum folgendes: „Am Anfang wusste niemand, was ein Blitz mit Surfboards zu tun hat. Dann habe ich ihn auf die Surfbretter geklebt und das sah ziemlich gut aus! Das war also der Anfang! Und dann wurde es immer populärer, und unser Shop wurde sehr bekannt.“ Es gab keinen exakten Plan, außer die besten Boards für die besten Surfer zu shapen und jeden willkommen zu heißen, der dazugehören wollte.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Marke?
Ein Lifestyle mit einem unvergleichlichen historischen Erbe. Seit den Anfängen geht die Marke weit über das Surfen als reine Sportart hinaus. Die Kernbotschaft besagt, dass Surfen ein Lebensstil mit Abenteuergeist und Toleranz ist, der die körperliche und geistige Entwicklung fördert und gleichzeitig eine tiefe Verbindung mit der Natur ermöglicht.

Wie ist Lightning Bolt über die Jahre hinweg gewachsen, während so viele seiner Konkurrenten verschwunden sind?
Lightning Bolt ist eine reine, authentische Quelle der Inspiration und ein Lebensstil, mit dem sich jeder identifizieren kann. Unsere Einstellung ist etwas, für das wir bewundert werden, und wir sind bemüht darum, dass es so bleibt. Wir sind stolz auf jeden, der sich mit der Marke historisch verbunden fühlt oder sich einfach nur mit ihr identifiziert, bei Bolt ist jeder willkommen. Im Laufe der Jahre haben die legendärsten Shaper mit uns gearbeitet und wir haben einige erstaunliche neue Künstler mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund in unser Team aufgenommen. Vor allem aber haben wir darauf geachtet, was um uns herum passiert und uns an die sich verändernde Industrie angepasst, während wir unseren Wurzeln treu geblieben sind

Ihr feiert euer 50-jähriges Jubiläum, was waren die Highlights dieser 5 Jahrzehnte?
Da gibt es so viel zu erzählen! Aber wenn wir diese fünf Jahrzehnte betrachten wollen, müssen wir natürlich die Gründung der Marke hervorheben, sowie die Rolle, die sie bei der Shortboard-Revolution und der Professionalisierung des Surfens gespielt hat. Wenn wir uns die 80er Jahre anschauen, haben wir diese bahnbrechenden und abenteuerlichen Roadtrips mit Rory Russell, die echt kultige Erinnerungen an den Surf-Lifestyle sind.

Wir müssen auch die erzieherische Rolle unterstreichen, die Lightning Bolt immer hatte, besonders in den 90er Jahren. Wir haben es geschafft, einige der ersten Surfmeisterschaften an verschiedenen Spots weltweit zu organisieren, die heute zu den bekanntesten Surfdestinationen gehören. Das förderte die Zukunft einer sogenannten Generation Lightning Bolt, die mit den Werten der Marke aufgewachsen ist, auch mit denen des Umweltschutzes. Dann, in den 00er Jahren, förderte Lightning Bolt Surftrips rund um die Welt und bot jungen Surfern einzigartige Erlebnisse.

Und nicht zu vergessen die Pipeliners-Serie, die 2013 eingeführt wurde. Eine exklusive Kollektion, signiert von fünf legendären Shapern: Gerry Lopez, Barry Kanaiaupuni, Tom Parrish, Rory Russell und Reno Abellira. Schließlich ging Lightning Bolt 2019 auf Tour mit den Surf-Legenden Rory Russell und Craig Hollingsworth durch Großbritannien, Italien, Frankreich und Portugal. Eine einmalige Gelegenheit, das Erbe der Marke zu teilen, es real und präsent zu halten, kurz vor der Pandemie-Krise.

Wie wird die Marke in Europa vertrieben?
Lightning Bolt hat eine einzigartige Präsenz und deshalb liegt uns viel an unseren Partnern und dem Vertrieb. In den letzten 15 Jahren waren wir in mehr als 30 Ländern auf der ganzen Welt präsent, bei Premium- und erfahrenen Multi-Label-, High-End- und Core-Retailern. Wir können Portugal, Frankreich, Spanien, Deutschland, Großbritannien, USA, Österreich, Holland und Italien hervorheben.

Warum sollten Einzelhändler die Marke führen?
Unsere Inspiration ist unsere Geschichte, die jede Saison durch bequeme, vielseitige und zeitgemäße Kollektionen für Männer und Frauen neu interpretiert wird. Die Ästhetik ist cool und differenzierend. Wir produzieren in Europa, was bedeutet, dass die Materialien und die Herstellung von hoher Qualität sind. Außerdem sind wir stolz auf unser einzigartiges Angebot an Surfboards sowie unsere erfahrenen Shaper. Lightning Bolt Surfboards haben eine einzigartige Hologrammnummer und ein Echtheitszertifikat.

Wie siehst du die Entwicklung der Surfindustrie in den nächsten 3 Jahren?
Zweifelsohne verantwortungsvoller, nachhaltiger und inklusiver. Wir übernehmen die Verantwortung dafür, eine globale Marke zu sein und tun alles, was wir können, um die Entwicklung der Branche zu unterstützen. Unser Ziel ist es, weiterhin eine Gemeinschaft aufzubauen, Menschen zu inspirieren, den Lightning-Bolt-Lifestyle zu genießen und ein erfülltes Leben durch Abenteuerlust, Outdoor-Kultur und Surfen zu führen. Schließlich müssen wir die Hüter der Natur und des Ozeans als reines Mittel des Selbstausdrucks sein.

HÄNDLERLEITFADEN

CAMPING UND OUTDOOR FS22

Im Zuge der Pandemie finden immer mehr Menschen zum Outdoor-Sport, weil sie sich zunehmend der gesundheitlichen Vorteile des Aufenthalts in der Natur bewusst werden. Gleichzeitig sind die Verbraucher bereit, mehr Zeit und Geld in den „Outdoor"-Lebensstil zu investieren. Die Verlagerung nach draußen und das daraus resultierende Wachstum des Sektors schafft spannende Möglichkeiten für neue und bestehende Marken. Der Outdoor-Händlerleitfaden für FS22 von **Natalia Maruniak.**



HELINOX

Sobald die Tage länger werden, zieht es viele Menschen in die Natur. Diesen Outdoor-Drang kann auch eine Pandemie nicht stoppen. Ganz im Gegenteil hat Corona diesen noch verstärkt. Ob Wandern, Radfahren, Bergtouren, Klettern oder Trailrunning - viele Outdoor-Aktivitäten boomen derzeit. „Die Outdoor-Industrie ist wohl eine der wenigen Branchen, die von positiven Entwicklungen in Bezug auf Covid-19 sprechen kann. Die verschiedenen Einschränkungen haben die Menschen ‚back to the roots' und zurück in die Natur gebracht. Alternative Outdoor-Aktivitäten, lange Spaziergänge, Urlaub vor Ort, etc. wecken bei einer wachsenden Zahl von Käufern das Bedürfnis nach der entsprechenden Ausrüstung und Kleidung", erläutert Madeleine Koziolek, Head of Marketing, Brandit. Zwar haben alle Outdoor-Marken mehr oder weniger unter den geschlossenen Geschäften im Zuge der Lockdowns gelitten, dennoch sind sie sich darin einig, dass der Trend sehr positiv ist. Jeckybeng-Gründer Moritz Lorentz erklärt Covid-19 sogar „zu einem Segen für die Outdoor-Industrie".

VIELSEITIGKEIT FÜR MEHR ABENTEUER

Der moderne Outdoor-Sportler konzentriert sich heute nicht mehr auf eine spezifische Aktivität, eine Kombination von Sportarten setzt sich zunehmend durch. Während man früher entweder Bergsportler oder Mountainbiker war, geht die neue Generation gleichermaßen Freeriden und Skitouren, Biken und Traillaufen oder Klettern. Das spiegelt sich auch in

„Die Outdoor-Industrie ist wohl eine der wenigen Branchen, die von positiven Entwicklungen in Bezug auf Covid-19 sprechen kann. Die verschiedenen Einschränkungen haben die Menschen ‚back to the roots' und zurück in die Natur gebracht. Alternative Outdoor-Aktivitäten, lange Spaziergänge, Urlaub vor Ort, etc. wecken bei einer wachsenden Zahl von Käufern das Bedürfnis nach der entsprechenden Ausrüstung und Kleidung." **Madeleine Koziolek, Brandit**

der Nachfrage der Verbraucher wider: Gefragt sind vielseitig einsetzbare Produkte. Peter Räuber, CEO und Founder von Maloja, berichtet: „Multisport-Bekleidung wird eine noch größere Rolle spielen: Funktionskleidung, die so vielseitig ist, dass man sie für ganz unterschiedliche Aktivitäten im Freien tragen kann, ohne auf Funktion verzichten zu müssen. Das hat schon vor einiger Zeit mit Bike & Hike begonnen, und es kommen ständig neue Kombinationen hinzu. Außerdem haben viele Menschen das Camping für sich entdeckt, was sich auch in den Looks der kommenden Saison widerspiegelt."

Ein weiteres Schlagwort zum Thema Vielseitigkeit ist ‚Performance Apparel' - technische Produkte mit Lifestyle Look. Denn Outdoor-Bekleidung muss nicht nur verschiedenen Sportarten gerecht werden, sondern auch im urbanen Umfeld gut aussehen. „Wir wollen, dass unsere Styles in die Natur und in die Stadt passen: Deshalb haben wir die coole ‚EmeritaM.'-Jacke zum Wandern und für die Stadt entwickelt: Sie hat ein leichtes, elastisches Softshell-Material und ein sehr frisches Colorblock-Design", sagt Peter Räuber von Maloja. Streetwear-Looks werden so mit hohen Leistungseigenschaften - mit Schwerpunkt auf Wetterschutz und Klimaregulierung - verbunden. Mittlere und äußere Schichten weisen sichtbare Funktionalität auf, für Style-Punkte sorgen in FS22 oft überflüssige Taschen und Gurtdetails.

LANGLEBIGKEIT FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

Durch den Kauf vielseitig einsetzbarer Produkte reduzieren Verbraucher ihren Konsum und tun der Umwelt etwas Gutes. „Menschen treffen immer bewusstere Konsumentscheidungen - sie kaufen weniger und verlangen mehr von den Dingen, in die sie investieren… definitiv ein Aufwärtstrend im Kundenverhalten", sagt Clement Mesange von Patagonia. Neben der Vielseitigkeit spielt hier auch die Langlebigkeit der Produkte eine wichtige Rolle. Daniela Giannini von Rab beobachtet, „dass Teile mit einer viel längeren geplanten Lebensdauer hergestellt werden, als wir es vielleicht früher gesehen haben. Die Marken produzieren wieder Artikel, die lange halten, und der gesamte Outdoor-Markt verabschiedet sich von Fast Fashion. Dies ist ein wirklich positiver Trend und einer, den Rab schon immer unterstützt hat, da unser Unternehmen als klimaneutrales Unternehmen zertifiziert ist." Auch für Rory Atton, Gründer von Dewerstone, ist „Nachhaltigkeit das wichtigste Schlagwort für FS22." Und er geht sogar noch weiter: „Jede Outdoor-Marke sollte Nachhaltigkeit so tief in den Kern ihres Geschäfts eingebettet haben, dass wir das Wort ‚nachhaltig' nicht einmal als Trend oder etwas Neues für FS22 in Betracht ziehen sollten."

TECHNISCHE INNOVATIONEN IM BEREICH NACHHALTIGKEIT



JECKYBENG

„Menschen treffen immer bewusstere Konsumentscheidungen - sie kaufen weniger und verlangen mehr von den Dingen, in die sie investieren… definitiv ein Aufwärtstrend im Kundenverhalten."
Clement Mesange, Patagonia

Ganz im Sinne der Nachhaltigkeit stehen auch die technischen Innovationen und viele Marken entwickeln ihre Produkte so weiter, dass sie den ökologischen Fußabdruck reduzieren. Peter Bauer, Gründer und Eigentümer von Pally hi, bestätigt die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Bio-Materialien. „Die Menschen beginnen zu begreifen, dass erdölbasierte

Stoffe der sogenannten ‚Funktionskleidung' eine Einbahnstraße sind. Synthetische Fasern mit Lösungsmitteln und Weichmachern auf der Haut zu haben und bei jedem einzelnen Waschgang Mikroplastik ins Meer zu spülen, ist heutzutage ein No-Go." Mit ihrem „super gemütlichen (und nicht kratzenden)" Merino-Fleece-Material hat Pally hi eine Alternative zu synthetischen Fleece-Stoffen kreiert, die zu 95% aus nachhaltiger Merino-Wolle und nur 5% Elasthan besteht.

Auch Mons Royale haben an einer Merinowoll-Kombination gearbeitet: „Merino Shift ist ein von Mons eigens entwickelter Stoff, der schnelle Feuchtigkeitsaufnahme für Aktivitäten mit hoher Leistung bietet. Die einzigartige Mischung aus Merinowolle und strapazierfähigem Polyester macht es zum perfekten Stoff für Fahrradbekleidung und All-Mountain-Abenteuer", erklärt Jana. Darüber hinaus nutzt die Marke das superleichte Merino Air-Con-Gewebe für den ganzjährigen Einsatz und zur Gewährleistung von hautnahem Tragekomfort, Atmungsaktivität und Geruchskontrolle.

> „Teile werden mit einer viel längeren geplanten Lebensdauer hergestellt, als wir es vielleicht früher gesehen haben. Die Marken produzieren wieder Artikel, die lange halten, und der gesamte Outdoor-Markt verabschiedet sich von Fast Fashion. Dies ist ein wirklich positiver Trend." **Daniela Giannini, Rab**

BIOBAUMWOLLE, HANF & CO.

Viele Marken erhöhen von Kollektion zu Kollektion den Anteil von Biobaumwolle und Naturfasern sowie den Einsatz von recycelten Materialien, so auch Dewerstone, Kavu, Picture Organic Clothing und Roark Revival. Letztere führen in FS22 Hampworx für die Herstellung ihrer Jeans ein - „besser für den Planeten und stärker als die Hölle", so Paul Palacio vom Marketing. Die Vorteile für den Planeten erläutert er wie folgt: „Hanf benötigt wenig bis gar keine Bewässerung und weniger Dünger als die meisten Pflanzen, sodass er die Erde schont und Jeans erzeugt, die länger halten." Außerdem verfügt Hanf über geeignete natürliche Eigenschaften, weil das Material die Feuchtigkeit und Temperatur reguliert, atmungsaktiv- und geruchshemmend ist und zudem noch sehr strapazierfähig. Kein Wunder, dass immer mehr Marken - von Patagonia bis Maloja - die alte Kulturpflanze in den letzten Saisons wieder für sich entdeckt haben und ihren Anteil sukzessive ausbauen.

Doch Nachhaltigkeit hört nicht bei den Materialien auf. Die Marken sind sich dessen bewusst, dass die Bemühungen auch in anderen Bereichen der Produktion wahrgenommen werden müssen. „Wir haben mit unseren Lieferanten zusammengearbeitet, um auf umweltfreundlichere Verpackungen umzusteigen. Jetzt werden 92 % unserer Artikel mit recycelten oder abbaubaren Verpackungen und recycelten Hangtags mit pflanzlichen Farbstoffen geliefert", berichtet Jeremy Goodman, International Sales Director bei Kavu.
Für die Verbraucher ist zudem die Frage immer wichtiger, unter welchen Bedingungen ihre Kleidung produziert wird. Mit gutem Beispiel geht hier Patagonia voran: Über drei Viertel der Bekleidung erhält das Gütesiegel Fair Trade Certified. Zudem fördert die Marke Reparatur, Wiederverwendung und Upcycling, damit die Dinge noch länger im Umlauf bleiben (Worn Wear Initiative).

PERFORMANCE-MATERIALIEN

Wetterschutz und Klimaregulierung gehören bei Outdoor Apparel zu den entscheidenden Themen. So liegt bei Brandit der Hauptfokus auf der Verwendung des wasserabweisenden, besonders leichten, robusten Ripstop-Materials für FS22. „Unsere Überzeugung im Hinblick auf die Qualität dieses Materials hat uns zum Design einer limitierten Edition im Zuge unseres 10. Jubiläums inspiriert", verrät Madeleine Koziolek, Head of Marketing, und fügt hinzu: „Die Materialien Ripstop und Teddyfleece sind für uns unverzichtbare Garanten aus dem vergangenen und zukünftigen Jahr. Rab ist stolz auf seine wasserdichte Proflex™-Membran, die „die Art und Weise, wie wir Hardshell-Gewebe betrachten, revolutioniert." Die Proflex™-Membran punktet mit Dehnbarkeit und außergewöhnlicher Atmungsaktivität und bietet in Kombination mit recycelten Strick- oder gewebten Stoffen den Schutz einer Hardshell mit einem Softshell-Feeling. „Vorbei sind die Zeiten von lauten, knisternden Hardshell-Jacken und -Hosen. Die wasserdichten Proflex™ Jacken fühlen sich weich an und sind äußerst atmungsaktiv, was sie zu einem komfortablen Kleidungsstück für den ganzen Tag machen", berichtet Daniela. Bei Burton sind die wichtigsten technischen Materialien Membranen wie GORE und 2L , 2.5L Dryride (Multipath GORE, AK GORE, New Rainwear 2.5/2L Jackets). Und Roark Revival setzt auf Primaloft für die Isolierung seiner Jacken wie die brandneue Chopper, eine klassische Chore-Jacke, die warm hält und in einer eigenen Tasche verstaut werden kann. „Schnell trocknende Stoffe, Geruchskontrolle, ein weiches, natürliches Handgefühl und dehnbare Materialien sind der Schlüssel bei der Entwicklung von Activewear-Produkten", fasst Marion Betrand von Picture Organic Clothing die Schlagworte für ihre FS22-Kollektion zusammen und führt als Beispiel ihr Astral 2,5L Jacket an mit 10k Wasserfestigkeit/ 10k Atmungsaktivität dank seiner exklusiven Dryplay Membrane.

SILHOUETTEN, LOOKS & STYLES

Die Looks & Styles im Segment Outdoor Apparel sind im Großen und Ganzen zweckmäßige Ausrüstungsgegenstände mit Styling-Details. Die

Responsibility might be a journey,
but that's no excuse not to act now.
dewerstone
OUTDOOR LIFESTYLE
CLIMATE NEUTRAL
CERTIFIED

Verbraucher sollen nicht nur für Abenteuer in der wilden Natur, sondern auch im urbanen Dschungel bestens gewappnet sein. Picture Organic Clothings Ziel besteht darin, das „stilvollste Outfit mit den richtigen technischen Eigenschaften“
anzubieten. Pally hi setzt auf „Merino ohne Expeditionslook! Unser Kunde will nicht aussehen, als hätte er gerade den Mt. Everest bestiegen.“ Der Oversize-Look aus der Fashion-Welt ist auch bei Outdoor-Gear angesagt. „Der aktuelle Trend zu Oversize spielt uns sehr in die Hände und wir freuen uns nun darauf, mehr Frauen in unseren derzeit noch auf Männerschnitte ausgerichteten Produkten zu sehen“, heißt es bei Brandit. Eine große Bandbreite an unterschiedlichen Stilen ist auch bei Mons Royale erhältlich, die von der Tomboy-Energie bis hin zu minimalistischen Looks alles abdecken und mit ihren drei angebotenen Silhouetten (Slim, Standard und Relaxed) für jeden Geschmack etwas im Angebot haben.

Während viele Kollektionen vorsichtshalber auf Langlebigkeit ausgerichtet wurden und deshalb auf neutralere Farbthemen setzen, gibt es auch ein großes Interesse an leuchtenden Farben. Die FS22-Kollektion von Kavu beispielsweise ist voll von leuchtenden Tönen, Trendaufrufen wie Tie Dye und utilitaristischen Akzenten sowie vielen KAVU-Elementen. „Die Designer hatten viel Spaß beim Stöbern in den KAVU-Archiven und bei der Überarbeitung der alten Stile von vor fast 30 Jahren“, sagt Jeremy Goodman. Bei Mons Royale finden wir trendige, feminine Farben mit Prints und Tie Dye sowie unisex, erdige Farbgebungen mit

> “Sustainability, particularly recycled fabrics, continues to be at the forefront of decision-making, which is excellent news, and I would also say that the melting pot of fashion, lifestyle and outdoor aesthetics continues to open the category to new and diverse audiences.” **Joe White, Helinox**

Camo-Print zur Ergänzung des Tomboy-Looks in der Damenkategorie.“ Jeckybeng hingegen bleibt seinen zeitlosen, gedeckten Farben treu und Burtons Carry-Over-Sortiment, das ein begrenztes Risiko bei Planung und Einkauf bietet, passt Farb- und Druckkonzepte so an, dass diese saisonübergreifend funktionieren und helfen, Kollektionen zu überbrücken.

GLAMOURÖSES CAMPING: GLAMPING

Vom Boom des Outdoor-Marktes profitiert auch das Camping-Equipment. Der Hype um den Urlaub mit Wohnmobil/Caravan oder einfach im Zelt steigt nach wie vor an, verstärkt von den Reisebeschränkungen im Zuge der Pandemie: „Die Nachfrage nach Kurzurlauben in der nächsten Umgebung ist dramatisch gestiegen, so dass die Kunden aufgrund des Mangels an Standard-Ferienunterkünften auf einen Campingurlaub ausweichen“, erklärt Rose Bain, Marketing Communications Coordinator bei Nikwax. „Da der Aufenthalt im Freien im vergangenen Jahr einer der sichersten Orte war, haben wir eine steigende Nachfrage nach unseren Waterproofing-Produkten in allen Bereichen festgestellt.“

Für Stefan Clauss, CEO von Heimplanet, ist Outdoor zu einem echten Lebensstil geworden, der alle Aspekte des Lebens vom Alltag bis hin zum Reisen umfasst, und für den die Konsumenten bereitwillig Geld ausgeben. „Der Aufenthalt im Freien wird jetzt als ein fast luxuriöses Erlebnis angesehen.“ Diese Entwicklung bestätigt Rose von Nikwax, die eine verstärkte Nachfrage nach dem Nikwax Cotton Proof für Glockenzelte aus Baumwollgewebe verzeichnet: „Die Kunden wollen ein luxuriöses Urlaubserlebnis haben und so ist die Nachfrage nach Zelten im Glamping-Stil gestiegen. Große, familiengerechte Zelte werden ebenfalls sehr beliebt - eine preiswerte Möglichkeit, mit der ganzen Familie auf einmal zu verreisen.“ Eine Behandlung der Zelte vor dem nächsten Camping-Abenteuer mit Tent & Gear SolarWash und SolarProof verlängert nicht nur die Lebensdauer durch den Schutz vor UV-Schäden, sondern erhöht auch die Atmungsaktivität und die dauerhafte Wasserabweisung (DWR) eines Zeltes.

MUST-HAVES FÜR CAMPING-ABENTEUER

Die Trends für FS22 für Camping-Equipment stimmen mit denen von Outdoor Apparel überein. Die Menschen sind auf der Suche nach qualitativ hochwertigen und langlebigen Produkten. „Nachhaltigkeit, insbesondere recycelte Stoffe, stehen weiterhin im Vordergrund der Entscheidungsfindung, was eine hervorragende Nachricht ist. Ich würde auch sagen, dass der Schmelztiegel aus Mode, Lifestyle und Outdoor-Ästhetik die Kategorie weiterhin für neue und vielfältige Zielgruppen öffnet“, berichtet Joe White, Marketing Lead Europe bei Helinox. Die Marke führt in FS22 ihr neuestes Produkt ‚The Field Office‘ ein - perfekt für all diejenigen, die ihr HomeOffice in die freie Natur verlegen wollen. „Unterwegs arbeiten und spielen. Das Field Office besteht aus einer aluminiumgerahmten, stabilen Tasche zum Verstauen und einem kleinen abnehmbaren Tisch in einer kompakten Einheit. Perfekt für Kameraaufbauten, Angeln und jedes andere Hobby, bei dem man empfindliche Ausrüstung in die Natur transportieren und dort eine Arbeitsstation einrichten möchte.“

Ein weiteres Must-Have für Outdoor-Abenteuer ist das Travel Blanket von Voited: eine leichte, verpackbare, isolierte und wasserabweisende Decke, ideal für Reisen und unterwegs. Hergestellt ist das Travel Blanket aus 100 % recyceltem Ripstop REPREVE®-Außenmaterial, Teflon behandelt für verbesserte Wasserbeständigkeit





YOUR CHAIR ANYWHERE



At just 510g, Chair Zero's award-winning design delivers outstanding comfor for backcountry adventures, beach outings and discovering new places to take your seat. This chair packs into a super compact, easy-to-carry stuff sack.
Learn more at **Helinox.eu**

CAPACITY 120 kg
WEIGHT 510 g

Helinox


PICTURE

und mit ultraweichem Fleece für zusätzliche Wärme ausgestattet - „eine super vielseitige Decke, ein Cape und ein Schlafsack in einem, ein klares Go-to-Outdoor-Accessoire“, garantiert Lindsay von Voited.

Eine gute Kühlbox darf bei einem Outdoor-Abenteuer natürlich nicht fehlen, fündig wird man hier bei Igloo Coolers. Mit dem Kauf einer Kühlbox der Marke tut man auch der Umwelt etwas Gutes: „Diese ECOCOOL Little Playmate Kühlbox ist die erste ihrer Art, die aus recyceltem Post-Consumer-Recycling-Harz hergestellt wird! Jetzt kann jeder seine Nachhaltigkeitsbemühungen erweitern, während er seine Getränke und Snacks in der kultigen Playmate gekühlt hält“, sagt Lifan Shiu vom Marketing. Kochmöglichkeiten fürs Campen gibt es unter anderem bei Petro-Max, Anevay Stoves und Primus/Brunton. Letztere ließen sich bei der Kreation ihres neuen Alika-Kochers von gemütlichen Zusammenkünften ums Lagerfeuer inspirieren. Für Primus/Brunton ist ein Trend in FS22 „soziales Outdoor-Kochen auf zweiflammigen Gaskochern. Dafür haben wir einen neuen, innovativen, leistungsstarken Zweiflammenbrenner mit abnehmbarem Deckel entwickelt - den ALIKA-Kocher, der das gesellige Kochen im Freien aufs nächste Level bringt“, erklärt Heidi Kreuse, PR Manager. Anevay hat den leicht tragbaren und schnell aufzubauenden Frontier Stove - achtmal effizienter als ein offenes Feuer - im Angebot, der in Zelten und Jurten eingebaut und für abenteuerliches Kochen im Freien verwendet werden kann. Sein langer Rauchabzug transportiert den Rauch und die Abgase von der Kochstelle weg. Perfekt für den Strand, die Berge oder Wochenend-Campingausflüge in die Wildnis. Fans von Kochstellen im Freien dürfte Petromax' innovatives Dreibein-Ring-Set interessieren. „Sobald die Feuerstelle hergerichtet ist, sollte jeder Naturliebhaber die Möglichkeit haben, etwas über das knisternde Feuer zu hängen, um neue Kraft zu schöpfen: Sei es ein Perkolator voll mit Kaffee oder ein Dutch Oven gefüllt mit Eintopf.“ Zu diesem Zweck ist das Dreibein-Set (bestehend aus einer Edelstahlscheibe, Haken und Kette) mit einem Gesamtgewicht von 450g das perfekte Grundgerüst für ein selbstgebautes Aststativ. Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1 ein einziges Produkt für viele verschiedene Outdoor-Aktivitäten
2 langlebige Produkte, Abschied von Fast Fashion
3 Verbraucher treffen bewusstere Kaufentscheidungen
4 Hanf als umweltfreundliches Material
5 zweckmäßige Kleidung für Outdoor-Abenteuer mit urbanem Look
6 Glamping im Trend

FRONT RUNNER
VOITED
THE MOST VERSATILE AND ECO-CONSCIOUS CHANGEWEAR DESIGNED TO GET ACTIVE OUTDOORS
BLANKETS | CHANGEWEAR | FOOTWEAR | JACKETS
MADE WITH REPREVE
from 100% Recycled Bottles

ÖSTERREICH

SPANIEN
FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ

Die Pandemie bestimmt weiterhin unser tägliches Leben. Aber die nun herrschenden sommerlichen Temperaturen, eine groß angelegte Testkampagne und eine hohe Impfrate - über 60% der österreichischen Bevölkerung hat zumindest eine Corona-Schutzimpfung erhalten - haben zu sinkenden Infektionszahlen geführt und lassen zumindest für den jetzigen Zeitpunkt einen Teil „neue Normalität“ aufkommen. Nach den ersten Lockerungen im Mai mit fallenden Reisebeschränkungen und der Öffnung der Hotellerie und Gastronomie ist merklich mehr Leben eingekehrt. Weitere Öffnungsschritte im Juni und Juli werden uns mehr Erleichterungen im Alltag bringen. Im Handel werden dann Anfang Juli die Flächenbeschränkungen und FFP2 Maskenpflicht fallen, was eine zusätzliche Erleichterung im Handel bringen wird. Veranstaltungen, Kultur und die Nachtgastronomie werden ermöglicht. Zurzeit sorgt die sogenannte Delta-Variante für Unruhe unter den Experten und lässt den Raum für Spekulationen, was dann in der Herbst-/ Wintersaison passiert.

Die allgemeine Geschäftslage in Österreich entwickelt sich, parallel zu den Öffnungsschritten, positiver im Vergleich zum Vorjahr. Dennoch liegt sie aber weiterhin deutlich unter den Vorkrisenzeiten von 2019. Aber die Konjunktureinschätzungen der österreichischen Unternehmen verbesserten sich über alle Sektoren hinweg. Nur in jenen Branchen, die wirtschaftlich direkt oder indirekt durch die behördlichen COVID-19-Maßnahmen eingeschränkt waren, blieb die Stimmung mehrheitlich noch trübe. Grundsätzlich deutet sich aber eine Trendwende in Richtung eines Konjunkturaufschwungs an. Der private Konsum ist deutlich angestiegen. Das Spüren auch die Unternehmen, da der „Mangel an Nachfrage“ wieder gesunken ist und eher ein „Mangel an Material, Kapazität und Arbeitskräften“ als Hemmnis gesehen wird. In Bezug auf den wichtigen Tourismussektor wird eine deutliche Verbesserung zum vergangenen Jahr erwartet, aber die Wintersaison, die Lockdown bedingt fast vollständig ausfiel, hinterließ ein Minus von 90% und ist eigentlich nicht aufzuholen. Nichtsdestotrotz wird die Sommersaison gerade in den Endmonaten August bis Oktober fast auf dem Vorkrisenniveau von 2019 erwartet. Vor allem die Tourismusentwicklung in den ländlichen Regionen mit ihrem traditionell hohen Anteil inländischer Gäste, topographischen Attributen wie Seen oder alpine Landschaften und der breiten Palette an Erholungs- und Aktivsportangeboten werden davon profitieren. Der Städtetourismus hingegen wird noch sehr pessimistisch eingeschätzt.

Auch zum Handel mit Boardsportartikeln lassen sich so Parallelen ziehen und ich habe mit Andreas Portenschlager vom Pure Surf Shop in Rankweil und mit Christian Rainer vom gleichnamigen Sportshop Sport Rainer im Zillertal zwei Einschätzungen bekommen können. Andreas beschreibt die Lage grundsätzlich als gut, einzig die Lieferprobleme durch alle Produktgruppen im Wassersportbereich hemmen ein Wachstum. Er erwähnt hier vor allem Surfskates, die sich super verkaufen, aber kaum erhältlich sind. Vom Start weg ist die Sommersaison gut angelaufen. Durch eine frühe Verfügbarkeit von Waren konnten sehr gute Online-Ergebnisse erzielt werden und sogar internationale Kunden gewonnen werden, wie er berichtet. Die heimischen Kunden machen wohl auch eher Urlaub daheim und haben ihre finanziellen Mittel in SUP, Windsurf, Kite & Co investiert, um die heimischen Seen zu erobern. Im Pure Surf Shop berichtet er über gut gehende Geschäfte in allen Bereichen und erwartet sich bis August eine starke Sommersaison. Dies wird zusätzlich noch mit den drei betriebenen SUP Leihstationen unterstrichen, die als Testcenter fungieren. Einen Trend sieht er im Wingfoilbereich. Dort erhofft er sich vor allem eine gewisse Preisstabilität, da es sehr Service- und Beratungsintensiv ist.
Christian vom Sport Rainer Shop aus Uderns im Zillertal berichtet ebenfalls über einen bisher positiven Sommer. Ein wetterbedingt schwacher Start konnte durch einen hohen Anteil an Stammkundschaft und den gefallenen Reisebeschränkungen aufgeholt werden. Streetwear und Outdoor Bekleidung haben sich bisher sehr gut verkauft, speziell Kids Streetwear erwähnt er. Im Großen und Ganzen erwartet er sich eine gute Sommersaison. Weiterhin ein Fragezeichen steht aber vor der kommenden Wintersaison, lassen wir diese also auf uns zukommen! Bis bald in den Bergen!

BJOERN BETTERMANN





BIG WIG INTERVIEW

JOHNNY SCHILLEREFF - HEART SUPPLY CO

In einem der bisher erfrischendsten Big Wig-Interviews spricht Element-Gründer Johnny Schillereff mit uns über sein neues, familiengeführtes Unternehmen - The Heart Supply Co. Im Folgenden findet ihr Einblicke von einem der einflussreichsten Geschäftsmänner aus dem Actionsport. Ein Interview von SOURCE Editor **Harry Mitchell Thompson.**

Bitte gib uns einen kurzen Überblick über deine Karriere in der Skate-Industrie.
Ich bin an der Ostküste und in New York aufgewachsen. In meiner frühen Jugend bekam ich mein erstes Skateboard und hatte damit meine Berufung gefunden. Auf der Flucht vor den Störungen einer turbulenten Kindheit begann ich, in die New Yorker Skateboard-Kultur, politisch engagierte Musik und Street Art einzutauchen. In meinen frühen Teenagerjahren wurde ich von Thunder, Spitfire und Vans gesponsert und landete schließlich bei New Deal, wo ich meine Skateboard-Karriere beendete.

Inspiriert von dieser positiven Bewegung und meinen Wurzeln an der Ostküste, kreierte ich diese unwahrscheinliche Kombination aus urbaner Kultur und natürlicher Welt. Und dank meiner lebenslangen Förderer, Kollegen und Freunde Paul Schmitt und Steve Douglas begann ich Anfang der 90er Jahre mit Element - was uns auch zur Gründung von 411 Video Productions, Destructo Trucks und Giant Skateboard Distribution führte.

Nach fast 30 Jahren seit der Gründung von Element nutzte ich diese unvergleichliche Erfahrung, um zusammen mit meiner Frau und meinen Kindern The Heart Supply zu gründen. Wir wollten uns um unsere Teamfahrer kümmern und ihnen sowohl persönlich als auch beruflich eine positive Orientierung geben - und mit gutem Beispiel vorangehen. Und so viele Skateboards unter die Füße von Kindern zu bringen, wie nur irgend möglich.

Anfang 2001 verkaufte ich Element und wurde Teil von 'GSM', einer börsennotierten Holdinggesellschaft, und blieb fast zwei Jahrzehnte lang ein Hauptaktionär, der Präsident und eine öffentliche Person mit großer Autonomie. Element wurde später in mehr als 100 Ländern mit Einzelhandelsgeschäften weltweit verkauft. Während dieser Zeit haben wir Skate-Camps auf der ganzen Welt gegründet und aufgebaut.

Die Ironie des Ganzen ist, dass ich mich selbst als schlechten Skateboarder und Künstler ansah, also wollte ich Plattformen für bessere Skater und Künstler als mich schaffen. Das wurde mein Motto, um aktuell und mit Generationen von Kreativen und Skateboardern verbunden zu bleiben

Wenn ich zurückblicke, bin ich stolz auf das, was wir erreicht haben ... das war ein großartiger Lauf.

Spulen wir ins Jahr 2018 vor: GSM (unsere Holdinggesellschaft) wurde von BoardRiders gekauft und so zum weltweit größten Action-Sport-Konglomerat (Billabong, RVCA, VonZipper, Quiksilver, Roxy, DC und Element). Die Marken wurden unter einem Dach vereint, und bald darauf trat ich als Präsident zurück. Meine Verantwortlichkeiten wurden an andere Führungskräfte verteilt und meine täglichen Beiträge reduziert, und 2020 war das Jahr, in dem ich mich verabschiedete. Es war Zeit für Veränderungen und eine Neuausrichtung.

Nach fast 30 Jahren seit der Gründung von Element nutzte ich diese unvergleichliche Erfahrung, um zusammen mit meiner Frau und meinen Kindern The Heart Supply zu gründen. Wir wollten uns um unsere Teamfahrer kümmern und ihnen sowohl persönlich als auch beruflich eine positive Orientierung geben - und mit gutem Beispiel vorangehen. Und so viele Skateboards unter die Füße von Kindern zu bringen, wie nur irgend möglich.

Was unterscheidet The Heart Supply von anderen Marken auf dem Markt?

Wir sehen keine Marken als Konkurrenten, sondern vielmehr als potentielle Partner für Kollaborationen und wir laden die gesamte Branche ein, sich uns anzuschließen und an dieser positiven Bewegung teilzunehmen, die letztendlich das Skateboarding für zukünftige Generationen wachsen lässt.

Wir sind ein 100% familiengeführtes Skateboard-Unternehmen. Unser Ziel ist es, Kindern das Geschenk zu machen, ihr eigenes Skateboard zu fahren und sie in der Skateboarding-Community willkommen zu heißen. Wir glauben, dass die Freiheit, die kulturelle Vielfalt und die Freundschaften, die durch das Skateboardfahren entstehen, von unschätzbarem Wert sind. Skateboardfahren ist eine kreative, körperliche Aktivität, die keine Hautfarben kennt, Gleichberechtigung inspiriert und Selbstwertgefühl und Bewusstsein aufbaut.

Darüber hinaus haben wir uns von dem traditionellen Geschäftsmodell der Industrie gelöst, indem wir übermäßiges Management, Ineffizienz und Verschwendung beseitigt haben, die letztendlich etwas der Skateboard-Community wegnehmen und zu Inauthentizität und unnötigen Aufschlägen führen. Besseres sollte nicht mehr kosten müssen. Das gibt uns die Möglichkeit, wieder in Skateboarding, unsere Mitarbeiter, Teamfahrer, Kunden, Loyalisten und vor allem in die Skateboard-Community zu investieren.

Darüber hinaus haben wir uns von dem traditionellen Geschäftsmodell der Industrie gelöst, indem wir übermäßiges Management, Ineffizienz und Verschwendung beseitigt haben, die letztendlich etwas der Skateboard-Community wegnehmen und zu Inauthentizität und unnötigen Aufschlägen führen. Besseres sollte nicht mehr kosten müssen. Das gibt uns die Möglichkeit, wieder in Skateboarding, unsere Mitarbeiter, Teamfahrer, Kunden, Loyalisten und vor allem in die Skateboard-Community zu investieren.

Aber ich glaube, unser größtes Unterscheidungsmerkmal gegenüber den Kunden ist, dass wir uns dafür einsetzen, junge Skateboarder und Künstler zu befähigen, ihre eigenen Träume zu verwirklichen. The Heart Supply ist in der Lage, an der Schnittstelle zwischen Skateboardern und Einzelhändlern zu sitzen und aktiv zuzuhören - in einer authentischen Position und mit echter Lebenserfahrung. Das erlaubt uns, das zu erfüllen, was beide Seiten wollen - eine emotionale und positive Verbindung zum Skateboarding. Wir sehen keine Marken als Konkurrenten, sondern vielmehr als potentielle Partner für Kollaborationen und wir laden die gesamte Branche ein, sich uns anzuschließen und an dieser positiven Bewegung teilzunehmen, die letztendlich das Skateboarding für zukünftige Generationen wachsen lässt.

Erzähl uns etwas über Heart Supplys 'Give Skateboarding'-Programm.
Inspiriert von Elements ursprünglicher Intention haben wir das gleiche Ethos und die Liebe zum Skateboarding übernommen, die Element hatte, aber mit einem engeren Fokus, um kostenlose Completes an Kinder zu verteilen und Bäume im Namen der Skateboards zu pflanzen, die wir produzieren und liefern.

Unsere 'Give Skateboarding' Initiative wächst deutlich. Durch die Zusammenarbeit mit unseren Vertriebspartnern und Einzelhändlern sowie mit Non-Profit-Organisationen und Lehrern auf der ganzen Welt haben wir bereits mehr als tausend neue, hochwertige Completes an Kinder auf der ganzen Welt verschenkt - mit dem Ziel, diese Zahl noch zu erhöhen.

Wir stehen kurz vor der Fertigstellung unseres ersten philanthropischen Skateparks (Xala with Heart) an der zentralen Küste von Mexiko. Wir schließen auch den Kreis zu unserer "Give Skateboarding"-Initiative, indem wir Bäume im Namen der von uns hergestellten Skateboards pflanzen. Wir werden uns weiterhin auf die nächste Generation von Skateboardern konzentrieren, die positive Vorbilder sind, und The Heart Supply wird weiterhin eine Marke sein, die mit gutem Beispiel vorangeht. Und schließlich werden wir unseren Vertrieb weiter ausbauen, mit dem Ziel, die Teilnehmerzahlen zu steigern, unseren Teamfahrern Wohlstand zu verschaffen und die Anzahl der kostenlosen Skateboards, die wir der Jugend zur Verfügung stellen, zu erhöhen.

Wie steht es heutzutage um das Skaten?
Aus geschäftlicher Sicht ist es längst überfällig, Skateboarding inklusiver, erschwinglicher und für Kinder zugänglicher zu machen. Die Preise für Skateboarding steigen immer weiter an, was die Zugänglichkeit für die Verbraucher einschränkt. Es ist wichtig, dass wir ein 'cooles', preisgünstiges und qualitativ hochwertiges Skateboard anbieten, das ein positives Erlebnis bietet.



Ich glaube, dass ‘cool’ und ‘inklusiv’ in einer einzigen Marke koexistieren können. Exklusivität definiert nicht ‘cool’... tatsächlich bedeutet ‘cool’ zu sein, zu teilen und anderen etwas zu geben. Die wunderbare Kultur des Skateboardens nicht zu teilen oder zu verhindern, dass sie ihr volles Potenzial erreicht, wäre sehr ‘uncool’.

Während die Popularität von Skateboarding zunimmt, denke ich nicht, dass viele ‘coole’ Skateboard-Firmen über das von mir beschriebene Dilemma nachdenken, was uns meiner Meinung nach an einen gravierenden Scheideweg bringt.

Wenn der gegenwärtige Zustand nicht korrigiert wird, schafft er mehr Distanz zwischen den authentischen Branchenführern und Teamfahrern des Skateboardings, um von seinem unvermeidlichen Wachstum zu profitieren.

Skateboarding wird dieses Jahr zum ersten Mal eine olympische Sportart sein. Was denkst du darüber?
Die Olympischen Spiele werden einen unermesslich positiven Einfluss auf das Skateboarding und die Welt haben, und ich finde es großartig, dass Skateboarding ein Teil davon sein wird. Skateboarding ist auf Selbstdarstellung, Innovation und Vielfalt aufgebaut. Jenseits von Wettkämpfen - kein Event spricht mehr eine Einheit als die Olympischen Spiele an. Alle Skateboarder sollten sich geehrt fühlen und dankbar sein, dass die Skateboard-Kultur an der innovativsten und abwechslungsreichsten Veranstaltung der Welt teilnehmen wird. In diesen beispiellosen und turbulenten Zeiten gibt es keine bessere Gruppe als die Skateboarder, um der Welt das beste Beispiel für ‘one love’ und ‘unity’ zu zeigen. Die Welt braucht Skateboarding jetzt mehr denn je.

Wie unterscheidet sich dieser Boom von früheren?
Das ist ganz anders - denn es ist kein Boom, keine Modeerscheinung oder ein Trend. Es ist etabliert, akzeptiert - und es wird bleiben und wachsen.

Was ist in Bezug auf Trends und Produktpräferenzen für den europäischen Markt spezifisch?
Ich glaube, dass das Wetter und die Umgebung die meisten authentischen Produkttrends und -vorlieben bestimmen. Als Kind habe ich fünf Jahre lang in Europa gelebt und bin dann für den Rest meiner Jugend an die Ostküste und nach New York gezogen. Diese Erfahrung gab mir eine einzigartige Perspektive, wie das Klima und die natürliche Umgebung den Stil beeinflussen. Die Bedingungen sind in diesen Regionen alles andere als perfekt, was eine Anpassung und eine natürliche Kreation sowohl auf als auch abseits des Skateboards erfordert. Skateboarder wie Sean Sheffy, Ricky Oyola und Donny Barley, um nur einige zu nennen, leisteten Pionierarbeit im Skateboarding, basierend auf ihrem Instinkt und ihrer Umgebung - und heute glaube ich, dass Skateboarder wie Jaakko Ojanen und Versace Plugs (Hyun Kummer) Styles, sowohl auf als auch abseits des Skateboards, sich auf die gleiche Weise entwickeln. Das macht den europäischen Markt besonders, weil sich die Trends sehr authentisch und organisch entwickeln.

Die globalen Lieferketten für Skate-Hardware stehen im Moment unter Druck. Wie siehst du die Situation und wie wird es weitergehen?
Die Lieferketten für Hardgoods beunruhigen mich nicht annähernd so sehr wie unser Bedürfnis nach Fortschritt, Anpassung und Problemlösung als Industrie. Das Skateboarding-Business befindet sich seit Jahrzehnten in einem ewigen Trott, und eine geschäftliche Evolution ist längst überfällig. Dies ist die aufregendste, revolutionärste und lehrreichste Zeit in meiner Karriere.

Was werden deiner Meinung nach die wichtigsten Treiber für das Skateboarding-Geschäft in der Zukunft sein?
Business-Innovation, Inklusivität, Erschwinglichkeit und bessere Zugänglichkeit. Und am wichtigsten ist es, Skateboard-Unternehmen wieder dazu zu bringen, von der Jugend und den Bedürfnissen zukünftiger und gegenwärtiger Skateboarder geführt zu werden.

Wohin wird sich Skateboarding deiner Meinung nach entwickeln?
Die einzige Richtung, die ich vorhersagen kann, ist, dass Skateboarding nicht rückwärts geht.

Skateboarding bewegt sich immer unvorhersehbar vorwärts, und das macht es so spannend. Es ist improvisiert, progressiv, gefährlich und macht Spaß - so wie das Leben. Ob beim Skateboarding oder im Skateboarding-Business - es geht darum, zu führen und nicht zu folgen, Veränderungen anzunehmen und Hindernisse zu überwinden, wenn sie einem in den Weg kommen. Diese Ideale sind die ursprünglichsten Wurzeln des Skateboardens und das, was mich inspiriert und mir erlaubt hat, mich jeden Tag meines Lebens neu in den Sport zu verlieben.

Our aim is to give kids the gift of riding their own skateboard and welcome them to the skateboarding community.

We believe that the freedom, cultural diversity, and friendships developed from skateboarding are invaluable.

The HEART complete skateboards will be given free of charge to kids in need from European countries, starting this summer.

INTRODUCING FREE COMPLETES FOR SKATERS IN NEED

THE HEART SUPPLY
GIVES SKATEBOARDS TO KIDS

CENTRANO
CENTRANO.COM

FRANKREICH

UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
ÖSTERREICH
SPANIEN

Die Corona-Epidemie in Frankreich ebbt im Juni weiter ab. Die Zahl der täglichen Fälle geht seit Wochen stetig zurück und der Druck auf die Krankenhäuser nimmt ab. Die Ausbreitung des Virus scheint sich zu verlangsamen, Mitte Juni liegen weniger als 2000 Menschen mit Covid auf der Intensivstation. Werden die Beschränkungen früher als erwartet beendet? Emmanuel Macron wägt ab, die Ausgangssperre früher zu beenden. Das obligatorische Tragen von Masken im Freien könnte bereits am 1. Juni aufgehoben werden. Das sagte jedenfalls der stellvertretende Leiter des Gesundheitsministeriums, Generaldirektor Jérôme Salomon. Das Gesundheitsministerium gibt auch mehr Flexibilität für den Zeitpunkt der zweiten Dosis des Impfstoffs, die nun zwischen 21 und 49 Tagen nach der ersten Injektion sein kann. Die Impfkampagne in Frankreich geht weiter, aber die Zahl der Impftermine sinkt. Das Ziel von 30 Millionen Erstimpfungen in Frankreich bis Mitte Juni wird sicherlich erreicht werden, aber nicht so leicht wie gedacht. Die Zurückhaltung der Franzosen, sich impfen zu lassen, scheint sich zu verstärken und die bevorstehenden Sommerferien ändern scheinbar nichts daran, obwohl ein Impfpass für Reisen in Europa wahrscheinlich ist...

Auf wirtschaftlicher Ebene sieht Frankreichs Neustart vielversprechend aus, genau wie am Ende der vorherigen Lockdowns, wobei die Wachstumsprognosen sogar nach oben korrigiert wurden. Auf nationaler Ebene und in allen Sektoren herrscht eine weit verbreitete Euphorie und das Hauptproblem für Firmenchefs in diesen Tagen ist die Bewältigung ihrer Personalprobleme! Einige Branchen, wie z.B. das Gastgewerbe, haben es schwer für die Saison zu rekrutieren und haben oft unbesetzte Stellen. Die Unternehmen werden jetzt mit Versorgungsproblemen und steigenden Einkaufspreisen konfrontiert. Die Geschäftsinhaber haben vielleicht schwere Augenlider, aber sie sind glücklich. Die Bestätigung dafür kommt von der Banque de France: Die Produktivität hat im Mai nach der Lockerung etwas angezogen und der Aufschwung sieht besser aus als erwartet. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) dürfte im zweiten Quartal 2021 einen halben Punkt zurückgewinnen, nachdem es im ersten Quartal um 0,1 Punkte gesunken war. Diese Aussichten haben es dem Finanzinstitut erlaubt seine Prognosen zum Besseren zu revidieren. Das Wachstum der französischen Wirtschaft könnte demnach bis Ende des Jahres 5,75 % erreichen, statt der zu Jahresbeginn prognostizierten 5,5 %. Dieser Wert ist deutlich höher als der Durchschnitt innerhalb der Eurozone, der bei 4,6% liegt. Im Jahr 2022 soll das BIP-Wachstum 4% betragen, im Jahr 2023 dann 2%. Damit liegt es dann wieder auf dem Niveau der Schätzungen der Banque de France für diesen Zeitraum vor Beginn der Pandemie.

Was bedeutet das konkret für unsere Boardsportbranche? Wie ist die erste Phase der Lockerung für die Händler gelaufen? Bei La Clinique De La Planche in Caen erzählt uns Manager Louis Adrien: „Der Neustart ist wirklich gut gelaufen, die Kunden sind hungrig nach Outdoor-Aktivitäten“, bevor er hinzufügt: „Wir sind in der gleichen Situation wie letztes Jahr, als die Strände wieder geöffnet wurden. Das bedeutet einen starken Anstieg der Besucherzahlen im Vergleich zu einem normalen Jahr.“ Ähnlich sieht es bei Terres de Surf in Sant Quay Perros aus, wo Shop Manager Jean Philippe Cozler das bestätigt: „Das Geschäft läuft gut, die Kunden sind treu und zahlreich, also sind die Zahlen wirklich gut.“ Um genau zu sein: „Wir sehen einen deutlichen Umsatzanstieg im Vergleich zum letzten Jahr, das für uns schon ein gutes Jahr war. Die Anzahl an Kunden, aber vor allem der durchschnittliche Warenkorb pro Kunde ist gestiegen.“ Im Evasion Pro Shop in Lorient sieht es ähnlich aus. Das erzählt uns Shop Manager Florian Picarda: „Das Geschäft ist wieder stark angelaufen und das, obwohl es bei vielen Produkten Lieferengpässe gibt“, und fügt hinzu: „Die Umsätze sind wie im letzten Jahr nach der 1. Lockerung gestiegen. Je nach Produktfamilie liegen die Zuwächse zwischen +35 und +50%, trotz der fehlenden Lagerbestände.“

Im Großen und Ganzen scheinen Lieferschwierigkeiten, fehlende Ware und Lieferverzögerungen die größten Sorgen der Saison 21 zu sein, wie uns Louis von La Clinique de la Planche erzählt: „Das ist das große Problem im Jahr 2021, die Nachfrage war sogar während des dritten Lockdowns groß und kein Lieferant hat richtig geliefert, einige (sogar die großen) liefern überhaupt nicht, manchmal werden wir gebeten, Vorbestellungen für das nächste Frühjahr zu machen, wenn wir noch nicht einmal unsere Order für dieses Frühjahr erhalten haben.“ Evasion Pro Shop erzählt eine ähnliche Geschichte, wobei Florian hinzufügt: „Die Lieferungen sind dieses Jahr schwierig, besonders bei Neopren, Foamies, Skateboarding und Accessoires.“ Jean-Philippe von Terres de Surf: „Es ist ein Chaos diese Saison, besonders bei Neopren und Surfing! Schon vor Saisonbeginn gibt es viele leere Lager. Einige Brands liefern etwas willkürlich, es ist schwierig, das alles zu managen, aber wir sind es gewohnt.“ Mitte Juni sind noch nicht alle Pre-Season-Artikel geliefert worden und das Auffüllen der Lagerbestände wird in diesem Sommer sehr schwierig, wenn nicht sogar unmöglich sein.

Was die Trends für diese Saison angeht, sagt Louis von La Clinique de la Planche: „Es gibt einen Run aufs Wingsurfing und Foiling. Deren Ausbreitung ist gerade unglaublich, sowohl bei den Schulen als auch in den Shops“, und fügt hinzu: „Wir verkaufen jede Menge Neopren, denn es gibt viele Neueinsteiger bei allen Aktivitäten: Surfen, Windsurfen, Kitesurfen sowie Schwimmen und ‘longe côte’ (Waten im Meer), zumal sich der Zugang zu Schwimmbädern im Moment als schwierig erweist.“ Das sagt Jean Philippe von Terres de Surf: „Insgesamt wächst Skateboarding stark: Komplette Set-Ups und Decks sind das, was wir im Moment am meisten verkaufen.“ Florian vom Evasion Pro Shop scheint dem zuzustimmen: „Wir verkaufen im Moment wirklich viel von allem, vor allem Neopren, aber auch Surfboards und Skateboard-Zeug im Allgemeinen, vor allem Surf-Skates, aber auch Bodyboards...“

Das generelle Kaufverhalten scheint sich mit der Pandemie verändert zu haben: „Wie schon beim letzten Lockdown spüren wir den aufgestauten Kaufhunger unserer Kunden, wobei das Interesse am Surfen und Skaten besonders groß ist“, erzählt Florian. Louis: „Unsere Kunden kommen viel schneller von der Überlegungsphase zum Kauf, auch bei den teuren Artikeln. Vor der Pandemie haben sie viel länger überlegt.“ Jean Philippe berichtet dasselbe: „Die Kunden lassen es auf jeden Fall krachen, der durchschnittliche Warenkorb ist in diesem Jahr deutlich gestiegen. Wir werden sehen, ob sich das in diesem Sommer fortsetzt, wenn die Bars, Restaurants und die vielen Freizeitaktivitäten, die bisher geschlossen waren, wieder öffnen.“ Er fügt hinzu: „Die Skateboard-Welt explodiert gerade richtig und auch Surfen nimmt eine neue Dimension an.“

Die Saison fängt gerade erst an, und die Berichte scheinen trotz der Schwierigkeiten bei der Versorgung wirklich ermutigend zu sein. Bleibt zu hoffen, dass das Wetter in diesem Sommer mitspielt, denn die Kunden scheinen bereit zu sein. Warten wir ab....

BENOIT BRECQ

HÄNDLERLEITFADEN

SKATEHELME & PROTEKTION FS22

Mit dem allmählichen Abklingen der Pandemie in Europa ist der Protektoren-Markt immer noch stark im Kommen, aber welche neuen Styles und Technologien werden von den Marken vorangetrieben, um mit der Nachfrage Schritt zu halten? Brancheneinblicke in unserem Skatehelme& Protektoren-Händlerleitfaden 2022 von SOURCE Skateboard-Editor **Dave Morgan.**





Mit der ständig wachsenden Zahl von Skateboard-Anfängern, vor allem in der Pandemie, war der Bedarf an Protektoren noch nie so groß wie heute. Nicht nur bei den Anfängern, sondern auch im professionellen Skateboarding sieht man immer noch Protektoren, insbesondere wenn es um Vert-Skating geht - das in den letzten Jahren ein solides Revival erlebt.

Das schlechte Image von Protektoren beim Streetskaten ist immer noch da, aber mit den bevorstehenden Olympischen Spielen (die Daumen sind gedrückt) verlangen viele der Qualifikationsevents und Contests, dass die Teilnehmer zumindest einen Helm tragen. Damit wird das Tragen von Schutzausrüstung beim Skateboardfahren normalisiert. Es geht aber weiter, da nicht nur Kinder mit dem Skaten anfangen. Das hat auch REKD Sales Rep. Jamie Smith festgestellt: „Wir sehen, dass es ein immer größeres Angebot an Kursen gibt, bei denen Kinder und Erwachsene ihre Skills in einer sicheren und kontrollierten Umgebung lernen oder verbessern können, was der Schlüssel zum Fortschritt ist.“ Der Boom im Skate-Unterricht hilft definitiv der Protektoren-Industrie, da man für alle Kurse eine vollständige Sicherheitsausrüstung braucht.

> „Die Verkäufe von zertifizierten Helmen fangen endlich an, die älteren, nicht-zertifizierten Modelle zu überholen, an die der Verbraucher lange gewöhnt war. Die Leute fangen an zu begreifen, dass ein Helm sicherer sein kann als ein anderer - und wenn sie das erst einmal verstanden haben, ist es eine einfache Entscheidung.“ **Triple 8**

Die durchgängige Antwort der meisten Protektoren-Brands war, dass die Auswirkungen der Pandemie den Einsatz von Schutzausrüstung gefördert haben und glücklicherweise sahen die meisten die erhöhte Nachfrage nach Protektoren voraus und pufferten die



Lagerbestände, um die Nachfrage zu bewältigen. Pro-tec erklärt: „Die Nachfrage ist so groß wie nie zuvor. Skateboarding lag schon im Trend, als Corona aufkam, seitdem ist das Interesse aber weiter gewachsen. Mehr Leute suchen nach Aktivitäten, die sie anstatt traditioneller Mannschaftssportarten ausüben können. Es ist toll zu sehen, dass die Leute in so großer Zahl auf die Skateboards steigen."

MARKT UND PREISPUNKTE

Da die meisten Brands immer noch Helme zwischen €40 und €60 produzieren, sind die Kosten für den Kopfschutz immer noch sehr günstig. Wenn man bedenkt, dass man einen Helm im Durchschnitt 3-5 Jahre lang nutzt, ist es fast verwunderlich, wie niedrig der Preis ist. Es ist beruhigend, dass man sich mit einem kompletten Satz Pads und einem Helm für rund €100 ausstatten kann. Der 'Ultralite In-Mold Helmet' von REKD kostet zum Beispiel um die €50 und die 'Heavy Duty Triple Pad Sets' um die €30.

Pro-tec hat mit der Einführung ihres ersten "Pro"-Pads innerhalb von 5 Jahren ihre Preise bei den Pads etwas erhöht, aber ihre Basic Range ist immer noch sehr erschwinglich. Noah von Triple 8 sagt dazu:
„Wir bieten eine große Auswahl an Helmen und Pads an, je nachdem, wie viel Schutz man sucht - normalerweise kostet etwas Solides ein bisschen mehr, aber für alles, was man in der 'Triple Eight'- oder '187 Killer Pads'-Linie sieht, muss man kein Vermögen ausgeben."

Die Preise von TSG bleiben in etwa gleich, wobei der Großteil der Verkäufe von Pad-Sets für Einsteiger stammt. Sie sprachen davon, wie wichtig es ist, zu wissen, dass man den Pro-Standard bekommt. Nadja Herger-Bondarenko, TSG Marketing, berichtet: „Für uns ist es auch wichtig zu sagen, dass wir die gleichen Produkte, die unsere Pro-Fahrer verwenden, in den Shops verkaufen. So bekommt jeder die gleiche TSG-Qualität."

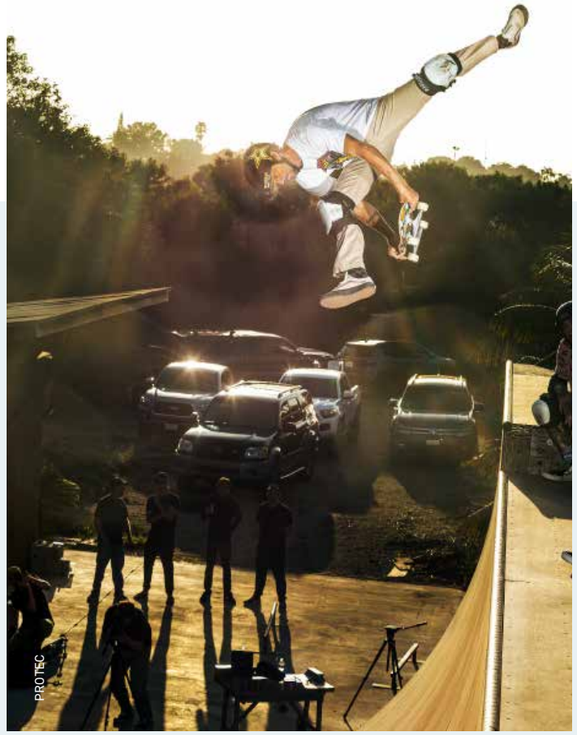
> „Die Nachfrage ist so groß wie nie zuvor. Skateboarding lag schon im Trend, als Corona aufkam, seitdem ist das Interesse aber weiter gewachsen. Mehr Leute suchen nach Aktivitäten, die sie anstatt traditioneller Mannschaftssportarten ausüben können. Es ist toll zu sehen, dass die Leute in so großer Zahl auf die Skateboards steigen." **Pro-tec**

ZERTIFIZIERTER SCHUTZ

Natürlich ist eines der wichtigsten Dinge, die man beim Kauf eines Kopfschutzes beachten sollte, der Standard, nach dem er getestet wurde. Bern Helmets sind stolz darauf, „die enge Partnerschaft mit MIPS (Multi-Directional Impact Protection System) fortzusetzen, um Fahrern den besten Schutz auf dem Markt zu bieten." Technologien wie diese spielen eine große Rolle, wenn es darum geht, Helme sicher zu machen, damit sie den ausgesetzten Belastungen standhalten. Pro-tec erklärt: „Wir arbeiten beim Schaum mit einer Partnerfirma, D3O, an unseren neuen Pro Line Pads. Wir haben einen Weg gefunden, das Pad dünner zu machen und trotzdem den gleichen Schutz zu bieten. Wir arbeiten auch immer mehr mit MIPS, um herauszufinden, wie wir es in unsere Skate-Helme integrieren können." REKDs Allround-Sieger sind der 'Ultralite In-Mold'-Helm und die REKD 'Heavy Duty Triple Pad Sets', die sich an Einsteiger und Intermediates richten.

Zertifizierte Helme werden immer wichtiger, einige Brands wie Triple 8 nehmen ihre nicht-zertifizierten Helme sogar aus ihrem Sortiment: „Die Verkäufe von zertifizierten Helmen fangen endlich an, die älteren, nicht-zertifizierten Modelle zu überholen, an die der Verbraucher lange gewöhnt war. Die Leute begreifen

> „Wir sehen, dass es ein immer größeres Angebot an Kursen gibt, bei denen Kinder und Erwachsene ihre Skills in einer sicheren und kontrollierten Umgebung lernen oder verbessern können, was der Schlüssel zum Fortschritt ist."
> **Jamie Smith, REKD**



langsam, dass ein Helm sicherer sein kann als ein anderer - und wenn sie das erst einmal verstanden haben, ist es eine einfache Entscheidung."

ALK13 verwendet die "INMOLD"-Technologie, bei der die Außenschale mit dem inneren Schaumstoff verklebt wird, was einen etwas leichteren, einteiligen Helm ergibt, während die erforderliche Haltbarkeit und der Schutz erhalten bleiben. TSG hat den ACF Smart-Foam bei seinen Topmodellen eingeführt, um die zertifizierte Sicherheit seiner Helme zu erhöhen. Ihre strengen Tests gehen über den reinen Aufprallschutz hinaus, wie Nadia Herger-Bondarenko sagte: „Zertifizierungen bleiben ein Muss für uns. Kein Produkt verlässt unsere Produktion, das nicht zertifiziert ist. Das gilt für die Schutzeigenschaften, aber auch für die chemische Zusammensetzung der Materialien, die Hautkontakt haben." Ein Paradebeispiel für den Einsatz von Technologie bei TSG ist 'FlexTech' - zu finden in ihrem 'Kraken'-Helm. „Unser FlexTech Instant Fit passt sich sofort an jede Kopfform an. FlexTech verwendet eine Reihe von miteinander verbundenen inneren EPS-Schaumsegmenten, die es dem Helm ermöglichen, sich zu biegen und an den Kopf anzupassen. Er passt wie eine bequeme Mütze und erfüllt dennoch die Sicherheitsstandards für Fahrrad- und Skatehelme."

HELM-DESIGNS 'LEICHT REICHT'

Beim Design bleiben die Helm-Brands meist bei den klassischen Profilen, experimentieren aber vermehrt mit Leichtbauversionen und führen zusätzlich 'Pro-Series'-Helme ein. TSG's 'Superlight' kommt mit nur 300 g daher, „kombiniert gute Passform und geringes Gewicht und hebt sich damit von der Masse der Hartschalenhelme (mit etwas mehr Gewicht) ab." Pro-tec sagt: „Unser 'Classic' Helm ist seit so vielen Jahren der Standard, dass er fast der Maßstab beim Skaten ist. Wir haben unseren 'Classic Lite' neu entworfen, damit er noch mehr wie der normale 'Classic' aussieht, nur 30% leichter." Wie bereits in der letzten Saison erwähnt, gewinnt der Trend zu 'Full-Cut'-Helmen, die über die Ohren gehen, weiter an Fahrt, wobei Skater wie Sam Beckett von Madness Skateboard stets das Pro-tec Modell wählen. Triple 8 erweitert seine meistverkaufte 'Certified Sweat Saver'-Reihe mit einer Lizzie Armanto Signature-Edition in „Karbongrau mit ihren charakteristischen Zeichen und Schriften in fröhlichen Farben". Bern Helmets halten ihre 'Watts 2.0 und 'Nino 2.0' hoch - letzterer eine überarbeitete Version der sehr erfolgreichen 'Niño' & 'Naña' Jugendmodelle.

HELM-STYLING 'MATTE IST ZURÜCK'

Wir sehen ein Wiederaufleben von matten Farben auf dem gesamten Helmmarkt, sodass Skater eher einen unauffälligen Kopfschutz tragen können, statt ein Statement zu setzen. Bern Helmets arbeitet mit natürlichen Tönen und fröhlichen Farben, während sowohl Pro-tec als auch Triple 8 weichere Töne und reflektierende Styles ins Spiel bringen, wie z.B. Triple 8's 'Black Lightening Hologram' Farbvariante des 'Certified Sweatsaver'.

PADS

Ähnlich wie auf dem Helm-Markt streben die Pad-Hersteller danach, dünnere und leichtere Pads herzustellen, die mehr Beweglichkeit erlauben, ohne dabei Kompromisse beim Schutz einzugehen. Die 'Pro Line Knee' Pads sind das bisher fortschrittlichste Projekt, wie Pro-tec's Brand Director RP Bess erklärt: „Das Performance-fokussierte Design nutzt D30-Schaumstoff für eine branchen-führende Aufpralldämpfung in einem dünneren und flexibleren Pad. Das bedeutet mehr Schutz, Komfort und Manövrierfähigkeit." Vincent von ALK13 erwähnte die Verwendung von Kevlar in Knieschonern, die maximalen Schutz und minimale Einschränkung bieten.

Nadia Herger-Bondarenko von TSG sprach darüber, wie die Nachfrage nach multidisziplinären Pads wächst: „Es entstehen ständig neue Trends und wir entwickeln bei Bedarf gerne spezifische Produkte. Wir haben zum Beispiel einen Knieschoner speziell für Surfskate im Programm oder Knieschoner, die zusammen mit einem Downhill-Skateboarder entwickelt wurden." Zu den technischen Features von TSG gehört auch ACF (Arti-Lage Foam) in ihren High-End-Vert-Pads – „entwickelt, um die physikalische Struktur des menschlichen Knorpels mit molekularer Freeflow-Technologie nachzuahmen. Im Normalzustand flexibel und weich, bilden die Moleküle in ACF bei einem Aufprall eine harte, schützende Hülle. Die verbleibende Aufprallenergie wird in kaum spürbare Wärme umgewandelt, bevor sie den Körper erreicht."

REKD konzentrieren sich hauptsächlich auf „Ramp-Style-Pads, da die Skateparks gerade überrannt werden" und experimentieren mit 'Energy Foam Pads'. Jamie Smith von REKD sagte: „Diese Pads bieten überragenden Schutz für erfahrene Rider, die Produkte wirklich bis an ihre Grenzen testen. Wir wollen diese Technologie für das Jahr 2022 in noch mehr Produkten einführen!" Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1 Fortschritte in der Fertigungstechnologie
2 Stetig hohe Nachfrage nach Protektoren
3 Mehr & mehr Skateboard-Einsteiger
4 Matte Farbvarianten & dezente Töne
5 Zunehmend leichter Schutz

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

SCHWEIZ

ÖSTERREICH
SPANIEN
FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN

Die Situation in der Schweiz hat sich im Frühjahr etwas entspannt. Die Shops sind seit einigen Wochen geöffnet und auch andere öffentliche Räume und Freizeitangebote machen allmählich wieder auf. Die Schweiz hatte keinen Lockdown, zumindest nicht im strengsten Sinne, auch keine Ausgangssperre, aber Homeoffice war Pflicht, wo immer es möglich war. Die Situation am Ende des Winters und zu Frühlingsbeginn war noch angespannt und unsicher, aber langsam stellt sich eine Art Normalität ein. Heute sind die Beschränkungen für die Anzahl der Personen pro Shop (abhängig von dessen Größe) nicht mehr so limitiert, aber man muss drinnen immer noch eine Maske tragen. Abgesehen von großen Versammlungen braucht man draußen keine Maske mehr und es können sich Gruppen von bis zu 300 Personen treffen. Das Leben fängt wieder an und die Ängste und Unsicherheiten scheinen dem Wunsch nach Normalität zu weichen.

Mit dem nahenden Sommer stellt sich die Frage nach Urlaub: Wer wird verreisen wollen oder können, wer kann uns besuchen kommen? Die Situation ist immer noch ziemlich vage. Einige Regionen Europas und der weiten Welt scheinen immer noch ziemlich verschlossen zu sein, so dass es schwer zu sagen ist, ob die Schweizer ihr Geld im eigenen Land oder im Ausland ausgeben. Auf jeden Fall sind die Sommerbetriebe in den Bergen und an den Seen wie im letzten Jahr auf einen großen Besucherstrom vorbereitet und haben sich (soweit möglich) entsprechend ausgerüstet.

Die relativ offene Politik der Schweiz in diesem Frühjahr hat dazu beigetragen, wieder ein Lächeln in die Gesichter in den Shops zu zaubern. Obwohl das Wetter ziemlich düster war, liefen die Verkäufe recht gut und die Besucherzahlen waren hoch. Shoppen wurde vermisst und mit so vielen Aktivitäten, die immer noch verboten sind, ist das Einkaufen zu einer Aktivität an sich geworden. Im Boardsport waren die Einzelhändler sehr froh darüber wieder öffnen zu können. Der Schnee blieb lange Zeit auf unseren Berggipfeln liegen und erlaubte es unseren Tourengehern, sich bis in den frühen Juni auszutoben. Auf der eher urbanen Ebene war Skateboarding wieder auf dem Vormarsch und setzte seinen großen Vormarsch der letzten zwei Jahre fort. Komplettboards waren die ersten, die gingen, bevor die Ersatzteile (Decks, Trucks, Rollen) ausgeräumt wurden. Wie schon seit längerem war es nicht einfach an Lagerbestände zu kommen, viele Artikel wurden knapp und konnten nicht mehr geliefert werden. Dies war bei Komplettboards ebenso der Fall wie bei Trucks. Anfang Mai war Raul Quitério von Doodah in Lausanne erleichtert, als er endlich Trucks erhielt, die seit vielen Wochen ausverkauft waren.

Auch der Wassersportbranche scheint es gut zu gehen. Die aktuellen Umstände zwingen alle dazu ihre Aktivitäten, Freizeit und Ferien zu überdenken. Viele Menschen versuchen das Beste aus dem zu machen, was sie vor ihrer Haustür haben und neben den Bergen fahren die meisten Schweizer für sportliche Aktivitäten an die Seen. Wassersport hat sich in den letzten Jahren stark entwickelt und 2021 scheint dort anzuknüpfen. Es gab eine Explosion bei SUP, in jüngerer Zeit das Erscheinen all der verschiedenen Foil-Setups, insbesondere Wing-Foil, ganz zu schweigen von Wake-Boards, Wake-Surfen und natürlich der Eröffnung von Alaïa Bay, der ersten Schweizer Welle von Wavegarden (mehr dazu in der nächsten Ausgabe!). Die Nachfrage nach diesen Produkten ist also seit einigen Monaten ziemlich hoch und alle haben einen gemeinsamen Nenner: Neopren. Die Verkäufe aller Arten und Stärken von Neopren sind in den letzten Monaten drastisch gestiegen und zwar so sehr, dass es zu einem erheblichen Mangel an Lagerbeständen gekommen ist. Bleibt zu hoffen, dass das Defizit nicht zu groß ist, um es zu überwinden.

FABIEN GRISEL



HÄNDLERLEITFADEN

HERREN STREETWEAR FS22

Obwohl wir mit COVID-19 definitiv noch nicht über den Berg sind, fangen die Einzelhändler an, ihre Türen wieder zu öffnen und wenig überraschend boomt der Markt. Wie steht es um den Streetwear-Markt und was kommt in der nächsten Saison auf uns zu? Ein Bericht von **Dave Morgan.**



Neben dem kontinuierlichen Anstieg der Popularität von Skateboarding, gedeiht Streetwear ebenso gut, wenn nicht sogar besser. Es ist jetzt viel einfacher für diejenigen, die nicht skaten, aber den Look ohne die Schürfwunden haben wollen. Skate-Marken wie DC, Santa Cruz und Globe reichen schon lange weit über den Bereich des Skateboardens hinaus; Marken wie Brixton begannen als kalifornische Lifestyle-Marke, um dann mit einem feinen Team von lässig gestylten Skatern in diesen Bereich einzusteigen. Mit der zunehmenden Akzeptanz von Skateboarding in der Gesellschaft werden Streetwear-Marken weiterhin ihre ähnlichen Einflüsse auf den Markt bringen, und diese werden von den Hardgoods in die Softgoods übergehen.

> „Die Kunden werden mutiger und fühlen sich mit Hosen mit weitem Bein wohler. Folglich sind Baggy Pants DAS Must-Have-Piece dieser Saison."
>
> **Julian Wolf, Homeboy**

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID

Auf allen Märkten ist die Pandemie zehnfach zu spüren, dennoch bemühen sich die Marken nach wie vor, den Kunden den besten Service und hochwertige Kleidungsstücke zu bieten. Lieferkettenprobleme und vor allem Lieferschwierigkeiten haben die Marken erheblich beeinträchtigt, aber dank der harten Arbeit haben sie es geschafft, das Schlimmste zu überstehen. „Offensichtlich waren die Auswirkungen für unsere stationären Einzelhändler während der verschiedenen Lockdowns zu spüren, also haben wir versucht, wo immer möglich beim Intake zu helfen. Das Wichtigste ist jetzt die Auswirkung auf die gestiegenen Versandkosten und die Verzögerungen beim Versand." - Joe Bourne, Brand Manager bei Santa Cruz.

IRIEdaily, die Berliner Streetwear-Hochburg, hat die Verschiebung des Handels während der Pandemie bemerkt, aber sehr positiv darauf reagiert, wie Patrick Kressner, Head of Design & Product, sagte: „Die Pandemie war ein Katalysator für die Verschiebung vom stationären zum Online-Handel. Wir sahen auf der einen Seite tragische Momente und auf der anderen Seite Rekordumsätze. Unsere Antwort für den Handel war und ist, das Kollektionssortiment so anzupassen, dass unsere Kunden die Möglichkeit haben, Teile ihrer 2021er Produkte auch 2022 noch zum vollen Preis zu verkaufen und nicht gezwungen sind, alle Bestände auszuräumen, weil wir diese Produkte für die kommenden Saisons aus dem Sortiment genommen haben."

Es scheint, dass die meisten Marken in Bezug auf die Preispunkte versuchen werden, ihre früheren Ziele zu erreichen, da sich viele bewusst sind, dass die Menschen immer noch nicht aus der Pandemie heraus sind und daher keine großen Ausgaben für Kleidung rechtfertigen können (zumindest einige nicht...) Marken wie Alpha Industries zum Beispiel bieten ihre beliebten Bomberjacken weiterhin für rund 180 € an.

THEMEN FÜR DAS KOMMENDE JAHR: FULL-CIRCLE-TRENDS

Manchmal werden wiederkehrende Modestile belächelt,



> „Nach der starken und kühlen Formalität des Workwear-inspirierten Looks der vergangenen Saisons ist es wohl der Spaß, die Freude und die Leichtigkeit der Flower-Power-Generation, die uns in diesen verrückten Zeiten fasziniert."
> **Patrick Kressner - IRIEdaily**

aber es scheint, dass das Wiederaufleben des 90er-Jahre-Stylings und der locker sitzenden Kleidung solide ist und bei vielen beliebt. Besonders im Skateboarding ist die „Baggy Pant" wieder zu einem festen Bestandteil der Garderobe vieler Skater geworden und verleiht dem Skaten einen gewissen nostalgischen Touch. Man denke nur an das „Mouse"-Video von Girl Skateboard... Homeboy, die deutschen Erfinder der Baggy Pants, verzeichnen einen soliden Verkaufsanstieg, wie Marketingleiter Julian Wolf erklärt: „Die Kunden werden mutiger und fühlen sich mit Hosen mit weitem Bein wohler. Folglich sind Baggy Pants DAS Must-Have-Piece dieser Saison. "

Auch WESC ist auf den Zug aufgesprungen, wie Marco Vasconez, Digital & E-commerce Manager, erklärt: „Wir sehen einen Trend zu weiten Hosen, deshalb haben wir eine neue Passform eingeführt, die Jay Wide Leg Denim, eine Jeans mit weitem Bein, die etwas weiter geschnitten ist." Santa Cruz beobachtete ebenfalls eine gute Resonanz auf die Einführung ihrer super locker sitzenden 'Beach Pants'. Es scheint, dass die schlanke Passform out & und Baggy zurück ist!

Es sind aber nicht nur weite Hosen, die ein Comeback feiern - denn natürlich muss man zu solchen Hosen auch dem Oberkörper das gleiche Styling zuschreiben. Viele Marken wie Protest Sportswear und Alpha Industries liefern die Ware für größere, manchmal übergroße Passformen bei T-Shirts, die gut mit Baggy-Hosen kombiniert werden können. Julian Wulf von Homeboy stellt fest: „Es werden T-Shirts mit Stickereien getragen, die oversized sind, aber nicht super riesig sein müssen. 'Boxie' ist hier das Schlüsselwort."

WORKWEAR & UTILITY

Workwear ist nach wie vor ein sehr starker Trend innerhalb der Streetwear. Die Leute sind auf der Suche nach vielseitigen und dennoch klassisch aussehenden Kleidungsstücken, aber mit zusätzlicher Funktionalität. Viele Taschen und stärkere Materialien sind wichtig, besonders für diejenigen, die den ganzen Tag draußen sind. Brixtons Thema für FS22 ist „The New Explorer", orientiert sich an alten Militärsilhouetten und fügt neue, moderne Stoffe hinzu, um Komfort und Funktion zu unterstützen. Funktionalität ist ein Muss in der heutigen Welt, in der wir immer mehr Zeit in der Natur verbringen. „Wir bringen den Stil in die Natur mit all

FOTO / HANNES MAUTNER
HOMEBOY
LOUD COUTURE
PANOS LOUPIS (GR)
WANJA BACH (DE)
DANIEL LEDERMANN (DE)
MARIO UNGERER (DE)
MARCEL RIEGER (AT)
LAURA KACZMAREK (DE)
HANNES MAUTNER (AT)
LINO HAEFELI (CH)
DOMINIK MAUL (DE)
RIOS CREW (HUN)
SAKARI LESKINEN (FIN)
MANUEL SAILER (AT)
DIMA PRYKHODKO (DE)
MIGUEL SMAJLI (DE)
MELIKA NAZARI (DE)
SIMONE KIRCHEBNER (AT)
X-TRA
MONSTER PANT
COMING SOON
x-tra
MONSTER
INSTAGRAM HOMEBOY.OFFICIAL
WEBSITE WWW.HOMEBOY.EU

euren Lieblingsfunktionen. Wir werden sie mit lustigen, modernen Prints und Mustern kombinieren. Wir kommen von den Trails direkt zurück in die Stadt, ohne uns zu verändern. Wir wollen auf jeden Fall die Art und Weise ändern, wie die Leute aktive Kleidung sehen." Jenna Woodhull, VP Design & Merchandising bei Brixton. DC setzt ebenfalls auf Utility-Kleidung und kombiniert sie mit militärischem Styling in ihrer "Modern militia"-Capsule Collection - ein Mix aus Workwear, mit DC-Multicam-Prints mit Canvas, Twills und Ripstops mit einzigartigen militärisch inspirierten Prints und Texturen.

Kräftige Farben

Hier gibt es die zwei entgegengesetzten Enden des Spektrums: Einerseits Minimalismus, wobei Marken wie Brixton ihren Sortimenten ein viel subtileres Branding geben, um mehr Aufmerksamkeit auf den Stoff/die Muster der Materialien zu lenken und um sich für erdigere Farben zu entscheiden. Andererseits Kühnheit - vor allem in der Farbe. Knallige Farben sind hier für diejenigen, die ein stärkeres Statement abgeben wollen, und Marken wie Protest, IRIEdaily, Santa Cruz und WESC befriedigen dieses Bedürfnis. Es scheint sogar ein Comeback für 60er/70er Jahre Farben und Tie-Dye-Muster zu geben. „Nach der starken und kühlen Formalität des Workwear-inspirierten Looks der vergangenen Saisons ist es wohl der Spaß, die Freude und die Leichtigkeit der Flower-Power-Generation, die uns in diesen verrückten Zeiten fasziniert", sagt Patrick Kressner, Head of Design & Product bei IRIEdaily.

Nachhaltigkeit

Ein immer häufiger auftauchender Begriff innerhalb der Streetwear und der Mode im Allgemeinen ist „Nachhaltigkeit" und das ist nur gut so. Die Marken werden sich endlich bewusst, welche Auswirkungen die Produktion auf die Umwelt hat, und nehmen daher drastische Änderungen an der Art und Weise vor, wie ihre Kleidung hergestellt wird.

Vor allem Globe unternimmt große Anstrengungen, indem sie im Grunde ihr ganzes Programm neu ausrichten, wie Matt Wong, President of Product for Streetwear, erklärt: „Mit unserem neuen 'Low Velocity'-Bekleidungsprogramm haben wir das alte Fast-Fashion-Modell, in dem wir gefangen waren, über Bord geworfen, um ein nachhaltigeres Modell zu übernehmen. Das bedeutet, dass wir nicht versuchen, das Rad jede Saison mit neuen Kollektionen neu zu erfinden, sondern wir bauen ein Kernsortiment von Premium-Evergreen-Essentials auf, die rigoros auf Passform, Haltbarkeit und Funktion getestet wurden. Gleichzeitig verwenden wir nachhaltige Fasern in all unseren Kleidungsstücken - zum Beispiel Bio-Baumwolle und recycelte Polyester - um die Umwelt weniger zu belasten."

Auch Santa Cruz bemüht sich mit ihrem Thema „Organics" - wie Brand Manager Joe Bourne erklärt: „Wir setzen auf nachhaltigere Praktiken in unserem ständigen Bemühen, unsere ökologischen Auswirkungen zu begrenzen. Jedes Teil dieser Kollektion wurde aus 100 % Bio-Baumwolle hergestellt und verbraucht sowohl bei der Produktion als auch beim Druck weniger Wasser, Chemikalien und Energie als herkömmliche Methoden."

Eine Sache, die bei der Produktion von nachhaltiger Kleidung beachtet werden muss, ist die Nachfrage nach solchen Materialien, wie Patrick Kressner, Head of Design & Product bei IRIEdaily feststellte: „Wir sehen eine gewisse Verknappung bei organischer und recycelter Baumwolle, die auf dem Markt verfügbar ist. Das hat mehrere Gründe, einer ist sicherlich die Pandemie, aber es gibt auch eine größere Nachfrage nach nachhaltigen Stoffen. Und diese Nachfrage wächst und wächst. Diejenigen Marken, die nicht bereits auf dem Weg sind, werden es schwer haben, von konventionellen auf nachhaltige Quellen umzusteigen."

Zum Abschluss dieses Leitfadens lohnt es sich, einige Go-to-Styles und Produkte zu erwähnen, mit denen ihr in einer der aktivsten Saisons seit der Pandemie auf dem Laufenden bleibt!

- 'Work and Roll Cargo Shorts' von IRIEdaily - Taschen im Überfluss und in jeder Hinsicht praktisch.

- 'X-tra Beach Baggy' von Homeboy - „So bequem, dass man sie nie wieder ausziehen wird. Der Stoff ist rau und bereit für die nächste Skatesession."

- DC's 'Doing Better Denim' - hergestellt unter Verwendung von 80% weniger Wasser und bei Verzicht auf schädliche Chemikalien wie Bleichmittel und Kalium im Herstellungsprozess.

- Alpha Industries' klassische Bomberjacke - ein zeitloses Teil in Übergröße.

- Das 'Low Velocity'-Programm von Globe - schlichte und subtile Kleidungsstücke, die alle aus organischen und recycelten nachhaltigen Fasern hergestellt werden. Ⓢ

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

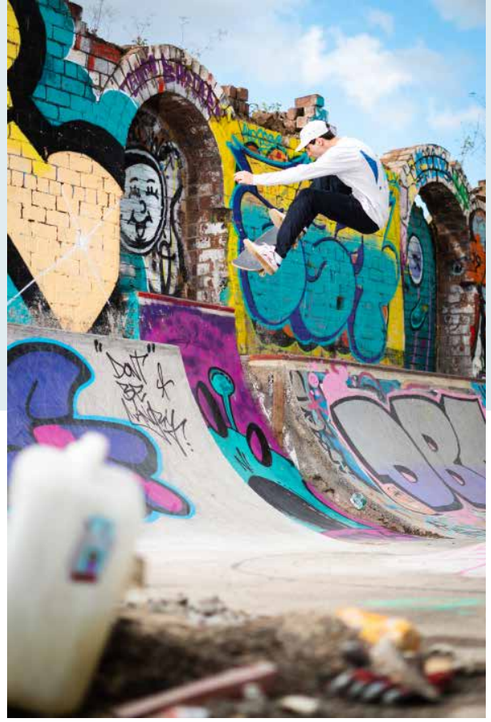
HIGHLIGHTS

1 Hardgoods-Boom hält Einzug in Streetwear
2 Nachhaltigkeit
3 90er zunehmend angesagt
4 Workwear nach wie vor gefragt



Karma Skateboards aus Großbritannien sorgen seit fast zwei Jahrzehnten für gute Stimmung in der Szene. Mit Blick auf die europäischen Expansionspläne stellen wir Euch die Marke genauer vor.







Wie hat Karma angefangen und was war die Idee hinter der Marke?
Karma wurde 2002 gegründet, aus dem Bedürfnis heraus, ein professionelles High-End-Produkt zu einem erschwinglichen Preis zu liefern, ein Brand im Besitz von Skatern, produziert und vertrieben von Skatern für Skater. Die Idee dahinter war, einen positiven Einfluss auf das Skateboarding zu nehmen und es mehr Menschen zugänglich zu machen.

Bei Karma geht es nur um die Leidenschaft fürs Skateboarden - Lifestyle, Kreativität und Spaß haben. Unsere Boards werden hier in Großbritannien entworfen und gefertigt, ohne Kompromisse bei der Qualität. Karma Decks sind Profi-Qualität, hergestellt aus 100% kalt gepressten kanadischem Hard Rock Ahorn.

Karma sagt: „Tue allen Lebewesen Gutes, denn du erntest, was du säst."

Wer kümmert sich bei Karma ums Management?
Karma ist stolz darauf, eine Partnerschaft mit der FAR Skateboard Company zu haben. Sie helfen uns dabei, die Wurzeln des Skateboardens zu unterstützen, unsere Kultur bei Karma, die Vision für die Zukunft und dafür, dass die Marke in Skaterhand bleibt.

Kannst du uns kurz die Skate-Decks-Linie vorstellen und verraten, welche die Verkaufsschlager sind?
Unsere OG-Linien sind derzeit die Bestseller, das Karma Kizla, das gerade mit frischen Farbvarianten neu aufgelegt wurde und das Zoltar. Sie sind ein wichtiger Teil der britischen Skateboard-Kultur geworden. Wir haben so viele Skater, die diese Decks zwanzig Jahre lang gefahren sind und sie jetzt kaufen, um mit ihren Söhnen und Töchtern zu fahren.

Die Planet-Serie war auch sehr beliebt. Skate for the Bees, Skate for the Seas und Save the Whale wurden produziert, um das Bewusstsein für ökologische und soziale Themen zu schärfen. Das beliebteste dieser Serie war das Bees-Deck, eine schwarz-weiße Grafik, die auf einem gelben Furnier produziert wurde.

Wir arbeiten derzeit an Artworks, um später in diesem Jahr einige neue Linien herauszubringen.

Wie arbeitet ihr mit Einzelhändlern zusammen, um die Verkäufe in den Shops zu steigern?
Da Karma eine so etablierte und bekannte Marke in Großbritannien ist, kommen die Skateshops auf uns zu, um unsere Produkte zu führen. Es besteht ein ständiges Interesse am Verkauf unseres Sortiments und wir machen unsere Produkte auch erschwinglich, sodass sie für alle Skater zugänglich sind.

Warum seid ihr in Großbritannien so erfolgreich?
Da wir ein authentischer, von Skatern-geführter Brand sind, mögen und respektieren die Leute unsere Prinzipien und können unseren Produkten vertrauen. Wir haben ein Pro-Skate-Team, das ständig Edits und Clips teilt, um Karma zu promoten und im Gespräch zu bleiben. Die Leute mögen den Ethos von Karma und wollen eine britische Marke unterstützen.

Wie plant ihr die Expansion nach Europa?
Wir planen nächstes Jahr eine Tour durch Europa, um die Marke bekannter zu machen. Hoffentlich sind die Einschränkungen bis dahin so weit aufgehoben, dass wir mit unserem Team einige bekannte Skateparks in Europa besuchen und gute Kontakte zu den Skateshops und Parks auf der Strecke knüpfen können.

Wie denkst du, wird sich die Skateboard-Kultur verändern, wenn es olympisch wird?
Es gibt viele verschiedene Ansichten darüber, wie sich das aufs Skateboarding auswirken wird. Einige Leute sind nicht mit der Art der Punktewertung von dem, was sie als kreative, individuelle Kunstform sehen, einverstanden. Aber egal, was man davon hält, es lässt sich nicht leugnen, dass es das Bewusstsein für den Sport positiv beeinflusst hat. Eine neue Generation von Skatern ist definitiv in Aufruhr. Dieser Einfluss ist ein großes Plus für den Sport und hat die Investitionen in Skateparks und skatebare Städte verbessert.

Wie siehst du die Entwicklung der Skateszene in den nächsten Jahren?
Was wir in den letzten Jahren und vor allem während des Lockdowns gesehen haben, ist, dass das Interesse von jüngeren Skatern, der weiblichen Skate-Szene und älteren Skatern, die zum Sport zurückkehren, definitiv gestiegen ist. Es ist absolut fantastisch, das zu sehen und es kann in den nächsten Jahren nur noch größer, besser und aufregender werden. Ⓢ

HÄNDLERLEITFADEN

DAMEN STREETWEAR FS22

Nachdem Streetwear in der Boardsport-Industrie einige Saisons so etwas wie ein „Sorgenkind“war, wer hätte gedacht, dass eine Pandemie einen plötzlichen Aufschwung bringen würde, wie wir ihn im letzten Jahr beim Skateboarding gesehen haben? Und die Frauen sind mittendrin! Bericht von **Anna Langer.**



HOMEBOY

Ein Jahr nach Beginn der Pandemie ist die Stimmung trotz der Verluste in allen Lebensbereichen positiv. Julian Wolf, Head of Marketing bei Homeboy, kann sich nicht erinnern, „dass der europäische oder globale Markt in diesem Bereich jemals besser war als jetzt. Die 90er Jahre werden als das große Boardsport-Jahrzehnt gefeiert, aber dann kam Covid.... Menschen nutzen diese schwierigen Zeiten, um sich neu auf individuelle Sportarten zu orientieren.“ IRIEdaily vermutet, dass „Skateboarding das größte Wachstum seit langem verzeichnet“ und Alpha Industries führen das darauf zurück, dass „die Leute aufgrund der Lockdowns und Einschränkungen es immer mehr schätzen, nach draußen zu gehen und aktiv zu sein.“

Um den Einzelhändlern bei diesem positiven Ausblick zu helfen, erhöhte IRIEdaily die Anzahl der Übertragungen und passte das Kollektionssortiment an, um den Kunden die Möglichkeit zu geben, einen Teil ihrer Produkte aus dem Jahr 2021 auch im Jahr 2022 zum vollen Preis weiterzuverkaufen und nicht gezwungen zu sein, alle Bestände auszuräumen.

TRENDS

„Der Sommer fühlt sich oft wie ein Erwachen an. Die Sinne werden lebendig, wenn die Tage wärmer und länger werden. Wie sich etwas anfühlt, beeinflusst die Art und Weise, wie wir uns fühlen“, erklärt Protest Head of Womenswear Ine Wouters über ihre „bisher strukturellste Kollektion.“ Auch IRIEdaily sieht FS22 als einen Neuanfang: „Nach all der Zeit im Homeoffice oder Homeschooling werden die Kollektionen bunter, frischer und verspielter.“ Brixton lässt retro-inspirierte Farben, Prints und Muster in klassische Utility-Silhouetten einfließen: „Dieser unerwartete Clash erhellt die Welt des Überschusses und ruft ein Gefühl von Glück und lässigen Tagen hervor“, sagt Ashley Holthaus, Brand Marketing Manager. Sie konzentrieren sich auf Stücke, die man unterwegs ebenso wie zu Hause tragen kann und mischen Militär- und Workwear/Utility mit der fröhlichen Retro-Zeit der 70er Jahre.

Der Boom im Skateboarding bringt „einen härteren Unisex-Look mit ein bisschen Grunge-Inspiration“ mit sich, sagt Ines von IRIEdaily, die einen sportlichen 70er-Jahre-Ansatz in Richtung Varsity-College zeigt. Alpha Industries stimmt zu, dass „baggy und oversized, lässige Streetwear nicht mehr nur für Männer ist“ und bietet viele neue Styles und Silhouetten an, darunter „passende Ober- und Unterteile in der gleichen Farbe oder mit dem gleichen Muster“, sagt Julia Böhmer, Marketing. Protest nennt auch Formen in Kleidern, Röcken und Playsuits als Hauptthema für FS22, während Homeboys Thema für die Kollektion „progressiv kombiniert mit ihrem Erbe“ ist, in Anlehnung an den Stil, den sie Ende der 80er Jahre kreierten.

FARBEN & MUSTER

„Die Farbe ist der Schlüssel!“, sagt Ine von Protest, die sonnenverbrannte Töne wie Terrakotta, staubiges Pink und Salbeigrün im Angebot haben. Alpha Industries verwenden neben den Allzeit-Klassikern Militärgrün, Schwarz und Dunkelblau auch Pastelltöne, während Iriedaily „frische Pastelltöne wie sanftes Orange, Sonnengelb, sanftes Lila und warme Erdtöne wie Toffee, Honig und Masala“ anbieten. Brixton arbeitet mit retro-inspirierten Schattierungen wie verwaschenen Grundtönen und lustigen Farbknallern.

Homeboy prophezeit, dass „farbige Stickereien oder dezente Patches in leuchtenden Farben definitiv ein Hit sein werden“, Brixton stellt „neue Hickory-Streifen, klassische Gingham und natürlich Karos, Karos und noch mehr Karos vor“, Alpha Industries bieten „regenbogenartige, reflektierende und glänzende Prints“ neben kreativen Übernahmen ihres Logos und Heritage-Motiven. DC zeigt Muster wie „Leopard, In bloom, street market“ und Iriedaily lässt sich vom 70er-Jahre-Trend mit Blumen und Vintage-Tiermustern inspirieren.

MATERIALIEN

Apropos Stoffe: Es ist offensichtlich, dass ein nachhaltiger Ansatz bei der Beschaffung und Produktion kein Nischenmarkt mehr ist. Für IRIEdaily gehört zu ihrem Hauptclaim für FS22 „Equality is Quality“ auch der respektvolle Umgang mit der Umwelt, der Fokus auf nachhaltige Materialien und Verhaltensweisen, insbesondere die Zusammenarbeit mit der Fair Wear Foundation. Auch DC listet Nachhaltigkeit als einen wichtigen Trend in allen Kategorien auf: „Unser Resolve-Projekt wird sich von stil- und materialspezifischem Storytelling zu einer gehobenen Kampagne entwickeln, die das gesamte Programm zelebriert“, einschließlich Bio-Baumwolle und recyceltem Polyester für ein gebürstetes Fleece und einen wasserabweisenden Windbreaker mit recyceltem Nylongewebe.

Dem Textur-Thema folgend, zeigt Protest auch Plissee-, Crinkle- und Crêpe-Stoffe, Frottee, lurexgestreifte Sweatstoffe sowie neue Burn-outs. Brixton erweitert seine Frühjahrsflanelle um neue Plaids und einen leichten Cord, strukturierte Pulloverstoffe, Rayon-Crêpe, Rippstrick, Slub-Jersey, veganes Leder und hochglänzende Nylons. Alpha Industries experimentiert mit neuen Materialien wie Slub-Frottee oder Samtjersey, Homeboy stellt Sommerstoffe wie Leinen vor und IRIEdaily zeigt luftige Viskose in Kleidern, Hosen und Shorts. Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1 Skateboarding / Unisex / Baggy
2 Retro Vibes – 70er & 80er
3 Pastelltöne
4 Nachhaltigkeit



HÄNDLERLEITFADEN

HYDRO FOILS FS22

Das Virus verbreitet sich mit alarmierender Geschwindigkeit, infiziert Menschen aus allen Gesellschaftsschichten und produziert neue Varianten schneller, als man denken kann... Erinnert euch das an etwas? Wir können es uns leisten, hier Witze über COVID zu machen, denn das Foiling hat gewisse Gemeinsamkeiten mit der Pandemie, und es könnte sogar das Gegenmittel sein. Ein Überflug der Foiling-Sortimente im Jahr 2022 von **David Bianic.**


SLINGSHOT

Die rasante Entwicklung der Foil-Szene und das Aufkommen neuer Teildisziplinen zwingt uns dazu, einen anderen Weg einzuschlagen und uns zunächst nur mit den Foilsystemen zu beschäftigen. Seid versichert, dass wir in der nächsten Ausgabe mehr über die Foilboards selbst berichten werden. In der Zwischenzeit lässt sich mit Sicherheit sagen, dass die Ankunft des Wingfoilings vor etwa zwei Jahren einem Sport, der schon viel Wind in den Segeln hatte, einen erneuten Aufschub verliehen hat. „Viele Leute aus verschiedenen Disziplinen probieren den Sport aus, von alten Windsurfern, die seit 20 Jahren nicht mehr gesurft haben, über Kiter, die nach etwas Neuem suchen, bis hin zu Leuten wie John John Florence, die an windigen Tagen Spaß haben wollen“, erklärt Mark Selvey, Manager für GB, Eire und die nordischen Länder bei Lift Foils. Der Schlüssel zum Erfolg des Wingfoilings liegt in den geringen Kosten, dem einfachen Transport und der Zugänglichkeit, bekräftigt Jimmy Mazzanti, Brand Manager bei SAB Foil. Olly Brunton und Andrew McGregor von Armstrong Foils sind der Meinung,

> „In Wirklichkeit tragen aber alle Disziplinen dazu bei, das Bewusstsein und die Verkaufszahlen von Hydrofoils zu steigern.“ **Olly Brunton & Andrew Macgregor, Armstrong Foils**

dass das Wingfoiling den weltweiten Foilmarkt nicht verschlingt, sondern ihn eher ankurbelt: „In Wirklichkeit tragen aber alle Disziplinen dazu bei, das Bewusstsein und die Verkaufszahlen von Hydrofoils zu steigern, da viele erfahrene Wassersportler ihr Quiver erweitern, um auch andere Foil-Genres zu erkunden.“

HYDROFOIL-TRENDS 2022: ALLES IN EINEM

Foilboards und Hydrofoils folgen zwei gegensätzlichen Trends: Auf der einen Seite steigt die Anzahl der verschiedenen Einsatzmöglichkeiten, was eine ebenso große Anzahl geeigneter Lösungen erfordert (wobei All-in-One-Foilboards stark im Kommen sind), auf der anderen Seite konzentrieren sich die Hydrofoil-Hersteller mehr auf die Anpassungsfähigkeit, um die Anforderungen von



Wind-, Wing-, SUP-, Kite- und Surf-Enthusiasten auf einen Schlag zu erfüllen. „Wir haben ein modulares Design“, erklärt das Team von Armstrong Foils, „um das benötigte Equipment für möglichst viele Foil-Disziplinen zu minimieren.“ Ein anderes Beispiel kommt von Crazy Foil und ihrem Jet Slide, einem Hydrofoil mit einer Schiene am Rumpf, so dass man den Mast nach Belieben positionieren und ihn sowohl an Foilboards als auch an Wakeboards montieren kann. Die gleiche Idee finden wir bei Ketos Foil, deren Masten und Finnen mit allen Disziplinen kompatibel sind.

Slingshot gehören zu den Pionieren dieses Trends mit ihrem Modell Hoverglide, bei dem man bei Bedarf „je nach Windbedingungen und Sportart einfach die Front Wings austauschen und alle anderen Komponenten beibehalten kann“, erklärt Wind/Wing Brand Manager Wyatt Miller. Marken wie Taaroa Hydrofoil teilen diese Philosophie: „80 % unseres Sortiments ist austauschbar und wir arbeiten daran, dass es 100 % werden“, versichert Commercial Director Antoine Ravel. Wenn es um Innovationen in diesem Bereich geht, ist Taaroa mit ihrem iUP, das als erstes intelligentes Hydrofoil angepriesen wird, wirklich bis an die Grenzen gegangen. Das Foil verändert die Geometrie seines Frontflügels in Echtzeit durch elektronisch aktivierte Klappen! Einfacher ausgedrückt: Der Wing kann sich zusammenfalten und seine Oberfläche von 2400 cm2 auf 1100cm2 verkleinern - das erlaubt ihm, sehr früh abzuheben und dann eine hohe Leistung zu bieten, sobald er eingezogen ist.

Aber nicht alle Marken folgen dieser Bewegung hin zu mehr Vielseitigkeit, sondern entscheiden sich für eine Ultra-Spezialisierung. Das ist der Fall bei SAB Foil, die nicht weniger als 19 Kits und 16 verschiedene Frontwings im Angebot haben! Ein anderes Konzept finden wir bei Lokefoil, die sich voll und ganz dem Wingfoiling verschrieben haben – diese Disziplin macht laut William Huppert, R&D Manager, 95% ihrer Produktion aus.
Auch Slingshot überdenken die Dinge mit ihrer neuen Phantasm-Linie, die im August 2021 auf den Markt kommen wird, eine Linie, die definitiv „modular“ ausgerichtet ist und deren Besonderheit darin besteht, dass sie ohne Mast verkauft wird, weil ihre Tiefe zu sehr von der späteren Verwendung und der Wellengröße abhängt, um als kompletter Bausatz verkauft zu werden. Die Phantasm-Linie

> „80 % unseres Sortiments ist austauschbar und wir arbeiten daran, dass es 100 % werden.“
> **Antoine Ravel, Taaroa Hydrofoil**

> „Leute, die bei leichtem Wind den Wing nutzen möchten, wollen ein größeres Foil als der Typ, der um einen See pumpt oder an seinem lokalen Spot surft.“ **Mark Selvey, Lift Foils**



TAKUMA

besteht aus 12 Lowers (Rumpf und Stabilisatoren) mit einer Auswahl von vier dünnen und drei dickeren Mastlängen in Carbon oder Aluminium.

HYDROFOIL-TRENDS 2022: WING DESIGN
Bisher waren die Hauptkriterien für die Wings ihre Länge und ihre Oberfläche. Im Jahr 2022 betonen die Marken die Wichtigkeit der Wing-Form und einige gehen in Richtung „High Aspect Ratio“-Shapes, längliche, weniger breite Formen: „Diese High Aspect Wings bieten, laienhaft ausgedrückt, ein Erlebnis wie das eines Segelflugzeugs“, erklärt Mark von Lift Foils. „Sie bieten super effizienten Auftrieb und Gleiten, können aber auch mit Geschwindigkeit umgehen.“ Aber es kommt auf den Einsatz an, erinnert Mark, denn: „Leute, die bei leichtem Wind den Wing nutzen möchten, wollen ein größeres Foil als der Typ, der um einen See pumpt oder an seinem lokalen Spot surft.“ In diesen Fällen spielt die Größe eine Rolle, wenn es um Hydrofoils geht, denn Wings mit großer Oberfläche bieten durch ihren verbesserten Auftrieb und ihre Stabilität einen guten Einstieg in den Sport. „Vor ein paar Jahren war unser Infinity 76 (cm breit) Wing mit etwa 1500cm2 ein RIESIGER Wing für uns“, erinnert sich Wyatt von Slingshot. „Jetzt ist unser noch größerer Infinity 99 Wing unser Topseller.“

Auch andere Designkriterien müssen berücksichtigt werden, wenn man an die originelleren Hydrofoils wie den Kujira von Takuma denkt, deren vordere Finnen eine von Buckelwalen inspirierte Form haben. Ziel ist es, einen noch leichteren Take-off



zu ermöglichen und einen Wing mit weniger Fläche (750 cm2 beim kleinsten Modell) zu verwenden, der reaktionsfreudiger ist. Der Front Wing steht scheinbar im Mittelpunkt des Interesses, doch Peter Mehrhof, Foil-Designer bei Liquid Force, prophezeit eine baldige Veränderung: „Die Tail Wings sind ein so wichtiges Teil dieses Puzzles“ und Innovationen in diesem Bereich „werden eine Menge neuer Ideen und Designs sowie Materialalternativen freisetzen.“

HYDROFOIL TRENDS 2022: MATERIALIEN

Komplett-Carbon scheint für die meisten Marken die bevorzugte Wahl zu sein, auch wenn es Alternativen gibt. Armstrong zum Beispiel hat sich mit seiner Carbon-Titan-Konstruktion für ein doppeltes Premium entschieden, und viele bieten günstigere Optionen wie Aluminium an, hauptsächlich für die Masten. An Innovationen mangelt es auch nicht bei Takuma, die ihr Kujira Foil in einer Helium-Version mit einem Front Wing aus Heliumschaum und den restlichen Komponenten aus Kohlefaserverbundstoff oder Aluminium anbieten. Das Ergebnis ist „das preisgünstigste/benutzerfreundlichste Performance-Foil, das derzeit erhältlich ist “, verkündet Marketing Managerin Lucy Allnutt. Bei Taaroa rechnet man damit, dass „neue Materialien wie eingespritzter Kunststoff die Branche aufrütteln und dazu beitragen werden, Hydrofoiling noch zugänglicher zu machen“, prognostiziert Antoine Ravel.

HYDROFOIL-TRENDS 2022: eFOIL

Für Puristen der Boardsportwelt ist die Vorstellung von motorisierten Foils - auch elektrisch - nicht jedermanns Sache. Aber selbst Elite-Athleten wie Kai Lenny oder Keahi de Aboitiz sagen, dass das eFoil ein absoluter Spaß ist, ein unendlicher Ride, von dem wir alle träumen. „Efoil ist eine Aktivität an sich“, erklärt Lucy von Takuma, aber es ist auch „ein erstaunliches pädagogisches Werkzeug, um das Foilen zu lernen“ und danach zum klassischen Hydrofoilen überzugehen. Ein Beispiel dafür ist das Lift3 von Lift Foils, mit dem man ein 5’4”-Cruiser-Board (oder 4’2” für das Pro-Modell) mit bis zu 120 Minuten Autonomie und einer Höchstgeschwindigkeit von fast 50km/h fahren kann!

Angesichts dieser Masse an Innovationen verdoppeln die Marken ihre Bemühungen, die Einzelhändler zu unterstützen und sie aufzuklären. Über die digitalen Plattformen hinaus, die jetzt von uns allen angenommen werden, stehen die Marken bereit für On-Site-Clinics (SAB Foil), Online-Hilfe (Armstrong, Slingshot, Taaroa, Takuma), Telefon-Helplines (Crazy Foil) und E-Mails: „Sie können mich direkt kontaktieren! Peterm@liquidforce.com. Jetzt weiß es jeder. Das könnte ich eines Tages bereuen“, gibt Peter von Liquid Force lachend zu.

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

HIGHLIGHTS

1 Wingfoil: Sektorlokomotive
2 Modulare Designs
3 „High aspect”-Wing-Profile
4 Günstigere Optionen für Materialien
5 eFoil: in den ON-Modus



TITELSEITEN-PROFIL
LYNDSAY MCLAREN

107 Ausgaben des Source Magazins haben wir gebraucht, um endlich eine Frau auf die Titelseite zu bringen. Lyndsay McLaren, eine schottische Skaterin und Marketingexpertin, steht uns Rede und Antwort für dieses Interview. Nachdem sie ihre Skating-Fähigkeiten in den USA ausgebaut hatte, war Lyndsay erfolgreich für eine Reihe von Marken hier in Großbritannien tätig. Jetzt leitet sie das Marketing für die britische Out Of Step LTD, wo sie für Marken wie HUF, The Hundreds, Poler, Brixton und Afends arbeitet. Wir sprechen mit Lyndsay über ihre Karriere, ihr inspirierendes lokales Skate-Coaching-Programm und über ihre Ideen zur Förderung von Vielfalt in unserer Branche. Interview von Source Editor **Harry MT.**



Lyndsay, was hat dich zum Boardsport und dann zu einer Karriere in der Branche gebracht?
Ich bin in Schottland aufgewachsen und habe mich schon als Teenager für das Snowboarden interessiert, aber meine erste Erfahrung mit dem Skaten machte ich, als ich mit 20 in die USA zog. Ich hatte gerade meinen BA in Marketing in Aberdeen beendet und begann mein zweites Studium an der Art School in Miami.

In Miami war das Skaten für mich zunächst nur ein Fortbewegungsmittel, aber es wurde schnell mehr, als ich meinen Abschluss machte und vier Jahre später nach NYC zog. Ich lernte, die Hügel im Central Park hinunterzufahren und begann auf der Suche nach größeren Hügeln durch die USA zu reisen. Ich hatte das Glück, dass einige Marken meinen Downhill-Skate-Traum unterstützten, was mir meinen ersten Industriejob bei Bern in Cape Cod, Massachusetts, als Marketing-Praktikantin einbrachte. Als ich kurze Zeit später zurück nach Großbritannien zog, fing ich an, mit ihrem UK-Distributor zu arbeiten, der unter anderem auch Arbor, Nitro und Smith betreute.

Nach ein paar Jahren wechselte ich zu Rab - eine Kletter- und Outdoor-Marke. Das Leben und Arbeiten im Peak District war unglaublich.

Als ich schließlich nach London zog, arbeitete ich in einer PR-Agentur und betreute eine Mischung aus Mode-, Lifestyle- und Actionsportmarken, darunter Puma, Burton Snowboards und Patagonia.

In den letzten 2 Jahren habe ich als Marketing Director bei Out Of Step LTD gearbeitet und mich um HUF, The Hundreds, Poler, Brixton und Afends gekümmert.

Außerhalb der Arbeit unterstützt mich Arbor weiterhin, wenn es darum geht, mir neue Bretter zum Fahren zu besorgen. Herzliche Grüße an die Arbor-Familie.

Was waren die wichtigsten Lektionen, die du bisher bei deiner Arbeit in der Actionsportbranche gelernt hast?
Repräsentation ist wichtig.

Es hat 106 Ausgaben gedauert, bis wir endlich eine Frau auf unserem Cover hatten. Welchen Herausforderungen stehen deiner Meinung nach Mitarbeiterinnen der Actionsportbranche gegenüber?
Von Männern dominierte Branchen sind besonders anfällig dafür, männliche Stereotypen zu verstärken, die es Frauen noch schwerer machen sich hervorzutun. Zu Beginn meiner Karriere fühlte ich mich sehr unter Druck gesetzt, männliche Kulturnormen zu akzeptieren und mich wie 'einer der Jungs' zu verhalten, um das Gefühl zu haben, den Tag überstehen zu können. Die Actionsportbranche hat seitdem einen langen Weg zurückgelegt, aber in jedem Unternehmen muss jeder Einzelne seine Rolle in der Unternehmenskultur sehen und verstehen. Das bedeutet, Unterschiede in den Erfahrungen und Werten der Mitarbeiter*innen zu erkennen, damit eine nachhaltige Veränderung stattfinden kann.

Wie können wir unsere Branche zu einem einladenderen Ort machen - nicht nur für Frauen, sondern für jeden, der kein weißer Mann ist?
Bessere Verbündete sein.

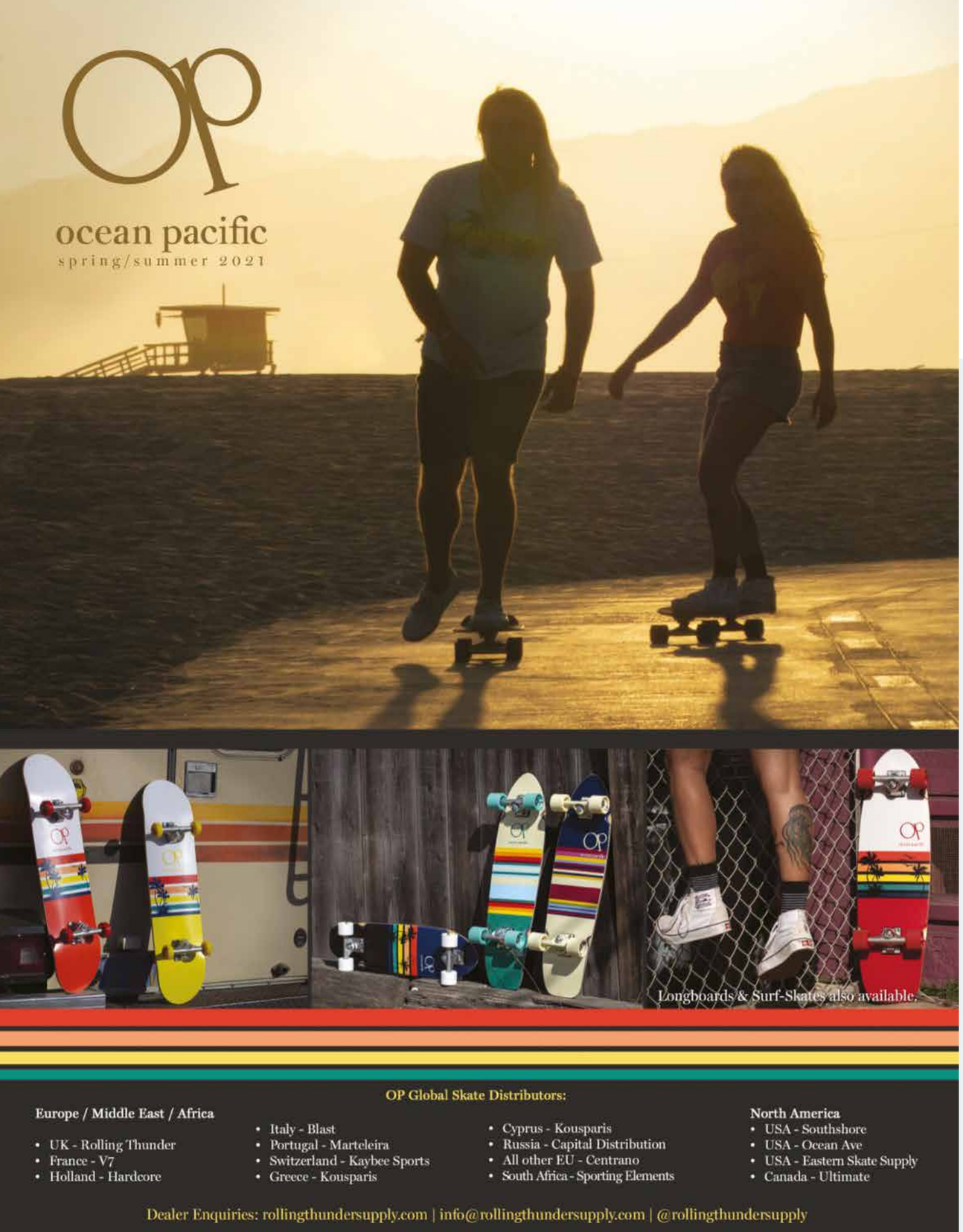
Die Black-Lives-Matter- und #MeToo-Bewegungen haben die Menschen dazu gezwungen, zu erkennen, dass sie selbst aktiv werden müssen, um unsere Branche fairer und inklusiver zu machen.

Jeder muss Verantwortung für sein eigenes Verhalten übernehmen, sich über Rassismus und Privilegien aufklären und gleichzeitig Feedback von Menschen aus unterrepräsentierten Gruppen suchen und akzeptieren. Wir können alle bessere Vertrauenspersonen für Frauen und BIPOC werden und auf vielfältigeren Einstellungsverfahren und -praktiken bestehen. Wir können wachsam auf Vorurteile am Arbeitsplatz achten und entschlossen eingreifen, wenn wir sie entdecken. Und schließlich können wir besser zusammenarbeiten, um eine Gemeinschaft von Verbündeten gegen Rassismus und Sexismus aufzubauen.

Lass uns über den Skateboard-Unterricht sprechen, den du gibst...
Ich möchte helfen, Skateboarding für alle zugänglicher zu machen, indem ich einen inklusiven, sicheren und einladenden Raum für Menschen schaffe, die das Skaten lernen wollen. Meine Mission ist es, Anfänger*innen und Fortgeschrittene beim Skaten zu unterstützen und gleichzeitig Menschen, vor allem Frauen und Kinder, zu ermutigen, ihre Ängste und Unsicherheiten zu überwinden, indem sie etwas Neues ausprobieren. Ich unterrichte nach der Arbeit und am Wochenende und hoffe, in den kommenden Monaten eine Skate-Mentorschaft für unterprivilegierte Kinder zu starten.

Welche Möglichkeiten siehst du für Marken in diesem Sommer und in der Zukunft?
Sie bestehen im Aufbau einer Gemeinschaft. Eine Community wird mit Grassroots-Bemühungen und harter Arbeit aufgebaut. Es ist ein Austausch zwischen der Marke und den Verbrauchern, bei der die Marke wirklich zuhört und alle Versprechen einhält. Die Pandemie hat uns gelehrt, dass Gemeinschaft und Verbindung am meisten zählen.





HÄNDLERLEITFADEN

SURFSKATE 2022

Der Surfskate-Trend nimmt weiter Fahrt auf, da viele land-locked Surfer sich für Asphalt statt für Reefbreaks entscheiden – aber wie halten die Brands mit der Nachfrage Schritt und was passiert gerade auf dem Surfskate-Markt? Ein Überblick gibt's in unserem Surfskate-Händlerleitfaden 2022 von SOURCE Skateboard-Editor **Dave Morgan.**


YOW

Die Pandemie und die zahlreichen Lockdowns/ Reiseverbote haben den Boardsport in allen Bereichen stark gepusht und Surfskates florieren ganz besonders. Ob Surfer, die gerne carven, oder Longboarder, die ihre Boards anpassen wollen, um mehr Spaß auf flachem Untergrund zu haben: der Surfskate-Boom ist nicht zu übersehen und das scheint sich auch in Zukunft nicht zu ändern.

Besonders in Südostasien ist ein unglaublicher Aufschwung zu beobachten, wie Landyatchz Marketing Manager Nate Schumacher sagt: „Wir haben gesehen, wie die Beliebtheit von Surf-Skating in Südostasien explodiert ist, wo Mainstream Influencer eine Bewegung angeführt haben, die Surf-Skating populär gemacht hat."

MARKT & PREISPUNKTE

Mit der Nischentechnologie, die in Surfskates verwendet wird, scheint es, dass sich die Nachfrage vorrangig auf Komplettboards konzentriert. Marken wie YOW, Loaded,

> „Wir haben gesehen, wie die Beliebtheit von Surf-Skating in Südostasien explodiert ist, wo Mainstream Influencer eine Bewegung angeführt haben, die Surf-Skating populär gemacht hat." **Nate Schumacher. Landyatchz**

Slide, OP und Flow führen den Großteil ihres Umsatzes auf Completes zurück. In Übereinstimmung damit sagte Ivan Garcia Arozamena, Produktmanager bei Miller Division: „Im Gegensatz zum Skateboarding, bei dem Fahrer jede einzelne Komponente der einen oder anderen Marke auswählen, ist es beim Surfskate genau umgekehrt: In der Regel entscheidet man sich zu 90% für das komplette Surfskate." Mike Jucker, Mitbegründer von Jucker Hawaii, ging noch einen Schritt weiter und sagte: „Meiner Meinung nach ist Surfskate ein reiner Komplettmarkt."

Jamie Smith, Sales Rep. von Mindless Longboards, argumentiert: „Aber auch Fahrwerke sind sehr gefragt,

denn die Leute wollen das Surfskate-Fahrgefühl auf ihre bestehenden Longboards und Decks bekommen, indem sie die Komponenten austauschen.“ Dies eröffnet einen größeren Spielraum für Surf-Skater, die das Gefühl eines Cruiser-Boards, an das sie gewöhnt sind, beibehalten wollen. Sie sind nicht auf der Suche nach einem ‘Surfboard’-Feeling, sondern einfach nach der Carve-Reaktion, die die Surfskate-Trucks bieten. Es gibt nur wenige Marken, wie z.B. Carver - die Pioniere des Surfskates, die neben ihren Completes auch separate Achsen anbieten.

Was die Preispunkte angeht, so leidet die Surfskate-Industrie - wie jede andere Industrie auch - unter dem extremen Anstieg der Material- und Versandkosten. Dies hat einen Dominoeffekt, sodass Brands ihre Preise erhöhen müssen, um die Materialkosten zu decken. Ein Komplettboard kostet in der Regel zwischen €180 und €200, wobei die höheren Preise bei den Spitzenmodellen von Carver kommen, die zwischen €280 und €300 liegen. Das Erschwinglichste kommt von Flying Wheels, mit ihrer klassischen Serie ab €130, dicht gefolgt von Mindless Longboards mit Komplettboards ab €150.
Clayton Pearson von ‘The Rad Board Co’ erklärte die Absicht ihrer Preispunkte: „Wir halten uns an die gleichen Spezifikationen, die entwickelt wurden, um alle ‘Everyday Value & Quality’-Kriterien zu erfüllen. Klassische Formen, hochwertige funktionale Komponenten, großer Wert und Preiszugänglichkeit.“ Nick Sacks, International Sales Manager


MILLER DIVISION

> „Aber auch Fahrwerke sind sehr gefragt, denn die Leute wollen das Surfskate-Fahrgefühl auf ihre bestehenden Longboards und Decks bekommen, indem sie die Komponenten austauschen.“ **Jamie Smith, Mindless Longboards**

bei Sector 9 Skateboards, berichtet: „Es ist schwer zu sagen bei den verrückten Schwankungen der aktuellen Kosten für Holz, Urethan, Aluminium und Versand.“

SHAPES
Es scheint allgemein, dass kürzere Boards zum Must-Have für Surfskates werden, da diese an das Fahrverhalten eines Shortboards erinnern. Sector 9 hat eine besondere Nachfrage nach “Surf Simulatoren” festgestellt - kleine Komplettboards mit kurzem Radstand, die das Gefühl des Surfens nachahmen. Iciar Sánchez, Product Developer bei Slide, erklärt: „Im Moment wenden sich die Leute kürzeren Modellen zu. Unser ‘Star’ in diesem Jahr ist unser 31” CMC Performance Modell, das in Zusammenarbeit mit einem unserer Teamfahrer entwickelt wurde.“

Landyachtz geht noch einen Schritt weiter, wie Marketing Manager Nate Schumacher erklärt: „Unsere Decks haben zwei Radstand-Optionen. Ein langer Radstand, der stabiler ist und breiter carvt. Dieses Setup ist ideal, wenn man pendelt oder mit einem surf-ähnlichen Gefühl cruisen will. Der kürzere Radstand sorgt für ein bissiges, drehfreudiges und hartes Fahrverhalten, das ein Surf-Feeling simuliert. Wenn man hart pumpen und in Kreisen carven will, ist die Option mit dem kurzen Radstand das richtige Setup.“

Bambus wird zu einem beliebten Material für höherwertige Surfskate-Decks, sei es als Einzelkonstruktion oder in Kombination mit Ahorn wie man bei Brands wie Jucker Hawaii und Flow sieht.

ALLES DREHT SICH UM DIE ACHSEN!
Das Fahrwerk eines Surfskates ist offensichtlich der entscheidende Unterschied zu einem Cruiser-Board und so fokussieren sich die Brands vor allem darauf. Carver ist führend auf dem Markt für Surf-Skate-Achsen. Marken wie Loaded und andere verwenden Carver-Achsen für ihre Completes. Die drei Truck-Optionen von Carver unterscheiden sich leicht, wie Eben Woodall, VP of Sales bei Carver sagte: „Der ‘C7’ – geschmeidig und flowig mit mehr Einstellmöglichkeiten, der ‘CX’ für bissige und reaktionsschnelle Performance und der ‘C5’ mit einem niedrigeren Profil für den Street-Surf-Bereich.“

Slide bietet seine neue, dritte Generation von Vorder- und Hinterachsen für Surfskates in allen Ausführungen an. Die Bestseller sind der ‘CMC Performance’ 31”, der mit dem Teamfahrer Carlos Martin Cazorla entwickelt wurde sowie der ‘Diamond Kaena’ 32”.

Landyachtz vermarktet seine Surfskates etwas anders, wie Nate Schumacher, Marketing Manager, erklärt: „Wir haben unsere Surfskates als Surf Cruiser positioniert: Boards, die sich wie ein Surfskate fahren und carven lassen, aber stabil und skatebar sind, sodass man keine große Erfahrung auf einem Surfboard braucht, um mit unseren Surfskates zurechtzukommen." Der einzigartige Ansatz von Landyachtz bestand darin, eine komplett neue Vorderachse zu entwickeln, die 'Bear Banger', die „ein hoch gewinkelter RKP-Truck mit wilder Geometrie und mit einer extra hohen Buchse ist, die für unglaublich viel Turn sorgt."

Auch Flying Wheels haben mit der 'Lombard Base Plate' ihre eigene Art von Truck-Ansatz - ihre fortschrittlichste Technologie im Angebot, wie Brecq Benoit, Marketing & Brand Manager bei Flying Wheels erklärt: „Dank dieser Baseplate kann man auf der Straße surfen und ohne Geschwindigkeit losfahren. Diese Baseplate ist auch einzeln erhältlich, damit man alle traditionellen Cruiser in einen echten Surfskate verwandeln kann.

Nick Sacks, International Sales Manager bei Sector 9, sprach über ihre Herangehensweise an Surfskate-Achsen und wie sie sich von anderen Marken abheben: „Unsere patentierten Sidewinder Trucks unterscheiden sich von den typischen Surfskates dadurch, dass beide Trucks über das einzigartige Doppel-Kingpin-Design verfügen, mit dem man volle Rail-Turns und Wendekreise auf Bürgersteigen, Einfahrten und Gassen fahren kann."

Miller Division hält die Dinge einfach, wie Product Manager Ivan Garcia Arozamena erklärte: „Wir bevorzugen konventionelle Trucks (Aufhängung, Buchsen und Basis), aber mit einer speziellen Geometrie (extreme Reverse Kingpin) für maximale Schwingung. Dadurch kann man ohne komplizierte Mechanismen sehr enge Kurven fahren, da Systeme mit Federn, Innenlager oder vielen Teilen zusätzlich zu mehr Gewicht führen und es auch mehr Probleme in der Wartung gibt." Sowohl 'The Rad Skate Co' als auch OP verwenden die in Australien hergestellten 'OGRE' Surfskate-Achsen, die bei beiden Marken zu den Überfliegern gehören und auf jedes Complete wie dem 'Sunset' Surfskate von OP - erhältlich in 29" und 32" - montiert sind.
Flow Surfskate hoffen, bis Mitte 2022 eine neue Version ihres Trucks in Produktion zu haben, die mit überarbeitetem Ober-Design und mit einem noch niedrigeren Profil kommen. Es scheint, dass viele Brands in Richtung Low-Profile-Truck gehen, um ein weniger behäbiges und funktionelleres Board zu erhalten.

WELLEN WERDEN GEGEN WHEELS EINGETAUSCHT

Alle Surfskates verwenden weiche Rollen im Cruiser-Stil, in der Regel mit einem Härtegrad von 70-80A und einer Größe von ca. 60-70 mm, die zum einen guten Grip auf allen Oberflächen bieten, mit denen man zum anderen auch Sliden kann, wenn aggressives Carven ins Spiel kommt. Wie Ivan Garcia Arozamena, Product Manager bei Miller Division, erklärt: „Kleinere Rollen, mehr Beschleunigung und mehr Geschwindigkeit und eine bessere Absorption in schwierigem Gelände."

YOW haben damit begonnen ihre 'Ura' Rollen – 66 x 51 mm 76A - zu allen neuen Komplettboards wie dem meistverkauften 32" 'Pipe' und 33" 'Arica' hinzuzufügen.



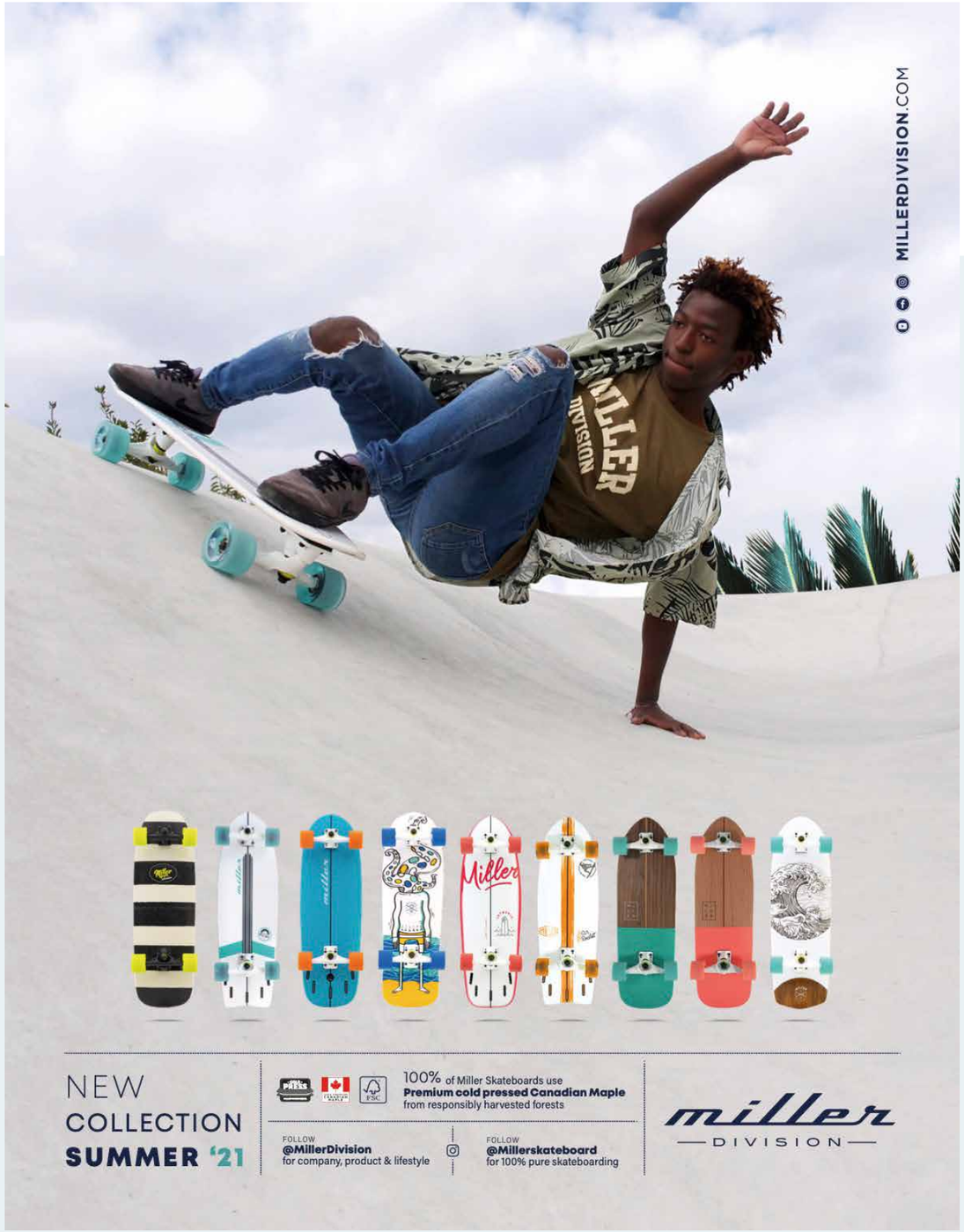
Darauf sind YOW besonders stolz, da dies die ersten Rollen sind, die sie zu 100% in ihrer eigenen Fabrik produzieren, was die Transport-Emissionen reduziert. Loadeds Rollen-Brand 'Orangatang' sieht ebenfalls ein starkes Interesse an Surfskate-Applikationen. Carvers Wheel-Brand 'Roundhouse' bietet Rollen im 65-75 mm Bereich mit ihren patentierten 'konkaven' Rollen für zusätzlichen Grip und Pump-Performance. Für 2021/2022 führen Carver außerdem ihre 'ECOthane'-Rolle ein - hergestellt aus einer einzigartigen Formel, die Sojaöl enthält, um die Abhängigkeit von erdölbasiertem Urethan auszugleichen.

Die Lieferketten und Materialkosten scheinen derzeit ständig zu schwanken und die Artikel sind schneller ausverkauft, als die LKWs fahren können. Aber es scheint, als ob sich die Marken dessen bewusst sind und versuchen, die Dinge rational zu planen, während sie sich auch bewusst um die Umweltverträglichkeit bemühen, was toll zu sehen ist. Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1 Kürzere Boards für engere Kurven
2 Longboard/Cruiser-Umbauten
3 Lieferketten-Engpässe
4 Separater Bedarf an Hardware
5 Schnell ausverkauft
6 Komplettdecks



PRIME8
BOARD SUPPLY CO.





Prime8 ist eine Premium-Linie von Skate-Tools, die im September auf den Markt kommt. Wir sprachen mit dem Skate-Industrie-Veteranen Mark Heineken über die Marktlücke und den Bedarf an einem einfach zu bedienenden, langlebigen Skate-Tool. Als Skater mit jahrelanger Erfahrung hat er das vielleicht innovativste Skate-Tool auf dem Markt entwickelt.

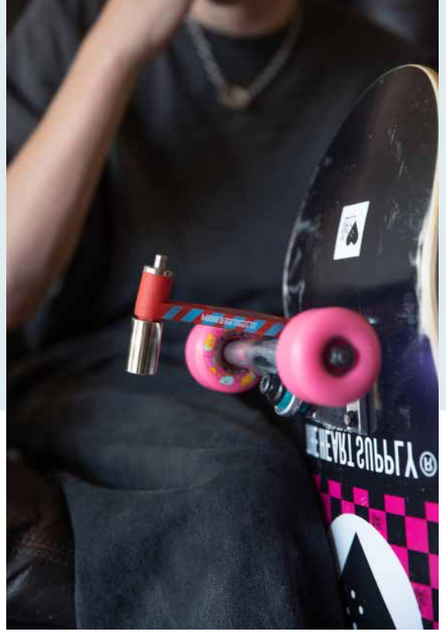
Welche Idee steckt hinter Prime8?
Ich arbeite seit über 30 Jahren in der Skateboard-Entwicklung und habe fast jedes Tool auf dem Markt benutzt (und verloren). Einige dieser Tools haben tolle Funktionen, aber die meisten sind einfach nicht funktional. Ich wollte ein Werkzeug, mit dem ich alles Nötige tun kann, ohne unnötige Aufsätze und das lange hält...

Über die Jahre habe ich viel Zeit in verschiedenen Skateboard-Fabriken verbracht und dabei festgestellt, dass die Leute, die dort arbeiten, nie Skate-Tools benutzen. Hier gab es ein Problem, das behoben werden musste. Normale Skate-Tools halten einfach nicht! Von Anfang an wollten wir die besten Skate-Tools der Branche entwickeln. Es spielte keine Rolle, was sie kosten oder ob sie “cool” sind. Sie mussten für die Profis der Branche funktionieren und ich rede hier nicht von Ridern, sondern von Leuten, die tatsächlich Skateboards zusammenbauen. Wenn wir ein Werkzeug herstellen können, das ein Angestellter eines Skateshops benutzt, haben wir ein großartiges Tool für jeden Skater. Wir wollen, dass Skateboarding weltweit wächst.

Wer sind die wichtigsten Leute hinter dem Brand?
Nur ich, Mark Heineken. Ich habe viele Jahre bei Rodolfos in Amsterdam gearbeitet und bin schon mein ganzes Leben in der Branche. Bei vielen verschiedenen Brands und Vertriebskanälen habe ich alles gelernt, was man in dieser Branche NICHT tun sollte. Wir haben auch ein tolles Team von sehr talentierten Leuten, die an der Entwicklung und dem Bau unserer Tools beteiligt sind, ohne sie wäre das alles nicht möglich gewesen.

Was unterscheidet Prime8 Tools von anderen Skate-Tools?
Wir verwenden nur hochwertige Materialien und innovative Designs, auf die wir Patente halten. Wir bieten eine lebenslange Garantie auf unser Produkt und haben ein globales Give-Away-Programm.

Erzähle uns mehr zum Designprozess und über die Materialien.
Wir glauben an die Build-Test-Repeat-Mentalität. Eine hohe Anzahl von Mustern zu produzieren und zu testen, gibt uns die Möglichkeit, auf jedes kleine Detail zu achten. Wir verbringen viel Zeit damit, diese kleinen Änderungen vorzunehmen, damit wir das bestmögliche Endprodukt erhalten. Wir setzen viel auf Feedback, es ist viel wertvoller auf die Fehler hingewiesen zu werden, als pauschal gelobt zu werden. Für jedes Problem gibt es eine Lösung! Die Verwendung von hochwertigen Materialien ist uns wichtiger als niedrige Kosten und so können wir eine lebenslange Garantie auf alle unsere Werkzeuge geben. Wir verwenden eine hochschlagfeste, glasgefüllte Nylonmischung, die kältebeständig ist. Unsere Werkzeuge haben ein Ganzstahl-Ratschen-System und eine Balance zwischen Robustheit und Gewicht.





Was sind die wichtigsten Produkte in der Linie und warum?
Wir haben unser Patent #1 Skate-Tool, das mit einer multidirektionalen Montage-Hardware-Buchse kommt. Es ist leicht, gut ausbalanciert und leicht zu bedienen. Ein weiteres wichtiges Produkt der Linie ist das #1 Ratchet Tool, das einen sehr belastbaren Edelstahlrahmen hat. Dieses Stahl-Werkzeug ist wahrscheinlich das am einfachsten zu bedienende Ratschensystem auf dem Markt. Es hat eine ergonomisch optimale Form und ist gut ausbalanciert. Die patentierte Universal-Lagereinpresse und das Universal-Achsgewinde passen auf jedes Skate-Tool. Die Universal-Lagereinpresse positioniert die Lager korrekt ohne Beschädigungen und die Universal-Achse festigt das Gewinde an Truck-Achsen, ohne dass die Trucks abgenommen werden müssen.

Wie ist der Vertrieb in Europa geplant?
Wir haben bereits eine Liste von Distributoren, mit denen wir zusammenarbeiten, für UK nineteen76, in Italien Blast, Portugal Marteleria, Holland Hardcore, Ungarn Gargae Store und der Rest von Europa wird von Centrano Distribution betreut. Für Anfragen außerhalb Europas kontaktiert bitte https://rollingthundersupply.com/

Warum sollten Händler Prime8 mit aufnehmen?
Wir machen die besten Tools. Tools, die lange halten und wir wollen uns ständig verbessern. Ich habe das Gefühl, dass diese Kategorie vernachlässigt wurde und etwas eingeschlafen ist, mein Plan ist es, sie aufleben zu lassen.
Ich möchte dazu beitragen, dass Skateboarding weltweit wächst, indem ich Tools verschenke. Wir sind stolz darauf, mit dem “just giving program” von Heart Supply zusammenzuarbeiten. Ab den Ferien 2021 werden alle Heart Supply Produkte mit einem Prime8 Skate-Tool ausgeliefert. Dem Skaten etwas zurückzugeben und es weiterzuentwickeln, ist genauso wichtig wie die Herstellung der besten Tools. Als jemand, der früher in einem Skateshop gearbeitet hat, möchte ich ein Werkzeug herstellen, das DU benutzen willst. Ⓢ

UK

DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
ÖSTERREICH
SPANIEN
FRANKREICH

Achtung: Preisanstieg.

Heute (21. Juni) ist der Tag, an dem wir den Covid-Lockdown hätten beenden und zur „Normalität“ zurückkehren sollen. Doch daraus wird nichts, und es sieht so aus, als ob das Vereinigte Königreich noch weitere 4 Wochen in diesem Semi-Lockdown verharren wird. Für das Sommergeschäft wird sich das wahrscheinlich als gut erweisen... sehr gut. Ich frage mich auch, ob das verlängerte Reiseverbot etwas damit zu tun haben könnte, dass man versucht, das Kurzarbeitergeld im Land zu behalten... nur mal so gesagt!

So oder so scheint es pervers, dass dieser verlängerte Lockdown positiv für das britische Boardsportgeschäft ist - aber einem geschenkten Gaul u.s.w.

Es könnte auch eine gute Nachricht für das Wintergeschäft sein. Je länger wir in diesem Zustand verweilen, desto unwahrscheinlicher ist es, dass wir in den kritischen Wintermonaten im Lockdown sein werden, zumindest theoretisch. Abgesehen davon wird alles vom „Reise-Ampelsystem“ abhängen, das den britischen Skifahrern die Reise in die Berge erlaubt ... und damit das funktioniert, müssen sich alle unsere „Zielländer“ in den Alpen zusammenreißen.

Also, wie läuft’s?

In Bezug auf das Segment Skateboarding zeigte sich Paul von Black Sheep, Manchester, immer noch ziemlich zuversichtlich: „Es ist ein komisches Gefühl - es ist nicht mehr so gut wie vor einem Jahr, aber wenn ich einen Vergleich zu vor zwei Jahren ziehe, geht es immer noch aufwärts. Während wir vor einem Jahr alle um die Lagerbestände kämpften, haben wir jetzt viel - vielleicht zu viel! Das Gleiche gilt für die Distributoren, und wir sehen auch, dass ein gewisser ‚Ausverkauf’ stattfindet, was nie gut ist, wenn wir unsere Gewinnspanne halten wollen. Schön ist, dass die Zielgruppe größer ist - alle Altersgruppen und viele Mädchen. Es ist fantastisch zu sehen, wie viele Mädchen skaten. Und seien wir mal ehrlich, das verdoppelt unseren Markt.“

Sind das alles gute Nachrichten? „Nein - wir sehen (wenig überraschend) Preiserhöhungen und das Geschäft ist sehr unregelmäßig - Samstag ist wahnsinnig viel los, Sonntag halbwegs anständig, Montag wirklich ruhig, was ungewöhnlich ist. Für mich ist das ein Zeichen, dass sich etwas ändert - aber unterm Strich ist es gut. Ich bin wirklich zufrieden damit, wie sich die Dinge entwickeln. Fantastisch!“

Theoretisch befindet sich Großbritannien immer noch in einem leichten Lockdown, aber wenn man sich die Reisestatistiken anschaut, scheint es, dass die Straßen jetzt belebter sind als zu Prä-Covid-Zeiten. Die Leute wollen unbedingt raus und auf die Boards, und sie strömen in Richtung Wasser.

„Urlaub zu Hause ist noch immer angesagt und die Verkaufszahlen steigen weiter an.“ Tony von The SUP Co berichtet: „Wir alle wissen, was Covid für den Wassersport in Großbritannien und insbesondere für SUP getan hat, aber wir stellen jetzt fest, dass das Geschäft nicht nachlässt und unsere Lagerhaltung zusammen mit dem Kundenservice zahlt sich sowohl bei neuen als auch bei Stammkunden aus.“

Was ist mit dem Angebot im Supermarkt - ist das kein Problem? „Nichts zu befürchten! Der ‘Kompromiss’-Kauf von Supermärkten hat viele Neulinge in den Sport gebracht und das nächste, was sie wollen, ist eine anständige Ausrüstung, um ihre neue Leidenschaft weiterzuführen.“

„Die Zunahme der Einsteiger, sei es von einem Supermarkt oder einem Direktvertrieb, wird zu unserem Vorteil sein. Wenn wir nur 5 % davon behalten und diese Enthusiasten ihre Board-Fähigkeiten weiterentwickeln, wird das gut sein und wir werden für sie da sein.“

Tony zitierte John Hibberd von Red Paddle: „John spricht davon, dass SUP die Brücke zur Massenbeteiligung ist und er hat recht. SUP ist so einfach auszuüben und für jeden leicht zu erlernen – alle werden davon profitieren.“

Vor 18 Monaten ist The SUP Co in den Surf-Markt eingestiegen. Wie ist das für sie gelaufen? „Wir sind sehr zufrieden mit dem, was wir erreicht haben und unserer Prognose. Wir sind einfach dem gleichen Ethos gefolgt - fachkundige Beratung, toller Kundenservice, gutes Lager. Wir versuchen nicht, alles für alle Surfer zu sein, aber wir nehmen den Kundenservice wirklich ernst. Es funktioniert gut und wir sind super zufrieden mit den Ergebnissen.“

Ich habe Tony schnell nach der Angst vor Preiserhöhungen gefragt. „Es ist, was es ist – wir können nicht viel tun, um das zu vermeiden. Ich habe keine Angst vor Preiserhöhungen - der Marktpreis ist der Marktpreis und damit müssen wir leben.“

Und damit zum Winter. Was wird er bringen, was fühlen die Händler? „Optimistisch, wirklich optimistisch“, sagt Angelo von S2AS in Poole - einem Wassersport- und Wintersportgeschäft: „Ich glaube nicht, dass so viele Leute verreisen werden, aber die, die es tun, werden wirklich viel für neue Ausrüstung ausgeben. Sie waren mindestens eine Saison lang ausgehungert, vielleicht auch zwei, sie werden es kaum erwarten können... Es wird passieren, davon bin ich überzeugt.“

Hast du also entsprechend eingekauft? „Auf jeden Fall - ich habe das ganze Equipment der letzten Saison und habe mit einer Ladung Ausverkaufsware aufgestockt - ich habe mein Geld in die Hand genommen - ich hoffe, ich liege richtig!“

Ich trinke ein sozial distanziertes Bier auf diesen Gedanken!

Wie sieht es mit dem Sommergeschäft aus? „Super stark. Wake um 400% gestiegen, SUP um 150%, nachdem es sich letztes Jahr verdoppelt hat - das Problem ist, Ware zu bekommen. Kite ist schwach, aber nicht, wenn man Winging mit dazu rechnet - aber das ist kein einfacher Markt.“

Und was ist mit den Preissteigerungen? „Ich mache mir keine Sorgen über steigende Preise, aber Marken sollten nicht denken, dass sie die Gewinnspannen senken können, um Preissteigerungen zu minimieren. Das ist nicht in Ordnung und ich werde das nicht hinnehmen. Die gute Nachricht ist jedoch, dass aufgrund von Angebot/Nachfrage-Problemen die Rabattierung aufgehört hat.“

Angelo ist nicht allein mit seiner positiven Einstellung zum Winter, aber er ist in der Minderheit und die meisten Einzelhändler sind immer noch sehr nervös im Hinblick auf die Zukunft. Ich schätze, wir werden es erst wissen, wenn wir am Winteranfang stehen. In der Zwischenzeit können wir nur hoffen, dass das Vereinigte Königreich und andere Länder es richtig machen.

Eine wirklich positive Nachricht aus Großbritannien ist die Annahme der Impfstoffe durch junge Erwachsene - es gibt viele Schwarzmaler da draußen, aber der positive Ansatz und die enorme Akzeptanz zeigen, dass die Covid-Sorge für alle Altersgruppen gilt. Sie wollen so schnell wie möglich zu einer neuen Normalität zurückkehren - und schnellstmöglich in die Kneipen, Clubs und hoffentlich auf die Piste gehen.

Zusammengefasst ist sicherlich nicht alles schlecht - dem Wassersport geht es gut, Optimismus mit Vorsicht für den Winter, keine Angst vor den unvermeidlichen Preisen, die Impfstoffe scheinen zu funktionieren, viel Geld ist im Umlauf (für einige, nicht für alle) und die Verbraucher scheinen bereit zu sein, Geld auszugeben.

Alles in allem hat niemand Covid kommen sehen, niemand konnte vorhersagen, wo wir jetzt stehen würden und die meisten hätten gedacht, dass es viel schlimmer sein würde ... also zusammenfassend - „besser als erwartet“.

So, wo ist mein Bier?

GORDON WAY

HÄNDLERLEITFADEN

SOFTBOARDS 2021

Softboards sind sicherlich kein Flop. Vielmehr machen sie sich recht gut und kommen ihren steifen Pendants immer näher. Die 2021 Trends von **David Bianic.**



PYZEL

Weltweit gesehen erlebt Surfen - wie andere Outdoor-Aktivitäten auch - einen massiven Zustrom neuer Teilnehmer. In dem Zusammenhang ist das Angebot an Softboards perfekt für all die Beginner, um den ersten Nervenkitzel auf den Wellen zu erleben. Doch die Zahlen zeichnen kein so einfaches Bild: „2021 explodierte die Nachfrage nach allen Arten von Surfprodukten“, erzählt Santi Zaldua von Mobyk Soft Surfboards (Industry Surf), so sehr, dass „es schwer zu sagen ist, ob die Verbraucher das eine gegenüber dem anderen bevorzugen“, zumal „der Trend dahin geht, sich ein Softboard für die Sommermonate zuzulegen, unabhängig vom Niveau des Surfers.“ Bei MDNS ist es eine ähnliche Geschichte, wo Marketing and Brand Manager Benoît Brecq von einem Wachstum bei beiden Surfboard-Arten berichtet: „Wir sprechen davon, dass die Volumina der Anfängerboards im Allgemeinen gestiegen sind.“ Brad Rochfort von

> „Der Trend geht dahin, sich ein Softboard für die Sommermonate zuzulegen, unabhängig vom Niveau des Surfers.“ **Santi Zaldua, Mobyk Soft Surfboards (Industry Surf)**

Softech ist sogar so mutig, uns seine Zahlen zu verraten: +30% Umsatz, Soft- und Hardboards, obwohl die größte Herausforderung nach wie vor die Versorgung mit Rohstoffen ist, die zu Softboards verarbeitet werden.

SOFTBOARD-MARKT 2021: NO NAME VS. CORE

Softboards sind wie große Wundertüten: Hinter ihren attraktiven Verpackungen und ansprechenden, explosiven Farben weiß man nie wirklich, was ihre Inhaltsstoffe sind und erst recht nicht, ob sie gut für dich oder gut für den Planeten sind. Diese Eigenschaft ist den aufstrebenden “No-Name”-Brands zugutegekommen, genau wie in der goldenen Ära des Bodyboardens, von denen sich übrigens die Softboards Konstruktionselemente abgeschaut haben. Wie trennt man also die Spreu vom Weizen? „Wir empfehlen, auf ordentliche Finnenkästen zu achten, damit man die Wahl zwischen weicheren Finnen wie unsere Mobyk Safety-Finnen oder einem guten Satz normaler Twin-Tab-Finnen für mehr Performance hat“, erklärt Santi Zaldua. Er empfiehlt außerdem, auf eine gute Steifigkeit über die gesamte Länge zu achten. Bei GO Softboards, einer Marke, die von der International Surf Alliance (Torq, ROAM...) entwickelt wurde, möchte General Manager Sebastian Wenzel, dass man „versteht, was man eigentlich nicht sieht... das Innere der Boards.“ Bei GO gibt es zwei verschiedene Schichtungen, die auf unterschiedliche Nutzungsarten ausgerichtet sind: eine integrierte Glasfaserschicht für verschiedene Surflevel und ein Holz-Sandwich-Deck für Surfschulen und Verleih. Ähnlich verhält es sich bei MDNS, die EPS-, HD Core- und Epoxy Soft-Konstruktionen anbieten.

Für etablierte klassische Hardboard-Brands kommt es nicht in Frage, ihren Ruf mit „billigen“ Produkten zu riskieren: „Bei allen Surfbrands werden die Produkte in richtigen Wellen getestet, was zeigt, dass das verwendete Material eine normale Nutzung aushalten kann“, erklärt Rémi Chaussemiche, European Marketing bei Pyzel und JJF by Pyzel. MF Softboards (Mick Fanning) setzt auf die Rolle der Einzelhändler, welche die Qualität der Produkte hervorheben: „Die Einzelhändler sind in der perfekten Position, um zu erklären, dass ein MF Softboard nicht nur länger hält - sondern aufgrund der Performance-Elemente (wie z.B. der Möglichkeit, starre FCS/Futures-Finns zu verwenden), die Kunden auch schnellere Fortschritte machen“, versichert Tom Barltop.

> Man muss zwischen zwei Arten von Softboards unterscheiden: Boards, die sich in hohen Stückzahlen verkaufen und Boards, die einen Hype erzeugen. Bei den Hype-erzeugenden Surfboards bringen High-Performance-Softboards und Nano-Shortboards bei kleinen Sommerbedingungen Spaß, aber die Verkaufsvolumina sind recht gering, weil sie sich an gute Surfer richten und der Prozentsatz von ihnen im Wasser gering ist. Der Großteil des Verkaufsvolumens kommt von Mini-Mals und Funboards.“ **Benoît Brecq, MDNS**

SHAPES 2021

Lassen wir Benoît Brecq von MDNS zu Wort kommen, denn besser könnten wir den Markt nicht auf den Punkt bringen: „Man muss zwischen zwei Arten von Softboards unterscheiden: Boards, die sich in hohen Stückzahlen verkaufen und Boards, die einen Hype erzeugen. Bei den Hype-erzeugenden Surfboards bringen High-Performance-Softboards und Nano-Shortboards bei kleinen Sommerbedingungen Spaß, aber die Verkaufsvolumina sind recht gering, weil sie sich an gute Surfer richten und der Prozentsatz von ihnen im Wasser gering ist. Der Großteil des Verkaufsvolumens kommt von Mini-Mals und Funboards.“ Für Fachhändler darf die erste Kategorie jedoch nicht vernachlässigt werden, denn das Core-Klientel will sich selbst bei Softboards von der Masse abheben.

Positiv zu bewerten sind zweifellos Sommerboards mit weichen Konstruktionen, wie die Retro Quad Series und die Fish Series von Ryder. „Die Templates dieser beiden Serien sind in den Abmessungen und der Railstärke mit Hardboard-Modellen vergleichbar, um ein High-Performance-Template zu bieten“, erklärt Shane Britten, Product Manager. Einer der Bestseller in Europa ist bei Softech zum Beispiel kein geringerer als das Pro-Modell von Eric Geiselman, das Flash, ein Performance-Hybrid-Shortboard-Shape. Ultrakurze “Nano”-Boards mit Bodyboarding-Outlines haben etwas an Boden verloren, da sie zu extrem sind, nur zum Vorteil von „Rounded Shortboards und größeren Volumen-Shortboards im Allgemeinen“, bestätigt Matteo Fioravanti, Business Development Manager bei Euroglass (Quiksilver & Roxy Softboards). Auch Fish-Shapes sind bei den fortgeschrittenen Surfern nach wie vor sehr beliebt, so wie das Astro Fish von JJF by Pyzel, „eine klassische Retro-Fish-Outline mit einem modernen Twist“. Auch Mick Fanning Softboards vervollständigen ihr Sortiment mit zwei neuen Fish-Boards, das erste heißt Kuma Fish (Gewinner der WSL x MF Global Shaper Challenge) und ein zweites, das dem Trend zu mittellangen Twin-Fins folgt, das Twin Town, ganz zu schweigen vom Sugar Glider, einem mittellangen Singlefin.

BACK TO SCHOOL

Für Surfshops mit einer Surfschule und/oder Boardverleih ist die Wahl des Board-Sortiments oft ein kleines Dilemma: Hart oder weich? „Die kleinen, preisgünstigeren Betreiber wählen oft Foamies im Gegensatz zu den etablierten Schulen, die sich häufig für unsere Soft-Top/Soft-Bottomed langlebigen, geglasten Boards entscheiden“, erklärt Sander Blauw, International Commercial Director bei NSP, die letztes Jahr in den Bereich der Softboards eingestiegen sind. Für Softech ist dies ein riesiger Markt, den sie mit einer eigenen “Original Series”-Reihe erschließen, deren Modell “Roller” in puncto Verkaufszahlen ganz oben auf dem Treppchen steht. Mit seinem überarbeiteten Shape (mehr Auftrieb an der Nose) und einem einzigartigen, flexiblen Tragegriff ist es in sechs Farben je Länge erhältlich, sodass „Surfschulen die Farben an ihr Firmen-Branding anpassen“ und sie „spezifische Größen-/Farbkombinationen kaufen können, sodass die Boardgröße anhand der Farbe identifizierbar ist.“
Ein weiterer Trend sind ultrabreite Shapes wie das

neue Zeppelin von NSP oder die Whopper-Versionen der Take-Off-Serie bei Vision Softboards - vier Zoll breiter als “normale” Modelle. Bei GO Softboards haben die ultra-breiten Modelle aus dem Surfschulen-Sortiment zur Einführung von “Wides” in der Surf-Range geführt, übergroße Shapes, die mehr im Core-Look dieser Serie kommen.

KONSTRUKTIONEN 2021

Im Großen und Ganzen haben sich Softboards aufgewertet, indem sie Features von Hardboards übernommen haben, wie es bei den Modellen mit Epoxy-Kern von Softech der Fall ist, die 2022 nach Europa kommen werden: eine leichte Epoxy-Konstruktion, im Vakuum gefertigt, mit zwei Gewebeschichten oben und einer unten, einem echten Birken-Stringer und FCSII-Plugs macht diese Reihe zu Premium-Softboards. JS Industries, ein Newcomer auf dem Softmarkt, arbeitet bei ihren Top-Modellen ebenfalls mit geschichtetem EPS-Kern und einer Konstruktion, die dank mehr Gewicht für ein besseres Fahrgefühl sorgt, da es dabei hilft „den Schwung beim Surfen zu behalten“, erklärt Hervé Lacastaigneratte, Vertriebspartner über Surf Lounge.

Diese Hybridisierung zwischen Hard- und Softboard steht auch bei Euroglass auf dem Plan, die an Boards speziell für Wavepools arbeiten - definitiv eine Nische mit Zukunft. Ähnliche Konstruktionen sieht man bei GO Softboards, was sich auch im Preis widerspiegelt, gibt Sebastian Wenzel zu: „Das sind nicht die billigsten Bretter, aber wenn man nicht jedes Jahr neue Boards kaufen muss, lohnen sie sich viel mehr.“ Nicht zu vergessen ist die bessere Haltbarkeit, die bei Softboards oft ein Kritikpunkt ist. Das ist auch der Grund, warum Softdogsurf zum Beispiel einen Lizard Soft Skin-Belag aus umweltfreundlichem IXPE statt EVA verwendet. Der Gründer der Marke, Joeri Van de Vliet, kündigt sogar Future Fins Finnenboxen aus recyceltem Plastik an, obwohl auch er zugibt, dass die größten Nachhaltigkeitsprobleme noch im Transport der Produkte liegen. Eine weitere erwähnenswerte Lösung kommt von Ryder, wo Shane Britten die Skintec-Technologie hervorhebt, eine mehrschichtige Polymerhaut, die unter der Außenhaut verlegt, Stöße und Kompressionen absorbiert.

> „Die kleinen, preisgünstigeren Betreiber wählen oft Foamies im Gegensatz zu den etablierten Schulen, die sich häufig für unsere Soft-Top/Soft-Bottomed langlebigen, geglasten Boards entscheiden''
>
> Sander Blauw, NSP

LOOKS 2021

Die Ausschweifungen mit wilden Farben, Drucken und anderen Fantasien scheinen tot und begraben. Das Softboard wird erwachsen und erhält seine Legitimität, indem es einen Look anstrebt, der dem „echten Teil“ so nahe wie möglich kommt: dem Hardboard. Ganz in Weiß gehaltene Boards gibt es bei



Go Softboards, Softdogsurf und JS Industries und es ist schwierig, sie von Hardboards zu unterscheiden, ohne sie anzufassen. Bei MDNS kommen die Top-End-EPS-Softs in off-white mit einem recht edlen Marmorierungseffekt auf dem Deck. Genauso edel ist das ganz Schwarze von Pyzel, das „einen echten Performance-Look hat und gut mit dem Logo kontrastiert“, erklärt Rémi Chaussemiche. Eine Verbindung zum Hardboard ist auch für Ocean & Earth wichtig. Die Grafik bei ihrem Mark Richards Modell ähnelt der von traditionellen Boards oder Longboards mit einem weißen Deck, mit imitiertem Kneepatch und einem farbigen Resin Tail. Eine Ausnahme ist Catch Surf, einer der Anführer des Softboard-Wahns in den letzten zehn Jahren, dessen visuelle Handschrift durch wilde Kollaborationen mit Santa Cruz Skateboards wie „mit dem Keith Meek Slasher und Jim Phillips Hand Art!“ genauso stark bleibt, schwärmt Sales VP Joel Manalastas. Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1 Mehr endemische Hardboard-Brands
2 Performance-Modelle in Core Surfshops
3 Breiteres Angebot für Surfschulen/ Rentals
4 Premium Konstruktionen
5 Zeitloser Look



NIXON

Seit Nixon 1997 als Actionsport-Uhrenmarke auf den Markt kam, haben sie mit vielen namhaften Brands, Athleten, Künstlern und Musikern zusammengearbeitet. Wir sprechen mit Nixon-Mitbegründer Chad DiNenna über das Business.







Wie ist Nixon entstanden und was war die Idee dahinter?
Niemand kümmerte sich im Actionsport um Uhren, die meisten anderen Brands sahen sie nur als Randgeschäft. 1997 gründeten Andy Laats und ich Nixon, um individuell gefertigte Uhren im Team-Design herzustellen. Ein Jahr später verkauften wir unsere ersten Uhren in Boardsport-Shops in 7 verschiedenen Ländern und seitdem versuchen wir, unsere Mission fortzuführen.

Was unterscheidet Nixon von anderen Uhrenmarken im Boardsportbereich?
Wir konzentrieren uns auf Uhren und Accessoires, während sich viele Actionsports-Brands hauptsächlich auf Bekleidung oder Hardware konzentrieren. Unser Fokus liegt auf den kleinen Dingen, die man vielleicht zuerst nicht bemerkt, sie aber nicht mehr missen mag.

Wie plant ihr, die Marke in Zukunft zu vermarkten?
Großartige Produkte herzustellen, ist unser Marketing-Tool Nummer 1! Wir werden weiterhin Inspiration von unserem Team aus Sportlern, Künstlern und Insidern holen, um unsere Produkte zu entwickeln. Unser Fokus liegt darauf, unsere digitalen Tools zu erweitern und weiterhin besondere Retail-Kampagnen durchzuführen.

Was sind die aktuellen Bestseller?
Uhren und Accessoires sind im Allgemeinen im letzten Jahr gewachsen. the 5130 aus der aktuellen Kollektion wird oft auf Social Media geteilt, Sammler zeigen gerne ihre Lieblingsstücke und das bringt neue Kunden.
Im Bereich der Digitaluhren haben wir gerade the Heat released, sie ist die dünnste 100M-Digitaluhr der Welt. Wir haben sie mit dem zweifachen Surf-Weltmeister John John Florence entwickelt und sie wird von vielen auf der Worldtour als Alltagsuhr getragen.
Kurz vor dem Lockdown brachten wir eine Linie kleinerer Taschen auf den Markt, die aus recyceltem Meeres-Plastik hergestellt wurde. Die Kollektion enthielt eine von Zion Wright designte Tasche mit einem dreiteiligen Strap namens the Bandit, die schnell zum neuen Team-Favoriten wurde und für uns den Durchbruch schaffte.

Erzähle uns mehr über eure nachhaltige Linie und eure “Plastikpartner”.
Wir verschmelzen Style und Funktion, während wir nachhaltige Produkte und Praktiken verwenden. Es ist uns wichtig, verantwortungsvoll zu handeln und ich bin stolz darauf, dass wir im letzten Jahr alle unsere Uhrenverpackungen verbessert haben, sodass sie zu 100 % recycelbar sind. Wir haben eine Kollektion von Uhren, Armbändern, Taschen, Kappen und Accessoires auf den Markt gebracht, die aus recyceltem Meeres-Plastik bestehen. Zu unseren Partnern gehören REPREVE Our Ocean und #tide ocean.

Unsere Tide-Uhrenkollektion wird aus recyceltem Plastikmüll aus dem Ozean hergestellt, der in ein hochwertiges Rohmaterial umgewandelt wurde, das wir nun auch in der Hauptlinie einführen. Neben neuen Verpackungs- und Produktmaterialien suchen wir nach alternativen Energiequellen und bieten neue solarbetriebene Uhrwerke an, um zu verhindern, dass Batterien auf Mülldeponien landen. Für Nixon ist das ein gewaltiges Unterfangen auf allen Ebenen.

Ihr habt an einigen spannenden Kollaborationen mit Metallica, Star Wars etc. gearbeitet. Gibt es Pläne für ähnliche Kooperationen?
Absolut, wir haben eine Basis von verschiedenen Brands, Menschen und Musikern, mit denen wir gerne zusammenarbeiten und die möchten wir weiter ausbauen. Zusätzlich zu einigen speziellen Farben und Makeups haben wir eine Kollaborations-Kollektion mit Taschen, Uhrenbändern und Uhren mit The Grateful Dead, die in die Core Shops kommen wird. Diese Zusammenarbeit war perfekt für Nixon, denn wir teilen die Werte der Band und können es kaum erwarten, die Hardcore-Fans begeistert zu sehen. All die kleinen, besonderen Details beim Ziffernblatt und den Zeigern bis hin zum Gehäuseboden und den Banddetails machen sie so besonders.

Was ist das wichtigste neue Produkt der Saison?
Wir haben in der Regulus-Familie ein neues Modell, die “Regulus Expedition”. Sie ist für Abenteurer und kommt mit Höhenmesser, Kompass, Barometer und Thermometer. In unserer Taschenlinie haben wir neue Ergänzungen zu unseren Premium-Taschen mit mehr alternativen Silhouetten wie “the Hatch” und “the Dua”.

HÄNDLERLEITFADEN

DAMEN BADEMODE FS22

Die Fangemeinde des Wassersports wächst seit Beginn der Pandemie von Tag zu Tag. Viele davon sind Frauen, die zuverlässige und dennoch feminine Bademode für ihre Abenteuer brauchen. Wenn es jemals eine Zeit gab, in der Marken für Surf-Bademode mehr erreichen konnten, dann ist jetzt der richtige Moment. Von **Rocio Enriquez.**



Ja, Frauen strömen in Scharen an die Strände, und zwar nicht, um sich zu sonnen und zu planschen. Sie surfen oder paddeln, neben anderen Aktivitäten, und wollen das mit Komfort und Seelenfrieden tun. Zusätzlich nimmt die Empathie gegenüber anderen Frauen und der Umwelt zu, was Bestrebungen in dem Bereich Körperinklusivität und Nachhaltigkeit vorantreibt. Diese Mentalität ist der treibende Motor hinter der Produktentwicklung von Bademodenmarken für Frauen. Die meisten Marken berichten, dass figurformende Einteiler und sportliche Styles zu den beliebtesten Formen des letzten Sommers gehörten. Wendbare Bikinis und die Möglichkeit zum Mix & Match erwiesen sich ebenfalls als erfolgreiche Praktiken. Bei diesen Stilen erwarten die Marken auch das größte Wachstum im nächsten Sommer. FS22 wird leistungsorientierte Kollektionen mit Formen bringen, die zu allen Körpertypen passen. Wir werden viele wendbare und anpassbare Teile sehen, die meist aus recycelten Materialien hergestellt werden. Und all das wird in Looks serviert, die den Ozean und den Spaß, den man dort haben kann, zelebrieren.

> „Die Kundinnen wollen sich gut und gleichzeitig sexy fühlen, aber auch guten Halt haben." **Caroline Lacroix, Roxy**

FORMEN

Das Ziel, jedem Frauenkörper gerecht zu werden, führt zu einem sehr reichhaltigen Angebot an Formen. Das gilt für Unterteile und Oberteile, aber auch für Einteiler, die in verschiedenen Passformen angeboten werden. Wenn es um Bikinis geht, kombinieren Marken wie Hurley, Oxbow, Picture und Protest dies mit einer Mix & Match-Politik. „Das erlaubt unseren Kunden, die Ober- und Unterteilform zu wählen, die sie bevorzugen, und auch die beste Größe für beides", erklärt Marta Turc von Hurley. Bralettes und quadratische Dekolleté-Silhouetten beanspruchen ihren Platz neben Triangel-Oberteilen und sportlicheren Tri-Tops. High-Waist-Höschen liegen in den Regalen neben knappen Slips. Dennoch gibt es eine Betonung der Weiblichkeit, die freizügigere Unterteile und One-Shoulder-Oberteile hervorbringt. Pukas hat dem besondere Aufmerksamkeit gewidmet und bietet in FS22 einen Mix aus Retro-Tangas und brasilianischen Unterteilen an. Auch Rip Curl präsentiert einige freizügigere Höschen. Rusty begeistert mit seinem One-Shoulder-Bralette-Top mit abnehmbaren und verstellbaren Trägern. Dem asymmetrischen Trend schließen sich Pukas und Barts mit eigenen Angeboten an. Das Wichtigste ist, dass die Modelle stützend sind, egal in welcher Form. „Die Kundinnen wollen sich gut und gleichzeitig sexy fühlen, aber auch guten Halt haben", sagt Caroline Lacroix von Roxy. Einteiler bekommen viel Aufmerksamkeit von den Designern. Der Trend ist noch im Aufwind, also kommen die Marken mit immer neuen Ideen daher. Picture bietet einen Einteiler mit langen Ärmeln für endlosen Spaß im Wasser, während Rusty eine Version mit tiefem Rücken für einen sexy Look herausbringt.

FARBEN UND PRINTS

Die Liebe zur Natur und die Freude, am Meer zu sein, sind dominierende Themen. Jede Marke bietet ihre eigene Interpretation der vom Küstenleben inspirierten Drucke. Oxbow hat einen neuen Anemonen-Print exklusiv für seine Damen-Bademodenkollektion entwickelt. Picture wirft zwei neue Drucke in die Waagschale, den vom Meer inspirierten Algae und den Chamarel. „Eine Aquarelllandschaft, inspiriert von der Region Chamarel auf Mauritius", beschreibt Marion Bertrand von Picture. O'Neill entwickelte für jedes der drei Themen, die in der FS22-Kollektion vorgestellt wurden, einen eigenen Print: Retro, Future Sport und Ocean. Letzteres zeigt handgezeichnete Kunstwerke, die von Seegras und Korallen inspiriert sind. Ebenfalls handgezeichnete Techniken verwendet Pukas, um seine eigenen Drucke im Haus zu erstellen. Barts' Hommage an die Natur wird durch Palmenblätter, Meeresgezeiten und Animal-Looks zelebriert. Protest bietet ähnliche Motive mit Blumen und dem großen Katzenprint, der sich zu ihrem Markenzeichen entwickelt. Und Rusty springt mit tropischen Blumen und Leopardenfell auf den Zug auf. Seinen von der Natur inspirierten Motiven fügt Slamp69 einige psychedelische Bilder hinzu. Hurley ergänzt sein Sortiment an sommerlich inspirierten Blumen und dschungelinspirierten Tierprints um einige geometrische Formen.

> „Das erlaubt unseren Kunden, die Ober- und Unterteilform zu wählen, die sie bevorzugen, und auch die beste Größe für beides." **Marta Turc, Hurley**

> „Dabei handelt es sich um ein Nebenprodukt der Fischereiindustrie, bei dem ausgediente Austernschalen zu Pulver gemahlen und mit recyceltem PET gemischt werden." **Dan O'Keefe, O'Neill**



Die Lockerung der pandemischen Beschränkungen erzeugte eine fröhliche Stimmung, die sich in hellen und lustigen Farbpaletten niederschlägt. Roxy erinnert an endlose Strände, üppige grüne Wälder und unendliche Pools. Rusty bietet eine Auswahl an erdigen Tönen und Pastellrosa für den Frühling, Eiscreme-Pastellfarben und leuchtende Rottöne für den Sommer. Beide Marken führen die gleichen Farbpaletten auch bei Kleidung und Accessoires. Pukas fügt ein paar Kontrastfarben hinzu, um die Palette der erdigen Töne, die in ihrer FS22-Kollektion dominieren, zu betonen. Rip Curl zeigt leuchtende karibische Blau- und Grüntöne, sowie tropische Rot- und Rosatöne und etwas Sand, Orange und Gelb. Diese Palette repräsentiert den Ozean, die Sonne und den Sand und deren wechselnden Zustand im Laufe des Tages. Oxbow sorgt für Stimmung mit Farben wie Sonnenuntergang, Fiesta oder Vert Tropical. Picture entscheidet sich für Terrakotta-Töne mit femininen verblassten Rosa-Akzenten. Auf helle Farben wie Himmelblau, Weiß, Rosa, sonnengetöntes Gold und Rost setzt Bart, und fügt einige sommerliche Dunkeltöne wie Flaschen- und Altblau hinzu.

MATERIALIEN UND HERSTELLUNG

Die Marken investieren in technische Materialien, die sowohl die Leistungs- als auch die Nachhaltigkeitsstandards

erfüllen, die Frauen fordern. Glücklicherweise forscht die Textilindustrie ständig an neuen Fasern mit innovativen Ergebnissen. Die bewährte Kombination aus 80/20 Polyamid/Elastan, die von vielen Marken verwendet wird, erfüllt die meisten Kriterien für hochwertige Bademode. Sie bietet UV-Schutz, ist öl- und cremebeständig und verursacht keine Knötchenbildung oder Hautirritationen. Durch die Wahl von Optionen mit einem Anteil an recyceltem Nylon werden die Kollektionen nachhaltiger. Oxbow fügt seiner FS22-Kollektion ein paar neue Stoffe hinzu. Einer davon ist ein neuer Jacquard-Stoff, der schnell trocknet, eine modellierende Wirkung hat und eine hervorragende Unterstützung bietet, geeignet für alle Morphologien. Außerdem bringt die Marke eine Capsule Collection mit der Surferin Laure Mayer auf den Markt. „Wir haben einen Bikini zum Surfen und einen Hybrid-Surfanzug aus Seaqual®-Gewebe und Yulex®-Naturkautschuk entworfen", sagt Eléonore Courret von Oxbow. Picture entscheidet sich für das italienische Vita-Gewebe, das aus dem recycelten Garn Econyl® hergestellt wird. Rip Curl hat eine lange Tradition in der Verwendung hochwertiger italienischer Materialien. Ihre Mirage Ultimate-Kollektion enthält den neuesten Stoff von Eurojersey®, genannt Sensitive®. Dieser bietet Hightech-Performance und zusätzlichen Komfort und ist gleichzeitig nachhaltig. Das Innenfutter besteht aus hochwertigem 115g Lycra und gewährleistet damit Stretch, Komfort, Abriebfestigkeit und schnelles Trocknen. Bei den Badeshorts führt O'Neill das neue Oyster Shell ein. „Dabei handelt es sich um ein Nebenprodukt der Fischereiindustrie, bei dem ausgediente Austernschalen zu Pulver gemahlen und mit recyceltem PET gemischt werden", sagt Dan O'Keefe von O'Neill. Das Ergebnis ist ein revolutionärer Stoff, der natürliche antibakterielle Eigenschaften bietet, die nicht in der Wäsche verschwinden.

Für das Erreichen der gewünschten Leistungsstandards ist die Konstruktion wesentlich. Roxy hat Besätze, Innenfutter und Schalen überarbeitet, um den besten Shape für Komfort und Unterstützung zu bieten. Durch Büstenhalter, interne elastische oder Bügelkonstruktionen stellt die Marke sicher, dass alle Oberteile den richtigen Halt bieten. Die Unterteile verfügen jetzt über einen Top Stitch, der ihnen Halt gibt und dafür sorgt, dass sie nicht verrutschen. Picture bietet herausnehmbare Cups und Nähte mit Anti-Irritationseffekt, während der Schnitt die perfekte Bewegungsfreiheit bietet. Hurley verwendet kompressive Stoffe und Stabilisatoren für alle leistungsorientierten Styles. Höchste Priorität hat für die Marke der bequeme Sitz beim Ausüben der Lieblingswassersportart.

NACHHALTIGKEIT.

Für leistungsorientierte Produkte verlässt sich die Industrie auf nylonbasierte Stoffe, daher war die Entwicklung von regeneriertem Polyester und Polyamid ziemlich revolutionär. Es wird immer schwieriger zu rechtfertigen, diese nicht zu verwenden; der Prozentsatz der recycelten Materialien, die in Bademodenkollektionen verwendet werden, wächst von Saison zu Saison. „Wir verwenden viele Kunstfasern in unseren Produkten, aber wir suchen ständig nach nachhaltigem Ersatz für sie", erklärt Mariëtte Ide von Barts. Wie bereits erwähnt, sind in den FS22-Kollektionen eine ganze Reihe innovativer, recycelter Materialien zu finden. Die hohe Qualität der meisten dieser Materialien verleiht dem Produkt zudem eine lange Lebensdauer. Das vermeidet übermäßigen Konsum und die daraus resultierende Verschwendung. Nachhaltigkeit hört aber nicht bei den Materialien auf. Die Marken sind sich bewusst, dass die Bemühungen auch in anderen Aspekten der Produktion wahrgenommen werden müssen. Oxbow hat die Verwendung von Plastikbeuteln reduziert und möchte weiteres Plastik in den Kleiderbügeln entfernen. Außerdem hat Oxbow begonnen, einen Teil der Produktion vor Ort zu verlagern, und stellt so z.B. Badeanzüge in Capbreton, Frankreich her. Eine lokale Produktion streben auch andere Marken an. Pukas stellt den größten Teil seiner Kollektion in Portugal her, in zertifizierten Fabriken, die die umweltfreundlichsten Techniken verwenden. Sie produzieren auch einige Styles in einer eigenständigen Fabrik im Baskenland, in der Nähe ihres Hauptsitzes, und alle ihre Rohstoffe werden in Europa beschafft. Picture arbeitet mit Fair-Trade-Fabriken zusammen, um die Auswirkungen auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten. Protest nutzt recyceltes Papier und Plastik für Verpackungen und sogar für Hygieneaufkleber. Ihr Hauptsitz in den Niederlanden wird mit Solarenergie betrieben. Und Rusty arbeitet ebenfalls an seinen Verpackungen und Anhängern, um nachhaltigere Optionen anzubieten.

UNTERSTÜTZUNG DER EINZELHÄNDLER.

Trotz der steigenden Popularität des Wassersports hatte die Schließung der stationären Geschäfte Auswirkungen auf jeden Einzelhändler und damit auch auf jede Marke. Es ging darum zusammenzuarbeiten, um die Branche voranzubringen. Die Marken haben flexible Lösungen für Überbestandssituationen angeboten. Einige haben Lagertausch, Auftragsstornierungen und Retouren angeboten. Viele entschieden sich dafür, einen Teil ihrer FS21-Kollektion zu übernehmen, um einigen Produkten eine längere Haltbarkeit zu bieten. Alle Marken haben ihre Mentalität angepasst. Viele überdenken die traditionellen Systeme, die sich in unerwarteten Situationen wie der Pandemie als unzureichend erwiesen haben. Die Marketingbemühungen werden im digitalen Bereich intensiviert und dienen zwei Zwecken. Einerseits sichern sie die Präsenz der Marke bei Verbrauchern, die keine Geschäfte besuchen können, aber online zu finden sind. Andererseits helfen sie, den Abverkauf der Einzelhändler über ihr Online-Geschäft zu forcieren und Überbestände zu vermeiden. Video- und Fotoinhalte für Websites und soziale Medien sind heutzutage die wichtigsten Marketing-Assets. Schöne Bilder von Menschen, die an inspirierenden Orten Spaß haben, sind heutzutage eher als alles andere geeignet, den Verkauf anzukurbeln. Sie zu beschaffen, ist einen großen Teil des Budgets wert. Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1 Guter Kompromiss aus Leistung und Weiblichkeit

2 Nachhaltigkeit und Body Positivity als Schlüssel zum Design

3 Vom Küstenleben inspirierte Drucke

4 Helle und fröhliche Farbpaletten

5 Weitverbreitete Verwendung von recycelten Garnen





HÄNDLERLEITFADEN

RUCKSÄCKE FS22

Anstatt den verlorenen Verkäufen von Reisetaschen und Schulrucksäcken nachzutrauern, haben Brands ihren Fokus auf die wachsende Zahl an digitalen Nomaden verlagert, die die Pandemie hervorgebracht hat. Und sie geben ihnen die Rucksäcke, die sie brauchen. Von **Rocio Enriquez.**


PACKSAFE

Reiseverbote und Schulschließungen hätten für den Lifestyle-Rucksack-Markt eigentlich katastrophal sein müssen. Doch diese Kategorie hat einen wahren Fall von „Wenn sich eine Tür schließt, öffnet sich eine andere“ erlebt. Die Sicherheitsmaßnahmen der Pandemie haben neue Arbeits- und Lebensmodelle geschaffen. Eine neue Wertschätzung für die Freizeit im Freien wurde mit neuen flexiblen Arbeitsroutinen gepaart. Diese Kombination hat eine neue Population von digitalen Nomaden hervorgebracht, die einen Rucksack brauchen, der sowohl ihre Technik als auch ihre Wanderschuhe trägt. Die Verschiebung vom Pendeln hin zu individuellen Mobilitätsformen macht den Rucksack noch wichtiger. „Die Leute suchen nach vielseitigen Produkten, die sie bei diversen Gelegenheiten nutzen können“, sagt Domitile Parent, Product Director bei Eastpak. Selbst wenn die Umsätze insgesamt wieder anziehen, sobald die Schulen wieder öffnen und das Reisen wieder zur Normalität wird, ist der Mehrzweckrucksack derjenige, der mehr Wachstum verspricht.

> „Die Leute suchen nach vielseitigen Produkten, die sie bei diversen Gelegenheiten nutzen können.“
> **Domitile Parent, Eastpak**

Alle befragten Brands teilen einen Fokus auf Funktionalität und Nachhaltigkeit für ihre FS22-Kollektion. Organisation ist der Schlüssel. Sicherheit, ob vor Diebstahl oder vor einem Regenguss, ist wichtig, wenn wir wertvolle technische Gegenstände mit uns herumtragen. Langlebigkeit und umweltfreundliche Materialien sind jetzt eine ständige Forderung der Verbraucher. Dakine hat das Beste aus den Kategorien Technik, Lifestyle und Reisen zu der Kollektion ‘The Verge’ verschmolzen. „Das sind Produkte, die sich leicht vom täglichen Gebrauch zum Reisebegleiter verwandeln lassen“, beschreibt Luke Smith, leitender Lifestyle & Travel Designer bei Dakine. Eastpak bietet mit der ‘CNNCT’ (Connect) Capsule Kollektion hochfunktionelle Stücke an.

Bei der neuen Marke MUB dreht sich alles um Funktionalität. Nitro hebt die zusätzlichen Laptopfächer

und die Smart-Entry-Taschen in ihrer neuen Kollektion hervor. Sie haben auch den 'Nikuro Traveller' entwickelt, der speziell für Berufspendler gedacht ist, die möglicherweise über Nacht bleiben. OID hat sich auf den Schutz für Laptops und Gadgets konzentriert. Picture hat die Kapazität ihrer Taschen durch Rolltops erhöht. CEO Julien Durant erklärt: „Wir nehmen die Looks aus dem Outdoor-Bereich und wenden sie auf das Lifestyle-Universum an." Magnetische Rolltops sind das Highlight in der neuen Linie von Roark. Forvert und Roxy fassen ihr neues Sortiment mit einem Wort zusammen: Taschen, in allen Variationen. Fjällräven hat Zeitlosigkeit mit einer langlebigen und funktionellen Konstruktion kombiniert. Philipp Kloeters, Leiter der PR-Abteilung, sagt: „Langlebige Produkte, die Generationen überdauern sollen, müssen auch ein zeitloses Design haben, damit man sie immer wieder benutzen will." Nachhaltigkeit ist auch der Schlüssel bei den Sommerkollektionen von Lefrik, Quiksilver und Pacsafe. Letzterer wollte unter dem Motto „Protect your Valuables, Protect our Planet" Nachhaltigkeit und Anti-Diebstahl-Technologie vereinen. „Pacsafe ermöglicht das freie Gefühl von Abenteuer kombiniert mit Anti-Diebstahl-Sicherheit, durchdachter Funktionalität und nachhaltigen Materialien", sagt Marketing Coordinator Maria Schmieder.

AUFBAU

Mehrzweckrucksäcke erfordern ausgeklügelte funktionale Features und zuverlässige Konstruktionen und Materialien. Dakine konzentrierte sich auf durchdachte, funktionsübergreifende Features und Organisation. Diese helfen dem Verbraucher, nahtlos zwischen den verschiedenen Aktivitäten des Tages zu wechseln. Nitro ist sehr stolz auf ihre 'Große Klappe' als obere Öffnung. Einfach und weit, bietet sie einen besseren Überblick. Eastpak sorgt dafür, dass die meisten Rucksäcke mit Flaschenhaltern ausgestattet sind, ein begehrtes Detail. OID hat Sicherheitsnähte, wasserdichte Reißverschlüsse und griffiges Futter hinzugefügt.

Die Materialien werden sorgfältig ausgewählt, um den Zweck jeder spezifischen Tasche zu erfüllen. Dabei hilft das breite Angebot an technischen Materialien, das es heutzutage gibt. Fjällräven verwendet das bewährte 'Vinylon F-Material'. Sie experimentieren aber auch mit Alternativen, wie z. B. dem 'Pine Weave'-Gewebe auf Holzbasis. Dakine wählt Materialien aus, die eine gute Balance zwischen Vielfalt, Performance und Nachhaltigkeit bieten. Dies sind hauptsächlich recycelte Polyester und Nylons, aber auch speziellere Varianten wie recyceltes Cordura. Nitro führt einen Polyester Twill 320D mit C-0 wasserabweisender und COAL PU-Beschichtung ein, alles Bluesign-zertifiziert. Lefrik unterteilt die Kollektion in zwei Arten von recycelten Stoffen. Der eine ist weich und wird für mehr Komfort in faltbaren Artikeln und Reisezubehör verwendet. Der andere ist robuster und zielt auf Alltagspendler ab, die wetterfeste Rucksäcke benötigen.

„Wir haben herausgefunden, dass die Kunden sich nach positiven Farben und Prints sehnen, die Freude verbreiten."

Bettina Rohde, Dakine



PICTURE

MUB legt großen Wert darauf, nur hochwertige Materialien zu verwenden. Sie heben das 'PAUA-Gewebe' hervor, das wesentlich abriebs- und schnittfester ist als herkömmliche Materialien. Picture verwendet '600D Dobby', um Produkte zu liefern, die leicht, aber ziemlich widerstandsfähig sind. Für ihr technisches Sortiment wählen sie leichte Ripstop-Gewebe und ihr Reisegepäck besteht aus robustem 600- oder 900D-Nylon. Pacsafe verwendet ein regeneriertes Nylon, das aus Meeresabfällen hergestellt wird und ein Polyester aus recycelten PET-Flaschen. Quiksilver wählt Repreve® recyceltes Polyester, genau wie Roxy, die auch Stroh und Canvas ins Sortiment aufnehmen. Roarks Wahl ist ein 1050D Nylon Ripstop und ein 50C PVC Tarpaulin.

DESIGN

Das Ziel sowohl bei Business-Meetings als auch in der Freizeit tragbar zu sein, hat einen Trend zu klaren, schlichten Designs gefördert. Das ist der Grund, warum MUB für seine Kollektion gedämpfte Farben wählt. Nitro stellt die neue Farbe 'Night Sky' vor, ein dunkles und intensives Blau, das für urbane Pendler sowie Studenten geeignet ist. Die neue 'Verge'-Serie von Dakine verwendet zeitlose Unifarben, die sich in die verändernde Umgebung der Menschen einfügen. Fjällräven paart den klaren und simplen Look mit matten Oberflächen und einem natürlichen Griffgefühl. Sie lassen sich von der Natur inspirieren



und stellen sicher, dass ihre Farben mit vergangenen und zukünftigen Kollektionen harmonieren, um ihre Produkte saisonübergreifend zu halten. Sandqvist entscheidet sich für erdige Farben. Ihr Orange und Armeegrün sind eine Hommage an die wechselnden Jahreszeiten in Skandinavien. Eastpak lässt sich von der fröhlichen Stimmung der Konsumenten inspirieren und bietet kräftige Farben und lebendige Prints. Auch Dakine hat dies aufgegriffen. „Wir haben herausgefunden, dass die Kunden sich nach positiven Farben und Prints sehnen, die Freude verbreiten“, sagt Bettina Rohde, Category Director Lifestyle & Travel. Sie haben an einem ausgewogenen Mix aus sommerlichen Knallfarben und sanften Tönen gearbeitet. Ihre Prints sind lustig und ausdrucksstark, wobei ihre hawaiianischen Wurzeln dank floralen und insularen Elemente stets präsent sind.

Auch Roxy behält ihren DNA-Druck von lebendigen hawaiianischen Blumen als Tribut an ihre Surf-Wurzeln, ein Thema, das wir auch bei Quiksilver finden. Die Palette von Picture dreht sich um Blau, Grau und Terra, einfach, schlicht und immer passend zu ihrer Textil-Kollektion. Pacsafe fügt seiner Auswahl an klassischen Unifarben etwas rosa/blaues Colourblocking hinzu. Andere haben jedoch mit unterschiedlichen Themen experimentiert. Lefrik bringt neue, von den Siebzigern inspirierte Prints. Forvert spielt in seiner neuen Kollektion mit Camos. OID setzt den Stil der ‘MA1’-Jacke bei einigen Rucksäcken um, z.B. mit orangem Futter etc. Auch Nitro geht mit der Verwendung von Kunstlederriemen an einigen Modellen in Richtung Retro. Eastpak setzt die Tradition der prominenten Kollaborationen fort. Wir können die Feier des 50-jährigen Jubiläums des Smileys und eine Hommage an die Rockband ‘Kiss’ erwarten, neben anderen Überraschungen, die noch angekündigt werden.

NACHHALTIGKEIT

Die Materialwahl der meisten Brands zeigt wie wichtig Nachhaltigkeit inzwischen ist. Man findet nur selten einen Polyester- oder Nylonstoff, der nicht aus recyceltem Abfall hergestellt ist. „Für FS22 werden unsere Futterstoffe, Gurte und bedruckten Stoffe der gesamten Kollektion zu 100 % aus recyceltem Material bestehen“, kündigt Domitille Parent von Eastpak an. Aber der nachhaltige Ethos geht über die Materialauswahl hinaus. Es ist zu einer Mentalität geworden, die sich durch jeden Aspekt des Produktdesigns und der Produktion zieht. Die Verbraucher fordern es und sie achten darauf. Der Schlüssel dazu ist Langlebigkeit, denn sie vermeidet Abfall und maximiert die Ressourcen. Dies betrifft nicht nur die verwendeten Materialien und Konstruktionstechniken. Es hat auch Auswirkungen auf die Farben und Drucke, die zeitlos sein müssen, um Saison für Saison relevant zu bleiben. Fjällräven entwirft Produkte, die ein Leben lang halten und leicht zu reparieren sind. „Die Langlebigkeit der Produkte zu gewährleisten, ist und bleibt unser Hauptaugenmerk. Einfach weil alles, was wir tun, eine Auswirkung hat, sogar das Recycling“, sagt Philip Kloeters. Picture greift dies auf und bietet eine lebenslange Reparaturgarantie auf ihr gesamtes Sortiment. MUB entzieht sich den schnellen Modezyklen und produziert langlebige Produkte in vernünftigen Mengen. OID und Nitro achten besonders auf die Haltbarkeit. Es gibt weitere nachhaltige Bemühungen in der Produktion von Lifestyle-Packs. Pacsafe hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2025 auf den Einsatz von Neuplastik in ihrer Lieferkette zu verzichten. Lefrik strebt an, Mitglied der ‘Fair Wear Foundation’ zu werden und führt auch Änderungen in der Logistik durch, um ein kohlenstoffneutrales Unternehmen zu werden.

HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Die Pandemie hat alle Einzelhändler betroffen. Die erhaltene oder fehlende Unterstützung hat ihre Beziehung zu den Marken geprägt. Die Brands waren bereit, ihnen zu helfen, wo immer es möglich war, von Zahlungsbedingungen bis hin zur Reduzierung von Bestellungen oder Rabatten. Aber das drängendste Problem war der Lagerüberbestand. Dies wirkte sich auf die Vorbestellungen aus und sorgte für eine Abkehr von traditionellen Produktions- und Verkaufsstrategien. Viele Brands haben große Teile ihrer Kollektionen beibehalten. Dadurch bleiben die Produkte für den Verkauf zum vollen Preis für weitere Saisonen relevant. Die Trans-Saisonalität, die wir bei neuen Kollektionen beobachten, dient nicht nur der Nachhaltigkeit. Sie ist auch eine gute Lösung für aktuelle und zukünftige Überbestandssituationen. Als neue Marke basiert das Modell von MUB nicht auf Vorbestellungen und ihre Produkte sind nicht saisonal. Die Pandemie hat gezeigt, dass es der Branche nicht hilft, die gesamte Verantwortung für den Lagerbestand auf die Einzelhändler abzuwälzen. Brands werden letztendlich von Stornierungen oder Rückgaben betroffen sein, wenn es bergab geht. Sie abzulehnen ist noch schlimmer, da es zum Beziehungsaus mit dem Retailer führt. Für viele Brands ist die Lösung genügend Produkte auf Lager zu haben, um bei Bedarf liefern zu können. Um dies zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell zu machen, gehen sie zur Trans-Saisonalität über. Einzelhändler sind weniger gestresst. Die Marken halten das Geschäft am Laufen. Der Planet profitiert davon, dass weniger Rucksäcke weggeworfen und alle sechs Monate durch neue ersetzt werden. Für mich persönlich scheint das eine Win-Win-Situation zu sein.

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

HIGHLIGHTS

1 Mehrzweck-Modelle für Arbeit und Freizeit
2 technische und nachhaltige Stoffe
3 Solide, gedämpfte Farben, geeignet für die Arbeitsumgebung
4 Von der Natur inspirierte Prints
5 Zunehmend Trans-Saisonale Produkte

ACTIVEWEAR LINE



RIDE, PROTECT & SHARE

PICTURE

www.picture-organic-clothing.com
@pictureorganicclothing

SPANIEN

FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
ÖSTERREICH

Die Spanier sind wieder auf Achse. Die Ausgaben haben zugenommen und die Boardsportgeschäfte bekommen ihren Anteil. Ihre größte Sorge ist die Beschaffung des benötigten Materials, um die Nachfrage zu befriedigen.

Die Pandemie hat Spaniens Wirtschaft um ein paar Jahre zurückgeworfen. Die Unternehmen hatten ihre eigene digitale und strukturelle Revolution, die zu einer großen Beschleunigung geführt hat. Das BIP-Wachstum könnte in den kommenden Quartalen 9 % erreichen, höher als die optimistischsten offiziellen Prognosen. Zwei Hauptfaktoren treiben es an: Der eine ist der Konjunkturfonds der EU. Der andere sind die privaten Ausgaben. Gestärkt durch die Impfungen und die Sehnsucht nach Normalität gehen die Spanier wieder essen und einkaufen.

Spanien hat sich dafür entschieden, die Leute auch im Freien zu maskieren, aber die Geschäfte offen zu halten. Die geöffneten Shops während eines Popularitätsbooms des Boardsports führten zu einem guten Geschäft das ganze Jahr über. Reiseverbote reduzierten zwar die Zahl der Touristen, aber die Einheimischen erwiesen sich als ausreichend, um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten. Die Läden an der Küste erzielten zusätzliche Umsätze durch im Homeoffice arbeitende Ausländer. Diese Nomaden flohen vor den Lockdowns ihrer Heimatländer, um in der Nähe ihres bevorzugten Urlaubsortes zu verweilen. In diesem Sommer werden jedoch internationale Touristen willkommen sein. Der neue Impfpass für EU-Bürger erlaubt ihnen die Einreise nach Spanien, ohne einen Test zu machen. Das verspricht einen guten Zustrom in den kommenden Monaten.

Outdoor-Sportarten sind immer noch die beliebteste Wahl der Freizeitgestaltung. Wassersport ist zusätzlich attraktiv geworden, da er ohne Maske ausgeübt werden kann. Jeder, der Zugang zum Strand hat, begann mit Surfen, Kiteboarding, Paddleboarding oder Wing Foiling. Als aufstrebende Disziplin im letzten Sommer erfuhr das Wing Foiling ein unglaubliches Wachstum. Daniele Olivieri von der KTS in Tarifa sagt: „In Bezug auf das Wachstum, verglichen mit dem letzten Jahr, übertrifft das Wing Foiling das Kitesurfen“. Surfen hat seine Popularität beibehalten. Viele Jugendliche, die das Surfen im Sommer ausprobiert haben, gingen auch den Winter über surfen – als Ersatz für das ausgefallene Training für Mannschaftssportarten wie Fußball. Die Jugendlichen treiben auch das Wachstum von Skateboarding voran. Die meisten Kinder im Alter von 8 bis 12 Jahren, die letztes Jahr damit anfingen, blieben dabei. Wann immer eine Sportart in ihrer Popularität explodiert, bewirken nur 20 % Loyalität einen Riesensprung im Wachstum der Branche. „Wir haben das schon einmal erlebt, mit Videospielen“, sagt Miki Parets von Shine auf Mallorca. „Jetzt werden die Olympischen Spiele die Sichtbarkeit von Skateboarding erhöhen“. Surfshops sprechen von einem erhöhten Verkauf von Zubehör und Neoprenanzügen aufgrund der größeren Fangemeinde. „Leute, die ein funktionierendes Board haben, investieren in Pads, Finnen oder Leashes“, reflektiert Tito Moro von Hawaii in San Sebastián. Neoprenanzüge werden häufiger und ganzjährig benutzt. Verschleiß, Veränderungen der Körpergröße und der Wassertemperatur treiben neue Surf-Fans in die Läden.

Der Mangel an Lagerbeständen wirft allerdings einen Schatten auf die Branche. Die Marken haben die gestiegene Nachfrage der Verbraucher nicht erfüllt. Die Lieferungen verzögern sich und schaffen es selten über 60 % der ursprünglichen Bestellung. Vorbestellungen sind die einzige Möglichkeit, den Bestand zu sichern. Einige Surf-Marken nehmen bereits FS22-Bestellungen ohne Samples an oder legen sogar die Preise fest. Es wird von einer Verknappung der Rohmaterialien gesprochen. Andere Erklärungen deuten darauf hin, dass die Marken aus Angst vor einem Bullwhip-Effekt nicht alles produzieren, was bestellt wird. Was auch immer der Grund sein mag, die Realität ist, dass die Produktion nicht mit dem Wachstum des Marktes Schritt gehalten hat. Für Geschäfte ist das Einzige, was schlimmer ist als keine Kunden, eine Menge Kunden und keine Produkte, die sie verkaufen können. Der Anstieg der Online-Verkäufe während der Pandemie könnte ebenfalls einen Einfluss haben. Marken könnten sich den Bestand für ihr D2C-Geschäft sichern, auf Kosten ihrer stationären Händler. Diese Strategie sollte mit Vorsicht genossen werden. Das Offline-Geschäft ist nach wie vor wichtig in einer Branche, in der professionelle Beratung den Absatz sichert. Wenn ein Fachgeschäft eine Marke empfiehlt, legitimiert es diese. Das richtige Produkt zu haben und es mit einer ordentlichen Marge verkaufen zu können, ist für die Geschäfte lebenswichtig. Tito bietet eine gute Analogie: „Dieses Geschäft ist wie ein Motorradrennen. Einer ist der Pilot, der andere der Mechaniker. Zwischen den beiden wird das Rennen gewonnen.“

RICIO ENRIQUEZ



The Paddle Sports Show

LYON, FRANCE, SEPTEMBER 29TH - OCTOBER 1ST 2021

THE ANNUAL INTERNATIONAL PADDLE SPORTS INDUSTRY RENDEZ-VOUS

TRADE SHOW, ON-WATER DEMO, FILM FESTIVAL, AWARDS, TESTIVAL, EVENTS, TALKS, AND MORE...

THEPADDLESPORTSHOW.COM

FUTURE
FORWARD
www.mizulife.eu
info@mizulife.eu

HÄNDLERLEITFADEN

TRINKFLASCHEN & GEFÄSSE FS22

Ein globaler kultureller Wandel, die Einfachheit des Nachfüllens und ein boomender Markt mit einer riesigen Produktauswahl haben die Verwendung von wiederverwendbaren Flaschen und Trinkgefäßen von einem Nischenprodukt für Outdoor-Enthusiasten zu einem unverzichtbaren Ausrüstungsgegenstand für den Mainstream-Konsumenten gemacht. Von **Ruth Cutts.**



Nach Jahren des stetigen Wachstums hat die Pandemie die Outdoor-Freizeitindustrie in Aufruhr versetzt. Die Verbundenheit mit der Natur und die damit einhergehende Aufmerksamkeit für die Umwelt, die während der Pandemie so viel Trost spendete, schärfte das Bewusstsein der Verbraucher für die Notwendigkeit nachhaltiger Produkte.

> „Immer mehr Menschen suchen nach langlebigen Lösungen. Nicht nur im Sport, sondern auch im täglichen Leben“ **Henry Hoogenveen, Kleen Kanteen**

Der Kauf einer wiederverwendbaren Flasche oder eines Trinkbechers hat zwei Vorteile: Die Verbraucher machen nicht nur einen Schritt zur Reduzierung ihres ökologischen Fußabdrucks, sondern halten auch ihre Speisen und Getränke länger auf der optimalen Temperatur.

MATERIALIEN UND INNOVATIONEN:

„Immer mehr Menschen suchen nach langlebigen Lösungen. Nicht nur im Sport, sondern auch im täglichen Leben“, erklärt Henry Hoogenveen, Brand Manager EMEA bei Kleen Kanteen. Aus diesem Grund führen sie eine schmalere Version ihrer beliebten kleineren Kanteens ein, die für einfaches Greifen, Verpacken, Tragen und den allgemeinen täglichen Gebrauch optimiert ist (erhältlich in den Linien Single Wall Classic, Vacuum Insulated Classic und Kid Kanteen).

Einfaches Design, Zuverlässigkeit und Benutzerfreundlichkeit waren schon immer die Hauptmerkmale von Hydro Flask, um langlebige, stilvolle

Produkte zu liefern, die einfach zu benutzen und nachhaltig für unterwegs sind. Im Zuge der weiteren Diversifizierung ihres Produktangebots erweitern sie ihre europäische Kollektion um „Outdoor Kitchen“ (eine Serie von robustem Edelstahlgeschirr für Outdoor-Abenteuer) sowie um die neuen „Carry Out Soft Coolers “ und den „Straw Lid“, der auf alle Hydro Flask Standard Mouth-Flaschen passt.

Sie wurden entwickelt, um sich nahtlos in eine zunehmend geschäftige und schnelllebige Welt einzufügen. „Wir wollen unsere Kunden dazu ermutigen, unsere Lösungen für Mahlzeiten und Getränke in ihre tägliche Routine zu integrieren“, erklärt Katie Hall, Marketing Executive bei Grunwerg und Managerin von Pioneer und DrinkPod. Die FS22-Sortimente von Pioneer sind in die Segmente „Getränkeflaschen“ (mit den Untersegmenten Kaffee, Sport und Karaffen) und „Lebensmittelbehälter“ (die FoodPods, Lebensmittelflaschen, Snackboxen und Pump Fresh umfassen) unterteilt. Alle Produkte sind doppelwandig und verfügen über ein Vakuum, damit heiße Getränke länger heiß und kalte Getränke den ganzen Tag über eiskalt bleiben.

Mit der zunehmenden Verwendung von Trinkflaschen im Alltag und dem leichteren Nachfüllen unterwegs ist die Nachfrage nach kleineren Flaschen gestiegen. Diese kleineren Flaschen, wie z.B. die Mizu V6, sind ideal für das Pendeln und für die Flüssigkeitszufuhr zu Hause oder im Büro. Dem Trend folgend, das Angebot zu diversifizieren, stellt Mizu in FS22 seine erweiterte Cup- und Tumbler-Linie vor, erhältlich mit einer leicht zu reinigenden Premium-Keramikauskleidung. Die natürlich BPA-freie Auskleidung hat eine glatte Oberfläche, die kohlensäurehaltige Getränke länger sprudelnd hält.

Als Innovatoren der SoftFlask-Kategorie entwickelt HydraPak weiterhin leichte und griffige Designs wie die kürzlich veröffentlichte SkyFlask-Serie - eine minimalistische Serie von Handflaschen mit dem neuen Speedfill™ Cap, das sich zum schnellen Befüllen aufklappen lässt. Für das Jahr 2022 wurde auch die Bestseller-Serie UltraFlask aktualisiert und mit dem Speedfill™ Cap sowie austauschbaren Trinkoptionen ausgestattet (d.h. der Benutzer kann je nach Aktivität vom Beißventil zum Trinkschlauch wechseln).

NACHHALTIGKEIT

Der Sinn und Zweck des Marktes für wiederverwendbare Flaschen und Behälter ist zweifelsohne die Nachhaltigkeit. In der ständigen Hoffnung, den Bedarf an Einwegartikeln zu eliminieren, suchen Marken nach innovativen Wegen, um sicherzustellen, dass ihre Praktiken nicht nur negative Auswirkungen auf die Umwelt reduzieren, sondern sich auch als Vorreiter in einem zunehmend wachsenden Markt positionieren.

„Untersuchungen haben ergeben, dass unsere Zielgruppe zwischen drei und vier wiederverwendbare Flaschen hat, alle von verschiedenen Marken. Wir wollen sicherstellen, dass mindestens eine davon Hydro Flask ist“, erklärt Leonie Spahis, Marketing and Event Consumer Coordinator. Indem sie damit beginnen, alle Verpackungen durch vollständig recycelbare Pappkartons zu ersetzen, und durch Kampagnen wie ihre #RefillForGood-Kampagne und ihr ‘Parks For All’-Programm hoffen sie, die Menschen überall zu ermutigen, kleine, realisierbare Schritte zu machen, die einen großen Einfluss auf den Planeten haben werden.

HydraPak setzt seine Bemühungen um Nachhaltigkeit fort, z. B. mit dem Modell RECON™, das zu 50 % aus recyceltem Material besteht, sowohl im Verschluss als auch in der Flasche. Die Marke hat sich außerdem verpflichtet, klimaneutral zertifiziert zu werden, indem sie ihren Kohlenstoff-Fußabdruck für 2021 misst und ausgleicht und daran arbeitet, zukünftige Emissionen zu reduzieren.

Kleen Kanteen verwendet seit 2018 ‘KleanCoat’ (eine schadstofffreie Pulverbeschichtung) und wird ab 2022 zu 90 % zertifizierten, recycelten 18/8-Edelstahl verwenden. Bis 2023 werden 95 % ihrer Produkte aus recyceltem Stahl hergestellt werden. Klean Kanteen ist außerdem seit 2020 klimaneutral zertifiziert.

Im Jahr 2020 schloss sich Mizu dem Responsible Packaging Movement von Prana an, das darauf abzielt, schädliche, veraltete Materialien zu eliminieren, die die Mülldeponien überschwemmen, und sie durch umweltfreundliche Optionen zu ersetzen, die ebenso gut funktionieren. Pioneer holt seine nachhaltigen Praktiken ins Haus, indem es sein Team ermutigt, mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren, seine Ladestationen für Elektroautos zu nutzen und wiederverwendbare Kaffeebecher für alle Mitarbeiter bereitstellt. Zusätzlich beginnt die Marke damit, alle Produktverpackungen aus Plastik zu eliminieren. Ⓢ

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

HIGHLIGHTS

1 Diversifizierung des Angebots ist unerlässlich
2 Zunahme des Alltagsgebrauchs
3 Luxuriöse Materialien wie Keramik
4 Nachhaltige Produktmaterialien und Verpackungen

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

we are feel good inc.

We Are Feel Good Inc. expandiert und bringt ihre hochwertige Sonnencreme auf den europäischen Markt. Dieses in Australien hergestellte Produkt wurde von der Surf-Community getestet und gelobt. Deshalb wollten wir herausfinden, worum es bei We Are Feel Good geht und was ihre Sonnencreme so verdammt gut macht.



Bitte erzähl uns, wie es zu We Are Feel Good kam?
Man sagt, dass die besten Ideen aus der Not heraus geboren werden, und als eine Gruppe von sechs abenteuerlustigen Outdoor-Liebhabern sich dabei ertappte, dass sie von einer Sonnencreme träumten, mit der sie sich „gut fühlen" konnten, beschlossen sie, die Sache selbst in die Hand zu nehmen. An einem Lagerfeuer auf einem Familiensurfausflug an Australiens Coral Coast beschlossen drei Paare, darunter ein Arzt, ein Bauunternehmer und ein professioneller Surfer, nicht mehr zu träumen, sondern zu handeln. Nach Jahren des Forschens, Entwickelns, Verfeinerns und Testens wurde schließlich We Are Feel Good Inc. gegründet.

Wer sind die Menschen hinter der Marke?
Drei Paare aus Australiens Südwesten stehen hinter der Marke. Dazu gehören ein Arzt für Hautkrebs und Kosmetik, Dr. Scott McGregor, und Ex-Profi-Surfer, Jake Paterson.

Was unterscheidet euch von anderen Sonnenschutzmitteln auf dem Markt?
Unsere Sonnenschutzmittel bieten nicht nur einen sehr hohen Schutz und eine hohe Wasserbeständigkeit, sondern sie sind auch vollgepackt mit feuchtigkeitsspendenden Eigenschaften, die die Haut nähren, während sie sie schützen.

Da wir in Australien herstellen, müssen wir uns an strenge Vorschriften halten - wir erfüllen die Standards der Australian Department of Health Therapeutic Goods Administration und sind von dieser lizenziert. Alle unsere Produkte wurden außerdem erprobt und getestet, um der rauen australischen Umgebung standzuhalten!

Erzähl uns von eurer Produktlinie: Was sind die Bestseller?
Gentle Sunscreen Lotion SPF 50+ (hier in Australien auch bekannt als Sensitive Sunscreen Lotion SPF 50+) ist eines unserer meistverkauften Produkte. Sie



wurde dermatologisch getestet und ist daher für empfindliche Haut, Kinder und Babys ab 6 Monaten geeignet. Sie ist parfümfrei, nicht fettend und sehr wasserbeständig. Unsere Coconut Sunscreen Lotion SPF 50+ riecht buchstäblich wie ein Urlaub auf einer tropischen Insel! Sie bietet eine maximale Deckkraft und ist sehr wasserfest, aber sie fettet nicht.

Wie sind eure Expansionspläne für Europa?
Wir wollen auf unserem bestehenden Content Contributor Program aufbauen und mit mehr Athleten und Influencern in Europa zusammenarbeiten, um die Markenbekanntheit in den sozialen Medien zu erhöhen. Wir haben auch die Hilfe von Euroglass in Anspruch genommen, um unsere Produkte in ganz Europa zu vertreiben, speziell auf dem Surfmarkt. Sie haben einen großartigen Ruf und verfügen über eine Menge Branchenwissen.



Wie hat Social Media euch geholfen, die Produkte zu vermarkten?
Für uns ist Social Media ein großer Teil unserer Marketingstrategie. In unser Content Contributor Program sind einige großartige Botschafter und Influencer eingebunden, darunter die Profi-Surfer Jeremy Flores, Griffin Colapinto, Mark Richards und Tom Carroll. Wir arbeiten hauptsächlich mit professionellen Sportlern, Fotografen und Influencern zusammen, die uns dabei helfen, unsere Social-Media-Präsenz aufzubauen und unsere Marke bekannt zu machen.

Bitte erklärt uns euer Recycling-Projekt.
In Australien wird Sonnencreme als kosmetisches oder therapeutisches Produkt eingestuft, was bedeutet, dass alle unsere Verpackungen aus Glas, Aluminium oder lebensmittelechtem Kunststoff bestehen müssen. Derzeit können wir per Gesetz keine recycelten Kunststoffe verwenden, da diese Verunreinigungen enthalten könnten. Bis heute haben wir keine geeignete Alternative zu unseren Verpackungen aus lebensmittelechtem Kunststoff gefunden, aber unsere Flaschen und Tuben sind nach Gebrauch zu 100 % recycelbar. Wir haben uns mit Precious Plastic Margaret River, Precious Plastic Victoria und Precious Plastic Melbourne zusammengetan, um unser eigenes Recycling-Programm zu starten, das es uns ermöglicht, unsere Flaschen und Deckel von We Are Feel Good Inc. zu recyceln. Aus unseren recycelten Flaschen stellen wir coole Produkte wie Pflanzkästen und Haarkämme her (siehe Bild).



Welchen Einfluss hat die Sport(surf)gemeinschaft auf eure Produkte?
Da wir einem ehemaligen Profi-Surfer gehören, haben wir eine starke Anhängerschaft in der Surfgemeinde. Während der Entwicklungsphase von We Are Feel Good Inc. wurden unsere Produkte an Weltklasse-Surfern getestet, bei und außerhalb der Contests. Damit wollten wir sicherstellen, dass unsere Produkte im Wasser oder beim Training funktionieren und auch im Alltag gut aussehen und sich gut anfühlen. Wir konnten einige der besten Surf-Athleten der Welt rekrutieren, um unsere Produkte zu testen. Wir engagieren uns stark in lokalen Surforganisationen und sind Sponsor von Surfing WA und Ocean Heroes, die autistischen Kindern die Möglichkeit bieten, an organisiertem Sport teilzunehmen, der von einer besonders unterstützten, sicheren und integrativen Umgebung begleitet wird. Ⓢ

NEUE PRODUKTE

01 / STANCE DRAKE BOXER BRIEF
Ein klassisch geschnittener 6” Boxerslip mit Schlitz und Feather-Seam™-Konstruktion, patentiertes Butter Blend™ und freiliegendem elastischen Core-flex™-Bund für maximalen Komfort. Den Boxer Brief gibt es mit 100% Geld-zurück-Garantie für die ersten 30 Tage.
STANCE.COM

01


02 / VISSLA T&C TRIBUTE ORGANIC TEE
Die Kraft des Yin Yang ist erwacht mit der Vissla ‘made for T&C Kollektion’. Town & Country wurde in den frühen 70er Jahren in Pearl City, Oahu, gegründet und hat sich seitdem als Kernsymbol der Surfkultur behauptet. Findet das Gleichgewicht mit einem hochwertigen 30-Single-T-Shirt, das mit seiner modernen, seitlich gesäumten Passform aus 100 % GOTS-zertifizierter Bio-Baumwolle hergestellt wird. Vintage gewaschen für ein weiches Feeling und Worn-in-Aussehen. Inklusive legendärem Flaggen-Label mit einem superweichen Siebdruck.
VISSLA.COM

02




03 / DAKINE PACKABLE ROLLTOP DRY BAG 30L
Wann immer dein Abenteuer dich auf oder in die Nähe von Wasser bringt, ist dies der Rucksack, den du mitnehmen solltest. Egal, ob du sicherstellen willst, dass deine Wertsachen trocken bleiben, oder ob du Durchnässtes und Sandiges unterbringen möchtest - dieser zylindrische 30-Liter-Trockensack mit Rolltop-Verschluss verfügt über atmungsaktive und leichte Rucksackgurte und kann leicht einen Neoprenanzug, Booties, Handschuhe, Leash und anderes Zubehör fassen. Er lässt sich klein verpacken, wenn er nicht gebraucht wird, und sein besonders strapazierfähiges Ripstop-Cordura ist wasserdicht und knallhart.
DAKINE.COM

03


04 / G-SHOCK GBX-100NS SURF WATCH
In der G-LIDE Serie der G-SHOCK Extremsportuhren gibt es zwei neue Modelle, die die GBX-100 um Nachtsurf-Designs erweitern. Dieses neue Modell bietet die Möglichkeit, die von Surfern benötigten Informationen (Flut- und Ebbephasen) anzuzeigen und behinhaltet eine Telefon-Application. Ein hochauflösendes MIP-LCD verbessert die Lesbarkeit und ermöglicht die Anzeige von Gezeitendiagramm, Monddaten, Flut- und Ebbephasen, Gezeitenpegel sowie Sonnenauf- und -untergangszeiten.
GSHOCK.COM

04


05 / SPY MONOLITH SUNGLASSES
Die Monolith verfügt über die revolutionäre therapeutische Happy™-Glas-Technologie von SPY+. Eine Technologie, die Stimmung und Wachsamkeit steigert und gleichzeitig Farbe und Kontrast verbessert. Die ARC® (Accurate Radius Curvature) Polycarbonat-Scheibe ist verjüngt, um der natürlichen Krümmung des Auges zu folgen, und bietet eine kristallklare, verzerrungsfreie Sicht bei gleichzeitiger Reduzierung der Augenermüdung. Der starke und flexible Rahmen aus Grilamid® macht sie ideal für den Alltag, zumal sie u. a. über ein Scoop®-Belüftungssystem, bequeme Nasenpads aus Gummi und Snap-Pin-Scharniere verfügt. Die MONOLITH ist in einer spektakulären Palette von Farben erhältlich.
SPYOPTIC.COM

05


06 / VANS AUTHENTIC CHINO (RELAXED)
Diese entspannte Chino-Hose ist aus einem Workwear-Material gefertigt und verfügt über klassische Chino-Fronttaschen mit einer neuen Münztasche auf der rechten Seite, hintere Leistentaschen mit Knopfverschluss und gestickte “Drop V”-Riegel zur Verstärkung. Außerdem bringen neue Details jede Menge “Off The Wall”-Stil in dieses Skate-Essential, darunter das neue “V”-Gürtelschlaufendetail am hinteren Bund, das neue Karo-Köperband an der Innenseite des Hosenschlitzes und das neue Flaggenetikett am inneren Saum.
VANS.EU

06


ITALIEN

SCHWEIZ
ÖSTERREICH
SPANIEN
FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND

Italien ist wieder wach - nach einigen schwierigen Monaten Anfang 2021 sind unser gesellschaftliches Leben und die Wirtschaft endlich wieder zum Leben erwacht. Nach einigen weiteren Lockdowns in den ersten Monaten des Jahres 2021 hat Italien im Mai dieses Jahres fast alle Geschäfte wieder geöffnet, nur das Nachtleben, größere Veranstaltungen und auch Kinos sind noch auf Eis gelegt. Harte Zeiten vor allem für den Einzelhandel, die Gastronomie und die Hotellerie, da sie am meisten unter den starken Einschränkungen gelitten haben. Jetzt, mit einem guten Prozentsatz an geimpften Menschen und niedrigen Infektionsraten sind die meisten Regionen wieder voll funktionsfähig. Touristen dürfen wieder nach Italien reisen - ein wirklich wichtiger Schritt für unsere Wirtschaft, da der Tourismus eine der wichtigsten Wirtschaftsquellen für unser Land ist. Alle sind jetzt glücklich und genießen es, sich mit Freunden zu treffen, Sport zu treiben und so weiter. Dennoch bleibt die Sorge darüber, dass das Virus uns im Spätherbst wieder heimsuchen könnte, wobei die verschiedenen Virus-Varianten regelmäßig für schlechte Nachrichten in den Zeitungen sorgen.

Die Ladenbesitzer sind wieder zuversichtlich, aber die langfristige Planung und Vorbestellung ist immer noch ihre größte Angst. Hinzu kommen die Preiserhöhungen, die den Shopbesitzern und Verbrauchern Sorgen bereiten. Die Preise von Lebensmitteln und Kleidung steigen rapide an, die Gehälter hingegen stagnieren.
Der Unterschied zwischen Arm und Reich verstärkt sich in Italien zunehmend – zum großen Unmut der Bevölkerung, der das Geld fehlt. Auch die Preise für Wohnungen und Häuser steigen immer noch- ein Beweis dafür, dass einige wenige Reiche zu viel besitzen.

Boardsport-Händler machen immer noch sehr gute Geschäfte mit Hardgoods, ebenso wie Skateboard-Completes, Boards und Zubehör; US-Marken schneiden hier besonders gut ab. Baggy Pants für Skater sind das neue Must Have und immer mehr Mädels sind mit von der Partie und fangen mit dem Skaten an. In Mailand wurde der erste Supreme-Store eröffnet und so konnte man im Mai viele Supreme-Pros beim Skaten auf den Straßen von Mailand und vor allem auf der Piazza Milano Centrale beobachten.

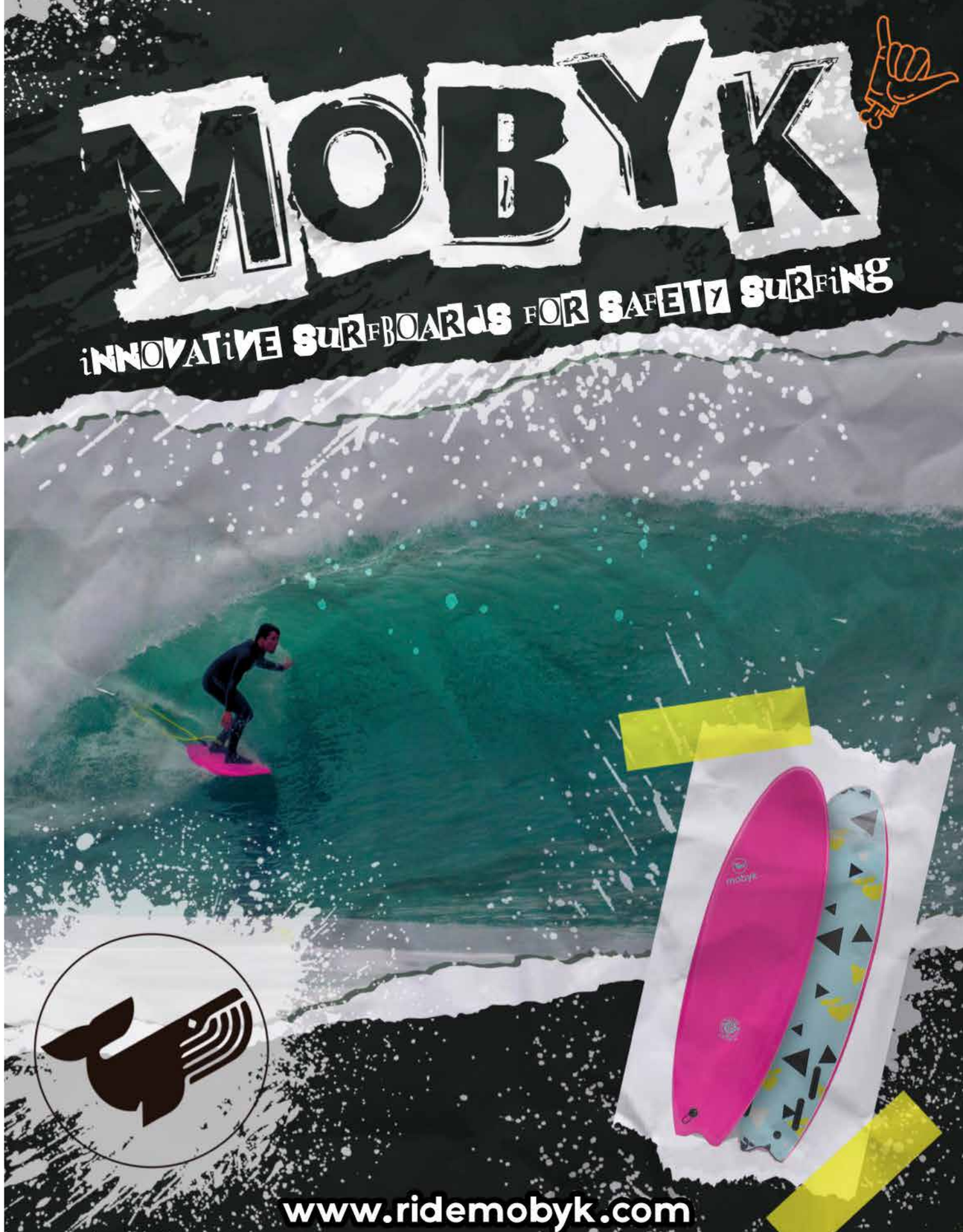
Das Surf-Segment läuft auch wieder gut, aber hauptsächlich bei Hardware und Neoprenanzügen und nicht bei Bekleidung. Snowboarding hat bei weitem den größten Verlust erlitten, da die Skigebiete in Italien in der Saison 20/21 geschlossen blieben und somit die Verkäufe einen historischen Tiefstand erreichten, ebenso wie die Vorbestellungen für die Saison 21/22 - der Großteil der Bestände liegt noch in den Regalen. Eine Situation, die Marken und Vertrieb unter Druck setzt, da sie die Läden unterstützen müssen, damit diese überleben. Hoffen wir auf eine reguläre Saison in diesem Jahr, denn das ist für ALLE Geschäfte landesweit dringend notwendig.

Erfreuliche Nachrichten erreichen uns vom Frisco-Store aus Brescia, einem von den beiden Tognoli-Brüdern gegründeten Shop, der nun die Eröffnung von 2 brandneuen Skate-Shops in Mailand und Turin gefeiert hat und noch weitere Shop-Eröffnungen plant. Ein toller Job von der Crew und ein sehr positives Zeichen für den Boardsport in Italien.

Ein weiterer großer Erfolg für das Skateboarding war der Skateboarding World Cup, der Ende Mai in Rom stattfand, wo wir einige der wichtigsten Skater sahen. Den ersten Platz belegte Yuto Horigome aus Japan, Nyjah Huston folgte auf dem zweiten. Es war eine sehr gut organisierte Veranstaltung, die viele Kinder im ganzen Land begeisterte.

Die Temperaturen beginnen bereits zu steigen und die Menschen verbringen so viel Zeit wie möglich draußen. Das kommt dem stationären Einzelhandel und dem Sport im Allgemeinen zugute, da die Menschen geneigt sind, mehr Geld als je zuvor für ihre Freizeit und Outdoor-Aktivitäten auszugeben. Hoffentlich gibt es keine weiteren Lockdowns und alles wird gut. Peace & Out.

FRANZ JOSEF HOLLER



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 | aleck.io



Shop Manager (m/w/d)

Ab Mai 2021, Vollzeit, München

Deine Rolle im Team

Als Shop Manager*in bist du für die Leitung deines Shops und dessen wirtschaftlichen Erfolg zuständig. Du verantwortest die Gestaltung der Abläufe, den optimalen Einsatz des Personals und die Mitarbeiter*innenführung. In deiner Rolle als Coach entwickelst du dich und dein Team ständig weiter. Du erkennst Probleme und findest rasch die passende Lösung.

Deine Skills

- Erfahrung mit der Führung und Motivation des Teams, sowie die respektvolle Kommunikation an das Team
- Verkaufsprofi und Freude an der aktiven Kund*innenberatung
- Interesse an unseren Kernsportarten, aktuelle Szene-Trends und fundiertes Produktwissen
- Entwicklungspotentiale erkennen und fördern
- Offenheit und Bereitschaft Neues zu lernen sowie Wissen weiterzugeben
- Verantwortung über die Lehrausbildung – Ausbilderschein von Vorteil
- Umsetzung von Merchandising Konzepten unter Einbringung eigener Ideen sowie regionalen Marketingaktionen
- Sehr gute Englisch Kenntnisse in Wort und Schrift
- Hohe Eigenmotivation, Belastbarkeit, Flexibilität und Zuverlässigkeit zeichnen dich aus

Das bieten wir dir

Commitment, **Respekt**, persönliche **Weiterentwicklung** sowie **Empowerment** und **Recognition** werden bei uns groß geschrieben. Wir teilen die Leidenschaft für unser Business, schätzen die zugehörigen Lifestyles, entwickeln uns ständig weiter und feiern Erfolge gemeinsam.
INTERESSIERT? Dann bewirb dich jetzt unter: **blue-tomato.com/jobs**

- % Mitarbeiter*innen Einkaufsrabatte
- Saisonkartenzuschuss im Winter
- Surfcamps



Blue Tomato ist der führende Omnichannel Händler in den Bereichen Snowboard, Freeski, Surf, Skate & Streetstyle. Neben unserem Online Shop sind wir inzwischen mit über 50 lokalen Shops in Deutschland, Österreich, Schweiz, den Niederlanden und Finnland vertreten und beschäftigen mehr als 600 Kolleg*innen.

JOIN OUR TRIBE. WRITE YOUR OWN STORY.

just maybe… we've got
lots of decks in stock.

you don't
want to be a
blonde skates
distributor.

no, you don't.

Blonde

www.blonde-skateboards.com

BURTON



Starting August/ September 2021, we are currently looking for an:

Area Manager West Switzerland

(m/f/d)

THE PRIMARY RESPONSIBILITIES FOR THIS POSITION ARE:

- Establish, develop and maintain sustainable business and customer relationships across all distribution channels
- Primary day to day sales contact for dealers, responsible for driving successful sell-in, sell-thru and in-season service for all categories
- Plan & organize local consumer activations with e.g. On-snow demos/ community events, with the target to leverage Burton's direct business (stores & ecommerce) and grow with premium wholesale partners
- Identifying and capitalize on sales opportunities
- Result tracking, local market analysis, regular reporting and information flow
- Conduct product showings, order meetings, clinics and promotional activities with a focus on digital communication and support tools
- Engage with, educate and motivate dealer sales staff on all categories through product demos, showings, clinics, regular visits, and regional events
- Represent the company and brands in a professional manner and with positive attitude towards the accounts, to consumers, and to media where required
- Work with Burton internal marketing team to implement best in class standards for retail merchandising, digital marketing support and event execution

ESSENTIALS FOR THIS ROLE ARE:

- Min. 5 years of wholesale, brand and marketing experience
- "Digital first" mind- and skill set
- Strong understanding of changing market environment and business challenges
- Proven track of successful execution of sales strategies and programs with well-known brands
- Fluency in French, German and English
- Based and well connected in the French part of Switzerland

OUR OFFERING:

- A strategic position at the global market leader in the snowboard & snowboard lifestyle industry
- Very good team spirit, flat hierarchies, shared outdoor activities
- Working as part of a multinational team, located in the heart of the Alps
- Competitive, rewarding compensation package, depending on your qualifications and experience

We are looking forward to receiving your CV and cover letter in English online until 15.06.21!



mizu

Job Opening Announcement

Marketing, PR and Design Assistant

THIS ROLE IS FOR YOU IF:

- You have a passion for the environment and the outdoor adventure industry
- You're collaborative and comfortable working in a team, as well as independently
- You have a minimum of 1 year of experience
- You are fluent in English and German

RESPONSIBILITIES:

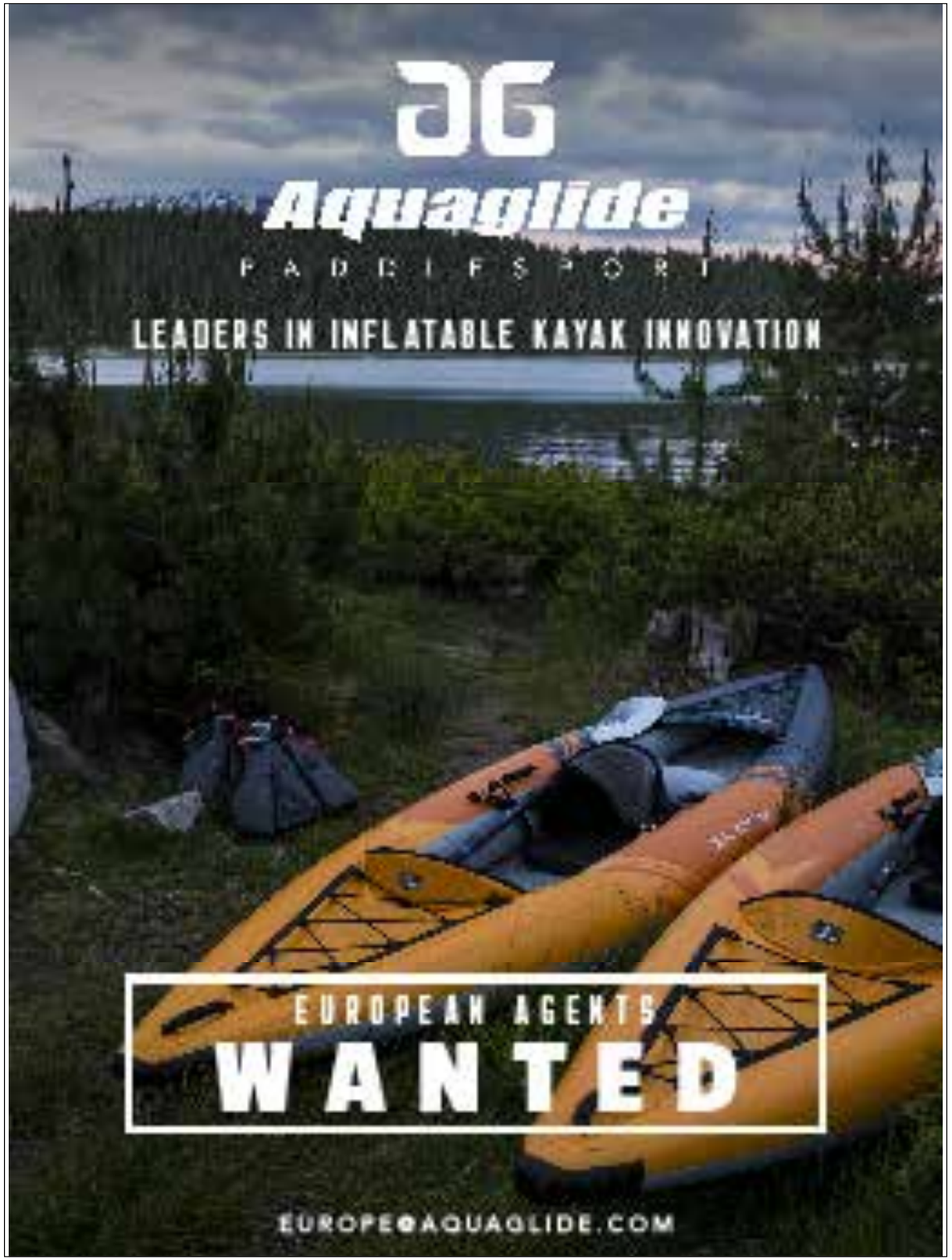
- Communications
  - Stay in tune with the European market, competition and industry design trends.
  - Serve as a communication conduit between the USA and European teams.
  - Support global social media efforts
  - Communication lead for all promotions, media, trade organizations and trade shows
- Design
  - Support design efforts of digital assets, Email layout, and copywriting that align with our brand and mission
  - Assist in the maintenance of Website, landing pages, banners, blog stories, etc.

- Other Hats – each employee has core responsibilities (yours described above). However, all employees are expected to wear "other hats" and chip in on activities outside their core responsibilities from time to time. These tasks may come from co-workers needing assistance or be assigned by your supervisor.

OTHER IMPORTANT DETAILS:

- This is a ground-floor entry-level position with strong potential for upward mobility
- The start date for this role is on or around Aug 1st, 2021 – Mizu will accommodate for the right person
- Salary for this role will be commensurate with experience
- The position is full time and includes all of Mizu's regular employee benefits, including healthcare and the right to participate in Mizu's bonus program and employee stock option program
- This role requires reporting to work from 9:00 AM to 6:00 PM M-F at Mizu's European headquarters located in Haarlem, The Netherlands
- Given the time difference and need for cross-Atlantic communication, this work schedule may be adjusted by your supervisor from time to time

If you are interested in applying for this exciting opportunity, please send your resume and design/copy portfolio to craig@mizulife.com.



RASOULUTION
Sport. Brand. Experience

Rasoulution is a sports marketing and communication agency with a focus on action sports and in particular on mountain bike. The company is specialized in developing public relations strategies, communication, creating content and consulting for brands, organizing and executing events as well as marketing of international athletes and events.

At the earliest date possible we are hiring a

Production Manager
(full-time)

Your tasks:
- Developing and monitoring production schedules based on business demands
- Maximizing effectiveness of production team, equipment and materials to produce multi-line output within planned schedules while reducing costs
- Optimization of internal work processes
- Booking and supervision of production staff
- Control inventory and raw material handling
- Professional communication with clients, business partners and service providers
- Coordination of all involved project parties
- Location scouting
- Obtaining permits and dealing with public or private authorities
- Developing production related documents including schedules, call sheets, reports etc.
- Assisting with cost quotes and price quotations for new projects
- Budget planning and control and expense reports

Your profile/education:
- University degree or alternative education
- Minimum 3 years of professional experience in Production Management
- Fluent English language skills (written and spoken)
- German language skills desirable
- Bike / action sports affinity

Core competencies:
- Problem analysis and resolution
- Planning and organizing
- Communication skills
- Structured and motivated
- Judgment and decision-making
- Teamwork
- Adaptability
- Conflict-management
- Stress tolerance

We offer:
- A self-dependent role with diverse tasks in an exciting environment
- International clients and world-class athletes
- Space to develop your own ideas
- A modern working environment in the middle of Munich
- A friendly and motivated team

If this sounds exciting to you, we look forward to hearing from you!
Please send your application including salary expectations to:

Nathalie Tanos
jobs@rasoulution.com

Karl-Theodor-Str. 55 D-80803 München T: +49 89 38 66 709-0 F: +49 89 38 66 709-20 M: contact@rasoulution.com

THE EXTREME HANGOUT AT COP26 GLASGOW

THE UNITED NATIONS' GLOBAL CLIMATE CHANGE CONFERENCE

UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE UK 2021

EXTREME

IN PARTNERSHIP WITH

1% FOR THE PLANET

PlanetMark

OUR SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Driven by our passion to protect the planet and our belief that the young generation need a platform for their voice to be heard at COP26, EXTREME is creating a dynamic hub at COP26 where people can come together, hang out, share ideas, learn from each other, be inspired and ultimately leave with a renewed passion, understanding and urgency to help drive the green agenda.

Located on The Ferry, a unique and well-known entertainment venue with a capacity of 600 people that is permanently moored at Anderston Quay on the river Clyde.

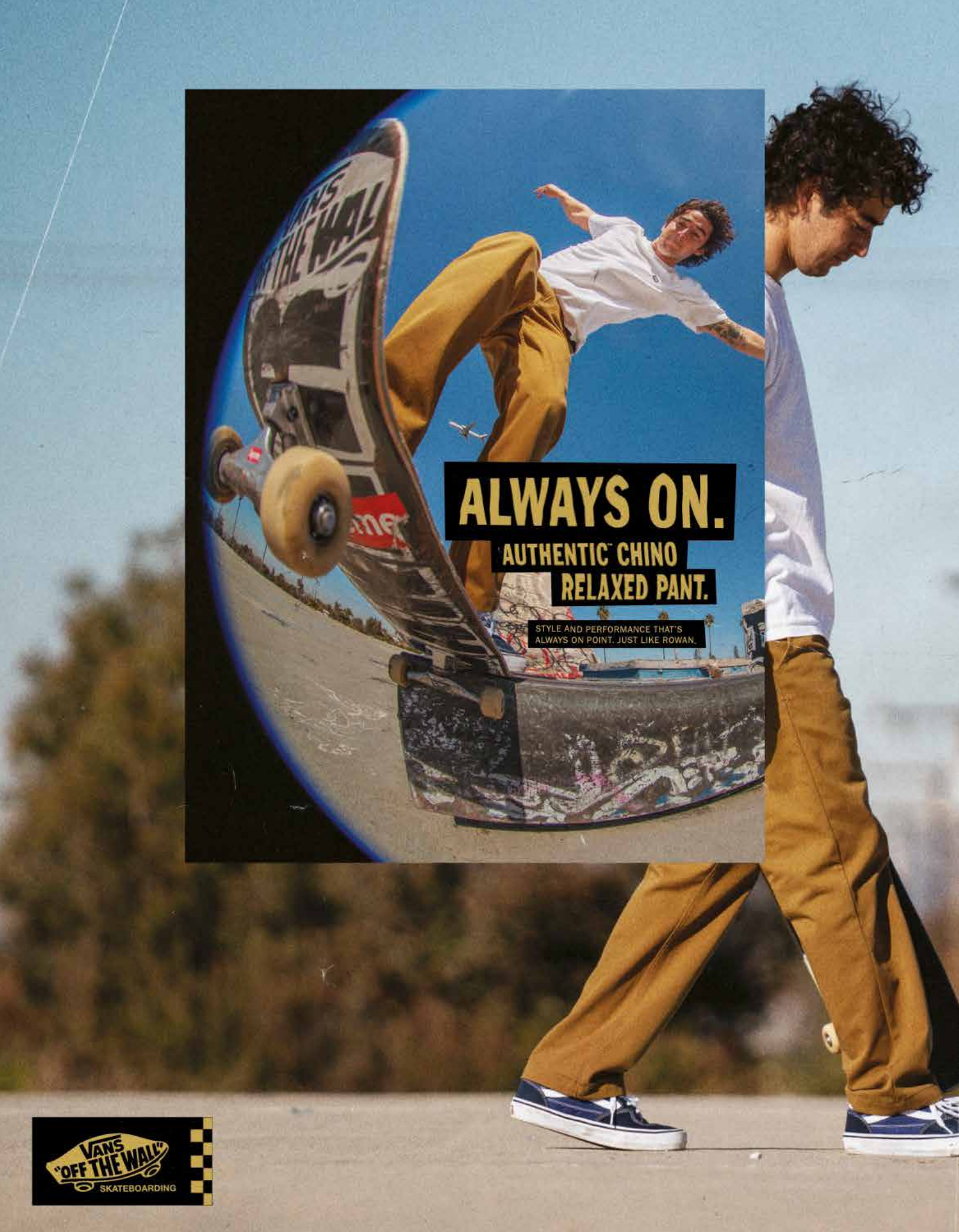
The overall offer will be enabled by EXTREME, our partner NGOs and aligned sponsors who share our purpose. It will be a 12-day showcase of live discussion, education and entertainment driven by:

- 48 panel discussions driven by world leading opinion formers and leaders in their fields.
- Space to hang out, share ideas, recharge yourself and your devices.
- Leading chefs delivering local food & beverages.
- Live adventure sports demonstrations
- Fan experiential zones
- Entertainment with live music and comedy

Via our live broadcast the conversation will begin at the Extreme Hub and reverberate around the world engaging young people from the Highlands of Scotland to the coral atolls of the Indian Ocean.

Visit our website for more information and to explore partnership opportunities

https://www.extremeinternational.com/sustainability


ALWAYS ON.
AUTHENTIC™ CHINO
RELAXED PANT.
STYLE AND PERFORMANCE THAT'S
ALWAYS ON POINT. JUST LIKE ROWAN.
VANS
"OFF THE WALL"
SKATEBOARDING