



BIG WIG: JON PYZEL
REAKTIONEN DER BOARDSPORTBRANCHE AUF OLYMPIA

HÄNDLERLEITFÄDEN:
SURF APPAREL, NEOPRENANZÜGE, SONNENBRILLEN,
LONGBOARDS, SUP, WAKEBOARD-HARDGOODS,
WASSERHELME, KITESURFEN, SURFBOARDS, UNTERWÄSCHE



FROGSKINS[®] LITE

An evolved species.

GRIFFIN COLAPINTO - SURF





OYSTERPRENE®

A Soörüz innovation.



© Soörüz Riders Vision - All rights reserved

First high-performance neoprene
incorporating oyster shell powder.



GURU +



OYSTERPRENE®

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

Our **OYSTERPRENE®** is used in our most flexible and efficient neoprene which are our expert and pro range (Guru+, Guru & GuruWind). The process consists in replacing the limestone by a natural, recycled and renewable product made from the grinding of oyster shells. This solution allows us not to loose any of the wetsuits technical efficiency while helping to improve our environmental footprint and without additional cost.

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

FIGHTER & DIVINE



OCEAN PROTECT
SOÖRUZ

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

PADDLE COLLECTION **2022**



CLASSIC 9'10"

ALLROUND FUN



LET'S PADDLE SERIES

ALLROUND FUN



SUPVENTURE SERIES

PREMIUM ALLROUND



SUNSET 10'6"

PREMIUM ALLROUND

MORE INFORMATION:



B2B REQUEST FOR SPINERA

France

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

Spain

Marcos Martin
+34 670804216 / marcos@pod.international

Italy

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

UK

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

Netherlands

Jeroen Behrend
+31 (0)252 284250 / info@marinesportsworld.nl

Germany & other countries in Europe

Verena Lillitsch
+49 (0) 8035 796 79 17 / lillitsch@pod.international



LIGHT 9'10" ULT

TRAVEL



LIGHT 10'6" ULT

TRAVEL



SUNRISE 12'0"

PREMIUM ALLROUND



SUPRANA 10'8"

WOMAN ALLROUND & YOGA



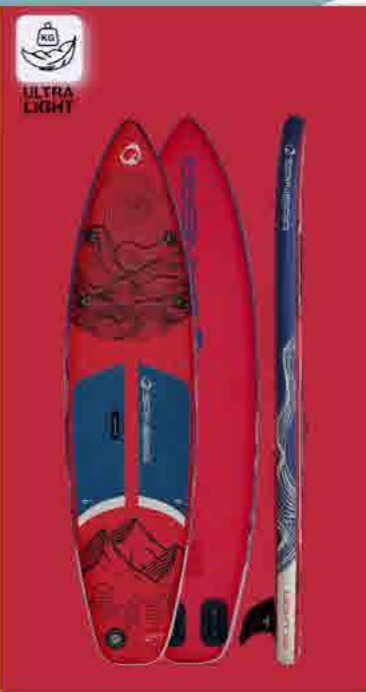
SUPKAYAK SK10

MULTIPURPOSE



SUPKAYAK SK12

MULTIPURPOSE



LIGHT 11'2" ULT

TRAVEL



LIGHT 11'8" ULT

TRAVEL



SUPTOUR 12'0"

PRO TOURING



SUPTOUR 13'0"

PRO TOURING

KEEP THE FUN SPINNING!

RAPTOR SERIES

Performance Wing & Foiling



RAPTOR WING 3.0/4.0/5.0/6.0/7.0 m²

RAPTOR WING BOARD · 5'0" x 25.0" | 80L (SL)



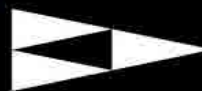
RAPTOR SLASH
1300 FOIL



RAPTOR FLITE
1500 FOIL



RAPTOR FLITE
2000 FOIL



SIC
WINDSURFING EQUIPMENT

#BOUNDBYWATER

WWW.SICMAUI.COM  @sicmaui  @sicmaui  @sic_maui

CONTENTS

S.12 - News	S.42 - Händlerprofil: The Farm, SW Frankreich	S.94 - Marktanalysen: Frankreich
S.15 - Marktanalysen: Schweiz	S.44 - Händlerleitfaden: Sonnenbrillen FS22	S.96 - Händlerleitfaden: Wakeboard- Hardgoods FS22
S.17 - Messevorschau	P.52 Sonnenbrillen Pictorial SS22	S. 100 - Händlerleitfaden: Longboards FS22
S.22 - Reflexionen der Skatebranche über die Olympischen Spiele	S.55 - Marktanalysen: Italien	S.106 - Marktanalysen: UK
S.25 - Händlerleitfaden: Surfboards FS22	S.58 - Händlerleitfaden: SUP FS22	S.109 - Händlerleitfaden: Wasserhelme FS22
S.30 - Reflexionen der Surfbranche über die Olympischen Spiele	S.70 - Marktanalysen: Deutschland	S.112 - Fabrik-Profil: Cobra
S.33 - Marktanalysen: Portugal	S.73 - Händlerleitfaden: Unterwäsche Herren FS22	S.115 - Marktanalysen: Österreich
S.34 - Händlerleitfaden: Neoprenanzüge FS22	S.76 - Big Wig: Jon Pzyel	S.116 - Marken-Profil: Prism
	S.80 - Händlerleitfaden: Kitesurfen 2022	S. 119 - Neue Produkte
	S.88 - Händlerleitfaden: Surf Apparel Herren FS22	S.122 - Events

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 Bohannon, 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 Frode Goa Photographer, Atle Dahl

NSP

Learn to Surf The Soft Way



👤 Ralph Gillett 📷 Dane Gillett 📍 Japan



7'0" x 22 1/2"

8'4" x 23 1/2"

10'0" x 24 1/8"



The perfect board for teaching and learning.

- Accentuated front- and rear rockers
- Ridges on the tail for easy learning foot positions
- Teaching guides for easy hand placement
- Comfortable handle for easy carrying

www.nspsurfboards.com

HELLO

SOURCE#108

Während sich ein Sommer mit schlechtem Wetter und Wellen in ganz Europa dem Ende zuneigt, ist es irgendwie ironisch, dass unsere einzige Prä-Covid-Hoffnung für den Sommer auf gute Wellen und gutes Wetter ausgerichtet war! Die Touristenspots in ganz Europa boomten wieder einmal, die Horden verließen die Städte auf der Suche nach frischer Luft und großen Gewässern. Im Jahr 2020 erzielten Einzelhändler in der Surf- und Skatebranche Rekordergebnisse und das Jahr 2021 lief für die meisten noch besser. Und da die Verbraucher immer noch etwas zögerlich sind, was das Reisen angeht, kann man nicht davon ausgehen, dass das Urlaubsmachen im eigenen Land so schnell nachlässt.

Es wäre verfehlt, das Surf- und Skate-Debüt bei den Olympischen Spielen nicht zu kommentieren, denn ich denke, dass dieses ein Erfolg war. Zeigen die Olympischen Spiele Surfen und Skaten in ihrer wahrsten Form? Nein. Werden alle, die diese Sportarten im Fernsehen gesehen haben, sofort zum Board-Shop in der Nähe rennen? Vielleicht nicht. Aber ich glaube, dass diejenigen, die bereits am Rande des Trichters schwankten, jetzt vielleicht hineingesogen wurden. Ein neues Thema für „coole“ Büro-Gespräche am

Wasserspender: „Hey, du surfst doch, John... das ist doch jetzt eine olympische Sportart, oder?“ „Verdammt ja, das tue ich. Willst du einige meiner GoPro-Aufnahmen vom Wochenende sehen?“ Und so geht Johns Ansehen im Büro augenblicklich durch die Decke. Danke Olympia! Aber hier gibt's nicht nur meine Meinung - wir haben mit den führenden Köpfen der Surf- und Skate-Industrie gesprochen, um ihre Ansicht zu den Auswirkungen der Olympischen Spiele einzuholen. Auf der Seite 23 findet ihr Dave Mailmans Einschätzung der Surf-Industrie und den Beitrag unseres Skate-Redakteurs Dave Morgan über die Skate-Industrie auf Seite 17.

Vor über einem Jahr berichteten wir erstmals über den Foil-Wahn, und dieser Trend hat sich weiter verstärkt, angefeuert von aufblasbaren Wings und sogar einer elektrischen Mutation, die der breiten Öffentlichkeit den Zugang zu dieser etwas heiklen Boardsportart erleichtert. Wir befassen uns mit den Produktkategorien des nächsten Sommers, was den Marken einen nützlichen Einblick in ihre Arbeit zur Überwindung von Lieferkettenproblemen verschafft. Wie bereits in früheren Ausgaben erwähnt, hat Covid vor allem zur Verbesserung der Geschäftspraktiken beigetragen. Einzelhändler und Distributoren sind nun gezwungen, ihre Vorbestellungen besser zu planen. Der Kostenanstieg bei den Rohstoffen

und den Liefermethoden zeigt jetzt allerdings sein hässliches Gesicht, und wir fragen die Marken, wer, wie und wo mit der Umsetzung dieser Kosten rechnen kann. Werden die Verbraucher den Anstieg überhaupt bemerken, von denen viele dank eines günstigeren Urlaubs im eigenen Land mehr Geld in der Tasche haben? Die Einzelhändler berichten, dass die Kunden jetzt über eine stärkere Kaufkraft verfügen, weniger oft in den Secondhand-Laden gehen und auch nicht mehr so sehr am Preis rütteln wie früher. Eine seismische Verschiebung? Wir hoffen es.

Ein weiterer positiver Sommer für die Surf- und Skatebusinesses in unserem Stamm. Die Optimisten unter unseren Schneefreunden sind für diesen Winter besonders optimistisch und nennen aufgestaute Frustration als Hauptgrund für eine gute Saison. Hoffentlich verzögern Lieferengpässe die Winterbestellungen nicht zu sehr, und all denjenigen, die mit den sich ständig ändernden Brexit-Regeln kämpfen, wünsche ich Glück und Geduld.

Wir sehen uns auf der neuen Paddelmesse in Lyon, in Hossegor zum Surf Summit, um dann in den Winter zu gleiten.

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief

NEWS

#108

Florence Marine X kommt mit Hectic nach Europa

Florence Marine X hat sich mit Hectic Europe zusammengetan, um das EMEA-Geschäft abzuwickeln. Genau wie in den USA ging der Brand im August 2021 zunächst mit einer DTC-E-Commerce-Plattform mit VVAST an den Start und im verbleibenden Jahr 2021 werden weitere Produkte/Kategorien hinzugefügt.

Two Seasons kauft Tiki

Die Two Seasons Group hat den aus Cornwall stammenden Brand TIKI gekauft. Überzeugt hat Two Seasons die einzigartige Geschichte und die Markenbekanntheit des Brands in SW England. Two Seasons wird die Technologie und den Lagerprozess überarbeiten, einschließlich einer neuen B2B-Website und einer Tiki-Store-Website mit Click-and-Collect- und Ship-for-Store-Funktionalität. Tiki-Gründer Tim Heyland bleibt dem Team als Produktentwickler und Botschafter erhalten.

Nicolas Foulet wird Präsident von Boardriders EMEA

Mit 20 Jahren Erfahrung in verschiedenen Schlüsselpositionen bei Boardriders wurde Nicolas Foulet zum President EMEA ernannt. In dieser Position wird Foulet die Geschäfte der Marke in der EMEA-Region leiten und die Entwicklung des gesamten Markenportfolios in EMEA vorantreiben.

Surf Pistols vertreibt C-Skins Wetsuits in Frankreich

C-Skins beauftragt ab diesem Winter Surf Pistols S.A.R.L. mit dem Vertrieb seiner Produkte in ganz Frankreich. Dank dieser Partnerschaft können C-Skins ihre Präsenz auf dem französischen Markt ausbauen und ihren Kundenstamm vergrößern, indem sie das umfangreiche Netzwerk und Wissen von Surf Pistols nutzen.

ADELIO Wetsuits werden in Europa exklusiv vom deutschen Good Question Supplies vertrieben

Der australische Wetsuit-Brand bewegt sich abseits der ausgetretenen Pfade und stellt unverwechselbare Produkte für individuelle Freesurfer her. Mit Leuten wie Chippa Wilson und Ford Archbold unterstützt ADELIO starke Persönlichkeiten, die zur Entwicklung der Marke und des Produkts gleichermaßen beitragen.

SAXX erhält strategische Investition von neuem Partner TZP Group

Mit dem Ziel, die Markenexpansion, die digitale Transformation und das Omnichannel-Wachstum voranzutreiben, hat SAXX den Erhalt einer strategischen Investition von neuen Partnern, der TZP Group, bekannt gegeben. Die bisherigen Investoren der Unterwäschemarke, Brentwood Associates, ziehen sich aus ihrem Investment zurück. Mit mehr als 5.800 Einzelhandels-Partnern in Nordamerika, UK, Europa, Japan und Australien baut SAXX seine Markenreichweite weltweit aktiv aus. Seit seiner Gründung hat SAXX in den letzten fünf Jahren ein schnelles Umsatzwachstum von jährlich 26 % verzeichnet.

Boardroom Surfboard Show 2021 wird über Boardshaper auf Surfline live gestreamt

Die diesjährige Boardroom International Surfboard Show presented by US Blanks wird am 25. und 26. September live auf Surfline.com gestreamt. Die Übertragung wird auch für Playbacks aufgenommen.

Good Question Supplies vertreibt Critical Slide Society in ganz Europa

Good Question Supplies wurde zum neuen europäischen Vertriebspartner der australischen Marke The Critical Slide Society ernannt. Die neue Partnerschaft wird es TCSS ermöglichen, seine Präsenz in bestehenden Märkten auszubauen und neue zu erschließen. Wo TCSS bereits auf dem Markt vertreten ist, wird Good Question Supplies weiterhin mit Wasted Talent zusammenarbeiten.

RIP Max Alber von S'No Control

Schweren Herzens teilen wir mit, dass der 32-jährige Max Alber, Inhaber des St. Antoner Snowboardshops S'No Control, bei einem Autounfall ums Leben gekommen ist. Max war eine besondere Persönlichkeit und wir haben das Glück, mit ihm über die Jahre viele Sessellifte, Turns und Lacher geteilt zu haben. Er war ein wahrer Gentleman, immer mit einem Lächeln auf den Lippen und ein Mann, der für jeden Zeit hatte. Unser Beileid geht an alle Familienmitglieder und die zahlreichen Freunde von Max. Always Sideways, Max.

Brooke Farris neuer CEO von Rip Curl

Die derzeitige General Managerin von Rip Curl Women's, Brooke Farris, wurde zum Chief Executive Officer befördert, nachdem der bisherige CEO Michael Daly zum Group CEO & Managing Director von Kathmandu Holdings aufgestiegen ist. Brooke hat in den 11 Jahren, in denen sie für Rip Curl tätig war, viel zum Erfolg und Wachstum des Unternehmens beigetragen.

Tunesischer Board- (und Ski-) Hersteller Meditec von der La Soie Group übernommen

Der in Tunesien ansässige Sportartikelhersteller Meditec hat sich der La Soie Group angeschlossen. Durch diese Übernahme kann Meditec seine Produktionskapazitäten erhöhen und die bestehende Forschung und Entwicklung sowie seine Technologien weiter ausbauen. MEDITEC ist ein in Tunesien ansässiger Hersteller von Sportartikeln und Komponenten, der Snowboards, Skier, Kiteboards und Wakeboards produziert. Das Unternehmen hat mehr als 100 Beschäftigte. In den letzten zehn Jahren hat sich MEDITEC von einem Produktionsstandort mit einem Kunden und einem Produkt zu einer Produktionsplattform mit vier Hauptprodukten entwickelt, die mehr als 20 wichtige Kunden weltweit beliefert.

Surfcloud Distribution vertreibt ab sofort Surfpaints in Europa

Surfcloud Distribution vertreibt ab sofort die

in Australien hergestellten Surfpaints in ganz Europa. Surfpaints bietet 16 verschiedene Acrylfarben auf Wasserbasis an und fördert damit die Kreativität und individuellen Ausdruck von Surfern jeder Altersklasse.

Markteinführung der Womens-Kollektion von Salty Crew

Salty Crew erweitert sein Produktangebot um eine Damenkollektion. Die neuen Kollektionen würdigen die Frauen, die bereits zum Kundenstamm von Salty gehören und ihnen auf den sozialen Medien folgen. Frauen, die den "Salty"-Lifestyle leben, bekommen nun Produkte, die speziell für sie entworfen wurden.

Lost Apparel baut sein europäisches Netzwerk mit neuen Distributoren in Deutschland, Österreich und den Benelux-Staaten weiter aus.

Lost Apparel hat eine neue Vertriebspartnerschaft mit Made in Corporation GMBH für Deutschland und Österreich sowie deren Partner in den Benelux-Ländern bekannt gegeben. Ralph Schafer von Made in Corp und sein Team sind nicht nur etablierte Vertriebspartner in ihren Regionen, sondern verfügen auch über einen großen Erfahrungsschatz, den sie in die Entwicklung des nächsten spannenden Kapitels der Lost Apparel Geschichte in Europa einbringen können.

RIP Richard Harrington, Maui and Sons

Richard Harrington wurde in Großbritannien geboren und zog im Alter von 16 Jahren in die USA. Er wurde der erste internationale Lizenznehmer der Surf-Lifestyle-Apparel Firma Maui and Sons. Schließlich kaufte er das Unternehmen und wurde im Alter von 35 Jahren CEO/Vorsitzender. Richard baute Maui and Sons mit dem Vertrieb in über 100 Ländern weltweit aus und verhalf der Marke zu ihrem bekannten Namen.

Hurley

ADVANTAGE

WETSUITS

ADVANTAGE

MORE ON
EU.HURLEY.COM

SCHWEIZ

ÖSTERREICH
PORTUGAL
FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN

In der Schweiz geht ein kalter, verregneter Sommer zu Ende, wie wir ihn schon lange nicht mehr erlebt haben. Das Wetter war wirklich düster und wird wie immer eine große Rolle für den Erfolg des Boardsportgeschäfts gespielt haben.

Insgesamt waren die Besucherzahlen in den Geschäften gar nicht so schlecht. Es scheint sogar, als ob das schlechte Wetter mehr Leute zu unseren lieben Einzelhändlern gebracht hat. Das war wohl unterhaltsamer, als nach draußen zu gehen. Dementsprechend fielen die Umsatzzahlen auch besser als erwartet aus.

Der Fremdenverkehr insgesamt hat jedoch gelitten. Natürlich gab es den Inlandtourismus, aber in geringerem Umfang als im Vorjahr, und der Auslandstourismus blieb deutlich hinter den Zahlen vor der Pandemie zurück. Leider verzeichneten wir einen Rückgang der Übernachtungen in unseren Sommerurlaubsorten und damit auch einen Umsatzrückgang für die davon abhängigen Unternehmen.

Was das Wassersportgeschäft betrifft, so berichten Thierry und Steve Wasmer von Technosurf in Grand-Saconnex (Genf) Folgendes: Die Monate März und April legten für alle Sektoren einen sehr guten Start hin mit einer Verdoppelung gegenüber 2020. Dies hielt jedoch nicht die ganze Saison über an, und SUP (der größte Umsatz des Shops) verlangsamte sich deutlich, während Kitesurfen stabil blieb und Wingsurfen explodierte. Bei genauerer Betrachtung ist festzustellen, dass SUP im Vergleich zu 2020 um die Hälfte zurückgegangen ist. Kites bleiben dank des windigen Frühlings, einer großen Anzahl an Teilnehmern und großartiger Innovationen wie z.B. dem SLS von Duotone stabil. Die Rückkehr des Reisens und die gute Zusammenarbeit mit ihrem Hauptlieferanten Sideshore spielten ebenfalls eine wichtige Rolle. Wings sind stark im Aufwind und der Umsatz hat sich im Vergleich zu 2020 verfünffacht. Dieser Sport bringt Windsurfer (mit dem Vorteil, dass man weniger Ausrüstung braucht), Kitesurfer (mit dem Vorteil, dass man leichter ins Wasser kommt) und andere Neugierige zusammen. Das war allerdings nicht einfach, denn man musste über das Material,

MARKTEINBLICK

die besten Marken und gute Produktkenntnisse verfügen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Technosurf auf eine gute Saison 2021 zusteuert, mit Ergebnissen, die wahrscheinlich an die des Jahres 2020 heranreichen, das außergewöhnlich gut war. Das trübe Wetter hat sich mit einem Rückgang von 50 % stark auf SUP ausgewirkt, aber das wurde durch die guten Zahlen bei den weniger wetterabhängigen Kites und Wings ausgeglichen.

Apropos Wassersport: Es ist an der Zeit, Neuigkeiten von Alaïa Bay zu hören, dem Wave Pool, der diesen Frühling in Sitten eröffnet wurde. Vincent Riba, Communication Manager, berichtet uns über den Sinn und Zweck dieser Infrastruktur und die Ergebnisse der ersten Betriebsmonate. Hier seine Worte: „In der Schweiz gibt es eine Gemeinschaft von rund 40 000 Surfern. Bisher fuhren die meisten ins Ausland (Europa oder weiter weg), um ihren Surfdurst zu stillen, auch wenn es möglich ist, auf den Flüssen (Thun, Bremgarten), in den Seen (Genf und Neuenburg für eingefleischte Surfer) oder auf den stehenden Wellen (Zürich und Luzern) zu surfen. In der Schweiz gibt es eine regelrechte Surfkultur, da vor allem Wintersportarten wie Ski/Snowboard so stark in der Schweizer Kulturlandschaft verankert sind. Seit vielen Jahren existieren Shaping-Workshops (Atelier Baume und Galta) sowie Surfclubs und Vereine. Seit der Eröffnung der Alaïa Bay im Mai hat man das Gefühl, dass diese Gemeinschaft ihren Treffpunkt gefunden hat und sich nicht mehr verstecken muss.

Mit der Alaïa Bay hoffen wir, im Laufe von 11 Monaten über 100'000 Surf-Sessions zu ermöglichen. Natürlich zielen wir auf die Schweizer Surfer ab, aber wir schätzen, dass die Leute leicht eine 3-stündige Fahrt dafür in Kauf nehmen, was ein Potenzial von 3 Millionen weiteren Teilnehmern darstellt. Zwischen Mai und Ende Juli haben wir bereits 25'000 Sessions gezählt, das sind rund 10% mehr als wir prognostiziert hatten. In Bezug auf die Herkunft der Kunden können wir feststellen, dass 75 % aus der Schweiz kommen (70 % frankophon, 30 % deutschsprachig) und der Rest aus Kontinentaleuropa (hauptsächlich Italien, Frankreich und Deutschland).

FABIEN GRISEL

TAHE

TM

#EndlessPlayTime

SUP | SURF | WINDSURF | KAYAK | BOAT

BREEZE FULL HP

RIGID
HIGH PERFORMANCE
FULLY EQUIPPED



High-pressure inflatables for high-pleasure paddling

With their super-strong Dropstitch panelled construction and profiled rigid hull, TAHE's Breeze Full HP range of rigid inflatables give top performance and are perfect for long-distance paddling in total safety. Available as 1, 2 or 3-seaters, fully-equipped, the new generation Breeze Full HPs are perfect for all your paddling adventures.

BREEZE FULL HP 1 3.50 x 0.85m | ±13.0kg | Max load 150kg
BREEZE FULL HP 2 4.10 x 0.85m | ±15.5kg | Max load 210kg
BREEZE FULL HP 3 4.80 x 0.78m | ±19.0kg | Max load 250kg

Photo: Andrea Medved

www.tahesport.com

f y i tahesport

TRADE SHOWS

PREVIEWS

PADDLE SPORTS SHOW

LYON, FRANKREICH

29. SEPTEMBER BIS

1. OKTOBER 2021

Mit dem Start der Paddle Sports Show in Lyon erhält die europäische Padelbranche eine neue Messe, nachdem die Paddleexpo ihre Tore geschlossen hat. Die Paddle Sports Show ist der Nachfolger der PaddleExpo, der bis dato größten Paddelsportmesse der Welt, die 15 Jahre lang in Nürnberg stattfand.

Der Organisator der neuen Messe, Philippe Doux, Gründer von KS Publishing, einem internationalen Medienhaus für Paddelsport und Herausgeber des Magazins Kayak Session, war ein langjähriger Partner der Paddleexpo und leitete die Preisverleihung. Dank seiner umfangreichen Erfahrung weiß er bestens, was die Padelbranche von einer Fachmesse erwartet. Zudem gehörten viele der Padelmarken bereits zum Kundenstamm der Zeitschriften und Websites von KS Publishing.

Lyon ist ein völlig neuer Standort und bietet eine großartige Kulisse für den Auftakt des Veranstaltungskalenders der Padelindustrie. Die Messehalle Tony Garnier befindet sich im Zentrum der Stadt und direkt am Fluss, was der Veranstaltung neue Möglichkeiten eröffnet.

Wie in der Vergangenheit werden Aussteller und Einzelhändler aus der ganzen Welt zusammenkommen, um Geschäfte zu machen, sich auszutauschen und ein Bier zu trinken. Warum sollte man ein gut funktionierendes Konzept ändern? Dieses haben die Organisatoren weitgehend beibehalten und ihm einige neue Elemente hinzugefügt. Aber das Ziel ist es, in erster Linie der «Place to be» zu bleiben, wenn es um das Paddelsportgeschäft geht.

Die Branche ist sicherlich begeistert von der Idee, sich nach einer zweijährigen Pause wieder zu treffen. Die Teilnehmer freuen sich ebenso darauf, Geschäfte abzuschließen, wie 3 Tage Spaß zu haben! Die Tatsache, dass die Messe im Stadtzentrum von Lyon stattfindet, direkt am Flussufer, mit vielen Bars und Restaurants in der Nähe, wird diese Atmosphäre noch unterstützen.

Die 7000 m2 große Halle ist mit allen zu erwartenden Marken sowie mit vielen neuen Unternehmen so gut wie ausgebucht, so dass es viele neue Produkte zu sehen und zu testen gibt. Zum Zeitpunkt der Drucklegung haben sich trotz der globalen Situation über

100 Marken aus der ganzen Welt angemeldet. Die Besucher kommen vor allem aus dem europäischen Einzelhandel, aber auch aus dem Fernen Osten sowie aus Nord- und Südamerika ist eine beachtliche Anzahl von Kunden zu verzeichnen. Die Organisatoren haben sogar Anfragen aus dem Iran, Nigeria und Nepal erhalten.

Außerdem wird die berühmte Paddelsport-Branchenparty mit der Verleihung des Preises für das Produkt des Jahres und der jährlichen Hall of Fame-Zeremonie fortgesetzt, bei der auch leckere lokale Köstlichkeiten angeboten werden. Die 11 Kategorien der Paddelsport Product of the Year Awards, präsentiert von Kayak Session Publishing, werden von einer unabhängigen Jury ausgewählt. Die Preise heben Produkte hervor, die sich durch Innovation, Leistung, Design und Nützlichkeit auszeichnen, und die glücklichen Gewinner werden während des Branchendinners bekannt gegeben. Im weiteren Verlauf des Abends werden zudem die Preisträger der International Whitewater Hall of Fame 2020 ausgezeichnet.

Eine Neuheit in diesem Jahr auf der Paddle Sport Show und für die Paddelsportbranche ist eine Reihe von Webinaren und Konferenzen zu allen möglichen Themen, wie z. B. die Zukunft der Branche, die Auswirkungen des Brexit auf die Märkte, die Schlüssel für eine nachhaltigere und verantwortungsvollere Produktion. Das genaue Programm wird in Kürze bekannt gegeben.

Nicht zuletzt wird die Messe um das Konzept der Produkt-Demos auf dem Wasser erweitert. Shops und Einkäufer können die Produkte vor Ort testen, da das Ausstellungszentrum nur 250 m vom Flussufer entfernt ist. Ein Aussteller kann also jederzeit während der Messe zum Fluss gehen und Produkte vorführen! Das ist eine neue Komponente der Messe, auf die sich alle freuen.

Ein Tag für das Publikum ist auch vorgesehen. Das Konzept sieht vor, die Messe für einen zusätzlichen Tag nach draußen zu verlegen und das Publikum mit Veranstaltungen aller Art für Groß und Klein (SUP, Kajak, Angeln usw.) zu treffen. Dies wird den Marken die Möglichkeit geben, ihre Produkte auszustellen und von den Verbrauchern testen zu lassen, die sie in den nächsten Monaten kaufen werden.

Am ersten Tag ist die Messe von 9 bis 19 Uhr geöffnet, und die Standpartys steigen zwischen 19 und 22 Uhr. Am zweiten Tag sind die Öffnungszeiten dieselben, gefolgt von der Industrieparty und der Preisverleihung von 21 bis 24 Uhr. Der letzte Tag ist von 9 bis 13 Uhr kürzer, da die On Water Demo der Industrie von 14 bis 18 Uhr stattfindet. Der nächste Tag ist der öffentliche Tag mit Vorführungen und Tests auf dem Wasser, Rennen, Veranstaltungen und einem Filmfestival, das für Paddler von Vereinen, Race-Fahrern, Verbänden usw. geöffnet ist. Dies ist kein Teil der Messe, aber Aussteller sind willkommen!

Die Verbrauchernachfrage nach SUP ist in diesem Jahr ungebrochen, daher sollten sich die Actionsport-Einzelhändler die Zeit nehmen, die Messe zu besuchen und sich diesen Markt ansehen, sei es für Hardboards oder aufblasbare Boards. Die Paddle Sports Show ist ein Schaufenster für alles, was es in der Paddelbranche zu kaufen gibt, und das alles unter einem Dach in einer einzigen Halle. Das vereinfacht die Auswahl und den Kaufprozess für die Einzelhändler und ist ein großer Vorteil für alle besuchenden Shops. Wir sehen uns in Lyon!

thepaddlesportshow.com



RIDE, PROTECT & SHARE

« Ride, Protect & Share, these three words represent the essence of who we are: a snowboard, ski, surf, and outdoor clothing brand who, while not taking ourselves too seriously, still want to effect change. Fighting climate change through our passion for boardsports and great outdoors, this is our mission.»



www.picture-organic-clothing.com

f @pictureorganicclothing

TRADE SHOWS

PREVIEWS

OUTDOOR BY ISPO

MÜNCHEN, DEUTSCHLAND
5. BIS 7. OKTOBER 2021

In diesem Jahr wurde die OutDoor by ISPO von ihrem ursprünglichen Termin im Juli auf den 5. bis 7. Oktober verlegt. Europas größte Business-Plattform für die Outdoor-Branche findet online und vor Ort als Global Summit Edition statt. Ziel ist ein Branchentreff auf dem Münchner Messegelände mit digitaler Erweiterung, der mit über 50 Stunden Vorträgen und Gesprächsrunden, 35 Workshops und mehr als 100 Referenten allen Beteiligten ausreichend Raum für Austausch, Inspiration und Information sowie kuratierte Bereiche zur Markenpräsentation bietet. Ein zentraler Bestandteil des Programms ist der European Outdoor Summit, der erstmals in die Veranstaltung integriert wird. Als Teilnehmer der OutDoor by ISPO kann man sich entweder online oder vor Ort anmelden und erhält exklusiven Zugang zu 28 Stunden Vorträgen, Workshops, Masterclasses und Paneldiskussionen zu den wichtigsten Themen der Outdoor-Branche.

Die Hauptthemen sind Responsible Revolution, der Post-Covid-Konsument und die Zukunft des Einzelhandels. Die Responsible Revolution untersucht, wie wir in Zukunft (nachhaltig und verantwortungsbewusst) Geschäfte machen werden. Dazu gehören Vorträge zum Outdoor Climate Pledge des Einzelhandels von Matthias Gebhard von den Bergfreunden. Podiumsdiskussionen zu den Themen Ökozid und die Auswirkungen auf die Wirtschaft und die nächsten Schritte des Single Use Plastics Projects sowie ein Workshop der Fairwear Foundation.

Das Thema 'Post-Covid Konsument' befasst sich mit der Art und Weise, wie wir in Zukunft leben und konsumieren, mit Vorträgen wie „Wie wird sich

die Art und Weise, wie wir leben und einkaufen, in Zukunft verändern?“ von Dr. Felix Mutter von Deloitte und Workshops wie „Gesundheits-Tracking und Wearables: Wie neue E-Textil-Technologien das möglich machen“ von Serge Weydert von Nanoleq.

Das Thema 'Zukunft des Einzelhandels' wurde speziell für Einzelhändler entwickelt, um die Themen anzusprechen, die den Outdoor-Händlern wirklich am Herzen liegen. Auf dem Programm stehen Vorträge wie der „Retail Outdoor Climate Pledge“ von Matthias Gebhard von Mountain Friends, Podiumsdiskussionen zu den Themen „The Value of Aligned Sustainability Communication“ und „Erfolgreicher stationärer Einzelhandel während einer Pandemie“ sowie Workshops zu Themen wie „Nutzung des stationären Einzelhandels für lokale Marketing- und Gemeinschaftskampagnen“ von Gregory Gauswitz von REI und „Orientierung für den Verbraucher“ vom Suston-Magazin.

Die Eintrittspreise betragen 539 Euro für die Messe mit Zugang zu den Veranstaltungen vor Ort & online. Wer nur online teilnehmen möchte, zahlt 99 Euro für die digitale Ausstellungsplattform, 20 Stunden Vorträge sowie die Workshops.

Wo auch immer Ihr seid, meldet euch an und macht mit. Schafft Ihr es bis nach München, könnt Ihr die Veranstaltung vor Ort genießen, alle Eure Freunde aus der Outdoor-Branche persönlich treffen sowie die ausstellenden Marken besuchen.

ispo.com/en/outdoor



EUROSIMA SURF SUMMIT

HOSSEGOR, FRANKREICH

14.-15. OKTOBER 2021

Die 20. Ausgabe der jährlichen Konferenz der Actionsportbranche findet dieses Jahr am 14. und 15. Oktober statt. In diesem Jahr empfängt die EUROSIMA die Actionsportbranche zu ihrer traditionellen zweitägigen Konferenz im Sporting Casino von Hossegor, nachdem sie im letzten Jahr aufgrund der globalen Pandemie nur online stattfand.

Der Surf Summit findet parallel zur Quiksilver Junior Pro 40 (13.-15. Oktober) statt und bildet den Auftakt der Quiksilver & Roxy Pro France (16.-24. Oktober), den Etappen der Challenger Series Tour und Qualifikationsveranstaltungen für die kommende World Surf League CT.

Bei Redaktionsschluss sah das Programm wie folgt aus: Der Gipfel beginnt um 10 Uhr mit einer Eröffnungsrede von Jean-Louis Rodrigues, dem Präsidenten von EUROSIMA. Danach hält Emmanuelle Duez, Gründerin des Boson Project, einen Vortrag über neue Arten von Arbeitsinteraktionen und Teamb Motivation. Nach dem Mittagessen führt Dave Mailman ein Gespräch mit der Surf-Legende und Shaper Maurice Cole. Anschließend folgt eine Gesprächsrunde mit Pascale Gozzi, CEO von Gozzi Sports bei Sport2000 und Präsident von UNION Sport & Cycle, Jean-Louis Rodrigues, Präsident von EUROSIMA, und Virgile Caillet (Generaldelegierte von UNION Sport & Cycle) über die Unterstützung des Actionsportsektors durch ihre Verbände. Zum Abschluss des Tages werden die Gewinner des Eurosima-Sponsoringprogramms 2021 vorgestellt und es wird der Film 'Rame pour ta Planète' gezeigt. Am frühen Abend findet das Summit Dinner statt. Der nächste Tag beginnt mit einer Surf-Session im Hossegor Surf Club. Ab 10 Uhr spricht Tiago Pires, ehemaliger Profi-Surfer, über seine Erfahrungen beim Übergang zu einer zweiten Karriere nach über 20 Jahren im Wettkampfsport. Ab 11.30 Uhr diskutieren Francisco Spinola - WSL EUROPE Manager und Organisator von Surf-Wettbewerben-, Tiago Pires - ehemaliger portugiesischer Profi-Surfer und Organisator

von Profi-Events-, Paulo Martins - Despomar - führender Surf-Vertriebspartner in Portugal - und Jean-Louis Rodrigues - EUROSIMA-Präsident - an einem runden Tisch die Frage: Ist Portugal der nächste europäische Surf-Hotspot Europas? Vor dem Mittagessen stellt Emile Mahler das Projekt «The International Surf Archive» vor. Im Anschluss daran werden Aymeric de Rorthays - Au Vieux Campeur General Manager -, Julien Martel - CEO und Mitbegründer von Akewatu -, Thibaut Haegdorens - Neo Workshop - RepareTaCombi.com -, Arthur Seydoux - Head of Customer Experience bei Angell -, und Aristide Schöndienst - Gründer von Polyola - über das CSR-Engagement der Actionsportbranche diskutieren.

Die zweitägige Konferenz bietet außerdem eine Reihe von Aktivitäten für die Gäste zum Entspannen und Gelegenheiten zum Networking beim Mittagessen sowie während der Aktivitäten und des Surf Wettbewerbs.

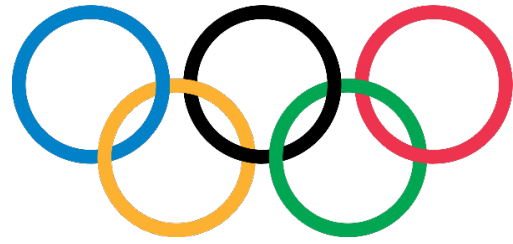
Während des Surf Summit präsentiert EUROSIMA die 7. Ausgabe der Surfing Lounge, in der die innovativsten Produkte und Dienstleistungen im Bereich des Actionsports vorgestellt werden.

Der Waterman's Ball findet am Freitag um 19 Uhr statt, am Abend des letzten Tages der Surf Summit-Konferenz, und umfasst die Surf Industry Awards für die europäischen Surfer und Surferinnen des Jahres und den Rookie des Jahres sowie das Actionsport-Produkt des Jahres.

Seid Ihr also geschäftlich oder zum Vergnügen im Südwesten Frankreichs unterwegs, solltet Ihr den Surf Summit und den Waterman's Ball in Euren Kalender eintragen und an Europas wichtigstem Networking-Event für die Surfindustrie teilnehmen sowie einige der besten Surfer der Welt in Aktion erleben.

eurosima.com

REFLEXIONEN DER SKATEINDUSTRIE ÜBER DIE OLYMPISCHEN SPIELE



Das Debüt des Skateboardens bei den diesjährigen Olympischen Spielen wurde mit gemischten Gefühlen aufgenommen. Aber unabhängig davon, ob man dagegen oder dafür war, es ist passiert. Und die ersten Reaktionen sind alles andere als negativ - die Boulevardpresse ist sofort auf den Skateboard-Zug aufgesprungen und widmete dem Skaten ihre Titelseiten, nachdem Sky Brown die erste britische Skateboard-Medaille gewonnen hatte. Manche mögen nicht damit einverstanden sein, dass Skateboarden jetzt eine olympische Disziplin ist, aber die Zeiten ändern sich. Es wird interessant sein, die Entwicklung des Skateboardens in der Zukunft zu beobachten. Einblicke vom SOURCE Skateboarding Editor, **Dave Morgan**.

Die anfängliche Foto- und Video-Berichterstattung über die Veranstaltung war eher fragwürdig, da die olympischen „Sport“-Medien „Action“-Aufnahmen machten, anstatt professionelle Skate-Fotografen zu engagieren, aber das änderte sich zum Glück schnell, da Leute wie Atiba Jefferson vor Ort waren. Da es sich um das Debüt des Skateboardens auf einer solchen Plattform handelte, waren einige fragwürdige Interpretationen vorprogrammiert. Der Großteil der Kommentare erhielt jedoch Beifall, für die Laien gab es entsprechende Erklärungen und die meisten Länder setzten professionelle Skateboarder als Kommentatoren ein.

Ein häufiges Diskussionsthema im Zusammenhang mit dem Olympia-Debüt des Skateboardens und dem Wettkampf-Skateboarden im Allgemeinen ist natürlich die Wertung von etwas, das als Kunstform und Lebensstil im Gegensatz zu einem Sport angesehen wird. Offensichtlich handelt es sich um ein strukturiertes Wettkampfformat als die lokale Skatepark-Jam, aber wie wirkt sich dies auf das eigentliche Skateboarden aus? Das von der Street League (und der Park Series) eingeführte Bewertungsformat, das die Olympischen Spiele für ihr Debüt übernommen haben, trug definitiv dazu bei, die Dinge für diejenigen, die vorher nichts mit dem Skaten zu tun hatten, ein wenig greifbarer zu machen.

Überrascht wurde festgestellt, wie stark der Sinn

für Kameradschaft und Unterstützung der Skater gegenüber ihren eigentlichen Konkurrenten bei den Olympischen Spielen im Gegensatz zu anderen olympischen Sportarten ausgeprägt ist. Die verschiedenen Teams und Nationalitäten gaben sich die Hand, umarmten sich und lächelten sich an. Eine Disziplin, die die üblichen sportlichen Grenzen überwindet und alle auf gleicher Augenhöhe vereint, ist sehr erfrischend.

Es bleibt zu hoffen, dass die weltweite Aufmerksamkeit, die die Olympischen Spiele mit sich brachten, die Meinung der Öffentlichkeit gegenüber dem Skateboarden ändern wird, so dass mehr Gemeinden bereit sind, die positiven Seiten einer solchen Aktivität zu sehen, und mehr Mittel in die Entwicklung von Skateparks und Bildungsprojekten fließen. Es ist interessant zu sehen, was in Zukunft in Bezug auf die Finanzierung des Skateboardens passieren wird, denn im Vereinigten Königreich beispielsweise erhielt die Disziplin von allen Sportarten die wenigsten Mittel und konnte dennoch eine Medaille gewinnen. Im Vereinigten Königreich erhielt Skateboard GB beispielsweise nur 197.725 £ von UK Sport, aber die Bronzemedaille von Sky Brown im Alter von 13 Jahren bedeutet, dass bei künftigen Spielen weitere olympische Erfolge auf der Tagesordnung stehen könnten.

Aus geschäftlicher Sicht scheint das Ergebnis überwiegend positiv - mehr Aufmerksamkeit bedeutet



mehr Beteiligung, mehr Beteiligung bedeutet bessere Geschäfte für die Branche. Sarkis Miló Hernández von Centrano stellte fest: „Leider waren die Verkäufe im Juli und August nicht so, wie wir erwartet hatten. Andererseits glauben wir nicht, dass die stagnierenden Verkaufszahlen auf einen möglichen negativen Effekt der Olympischen Spiele zurückzuführen sind, sondern auf die flexibleren Covid-19-Vorschriften in vielen Ländern.“

Es ist zwar noch zu früh, um festzustellen, ob die Olympischen Spiele der Branche einen Schub gegeben haben, aber die Vorbereitung auf die Olympischen Spiele 2019 (vor der Pandemie) war enorm. Der General Manager von 24/7, Nils Gebbers, sprach speziell von den Benelux-Ländern, die aufgrund der hohen Anzahl an qualifizierten Skatern, insbesondere Skaterinnen, einen beträchtlichen Einfluss auf die Verkäufe hatte.

Steve Douglas von Dwindle erklärte: „Da jeder im ersten Jahr der Pandemie zu viel gekauft hat, haben wir jetzt ein globales Lagerproblem.“ Die Auswirkungen der Pandemie auf die Materialkosten und die Versorgungskette sind immer noch sehr deutlich spürbar, und die Branche wird noch einige Zeit mit den Folgen zu kämpfen haben.

Ich hoffe, dass die Stadtverwaltungen erkennen, dass eine hölzerne Miniramp, die in einem aufgeweichten

Feld verrottet, einfach nicht gut genug ist, und endlich anfangen, mehr in öffentliche Skateparks zu investieren und die Disziplin fördern. Mit besseren Anlagen ist natürlich auch eine größere Beteiligung zu erwarten. Ist das Skateboarding bei den Olympischen Spielen im Fernsehen zu sehen, wird das Kinder dazu inspirieren, mit dem Sport zu beginnen. Im Gespräch mit der britischen Premium-Einrichtung Graystone Action Sports sagt Mitbegründer Kevin Gray: „Wir haben einen enormen Anstieg der Skateboard-Sessions für Anfänger verzeichnet, +140 % im Vergleich zum Vorjahr im August 2021. Das Skaten boomt aufgrund der Lockdowns, aber die Olympischen Spiele haben die Zahl der Anfänger wirklich in die Höhe schnellen lassen.“

Wie bereits gesagt, war dies das Debüt von Skateboarding bei den Olympischen Spielen. Natürlich gibt es noch einige technische Probleme, die gelöst werden müssen, aber im Großen und Ganzen haben die Olympischen Spiele dazu beigetragen, das Skateboarden bekannter und zugänglicher zu machen.

Jörg Ludewig von Urban Supplies erklärte: „Wir gehen davon aus, dass die Olympischen Spiele keinen neuen Hype auslösen, aber zumindest die aktuelle Marktentwicklung unterstützen werden. Was uns betrifft, so haben die Olympischen Spiele sicherlich nicht geschadet.“ ☺

EUROGLASS
— depuis 1990 —
HOSSEGOR FRANCE



EUROGLASS90.COM

HÄNDLERLEITFADEN

SURFBOARDS FS22

Ein relativ neues Phänomen, zumindest in der Geschichte der Surfboards, ist die Kategorie der "Sommerboards", die mittlerweile in allen Shops zu finden ist. Eine Vorschau auf das, was im Sommer 2022 kommen wird. **Von David Bianic.**



TOWN AND COUNTRY

Auch Surfboards haben das Recht auf eine eigene Frühjahr-/Sommer-Kollektion, genau wie die Mode. Während diese Saison traditionell einen Produktions-/Verkaufsschub mit sich bringt, ist die Idee von sommerlichen Designs noch neu. „Ich würde sagen, dass 80 % unserer Boards als Sommerboards klassifiziert werden können“, meint Peter Saari, Mitbegründer von Lib Technologies. Bei Hurricane Surf liegt das Verhältnis bei mindestens 50%, schätzt Craig Butcher, Managing Director. Sommerboards müssen „Spaß“-Bretter sein (nicht zu verwechseln mit Funboards) – in diesem Sinne erinnert uns Diogo Cecelio von Flowt gerne daran, dass „der beste Surfer derjenige ist, der am meisten Spaß hat“, und hebt dabei sein Angebot an hochwertigen Softboards hervor.

„Ich würde sagen, dass 80 % unserer Boards als Sommerboards klassifiziert werden können.“ Peter Saari, Lib Technologies

Doch was macht ein Sommerboard aus? „Das sind paddelfreundliche Boards, mit denen man auch bei suboptimalen Bedingungen gut vorankommt und die trotzdem in bis zu kleinen Overhead-Wellen gut funktionieren“, fasst Susana Santos, Marketing Director der portugiesischen Werkstatt Xhapeland (Chilli, Rusty, Simon Anderson...), den Erfolg ihrer Modelle BV2 von Chilli, Voodoo Redux und Jason Todd sowie des Miso von Rusty zusammen.

Während diese kleinen Sommerboards nach wie vor eher den eingefleischten Surfern vorbehalten sind, gibt es auch etwas für den Ansturm der Neueinsteiger, die von neuen Generationen von Anfängerboards mit komplett überarbeiteten Looks verwöhnt werden. „Sie kopieren Farbgebungen und Dinge, die cool aussehen, denn auch als Anfänger will man nicht auf einem hässlichen Anfängerboard gesehen werden“, bestätigt Nick Uricchio, Co-Manager und Shaper bei Semente Surfboards. Aber diese Entwicklung hört nicht bei der Ästhetik auf, fügt Wilco Prins, Co-Manager von Town and Country Surf Designs Europe, hinzu: „Das Material hat sich weiterentwickelt, und es gibt viele neue Modelle, die nicht nur gut aussehen, sondern den Anfängern bei einem schnelleren Fortschritt helfen, da viele Shaper sich mehr Gedanken gemacht haben.“

SHAPES FS22: TWIN FINS & MITTLERE LÄNGEN SIND ANGESAGT

Wir können davon ausgehen, dass viele Surfer im Frühjahr 2022 wieder Twin-Fins und Mid-Lengths nachfragen werden. Der Beweis dafür sind die Zahlen von Aristide Shöndienst, Mitbegründer von Polyola, einem neuen Hersteller von ökologischen Blanks: „2021 war unsere erste Saison auf dem Markt, und unser 6'4 F Fish-Modell sowie das 7'4 M Mid-Length-Modell haben rund 60 % unseres Umsatzes ausgemacht.“ Kein Wunder also, dass man bei Euroglass davon ausgeht, dass die Modelle One Bad Egg und Demibu auch 2022 wieder auf dem Verkaufspodest stehen werden, noch vor dem Chocolate, einem High-Performance-Shortboard. Die gleiche Analyse gibt's bei Olatu (Channel Islands, Pukas, ...Lost, Christenson Surfboards, Mc Tavish, Indio Surfboards), deren Sales Manager Jaime Azpiroz das CI Mid als das Surfboard Nr. 1 bezeichnet, das Händler unbedingt bestellen sollten, dicht gefolgt vom Modell Lady Twin (ein mittellanger Twin mit Channels: seit letztem Jahr sehr angesagt).

Aber auch die leistungsorientierten Shaper sind mit von der Partie, wie Pyzel und ihr Mid-Length-Crisis-Modell (übrigens ein hervorragendes Wortspiel) mit „einer semi-traditionellen,

breiten Outline die schnittig für schnellen Down-the-Line-Drive ist, aber ausreichend voluminös, um in schwächeren, langsameren Wellen zusätzliche Stabilität und Gleitfähigkeit zu bieten.“ Erfolgversprechend für FS22 ist auch der Mid Length Glider und die Twin Fin Version des

„In der Vergangenheit haben wir EPS/Epoxid-Konstruktionen mit Karbon und Bambus gebaut, aber am Ende sind wir zu dem zurückgekehrt, was unsere Kunden gesucht haben. Schöne und hochwertige Surfboards in PU-Bauweise“

Benoît Brecq, Venon

Hypto Krypto von Hayden Shapes. Auch ...Lost ziehen nach und bringen im nächsten Frühjahr eine neue Version ihres Mid Size Crowd Killer auf den Markt, ein „Hyperfunboard“, wie ihr Shaper Matt Biolos es beschreibt. Die Firewire-Linie erfüllt im Hinblick auf diesen Trend alle Kriterien seit der Markteinführung von Rob Machados Seaside im Jahr 2018 und dem aktuellen Sunday Modal, einer Mid-Length, die seit ihrer Veröffentlichung im Mai dieses Jahres unglaublich beliebt ist, berichtet Chris Grow, Director of Global Content & Community. Ganz zu schweigen von der Mid-Version des Seaside, dem Seaside & Beyond, Harley Inglebys Moe oder dem von CJ Nelson entworfenen Single-Fin-Speed-Rumpf in Thunderbolt-Bauweise (EPS), der 2021 ausverkauft sein wird.

Bei den Twins unterteilt sich das Angebot in Retro-Fish und Performance-Twins. Zwei Beispiele: das Killer Fish von Country Surfboards, „ein super vielseitiges Modell, das von Shaper Lipe Dylong und Profi-Surfer Miguel Blanco entworfen wurde“, erklärt Vinicius Fonseca (Marketing Director) und das Über Twin von Cabianca, eine Mischung aus klassischem Twin und modernem Performance-Shortboard, bei dem man „eine hintere Stabilisierungsfinne für zusätzlichen Drive und Kontrolle hinzufügen kann“, erklärt Shaper Johnny Cabianca. Auch das Sinr von Glenn Pang, das von Town and Country angeboten wird, hält das Versprechen eines Performance-Twins und ist in einer Venturi-Channel-Version erhältlich, die große Wirkung zeigt. Zu den Hit-Releases von FS22 gehört sicher auch Surftechs Kollaboration mit Duke Aipa, Sohn der Legende Ben Aipa. Das Lineup

folgt dem Geist der Zeit mit einer feinen Mischung aus Tradition und Performance, zwischen dem geflügelten Dark Twinn (Dual Core), le Wrecking Ball (4-Fin), le Big Boy Sting (4-Fin mit Stingern) und le Big Brother Sting (Longboard mit Stingern & Swallow Tail), alle drei mit Fusion HD Konstruktion.

Und ein todsicherer Hit ist die Kombination aus Twin und Mid-Lengths! „Twin Fin Fish liegen auch im Jahr 2022 im Trend, wobei der Schwerpunkt auf größeren Größen liegen wird, mit denen auch Anfänger Spaß haben“, versichert Craig von Hurricane Surf. Genau das hat Venon mit dem Beaver getan, einem runden, mittellangen Twin, der sich in die Kollektion der „Mids“ einreicht, die von der Marke bereits mit dem Compass (Komfort-Mittellänge) sowie dem EVO, Egg, Gopher und Zeppelin gut bedient wird.

„2021 war unsere erste Saison auf dem Markt, und unser 6'4 F Fish-Modell sowie das 7'4 M Mid-Length-Modell haben rund 60 % unseres Umsatzes ausgemacht.“ Aristide Schöndienst, Polyola

Wie bereits in unseren früheren Surfboards-Händlerleitfäden erwähnt, wird die Nische der von den 80er Jahren inspirierten Shapes im Jahr 2022 verstärkt werden. Wir denken dabei an historische Modelle von T&C (The Saint von Glenn Pang, Farben von Martin Potter), aber auch an Newcomer wie das Mini-Ghost von Pyzel (ein Ableger des Ghost), das zusammen mit Koa Smith entworfen wurde: „Am besten kann man es als eine Art Throwback-Board im Look der 80er Jahre mit allen zusätzlichen Leistungsmerkmalen eines modernen Designs beschreiben“, resümiert Rémi Chaussemiche. Ein letztes Beispiel von Semente und ihrem Vintage, das Ergebnis eines Brainstorming-Nachmittags zwischen Shaper Nick Uricchio und seinem geschätzten Teamfahrer Nic von Rupp: „Wir haben uns hingesetzt und ein kleines 5'6" mit einer Old-School-Outline entworfen, das rundherum ziemlich breit ist und nur im Tail mit Hilfe einer Old-School-Wingform etwas enger wird.“ Eher flach, mit seinen vier Channels zum Surfen im Quad oder Tri-In und dem Retro-Logo, ist das Board eine raffinierte Mischung aus alter und neuer Schule.

Es ist schwer, es als neues Phänomen zu bezeichnen, aber der Erfolg der recht klassischen Longboards ist unbestreitbar. Bei NSP stehen sie mit ihren Mini-Malibus im Mittelpunkt und auch Commercial Director Sander Blauw kann die Beliebtheit der Sleepwalker-Modelle des australischen Shapers Tully St John bestätigen, egal, ob in PU- oder Elements-Bauweise (Epoxid). Nicht zu vergessen sind auch die wirklich erstklassigen Longboards von suns Surfboards, dem Neuzugang im Portfolio von The Board Factory Co. in Thailand, einer Fabrik, die von ehemaligen Mitgliedern von Firewire und Cobra gegründet wurde. Ihr 9'2" Polaris ist ein großartiger Noserider mit seinen 60/40 Rails und einer definierten Konkave in der Nase für zusätzlichen Auftrieb. Ganz zu schweigen von den Pastellfarben, die an PU/getönte Harz-Boards erinnern, aber auf eine Sandwich-Konstruktion setzen!

KONSTRUKTIONEN FS22: GEDULD IST GEFRAGT

Trotz der ganzen Diskussionen um den Umweltschutz sind die von den Kunden bevorzugten Materialien zum großen Bedauern der Akteure der Branche wenig umweltfreundlich. „In der Vergangenheit haben wir EPS/Epoxid-Konstruktionen mit Karbon und Bambus gebaut, aber am Ende sind wir zu dem zurückgekehrt, was unsere Kunden gesucht haben. Schöne und hochwertige Surfboards in PU-Bauweise“, sagt Benoît Brecq von Venon. An Ideen mangelt es nicht, wie zu sehen bei dem upgecycelten FutureFlex-Gewebe von Hayden Shapes - einer Faser, die durch das Schreddern von Kohlefaser- und Glasfaserabschnitten hergestellt wird und deren zweifarbigem B&W-Effekt ein absolutes Kunstwerk ist.

Ein Vorbild auf diesem Gebiet ist das Lib-Tech-Werk in den Vereinigten Staaten, das mit ungiftigen Pflanzenharzen arbeitet, Schaumstoffen ohne Stickstoffausstoß, der Reduzierung von Schaumstoffstaub und Recycling von Rohling-Abfällen... Genauso 'öko-legitim' bleibt Firewire der einzige Hersteller von Surfboards weltweit, der seine gesamte Produktlinie für den Einzelhandel nach dem ECOBOARD-Standard von Sustainable Surf herstellt. „Damit stellen wir sicher, dass der Kohlenstoff-Fußabdruck jedes von uns hergestellten Boards etwa 30 % geringer ist als der eines Surfboards, das aus traditionellen PU/PE-Materialien hergestellt wurde“, erklärt Chris Grow. Bei Xhapeland in Portugal wird die Verwendung von



Kork, Bambus und japanischer Zeder (Cryptomeria) vorangetrieben. Bei NSP erinnert uns Sander Blauw daran, dass die Marke seit über zehn Jahren Cocomat (Kokosfasern) einsetzt, ganz zu schweigen von ihren Bioharzen.

Zu den vielversprechendsten Initiativen gehören die recycelten und recycelbaren PU-Rohlinge von Polyola, die es ermöglichen, das von Surfern so geschätzte Polyurethan auf nachhaltigere Weise beizubehalten. Der Rohling wird aus recyceltem PU-Schaum, Holzkomponenten und Polyolen hergestellt. Die hervorragende Resonanz von Shapern und Surfern deutet darauf hin, dass es sich um eine ernsthafte Alternative zu herkömmlichen Rohlingen handelt.

VERTRIEB: DIE NACHWIRKUNGEN VON COVID

Einerseits hat Covid die Anzahl an Neueinsteigern und damit den Verkauf von Freizeitausrüstungen wie Surfboards begünstigt, andererseits hat es den elektronischen Handel so weit angekurbelt, dass er selbst für Surfshops eine Bedrohung darstellt. Doch welche Strategie ist zu wählen? „Wir sind der Meinung, dass die Schaffung eines Omnichannels für Surfshops unerlässlich ist“, versichert Diogo von Flowt, denn „Online-Sachen zu haben, die zu ihrem stationären Geschäft weiterleiten, ist ein Bonus“.

Wilco Prins von T&C erinnert uns daran, dass „die meisten Boards, die online erworben werden, an Leute verkauft werden, die keinen Zugang zu einem guten Surfshop in ihrer Nähe haben.“ Dies gilt umso mehr, als man über die Online-Ressourcen einen Großteil der besten Shaper der Welt erreichen kann und es dank der interaktiven Tools zum Bau von Boards „kaum Möglichkeiten gibt, bei Online-Bestellungen etwas falsch zu machen“, sagt Susana von Xhapeland. Es liegt an den Einzelhändlern, dem Trend zu folgen, sagt Sander von NSP, denn wenn sie ihr Fachwissen online weitergeben, wird dies ihr Geschäft ankurbeln. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Twin-Fins (Retro Fish & Twin Performance)
- 2 Mittlere Längen (Egg, Mini-Malibu, Funboards)
- 3 Premium-Softboards
- 4 Im Trend: 80er Jahre inspirierte Boards

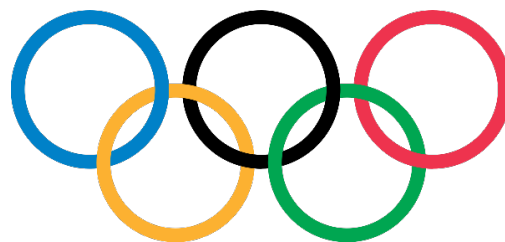
Billy Kemper x Glenn Pang Sidewinder Model



STOKE & ALOHA

Go To tesurf.eu and sign up

REFLEXION DER SURFINDUSTRIE ÜBER DIE OLYMPISCHEN SPIELE



Nachdem er 1912 in Schweden olympisches Gold im Schwimmen geholt hatte, träumte der Pionier des modernen Surfers, Duke Kahanamoku, davon, Surfen als olympische Sportart zu etablieren. Im Jahr 2021 ließ der Erfinder der kultigen brasilianischen Marke Reef, Fernando Aguerre, diesen Traum in Japan endlich wahr werden. Boardsport SOURCE hat eine internationale Auswahl von 20 Veteranen der Surfindustrie nach ihrer Meinung zum olympischen Surfen nach den Spielen in Tokio befragt. Eine Zusammenfassung findet Ihr hier von **Dave Mailman**. Die ausführlichen Antworten gibt es auf boardsportsource.com.

Profisurfer und Fachleute aus der Branche sind sich im Allgemeinen einig, dass die Veranstaltung ein Erfolg war. Doch traditionelle Surfnationen wie Australien, die Vereinigten Staaten und Brasilien spürten den olympischen Effekt am stärksten - vor allem die beiden letztgenannten Länder, deren amtierende Weltmeister Carissa Moore und Italo Ferreira das Wasser in Shidashita mit olympischem Gold um den Hals und reichlich Sponsorengeldern auf ihren Bankkonten verließen. Die Medaillen waren ein wichtiger Faktor. Aber die bereits bestehende Akzeptanz des Sports und eine etablierte Basis von Surf-Fans in diesen Ländern steigerten die Wirkung dieser Medaillen noch mehr; die Zeitverschiebung zu Tokio machte den Zugang zu Fernsehübertragungen einfach, und das Engagement der Zuschauer für den Sport garantierte eine qualitativ hochwertige Berichterstattung und Kommentierung.

Aus Europa hatten sich nur Frankreich, Portugal, Italien und Deutschland qualifiziert, und die Fernsehberichterstattung war dürrig. Daher war die Medienwirkung der Spiele von Land zu Land unterschiedlich. Die Berichterstattung über das olympische Surfen war im Vorfeld sowie im Nachhinein wirkungsvoller als während der Wettkämpfe. Eine Ausnahme bildete Deutschland, wo die Teilnahme von Leon Glatzer eine derartige Neuheit darstellte, die ein gewisses Maß an Mainstream-Medienberichterstattung und Produktwerbung zur Folge hatte.

Unabhängig von ihrer Nationalität gewannen alle beteiligten Athleten an Followerzahl und Engagement in den sozialen Medien. Der japanische Silbermedai-

llengewinner Kanoa Igarashi war mit insgesamt 42 Millionen Interaktionen der König des Surfers in den sozialen Medien. In Bezug auf die Gesamtzahl der Follower übertraf das Surfen traditionellere Sportarten wie Golf, Rennradfahren, Volleyball und Schwimmen, verlor aber im Kampf der Boardsportarten gegen das Skateboarden. Die 13-jährigen Skateboarderinnen, die Brasilianerin Rayssa Leal und die Britin Sky Brown, übertrafen Igarashi mit 109 Millionen bzw. 68 Millionen Interaktionen auf Social Media. Peter Townend, Weltmeister von 1976, jetzt Präsident von The ActivEmpire, fasst treffend zusammen: „Allein das Engagement der Fans und Follower in den sozialen Medien betrug 1,6 Milliarden. Die weltweite Aufmerksamkeit, die das Surfen und die Surfkultur damit erhalten haben, war monumental.“

Abgesehen von den Medallengewinnern und einer Handvoll anderer Athleten scheinen die nationalen Surfverbände und die International Surfing Association (ISA) die größten Nutznießer des Olympia-Effekts zu sein. Staatliche Stellen betrachten den olympischen Status einer Sportart als Gütesiegel, und die Aufnahme des Surfers in die nächsten drei Sommerspiele gewährt Finanzmittel für nationale Surfprogramme, die es vorher nicht gab, selbst in Ländern, die bei der Eröffnungsveranstaltung keine Surfer hatten. ASP-Mitbegründer Ian Cairns sieht die Zahl der ISA-Mitgliedsländer bis zu einem Punkt wachsen, an dem es „olympische Qualifikationen ohne WSL-Ranglisten“ geben wird, und nennt dies „eine entscheidende Zeit für das Surfen.“

Was die unmittelbaren Vorteile für die Surfindustrie



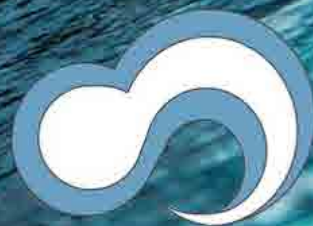
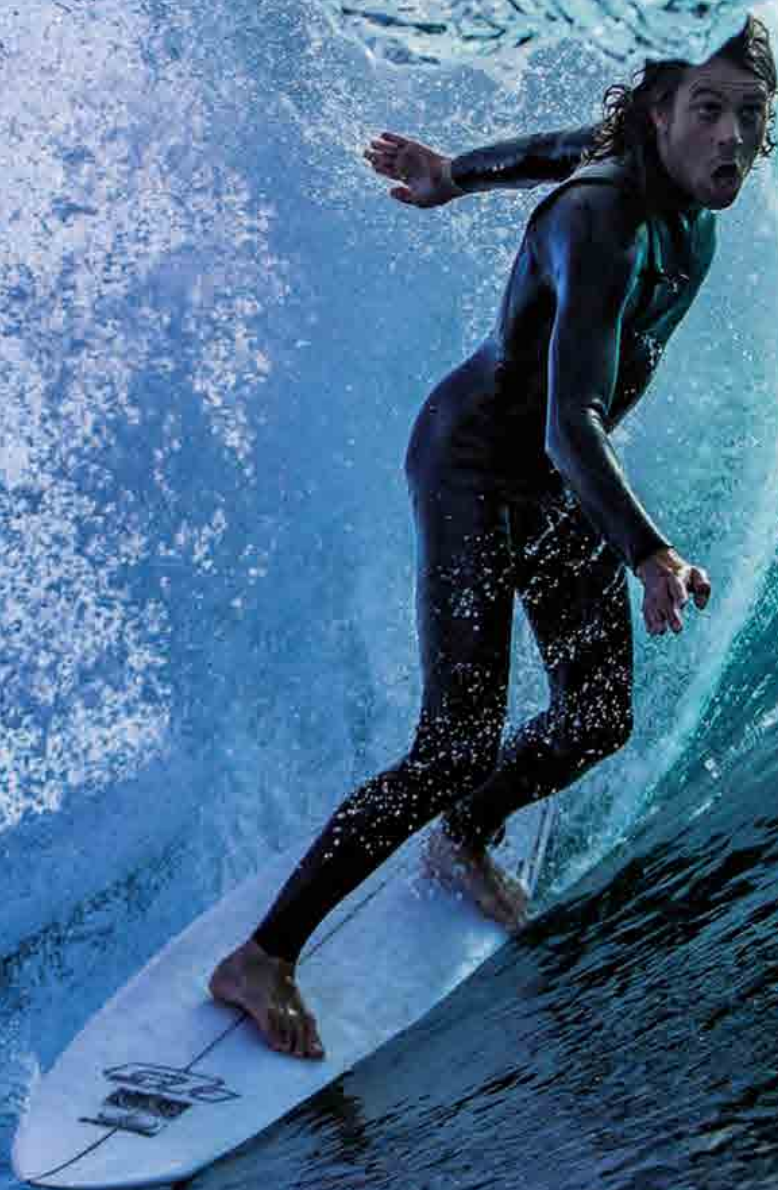
angeht, so erklärte EuroSIMA-Präsident Jean-Louis Rodrigues: „Die Spiele verleihen dem olympischen Sport Bedeutung und ein besonders positives Image auf globaler Ebene, auch für Menschen, die wenig oder nichts über unseren Sport wissen. Das ist unbestreitbar.“ Er räumte auch ein, dass sich die Auswirkungen auf den Umsatz „erst mit der Zeit bemerkbar machen werden.“ Der Miteigentümer von Town & Country Europe, Wilco Prins, sagte: „In Zukunft vielleicht, aber dieses Jahr hatten die Olympischen Spiele keinerlei Auswirkungen auf unser Geschäft. Niemand ist zu uns gekommen und hat gesagt: ‘Wir haben die Olympischen Spiele gesehen und wollen mit dem Surfen anfangen.’“ Die meisten befragten Einzelhändler gaben an, dass Covid einen viel positiveren Einfluss auf den Umsatz hatte als die Olympischen Spiele, insbesondere was die technischen Produkte wie Neoprenanzüge und Surfbretter angeht. Wenn man drinnen eingesperrt ist, will man raus ins Wasser.

Alle stimmten überein, dass die Wahl des Spots und das Wetter nicht dazu beitrugen, die breite Masse der Zuschauer zu überzeugen, auch wenn die anspruchsvollen Surfbedingungen „vielen Menschen das Niveau der Professionalität und des Sports vor Augen geführt haben“, wie Wavegarden Marketing Manager Andy Higgins diplomatisch erklärte. Die Frage, ob künftige olympische Veranstaltungen in

Wave Pools stattfinden sollen, spaltete die Meinungen. Soll man das Spielfeld ebnen und eine größere Kontrolle darüber haben, wann die Veranstaltung stattfindet? Oder ist das Meer zu wichtig, um es aufzugeben, auch wenn es dadurch viel schwieriger wird, den Sport einem Mainstream-Publikum zu präsentieren? Diese Frage führt uns nach Tahiti, genauer gesagt nach Teahupo’o, eine der gefährlichsten Wellen der Welt und Austragungsort des Surfwettbewerbs von Paris 2024. Didier Piter, Direktor des Surfcenters Hossegor und Surfrainer, ist der Meinung, dass „Tahiti der Katalysator sein könnte, der das Interesse und die Neugierde des Mainstreams am Surfen weckt.“ Wenn allerdings die Wellen zu groß sind, könnte es passieren, dass ein Teilnehmer schwer verletzt wird oder gar stirbt. Dieses Szenario ist der schlimmste Alptraum des EuroSIMA-Präsidenten Jean-Louis Rodrigues, der abgesehen von der offensichtlichen menschlichen Tragödie glaubt: „Die Medienberichterstattung wäre katastrophal für unseren Sport.“

Ausführlichere Reflexionen über das olympische Surferlebnis erhältet ihr, wenn ihr den BoardSport SOURCE Newsletter abonniert und unseren Folgeartikel lest, der bald auf boardsportsource.com erscheint. ©

Z I O N



SURFCLOUD
WWW.SURFCLOUD.PT

PORTUGAL

FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
ÖSTERREICH

Die Impfkampagne in Portugal war ein Erfolg. Im August waren 70 % der Bevölkerung bereits zweifach gegen Covid-19 geimpft. Damit ist Portugal das Land mit der höchsten Impfquote pro 100 Einwohner in der EU und der zweithöchsten in der Welt. Dadurch konnten wir zwei Wochen früher als erwartet

in eine neue Phase eintreten, und die Regierung lockerte die Beschränkungen. Restaurants, Cafés und Bäckereien können nun mehr Gäste im Inneren und auf den Terrassen empfangen und nach dem üblichen Zeitplan arbeiten. Veranstaltungen wie Hochzeiten, Taufen und kulturelle Events sind nun nur noch auf 75 % statt 50 % des Publikums beschränkt. Bei den Geschäftsräumen steigt die Kapazität von fünf auf acht Personen pro 100 m², was für Surfshops dieser Größe wichtig ist.

Anfang August war ein wichtiger Monat für die portugiesische Wirtschaft, die von der Europäischen Union 2,2 Mrd. Euro für Konjunkturbelebung und Krisenbewältigung erhalten hat.

Surf- und Skateshops kehren zum „normalen“ Leben zurück, trotz der Sicherheitsvorschriften mit einer begrenzten Anzahl von Kunden, einem sozialen Abstand von 2m, Kunden und Personal, die Masken tragen und Desinfektionsgel benutzen. Boardsportfans genießen den Sommer in vollen Zügen und der Tourismus hat zugenommen. Die Nachfrage nach Hartwaren ist groß, einige Händler haben keine Ware mehr auf Lager und geben Nachbestellungen auf.

Magic Quiver ist ein Surfshop in Ericeira, den es seit 2012 gibt und der für seine sorgfältige Auswahl an Surfboards und Marken bekannt ist. „Die Sommerverkäufe begannen etwas langsamer als im letzten Jahr, waren aber beträchtlich und die Nachfrage nach Surfbrettern ist immer noch hoch“, sagte der Geschäftsführer des Ladens, Mario Wehle. „Die maximale Anzahl der Kunden im Laden war auf 6 begrenzt. Das war an geschäftigen Tagen schwierig zu handhaben, gab uns aber auch die Möglichkeit, uns wirklich auf die Kunden im Laden zu konzentrieren.“ Magic Quiver bemerkte eine höhere Nachfrage nach Surfbrettern und einen Preisanstieg aus Gründen, die fast alle Geschäfte in Europa betreffen. „Bei den Softgoods geht es uns ähnlich wie in den Jahren zuvor. Wir spüren definitiv eine erhöhte Nachfrage nach Surfbrettern, und die langen Produktionszeiten machen es schwierig, einen guten Bestand für die Regale im Shop aufzubauen. Die meisten neuen

Boards, die reinkommen, sind reserviert, bevor sie im Regal stehen. Die Preise für Surfbretter sind eindeutig gestiegen. Das hat mit den gestiegenen Rohmaterialkosten zu tun, aber noch mehr mit den extrem hohen Versandkosten.“ Der Laden hofft auf eine gute Herbstsaison, da die Reisetätigkeit aufgrund der höheren Impfquoten zunehmen dürfte. Es wird erwartet, dass in den nächsten Monaten viele Leute nach Ericeira kommen.

Der Rocha Surf Shop befindet sich im Süden Portugals in Praia da Rocha, Portimão, an der Algarve. Der Shop wurde im Jahr 2016 gegründet und konzentriert sich auf Surf, Bodyboard, Skateboard und SUP - Hartwaren kombiniert mit Kleidung. Stand Up Paddle ist ein wichtiger Teil ihres Geschäfts mit dem Verkauf von Hartboards, individuell angefertigten und aufblasbaren Boards. Sie bieten Touren entlang der schönen Küste von Portimão an, um das Beste aus den vier wellenlosen Monaten zu machen. Im Jahr 2021 ist die Nachfrage nach diesem Service bei Touristen und portugiesischen Kunden gestiegen. Ihr Kundenprofil ist eine Mischung aus Einheimischen sowie in- und ausländischen Touristen. Trotz der lokalen Unterstützung ist die Algarve ein sehr stark vom Tourismus abhängiges Gebiet. Die Flugbeschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie hatten einen großen Einfluss auf den Umsatz des Ladens. „Dieses Jahr war eine Achterbahnfahrt“, sagte der Besitzer Carlos Barão. „Wir hatten Umsatz- und Verlustrekorde aufgrund der Öffnung/Schließung von Verkehrsverbindungen zwischen Städten und touristisch sicheren Korridoren. Die ständig neuen Beschränkungen haben uns nicht geholfen.“

Wie viele andere Geschäfte haben auch sie mit Lagerproblemen zu kämpfen. „Jetzt beginnen wir die Auswirkungen der Pandemie zu spüren. Die Tatsache, dass die Rohstoffgewinnung gestoppt, die Produktion in den Fabriken verlangsamt wurde und die Nachfrage gestiegen ist, hat zu einer Verknappung des Angebots geführt. Seit Anfang August haben wir keinen Vorrat an Bekleidung und Neoprenanzügen mehr. Dieser Mangel an Lagerbeständen wirkt sich negativ auf die Nachfrage aus und wird eine Preisinflation nach sich ziehen. Dies ist bei einigen Produkten bereits spürbar und wird sich im nächsten Jahr noch stärker auswirken.“

Jetzt, da die Herbstsaison 21 vor der Tür steht, hoffen wir, dass das „normale“ Leben für alle wieder Realität wird.

NUNO PRINCIPE

HÄNDLERLEITFADEN

NEOPRENANZÜGE FS22

Die dunkle Materie breitet sich nicht nur im Universum aus, sondern auch in den Surfshops. Neopren explodiert und das in einer Zeit, in der es für Brands noch nie so schwierig war, ihre Kunden zu versorgen. Was können wir dagegen tun? Antworten auf diese Frage findet ihr im Frühjahr/Sommer 2022 Händlerleitfaden für Neoprenanzüge von **David Bianic**.



Wer hätte gedacht, dass die größte Angst der Boardsport-Brands darin besteht, die Regale der Einzelhändler nicht mit genügend Artikeln bestücken zu können? Doch genau das passiert seit der Covid-Krise auf dem Equipment-Markt - und zwar hoch 10. Der Neopren-Sektor ist da keine Ausnahme: „2021 war es schwer alle zufrieden zu stellen“, sagt Brett Verge, Gründer von Adelio Wetsuits. 2020 war bereits ihr bestes Jahr und der erneute Anstieg der Nachfrage in 2021 hat den Hersteller überfordert, da er nicht in der Lage war, alle Produkte zu liefern. Für Marty Kirby von C-Skins ist es das erste Mal,

so früh in der Saison ein leeres Lager zu sehen, obwohl er einen Anstieg im Verkauf erwartet hatte. Bevor er sich beschwert, erinnert uns Benoît Brecq von MDNS Surfing daran, dass „es immer einfacher ist, mit Engpässen umzugehen als mit großen Lagerbeständen am Ende der Saison“.

Bei den großen Neopren-Herstellern wie O’Neill verrät Head of Product Tom Copsey, dass der Brand früher mit der Produktentwicklung beginnen musste, um den Zulieferern und Fabriken eine bessere Planungsmöglichkeit zu

geben und so den längeren Fertigungszeiten und der Verknappung der Rohstoffe entgegenzuwirken. Eine der Lösungen, um dieses Problem teilweise zu lösen, ist, wieder einmal auf Produktneuaufgaben zu setzen. Dies ist bei Patagonia der Fall und die Entscheidung entspricht auch ihren Nachhaltigkeitswerten: „Wir können die gleichen Anzüge in die Shops bringen, auch wenn sie wegen Lieferverzögerungen später als geplant eintreffen“, erklärt Gabe Davies, Ocean Marketing Manager.

WETSUITS FS22: EIN DÉJÀ-VU

In dieser unsicheren Situation verlassen sich die Brands auf ihre erfolgreichen Modelle und entscheiden sich für Innovationen, die keine Unterbrechung der Produktionskette verursachen, wie Phil Bridges, Technical Designer bei Dakine Wetsuits, zusammenfasst: „Die FS22-Wetsuits sind eine Weiterentwicklung unseres FS21-Sortiments mit einem breiteren Angebot an Styles und Farben. Wir überarbeiten, statt neu zu erfinden, um auf dem Erfolg von FS21 aufzubauen.“ Auch bei Xcel Wetsuits hat man vereinfacht, indem man das gleiche Sortiment wie im Herbst 2021 anbietet, „mit ein paar zusätzlichen neuen Farben für FS22“, fügt Lance Varon hinzu. Wie viele andere auch, bekräftigt Hurley, dass Neuerungen an der Herbstkollektion vorgenommen werden und als Ergebnis „kommt FS22 mit farblichen Updates der Herbstkollektion, angepasst an die Saison, mit Springsuits und kurzärmeligen Fullsuits.“

„Es ist immer einfacher, mit Engpässen umzugehen als mit großen Lagerbeständen am Ende der Saison.“
Benoît Breccq, MDNS Surfing

Wenn die Brands auf neue Entwicklungen verzichten, dann vor allem, um die unvermeidlichen Preiserhöhungen zu kompensieren, die sich laut GUL Watersports auf etwa 10 % belaufen. Es liegt auch daran, dass Innovationen nicht immer sichtbar sind. Bei Söoruz profitiert der Neoprenschaumstoff Bioprene der Green Line von einer neuen Formel, die von der USDA zertifiziert wurde, weil sie zu 75 % aus biologischem Material besteht: „Wir

erhöhten den Anteil von Hevea, Zuckerrohr und nicht essbarem Pflanzenöl, um den Schaum noch umweltfreundlicher zu machen“, erklärt Marin Mauriac, Product Engineer.

Söoruz, der Pionier bei der Herstellung von Zusammensetzungen aus Austernschalen (für sauberen Kalkstein-Neopren), wird nun von mehreren größeren Brands unterstützt. Adelio zum Beispiel wird 2022 ein „Austern-Neopren“ auf den Markt bringen, ebenso wie C-Skins (Topmodelle: Wired, ReWired, Session/ Solace), Xcel, Volcom und Picture, die ihr Eicopren erweitern, damit ihr gesamtes Sortiment davon profitieren kann. Picture bringt außerdem eine Weiterentwicklung ihres Eicoprens heraus, das ultraflexible Flexskin, das sich wie eine zweite Haut anfühlt. Zum Thema Neopren: Yulex hat einige neue Anwender gefunden, wie Oxbow, die es in einer für 2022 neu gestalteten Kollektion für das Spitzenmodell Wacanau nutzen.

Beim Innenfutter gibt es einige Ausnahmen aus recyceltem Nylon, wie die Bamboo Charcoal Jerseys von Zion Wetsuits, sowie die noch überraschenderen Auskleidungen der Yeti-Modelle (die für das Surfen in kalten Gewässern gedacht sind), die aus Wolle hergestellt werden: „Wir produzieren ganz einfach die wärmste, haltbarste und wasserundurchlässigste Hülle, die es je gab“, rühmt sich ihr Chef, Maddog.

Einer der Tricks, die Brands anwenden, um „innovativ zu sein, ohne innovativ zu sein“, ist die Kunst des „trickle down“, d. h. wie man die bewährten technischen Eigenschaften von Premium-Modellen auf die Produkte des unteren Segments überträgt. Zu diesem Zweck hat Circle One Superstretch-Einsätze aus der oberen Produktreihe Icon in die Faze-Reihe (Flat Lock) integriert, „speziell für den unteren Beinbereich“, so Director James Trevelyan. Diese Idee erleichtert die Anprobe im Geschäft und damit den Verkauf. Dakine liefert auch seine Mittelklassemodelle (Mission) mit geklebten Nähten, „das macht diesen Anzug zu einem tollen High-Spec-Teil für den Preis“, versichert Phil Bridges. Das letzte Beispiel von C-Skins überträgt das Brustpanel der Dark Matter Liquid Skin aus der Sommerkollektion 2021 auf die günstigere ReWired-Serie.



Eine letzte Lösung zur Risikominimierung: eine Vereinfachung des Angebots. Die meisten Brands wählten eine Kollektion, die in drei Bereiche unterteilt ist (Einstieg, Mittel, Premium), während andere es wagen, ihr Angebot weiter zu reduzieren. Benoît Breccq von MDNS zum Beispiel erklärt uns, dass sie „das mittlere Sortiment, das letztlich nur sehr wenige Kunden anspricht, abgeschafft haben“. Der Grund dafür ist, dass die Kunden jetzt mit einem Einsteigeranzug beginnen, bevor sie schnell zu einem Spitzenmodell übergehen und den mittleren Schritt überspringen. Die gleiche Idee hatte Onda, die entweder eine Pro-Serie mit „den modernsten Materialien“ anbieten, wie Pedro Towers (Brand Manager) erklärt, oder die School-Serie, die selbsterklärend ist.

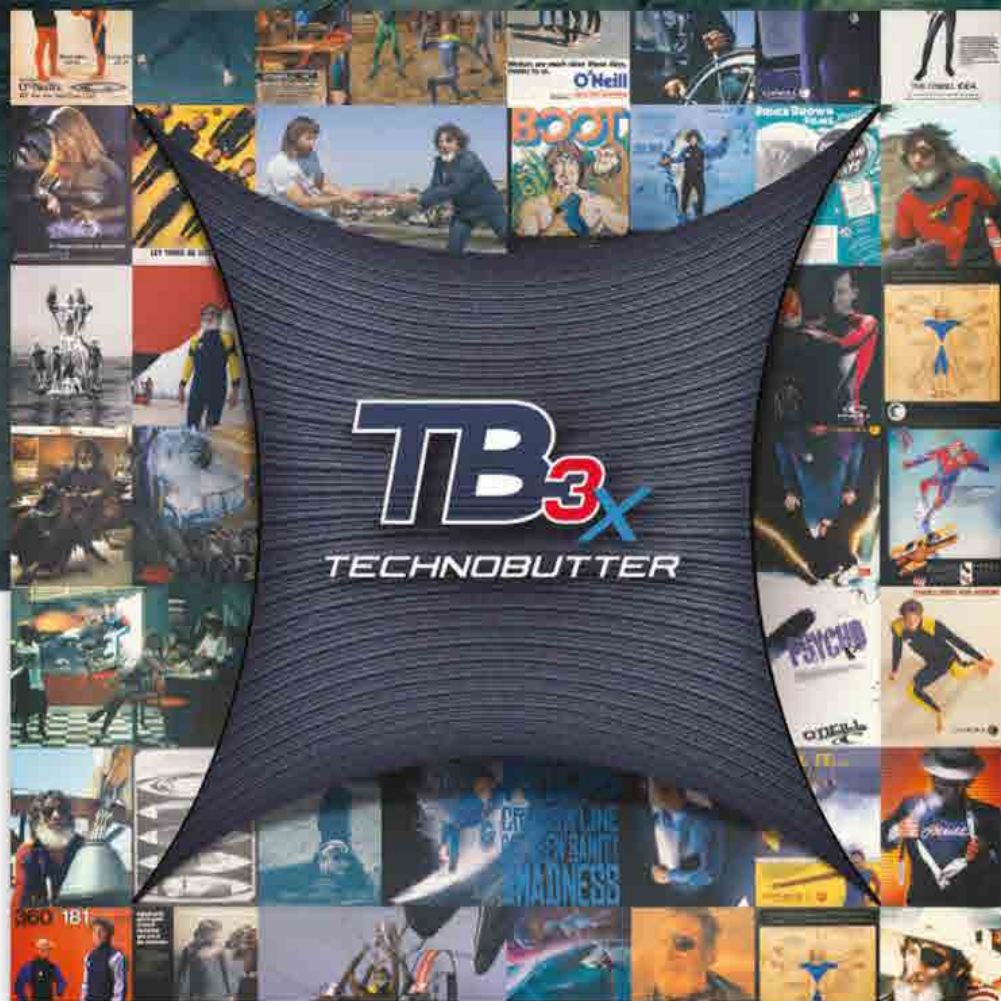
Volcom setzt ebenfalls auf Einfachheit und bringt im Frühjahr/Sommer seine einzigartige Modulator-Range mit verschiedenen Schnitt- und Dickeoptionen (3/2 mm und 2 mm Fulls, kurzärmelige 2 mm Fulls und langärmelige 2 mm Spring Suits) heraus und das alles zu einem wirklich günstigen Preis, erklärt Brad Dougherty, Global VP for Surfing.

Im gleichen Sinne sticht die neue Marke Florence Marine X heraus, indem sie ein einziges Sortiment japanischer Wetsuits anbietet, die einzeln von Hand zusammengesetzt werden. „Dadurch ist kein steifes Innenband mehr nötig“, erklärt Edd Seater vom Marketing des europäischen Distributor Hectic und fügt hinzu, dass das „Made in Japan“-System das ausgeklügeltste der Welt ist, mit einer unvergleichlichen Passform. Die Passform steht auch bei Manera im Mittelpunkt, die ihre 3D-Designtechnologie einsetzen, auch wenn „man das im Shop nicht so leicht erkennen kann“, fügt Lucie Denjean von Communication Services hinzu, „aber uns geht es darum, wie man sich im Wasser fühlt und nicht darum, mit teuren Marketing-Gimmicks die Kunden im Laden zu beeindrucken“. Ein weiser Ratschlag!

Noch unverblümter hebt Maddog von Zion Wetsuits den Ergonomic Cut hervor, „eine 100%ige Garantie für mentale Passform. Kein komisches Zeug unter den Armen... Kein Eindringen des Atlantiks in den Anzug. Kein Durchhängen der Kniekehlen.“

O'NEILL

FIRST NAME
IN THE WATER



RUSSELL BIERKE
HYPERFREAK CHEST ZIP FULL
TECHNOBUTTER 3X
ONEILL.COM



Hier ist O'Neill eine Ausnahme, sie bieten eine Reihe von beeindruckenden Ranges an (nicht weniger als neun, wenn man die Damen- und Kindermodelle mitzählt), die ihre 70-jährige Erfahrung im Bereich Neopren unter Beweis stellen. Anders bei Quiksilver, die drei Hauptlinien auf den Markt bringen (Highline: Top-End, Everyday Sessions: Mittelklasse, Marathon: Cold Water) und darüber hinaus Limited-Editions wie die Retro-Kollektion mit smooth Skin oder das Mikey Wright Signature-Modell mit Flammendekor haben.

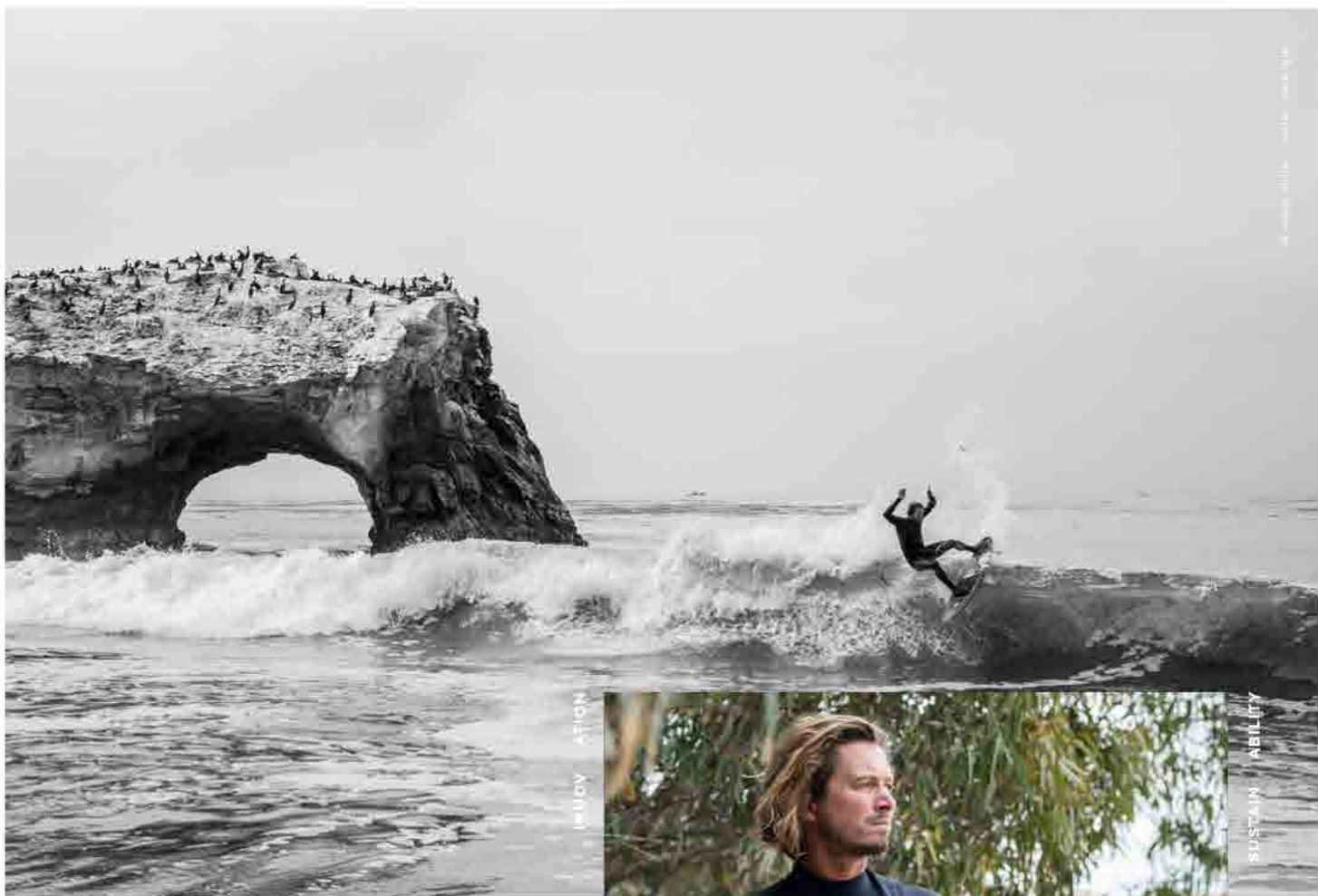
STYLES & FARBEN: UNAUFFÄLLIG

Vor einigen Jahren wurde die Welt des Neoprens von einer verrückten Welle überrollt, die schrille Farben, Neonfarben und wilde Aufdrucke hervorbrachte, die diese technische Kategorie mit Codes aus der Kleidung aufmischten. Im Jahr 2022 ist das alles passé, also mach dir keine Hoffnungen, dass du im Wasser fluoreszieren wirst! Wie es Brett Vergou von Adelio sagt: „Wenn du gesehen werden willst, dann musst du durch dein Surfen auffallen und nicht durch deinen

„Wir handeln am verantwortungsvollsten, wenn wir einen qualitativ hochwertigen Wetsuit entwickeln, der so lange wie möglich hält, ohne an Leistung einzubüßen“
Edd Seater, Florence Marine X

Anzug“. Bei Dakine erklärt Phil Bridges, dass es auch mit dem Angebot der Hersteller zu tun hat, deren Farbpalette begrenzt ist. Aber unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit ist „weniger mehr“, deshalb geht es bei den Styles mehr um Texturen. So sieht man bei Alder beispielsweise geprägte, matte Anker, „diese kleinen Details sind ein großer Blickfang, wenn sie im Shop hängen“, versichert John Westlake, auch bekannt als 'Rubber Man John'. Wie bei Surf Apparel werden auch bei den Wetsuits für FS22 „tonale und erdige Farben wie Vintage-Grün, Tiefrot und Marineblau“ vorherrschen, sagt der Marketing Manager von Brunotti.

Die Style-Brands drücken sich oft durch ihre technischen Teile aus, wie bei Volcom, die mit



‘ A GOOD FIT MEANS EVERYTHING ’

From inception, to R&D, to testing and eventually a lifetime in the water, each of our products come directly from our development team. With lifetimes of experience in our work and in our sport, the MANERA logo means something special, something real, something SALTY.

stay salty

 **MANERA**

„Kontrastnähten, subtile versteckten Volcom-Stone-Logos, All-Over-Logos, Volcom-Stone-geprägten Kniepolster und tonalen Drucken im Nacken und im Reißverschlussfutter“ arbeiten, so Brad Dougherty. Der Trend mit Texturen und Oberflächen zu spielen, macht es schwierig, zwischen den Brands zu unterscheiden, bedauert Hurley, die lieber auf Technologie setzen, wie bei ihren Premium-Modellen Advantage Max und Advantage Plus.

Es gibt jedoch eine Ausnahme: Tie Dye ist vor allem bei Wetsuits von C-Skins und Brunotti zu sehen. Auch Quiksilver setzt bei einigen Modellen auf gut sichtbare Grafiken und farbige Panels im Stil der 80er Jahre.

„Bei uns geht es darum, wie man sich im Wasser fühlt, und nicht darum, mit teuren Marketing-Gimmicks die Kunden im Laden zu beeindrucken.“ Lucie Denjean, Manera

WETSUITS FS22: NOCH HALTBARER

Wahrscheinlich mehr als jede andere Kategorie im Boardsport muss der Neopren-Sektor zeigen, dass die Brands in Sachen Umweltbemühungen saubere Hände haben. Wie bereits erwähnt, hat Kalkstein-Neopren aus Austernschalen Marktanteile gewonnen und ist weniger umstritten als Kalkstein, der aus Minen gewonnen wird. Und auch wenn einige immer noch an diesem traditionellen Kalkstein festhalten, „handeln wir am verantwortungsvollsten, wenn wir einen qualitativ hochwertigen Wetsuit entwickeln, der so lange wie möglich hält, ohne an Leistung einzubüßen“, so Edd von Florence Marine X. Eine wichtiges Argument.

Seit mehreren Jahren und weit verbreitet, orientiert man sich an Carbon Black (Schaumstoff aus Altreifen), lösungsmittelfreien Klebstoffen, recyceltem Nylonfutter, Recycling von Verschnitt und Wiederverwendung durch Upcycling, Dotierverfahren, die eine beträchtliche Menge Wasser einsparen, sowie der Reparatur von gebrauchten Wetsuits. Sogar Rip Curl macht sich den nachhaltigen Ethos zu eigen, nachdem sie im letzten Sommer ihre ersten „Made With Sustainability in Mind“-

Frühlingsanzüge herausgebracht haben: „Wir werden dieses Sortiment in diesem Winter erweitern und den brandneuen Dawn Patrol Performance herausbringen, der aus recycelten Jersey-Materialien besteht, während der einzigartige Schaumstoff neoprenfrei und zu 50 % pflanzlich ist“, so Léa, Wetsuits Product Manager Assistant.

Diese Bemühungen beziehen sich jedoch nicht nur auf das fertige Produkt, wie man bei Manera und ihren „Pizzakartons“ sieht, die für die Verpackung verwendet werden. Eine recycelte Pappschachtel, die in Containern weniger Platz einnimmt, mit einer biologisch abbaubaren und kompostierbaren Biokunststoffolie, die die Wetsuits umhüllt.

Trotz allem ist man bei Patagonia der Meinung, dass der Rest der Branche noch nicht genug getan hat und wirbt nachdrücklich für natürliches Neopren wie Yulex: „Jeder verkaufte Yulex-Anzug spart 80 % CO2 ein, man stelle sich diese positive Auswirkung auf die gesamte Branche vor“, meint Gabe Davies, Ocean Marketing Manager. Patagonia begrüßt die Entscheidung von Billabong, Yulex zu verwenden und hofft, dass der Rest der Boardriders-Gruppe seine Kaufkraft nutzen wird, um eine bedeutende Veränderung herbeizuführen. Eine Lösung für mehr Transparenz sind erkennbare Labels, wie das Ocean Protect Label von Söörüz, das die gesamte Kette vom Design über die Materialbeschaffung, die Herstellung, die Logistik und das Recycling abdeckt. Wir sind auf dem richtigen Weg, meine Freunde, habt Geduld. ©

HIGHLIGHTS

- 1 Neuauflagen von FW21 für FS22
- 2 Mehr 'sauberes' Neopren
- 3 Kalkstein auf Auster-Basis
- 4 Überarbeitete Passform
- 5 Farbtöne aus der Surf-Bekleidung

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

LOCATION SCOTLAND



RIDER MARK BOYD / PHOTOGRAPH - THOMAS HORIG

HEAD OFFICE EUROPE UK & EIRE Alder Sportswear Ltd Lewdown, Okehampton, Devon. Tel 01566 783444 WWW.ALDERSPORTSWEAR.COM



HÄNDLERPROFIL

THE FARM, HOSSEGOR, FRANKREICH



THEFARMSURFSHOP.COM

Der Surf-Einzelhandel hat in den letzten Monaten einen wahren Boom erlebt, und für das Einzelhändlerprofil dieser Ausgabe treffen wir uns mit dem berühmten Buffalo, einem Veteranen der Surfindustrie und Inhaber des Surfshops The Farm in Europas Surf-Mekka Hossegor, Frankreich. Im Anschluss findet ihr ein aufschlussreiches Gespräch, in dem Buffalo über Zahlen und Engpässe spricht und eine großartige Analyse der Leistung der Kategorie liefert.



Wie hat sich das Geschäft in diesem Sommer im Vergleich zum letzten Jahr entwickelt?

Unser Hardgood-Business ist besser als je zuvor gelaufen, was eine gute Nachricht ist, da wir nur Hardgoods verkaufen! Das Jahr 2020 war bereits ein Ausnahmejahr, 2021 liegt sogar um 30 % höher als letztes Jahr!

Wie steht es um das Distributionsgeschäft im Vergleich zum Einzelhandelsgeschäft?

Distribution schrumpft aus verschiedenen Gründen im Vergleich zum Einzelhandel, der in Hossegor boomt, da es sich um ein sehr wettbewerbsintensives Gebiet handelt.

Wo siehst du die größten Engpässe bei der Versorgung?

Überall. Lassen wir die Vorbestellungen oder die Vorhersagen für Surfboard-Blanks außer Acht... Bei Textilien herrscht Chaos, Accessoires sind ein Fiasko und Surfboards ein wahrer Kampf ...

Was waren die erfolgreichsten Produktkategorien/Marken des Sommers 2021?

Die Farm Surfboards (und vertikale Produkte...). Catch Surf und Chili Surfboards haben sich sehr gut verkauft. Catch Surf hat sich überhaupt in den letzten Jahren sehr gut verkauft.

Hast du begonnen, mit neuen Marken im Shop zu arbeiten, um Lieferengpässe bei anderen auszugleichen?

Die Farm Surfboards; wir haben unser Sortiment um einige EPS-Boards aus Cobra/Tsa erweitert, die die ganze Saison über ein Bestseller waren. Da wir Schwierigkeiten hatten, Lieferungen von unserem portugiesischen Partner zu bekommen, mussten wir unsere Prognosen und Frühbestellungen außer Acht lassen. Abgesehen davon haben wir unsere Kaufentscheidungen früh getroffen. Einige Unternehmen lieferten pünktlich, andere nicht, aber wir hatten während der Hochsaison nie einen Produktmangel.

Wie siehst du den kommenden Winter?

Warten wir mal ab, wie Mutter Erde uns behandelt. Wir haben gerade eine lange, lange Flaute hinter uns. Wir denken, dass jetzt, wo die Wellen zurück und die Touristen weg sind, eine gewisse Nachfrage nach Boards besteht. Unsere Lagerbestände haben wir aufgestockt, aber Preiserhöhungen und lange Produktionsvorlaufzeiten werden schwierig zu handhaben sein. Nachschub ist in diesen Tagen nicht möglich.

Wie sieht es mit den Preiserhöhungen aus?

Wir hoffen, dass die Preiserhöhungen nicht zum neuen Maßstab werden und dass die Anbieter ihre Preisgestaltung an das anpassen, was der Markt verkraften kann. Angesichts der instabilen aktuellen Kosten für Transport und Rohlinge werden die Dinge schwanken, und auch die Prognosen sahen ein wenig riskant aus, aber ich glaube, dass sich alles Anfang 2022 wieder normalisieren wird. Das derzeitige Niveau der Preiserhöhungen liegt bei 10-24 %, das kann nicht ewig so weitergehen. Ich denke, wenn wir es klug anstellen, wird die Branche noch lange von einer guten und gesunden Ernte profitieren.

Wie hat sich und wie wird sich die Aufnahme des Surfers in die Olympischen Spiele auf dein Geschäft auswirken?

Es wird sicherlich für zusätzliche Aufmerksamkeit im Mainstream sorgen und vielleicht die Nachfrage von anderen Bevölkerungsgruppen anregen. Aber da es nicht in der besten Zeitzone für den Konsum in Europa stattfand und das Angebot nicht die beste Werbung für das Surfen war, ist es nicht gerade zu unserem besten Verkaufsargument geworden. Wie auch immer, wir werden sehen, was in den echten Wellen von Tahiti in Paris 2024 passiert.

Wie hat sich die Kategorie der Secondhand-Verkäufe angesichts des knappen Angebots entwickelt?

Seltsamerweise nicht so gut. Ich denke, durch die Corona-Krise und die Lockdowns haben die Leute etwas Geld gespart (zumindest in Frankreich) und wir haben einen großen Anstieg in der Kategorie gesehen. Seit die deutschen, belgischen, österreichischen und Schweizer Kunden im September zurückkehren konnten, verzeichneten wir einen leichten Anstieg auf dem Gebrauchtmarkt, aber auch dort ist die Lage angespannt.

Welche Marketinginstrumente nutzt du, um den Namen deines Shops bekannt zu machen?

Kundenservice! Kundenerfahrung! Und wir haben das Glück, Weltklasse-Surferfreunde zu haben (M. Fanning, M. Lacomare, J. Duru, C. Martin usw.).

Wie haben sich die Kaufgewohnheiten deiner Kunden seit dem Ende der Lockdowns verändert?

Sie haben eine bessere Kaufkraft und diskutieren nicht mehr über den Preis. Sie wissen, dass sie bei uns die besten Bretter kaufen können, die ihren Fähigkeiten und ihrem Budget entsprechen, und sie wissen, dass wir sie in diesem Sinne beraten werden. Wir organisieren Test- und Leihfahrten, um sicherzustellen, dass das Board ihren Vorstellungen entspricht und sie sich mit ihrer Entscheidung sicher fühlen. ☺

HÄNDLERLEITFADEN

SONNENBRILLEN FS22

Lockdown oder nicht, zum Glück scheint die Sonne weiterhin und wo immer die Menschen unterwegs sind, brauchen sie Schutz für ihre Augen. Das letzte Jahr war sicherlich ein hartes Jahr, aber in der Brillenbranche geht es wieder aufwärts. Ein Bericht von **Anna Langer**.



Insgesamt sehen die Sonnenbrillen-Brands die aktuelle Situation positiv und haben das Gefühl, dass „Covid-19 die Denkweise vieler Verbraucher verändert hat & sie fokussieren sich mehr denn je auf das, was sie in ihrer Freizeit glücklich macht.“ Dies hat zu einer deutlichen Zunahme von Sport- und Outdoor-Aktivitäten sowie zu einer höheren Wertschätzung ihrer nahen Umgebung geführt.

„Wir konnten einen weiteren Anstieg der Verkaufszahlen verzeichnen, insbesondere seit der Lockerung der Covid-19-Beschränkungen“, sagt Alexandre Israel, Global Marketing and Communication Manager bei Bollé. Dragons EMEA Brand Manager Sam Nelson stimmt zu, dass „die Explosion von ‘Outdoor’, insbesondere nach den Lockdowns auf der ganzen Welt mehr Menschen nach draußen gebracht hat

als je zuvor und dies spiegelt sich in einem Aufwärtstrend bei Sunnies weltweit wider.“ Oakley schließt sich dieser Meinung an, da die Beliebtheit von Sport-Sonnenbrillen auf den anhaltenden Trend zurückzuführen ist, dass die Verbraucher ein höheres Bewusstsein für Wellness haben und eine neue Verbindung zu Aktivitäten im Freien suchen.

Dirty Dog stellt sogar fest, dass „wir nach einer schwierigen Zeit mit Rekordumsätzen zurückkamen, vor allem in unserem Wassersport-Outlet“ und auch gloryfy hat einen positiven Effekt gespürt: „Nach dem anfänglichen Schock kam die Kehrtwende für uns bereits im Sommer 2020, als das Thema ‘Made in Austria’ boomte. Wir konnten mit unseren unzerbrechlichen Brillen - die nachhaltig in Österreich produziert werden - punkten und so den Umsatz 2020 um 20 Prozent steigern.“

„In FS22 wird immer weniger zwischen Sport- und Lifestyle-Shapes unterschieden. Mix und Match überwiegt, vor allem bei jungen Leuten, die heute auch gern Sonnenbrillen mit sportlichem Look im Alltag tragen“

Awena Jouannic, Céb 

„Covid-Lockdowns und Probleme in der Lieferkette sind weiterhin eine Herausforderung, aber wir haben das Glück mit tollen Lieferanten zusammenzuarbeiten und kreative Wege zu finden, um die Kunden dort zu treffen, wo sie sind“, sagt Mike Lewis, Marketingdirektor von Zeal Optics. Roxy und Quiksilver hoffen, „dass das Jahr 2022 für den Sonnenbrillenmarkt positiver ausfallen wird. Die Pandemie-Situation sollte sich in Europa verbessern und wir glauben, dass die Menschen wieder reisen und weltweit ihre Outdoor-Aktivitäten ausüben können. Dies könnte das Sonnenbrillengeschäft verbessern, das in diesem Winter recht mau war, da die meisten Wintersportorte geschlossen und viele Regionen noch im Lockdown waren“, sagt JP Bonnemason, Global Eyewear Product Manager. Auch für Spektrum war das vergangene Jahr eine Herausforderung, berichtet Mitgründer Robert Olsson, „in einigen

Märkten mehr als in anderen. In einem Großteil der Welt wurden Resorts geschlossen und die Einzelhändler dort kämpfen ums Überleben. Sie sind das Rückgrat unseres Geschäfts und wir hoffen, sie durch unsere Partner so gut wie möglich unterstützen zu können. Einzelne Outdoor-Sportarten haben geboomt und einigen Teilen des Geschäfts geht es gut, aber es gibt immer noch ein Ungleichgewicht, das sich hoffentlich eher früher als später ausgleichen wird.“

WICHTIGE TRENDS

„In FS22 wird immer weniger zwischen Sport- und Lifestyle-Shapes unterschieden. Mix und Match überwiegt, vor allem bei jungen Leuten, die heute auch gern Sonnenbrillen mit sportlichem Look in ihrem Alltag tragen“, so Awena Jouannic, Marketing & Communication Manager bei Céb . Auch Melon findet, dass die „sportliche Richtung bis 2022 noch ziemlich stark vorherrschen wird. Das bedeutet nicht, dass jeder eine Vollschutz-Sonnenbrille tragen möchte, aber wir werden uns traditionelle Shapes ansehen, die mit einigen Performance-Features ausgestattet sind, so dass sie vom Abhängen mit der Gang bis hin zum Aufspringen aufs Bike und dem Fahren in den Alpen genutzt werden können.“ Spy fügt hinzu, dass „neben Form und Farbe Qualität und Innovation wichtiger denn je sind - die Menschen verstehen, dass ihre Augengesundheit ein wichtiger Teil ihres allgemeinen Wohlbefindens ist, so dass sie in Premium-Brillen mit hochwertigen Materialien und verzerrungsfreier Sicht investieren wollen.“ Oakley sieht „Styles, die neue und sogar futuristische, organische Formen annehmen und eine breite Palette von Farben aufweisen, während wir in anderen Fällen Reboots bekannter Styles aus der Vergangenheit sehen, die entweder in neuen, aktuellen Designs oder neu aufgelegt werden.“

„Ökologisches Bewusstsein, sei es für die Materialien, die für die Produkte verwendet werden, oder für die Verpackungen“ gewinnt ebenfalls an Bedeutung, berichten Céb  und Smith und sind sich einig, dass es „mehr denn je wichtig ist, sich mit Marken zusammenzuschließen, die durch ihre Produkte,



ihr Bewusstsein und ihre Lösungen aktiv zum Thema Umweltschutz/Nachhaltigkeit beitragen.“ Laut Dewerstone bedeutet ein „nachhaltiges“ Produkt nicht unbedingt, dass es von einem verantwortungsvollen Unternehmen hergestellt wurde. Die Akkreditierung war noch nie so wichtig wie heute und gibt dem Verbraucher Vertrauen in die Marken, von denen er kauft. Zeal sieht auch einen großen Zuwachs bei ihren neuen umweltfreundlichen Materialien „wie Z-Resin, See Grass und unserer neuen Metals Collection, da die Pandemie und andere makroökonomische Kräfte die Menschen dazu bringen, mehr und mehr über die Auswirkungen ihrer Einkäufe nachzudenken.“

FORMEN

Klassische Shapes sind immer in Mode, „aber für FS22 überarbeiten wir die Klassiker, runde und eckigere Modelle und insgesamt größere Rahmen“, sagt CHPO Brand Marketing Coordinator Johanna Åkerström. Abgerundete Profile bleiben wichtig, weil sie marktübergreifend attraktiv sind, finden Roxy und Quiksilver. Sinner bietet neue und überarbeitete Varianten „klassischer zeitloser Shapes zusammen mit größeren quadratischen Fassungen“ an. Dragon

findet, dass „retro-inspirierte Shapes mit einem Hauch von klassischen Silhouetten, die wir in den späten 90er gesehen haben, zurück sind – größer und besser als je zuvor, mit verbesserter Glastechnologie, die jetzt zu traditionellen und klassischen Shapes hinzugefügt wird.“ Mundaka bietet große, quadratische Brillen für Männer und Frauen an, während Spy feststellt, dass „die Menschen von oversized und kühn bis hin zu schlank und modisch experimentieren“, was Electric mit seiner Crasher bedient: ein „klobiger, rechteckiger Rahmen, der in zwei Größen erhältlich ist und zu verschiedenen Gesichtsformen passt. Mit seiner kantigen und kühnen Silhouette ist er ein selbstbewusstes Design-Statement.“ Bollé stimmt zu, dass „Quadrate und Rechtecke das Brot und die Butter sind“, besonders für Männer, während Frauen eine große Auswahl an Katzenaugenformen bei Bollé, Mundaka und Roxy finden.

Neben „modernisierten Retro-Klassikern“ setzt Smith auf „futuristische Performance-Styles“ und befindet sich damit in guter Gesellschaft. „Wrap-arounds und ‘fast shades’ erleben ein Comeback, da die Menschen Sonnenbrillen mit Performance möchten und nicht nur ‚gutes

Aussehen“, sagt Dragon. Spektrum berichtet, dass ihre Shield-Modelle Blank und Blankster gut laufen und einen großen Teil des Geschäfts ausmachen und auch gloryfy gibt an, dass „große zylindrische oder sphärische Shield-Brillen wie unsere G20 der ungebrochene Trend sind“, sagt Claudio Blassnig, Head of Marketing. Dirty Dog bemerkt einen Anstieg bei ihren funktionellen Wrap-Sonnenbrillen, sowohl für Männer als auch für Frauen, „da immer mehr unserer Kunden Interesse an Wassersport haben“, sagt Tom Lazarus, Operations Manager bei Dirty Dog. Roxy nennt ihren Blizzard Gletscher-Shape als eines ihrer Schlüssel-Modelle für FS22 und Quiksilver bringt eine neue Performance-Sonnenbrille namens Slash auf den Markt, die alle vier Segmente abdeckt, mit speziellen Technologien für jedes von ihnen.

MATERIALIEN

Verknüpft mit dem stetig steigenden Umweltbewusstsein sowohl auf Kunden- als auch auf Lieferantenseite können wir eine wachsende Liste von nachhaltigen Ansätzen bei den Materialien sehen. Dragon verwendet „pflanzenbasiertes Harz für das gesamte Sortiment und erweitert sein UpCycled-Sortiment auf 5 Rahmen, wobei für jeden Rahmen mindestens 5 aufbereitete Plastikflaschen verwendet werden.“ Electric verwendet „M49 von Mazzucchelli, das aus Zelluloseacetat und einem Weichmacher pflanzlichen Ursprungs besteht“ und „Rilsan - umweltfreundliche Spritzgussrahmen aus biobasierten Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen, die hervorragende strukturelle Eigenschaften haben und nachweislich zur Reduzierung der Umweltbelastung beitragen.“ Zeal Optics ergänzt seine bestehende Linie aus pflanzenbasierten Rizinusharz-Materialien, Ellume Polarized-Gläser und Z-Resin um See Grass-Rahmen, die 70 % recyceltes Plastik und 30 % Grasfasern in einem geschlossenen Kreislaufsystem kombinieren. Mundaka arbeitet mit Celluloseacetat, das zu 90 % aus Baumwolle und zu 10 % aus Kunststoff besteht. Neben dem auf Rizinusöl basierenden „Evolve“-Harz in der Hauptlinie baut Smith das CORE-Segment aus, das Fassungen aus recycelten Plastikflaschen (rPET) umfasst. Spy hat ebenfalls eine Kollektion von Rahmen aus Biokunststoff herausgebracht und Spektrum verwendet

ausschließlich biobasierte Materialien, die aus nachhaltig angebauten Rizinusbohnen gewonnen werden. Sinner kombiniert umweltfreundliche mit traditionellen Materialien und „testet ein neues Material mit dem Ziel, alle Modelle auf ein völlig neues, nachhaltiges Materialkonzept umzustellen.“ CHPO verwendet recycelten Kunststoff und recycelten rostfreien Stahl. Vom ersten Tag an hat Dewestone Holzrahmen sowie Rahmen aus Holz und pflanzlichem Acetat verwendet, da die Materialien ihren Zweck erfüllen, gut aussehen und gut für den Planeten sein müssen.

Neben diesen neuen Ansätzen ist TR90 Grilamid immer noch der Stand der Technik für die meisten Sonnenbrillen, neben Metallrahmen aus rostfreiem Stahl. Gloryfy setzt weiterhin auf das eigene Material NBFX, „das unzerbrechlich und leicht ist und höchste optische Qualität bietet.“

GLÄSER-TECHNOLOGIE

Da der Übergang zwischen Action und Lifestyle bei Boardsport-Sonnenbrillen so groß ist, sind verstärkte Kontraste, Polarisation und photochromatische Eigenschaften nach wie vor unverzichtbar, zumindest bei den High-End-Modellen. Bollé erhöht den Kontrast über das gesamte Spektrum, Cébé bietet Sensor High Contrast -, Photochromic -, Peak- und Blue Light-

„Wir sehen eine starke Nachfrage nach interessanten Varianten von Klassikern, wie z.B. spezielle Tortois und Fades. Auch helle, poppige Farben sind immer gefragter. Sonnenbrillen sind ein Statement und die Leute wollen heutzutage durch helle, rosafarbene Gläser schauen - im wörtlichen und übertragenen Sinne.“ Mike Lewis, Zeal

Gläser, Dragon setzt seine Lumalens fort, Smith arbeitet mit ChromaPop und Sinner setzt auf Sintrast High Contrast -, Trans+ Photochromic- und Sintec Polarised-Lens Technology. Mundaka bietet für seine POLARIZED CX-Sonnenbrillen die IC-Technologie (Inner Coating Polyamide) an, Otis verfügt über ein



Hybridglas, das „doppelt so stark und leicht wie herkömmliche Gläser ist und einen äußerst stabilen Farbkontrast bietet.“ Spy stattet alle seine Gläser mit der ARC® (Accurate Radius Curvature)-Gläsertechnologie aus, die „der natürlichen Krümmung des Auges folgt, eine kristallklare, verzerrungsfreie Sicht bietet und gleichzeitig die Ermüdung der Augen reduziert.“ Das Unternehmen kündigt außerdem an, dass es seine Happy Sun Lens Tech im Oktober 2021 auch in Innenräumen einsetzen wird - Happy Screen™ und Happy Gaming™. Electric infundiert ihre Gläser mit synthetischem Melanin zum 100%igen Schutz vor UV-Strahlung und bis zu 98 % vor blauem Licht. Im Jahr 2021 brachte Oakley die Kato auf den Markt, die über ein bahnbrechendes Glasdesign verfügt, das durch die PhysioMorphic Geometry ermöglicht wird und für eine optimierte Abdeckung und einen besseren Halt des Rahmens sorgt. Die Familie der Sonnenbrillenmodelle, die diese innovative Glasform verwenden, einschließlich der Encoder, wird 2022 erweitert.

Wenn es um Brillengläser geht, schwört Melon auf „ZEISS auf ganzer Linie. Niemand kennt sich mit Brillengläsern so gut aus wie sie“ und verwendet hydrophobe Beschichtungen, damit die Sicht auch an nicht ganz so trockenen Tagen klar bleibt.

„Mehr denn je ist es wichtig, sich mit Marken zusammenzutun, die durch ihre Produkte, ihr Bewusstsein und ihre Lösungen einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz und zur Nachhaltigkeit leisten.“ Allie Flake, Smith

Die Spitzenmodelle der Sonnenbrillen von Dewestone (Sumbawa, Tambora) sind mit der ZEISS LightPro Technology® ausgestattet. Mit der LightPro Technology® kann man bis zu 80 % mehr Kontrast im Vergleich zu einem polarisierten Standardglas wahrnehmen. Und Spektrum verwendet die Zeiss Impacto-Gläser, die weitaus mehr Belastungen aushalten als herkömmliches Polycarbonat und führt ein brandneues Hochleistungsglas auf Biobasis von Zeiss ein.



THESE SUNGLASSES GIVE BACK

For every dewerstone product we make, we plant a tree.

As a member of 1% for the Planet we are committed to protecting our only home. 1% for the Planet certifies that 1% of our sales go to non-profit organisations such as Eden Reforestation, which work to reduce extreme poverty and restore healthy forests by employing local people to plant millions of trees every year.

Learn more at onepercentfortheplanet.org



dewerstone
OUTDOOR LIFESTYLE

FARBEN & TÖNUNGEN

„Bei den Action-Boardsport-Brillen dominieren seit jeher Schwarz und Braun und wir glauben nicht, dass sich das in absehbarer Zeit ändern wird“, sagt Tom von Dirty Dog. Gloryfy stimmt zu, dass „die Verkaufszahlen immer noch besser für die klassischen Farben sind. Schwarz, Braun, Grau oder verschiedene Arten von Havanna“, CHPO halten es clean mit „braunen, grünen und goldenen Rahmen in Kombination mit braunen und grünen Gläsern“ und auch Spektrum stellt fest, dass „bei Rahmen das Hauptthema natürliche und gedämpfte Farben sind, die sich auf die Natur beziehen“. Smith fügt Edelsteintöne hinzu, „besonders in kristallklarer Form“, und Spektrum führt ein „kühles, leicht schmutziges Pink“ als saisonalen Farbtupfer ein.

Sinner sieht einige hellere Rahmenfarben im Kommen: „Alles, was nicht einfarbig schwarz, grau oder braun ist, sowie Kristallrahmen. Die sportlichen Modelle tendieren traditionell zu helleren Fassungen.“ Melon behält „eine Reihe von NOS-Grundfarben bei, die viele Seasons überdauern und während der Saison durch monatliche, limitierte Drops für jedes Modell ergänzt werden“, und Bollé wird mit Acid Yellow (Neon) und Creator Green zwei neue Trendfarben einführen.

Zeal hingegen sieht eine starke Nachfrage nach „interessanten Varianten von Klassikern, wie z.B. spezielle Tortoises und Fades. Auch helle, poppige Farben sind immer gefragter. Sonnenbrillen sind ein Statement und die Leute wollen heutzutage durch helle, rosafarbene Gläser schauen - im wörtlichen und übertragenen Sinne.“ Cébé „kombiniert gerne neutrale/naturfarbene Rahmen (schwarz, tortoise, grau, braun, beige) mit poppigen Gläsern (blau, silber, rot, grün, rosa, gold)“, Mundaka kombiniert gebrochene und matte Farben mit verspiegelten Gläsern und Spy „experimentiert weiter und bietet eine große Auswahl an Farben, mit denen die Menschen sich auf jede erdenkliche Weise ausdrücken können. Dazu gehört alles von gedeckten, matten Schwarz- und Naturtönen bis hin zu kräftigen Neontönen und natürlich ein breites Spektrum an tollen verspiegelten Gläsern.“

Im Lifestyle-Segment sind der Bestseller nach wie vor die klassischen anthrazitfarbenen Gläser findet gloryfy, „aber unsere warme rotbraune Tönung

(ENERGIZER-Linse) wird von Jahr zu Jahr beliebter, da sie auch an bewölkten Tagen einen warmen Farbtönen bietet.“ Roxy und Quiksilver verwenden bei ihren Lifestyle-Modellen nur drei dauerhafte Tönungen: grau, braun und grün und fügen weitere Verlaufsgläser hinzu, um einen Vintage-Effekt zu erzielen, der zu dem Kristallazetat für Damen passt.

KORREKTIONSBRILLEN

Roxy und Quiksilver sehen hier zwei Haupttrends: Vintage-Metall-Inspiration mit runden, achteckigen, quadratischen Augenformen neben sehr dünnen Plastikrahmen mit Kristallfarben und Performance-Bügeln. Für Spy sind „Brillenfassungen ein sehr wichtiger Teil unseres Produktangebots und wie bei den Sonnenbrillen sehen wir eine Trendverschiebung hin zu ausdrucksstarken Silhouetten und Farben“, und Gloryfy stimmt zu, dass „klassische Farben ein Muss sind. Shapes sind natürlich immer eine Frage des Geschmacks, aber genau wie bei den Sonnenbrillen lieben wir einen modernen Twist von einer klassischen Form am meisten. Und: Alle unsere Lifestyle- und Optik-Modelle sind mit unserer neuesten Technologie ausgestattet: INCLINOX, die eine einfache Anpassung der Bügel an die Bedürfnisse des Trägers ermöglicht.“

Smith lässt sich von den meistverkauften Brillenrahmen bei den Sunnies inspirieren und optimiert sie für die optische Welt, Bollé bietet alle Fassungen und Gläser mit Sehstärke an, Sinner hat ein Sortiment an Brillen mit Sehstärke in ihren eigenen Geschäften in den Niederlanden und bietet einen Special-Order-Service für Sportbrillen mit Sehstärke außerhalb der Niederlande an. Melon führt ab Winter 2021 einen Sehstärken-Einsatz und Service für ihre Performance-Modelle Alleycat und Kingpin.©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Shields & Wraps
- 2 Quadratische Formen & Cat Eyes
- 3 Umweltfreundliche Materialien
- 4 Kristall-Farben



OL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL.



ZAK HALE

ND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL. BEYOND CONTROL.

SUNGLASSES[®]

2022

PICTORIAL



Bolle - Chimera



Bolle - Hero Shot



Bolle - Source



Cebe - Altai



Cebe - Kult



Cebe - Outline



Cheapo - Toro



Cheapo - Hankzilla



Cheapo - Lisa



Dewerstone - Bantham



Dewerstone - Sumbawa



Dewerstone - Tambora



Dirty Dog - Clank



Dirty Dog - Stoat



Dirty Dog - Volcano



Dragon - Finch



Dragon - Latitude



Dragon - Ventura



Electric - Crasher



Electric - JJF12



Electric - Knoxville



Gloryfy - G20



Gloryfy - Gi8



Gloryfy - Gi27



Melon - Alleycat



Melon - Echo



Melon - Layback2



Mundaka - Drakkar



Mundaka - Lua



Mundaka - Pozz



Oakley - Encoder



Oakley - Kato



Oakley - Parlay



Otis - 100 Club



Otis - High Noon



Otis - Life On Mars



Quiksilver - Eliminator +



Quiksilver - Slash +



Quiksilver - Slash



Red Bull Spectr - Blade



Red Bull Spectr - Lake



Red Bull Spectr - Leap



Roxy - Blizzard



Roxy - Junipers



Roxy - Moanna



Sinner - Montara



Sinner - Morro



Sinner - Triple



Smith - Leadout Pivlock



Smith - Lowdown 2 Core



Smith - Shift Mag



Spektrum - Null Mesa



Spektrum - Klinger



Spektrum - Raw



Spy - Bewilder



Spy - Helm



Spy - Monolith



Zeal - Divide



Zeal - Easterly



Zeal - Lolo



Sunnysoc - River Creeper



Sunnysoc - Tunnel Vision



Sunnysoc - Save The Waves

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



STAY HUMAN. STAY DIFFERENT.

IRIEDAILY FALL/WINTER 2021
DISTRIBUTORS OR SALES AGENTS WANTED: FRANCE, SCANDINAVIA, UNITED KINGDOM
EAST EUROPE, RUSSIA, CANADA, USA, ASIA. CONTACT: SALES@IRIEDAILY.DE

ITALIEN

SCHWEIZ
ÖSTERREICH
PORTUGAL
FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND

Der Wirtschaftsbericht für diese Ausgabe ist recht positiv, da alle Unternehmen (außer den Nachtclubs) ab Ende Juni wieder mit dem Tourismus ihre Arbeit aufnehmen konnten und sehr gut ausgelastet waren. Juli und August waren sogar

rekordverdächtige Monate mit vielen Touristen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Benelux-Ländern. Positiv hinzu kam zudem, dass die Italiener hauptsächlich im Inland Urlaub machten. Auch die Impfkampagne läuft gut und so hoffen alle auf eine gute Herbst-/Wintersaison. In Italien darf man mit dem „grünen Pass“ in Restaurants essen und ins Kino, Theater oder Konzert gehen. Natürlich ist nicht jeder damit einverstanden, dass dies die richtige Entscheidung in einer Demokratie ist, aber die italienische Regierung unter der Führung von Mario Draghi ist sich sicher, dass dies der einzige Weg zur Vermeidung eines weiteren Lockdowns ist. Ein Lockdown, den viele Boardsporthändler fürchten, da im letzten Jahr kein einziges Skigebiet geöffnet hatte. Dank des „grünen Passes“ sollte das dieses Jahr möglich sein – für unsere Ski- und Snowboardindustrie ist es unerlässlich, da sonst viele vom Wintertourismus abhängige Unternehmen ihr Geschäft aufgeben müssten.

Der Sommer fing gut an, und die Skate- und Surfshops können sich über ihr Sommerbusiness nicht beklagen. Die vielen Touristen sorgten für ein gutes Verleihgeschäft im Surfbereich und das gute Wetter für jede Menge Skateboard-Hardware-Verkäufe. Skateboard-Completos laufen immer noch gut, wenn auch mit einem leichten Rückgang im Vergleich zur Saison 2020, was auch an dem größeren Angebot in diesem Jahr liegt. Bei den Skate-Schuhen sind die Umsätze der großen Skate-Shops nach wie vor rückläufig, da die Schuhe von Vans und Nike in diesem Segment führend sind und viele kleinere Läden aufgrund von Einkaufsbeschränkungen nicht die Möglichkeit haben, ihre Bestseller nachzubestellen oder sie nur in begrenzten Mengen bekommen. Was die Bekleidung angeht, so sind weite Baggy Pants wieder im Kommen und die Skateshops können davon nicht genug auf Lager haben. Die Surfshops beklagen sich nur über die geringere Verfügbarkeit von Hardgoods und Neoprenanzügen

bei den Lieferanten, was sich bis ins Jahr 2022 zu einem immer größeren Problem entwickeln wird, da die chinesische Lieferkette bereits jetzt die Lieferungen für FW21 erschwert, wie uns viele Händler landesweit berichten. Der starke Anstieg der Versandkosten pro Container erschwert den Händlern den Import, da ihre Gewinnspanne durch diese enormen Steigerungen drastisch reduziert wird. Shops in ganz Italien beschwerten sich bereits, dass ihre FW21-Ware für die kommende Saison verspätet eintrifft. Der Preisanstieg macht sich nicht nur im Boardsportgeschäft bemerkbar, sondern überall, da fast alle Rohstoffpreise stark gestiegen sind, was auch die Bauindustrie in ihrem jüngsten Bericht feststellte.

Einzelhändler aus dem Raum Mailand (die nicht namentlich genannt werden möchten) sind der Meinung, dass wir uns jetzt anpassen müssen und dass die Kunden (vor allem die jüngeren) die Preiserhöhungen in solch schwierigen Zeiten aber oft nicht verstehen. Wir sollten ihnen vermitteln, dass wir in Zeiten der globalen Krise keine andere Wahl haben.

Der Online-Verkauf nimmt in der Boardsportbranche weiter zu, aber da Italien in Bezug auf den Online-Handel in der EU nicht führend ist, sehen sich viele kleinere italienische Online-Shops mit einer großen Konkurrenz aus dem Ausland konfrontiert. Es fällt ihnen schwer, mit den großen Anbietern und dem Preiswettbewerb mit den größeren externen Online-Shops mitzuhalten. Aber alle Einzelhändler sind sich der Bedeutung der Online-Präsenz bewusst, denn die Verbraucher wollen mit ihren Lieblingsshops digital interagieren.

Leider konnten im Jahr 2021 nicht viele Events oder Contests stattfinden, da die staatlichen Vorschriften für öffentliche Veranstaltungen immer noch sehr streng sind. Immerhin gab es aber einige kleine Contests, die von örtlichen Shops organisiert wurden, um die Szene am Leben zu erhalten. Jetzt nähern wir uns der Wintersaison und alle hoffen, dass uns keine neuen Lockdowns bevorstehen. Wir drücken die Daumen und sehen uns hoffentlich auf den Pisten!

FRANZ JOSEF HOLLER





INDIANA

PADDLE & SURF Co.

Check out our Look Book 2022!

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

SINCE
2010
ON
WATER



SCAN ME

HÄNDLERLEITFADEN

SUP 2022

Der SUP-Markt geht in seinen Einsatzmöglichkeiten inzwischen weit über den normalen Boardsport hinaus und zieht immer mehr Menschen an: SUP - ein Massensport, dessen kritische Größe noch lange nicht erreicht ist. Den Beweis dafür liefert diese Vorschau auf das Angebot für die Frühjahr-/Sommersaison 2022 – sicherlich eine geschäftige Saison für die Einzelhändler, sofern sie ihre Bestellungen richtig machen. **Von David Bianic.**



INDIANA

In einem internationalen Kontext, in dem die Lieferung schwieriger als der Verkauf geworden ist, geht es nicht mehr so sehr darum, ob der Markt gut läuft, sondern darum, ob die Liefer- und Logistikkette dies bewältigen kann. Der Beweis? „Fast 25 % unseres aktuellen Umsatzes sind Kundenbestellungen, die wir im Moment nicht ausliefern können, weil es an Produkten mangelt“, verrät Benoît Brecq, Marken- und Marketingmanager von Ari'i Nui, der einen Anstieg der Nachfrage um 200 % im Vergleich zum letzten Jahr verzeichnet! Ebenso aufschlussreich ist die Anekdote von Wyatt Miller, Brand Manager bei Slingshot Sports, der uns erzählt, wie sie auf einen Schlag 500 aufblasbare SUPs bestellt und allesamt an einem einzigen Tag verkauft haben. Aus diesem Grund sollte man Vorbestellungen tätigen, erinnert Swen Rilhac, Communication und Marketing Manager

„Die Versandkosten haben sich weltweit mehr als verdreifacht und sind in einigen Regionen sogar beim Fünffachen angekommen“ Chap Zhang, Aqua Marina

bei SIC Maui. Das Team von NSP erklärt uns, dass die Indikatoren darauf hindeuten, dass die Nachfrage das Angebot an Vorräten „für mindestens weitere 18-24 Monate“ zu übersteigen droht.

Um mithalten zu können, musste die chinesische Marke Aqua Marina ihre Fabriken mit besseren Maschinen ausstatten, damit sie eine höhere Produktionskapazität erreichen können, erklärt Chap Zhang, Head of Product. Und die europäischen

Marken wie JBay Zone erinnern uns daran, dass die Blockade des Suezkanals im letzten Frühjahr und der Mangel an Rohstoffen (für aufblasbare SUPs) der Situation nicht gerade zuträglich waren. Man könnte sich ein Beispiel an der deutschen Marke Tripstix nehmen, die Anfang des Jahres ihre Produktion von Südkorea nach Europa verlagert hat, wohl wissend,



dass sich die Produktion verlangsamen würde, zumal „unsere Produkte technisch sehr anspruchsvoll sind“, wie Chris Gollhofer, Marketing/Commercial Director und Ingenieur, betont. Wieder einmal sind die Zahlen beeindruckend, wenn es um die Produktion geht, wie bei SUNOVA in Thailand, die ihre Kapazität seit der Pandemie verdoppelt haben: „Und wir sind dabei, sie erneut zu verdoppeln“, versichert Martin Jandke, Director General und Eigentümer der Marke.

Der spektakuläre Anstieg der Transportkosten im Jahr 2020 hat sich nicht wirklich in den Einzelhandelspreisen des Jahres 2021 niedergeschlagen. Die Marken zogen es stattdessen im Allgemeinen vor, ihre Gewinnspannen zu reduzieren, um die Preise niedrig zu halten. Manche Brands, darunter Hala Gear, senkten sogar die Preise einiger Modelle mit dem Ziel, den Sport während der Lockdowns erschwinglicher zu machen.

„Durch die Millimeter für Millimeter akkurat geformten Röhren lässt sich für jeden Boardabschnitt eine präzise Form bestimmen.“ Chris Gollhofer, TripStix

Aber die Logistikkosten sind in diesem Jahr immer noch genauso hoch. Müssen wir also mit einer saftigen Rechnung im Jahr 2022 rechnen? „Vielleicht“, meint Chap von Aqua Marina, „denn die Versandkosten haben sich weltweit mehr als verdreifacht und sind in einigen Regionen sogar beim Fünffachen angekommen.“ Zur Vermeidung dieser zusätzlichen Kosten ist es der

„Es gibt noch immer die Authentizität, einen Cruiser bei einem traditionellen Händler zu kaufen, mit all der Beratung, dem Fachwissen und dem Zubehör, das die großen Sportketten vermissen lassen... und diese Läden sind die besten, um Beziehungen und eine Gemeinschaft aufzubauen - eine Intimität, die die großen Sportketten und ihre Internetseiten nicht wiedergeben können.“ Caren Forbes & Sander Blauw, NSP

Marke gelungen, die Größe ihrer Verpackungen im Jahr 2021 zu minimieren und somit die Ladungsmenge in den Containern zu maximieren, um den Preisanstieg für ihre Händler in FS22 zu neutralisieren. Eine Idee, die man sich zu eigen machen sollte.

Aber Vorsicht, andere sagen voraus, dass die Tarife etwas höher ausfallen werden... „Die neuen Frachtkosten werden 2022 anfallen“, bedauert Wyatt von Slingshot, bevor er hinzufügt: „Wir haben dieses Jahr einen Großteil der Kosten aufgefangen, um unsere Einzelhändler bei Laune zu halten, aber das ist einfach nicht tragbar.“ Nur Red Paddle Co. zeigt völlige Transparenz, indem sie Preiserhöhungen von 30-50€ je nach Modell bekannt geben, ebenso wie Indiana, die eine Erhöhung von 5-10 % je nach den verschiedenen Produktbereichen angeben: „Selbst mit dieser Preiserhöhung verlieren wir immer noch an Marge“, sagt CEO Maurus Strobel.

Laut Gary Willingham vom Marketing bei Gladiator hat es glücklicherweise ein stärkerer Dollar ermöglicht, diesen Trend auszugleichen, was eine Begrenzung dieses Anstiegs mit sich bringt.

VON DER VIRTUELLEN ZUR REALEN WELT: Paddelsportmesse

Fast hätten wir zwischen Zoom, FaceTime und WhatsApp die Welt von früher vergessen, in der wir uns auf Fachmessen versammelten! Nach zwei Jahren virtueller Treffen ist Ende September der Moment gekommen, wieder einmal durch die Gänge einer Fachmesse zu schlendern - in diesem Fall bei der Debüt-Ausgabe der Paddle Sports Show im französischen Lyon. Die Aufregung ist spürbar: „Neue und bekannte Gesichter zu sehen, zu fachsimpeln, unseren Enthusiasmus zu teilen und neue Erkenntnisse zu gewinnen, ist nach einer Zeit voller Teams & Zoom-Meetings sehr aufregend“, sagt William Doornekamp, Brand Manager bei Jobe Sports. Die gleiche Stimmung herrscht bei Indiana, denn Maurus Strobel ist überzeugt, dass „der direkte Kontakt immer noch der beste Weg ist, um eine Botschaft zu vermitteln und die Produktpalette zu präsentieren.“



Wie uns die Jahre 2020 und 2021 gezeigt haben, muss man mit Enttäuschungen rechnen. So bevorzugten es einige Marken, darunter Ari' Nui, ihre Einladung zur Messe abzulehnen, weil die Lage in Frankreich nicht stabil genug ist. Die Marke hat stattdessen im Vorfeld der Messe der Arbeit ihrer Vertreter und Handelsagenten Vorrang eingeräumt, „die seit Beginn des Sommers in ganz Europa unterwegs sind, um unsere Produkte für 2022 vorzustellen“, erklärt Benoît Brecq.

„Wenn man mehr technische Disziplinen hat - in der Praxis sowie beim Equipment - braucht man Beratung und Kundenservice, die beiden Stärken eines Einzelhändlers.“

TRENDS FS22: Allround, aber nicht nur das...

Macht euch keine Hoffnungen auf einen Knüller im Frühjahr/Sommer 2022. Wenig überraschend haben Allround-Modelle bei unserer Kundschaft ein Monopol inne, und zwar meist in aufblasbaren Konstruktionen. Und deshalb hat „der Einstiegsmarkt noch großes Potenzial und begünstigt ein erstes Allround-Board für Freizeitpaddeln, Cruising und Fitness“, mahnt Chap von Aqua Marina. Touring, die zweite Flaggschiff-Disziplin in Bezug auf die Verkaufszahlen, stellt eine logische Weiterentwicklung des Sports dar und ermöglicht es, mit einem eher an Race erinnernden Design unter den Füßen weiter und schneller zu fahren. Charlotte Green, Marketing

Managerin von Red Paddle Co, stellte im letzten Jahr einen schnelleren Übergang von einem Allround-SUP zu ihren Sport- oder Voyager-Modellen fest, da viele SUPler regelmäßiger auf dem Wasser unterwegs waren.

Einige Touring-Modelle eignen sich aber auch sehr gut als Einstiegsboard, meint Stefan Perchthaler von Spinera, denn ihre Eigenschaften sind sowohl für Anfänger als auch für erfahrene SUPler geeignet. Darüber hinaus finden wir Touring-SUPs, die sich an ein breiteres Publikum richten, vom Anfänger bis zum gestandenen Paddler, wie das 11'6" Touring Limited Edition von Moai, eine kürzere Version ihres Klassikers 12'6" mit effektvollen Farben und Grafiken, oder das 11'6" Flare Short Tourer von Noah Boardsports. Apropos kompaktere Designs: Indiana bringt das 11'6" Feather auf den Markt, ein federleichtes Touring/Adventure-Modell (7 kg für Fahrer bis 80 kg) mit sehr geringem Packvolumen in nicht aufgeblasenem Zustand.

Abgesehen von den Kategorien Allround und Touring sind die anderen Disziplinen nach wie vor Nischenprodukte auf dem Markt. Doch gerade bei diesen eher exklusiven, aber angesichts der Größe des Gesamtmarktes nicht zu vernachlässigenden Elementen kann der Fachhandel glänzen. Bei technischeren Disziplinen - sowohl in der Praxis als auch bei der Ausrüstung - sind Beratung und Kundendienst gefragt, die beiden Trümpfe eines Einzelhändlers.



YOUR SUP ESSENTIALS

Pro-Change Robe

Water-proof coolbag

Airbelt PMD

Water-proof deckbag

Find your next favourite piece of kit in our range
of premium SUP essentials

redoriginal.com



Foil-SUP findet bei den Kunden große Beachtung, besonders ermutigt durch die Verkaufskraft der Händler. Die vielseitigen SUP/Foil/Wind-Modelle haben viele Vorteile, um eine zögerliche Kundschaft zu überzeugen. Apropos, Naish enthüllt neue Funktionen bei seiner aufblasbaren Hover-Linie, die auf SUP-Foiling (und Wingfoiling) ausgerichtet ist. Unter diesen Hybridmodellen hat sich in den letzten zwei Jahren eine Kategorie herauskristallisiert: Inflatables mit einer zentralen Finnen-Box, die sowohl zum Windsurfen als auch zum Wingfoiling verwendet werden kann. Wir denken hier an das Crossbreed von Slingshot und seine optionale Keel-Fin namens SUP Winder, mit der man, wie der Name schon sagt, gegen den Wind fahren kann, oder an das Mohaka 10'2" von Jobe, das im Paket mit einem 3,5-m-Rigg angeboten wird. RRD hat mit seinen Air EVO Convertible-Modellen sogar eine ganze Reihe (8'4", 10'4" und 12') für den Einsatz im Wind entwickelt.

Um diese Unterkategorie abzurunden, sollten wir das 13'2" Adventurist von Mistral erwähnen, ein Modell - für das Abenteuer gemacht -, das ein WindSup-Rigg und eine beeindruckende Last aufnehmen kann.

Auch für die Binnenregionen stellt das Fluss-SUP einen interessanten kommerziellen Weg dar, insbesondere die Modelle mit einziehbaren Finnen wie das Atcha 96 und das Radito von Hala Gear dank ihres Stompbox 2.0-Systems.

„Foil SUP erregt große Aufmerksamkeit bei den Kunden, die umso mehr von der Verkaufskraft eines Einzelhändlers ermutigt werden.“

Das SUP-Kajakfahren rundet die expandierenden Disziplinen ab und auch wenn es vielleicht nicht jeden Wassersportfan von uns begeistert, werden auch diese Modelle immer begehrt. Aqua Marina bietet das 11'2" Cascade an, das mit einer Breite von 35" und einer Dicke von 8" mehr als nur ein Sixpack kühles Bier transportieren kann, während Tahe (ehemals BIC Sport) ihr Beach SUP-Yak entwickelt haben, dessen Stärke das Hybridpaddel ist, das ein weiteres Blatt für das Kajak aufnehmen kann.

Nicht zu vernachlässigen für den Einzelhandel ist zudem der Verleihmarkt: Hardboards erweisen sich als gute Wahl, sofern ihre Konstruktion auch der schlimmsten Behandlung standhält. Dies ist beim HIT Cruiser von NSP der Fall, einem für Schulen und Verleihstationen konzipierten Board. Diese High-Impact Technologie besteht aus einem umweltfreundlichen EPS SecureCell Blank, geschichtet mit Epoxid und Glasfaser und umhüllt von einer 'kugelsicheren' Schicht aus Styrol-Acrylnitril.

JOBE

GETS YOU ON THE WATER



GET READY FOR YOUR NEXT ADVENTURE!

The brand new Jobe 11.6 Adventure Duna is a nex-level inflatable piece of tech. It comes with a innovative buckle system for your bungee cord so you can always take your gear with you and a brand new channel setup makes this a unique board which every outdoor lover will enjoy.

THE ADVENTURE DUNA IS MADE TO GET YOU ON THE WATER AND INTO NATURE!

NEW! CHANNEL SYSTEM



NEW! BUCKLE SYSTEM



WONDER IS ALL - AROUND

INFLATABLE
STAND UP PADDLE BOARD



ALL-AROUND

ALL-AROUND
ADVANCED

TOURING

RACING

RIVER

SURF

WINDSURF

MULTI-PERSON

FITNESS

FISHING KIDS



BETTA

LAXO

RIPPLE

MEMBA

CASCADE

STEAM

TOMAHAWK

INFLATABLE
KAYAK AND CANOE



AQUA MARINA

www.aquamarina.com

Equip bringt die erste intelligente SUP-Station der Welt auf den Markt. Verbunden über die einfach zu bedienende Equip-App, ermöglicht das automatische Verleihsystem den Zugriff auf SUP-Ausrüstung, wo und wann man es braucht. Finde deinen bevorzugten Standort, entsperre die Station mit dem Telefon und geh paddeln! Die intelligente Station überwacht dann kontinuierlich den Zustand deines SUPs. Die Station hat 6 Paddelhalterungen und ist vollständig solarbetrieben. Equip ist auf der Suche nach Distributoren, Marken oder Vertretern, um diese Lösung zu erweitern. Kontaktiert hello@equip.app für weitere Informationen.

FS22 iSUP INNOVATION

In der Kategorie der Allround-iSUPs findet man trotz der identischen Outline große Unterschiede in der Konstruktion (und Qualität). Dropstitch-Technologien entwickeln sich ständig weiter. Steve West, Brand Manager bei Mistral, erwähnt „eine höhere Anzahl von Stichen pro Zoll mit dünnerem Garn zur Verbesserung von Torsions- und Längssteifigkeit“ - ein Prozess, der auf den Namen DSFL for Double Skin Fusion Layer getauft wurde. Es ist nur ein zusätzlicher Schritt von der doppelten zur dreifachen Schicht, und Gladiator hat diesen für ihre besonders steifen 2022er Renn-iSUPs unternommen. Die gleiche Idee verfolgt Hala Gear, der amerikanische Wildwasserspezialist, der auf eine Thick-Fusion-Konstruktion setzt, die vor allem dem Abrieb von Felsen standhält, ohne zusätzliches Gewicht hinzuzufügen, versichert Victoria Ohegyi, Marketing Director.

Ein anderer Zweig der Entwicklung ist das Gewicht selbst, und SipaBoards bietet leichteres Material, die neue MSL (Fusion, Double-Skin) sowie die ULT (Ultralight) Technologie bei Spinera an. Auch das Verschweißen profitiert heutzutage von einer viel robusteren Technologie, wie z. B. dem Hochfrequenzschweißen bei Aqua Marina.

Nachdem die Mehrkammertechnologie in den letzten zwei Jahren sehr populär war, ist der Trend nun abgeflaut, nur Massimo Vanzin vom Marketing bei JBay Zone kündigt uns den Launch von zwei Doppelkammermodellen an. Für andere bleibt es das Verkaufsargument Nr. 1, wie bei TripStix und ihrer ClustAir-Technologie, einer komplexen Anordnung unterschiedlich dicker Röhren: „Durch die Millimeter für Millimeter akkurat geformten Röhren lässt sich für jeden Boardabschnitt eine präzise Form bestimmen“, erklärt Chris Gollhofer. Das sorgt für dünne Tails, scharfe Rails und einen echten Rocker über das ganze Board hinweg. Tripstix hat auf einen der Trends in FS22 hingewiesen: verbesserte Shapes für aufblasbare SUPs.

Swen von SIC Maui erklärt außerdem, dass die aufblasbaren Technologien zwar unverändert bleiben, sich die Formen und Konturen aber zunehmend den Hardboards nähern. Bei Jobe sind einige iSUPs jetzt mit diskreten Channels ausgestattet, die für mehr Antrieb sorgen, wie man uns sagt. Noah Boardsports bringt eine Reihe von Surf-iSUPs mit kleineren, wendigeren Boards auf den Markt. Das aufblasbare Foil-SUP - eine Nische auf dem Nischenmarkt - wird Gegenstand einer großen Innovation sein, verspricht Svein Rasmussen von Starboard mit der Ankunft seines registrierten Airfoil-Modell-Boards.

Dies ist die Gelegenheit, einen zukünftigen Trend auf dem Markt für aufblasbare SUPs zu erwähnen: In der gleichen Form wie das E-Foil könnte das elektrisch unterstützte E-SUP in Zukunft Erfolg haben, und SipaBoards bietet bereits eine Drive-Serie an, die sich automatisch aufbläst und bis zu 7 km/h schnell ist.

HARDBOARD-SUP INNOVATIONEN FS22

Das erste, was uns im Gespräch mit den Marken für diesen Händlerleitfaden auffällt: Nur wenige bieten Hardboards an. William von Jobe war realistisch: „Die Produkte an sich sind großartig, aber die Nachfrage nach ihnen ist im Vergleich zu iSUPs geringer.“ Daher zieht es Jobe vor, die aktuelle Produktpalette beizubehalten, um den Einzelhändlern mehr Zeit zu geben, die Hardboards zu verkaufen und ihre Gewinnspannen zu erhalten, anstatt neue Modelle anzubieten. Eine lobenswerte Entscheidung.

Die Freizeit-SUPlers, die auch ein wenig Wellenkontakt suchen, können auf Modelle wie das Sunburst 11'9" von Mistral im Jahr 2022 zählen, ein GFK-Epoxid-Board mit Bambusverkleidung in einem klassischen Malibu-Shape, das auf kleine Wellen ausgerichtet ist. Dasselbe gilt für das 10'6" und 11'6" Breeze Performer von Tahe mit der ultrarobusten Ace-tec Technologie (thermogeformt auf Polystyrolkern). Bei Naish kündigt Michi Schweiger aktualisierte Shapes ihres ikonischen SUP-Surfbretts, des Nalu (10' & 9'), an.

Aber ehrlich gesagt, sind die aufregendsten SUP-Hardboards in den Performance-Disziplinen wie Racing und Foiling zu finden. Der Neuling auf dem Markt, SUNOVA, wurde von einem Trio von Composite-Spezialisten (The Board Factory Co.) gegründet und bietet eine 100%ige Hardboard-Linie an - ein echtes Glücksspiel im Jahr 2021! Unter den



NAISH

Race-Boards hat ihr Flatwater FFAST Pro Charger die letzten ICF-Weltmeisterschaften in Ungarn dominiert. Das Aviator Wing Foil Board und sein Shaper Casey gehören zur Kategorie der Hochleistungs-Foils für Wellen. Es ist anzumerken, dass diese Firma eine zweite Marke hat, die zugänglicher in Bezug auf Disziplin und Preis ist. Suns Surfboards wird 2022 ein „wirklich erschwingliches und super langlebiges Allround-Board“ anbieten, sagt Martin Jandke, bevor er hinzufügt: „Wir konzentrieren uns derzeit nur auf Hardboards, Paddel und Zubehör, während wir in den kommenden Jahren mit unseren Partnern eine Kollektion von Performance-Boards aufbauen werden.“

Einer der Ästheten unter den Hardboards SIC MAUI präsentiert eine neue Kategorie von Race-Boards: das Atlantis, „gebaut für raues Wasser und mäßigen bis starken Downwind“, verrät Swen Rilhac - ein Board, das für Wettbewerbe wie die SIC Gorge Paddle Challenge, den Carolina Cup, Gorge Paddle Challenge, M2M und M2O entwickelt wurde.

HÄNDLER: WISSEN, WIE MAN SICH POSITIONIERT

Wir haben die Marken um Rat gebeten, indem wir ihnen eine schwierige Frage gestellt haben: Sollen Fachhändler das Angebot von Allroundern den großen Sportketten und anderen D2C-Spezialisten überlassen, um sich den Spezialdisziplinen zu widmen? Nach einer spannenden Pause ist die

Antwort ein energisches „Nein!“. „Die meisten Kunden sind Anfänger, die keine Ahnung von dieser Sportart haben und aufgeklärt werden müssen, also brauchen sie mehr Anleitung, Service und Kundendienst“, betont Chap von Aqua Marina. Für William von Jobe liegt das Problem nicht bei den Allround-SUPs, sondern bei den preisgünstigen SUPs mit nur einer PVC-Schicht. Caren Forbes (Marketing Manager) und Sander Blauw (Sales Director) von NSP versichern uns, dass „es immer noch die Authentizität gibt, einen Cruiser bei einem traditionellen Händler zu kaufen, mit all der Beratung, dem Fachwissen und dem Zubehör, das die großen Sportketten vermissen lassen... und diese Läden sind die besten, um Beziehungen und eine Gemeinschaft aufzubauen - eine Intimität, die die großen Sportketten und ihre Websites nicht wiedergeben können.“ Als ob das nicht eine Liebeserklärung wäre! ☺

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

HIGHLIGHT

- 1 Preiserhöhungen
- 2 Übergang vom Allrounder zum Tourenger
- 3 SUP Foil und SUP Wind
- 4 Verleihmarkt wächst stetig

MOAI

Meet MOAI. The ideal inflatable SUP board.
At MOAI we believe in quality, durability,
and portability, to give consumers the
best possible experience on the water.
Designed in Holland, inspired by the
Polynesian inventors of paddle boarding.
'Paradise is just a paddle away'.

www.moaiboards.com



SUNOVAS

POWERED BY



BETTER FOREVER - SINCE 1976

SUNOVASURFBOARDS.COM

COSMIC VIBRATIONS



POWERED BY



sunssurfboards.com

ASTRAL HUMAN CONNECTIONS

SYSTEMS CHECK _ FULL POWER

SURF 
SKATE
APPAREL



SUNSSURF

SUNSSURF



DEUTSCHLAND

ITALIEN
SCHWEIZ
ÖSTERREICH
SPANIEN
FRANKREICH
UK

Und weiter geht's im Text: Es ist Mitte August, das Sommerwetter stottert weiter vor sich hin, wohin geht die Reise? Nach kurzfristiger - zumindest gefühlter - Reisefreiheit im

Frühsommer, sorgte die Variante Delta bei rapide steigenden Infektionszahlen in klassischen Urlaubsdestinationen für diverse Umbuchungs- und Stornierungsszenarien. Man tauschte Portugal für Griechenland ein, aus der Flugreise auf die Kanaren wurde der Campingtrip nach Schleswig-Holstein. Flankiert von Wasser ist unser nördlichstes Bundesland bereits seit letztem Jahr heiß begehrt. Im August 2020 lagen die Übernachtungen auf den dortigen Campingplätzen bereits 21,1% über dem Vorjahresmonat! Das aktuellste Zahlenmaterial zeigt erneut ein dickes Plus von 25,2% für den Zeitraum Januar bis Juni 2021, im Vergleich zum Vorjahr. Das Übernachtungsminus aus der Corona-bedingt lange Zeit stillgelegten Hotellerie konnte somit zahlenmäßig zumindest ausgeglichen werden (Quelle: statistik-nord.de).

Diese Entwicklung kann Tobias Seemeier vom Good Times Surfshop bestätigen. In der Urlaubsdestination Sankt Peter-Ording betreibt Tobi den eigenen Laden als Concept Store. „Tourismus in Deutschland boomt, was sich sehr positiv auf meine Verkaufszahlen auswirkt! Speziell für mein Konzept mit Verkaufsfläche, Café-Bar und Kulturzentrum erlauben die geltenden Corona-Maßnahmen jedoch keinen Normalbetrieb, der mir nochmal deutlich mehr Gäste bringen würde.“ Seine aktuellen Top-Seller sind Neoprenanzüge und generell Cold Water Surf Equipment. Daneben laufen Textilien mittlerweile deutlich besser und die Verkäufe von Shop-Merchandise sind ebenfalls solide. Lieferengpässe spürt Tobias vor allem im Hardware-Bereich:

„Neoprenlagerbestände existieren praktisch nicht und die Wartezeit bei handgefertigten Boards ist mittlerweile deutlich länger geworden!“

Drei Autostunden östlich von Sankt Peter-Ording befindet sich der Shop Surf and Fashion Fehmarn ebenfalls mitten im Urlaubsgebiet. „Wir hier in Schleswig-Holstein hatten das Glück, dass wir sowohl Pfingsten als auch Himmelfahrt komplett öffnen durften. Danach waren die Verkaufszahlen sehr gut und kommen bis jetzt an die Rekordzahlen aus dem letzten Jahr heran. Man merkt schon, dass einige Tagesgäste fehlen, da viele keine Kurzarbeit mehr haben, jedoch ist die Küste auch so komplett ausgebucht“, schildert Shop-Inhaber Jan Ueberall die Lage. Bei ihm läuft die ganze Produktpalette gut, wobei auffällig viele Skateboard Completes von Mädels aus dem Laden getragen werden. Auch Textilien funktionieren sehr gut und Longboards ist wieder im Aufwind. „Insgesamt konnten wir den Verlust von Ostern als normalerweise umsatzstärkstes Wochenende des Jahres fast aufholen und hoffen jetzt, dass wir im Herbst geöffnet bleiben dürfen.“ Neben den Corona-bedingten Restriktionen hat weiterhin die Lieferkette massiven Einfluss auf das Umsatzgeschehen. „Bei einigen Marken darf man sein letztjähriges Ordervolumen nicht überschreiten und die Vororder-Deadlines sind einige Wochen nach vorne gerückt, was speziell für uns in der Urlaubs-Hauptsaison schwierig zu terminieren ist. Hinzu kommt, dass seit Juni bereits in den Bereichen Hardware Skate und Wassersport kaum noch nachbestellt werden kann“, beurteilt Jan die Beschaffungssituation kritisch.

Fernab der Küste setzt man sich in Köln mit der gleichen Problemstellung auseinander. „Vor allem bei Neopren und Surfboards gibt es Engpässe, aber eigentlich betrifft es alle Kategorien“, gibt Stefan Held vom Wellenreit-Spezialist Frittboards die Situation wieder. Dennoch ist man bislang

sehr zufrieden: „Seit Juni läuft die Nachfrage wie immer zur Vor-Ferien-Saison sehr gut. Wir verkaufen überwiegend Hardware und da funktioniert momentan alles, insbesondere Surfboards!“

Ein paar Kilometer weiter hat Jochen Sebold von Plan-B Funsport in Bochum das gleiche Feedback aus dem Bereich Skateboard: „Nach der ersehnten Wiedereröffnung des stationären Handels haben sich die Abverkäufe aus dem Onlinehandel wieder zurück zu Beratung und lokalem Einkaufen gewandelt. Unsere Kunden waren froh, den Shop wieder uneingeschränkt besuchen zu dürfen, und das Einkaufs-Erlebnis mit kompetenter und ehrlicher Beratung zu genießen.“ Wie überall waren die Top-Seller auch bei Jochen die Hardware: „Skateboards, Cruiser, Surfskate und Longboards wurden am stärksten nachgefragt. Mode, Accessoires und Schuhe drehten dagegen weniger schnell bis gar nicht, und gingen dann meistens über einen günstigeren Preis raus.“ Die weltweit hohen Steigerungsraten bei Hardware-Verkäufen im Boardsport haben der Lieferkette eindeutig ihre Grenzen aufgezeigt. Begrenzte Produktionskapazitäten treffen auf Rohstoffengpass. Aus seiner Position heraus befürchtet Jochen einen Wandel: „Um sich ein Stück vom Kuchen des ganzen Skateboard-Segments für das kommende Jahr zu sichern, gibt es nur die Möglichkeit durch mehr Vorordervolumen mögliche Lücken in der Versorgung zu schließen, dies hat aber auch eine höhere Verpflichtung und Abnahme dem Distributor gegenüber zur Folge. Um Warensicherheit zu gewährleisten wird das Risiko über die Distribution auf den Einzelhändler übertragen, und nicht wie in den vergangenen Jahren über eine Lagerfähigkeit in B2B Systemen unterstützt.“

Die Lieferkette im Bereich Wakeboard scheint dagegen bislang etwas stabiler aufgestellt zu sein. Anna Trinkner vom Wakeport in Raunheim äußert sich dazu: „Bis auf ein paar ganz wenige Einzelteile haben wir alles, was wir bestellt hatten, tatsächlich

bekommen und auch über die Saison hinweg nachbestellen können. Engpässe haben sich für uns nur in verlängerten Lieferzeiten bei der Auslieferung der Vororder gezeigt.“ Der Liftbetrieb am Wakeport läuft ausschließlich über Zwei-Mast-Anlagen, wodurch Online-Slotbuchungen für die Kundschaft nichts Neues ist. „Das Buchungsverhalten in der letzten Saison war so extrem, dass wir teilweise einen ganzen Monat im Vorfeld ausgebucht waren. Um dieses Jahr nicht wieder leer auszugehen, buchen daher viele schon über Wochen im Voraus ihre Termine, sodass die Wettervorhersage für die Buchung und damit unsere Auslastung von keiner wirklichen Bedeutung mehr ist. Lediglich in der Gastro und im Shop spüren wir natürlich, dass wir deutlich weniger Laufkundschaft aufgrund des relativ kühlen Sommers haben.“

Analog zum Händlerfeedback lassen sich die Wirtschaftsdaten ablesen. Die nackten Zahlen vom statistischen Bundesamt zeigen das BIP des zweiten Quartals 2021 preis- und kalenderbereinigt im Plus von 9,2% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der Blick auf den Einzelhandel weist für den Monat Juni 2021 ebenfalls ein Umsatzplus von 4,2% zum Vormonat und 6,2% zum Vorjahresmonat Juni 2020 aus. Hierbei fällt auf, dass insbesondere der stationäre Einzelhandel mit Textilien, Schuhen und Lederwaren nach dem Lockdown wieder starke Zuläufe verzeichnet. Im Vergleich zum Vormonat Mai 2021 ist es ein Umsatzplus von 70,5%. Gleichzeitig fällt im selben Zeitraum der Umsatz von Internet- und Versandhandel um 7,5% (Quelle: Destatis). Nach langen Monaten im Lockdown darf der Bundesbürger zum Shopping die eigenen vier Wände verlassen, und tut das nun auch wieder verstärkt!

ERIC BRUWELEIT

THE FULL PACKAGE



COMFORT

DESIGN

SUPPORT

Featuring
BUTTERBLEND™
ULTRA SOFT

HÄNDLERLEITFADEN

UNTERWÄSCHE FS22

Nach einem Jahr in den eigenen vier Wänden ist die Unterwäsche in den Vordergrund der Einkaufstrends für Männer gerückt. Sie suchen nach Komfort und ein wenig Spaß, und die Marken sind bereit, dies zu liefern. **Von Rocio Enriquez.**

Männer achten beim Kauf von Unterwäsche auf Komfort und dieses Verhalten hat sich während der Pandemie noch verstärkt. „Die Verbraucher investieren mehr in alltägliche Basics, die Passform und Komfort bieten, während sie zu Hause festsitzen“, sagt Rich Philip von Stance. Doch für die wachsende Zahl der Boardsportfans beschränkt sich der Komfort nicht nur auf weiche und atmungsaktive Materialien - Halt und Funktionalität haben für sie Priorität. Und sind Komfort und Leistung erst einmal gewährleistet, kann es nicht schaden, ein wenig Spaß zu haben. Die Verbraucher scheinen interessiert an leuchtenden Farben und originellen Aufdrucken, um sich auf neue Weise auszudrücken. Da es sich um ein verstecktes Kleidungsstück handelt, können die Männern so verrückt sein, wie sie wollen, ohne sich erklären zu müssen.

FORMEN

Boxershorts finden bei allen befragten Marken den besten Absatz. Meistens werden sie in verschiedenen Innenbeinlängen angeboten, wobei die längeren Modelle bei den aktiven Verbrauchern mehr Beachtung finden. Ethika meldet, dass sein 9"-Style das beliebteste Modell ist. Der Bestseller von Muchacho Malo ist ebenfalls die Boxershorts "1010" mit längerem Bein. Der dickere Stoff und die Flachnähte machen sie zu einem Fan-Favoriten. Bn3th führt auch längere Innennähte ein, die

„Die Verbraucher investieren mehr in alltägliche Basics, die Passform und Komfort bieten, während sie zu Hause festsitzen“ **Rich Philip, Stance**

auf den sportlichen Einsatz ausgerichtet sind. Außerdem werden die Designlinien minimiert, um die Atmungsaktivität und den Tragekomfort zu erhöhen, sowie verdeckte Taschen und Rand-

Optionen hinzugefügt. Saxx erweitert sein Sortiment um längere 7"-Modelle. Nächsten Sommer werden sie eine Reihe von Slim Fit, Regular Fit und Semi-Compression in dieser Länge anbieten.

MATERIALIEN

Eine Vielzahl von Stoffen kämpft darum, ihren Platz zwischen Baumwolle und Polyester einzunehmen. „Die Technologie rückt immer mehr in den Vordergrund, und die Stoffe stehen dabei im Mittelpunkt“, erklärt Darren Wilcox von Saxx. Der Fokus auf sportartspezifische Designs und das wachsende Interesse an Nachhaltigkeit treiben diesen Trend voran. Stance verlässt sich auf sein selbst entwickeltes Butter-Blend-Gewebe. „Das ist die geheime Zutat, die unserer Unterwäsche diese seidige Weichheit und diesen Komfort verleiht“, so Rich Philip. Moskova verwendet für seine Trainingsbekleidung feuchtigkeitsregulierendes Polyester. Bn3th hat sich mit Ionic+ zusammengetan, um seine sportlichen Designs antimikrobiell und geruchsneutral zu machen. Für ihre Alltagskleidung arbeiten sie mit Tencel Modal zusammen, und kombinieren so Komfort und Nachhaltigkeit miteinander. Modal finden wir auch im Sortiment von Saxx. Muchacho Malo erfüllt den gleichen Zweck durch die Verwendung von Bambusgewebe. Auch Merinowolle kommt in den Kollektionen von Saxx und Supernatural zum Einsatz.

LOOKS

Die Designer heißen die Nachfrage nach lebhaften Prints und Farben willkommen. Jede Marke macht ihr eigenes Ding, und die einzige Konstante ist die Auffälligkeit. Unifarben sind leuchtend. Bn3th baut seine Farbpalette auf sonnengebleichten Orange- und Blautönen auf. Muchacho Malo verwendet dunklere Farben, um anschließend helle Akzente zu setzen. Die Substanz liegt jedoch in den Prints. Ethika unterhält seine Kunden gerne mit tiefgründigen Grafiken, die sie eine Weile in ihren Bann ziehen. 'Heritage' ist das



Hauptthema der Kollektion FS22 von Muchacho Malo, zu erkennen ist ein starker Einfluss der Surfkultur, die Retro-Prints und blumige Muster hervorbringt. Bn3th bietet drei nostalgisch angehauchte Prints: den Rhythm Stripe, den von den 70er Jahren inspirierten Sunday Stripe und den vom kolumbianischen Dschungel inspirierten Radical Tropic Sunset. Auch Moskova und True Boxers setzen auf Blumenprints. Zu erwähnen sind zudem einige Kooperationen: Ethikas Signature Series entstand in Zusammenarbeit mit den Sportlern Valentino Rossi und Dani Alvéz sowie den Musikern Rick Ross, Snoop Dogg und French Montana. Saxx bietet auch künstlerische sowie drei nachhaltig produzierte Kollaborationen an. Zwei davon (mit The Plastic Bank und The Conservation Alliance) zielen darauf ab, der Umwelt zu helfen, und spenden den Erlös aus dem Verkauf dieser Kollektionen an die jeweilige Organisation. Die dritte ist eine Zusammenarbeit mit Sage, einer Organisation, die das Leben von LGBTQ+ Menschen über 50 Jahre verbessern möchte. Erwähnenswert ist die verspielte Valentinstags-Sonderausgabe von Muchacho Malo. „Sie zeichnet sich durch einen Druck aus, der beim Betrachten mit der beigefügten 3D-Brille besonders gut zur Geltung kommt“, kündigt Jeff Sapulettay an.

NACHHALTIGKEIT

Die Verwendung neuer Materialien wie Bambus und Modal eröffnet die Suche nach nachhaltigen Stoffen, die es mit der Weichheit und dem Komfort

von Baumwolle aufnehmen können. Bn3th hat sich verpflichtet, bis 2025 nur noch nachhaltige Stoffe zu verwenden. Die meisten Anstrengungen werden jedoch bei der Herstellung und Verpackung unternommen. Die Herstellung von länger haltbaren Boxershorts ist der wichtigste Faktor, da dadurch Abfall vermieden wird. Moskova schließt sich Muchacho Malo an und ersetzt bei der Verpackung Plastik durch Karton.

Unterwäschekollektionen sind mit Geschichten aufgeladen, sowohl in ästhetischer als auch in technischer Hinsicht. Die geringe Größe der Produkte ermöglicht eine einfache Präsentation in den Geschäften, insbesondere mit Hilfe der clever gestalteten POS-Möbel, die die meisten Marken anbieten. Diese Kategorie wächst von Jahr zu Jahr, und nichts deutet darauf hin, dass sich dieser Trend nicht fortsetzen wird. Mit einem guten Sortiment, das richtig präsentiert wird, sollten Boxershorts nicht lange in den Regalen liegen bleiben. ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Steigender Trend beim Unterwäsche-Verkauf hält an
- 2 Technologie treibt den Einsatz neuer Stoffe voran
- 3 Leuchtende Farben, knallige Aufdrucke
- 4 Zusätzlicher Fokus auf Nutzung beim Sport

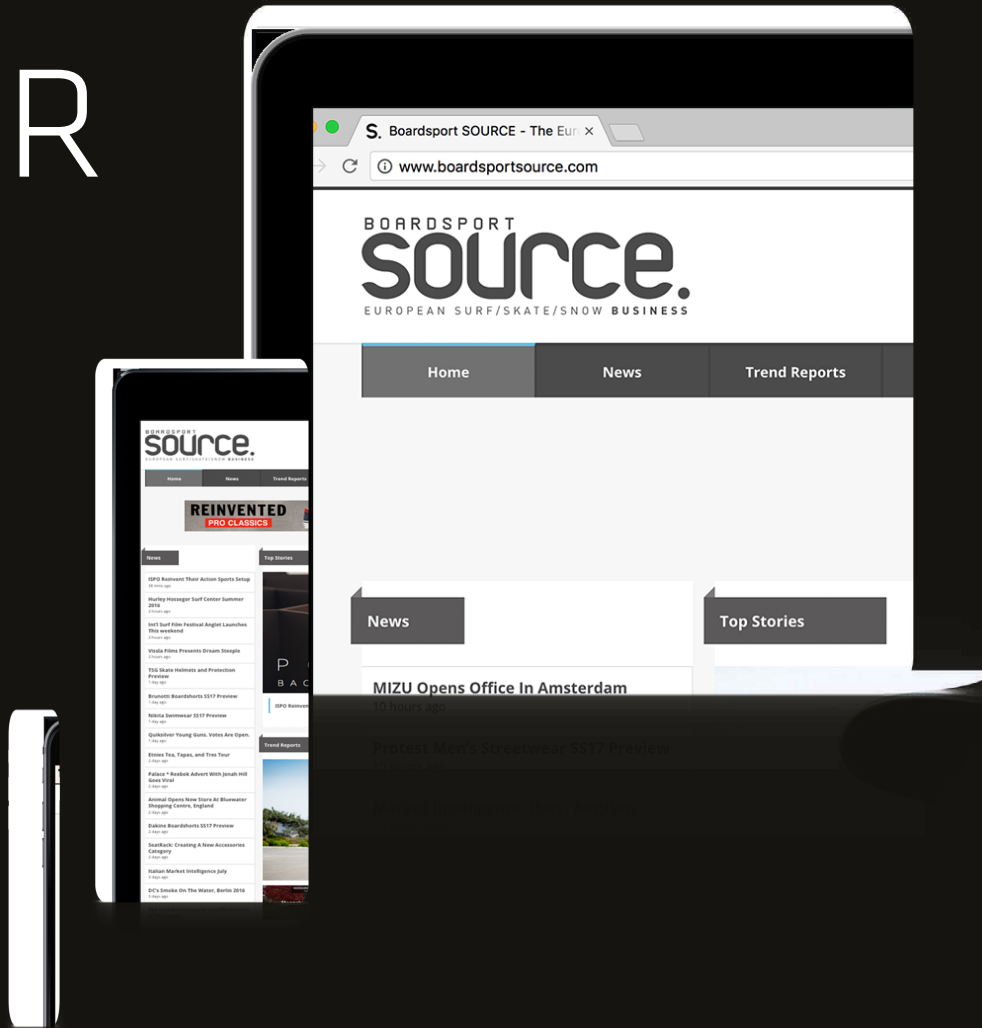
BOARDSPORT

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

BIG WIG INTERVIEW

JOHN PYZEL - PYZEL SURFBOARDS

Shaper Jon Pyzel, der die Surfboards von zahlreichen Profi-Surfern baut, sitzt in dieser Source-Ausgabe auf dem Big-Wig-Hotseat und spricht mit uns über das Surfboard-Business. Jon gibt Einblick in die Auswirkungen der Pandemie auf sein Unternehmen und spricht über das Wettkampfsurfen bei den Olympischen Spielen und der CT. Außerdem erkunden wir das Angebot seines neu etablierten Business' hier in Europa und wie er seinen Ethos "Surfboards Built by Surfers" aufrechterhält. Interview von Source Editor, **Harry MT.**



Bitte sprich mit uns über den derzeitigen Geschäftsaufbau in Europa.

Im letzten Jahr haben wir eine eigene Verkaufs- und Vertriebsgesellschaft namens Sugar Mill Europe gegründet. Neben einem separaten Lizenznehmer für das Vereinigte Königreich arbeiten wir jetzt mit zwei verschiedenen Partnern zusammen, um unsere Boards zu bauen (Polen Surf in Portugal und World Shapes in Frankreich), den Rest des Geschäfts wickeln wir selbst ab. Außerdem haben wir vor kurzem ein Einzelhandels-/Lagerhaus in Biarritz, Frankreich, eröffnet, wo die Kunden unsere Boards kaufen können und wir die Ware direkt an andere Geschäfte liefern, um deren Bedarf schnell zu decken. Diese beiden Dinge haben uns wirklich geholfen, alle europäischen Surfshops viel schneller mit Boards zu versorgen und trotzdem die hohe Qualität aufrechtzuerhalten, die wir von uns selbst verlangen.

Was waren die Höhepunkte und Tiefpunkte der letzten 18 Monate für die Marke?

Wie jeder in der Surfboard-Branche weiß, waren die letzten 18 Monate die geschäftigste Zeit, die es je bei uns gab! Unsere größte Herausforderung bestand darin, genügend Boards herzustellen, um mit der Nachfrage Schritt zu halten, ohne Kompromisse bei der Qualität einzugehen und unserem Ethos "Surfboards Built by Surfers" gerecht zu werden. Wir sind für die Produktion unserer Surfboards nicht zu ausländischen Herstellern gegangen, sondern arbeiten mit lokalen Board-Produzenten zusammen, die viele Shaper beschäftigen und ihnen gute Arbeitsmöglichkeiten bieten. Die Unterstützung der europäischen Surfboard-Bau-Community ist uns sehr wichtig und wir freuen uns, zu ihrem Wachstum beitragen zu können!

Wie lange dauert es derzeit, bis ein Custom-Surfbrett in Kalifornien, Australien und Europa produziert wird?

Im Allgemeinen würde ich sagen zwischen 6 und 10 Wochen und wir versuchen wenn möglich, immer kundenspezifischen Aufträgen die Priorität gegenüber Lager-Boards zu geben.

Erwartest du angesichts der gestiegenen Rohstoffkosten, die sich auf die Einzelhandelspreise

Wir sind für die Produktion unserer Surfboards nicht zu ausländischen Herstellern gegangen, sondern arbeiten mit lokalen Board-Produzenten zusammen, die viele Shaper beschäftigen und ihnen gute Arbeitsmöglichkeiten bieten. Die Unterstützung der europäischen Surfboard-Bau-Community ist uns sehr wichtig und wir freuen uns, zu ihrem Wachstum beitragen zu können!

auswirken, eine dauerhafte Steigerung der Preise für Surfbretter für die Verbraucher?

Wir tun unser Bestes, um die Boards zu fairen Preisen zu verkaufen, erhöhen aber gleichzeitig die Preise zur Deckung unserer Kosten. Um ehrlich zu sein, werden Surfbretter immer noch unter Wert verkauft. Wenn man die aktuellen Preise mit denen von vor 15 Jahren vergleicht, stellt man schnell fest, dass sie nicht so stark gestiegen sind wie alles andere, was wir kaufen (außer vielleicht Computer, die irgendwie billiger geworden sind). Die Leute sind bereit, 1200 Dollar für ein iPhone zu zahlen, das vor nicht allzu langer Zeit nur 400 Dollar gekostet hat, aber sie regen sich darüber auf, dass ein Surfbrett 100 Dollar teurer ist als vor drei Jahren! Surfbretter werden in Handarbeit hergestellt und jeder Schritt erfordert handwerkliches Können, doch die Lohnskala der Branche hat sich in den letzten Jahren kaum nach oben bewegt. Ich würde schätzen, dass Surfboards etwa 500 Dollar WENIGER kosten, als sie sollten, wenn wir unsere Preise tatsächlich an die Inflation anpassen würden.

Bei welchen Rohstoffkategorien hattet ihr in den letzten 18 Monaten die größten Probleme bei der Beschaffung und wie habt ihr eure Lieferkette verbessert, um dies in Zukunft zu vermeiden?

Wir hatten bisher ziemlich viel Glück, aber wir sind eine der größeren Marken und haben langjährige Beziehungen zu unseren Materiallieferanten. Bislang hatten wir keine größeren Unterbrechungen.

Was hältst du davon, dass die WSL ihren Champion in Trestles krönt?

Mir persönlich gefällt die Idee überhaupt nicht. Gabe Medina hat die Tour dieses Jahr dominiert und verdient es meiner Meinung nach, zum Champion gekrönt zu werden! Er geht mit einem großen

Die Leute sind bereit, 1200 Dollar für ein iPhone zu zahlen, das vor nicht allzu langer Zeit nur 400 Dollar gekostet hat, aber sie regen sich darüber auf, dass ein Surfbrett 100 Dollar teurer ist als vor drei Jahren! Surfbretter werden in Handarbeit hergestellt und jeder Schritt erfordert handwerkliches Können, doch die Lohnskala der Branche hat sich in den letzten Jahren kaum nach oben bewegt. Ich würde schätzen, dass Surfboards etwa 500 Dollar WENIGER kosten, als sie sollten, wenn wir unsere Preise tatsächlich an die Inflation anpassen würden.

Vorsprung in den Finaltag, aber er könnte immer noch gegen jemanden verlieren, der viel weniger Punkte hat als er, wenn er nur einen Heat verliert. Wenn er dieses Jahr nicht Weltmeister wird, dann hat das System für mich versagt. Die WSL will die Dramatik erhöhen und einen Moment erzeugen, bei dem der Champion gekrönt wird und der leicht im Fernsehen zu übertragen ist. Aber in Wirklichkeit ruiniert das die harte Arbeit der Surfer, die sie das ganze Jahr über in vielen verschiedenen Events rund um den Globus geleistet haben.

Lass uns über die Olympischen Spiele sprechen. Welche Lehren hast du daraus gezogen und was

erwartest du für die Zukunft des olympischen Surfens?

Es war besser, als ich erwartet hatte, aber wir haben noch einen weiten Weg vor uns, um etwas daraus zu machen, das auch Nicht-Surfer mit Interesse verfolgen können. Ich denke, für die Surfer war es ein ganz besonderes Erlebnis. Die Teilnahme am Surf-Debüt bei den Olympischen Spielen werden sie nie vergessen, anders als viele der anderen Events, und ich freue mich für alle, die dabei waren. Ich hoffe, dass die nächsten Olympischen Spiele in fantastischen Wellen stattfinden und dass es auch für Nicht-Surfer unterhaltsamer sein wird. Abgesehen davon bin ich mir nicht sicher, ob Leute, die nicht



surfen, sich jemals wirklich genug dafür interessieren werden, um dahinter zu steigen. Tahiti wird mehr von dem bieten, woran Surfer wirklich denken, wenn sie von einem magischen Ort im Wasser träumen.

Was ist der nächste Trend bei den Surfboard-Shapes?

Ich weiß nie, wie ich diese Frage beantworten soll, weil ich ständig neue Designs entwerfe und sie mit meinem Team auf der ganzen Welt teste. Ich versuche einfach, Shapes zu entwickeln, die den Leuten helfen, mehr Spaß im Wasser zu haben, vom Profi-Surfer bis zum Anfänger.

Wenn er dieses Jahr nicht Weltmeister wird, dann hat das System für mich versagt.

Was denkst du, wie sich der deutliche Anstieg der Surfbeteiligung in den nächsten Jahren auf die Surfindustrie auswirken wird?

Ich sehe, dass die Branche als Ganzes im Moment einen Aufschwung erlebt, und ich wüsste nicht, warum das in nächster Zeit aufhören sollte. Diese Pandemie hat die Menschen dazu veranlasst, einen Schritt zurückzutreten und zu überlegen, was ihnen im Leben wichtig ist, und es scheint, dass viele von ihnen beschlossen haben, neue Dinge auszuprobieren. Beim Surfen kommt man nach draußen und kann die Sorgen des Alltags hinter sich lassen, und ich bin sicher, dass viele Menschen das für sich als wunderbar empfinden. Wir sind begeistert, dass wir etwas dazu beitragen können, und hoffen, dass das Surfen den Menschen hilft, ein besseres Leben zu führen als vor der Entdeckung ihres neuen Hobbys.

Erzähl uns bitte etwas über den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens

Derzeit pflanzen wir für jedes Board, das wir weltweit verkaufen, einen Baum über eine Gruppe namens Grow Ahead. Es war uns sehr wichtig, mit einem Unternehmen zusammenzuarbeiten, bei dem wir die Ergebnisse sehen und darauf vertrauen können, dass wir an kleinen Projekten arbeiten, die tatsächlich Menschen helfen. Unser Kohlenstoff-

Fußabdruck ist ziemlich gering, aber wir wissen, dass Surfbretter nicht die umweltfreundlichsten Produkte der Welt sind, also versuchen wir, wo immer wir können, besser zu sein. Wir arbeiten gerade an einem ziemlich revolutionären Verpackungsprojekt mit Peter King, von dem ihr in den nächsten Monaten hören werdet und auf das wir sehr gespannt sind.

Wie siehst du den Einfluss von künstlichen Wellenbecken auf das Surfboard-Design in den kommenden Jahren?

Jedes Mal, wenn es eine neue Welle gibt, optimieren wir das Design. Das ist bei Wellenbecken nicht anders, und es werden in den nächsten Jahren definitiv noch mehr dazukommen.

Wie viel Prozent der verkauften Pyzel-Boards sind Softtops und wie hat sich dieser Anteil in den letzten Jahren erhöht?

Wir haben eine separate Marke, die wir mit John John gegründet haben, JJF by Pyzel, die nur Softboards verkauft, das ist also getrennt von unserem High-Performance-Business. Dieses Geschäft hat in der kurzen Zeit, in der wir es betreiben, wirklich stark zugenommen. Kurz gesagt: Wir können nicht annähernd genug für die Nachfrage produzieren. Ich denke, dass die Nachfrage irgendwann abflauen wird, aber der Surf-Boom ist auf jeden Fall real und wir sind begeistert, dass neue Leute den Surf-Lifestyle für sich entdeckt haben.

Bitte sprich mit uns über das Pyzel-Team und über die Veränderung des Athleten-Marketings in den letzten Jahren.

Wir haben es ziemlich konstant gehalten. Die größte Veränderung ist die Möglichkeit für Teamfahrer wie Nathan Florence und Koa Rothman, dank YouTube- und Social-Media so einflussreiche Kanäle zu haben. Es ist supercool, weil die Fans ihren Alltag und ihr wirkliches Leben sehen können und so eine Verbindung herstellen. Wir sind ziemlich begeistert, wie sich das in den letzten Jahren entwickelt hat. Das Gleiche gilt für John John. Seine Produktionsfirma Parallel Seas bringt erstklassige Inhalte heraus, auf die er sehr stolz ist, und es ist der Wahnsinn zu sehen, wie er die Messlatte für seine Projekte immer höher legt. ©

HÄNDLERLEITFADEN

KITESURFEN FS22

Kitesurfen ist nach wie vor beliebt. Das Foilen bietet die Möglichkeit, unter allen Bedingungen zu surfen. Leichtere Kite- und Boarddesigns sind diesem Trend gefolgt. Jeder, der raus will, findet die richtige Ausrüstung dafür. **Von Rocio Enriquez.**



Das Reisen ist nach wie vor eine Herausforderung. Isolationsvorschriften und kostspielige Fit-to-Fly-Tests sprengen Geist und Geldbeutel. Deshalb versuchen die Leute so viel wie möglich von ihrem Heimatrevier Gebrauch zu machen, und das bedeutet, dass sie sich an die unterschiedlichsten Bedingungen anpassen müssen. Das Foiling bietet die Lösung und ist zum größten Trend geworden, ob mit einem Wing oder einem Kite. Kitesurfer stellen sich nicht nur auf unterschiedliche Bedingungen ein, sondern auch auf unterschiedliche Disziplinen. Dieses Klima begünstigt die Aufnahme von Neueinsteigern in den Windwassersport. Und Newcomer werden erwartet, vor allem im Hinblick auf das Debüt des Kite-Foilings bei den Olympischen Spielen 2024 in Paris.

Viele Marken berichten von einer gestiegenen Nachfrage nach Big-Air-spezifischem Material, wie z. B. dem XS-Kite

von Eleveight. „Wir sehen eine wachsende Popularität für all die coolen Old School Tricks“, sagt Robert Bratz. Gaastra erweitert sein Sortiment um einen neuen Big Air Kite, den MAX.

„Erfahrene Nutzer werden auf etwas Neues umsteigen, entweder Foiling bei leichtem Wind oder schlaufenloses Directional Board Riding.“ **Jan Korycki, Nobile**

Die im Sport vorherrschende Multidisziplin-Mentalität wird auch das Wachstum des Wellenreitens vorantreiben. „Erfahrene Nutzer werden auf etwas Neues umsteigen, entweder Foiling bei leichtem Wind oder schlaufenloses Directional Board Riding“, prognostiziert Jan Korycki von

Nobile. Chloe Scamps von F-One berichtet: „Wir erwarten ein konstantes Wachstum in allen Disziplinen, da die Leute mehr Zeit zu Hause auf dem Wasser verbringen.“

„Es handelt sich um die bei weitem einheitlichste und modularste Kollektion, die eine breite Palette von Foils bietet, die für alle Bedingungen geeignet sind.“ **Scott Trudon, Naish**

KITES

Der Haupttrend im Kite-Design sind leichtere Kites, die bei niedrigeren Windgeschwindigkeiten funktionieren. „Es gibt ein Wachstum im Leichtwind-Kiteboarding und Foilen. Der Juice D/LAB ist bei unseren Kunden sehr beliebt, sowohl auf Foils als auch auf Twin Tips“, sagt Philipp Becker von Duotone. Ihre superleichten D/Lab- und SLS-Serien verkauften sich sehr gut, trotz der Preiserhöhung. Neue Materialien wie Aluula machen dies möglich. Ocean Rodeo war ein früher Anwender dieses innovativen Materials. Ihre A-Serie, angeblich die leichtesten Kites auf dem Markt, hat sich sehr gut verkauft. Die Bestseller der meisten Marken repräsentieren diese Art von vielseitigen, leichteren Kites. Dies gilt für den Switchblade- und Moto-Kite von Cabrinha, den RS von Eleveight, den Bandit von F-One oder The One von Gaastra, der auch mit einem Foil-Setup verwendet werden kann. Nobile's One Strut, auch The One genannt, erlaubt es dir, unter 10 Knoten Spaß zu haben. Kombiniert mit einem Foil-Setup, ermöglicht es das Surfen auch bei fast keinem Wind. Der meistgefragte Kite von Slingshot war der UFO. Sein unglaublicher Drift und sein leichtes Handling haben ihn zu einem Favoriten der Foiler gemacht. Gins Bestseller war der Spirit, ein einfach zu handhabender All-Terrain-Kite, der bei allen Windverhältnissen sehr stabil ist.

Der Sommer 2022 bringt einige Innovationen. Nobile verbessert seinen V-Ride, einen Freeride-Kite mit guter Airtime und schneller Reaktion. Außerdem führen sie einen Freestyle-Kite namens Game Changer ein. Gaastra baut auf dem großartigen Feedback aus der 2021er Reihe auf. Sie konzentrieren sich auf kleine Verbesserungen durch Verstärkungen und optimierte Produktionsprozesse. Die einzige Neuvorstellung wird der neue Max Kite für Big Airs sein. Er hat eine erhöhte Aspect Ratio und ein 5-Strut-Design, das enorme Boosts und Kontrolle bietet. Slingshot hat die letzten zwei Jahre damit verbracht, neue Leading Edges zu testen und den gesamten Konstruktionsprozess zu überprüfen. „Das Ergebnis sind leichtere Kites. Unser RPX hat 13% an Gewicht verloren und der SST 15%“, sagt Alex Fox von Slingshot. Naish konzentriert sich auch auf Verbesserungen an ihren Pivot- und Triad-Kites. F-One bietet die 15. Version des Bandit an. In Anlehnung an ihre Wing-Designs haben sie neue doppelte vertikale Panels entlang der Trailing Edge entwickelt, die für eine exzellente Kontrolle sorgen. Eleveight testet derzeit ein neues Material für die aufblasbare Struktur. Außerdem arbeiten sie daran, das Gesamtgewicht zu reduzieren, ohne dabei

die Haltbarkeit und Leistung zu beeinträchtigen. All diese Änderungen werden in einer speziellen Tech-Linie umgesetzt, die 2022 auf den Markt kommt. Duotone entwickelt seine SLS- und D/Lab-Serien weiter, um immer leichtere Kites anbieten zu können. RRD wird nächstes Jahr 4 neue Kites einführen: der schlaufenlose Religion, der Allrounder Passion, der Vision für Freeriding und Light-Wind-Kiten und schließlich der Emotion, der sich an Schulen und Foil-Fans richtet. Außerdem arbeiten sie an einem Aluula-Gewebe-Kite, der 50 % leichter und 50 % steifer sein wird - wir halten die Augen offen. Auch im gesamten Ocean Rodeo-Sortiment finden wir jede Menge Aluula. Dazu gehören ein neuer Big Air Kite namens Rise und eine erweiterte Linie von Kites und Wings der HL-Serie. „Die leichteren, steiferen ALUULA-Verbundwerkstoffe beeinflussen auch die Leistung und das Handling der Big-Wind-Kites“, erklärt John Zimmerman. Gin stellt den Marabou vor, den ersten Hybrid-Kite für Land, Schnee und Wasser - ideal fürs Reisen. Er bietet eine gute Stabilität und Zuverlässigkeit beim Surfen, auch bei Windböen. Cabrinha kündigt einige Neuerungen an, aber wir müssen noch bis Januar warten, um zu sehen, was es damit auf sich hat.

BOARDS

Gewichtsreduzierung ist auch hier der Trend, gefolgt von Nachhaltigkeit. Vielseitigkeit wird belohnt. Gaastras Bestseller ist das Watts, das über hervorragende Allround-Eigenschaften verfügt. Es wird flankiert vom Blend, das einfache Handhabung und Leichtwind-Performance bietet, und dem Pact, einem Hochleistungs-TT für Freestyler. Slingshot erzielt großartige Ergebnisse mit dem Formula V1, einem der leichtesten Twin-Tips in der Szene. Eleveight meldet konstante Zahlen für seine Freeride-Boards. Bei Cabrinha ist das Spectrum, das sich an fortgeschrittene Fahrer wendet, das Board, das die meisten Verkäufe erzielt. Erfahrenere Kitesurfer bevorzugen das Ace, das in Holzbauweise erhältlich ist, ein steiferes und reaktionsfreudigeres Board. Für Goodboards ist es schwierig, die Regale aufzufüllen. Die neue ACT Edge, ihre Anti Chop Technology, hat viel Aufmerksamkeit erregt. Auch die Integration von NFC Boomtags in die Boards hat sich bewährt. Damit kann man sein Board orten, falls es gestohlen wird oder man während einer Session von ihm getrennt wird. Nobile erwartet gute Umsätze mit den Split-Boards. Mit der Wiederaufnahme des Reiseverkehrs bereiten sich die Kiter darauf vor, ihre bevorzugten abgelegenen Orte wieder zu besuchen.

Der Sommer 2022 wird einige Neuerungen und eine Menge Optimierungen an bestehenden, bewährten Modellen bringen. Gaastra und Slingshot führen ihre Twin-Tip-Designs aus dem Jahr 2021 fort, da das Feedback hervorragend war. Nobile will

die Boardpalette verkleinern und fängt mit dem neuen Modell NT5 an - eine Verschmelzung der Vorgängermodelle NBL und T5. Das Board vereint die Vorteile beider Bretter und behält dabei die gleichen Qualitätsstandards bei den Materialien. Naish verbessert das Motion Twin Tip und die GoTo

„Es gibt ein Wachstum im Leichtwind-Kitesurfen und Foilen. Der Juice D/LAB ist bei unseren Kunden sehr beliebt, sowohl auf Foils als auch auf Twin Tips“ **Philipp Becker, Duotone**

und Skater Surfboards. Eine Menge Forschung und Entwicklung ist in die Foil-Reihe geflossen. „Es handelt sich um die bei weitem einheitlichste und modularste Kollektion, die eine breite Palette von Foils bietet, die für alle Bedingungen geeignet sind“, sagt Scott Trudon.

Duotone bringt das Surfboard in sein D/Lab. Die neue Version ist mit Reflex-Memory-Schaum ausgestattet, der die Dämpfung verbessert und für ein superweiches Fahrgefühl sorgt. F-One verwendet für seine Surfboards einen dichteren Schaumkern und entwickelt seine SlimTech-Technologie ständig weiter. Auf diese Weise erhöhen sie die Leistung und reduzieren Abfall.

Nach acht Jahren hat Goodboards ein komplett neues Design für die Base ihrer Amnesia, Crossbay und Faphito Boards vorgestellt. Neu ist auch die Kooperation zwischen Boomtag und Goodboards, durch die alle Boards mit einem NFC-Chip ausgestattet werden. Man muss diesen lediglich mit dem Smartphone scannen. Wenn man sich registriert, wird das Board mit all seinen Spezifikationen dem kostenlosen Boomtag-Konto hinzugefügt, zusammen mit den Kontaktinformationen. Da der Chip im Board integriert ist, ist er praktisch unzerstörbar und sieht besser aus als eine handgeschriebene Telefonnummer mit wasserfestem Marker. Jeder, der über ein Smartphone verfügt, kann den Boomtag scannen, um dich zu benachrichtigen, wenn dein Board gefunden wurde, oder die Notfallnummern kontaktieren, falls dir etwas zustößt. Gin bringt das Tiki auf den Markt, ein Board, mit dem man sowohl bei leichtem als auch bei starkem Wind fahren kann und das leichtes Aufwindverhalten bietet. Der neue Revo-Griff von Eleveight hat eine große Wirkung erzielt. Die Idee entstand aus dem Konzept, dass wir alle Trimmoptionen für unsere Kites und unsere Bars haben, die es uns ermöglichen, das richtige Setup für die jeweiligen Bedingungen zu wählen. Jetzt können wir auch Optionen für unsere Twin Tips haben. Der Revo ist ein Drehmechanismus am Grab Handle, mit dem man die Rocker-Line abflachen kann, um sie an unterschiedliche Bedingungen anzupassen.

LOOKS

Wenn es um Ästhetik geht, gibt es keine Regeln, und jede Marke macht ihr eigenes Ding. Eleveight hält sich an technische und saubere Designs. Nobile entwickelt ein 4-Jahreszeiten-Thema mit ihren Grafiken. Gin verlässt sich auf seine eigene künstlerische Designerin, Amandine Desjeux, die den Produkten einen einzigartigen Look verleiht. Goodboards arbeitet mit fünf verschiedenen Grafikdesignern zusammen, die der Marke bereits sechs Auszeichnungen für das beste Board-Design eingebracht haben. Nächstes Jahr werden sie die verschiedenen Board-Serien farblich kennzeichnen und ihren Slogan „Join the Good Way“ in ihre neuen Designs integrieren. Gaastra legt Wert darauf, dass alle Produkte, egal, ob Wings, Kites oder Twin Tips, sofort erkennbar sind. Das hauseigene Grafikteam arbeitet eng mit den Board-Shapern und Kite-Designern zusammen, um sicherzustellen, dass jede Grafik auf den verschiedenen Produkten gut aussieht.

Nachhaltigkeit

Die Suche nach umweltfreundlicheren Materialien für die Kite- und Boardproduktion steht bei allen Produktentwicklungsteams an erster Stelle. Doch gerade bei den Herstellungs- und Versandprozessen finden wir mehr Raum für Nachhaltigkeit. Cabrinha reduziert die Plastikverpackungen so weit wie möglich. Alle Surfbretter werden in FlexiHex-Verpackungen verschickt, die für Reisen wiederverwendet werden können. Außerdem setzen sie biobasiertes Dyneema für die Kiteleinen ein. Es bietet die gleiche Leistung wie herkömmliches Dyneeme, hat aber einen um 90 % geringeren CO2-Fußabdruck. Duotone minimiert den Verpackungsaufwand und verwendet nach Möglichkeit recycelbare oder recycelte Materialien. Eleveight reduziert auch die Verwendung von unnötigem Plastik so weit wie möglich. Das Unternehmen arbeitet mit führenden Rohstofflieferanten zusammen, um die Langlebigkeit seiner Produkte zu gewährleisten. Außerdem beziehen sie ihre Produkte weitestgehend aus Europa zur Verringerung ihres Kohlenstoff-Fußabdrucks beim Transport. Langlebigkeit ist auch der Hauptfokus von Gaastra und Goodboards. Gaastra legt außerdem Wert darauf, so viele Rohstoffe wie möglich zu verwenden, um Abfall zu vermeiden. Darüber hinaus arbeiten sie mit einer Reihe von Nachhaltigkeitsinitiativen zusammen. Nobile hat das Ökoharz eingeführt und arbeitet an ökologischen Verpackungen für seine Produkte. Duotone nutzt nachhaltig beschafftes Holz für seine Twin Tips. Diese werden in einer zu 100 % solarbetriebenen Anlage hergestellt.

NOBILE

THE ELEMENTS

KITEBOARDING COLLECTION 2022



Don't forget that all the
Elements must be connected
by the mythical, Fifth Element.



Get to know our story
www.nobilekiteboarding.com



UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS

Testevents und Demo-Tage gelten nach wie vor als der effizienteste Weg zur Vermarktung von Kitesurf-Produkten. Eleveight, Goodboards, Duotone und Nobile räumen ihnen weiterhin Priorität ein. Auch Produktschulungen stehen ganz oben auf der Liste der Marketingbemühungen. Chloe Scamps sagt: „Wir sind der festen Überzeugung, dass der Kauf von Kite-Equipment durch echte, leidenschaftliche Menschen erfolgen sollte, die erfahren sind und die richtige Beratung bieten, die der Kunde verdient.“

Die letzten zwanzig Monate mit all den Logistikproblemen, die das weltweite Geschäft beeinträchtigen, waren jedoch eine Herausforderung. Ein guter Kundenservice ist entscheidend geworden. Dazu gehört eine offene und ehrliche Kommunikation, verbunden mit der Bereitschaft, individuelle Lösungen zu finden. Cabrinha investiert viel in seine interne Struktur, um einen erstklassigen Kundenservice zu gewährleisten. Für Gaastra ist dies

eine der wichtigsten Prioritäten. Ein Container, der im Seeverkehr feststeckt, ist nichts, was die Marke lösen kann. Die Information des Einzelhändlers und die Zusammenarbeit bei der Suche nach einer Lösung machen jedoch einen Unterschied. „Man kann das Produkt durch eine Alternative ersetzen, den Versand umdisponieren oder einfach nur über den Status auf dem Laufenden halten, aber nur Kommunikation kann zur Lösung führen“, sagt Konstantin Weier. ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Leichtwind-Kitesurfen größter Trend
- 2 Big Air wird immer beliebter
- 3 Gewichtsreduzierung bei Kite- und Boarddesign im Fokus
- 4 Individuelle Lösungen als wichtigste Form der Händlerunterstützung

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



Women's
~ COMING IN F



**SALTY
CREW**

Season 1

FEBRUARY 2022 ~



HÄNDLERLEITFADEN

MEN'S SURF APPAREL FS22

Zwischen dem starken Wunsch ins normale Leben zurückzukehren und den Einschränkungen bei Produktion und Transport mussten die Boardsport-Clothing-Brands kreativ werden, um mit begrenzten Mitteln den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Ein Einblick in die Frühjahr-/ Sommerkollektionen 2022 von **David Bianic**.



LIGHTNING BOLT

Nach fast zwei Jahren Kampf gegen Covid ist es an der Zeit eine Bilanz zu ziehen. Nach einem Umsatzrückgang von 15-25 % auf dem Bekleidungsmarkt im Jahr 2020 (trotz dem Sprung von etwa 40 % im E-Commerce) ging der Zeiger 2021 nach oben (etwa 5 %), aber das ist nur eine Fata Morgana, denn die Ergebnisse von 2021 bedeuten immer noch einen Verlust von über 10 % im Vergleich zu 2019 (Quellen: FashionNetwork, IFM, Fevad). „Der Einzelhändler blickt ungewiss in die Zukunft“, gibt Briana Mori, Brand Manager bei Lightning Bolt,

„In der Vergangenheit haben wir die Dinge vielleicht etwas zu kompliziert für uns gemacht, wir versuchen jetzt, die Linien etwas einfacher zu halten und das Risiko für die Einzelhändler zu reduzieren“ **TCSS**

zu, auch wenn sie „in dieser Saison eine zuversichtlichere Haltung“ bemerkt hat. Wird diese Zuversicht bis zum Frühjahr/ Sommer 2022 anhalten? „Die ersten Anzeichen aus den Vorverkäufen sind sehr vielversprechend und entsprechen unseren Prognosen für die EU und UK“, versichert Richard Bouch, Commercial Director bei

Rietveld. Auch bei ...Lost Enterprises wollen Freddie Sipowicz (Präsident) und Jonathan Gilbert (CEO Europa) eine positive Stimmung verbreiten und berichten, dass sie nach den Schwierigkeiten Anfang 2021 „das Jahr mit einem kontinuierlichen Wachstum gegenüber dem letzten Jahr in allen Ländern beenden werden.“

Dakine bildet hier eine Ausnahme, denn die Bekleidungslinie des Unternehmens wurde in den letzten Jahren auf Eis gelegt, um dann in diesem Sommer in den USA wieder eingeführt zu werden und ab dem Winter 2021/2022 auch in Europa erhältlich zu sein. „Der Relaunch der Surfbekleidung wird also erst 2022 stattfinden“, sagt Rémi Chaussemiche, der für das reibungslose Surf-Marketing zuständig ist.

In diesem Kontext mussten sich die Brands zwischen zwei Verkaufsstrategien entscheiden: Geduldig bleiben und ihre Kollektionen teilweise neu auflegen oder alles riskieren, indem sie mit ganzer Kraft Neues kreieren. Man musste nicht alles auf eine Karte setzen, wie man bei Brakeburn sieht, dessen Schlagworte „Innovation, Evolution und Praxis“ lauteten, verrät Marketing Manager James Elwood-Walls. Im Grunde genommen bieten sie neue Stoffe, neue Produkte und neue Kategorien an und führen gleichzeitig erfolgreiche Klassiker weiter. Dieser Hang zur Neuauflage von Kleidungsstücken hat in Krisenzeiten ihre Vorteile, meint Sam Coombes, Mitbegründer der TCSS (The Critical Slide Society): „In der Vergangenheit haben wir die Dinge vielleicht etwas zu kompliziert für uns gemacht, jetzt versuchen wir, die Linien etwas einfacher zu halten und das Risiko für die Einzelhändler zu reduzieren.“ Bei Rietveld erklärt Richard: „Das Sortiment hat sich aufgrund der Kundennachfrage nach einer vielfältigeren Kollektion von Ricks (Rietveld) Kunstwerken verdreifacht.“

FS22 KOLLEKTIONEN: REALITÄTSFLUCHT

Während die Kleidung positive Botschaften verbreitet, fokussiert sich der Sektor der Surf-Textilien auf bekanntes Terrain und stützt sich auf die Looks der 60er bis 90er Jahre, der glorreichen Jahre. Brands nehmen uns oft mit auf eine Reise zurück in eine wohlige Ära. Bei Oxbow erinnert die 1985-Capsule-Kollektion an die 80er und 90er Jahre, eine Ära, die für die französische Marke definitiv lustig und bunt war: „Back to the roots!“, verkündet Aurélien Sylvestre, Head of Product.

Das allgemeine Motto lautet zwar „carpe diem“, um die letzten beiden dunklen Jahre vergessen zu lassen, aber das bedeutet nicht unbedingt, dass die Kollektionen mit Effekten überladen sind - ganz im Gegenteil. Bei den meisten Brands stehen erdige Töne, Pastellfarben und dezente, minimalistische Drucke auf dem Programm.

„Die ersten Anzeichen aus den Vorverkäufen sind sehr vielversprechend und entsprechen unseren Prognosen für die EU und UK.“ Richard Bouch, Rietveld

Denn die Natur ist oft die Säule einer Kollektion. Für den Newcomer der Branche, Florence Marine X (ja, John John F), ist das sogar ein Aushängeschild: „Es ist toll zu sehen wie unsere Sachen aus der Masse herausstechen, nur weil sie minimalistisch sind“, bemerkt Edd Seater, Marketing Director beim europäischen Vertriebs Händler Hectic Ltd. So auch bei Dakine, die sich auf ihre hawaiianischen Wurzeln besinnen und eine ziemlich vielseitige Palette von kühlen, progressiven Neutraltönen und interessanten warmen Farben anbieten, „um diese Palette jedem Surfer zugänglich zu machen, der mit den Schattierungen des Ozeans und den natürlichen Landschaften, die ihn umgeben, mitfiebern möchte.“

Für O'Neill - die in FS22 ihren 70. Geburtstag feiern - ist die Kollektion in zwei Farbgruppen unterteilt: die erste ist stark von den Elementen inspiriert (neutrale Farben kombiniert mit hellen Tönen und Pastellfarben), wobei die Drucke insbesondere die Bewegungen der Gezeiten widerspiegeln, und die zweite Gruppe ist eher der Zukunft zugewandt (leuchtende Farben und psychedelische Blumendrucke, Fotodrucke, durcheinander gewürfelte Logos). Oxbow spielt gerne mit nautisch inspirierten Drucken. Farben werden zudem als Referenz an die Natur verwendet, wie bei Salty Crew (Grün, Koralle, Tiefblau) oder TCSS (Sonnengelb, Algengrün, Tabak).

Für andere Surf-Apparel-Brands ist Unauffälligkeit keine Option, das ist zu weit von ihrer DNA entfernt. Dies ist der Fall bei Rietveld, dem Label des Künstlers Rick Rietveld, dessen Kreationen immer wieder zu sehen sind. „Klassische Drucke wie Surf Skull, Mona Kea und Einstein (auf einem Board!) sind so legendär, dass sie immer einen Platz in unserem Sortiment haben werden“, sagt Richard Bouch. Aber auch Rietveld ist sanfter geworden und bietet neue, sanftere Töne wie den stimmungsvollen „Prärie-Staub“ und minimalistische Logoprints. Hurley lässt es krachen mit Neonfarben und Surf-Prints aus den 80er und 90er Jahren, „mit einem Twist der aktuellen Hipster-Vibes, kombiniert mit neuen psychedelischen und euphorischen Vibes“. Es ist keine Überraschung, dass... Lost seinem frechen Image treu bleibt mit einem Feral Tropics-Thema, das auf „leuchtenden Farben, verwaschenen Batik-Mustern und respektlosen Prints“ basiert.

STOFFE FS22

Abgesehen von ihren technischen Eigenschaften setzen die verwendeten Stoffe in FS22 wieder einmal ein Zeichen für eine nachhaltigere Produktion und mehr Umweltbewusstsein. Ein Beispiel

dafür ist Brakeburn, die stark auf recyceltes Polyester setzen und gleichzeitig Lyocell (Holzfaser) und Biobaumwolle verwenden, um „unsere hochwertige, nicht-synthetische Geschichte fortzusetzen“, wie James Elwood-Walls betont. Die gleiche Idee verfolgt Florence Marine X (recyceltes Polyester und Biobaumwolle) mit Nylon 66 und Cordura, zwei ultra-strapazierfähigen Stoffen, bei denen der Brand „Leistung und Robustheit“ als Prioritäten sieht.

Auch Leinen erlebt ein Comeback in der Surf-Apparel, da diese natürlichen Stoffe haltbarere Drucktechniken ermöglichen, betont Briana von Lightning Bolt. TCSS mischt Leinen und Rayon, weil „es sich sehr gut waschen lässt und etwas mehr Textur hat als reines Rayon“, erklärt Sam Coombes. Sogar eine ihrer Walkshorts ist aus Leinen (The Cruiser) und kommt hervorragend an. Natürlich wird bei Hurley wieder auf die Phantom- und Phantom+-Stoffe zurückgegriffen. Zudem befinden sie sich im dritten Jahr ihrer Oceancare-Serie (strapazierfähiges Denim und Bio-Gewebe). Dieses in Zusammenarbeit mit Wisner Wash hergestellte Denim kommt ohne giftige, chemische Waschmittel aus und benötigt nur „0,2 ml Wasser im Vergleich zu 80-200 l bei herkömmlicher Waschung“.

„Wir sollten nicht nur an unserem Umsatz gemessen werden, sondern daran, wie viel Gutes wir tun, wie wir Verantwortung für unsere Auswirkungen übernehmen und was wir zur Bekämpfung der Klimakrise tun.“ **Rory Atton, Dewerstone**

Zu den Innovationen zählen die multidirektionalen Stretch-Stoffe von O'Neill aus Repreve, einem recycelten Polyester, sowie „Oceantech-Stoffe, die aus Austernschalenresten hergestellt werden und die besten Leistungseigenschaften aufweisen“, erklärt Jerry, Performance

...lost



©...LOST INTERNATIONAL | DYSFUNCTIONAL LIVING | SINCE '91 OR '93

INFO@LOSTINTERNATIONAL.EU

Menswear Fashion Designer, was darauf hinausläuft, „etwas aus dem Ozean zu nehmen und es zurückzubringen“. Und bei ihrer Active Wear setzt O'Neill auf Polygiene® Anti-Geruchs-Behandlungen, was bedeutet, dass sie weniger gewaschen werden müssen und so Wasser sparen.

KÄMPFERISCHE SURF-APPAREL

Der ökologische Ansatz zeigt sich nicht nur in der Verwendung von recycelten Stoffen und Bio-Stoffen, die Brands müssen sogar noch weiter gehen, um ihre Kunden davon zu überzeugen, sie zu unterstützen. Florence Marine X hat eine Mitgliedskarte eingeführt, mit der man sich verpflichtet, in seinem Namen im Rahmen einer Partnerschaft mit SeaTrees einen Mangrovenbaum zu pflanzen: „Diese Mangrovenwälder tragen dazu bei, die Küstenerosion aufzuhalten, die Ökosysteme zu stützen, lokale Arbeitsplätze zu schaffen und mehr blauen Kohlenstoff zu binden als die meisten tropischen Regenwälder“, erklärt Edd Seater.

Und weil Kampfgeist auch Spaß machen kann, hat TCSS eine Kampagne mit dem Titel No Surf on Mars gestartet, die uns daran erinnert, dass wir nur einen Planeten haben, und sich verpflichtet, 10 % des Umsatzes aus ihrer Kollektion an die NGO Greenfleet zu spenden, die sich für die Wiederaufforstung einsetzt. Eine ähnliche Initiative kommt von Dewerstone, die für jede Produktionsserie der Life Shorts Midnight Jungle und Sunrise Jungle 50 Bäume in Zentralamerika pflanzen, sowie mit Save Our Rivers, Gili Eco Trust (für den Umsatz aus zwei Wochen T-Shirt-Verkauf wird Nahrung in Indonesien gekauft) und 1% for the Planet zusammenarbeiten: „Wir sollten nicht nur an unserem Umsatz gemessen werden, sondern daran, wie viel Gutes wir tun, wie wir Verantwortung für unsere Auswirkungen übernehmen und was wir zur Bekämpfung der Klimakrise unternehmen.“ ☺



HIGHLIGHTS

- 1 Produkt-Neuauflagen
- 2 Inspiration durch die Natur
- 3 Minimalistische Drucke
- 4 Einfarbig
- 5 Natürliche/synthetische haltbare Stoffe
- 6 Leinen!
- 7 Kämpferische Initiativen

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



O'NEILL



FRANKREICH

UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
ÖSTERREICH
SPANIEN

Nach achtzehn Monaten Pandemie fürchteten Experten und Politiker die Auswirkungen von Covid-19 auf die französische Wirtschaft. Das Ende des Sommers war jedoch von einem besonderen Optimismus innerhalb der Regierung geprägt. Das

Schlimmste ist schließlich nicht eingetreten. Den Berichten der Banque de France zufolge hat unser Land in diesem Sommer einen wirtschaftlichen Aufschwung erlebt. In den Restaurants stiegen die Abrechnungen mit Debitkarten im August um 5 %, und das trotz des Wiederaufflammens des Virus, der Verbreitung der Delta-Variante und der Einführung des Gesundheitspasses, gegen den es im ganzen Land mehrere Protestmärsche gab. Ein weiterer Beweis sind die Mitte August veröffentlichten, angenehm überraschenden Arbeitslosenzahlen: Laut INSEE ist die Arbeitslosenquote praktisch wieder auf das Niveau von Ende 2019 zurückgegangen, nämlich auf 8 % der Erwerbsbevölkerung, während andere mit 10 % gerechnet hatten. Auch bei der Schaffung von Arbeitsplätzen gibt es Rückenwind. Die von Beobachtern befürchtete „Pleitewelle“ scheint in weiter Ferne zu liegen, auch wenn wir vielleicht noch einige Monate abwarten müssen, bis alle Staatskredite zurückgezahlt sind und bevor wir genau wissen, wie es der französischen Wirtschaft geht. Allerdings müssen wir uns davor hüten, zu früh zu feiern, denn der Weg aus der Krise ist noch lang und mit vielen Fallstricken gespickt. Der Weg ist lang, weil wir nicht vergessen dürfen, wie tief wir gefallen sind: Mit einem Rückgang von etwa 8,3 % unseres BIP im Jahr 2020 (im Vergleich zu einem europäischen Durchschnitt von 6 % und 3,6 % in den USA) würde uns selbst die sehr optimistische Wachstumsrate von 5,5 % (Banque de France) bzw. 6 % (Regierung), für 2021 erwartet, nicht wieder auf das gleiche BIP-Niveau wie vor der Krise bringen. Wenn wir die gleiche Wachstumsrate beibehalten, wird es bis zum Frühjahr 2022 dauern, das symbolische BIP-Niveau von Ende 2019 zu überwinden, während die Amerikaner diese äußerst wichtige psychologische Schwelle Ende des Sommers 2021

überschreiten werden.

Die Wirtschaftsberichte für den Sommer 2021 sind zwar ermutigend, aber was bedeutet das wirklich für die Dynamik unserer Boardsportindustrie, für den Konsum und die Besucherzahlen in den Geschäften in dieser Saison? Insgesamt war der Sommer 2020 außergewöhnlich, was die Besucherzahlen und den Umsatz in den Geschäften angeht. Die Coronavirus-Krise hat die Beteiligung an Outdoor-Sportarten allgemein angekurbelt, wovon der Boardsport natürlich profitiert hat. Die überwiegende Mehrheit der Läden erlebte eine ziemlich außergewöhnliche Sommersaison. Alle haben sich gefragt, wie der Sommer 2021 verlaufen würde. Nach den Beschränkungen und den Lockdowns im Herbst und Winter war die Frage nach dem Potenzial der Sommersaison 2021 gerechtfertigt.

Bei Nausicaa mit ihren 3 Geschäften in der Normandie und der Bretagne sind die Ergebnisse mehr als ermutigend. In der Tat vertraut uns Thomas Lamora, Inhaber und Geschäftsführer der 3 Geschäfte in Caen, Cherbourg und Saint Malo an, dass „wir trotz der dreimonatigen Schließungen im Jahr 2020 ein mehr als positives Jahr mit einem Anstieg von 15% im Vergleich zu 2019 hatten.“ Er fügt hinzu: „Bis heute, im Jahr 2021, haben wir in den ersten 8 Monaten ein Plus von 33% gegenüber dem Jahr 2020, das bereits ein sehr gutes Jahr war.“ Thomas fährt fort: „Im Jahr 2021 war der Jahresbeginn, insbesondere das Frühjahr, mit einem Anstieg von 12 % bei der Anzahl der Einnahmen und einem Anstieg des durchschnittlichen Warenkorbums um 19 % außergewöhnlich. Die Monate Juli/August scheinen die Rückkehr zu einer traditionelleren Aktivität in den Geschäften markiert zu haben.“

Ganz im Süden, im Waimea Surf Shop in Anglet, sind die Ergebnisse offenbar identisch, wie uns Xabi Anton, Inhaber und Manager des Shops, mitteilt: „Wir haben keine Umsatzeinbußen aufgrund von Covid-19 erlitten, wir wachsen sogar mit einer Steigerung von 10 % gegenüber 2020, das bereits ein Rekordjahr war.“ Er fügt hinzu: „Zum Teil können wir diesen Umsatzanstieg durch die Neupositionierung des Ladens und die Entwicklung von Nischensportarten wie Foiling erklären. Allerdings war die Besucherzahl im Shop

geringer als 2020.“

Auch bei O Rider's in der Bretagne mit ihren 2 Geschäften in Saint Briec und Lannion ist die Bilanz insgesamt gut. Geschäftsführer Nikolas Radenac erzählt uns: „Die verschiedenen Lockdowns haben natürlich enorme Umsatzeinbußen verursacht, die von -90% bei der ersten bis -20% bei der dritten Geschäftsschließung reichten. Mit den gewährten Zuschüssen und den sehr guten Umsätzen in den Folgemonaten nach den Lockdowns konnten wir die Verluste jedoch wieder ausgleichen.“ Er fügt hinzu: „Im Allgemeinen waren die Besucherzahlen und die Höhe des durchschnittlichen Warenkorb nach jedem Lockdown höher als in den Jahren ohne COVID-19. Das bedeutete, dass wir die Umsatzeinbußen aufgrund der aufeinanderfolgenden Lockdowns wieder ausgleichen konnten.“

Diese Einschätzung wurde im Le Menhir Kite & Paddle Shop weitgehend geteilt, wie uns der Geschäftsführer und Gründer Pierre-Eric Brule mitteilt: „Die Umsätze sind während der Lockdowns stark zurückgegangen. Die staatlichen Beihilfen haben uns geholfen, diese wirklich schwierige Zeit zu überstehen. Es waren vor allem unsere treuen Kunden, die unsere Produktivität ankurbelten, sobald der Betrieb wieder erlaubt war, und sich für die Saison ausstatteten.“

Wenn es um die beliebtesten Produkte in dieser Saison geht, waren wie im letzten Jahr technische am gefragtsten. Das berichtet uns XABI aus Waimea: „Wie im letzten Jahr war die Kleidung am schwierigsten.“ Er fügt hinzu: „Hardgoods sowie Surfbretter, Accessoires, Neoprenartikel, Foils und Wings fanden reißenden Absatz, wobei es ein paar Schwierigkeiten gab, von den Lieferanten Nachschub zu bekommen.“ Ähnlich sieht es bei Nausicaa aus, wo uns Thomas berichtet: „Die Ausrüstungssektion hat super gut funktioniert, und Foil hat eine zentrale Rolle gespielt, besonders mit der Explosion von Wingfoil.“ Er fügt hinzu: „Surfen und Neoprenanzüge laufen in diesem Sommer 2021 wirklich gut. Bei O Rider's, sagt Nikolas weiter: „Wir haben in diesem Jahr mehr Einsteiger- und Einstiegs-/Mittelklasseprodukte verkauft.

Der Anstieg der Besucherzahlen ist größtenteils darauf zurückzuführen, dass viele Leute nach der Krise eine neue Aktivität aufgenommen haben.“ Er merkt an: „Made in France und ökologisch hergestellte Produkte wurden von den Verbrauchern bevorzugt, die von nun an eher zu dieser Art von Produkten greifen werden.“

Aber Pierre-Eric von Le Menhir schränkt ein: „Der Verkauf wurde in dieser Saison durch einen Mangel an Lagerbeständen gestoppt, weil viele Marken nicht liefern konnten. Das ist auch heute noch der Fall, vor allem beim Kitesurfen.“ Der Mangel an Lagerbeständen scheint in der Tat die Herausforderung dieser Saison 2021 gewesen zu sein, wie Thomas von Nausicaa erzählt: „Wir hatten in verschiedenen Kategorien ziemlich viele Lieferengpässe, vor allem bei Neopren, wo wir in diesem Sommer ganz schön viele Verkäufe verpasst haben.“ Dann fügt er hinzu: „Die Verfügbarkeit der Ausrüstung war in diesem Sommer ein wichtiger Punkt, und diejenigen mit Lagerbeständen haben verkauft. Das gilt für die gesamte Palette der technischen Produkte und ganz besonders für Wingboarding.“

Allgegenwärtig zu sein scheint, dass die Coronavirus-Krise das Kaufverhalten der Verbraucher tiefgreifend verändert hat, die auch in diesem Sommer einfach nur eine gute Zeit haben wollten. „Die Käufer ließen sich leichter gehen und wollen wirklich das Beste aus dem Leben machen“, sagt Xabi aus Waimea.

Die Gesundheitssituation dagegen macht den Eindruck, sich nicht überall im Land vollständig stabilisiert zu haben, und die Gefahr eines vierten Lockdowns besteht in Frankreich weiterhin. Die von der Regierung durchgeführte Impfkampagne scheint in der französischen Öffentlichkeit weitgehend funktioniert zu haben, um die Ausbreitung der Delta-Variante und den Druck auf die Krankenhäuser zu begrenzen. Ob Frankreich Ende des Jahres verschont bleibt, wird sich zeigen...

BENOIT BRECQ

HÄNDLERLEITFADEN

WAKEBOARD-HARDGOODS FS22

Es waren harte Zeiten für die Wassersportindustrie, aber speziell im Wakeboarding hat sich die Branche gut angepasst. Zwar mit einer harten Lernkurve, aber die Nachfrage ist da und steigt. Nun geht es darum mehr Produkte an die Shops zu liefern und die gestiegene Nachfrage zu befriedigen. In diesem Händlerleitfaden gehen wir auf diese Erkenntnisse, Trends und die kommenden Entwicklungen in der Branche ein. **Von Dana Miskulnig.**

**ERKENNTNISSE**

2019 und 2020 haben die Boardsportbranche auf die Probe gestellt. Welche Lehren nehmen die Wakeboard-Brands also mit ins Jahr 2022? Die Lieferkette scheint das große Thema zu sein - nach zwei Jahren logistischer Auswirkungen durch COVID-19 sind die Marken immer noch dabei zu lernen und sich zu optimieren. Sean O'Brien, Director of Marketing bei O'Brien, erzählt uns: „Als Brand haben wir gelernt, wie wichtig es ist, einen Lagerbestand zu haben. Ursprünglich dachten wir, wir seien gut aufgestellt, aber mit dem Aufschwung im Wassersport in der

„Als Brand haben wir gelernt, wie wichtig es ist, einen Lagerbestand zu haben. Ursprünglich dachten wir, wir seien gut aufgestellt, aber mit dem Aufschwung im Wassersport in der Pandemie wurde uns schnell klar, wie anfällig wir für Verzögerungen in der Lieferkette und beim Versand sind. Wir haben unsere Bestellungen geändert, so dass diese Probleme hoffentlich der Vergangenheit angehören.“ **Sean O'Brien, O'Brien**

Pandemie wurde uns schnell klar, wie anfällig wir für Verzögerungen in der Lieferkette und beim Versand sind. Wir haben unser Bestellwesen geändert, sodass diese Probleme hoffentlich der Vergangenheit angehören.“ Das gleiche Gefühl herrscht

auch bei Jobe - wie William Doornekamp erklärt: „Dank einer neuen Einkaufsstrategie können unsere Partner mit höheren Lagerbeständen rechnen. Die Folgerung für unsere Händler ist einfach: Verpasse NIE eine Verkaufschance.“ Die logistischen Schwierigkeiten, die steigende Nachfrage und die Anzahl der Menschen, die aufs Wasser gehen, bleiben eine Herausforderung, sodass die Verbesserung der Lieferkette und die Erhöhung der Lagerbestände in Zukunft Hand in Hand gehen werden. Ein weiterer Aspekt, an dem die Marken arbeiten, ist die Verbesserung der Zugänglichkeit des Wakeboardens. Connelly beispielsweise hat seine neue Big Easy-Linie heraus gebracht, die „Wassersport für Menschen mit unterschiedlichen Erfahrungen, Fähigkeiten und Größen zugänglicher macht“, wie Evan Eves, Marketing Manager bei Connelly, beschreibt.

„Einige Trends aus den vergangenen Saisons sind nach wie vor stark, aber ein wichtiger Trend, den wir derzeit beobachten, ist das Material. Die Boards werden immer leichter und die Response verbessert sich, während die Bootboards steifer und die Parkboards weicher werden.“

William Doornekamp, Jobe

TRENDS

Wir haben das Thema bereits angesprochen: Der Trend, dass immer mehr Neulinge aufs Wasser steigen, ist ungebrochen. Die Brands rüsten sich also weiter und passen ihre Produktlinien an die hohe Nachfrage an. Produktionssteigerungen sind in der Branche die Norm, um diese Nachfrage zu befriedigen. Um die Entwicklung bei den Newcomern voranzutreiben, baut O'Brien seine Mid-Range-Produkte aus. Connelly hat festgestellt, dass die Rider härtere Bindungen suchen und hat, um dem gerecht zu werden, den Faction Boot eingeführt - eine höhere und steifere Version ihres Pro Boots. William Doornekamp von Jobe meint dazu: „Einige Trends aus den vergangenen Saisons sind

nach wie vor stark, aber ein wichtiger Trend, den wir derzeit beobachten, ist das Material. Die Boards werden immer leichter und die Response verbessert sich, während die Bootboards steifer und die Parkboards weicher werden.“ Apropos Parkboards, Josef Holub, Gründer von Goodboards meint: „Es werden neue Cabel gebaut – das Fahren am Cabel ist einfacher und billiger als hinter dem Boot. Deshalb erwarten wir das größte Wachstum bei den Cabelboards.“ Es ist kein Geheimnis, dass Foiling ein heißes Thema im Wassersport ist, vor allem beim Kiten und Windsurfen, aber es hat auch die Wakeboard-Industrie erreicht, wie Nick Jobe, VP International Sales bei Ronix, erklärt: „Der größte Trend, den wir sehen, ist Wakefoil. In der Stille über das Wasser zu fliegen, ist ein zeitloses Erlebnis, bei dem man Zeit für sich selbst hat.“ Liquid Force unterstützt diesen Trend und hat das Design ihres Carbon Horizon 160 Foil Sets aktualisiert.

BEZIEHUNGEN ZU EINZELHÄNDLERN

Probleme in der Lieferkette, wenige Messen, abgesagte Events – all das hat die Brands dazu gebracht, ihre Strategien anzupassen und zu überdenken, wie sie die Einzelhändler unterstützen können. Für Slingshot hat es oberste Priorität, neue Produkte in die Hände jedes einzelnen Händlers auf der Welt zu bringen, wie Jeff McKee, Brand Manager, sagt: „Die lokalen Märkte sind mit neuen Wakeboardern explodiert und es liegt an unseren Händlern diesen neuen Enthusiasten den Spaß zu vermitteln.“ Bei O'Brien arbeitet man an der Verbesserung der Bilddatenbank für Einzelhändler, um deren Marketingstrategien zu unterstützen und lässt die Athleten weiterhin Events mit Händlern und Parks koordinieren, um die Marke bekannter zu machen. Ebenso forciert Connelly in Zukunft Clinics und markenspezifische regionale Events, um der begrenzten Teilnahme an Messen entgegenzuwirken. Die Förderung von



O'BRIEN

Es werden neue Cabel gebaut, und das Fahren am Cabel ist einfacher und billiger als hinter dem Boot. Deshalb erwarten wir das größte Wachstum bei den Cabelboards." **Josef Holub, Goodboards**

Online-Lerntools, die Zusammenarbeit mit Händlern, um auf individuelle Bedürfnisse einzugehen und die Organisation von Tests und Demos stehen ebenfalls im Vordergrund, um Einzelhändler zu unterstützen und Produkte in Kontakt mit der Community zu bringen.

INNOVATIONEN

Nach den Strategien und der Stimmung wollen wir nun über die Produktlinien und Innovationen in den Bereichen Design und Tech sprechen. Ronix berichtet von einer neuen Partnerschaft mit Red Bull und Carbitex. Langlebigkeit und Leistung sind entscheidende Aspekte, wenn es um Wakeboard-Hardgoods geht und in diesem Sinne hat Ronix die Partnerschaft mit Carbitex, einem führenden Hersteller von Kohlefasertechnologie, geschlossen.

Nick Jobe von Ronix : „Eine weitere stolze Partnerschaft ist die mit Red Bull. Sie arbeiten mit uns zusammen an einem brandneuen Ronix Red Bull Massi Piffaretti RXT Boot.“ Apropos Schuhe: Schnürsenkel spielen hier eine wichtige Rolle und wie William Doornekamp von Jobe es ausdrückt, „ist nichts so ärgerlich, als wenn man am Dock auftaucht, sich anschnallt und ein Schnürsenkel reißt“, und deshalb gibt's nun bei ihnen neue Schnürsenkelschlaufen für ihre Bindungen - ein kleines, aber entscheidendes Upgrade. „Diese neuen Schlaufen schneiden nicht in die Schnürsenkel ein, so dass die Schnürsenkel viel länger halten“, erklärt William. Weiter zu den Boards: Hyperlite bringt ein neues Board mit Trevor Maur auf den Markt. Greg Nelson, Vice President of Marketing bei Hyperlite, erklärt: „Hyperlite freut sich, den neuen WizardStick von Trevor Maur in 157 cm herauszubringen. Der WizardStick ist absolut einzigartig mit einem Reverse-Radius-Sidecut zwischen den Bindungen, der einen reaktionsschnellen Kantenwechsel

ermöglicht, der den meisten Cable Shapes fehlt. Der Sidecut reduziert auch das Volumen, so dass die Rider zusätzlich Länge erhalten, um auf Features zu flexen, während das Board wendig und leicht bleibt.“

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das in der Boardsportbranche immer wichtiger wird und der Wakeboard-Sektor bildet hier keine Ausnahme. Holz aus nachhaltigen Quellen, Harze auf Pflanzenbasis, Neopren auf Kalksteinbasis, die Reduzierung des Kunststoffverbrauchs und die Bildung von „Öko-Initiativen“ sind nur einige Verbesserungen, die bei der Materialverarbeitung vorgenommen werden. Was die Produktionsstrategien betrifft, so konzentriert sich Goodboards auf eine regionale Produktion in Europa, während andere Brands die Produktion international halten, aber die Nachhaltigkeit steigern; Solarenergie ist hier der wichtigste Aspekt.

„Wir sind stolz darauf, dass alle unsere in Dubai hergestellten Wakeboards und Wakesurfboards in einer Fabrik gefertigt werden, die ausschließlich mit Solarenergie betrieben wird,“ teilt Sean O’Brien, Marketingdirektor bei O’Brien, mit. Slingshot und Jobe sitzen im selben Boot (sorry für das Wortspiel), wie William Doornekamp von Jobe sagt: „Unser Produktionspartner SWS in Dubai wird vollständig mit Solarenergie betrieben. Alle unsere Produkte werden also zu 100 % mit Solarenergie hergestellt.“

Wie erwähnt, produzieren Goodboards regional, aber sie konzentrieren sich auch darauf, die Produktlebensdauer zu maximieren, wie der Gründer Josef Holub erklärt: „Das Wichtigste für die Nachhaltigkeit sind langlebige Produkte und kurze Transportwege. Im Gegensatz zu den meisten anderen Brands produzieren wir regional in Europa und verwenden hochwertige

Materialien, die unsere Boards langlebig machen.“ Um noch einmal auf die Materialien zurückzukommen, die für die Herstellung der Hardgoods verwendet werden: Connelly befindet sich derzeit in der Forschungs- und Designphase, um Hardgoods aus biologisch angebauten Materialien zu bauen. Bei Ronix teilt Nick Jobe, VP International Sales, mit uns einige der Anpassungen, die sie in beim Material vornehmen: „Wir haben uns entschieden, Bioharze in einigen unserer Produkten zu verwenden und testen dies täglich an verschiedenen Produkten. Wir stellen fest, dass die Harze auf pflanzlicher Basis sogar besser sind als einige der herkömmlichen Harze. Wir finden das sehr wichtig und arbeiten daran, dies in unserem Sortiment weiter auszubauen. Paulownia-Holz wird auch in unserer gesamten Parkboard-Range verwendet. Dieses Holz ist verwindungssteif und der am schnellsten nachwachsende Hartholzbaum der Welt. Außerdem verwenden wir seit einiger Zeit Neopren auf Kalksteinbasis statt auf Erdölbasis. Die Verwendung nachhaltiger Ressourcen wird immer mehr zur Grundlage unserer Produkte.“ ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Erhöhter Bestand
- 2 Leicht zugänglich für Newcomer
- 3 Wakefoil-Trend
- 4 Zunehmende Anzahl von Wakeboard-Enthusiasten
- 5 Beziehungen zu Einzelhändlern
- 6 Brand-Partnerschaften
- 7 Nachhaltige Produktionsverfahren und Materialien

HÄNDLERLEITFADEN

LONGBOARDS FS22

Jetzt, wo die Lockdowns endlich aufgehoben sind und man sich in den Sommermonaten draußen aufhalten kann, wird Longboarden immer beliebter. Wie gehen die Brands mit dem anhaltenden Wachstum um und was gibt's Neues? Das hat sich Skateboard-Redakteur **Dave Morgan** im Source Longboard-Händlerleitfaden 2022 genauer angeschaut.



ARBOR

Während der Pandemie erlebten wir einen enormen Anstieg bei allen Arten des Skateboardens, da man es allein, überall und meist gratis machen kann. Louis Pilloni - Global Marketing Manager bei Arbor Longboards - erklärt: „Indoor- und Gruppenaktivitäten werden durch die Pandemie eingeschränkt und wir sehen weiterhin ein steigendes Interesse an Outdoor-Aktivitäten, -Sport und -Lifestyle. Skateboarden deckt all diese Interessen ab, wobei das Longboard-Skateboarding viele neue Kunden auf den Markt bringt, da es in den meisten Gegenden zugänglich ist und man sich beim Fahren auf natürliche Weise sozial distanziert.“

„Skateboarden ist leicht zugänglich und ist gut für die psychische Gesundheit... alles, was man braucht, ist ein Brett und eine Straße. Wir wollen die Botschaft verbreiten, dass Skaten eine tolle Möglichkeit ist, aus sich herauszugehen, die eigene Umgebung zu erkunden und für einen kurzen Moment den Alltag zu vergessen.“ **David Price, Landyachtz**

David Price, International Sales Manager bei Landyachtz, erläutert, wie Skateboarden den Menschen geholfen hat, durch die Pandemie zu kommen: „Skateboarden ist leicht zugänglich und hat enorme Vorteile für die psychische Gesundheit... alles, was man braucht, ist ein Brett und eine Straße. Wir wollen die Botschaft verbreiten, dass

Skaten eine tolle Möglichkeit ist, aus sich herauszugehen, die eigene Umgebung zu erkunden und für einen kurzen Moment den Alltag zu vergessen.“ Es ist auf jeden Fall gut für die geistige Gesundheit und es ist schön zu sehen, dass sich Unternehmen dessen bewusst sind und dies fördern.

SURF-SKATES UND OLYMPIA

Eine seltsame Kombination, aber beides wird den Longboard-Markt langfristig beeinflussen. Die Aufnahme von Skateboarding in die Olympischen Spiele hat definitiv ein größeres Interesse dafür geweckt und die vielen Arten des Skatens werden die Auswirkungen noch einige Zeit lang spüren. Benoit Brecq, Brand & Marketing Manager bei Flying Wheels, sagt zum aktuellen Surfskate-Boom: „Wie das Skateboarden bei den Olympischen Spielen kann auch der Surfskate-Boom für das Longboarden nur positiv sein. Er ermöglicht es den Menschen, die Welt des Skateboardens zu entdecken, sei es Skateboarden oder Surfskate – aber einige von ihnen probieren auch andere Sportarten wie Longboarden aus, das ebenfalls an Fans gewinnt. Der globale Markt ist daher am wachsen.“ Es ist super, dass die Hardware-Komponenten leicht austauschbar sind, wie Shane Maloney, Brand Manager bei Madrid, sagt: „Aufgrund des Surfskate-Booms stieg auch der Absatz von hochwertigen Komponenten wie Rollen und Buchsen.“ Téa Nordhoff, Controller bei DB & Rayne

„Skateboarding deckt all diese Interessen ab, wobei das Longboard-Skateboarding viele neue potenzielle Kunden auf den Markt bringt, da es in den meisten Gegenden zugänglich ist und man sich dabei sowieso sozial distanziert.“ Louis Pilloni, Arbor Longboards

Longboards, berichtet: „Wir hoffen auf jeden Fall, dass Longboarden durch Olympia einen Schub erhält und der Pandemie-Boom der Branche bis Ende 2022 anhält.“ Nate Shute - Produktmanager bei Arbor Longboards

- stimmt dem zu: „Der Surfskate-Boom ist ein sehr positiver Effekt auf die Popularität des Longboardens, sowohl bei Skatern als auch bei Surfern. Die Möglichkeit auf einem Surfskate zu trainieren, wenn es keine Wellen gibt und das wachsende Interesse am Surfen an sich passen perfekt zusammen. Wir freuen uns, unsere Shaper-Serie mit innovativen Surfboard-Shapern in Verbindung mit unserer Carver Truck-Partnerschaft zu starten.“ Es scheint, dass die meisten Longboard-Firmen jetzt auch Surfskates herstellen oder zumindest mit Surfskate-Marken wie Carver zusammenarbeiten, um ein fertiges Produkt herauszubringen. Loaded Longboards hat vor Kurzem ein Carver-Collab-Board namens ‘The Bolsa’ herausgebracht, das im kommenden Jahr ein großer Hit zu werden scheint! „Ich denke, viele Leute haben jetzt eine ganze Reihe verschiedener Boards“, sagt Mike Jucker, Mitbegründer von Jucker Hawaii, denn er sieht, dass der Surfskate-Boom nur bestimmte Styles des Longboardens beeinflusst. EG Fratantaro, Brand / Marketing Director bei Sector 9, hofft, dass „sie vielleicht Downhill als Event einführen werden, und das wäre fantastisch. Jeder liebt ein gutes Rennen.“

PROBLEME IN DER LIEFERKETTE UND STEIGENDE PREISE

Ivan Garcia Arozamena, Product Manager bei Miller Division, erläutert die Probleme: „Covid wirkt sich weiterhin auf die Lieferkette aus und zwar ähnlich wie im letzten Jahr. Es wird nicht besser, außerdem sind die Rohstoffe aufgrund der großen Nachfrage knapp und die Preise steigen, was dazu führt, dass der Platz im Transportwesen ebenfalls knapp ist und der Preis von der Rohstofffabrik bis zu den verarbeitenden Fabriken und dann bis zur Marke steigt.“ Es scheint jedoch, dass es ein Licht am Ende des Tunnels gibt, was die Lieferkettenprobleme betrifft. Wie in jedem Bereich des Skateboardens hat die Pandemie die Liefer- und Materialkosten

stark beeinflusst, aber scheinbar finden die Marken jetzt Wege diese Probleme für 2022 zu bewältigen. Shane Maloney, Brand Manager bei Madrid Skateboards, sagt: „Wir haben unser Marketing während der Pandemie nicht sehr verändert, da die Werte unserer Marke gleich geblieben sind. Nämlich die Verpflichtung, in unserer Fabrik in Huntington Beach, Kalifornien, Skateboards von höchster Qualität herzustellen und weiterhin als Innovator in der Branche zu fungieren.“ Jeder Brand, der weiterhin gesehen werden will, musste die Marketingpläne anpassen. Die Brands verlagern den Großteil ihres Marketings auf soziale Kanäle und Online-Werbung, zumal die meisten Käufe im letzten Jahr über das Internet getätigt wurden. David Price, International Sales Manager bei Landyachtz, berichtet: „Es ist nach wie vor schwierig, Produkte in Europa auf den Markt zu bringen und der Anstieg der Versandkosten um 2-300% erschwert alles. Aus diesem Grund waren wir gezwungen die Preise zu erhöhen. Ich denke, viele andere Marken befinden sich in einer ähnlichen Situation, unabhängig von der Branche.“ Im Vergleich zu den USA hat Europa anscheinend mehr zu kämpfen, wie Téa Nordhoff - Controller bei DB & Rayne Longboards, erklärt: „Europa scheint aufgrund der Lockdowns immer noch mit mehr Einschränkungen und Herausforderungen konfrontiert zu sein als die USA, was sowohl viele kleinere Einzelhändler als auch die großen Distributoren betroffen hat. Wir hoffen, dass es dort bis 2022 noch mehr Nachfrage geben wird, sobald die Beschränkungen gelockert werden.“

THEMEN FÜR 2022

Dusters California bringt diesen Herbst eine Zusammenarbeit mit Felix The Cat auf den Markt, mit 2 Longboards und 2 Cruisern. Arbor wird eine Künstlerkollektion mit Boss Dog herausbringen. Boss Dog ist ein kreatives Ehepaar, das positive Botschaften über

„Ich denke, dass Cruiser immer beliebter werden, da das Fahren auf einem kleinen, wendigen und reaktionsschnellen Cruiser der Bewegung eines Surfskates viel näher kommt als ein Longboard.“
Kris O'Brien, Obey5

psychische Gesundheit, soziales Bewusstsein und das Festhalten an den eigenen Werten vermittelt, was in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle spielt. Kris O'Brien, Gründer/Direktor von Obey5, erklärt: „Wir haben eine große Fangemeinde von Girls, die unsere Boards kaufen, weil unsere Designs immer im Trend liegen. Unsere neue Daisy-Kollektion wird auf jeden Fall herausstechen.“ Man fokussiert sich also mehr auf Experimente in der Grafik als bei der Hardwaretechnik.

SHAPES

Bei den Longboards halten die Marken an den bisherigen Shapes fest. Shane Maloney von Madrid Skateboards erklärt: „Symmetrische Drop-Thru-Boards sind immer noch die beliebtesten Shapes, wie zum Beispiel das Madrid 'Abstract Trance 40' Drop-Thru.“ Téa Nordhoff - Controller bei DB & Rayne Longboards - berichtet, dass ihre „Commuting Completes“ (tkp Trucks, kürzere Längen, größere Rollen) immer noch gefragt sind - diese sind irgendwo zwischen 33" und 36". Kris O'Brien, Gründer/Direktor von Obey5, erklärt: „Wenn überhaupt, würde ich denken, dass Cruiser immer beliebter werden, da das Fahren eines kleinen, wendigen und reaktionsschnellen Cruisers der Bewegung eines Surfskates viel näher kommt als ein Longboard.“ Mike Jucker - Mitbegründer von Jucker Hawaii stimmte dem zu und bemerkte, dass Cruiser und Mini-Cruiser ein großer Trend sind. „Für Sector 9 war es schon immer alles. Von Long bis Mini sehen wir einen guten Durchverkauf unserer gesamten Linie, und das gefällt uns“, so EG Fratantaro Brand / Marketing Director.



NEW
COLLECTION
SUMMER '21



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

FOLLOW
@MillerDivision
for company, product & lifestyle



FOLLOW
@Millerskateboard
for 100% pure skateboarding

miller
— DIVISION —

NACHHALTIGKEIT

Glücklicherweise bemühen sich die Marken inzwischen um eine nachhaltige Produktion ihrer Boards. Ivan von Miller Division sagt: „Wir achten sehr auf die Umwelt, all unser Holz stammt aus nachhaltigen Wäldern und trägt ein FSC-Siegel.“ Loaded Longboards/Oragatang Wheels erläutert ihren Ansatz: „Wir haben fast alle unsere Composite-Boards auf Entropy-Bioharz umgestellt und arbeiten weiter an der Nachhaltigkeit. Es ist ein Prozess, der noch nicht abgeschlossen ist, wir haben uns in all unseren 20 Geschäftsjahren zu einer umweltfreundlichen und ungiftigen Produktion verpflichtet.“ - Pablo Castro.

Es ist beruhigend zu wissen, dass diese Brands die Art und Weise, wie Boards hergestellt und versandt werden, weiter verbessern. Mindless Longboards hat eine interessante Taktik, wie Andy King erklärt: „Wir arbeiten hart daran, bei unseren Completes Polybags durch Maisstärke zu ersetzen. Ein Teil unseres Sortiments wurde bereits umgestellt und wir möchten bis 2022 das gesamte Sortiment plastikfrei verpacken.“ Desiree Moore, Marketingdirektorin bei Dwindle Distribution, erklärt, dass Dusters Longboards ein ähnliches Ziel hat: „Unser Ziel der REGROWTH-Mission ist es, bis 2022 eine Lösung zu finden, um Plastikverpackungen zu reduzieren und die Schrumpffolie loszuwerden. Wir sind auch stolz darauf, dass wir 2022 Super Sap Resin® verwenden werden, ein umweltfreundliches Harz auf Biobasis, das die Umwelt besser schützt.“ ©



HIGHLIGHTS

- 1 Nachhaltigere Produktion
- 2 Kürzer Cruiser-Styles
- 3 Künstler-Kollabs
- 4 Surfskates als Einstiegsdroge

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



THE NEW STANDARD IN PREMIUM SKATE TOOLS

LIFETIME WARRANTY



BEARING PRESS & AXEL REFRESH SOLD SEPARATELY

PATENT PENDING

PRIME8
BOARD SUPPLY CO.

UK

DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
ÖSTERREICH
SPANIEN
FRANKREICH

Olympia. Olympia.
Olympia - habe ich
Olympia gesagt?

Ich dachte immer,
wenn eine Sportart
in die Olympischen
Spiele aufgenommen
wird, läutet das den
langen, langsamen

und schmerzhaften Niedergang dieser
Sportart ein - aber schaut euch an, was
Surfen und insbesondere Skateboarden für
die Olympischen Spiele getan haben. Und
ich meine wirklich, was diese Sportarten FÜR
die Olympischen Spiele getan haben, nicht
umgekehrt...

Wie toll alle Beteiligten waren - von den Fahrern
über die Trainer bis hin zu den Kommentatoren!
Sie alle haben fantastische Arbeit geleistet,
und es besteht kein Zweifel, dass das Board-
Business davon profitieren wird. Aber auch die
Olympischen Spiele sind Gewinner - unsere
beiden Boardsportarten haben das Gesicht der
Veranstaltung verändert - für immer.

Und welche Auswirkungen hat das? In meiner
eigenen Familie hat Henry, mein (nicht
skatender) 4-jähriger Enkel, Skaten mit seinem
Onkel T. angeschaut und ist jetzt ausgerüstet -
Board, Schützer, Helm - und fährt im örtlichen
Skatepark, wann immer er kann... Dann hat
Onkel T. ihm ein Snowboard-Video gezeigt
und heute ist Henry im Tamworth Snowdome,
um Unterricht zu nehmen. Das wird in ganz
Großbritannien Nachahmer finden... überall
auf der Welt. Hier gibt es nur gute Nachrichten.
Von Skate zu Surf zu Snow zu SUP und wieder
zurück - das belebt das Boardgeschäft - unser
Boardgeschäft.

Jetzt brauchen wir nur noch eine gute
Winterolympiade und die Möglichkeit, in den
Schnee zu fahren, und dann sollten wir wieder
auf einen ausgeglichenen Kurs kommen - oder
einen besseren Kurs, wenn möglich.

Gleichzeitig hat sich der Covid-Boom fortgesetzt
und die Wassersportaktivitäten - vor allem
SUP - sind explodiert. Das ist alles gut, aber
wie ich bereits sagte, sind die Lieferkette und
der Preisanstieg die Herausforderungen von
heute. Das sind ganz andere Probleme, die es
zu bewältigen gilt.

Die Einzelhändler sind immer noch besorgt
über den Winter, und wer kann es ihnen
verdenken. Wird Boris uns wegfahren lassen
oder uns aufhalten? Angenommen, das
Reisen ist erlaubt, dann rechnen die meisten
Leute mit einem Spitzenwinter – hungrig nach
Schneeabenteuern und mit alter Ausrüstung
auf dem Dachboden, werden die Snowboarder
in die Geschäfte strömen, um sich zu versorgen.
Wenn wir also positiv denken, dann steht uns
ein großartiger Winter bevor.

Ein Grund mehr, optimistisch zu sein. Ich sprach
mit Nick von Snowtrax in Christchurch, einem
Multiaktivitätszentrum mit einer Trockenpiste
und einem Shop, der Winterausrüstung
verkauft. Ich habe ihn gefragt, was der Winter
seiner Meinung nach bringen wird: „Man weiß
nie“, das stimmt schon, „und obwohl ich keine
Ahnung habe, was auf uns zukommt, gibt es
keinen Zweifel daran, dass die eingefleischten
Wintersportler losfahren werden, komme, was
wolle. Allerdings kann ich mir vorstellen, dass
die Reisebeschränkungen und die zusätzlichen
Kosten die „Take it or leave it“-Brigade
abschrecken könnten. Aber es gibt zweifellos
einen Nachholbedarf, und unsere Kunden
haben mehr Geld in der Tasche, und das ist
auch gut so.“

Wie sieht es mit den Aktivitäten auf den
Trockenpisten aus? „Normalerweise fahren
wir den Pistenunterricht herunter und
bieten Sommerrabatte an, um das Geschäft
anzukurbeln - aber nicht in diesem Jahr. Der
Urlaub zu Hause hat dazu geführt, dass unser
Aktivitätszentrum - einschließlich der Ski- und
Snowboardkurse –sehr stark besucht war. Wir
haben vor allem eine Schar von Kindern, die
jetzt Snowboard fahren können, und ich sehe

schon eine neue Generation heranwachsen. Gleichzeitig waren die Zuschauerzahlen höher als je zuvor, so dass der Sport einem größeren Publikum zugänglich gemacht werden konnte.“

Alles in allem äußerte sich Nick sehr positiv über die unmittelbare und längerfristige Zukunft des Snowboardens.

Und Surfen? Nun, „verrückt“ war ein Wort, um die Entwicklung des Business zu beschreiben. Martin ist ein 36-jähriger Surfer, Anfang 2021 kam er zu Secret Spot in Scarborough. „Ja - verrückt - so verrückt, wie man es sich nur vorstellen kann, und ich schätze, dass es eines der geschäftigsten Jahre für das Surfen überhaupt ist. Die positive Seite ist der Umsatz, der natürlich großartig ist, und es ist schön, all die Neulinge zu sehen, aber ich nehme an, die negative Seite ist, dass viel mehr Leute im Wasser sind - aber so ist es nun mal.“

Was ist mit den Olympischen Spielen? Hat das geholfen? „Nun... hmmm“, ich hatte das Gefühl, dass Martin sicherstellen wollte, höflich zu bleiben. „Wettkampfsurfen hat seinen Platz und es ist toll, gute Rider auf guten Wellen zu sehen, aber Nun ja... Freesurfen ist das, worum es bei diesem Sport wirklich geht. Die Olympischen Spiele haben uns nicht geschadet - sagen wir es mal so.“

Was haben die Olympischen Spiele also dem Skate-Business gebracht? „Wir haben direkt nach den Olympischen Spielen einen guten Aufschwung erlebt - das war großartig - und ich bin mir sicher, dass dies dem Skaten auf lange Sicht wirklich zugute kommen wird.“ Das sagt Ali von The Skateboard Shop in Hampshire, „aber dieses Jahr war nicht so verrückt wie letztes Jahr. Versteht mich nicht falsch - es läuft gut und wir kommen gut voran, aber ehrlich gesagt, hat die Veröffentlichung von Tony Hawk (Computerspiel) im letzten Jahr mehr zum Umsatz beigetragen als die Olympischen Spiele in diesem Jahr.“ Und wie sieht es mit dem Snowboardgeschäft aus (sie besitzen auch den Snowboard Shop)? „Tja, natürlich ist es ruhig

und das Beste, was ich sagen kann, ist, dass dieser Winter besser sein wird als der letzte - aber wer weiß? Es kommen ein paar Leute vorbei, der Dome ist ziemlich voll mit Kursen und ich bin zuversichtlich, dass die Snowboard-Community zurückkommen wird - aber in welcher Anzahl und wie schnell, weiß niemand.“

Schließlich wandte ich mich meiner Heimatstadt (oder meinem Dorf) zu, und rief Conor an, den neuen Eigentümer von Funsport Rhosneigr. Ich kenne dieses Unternehmen gut, da ich einst der Besitzer war. Conor hat es am 31. März dieses Jahres übernommen - und was für ein Jahr für eine Übernahme! „Dies ist meine 6. Saison im Funsport, aber meine erste als Eigentümer.“

Und wie ist es gelaufen? „Nun, zu sagen, dass es meine Erwartungen übertroffen hat, ist eine grobe Untertreibung - das Problem war, Schritt zu halten, das Personal motiviert zu halten (sie arbeiten alle so hart) und die Lieferung von Waren aufrechtzuerhalten.“

Das klingt für mich nach großartigen Problemen. „Das ist es auch - ganz anders, als ich es mir vorgestellt habe. Das Tolle ist, dass ich glaube, dass die Menschen wirklich neue Sportarten, neue Aktivitäten, neue Orte und eine neue Lebensart ‘entdeckt’ haben. Ich bin überzeugt, dass viele der Neuankömmlinge langfristig dabei bleiben werden, und ich würde es nicht anders haben wollen. Der Unterricht boomt - Gruppen und Familien, die gemeinsam neue Erfahrungen machen. Es könnte wirklich nicht besser sein.“

Was für ein großartiges Ende. Es gibt einen neuen Begriff - ‘Covid-Keepers’ - die das Positive der Covid-Ära aufgreifen und daran festhalten! Hoffen wir, dass Conor Recht hat und unsere Kirche gerade eine größere Gemeinde bekommen hat - hoffen wir, dass das ein Covid-Keeper ist.

GORDON WAY

THE ORIGINAL

PRO-TEC



THE FULL CUT BY
WES JACOBSEN
AVAILABLE NOW!

CONTACT SHINER DISTRIBUTION

info@protecbrand.com

[t](#) [f](#) [i](#) [@protec](#)

HÄNDLERLEITFADEN

WASSERHELME FS22

Wassersport wird immer beliebter und Wasserhelme surfen auf dieser Welle mit. Ob Anfänger oder Pros, es ist selten, einen unbedeckten Kopf im Wasser zu sehen. **Von Rocio Enriquez.**

Täglich werden neue Cable-Parks eröffnet, die den Wakeboard-Markt vergrößern. Das wachsende Interesse an Surfen, Kiten und Wing Foilen bringt viele Neueinsteiger in die Schulen. Foil-Setups ziehen immer mehr Fans aufs Meer. In diesem Umfeld profitiert eine Produktkategorie besonders stark: der Wasserhelm. In Cable-Parks ist er Pflicht, die Wakeboarder haben sich daran gewöhnt. Auch Surf- und Kite-Schulen achten darauf, dass ihre Schüler einen Helm tragen, wenn sie aufs Wasser gehen. Foiler aller Disziplinen sind sich einer möglichen Kopfverletzungen bewusst und tragen ihn vermehrt. Profis in allen Sportarten werben auf ihren Kanälen für das Tragen eines Helms. Der zusätzliche Schutz ermöglicht höhere Geschwindigkeiten und wildere Tricks mit Selbstvertrauen.

„Nur weil man im Wasser ist, heißt das nicht, dass Schweiß kein Thema ist.“ **Noah Todaro, Triple Eight**

Einige beliebte Skate-Helm-Brands haben ihre Helme nach EN1385 für die Verwendung im Wasser zertifizieren lassen. „Unser meistverkauftes Modell, das von unseren Pros seit Jahren getragen wird, ist jetzt auch für den Einsatz im Wasser zertifiziert“, sagt R.P. Bess, Global Brand Director von Pro-Tec. Wakeboard-Helm-Brands wie Jobe Sports und Follow bieten ein Einsteiger- und ein Profimodell an. Jobe hat auch zwei Modelle für den Verleih, eine Softshell- und eine Hartschalenversion. Simba hat seinen Helm ursprünglich für Surfer entwickelt, aber festgestellt, dass das leichte, flache Design für alle Wassersportarten geeignet ist.

Wasserhelme müssen einen zuverlässigen Aufprallschutz bieten und dabei so leicht und

bequem wie möglich sein. Beim Aufprallschutz setzen die meisten Brands auf ABS-Schalen. Mehr technische Vielfalt gibt es bei den Futter- und Polstersystemen. Die Helme von Follow verfügen über ihr eigenes neues TrueFit-Futter. Es verhindert ein Verrutschen des Innenmaterials und sorgt dafür, dass weder Passform noch Sicherheit beeinträchtigt werden. Die weiche EVA-Polsterung absorbiert jeglichen Aufpralldruck und verteilt ihn auf eine größere Fläche, wodurch der Stoß gedämpft wird. Pro-Tec bietet EVA-Schaum mit doppelter Dichte in seinen Ace- und Full Cut-Wassermodellen an. Triple Eight hat das Innenfutter überarbeitet und mit dem Sweatsaver-Material ausgestattet, das Feuchtigkeit ableitet. „Nur weil man im Wasser ist, heißt das nicht, dass Schweiß kein Thema ist“, sagt Marketing Coordinator Noah Todaro. Simba hat seinen Sentinel 1 Helm mit einem HaloFit Pad System aktualisiert. Die stärkere 3M-Verklebung macht die Pads haltbarer. Der Macon H2O von Bern kommt mit einem weichen EPP-Schaum, der mit geschlossenzelligem EVA verschmolzen und mit Neoprengewebe überzogen ist. Der Hardcap von Ion ist mit einer wasserabweisenden EVA-Polsterung ausgestattet. Er kommt zusätzlich mit zwei Sätzen Komfort-PE-Futter, um eine perfekte Passform zu bieten. EVA ist auch das Futter der Wahl für Sandbox. Jobe Sports kombiniert Memory-Foam mit einer weicheren Außenschale für optimale Passform und geringes Gewicht.

Die Wasserhelme kommen überwiegend im Skate-Design, wobei der Trend zu Full-Cut-Styles an Stränden und Seen zunimmt. Der zeitlose Skate-Shape bleibt der Favorit. Sandbox und Triple Eight pepen das Design mit einer Krempe auf. Die Farbpalette von Pro-Tec reicht von leuchtenden Rot- und Blautönen für die Sichtbarkeit im Wasser



bis zu gedeckten, matten Grau- und Olivtönen. Bern setzt ebenfalls auf matte Versionen von Schwarz, Sand, Mint, Rot und Blau. Das Farbangebot von Ion ist auf die Wetsuits und Trapeze abgestimmt. Jobe kreiert mit seiner Mix'n'Match-Philosophie individuelle Looks.

Die Farbpalette umfasst sowohl dunklere Farben als auch Teal- und Lime-Akzente. Es gibt auch mehrere Print-Kooperationen. Ion hat einen Gastkünstler für ihre Capsule-Kollektion. Das Pro-Modell Wesley Mark Jacobsen von Pro-Tec ziert die Kunst des Riders. Andere Pro-Modelle sind das von Anna Nikstad entworfene Modell von Sandbox und die Zusammenarbeit von Simba mit Koa Smith. Niemand möchte, dass Wasser in den Gehörgang läuft, deshalb werden wasserdichte Ohrenschützer von Bern, Sandbox, TSG und Ion als Zubehör angeboten. TSG hat sie so konzipiert, dass sie sich leicht an ihrem Hartschalen-Skate-Helm befestigen lassen und diesen in einen Wakeboard-Helm verwandeln. Ion hat nun eine Schulversion der Ohrpolster, an die ein Walkie-Talkie passt. Simba kündigt an, eine 2 mm dicke Neoprenhaube im Design des Sentinel 1 anzubieten.

Die aktuelle Nachfrage nach Wasserhelmen wird die Kunden in die Shops bringen. Das Engagement der Brands in den sozialen Medien, über ihre

eigenen Kanäle und über die ihrer Ambassadors, sorgt für Markenbewusstsein. Die Stores sollten sich darauf fokussieren, den richtigen Helm für jeden Benutzertyp anzubieten. Über das Produkt und seine Eigenschaften Bescheid zu wissen, ermöglicht ihnen die Beratung der Kunden beim Kauf. Jobe Sports hat die Jobe Academy eingerichtet, um Händler durch Online-Schulungen zu unterstützen. „Wir haben sie vor Covid gestartet, aber sie war für sehr viele Händler ein echter Mehrwert in der Pandemie“, erklärt Brand Manager William Doornekamp. Indem wir den Verbrauchern helfen, eine fundierte Entscheidung zu treffen, stellen wir sicher, dass sie zufrieden mit ihrem Kauf und der Verwendung sind. Dies wiederum fördert die Loyalität des Kunden gegenüber Brand und Shop. ©

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Breite Akzeptanz von Helmnutzung im Wassersport
- 2 Futter- und Polsterungstechnologien für Passform und Gewicht
- 3 Klassische Skate-Designs
- 4 Matte, gedeckte und leuchtende Farben

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

COBRA INTERNATIONAL

BoardsportSource spricht mit Bruce Wylie, olympischer Windsurfer und Chief Commercial Officer Watersports



Cobra's senior team including legendary shaper Kym Thompson

Bitte gib uns einen kurzen Überblick über die Geschichte von Cobra.

Cobra startete im März 1978 als Windglider Thailand - gegründet von unserem heutigen Vorsitzenden Vorapant Chotikapanich und stellte Windsurfboards in Sandwichbauweise her. Mehr als vier Jahrzehnte später hat die Firma ihre Produktion von robusten, leichten und schönen Produkten ausgeweitet und ist nun ein führender Zulieferer von Komponenten für den Wassersport-, Automobil-, Marine- und UAV-Markt. Seit den 90er Jahren sind wir auf dem Surfmärkt tätig und übertragen unsere Massenproduktionstechniken und innovativen Konstruktionstechnologien auf Epoxid-Surfboards.

Wer sind die wichtigsten Führungskräfte und Botschafter des Unternehmens?

Cobra ist ein großer Teil der "Core"-Wasser-Boardsport-Industrie. Unsere Gründer und unser Senior-Team sowie viele unserer Mitarbeiter sind „Wassermänner&Frauen“ mit jahrzehntelanger Erfahrung und

langjährigen Beziehungen zu Shapern und Surfern. Von Branchenlegenden wie Gerry Lopez, Steve Walden, Carl Schaper, Darren Handley, Tully St. John und Cobras eigenem Kym Thompson bis hin zu angesagten Namen wie Hayden Cox – Cobra ist im Herzen der Branche verwurzelt.

Erzähl uns von den Boardsport-Brands, mit denen ihr zusammenarbeitet?

Cobra ist stolz, eine große Anzahl von Partnern zu unterstützen und führenden Surf-, Windsurf-, eFoil-, Foil- und SUP-Marken bei der Herstellung zu helfen. Einige unserer bekanntesten Surf-Kunden sind Gerry Lopez, DHD, Modom, Takayama, Stewart, Haydenshapes, Surfttech, NSP und Aloha und viele mehr.

Wie stellt ihr die Qualität eurer Produktion sicher?

Unsere Philosophie ist es, immer das höchstmögliche Qualitätsniveau zu halten. So sind wir zum Beispiel seit mehr als 20 Jahren ISO 9001 zertifiziert. Wir stellen uns der Herausforderung, die höchsten

Qualitätserwartungen jeder Marke und jedes Shapers zu erfüllen und setzen detaillierte Spezifikationen und Kontrollmaßnahmen ein, um absolute Qualität und Produktkonsistenz zu gewährleisten. Die besten Softwaresysteme, Qualitätsmanagement-Tools und eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung sind das Herzstück unseres Massenproduktionssystems. Viele unserer langjährigen Mitarbeiter haben in ihrer Laufbahn mehr als 30.000 Boards im Alleingang geshaped, laminiert und geschliffen.

Die Herstellung entwickelt sich ständig weiter. Auf welche Innovationen ist Cobra besonders stolz?

Innovation ist der Schlüssel zum Erfolg von Cobra und sie ist auch unsere Leidenschaft. Mit herausragenden Innovationen wie der hausinternen Optimierung des EPS-Foam-Core-Prozesses, neuen Dual-Material-Boardkernen, den weißesten Epoxid-Boards, PVC-Foam-Sandwich-Bautechnologien, neuartigen recycelbaren Harzsystemen und

biologisch abbaubaren Boards steht Cobra niemals still!

Cobra entwickelt nicht nur seine eigenen innovativen Technologien, sondern fungiert auch als Produktionspartner für die Innovationen seiner Kunden, indem es Produktionskapazitäten in großem Maßstab bereitstellt und gleichzeitig dafür sorgt, dass der Style und die Performance jeder Marke einzigartig bleiben. Cobra hat für seine Kunden viele einzigartige Material- und Oberflächenkombinationen entwickelt, wie z. B. Holzfurnieroberflächen und den unverwechselbaren Rohlackeffekt, bei dem die äußere Lackschicht abgeschliffen wird, um das Gewicht zu reduzieren und die darunter liegenden Laminatschichten des Boards freizulegen.

Wie hat Cobra seine Produktion im letzten Jahrzehnt umweltfreundlicher gemacht?

Verbesserungen der Nachhaltigkeit sind ein wichtiger Bestandteil der Geschäftsstrategie und der Werte von Cobra, wobei der Schwerpunkt auf drei spezifischen Bereichen liegt - Produkte, Prozesse und der Arbeitsplatz selbst.

Bei den Materialien hat Cobra Pionierarbeit bei der Verwendung von

Bio-Epoxid in der Massenproduktion von Boards geleistet und mit Zulieferern zusammengearbeitet, um Epoxid-Harze mit dem höchstmöglichen Anteil (zum jetzigen Zeitpunkt etwa 50 %) an Kohlenstoffgehalt aus nachhaltigen pflanzlichen Quellen zu integrieren.

Cobra hat auch natürliche Kokosfaser-Verstärkungen eingeführt und produziert, den Rohstoff- und Verbrauchsmaterialabfall in unserer gesamten Produktion massiv reduziert und wir sind stolz darauf, letztes Jahr einen Branchenpreis für unsere Arbeit an einem neuen, recycelbaren Epoxidharzsystem zu gewinnen, das hoffentlich eines Tages zu vollständig recycelbaren Boards führen wird!

Weitere Verbesserungen sind Energieeinsparungen im gesamten Werk, kein Einwegplastik in der Gastronomie und weniger Plastik bei der Verpackung der Boards zu verwenden und die Anpflanzung tausender Bäume auf dem Cobra-Gelände. Für jedes einzelne Teammitglied bei Cobra wird ein Baum gepflanzt - also über 2000!

Wir engagieren uns auch auf breiterer Ebene, unterstützen Clean-up Kampagnen und arbeiten eng mit unseren Kunden zusammen, um jeden möglichen Nachhaltigkeitsgewinn zu

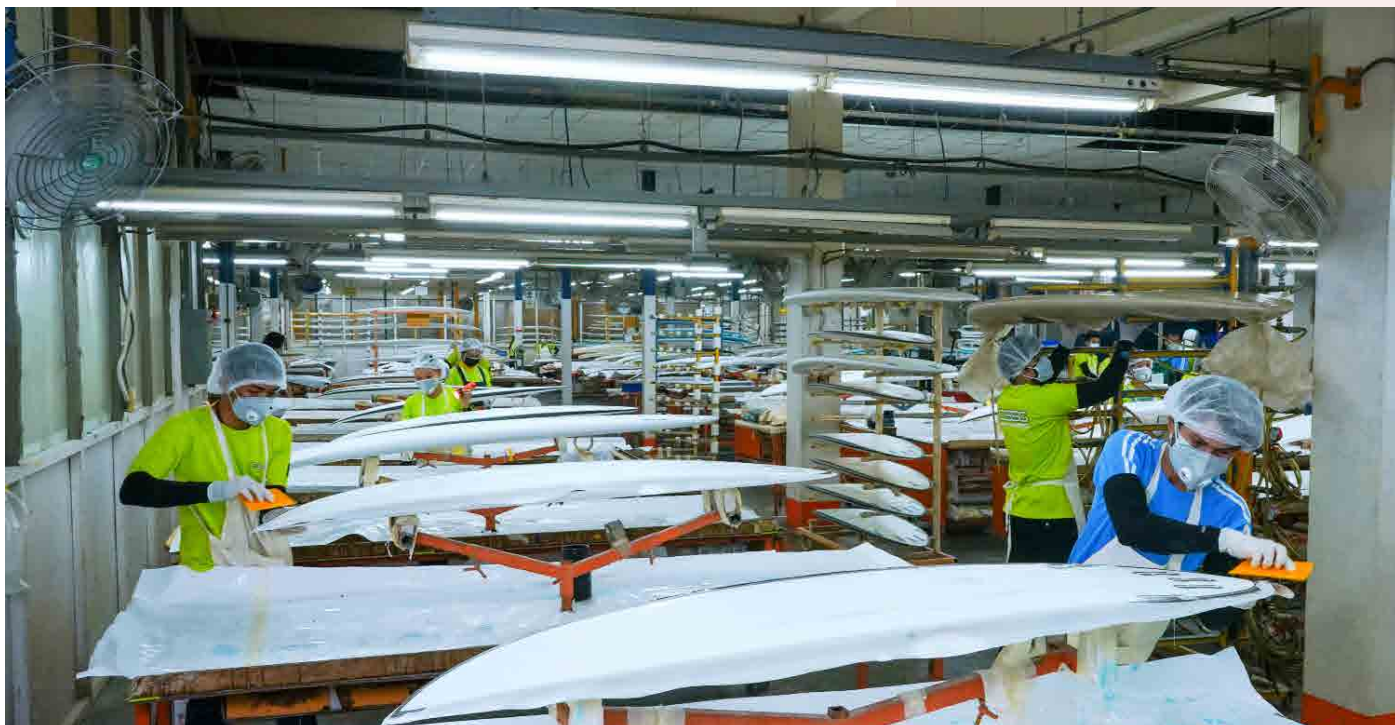
prüfen und einzubeziehen.

Was werden wir in Zukunft von Cobra sehen?

Cobra ist ständig bestrebt, stärkere, leichtere und haltbarere Boards zu produzieren. Diese Reise wird weitergehen und mit Materialien und Prozessen kombiniert werden, die weniger Auswirkungen auf unsere Umwelt und die Ozeane haben.

Ein weiterer wichtiger Markttrend, den wir sehen, ist das Foiling. Cobra stellt bereits Hydrofoils aus Kohlefasern für Surf-, SUP-, Wingfoil- und Windsurfboards her und das Unternehmen erwartet in diesem Bereich auch in Zukunft weiteres Wachstum.

Cobra arbeitet auch kontinuierlich daran, die Wassersport-Community zu vergrößern - mehr Menschen aufs Wasser zu bringen und bei denen, die damit aufgehört haben, die Leidenschaft dafür wieder zu entfachen. Jüngste Cobra-Projekte wie der äußerst erfolgreiche Windsurfer LT und das neue, gemeinsam mit dem thailändischen Surfverband entwickelte Race-SUP-Board Shadow zielen darauf ab, mehr Menschen aller Levels aufs Wasser zu bringen. ☺



NEXT SEASON SNOWBOARD TEST

SHOPS 1ST TRY 2022



January 30 – February 01

Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau (AUT)

source.
powered by

actionsports JOBS.com

CONGRESS CENTER ALPBACH
Can Hotel



SKI JUWEL ALPBACHTAL WILDSCHÖNAU

www.shops-1st-try.com

PORTUGAL
FRANKREICH
UK
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ

Der Sommer 2021 geht also in die Zielgerade! Die Temperaturen lassen langsam den Herbst spüren und wir tauchen immer tiefer in die Vorbereitungen für die kommende Wintersaison ein.

Diese steht schon in den Startlöchern, um dann von den anstehenden Gletscher Openings Anfang Oktober mit dem Hot Zone Opening in Hintertux und der 36. Ausgabe des KTO im Kaunertal eröffnet zu werden!

Der Covid Sommer 2021 hat sich bisher recht „normal“ angefühlt. Kontaktbeschränkungen und die Maskenpflicht sind weitestgehend aufgehoben. Reisen ist größtenteils möglich und Veranstaltungen können durchgeführt werden. Mehr oder weniger ist alles möglich, wenn man genesen, getestet oder geimpft ist. Die sogenannte 3G-Regel ist obligatorisch und der Eintritt in einen „normalen“ Alltag. Die Impfungen schreiten nun allerdings sehr langsam voran und die Impfbereitschaft innerhalb der Bevölkerung sinkt. Die Corona-Zahlen in Österreich steigen und zeigen mittlerweile wieder höhere Neuinfektionswerte als im Frühling dieses Jahres. Aufgrund der ansteckenderen Delta-Variante befinden wir uns mitten in der vierten Welle. Die vierte Covid-Welle ist somit heuer deutlich früher eingetreten als die zweite Welle im vergangenen Herbst. Was wiederum die Unsicherheit vor der kommenden Wintersaison steigen lässt! Wird diese wieder halbwegs „normal“ ablaufen können?

Der Aufschwung der heimischen Wirtschaft hält derweil an. Die Aufhebung der behördlichen Einschränkungen in vielen Branchen hatte eine deutliche Beschleunigung der wirtschaftlichen Erholung zur Folge. Besonders bemerkbar hat sich das in den Bereichen der konsumnahen Dienstleistungen gemacht, wo gerade Handel, Gastronomie, Beherbergungen und körpernahe Dienstleistungen profitieren konnten. Der private Konsum hat also angezogen und konnte die österreichische Wirtschaft wieder befeuern.

Positive Nachrichten erreichen uns ebenfalls aus dem Handel mit Boardsportartikeln. Heimische Händler berichten über gute Verkäufe! Alles rund ums Skateboard wird gut nachgefragt und auch der heimische Handel mit Wassersportartikeln läuft durchwegs gut. Alle Händler berichten aber

einheitlich über Lieferverzögerungen und vor allem schlechte bis gar keine Lieferverfügbarkeiten. Es ist weiterhin schwierig überhaupt an Ware zu kommen.

Gernot Brandstätter vom Shop Surf Service Graz bestätigt das und sieht in der eingeschränkten Lieferfähigkeit auch positive Seiten. „Wir können so zumindest sehr preisstabil arbeiten und haben keine Probleme die Preise zu halten. So funktionieren auf jeden Fall die Spannen für uns stationär!“, hält er fest. Weiterhin ein großes Thema ist der Stand Up Paddling Bereich. „SUP verkauft sich durchweg gut und kann ohne große Vorkenntnisse von der ganzen Familie betrieben werden“, weiß er. Auch der Windsurfbereich läuft gut. Wingfoilen ist bei ihm aber noch kein so großes Thema. „Prinzipiell läuft der komplette Wassersportbereich sehr gut“, was Michi Seidl vom Boardshop Seidl in Salzburg betont. Besonders hebt er den Trend zum Wingsurfen und Wingfoilen hervor. Wo früher noch die Materialschlacht beim Windsurfen viele Leute vom Sport abgehalten hat, entwickelt sich in dem Wingbereich eine starke Szene. Er ist hier durchaus der Meinung, dass das dem klassischen Windsurfen den Rang ablaufen könnte. Michi erwähnt aber ebenfalls die durchwegs schlechte Situation bei Verfügbarkeiten von Ware. Als ein Urgestein der Wassersportszene und langjähriger Wassersportprofi merkt er ebenfalls kritisch an, dass die vielen, plötzlich auftretenden sogenannten Online `Spezialisten` ohne Beratung auf den Markt drängen. Auch die Handelsketten wie Intersport und Sport 2000 nimmt er ins Visier. „Diese sind auf einmal stärker im Wassersportbereich präsent, nur weil es ein Trend ist. Wir verkaufen ja auch nicht Bergschuhe, nur weil es trendy ist!“, meint er. Da heißt es aber selbstbewusst: „Professionelle Beratung und hochwertige Produkte gibt es nur beim Profil!“ Und darauf bauen und setzen wir alle, bleiben wir Profis und verkaufen wir hochwertige Produkte mit Spaßfaktor! Hoffen wir, dass wir dieses wieder uneingeschränkt im Winter tun können! Denn eines ist sicher, die Verunsicherung ist bei allen Händlern und uns Handelsvertretern weiterhin zu spüren! Trotzdem freue ich mich riesig auf die ersten Openings, wir sehen uns in Hintertux zum Saisonstart!

Abschließend möchte ich noch etwas loswerden: Du wirst immer in unserer Erinnerung bleiben! Diese Saison ist speziell für Dich – Ride in Peace Max!

BJOERN BETTERMANN

PRISM



Prism wurde 2016 von drei Freunden gegründet und hat sich eine Nische auf dem Markt für Skateboard-Hardgoods geschaffen. Die Marke, die vor allem für ihre Downhill-Boards bekannt ist und von dem langjährigen Profi-Downhill-Skater Liam Morgan und dem legendären Downhill-Filmer und -Fotografen Tom Flinchbaugh geleitet wird, bietet eine Reihe von Skateboard-Decks für alle Könnerebenen.

Erzähl' uns etwas über die Geschichte der Marke und wie ihr angefangen habt.

Das Unternehmen wurde 2016 von drei Freunden gegründet: James Kelly, Liam Morgan und Max Myers. Wir hatten alle schon Erfahrungen in der Arbeit mit Skateboard-Marken gesammelt, da wir zuvor bei Arbor Skateboards tätig waren. Die Arbeit dort brachte uns zu der Erkenntnis, dass wir etwas Frisches und Einzigartiges in die Welt des Longboardens bringen wollten. Durch unseren konstanten Output an qualitativ hochwertigen Medien und progressivem Boarddesign sind wir noch immer täglich darum bemüht, dieses Ziel zu erreichen. Profil in Zusammenarbeit mit Centrano Distribution.

Wer sind die wichtigsten Personen hinter der Marke?

Max und James haben die Marke inzwischen verlassen, um sich auf die Gründung ihrer Familien und ihr Privatleben zu konzentrieren. Das Unternehmen wird derzeit noch von dem langjährigen Profi-Downhill-Skater Liam Morgan geleitet, dem sich nun das Downhill-Foto-/Video-Genie Tom Flinchbaugh und ein Team der besten Downhill-Skateboarder der Welt angeschlossen haben.

Beschreib uns bitte eure Produktlinie und Bestseller.

Unsere meistverkauften Complete-Cruiser sind der Skipper und der Revel 36. Unsere Bestseller-Decks sind das Theory und das Trotta Pro. Das Pro-Deck von Trotta

wurde davon inspiriert und entwickelt, was ihn überhaupt erst zum Downhill gebracht hat: vom Singlekick. Das Theory-Deck erinnert uns daran, dass Grenzen immer überwunden werden können, sei es beim Skaten selbst oder durch die Kurven, die wir in sie hineinpressen.

Was macht Prism auf dem Skateboard-Markt so besonders?

Unsere Completes sind so konzipiert, dass Anfänger mit ihnen lernen und Experten mit ihnen Spaß haben können. Unsere Performance-Decks gehören zu den meistverkauften und beliebtesten in der Downhill-Community, weil wir uns an Skater aller Niveaus richten. Und nicht zuletzt haben wir die



weltbesten Downhill-Fahrer im Team und bieten dank Flinchbaughs Genialität und unserem großartigen Team eine der besten Qualitätsstufen in der Branche.

Wie wird die Marke in Europa vertrieben und in welchen Ländern verkauft ihr am meisten?

Wir haben zwei Vertriebspartner in Europa, Centrano Distribution in Dänemark und Steez Distribution in den Niederlanden. Dank der großartigen Partnerschaften, die wir mit ihnen aufgebaut haben, erreichen wir jetzt den gesamten europäischen Kontinent. Deshalb haben wir auch das Glück, dass wir im Jahr 2021 bisher in Spanien, Großbritannien, Lettland, Polen, Litauen und Dänemark am meisten verkauft haben.

Erzähl uns etwas über euren Produktionsprozess und die Materialien?

Wir verwenden für unsere Decks nur Holz, Leim und Verbundwerkstoffe höchster Qualität, um sicherzustellen,

dass sie die erforderliche Festigkeit und Flexibilität aufweisen. Unsere Completes bauen wir mit Caliber Trucks, die wie wir in Kalifornien ansässig sind und einige der besten auf dem Markt erhältlichen Trucks herstellen. Jede Produktlinie von Prism wurde monatelang von unserem professionellen Skate-Team auf Herz und Nieren geprüft. All diese Faktoren tragen dazu bei, dass wir unsere Produkte nur dann mit unserem Branding versehen oder in die Regale stellen, wenn sie durchgängig auf dem absolut höchsten Niveau funktionieren.

Wie haben sich der jüngste Boom im Skateboarding und die Pandemie auf euer Geschäft ausgewirkt?

Die Pandemie ist zwar weltweit ein ernstes Problem, aber wir sehen es als kleinen Silberstreif am Horizont, dass die Skateboarding-Gemeinschaft boomt. Das hat es uns, neben vielen anderen, ermöglicht, mehr Geld in die Entwicklung der Skateboarding-Community zu stecken, indem wir neue, hochmoderne Produkte

entworfen haben, ohne unsere Qualitätsstandards aufzugeben. Und es hat uns auch erlaubt, weiterhin unserer Leidenschaft zu folgen, indem wir mehr Medien auf höchstem Niveau geschaffen haben.

Was können wir in Zukunft von Prism erwarten?

Wir haben gerade den Profi-Skater und das weltweite Downhill-Phänomen Cole Trotta in unser Team geholt. Zusammen mit seiner Ankündigung haben wir ein Profi-Deck namens Trotta Pro herausgebracht, das, wie bereits erwähnt, schon jetzt zu einem unserer meistverkauften Produkte geworden ist. Ihr könnt euch darauf einstellen, dass ihr auch weiterhin tolle Aufnahmen von Cole sehen werdet, wie er auf einem Prism-Board durch die ganze Welt shreddet. Außerdem haben wir einige neue Shapes in Arbeit, von denen wir absolut begeistert und überzeugt sind, dass sie 2022 eine bemerkenswerte und aufregende Ergänzung der Linie sein werden.

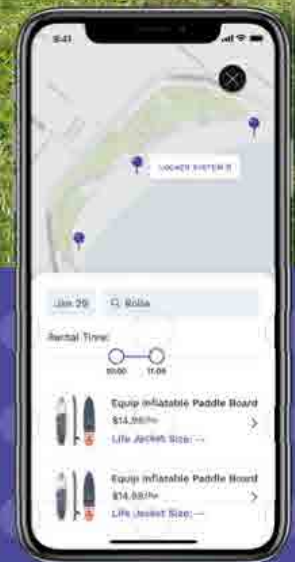
The world's first intelligent SUP station.



Equip Access Premium Sports Equipment.
Anywhere, Anytime



Contact
hello@equip.app
For more info.



NEUE PRODUKTE

01 / VANS ULTRARANGE EXO HI GORE-TEX MTE-2

Der UltraRange EXO Hi GORE-TEX MTE-2 ist die Fortführung eines funktionalen, abenteuerorientierten Mindset. Ausgestattet mit der UltraRange EXO-Außensohle mit All-Trac™-Allwettergummi, einer wasserdichten GORE-TEX Invisible Fit-Membran, dem zonalen PrimaLoft®-Isolationspaket und einer UltraCush™ EVA-Zwischensohle. Hergestellt aus wasserabweisendem Wildleder, Textil und synthetischem Obermaterial.

VANS.EU

01



02

02 / REELL BAGGY PANT

Reell Jeans wurde 1997 mit der Idee gegründet, eine authentische und bequeme Baggy Pant zu produzieren. Die Baggy-Jeans für Skateboarder und ihre Community - Qualität, Robustheit & Style! Rund 20 Jahre später hat Reell die Baggy Pant mit mehr Denim-Stretch-Anteil überarbeitet. Diese Hose geriet nie in Vergessenheit und war immer auf Lager.

WWW.REELLJEANS.COM

03 / JOBE NEO IMPACT VEST

Die neue Neo Vest von Jobe ist ein echter Preis-Knaller! Jobe hat ihre alte Neoprenweste mit der Dual Vest kombiniert. Die Neoprenweste war wegen ihres günstigen Preises beliebt, aber es fehlte ihr an Flexibilität. Durch die Kombination mit der Dual Vest hat Jobe eine neue Weste geschaffen, die aufgrund ihrer Verkleidung flexibel, aber günstig ist.

JOBESPORTS.COM

03



NEUE PRODUKTE

04 / STANCE RAMP CAMO BOXER

Eine klassische 6" lange Boxershorts mit Schlitz, Feather-Seam™-Konstruktion, einem signature Butter Blend™ und einem freiliegenden, elastischen Core-flex™-Bund für maximalen Komfort. Stance ist sich so sicher, dass du ihre Unterwäsche lieben wirst, dass sie eine Unterwäsche-Garantie anbieten: Nimm sie mit nach Hause und trage sie 30 Tage lang. Wenn du dann immer noch nicht überzeugt bist, bekommst du den vollen Preis zurück.

EURO.STANCE.EU.COM



05



05 / BLONDE BATHROOM DECK

Eins nach dem anderen werden die Decks aus kanadischem Hard Rock Maple hergestellt. Dieses Board liefert unglaublichen Pop und die Grafiken sind ein Blickfang für Kids. Ein Brand mit einem speziellen Image, das Skater der Gegenkultur anspricht, Rebellen, die unverschämt sind und Spaß haben. Blonde bringt regelmäßig neue Grafiken heraus.

ATLANTICDST@GMAIL.COM

06 / JOBE FRAGMENT VEST

Die brandneue Jobe Fragment Vest hat ein cooles neues Upgrade erhalten! Diese Weste wurde mit der Idee entwickelt, eine wettbewerbsfähige Weste zu schaffen, die alle aktuellen Sicherheitsvorschriften erfüllt. Aber mit einem luxuriöseren Look, deshalb hat Jobe mit Stoffen gespielt und ein perforiertes Neopren kreiert, das einfach wahnsinnig cool aussieht!

JOBESPORTS.COM



NASSIM LACHHAB - FS KICKFLIP

Photography - Fabien Ponsero

Welcome to the Global Team, Nassim!

Reell
est. 1997

 **MORE SHOTS**
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS



FREEDOM TO MOVE

BAGGY

WWW.REELLJEANS.COM



Black Rigid Cord



Faded Mid Blue



Faded Light Blue

EVENTS #108

surf snow **street** paddle optics

optics	SILMO	Paris, France 24-27 Sept 21	silmoparis.com
surf	US OPEN OF SURFING	Huntington Beach, USA 20-26 Sept 21	vansusopenofsurfing.com
paddle	THE PADDLE SPORTS SHOW	Lyon, France 29 Sept - Oct 1 21	thepaddlesportsshow.com
snow	HINTERTUX OPENING	Hintertux, Austria 30 Sept - 3 Oct 21	hintertuxergletscher.at
surf	MEO VISSLA PRO	Ericeira, Portugal 2-10 Oct 21	worldsurfleague.com
snow	KAUNTERAL OPENING	Tyrol, Austria 8-10 Oct 21	snowpark-kaunertal.tirol
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France 14-15 Oct 21	eurosima.com/en/surf-summit
surf	RIP CURL MEO PRO	Peniche, Portugal 15-31 Oct 21	worldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER PRO	Hossegor, France 16-24 Oct 21	worldsurfleague.com
surf	ROXY PRO	Hossegor, France 16-24 Oct 21	worldsurfleague.com
snow	THE SNOW SHOW	Birmingham, UK 23-24 Oct 21	nationalsnowshow.com
snow	SKI PASS	Modena, Italy 29 Oct - 1 Nov 21	skipass.it
snow	MOREBOARD STUBAI	Stubai, Austria 18-20 Nov 21	stubaier-gletscher.com
surf	HALEIWA CHALLENGE	Hawaii, USA 26 Nov - 7 Dec 21	worldsurfleague.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA 5-7 Jan 22	surfexpo.com
snow	WINTER PRO	La Rosiere, France 9-11 Jan 22	actsnowboarding.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Florence, Italy 11-13 Jan 22	pittimmagine.com
snow	LAAX OPEN HALFPIPE & SLOPESTYLE	Laax, Switzerland 17-23 Jan 22	open-laax.com
snow	SLIDE & OTS	Telford, UK 18-20 Jan 22	slideotswinter.co.uk
street	SEEK	Frankfurt am Main, Germany 18-20 Jan 22	seek.fashion
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Baqueira Beret, Spain 22-28 Jan 22	freerideworldtour.com
snow	ISPO	Munich, Germany 23-26 Jan 22	ispo.com
snow	OUTDOOR RETAILER SIA SNOW	Denver, USA 26-28 Jan 22	outdoorretailer.com
surf	BILLABONG PRO PIPELINE	North Shore, Hawaii 29 Jan - 10 Feb 22	worldsurfleague.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbach, Austria 30 Jan - 1 Feb 22	shops-1st-try.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Ordino Arcalis, Andorra 30 Jan - 5 Feb 22	freerideworldtour.com
street	REVOLVER	Copenhagen, Denmark 2-4 Feb 22	revolver.dk
snow	FUTURE TRY LAAX	Laax, Switzerland 6-7 Feb 22	snowboardbox.ch
snow	WINTER OLYMPICS SLOPESTYLE	Beijing, China 6-7 Feb 22	olympics.com/en/sports/snowboard
snow	WINTER OLYMPICS HALF PIPE	Beijing, China 10-11 Feb 22	olympics.com/en/sports/snowboard
surf	SUNSET BEACH	Oahu, Hawaii 10-23 Feb 22	worldsurfleague.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	BC, Canada 12-17 Feb 22	freerideworldtour.com
snow	WINTER OLYMPICS BIG AIR	Beijing, China 15 Feb 22	fis-ski.com/snowboard
street	AGENDA	Las Vegas, USA 15-17 Feb 22	agendashow.com
snow	FUTURE TRY LES CROSETS	Les Crosets 24 Feb 22	snowboardbox.ch
snow	SLIDE ON SNOW	Kuhtai, Austria 7-11 Mar 22	slideotswinter.co.uk
surf	MEO PORTUGAL PRO	Peniche, Portugal 3-13 Mar 22	worldsurfleague.com
snow	SPORT - ACHAT	Lyon, France 7-9 Mar 22	sport-achat.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Fieberbrunn, Austria 15-20 Mar 22	freerideworldtour.com
snow	FREERIDE WORLD TOUR	Verbier, Switzerland 26 Mar - 3 Apr 22	freerideworldtour.com

EUROSIMA SURF SUMMIT 20TH EDITION

14-15.10.21
SPORTING CASINO
HOSSEGOR, FRANCE

©DesignBySaltyCom





INFLATABLE WATERSPORT PRODUCTS

| STAND UP PADDLE | KAYAK | TOWABLES | WATERWEAT | AQUAPARK |

KEEP THE FUN SPINNING!



DISTRIBUTORS | AGENTS
INFLUENCERS
WANTED

FOR TERRITORIES WITHIN:

| UHOPI | NORTH/SOUTH AMERICA | ASIA | AUSTRALIA | MIDDLE EAST

info@spinera.com

www.spinera.com



NOBILE

**DISTRIBUTORS
WANTED**

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

market@nobilesports.com

Critical *Slide.*



Looking for sales reps / agencies / sub-distributors in
Switzerland, Italy, Eastern Europe, Southeast Europe

Inquiries: Good Question Supplies GmbH & Co. KG
sales@goodquestion.de
+49 (0) 6131 2500 977

**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



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
- Verkaufsprofil 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.



We are currently looking for an:
Area Manager West Austria (m/f/d)
 For the Winter Season 21/22

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 German and English

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



Wir sind ein renommiertes Großhandelsunternehmen für Sportartikel mit Sitz in Taufkirchen im Münchener Süden und vertreiben exklusiv führende Marken für den Windsurf-, Kite-, SUP- und Snowboardsport in Deutschland und im europäischen Ausland. Am Standort München haben wir ca. 50 Mitarbeiter. Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n qualifizierte/n

Sales Coordinator (m/w/d)

Du übernimmst selbstständig die Aufgaben des Vertriebsinnendienstes für unsere Windsurf-Marken JP Australia und Neilpryde aus dem internationalen Ausland:

Deine Aufgaben:

- Vorbereitung von Produktionsordern und Ordertracking mit Produktionsstätten
- Koordination der Kundenaufträge mit Produzenten
- Kontrolle von Eingangsrechnungen und Auftragsbestätigungen aller Lieferanten
- Erstellung und Versand von Bestellformularen & Preislisten für unsere Kunden
- Customer Service für unsere B2B-Kunden
- Erfassung von Aufträgen im Warenwirtschaftssystem sowie Auftragsbearbeitung und -abwicklung für Importeure sowie Teamfahrer
- Überwachung der zeitgerechten Auslieferung von Sendungen
- Erstellung und Kontrolle von Lieferscheinen und Ausgangsrechnungen
- Einholen von Speditionsofferten in Zusammenarbeit mit der Logistikabteilung

Dein Profil:

- Aktive/-r und erfahrende/-r Wassersportler/-in, vorzugsweise als Windsurfer/-in
- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung, 2 Jahre Berufserfahrung in vergleichbarer Position wünschenswert
- Gute MS-Office-Kenntnisse, Erfahrung mit einem Warenwirtschaftssystem von Vorteil
- Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift, ggf. zweite Fremdsprache
- Sehr gutes Zahlenverständnis

Wir bieten Dir:

- Ein unbefristetes Arbeitsverhältnis
- Eine faire Entlohnung (inkl. 13. Monatsgehalt)
- Flache Hierarchien und eine offene Unternehmenskultur („per Du“) ohne Dresscode
- Einen gut zu erreichenden Standort mit öffentlicher Anbindung im Süden Münchens

Haben wir Dein Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Deine aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen, mit Angabe der Gehaltsvorstellung und dem frühesten Eintrittstermin an die nachfolgende Adresse oder per E-Mail an jobs@pyde-group.de.

Pyde Group GmbH,
 Frau Lisa De Luca
 Bergstraße 7,
 82024 Taufkirchen
 Tel: +49 (0)89 665049 – 70
www.pydegroup.de

CONTENT PROGRAMMING MANAGER – GENERAL SPORTS & EVENTS

Keen to define the content programming strategies across the General Sports and Events network?
Join us as Content Programming Manager and make exciting sports and events topics your daily job!

AREAS THAT PLAY TO YOUR STRENGTHS

CONTENT STRATEGY

- ✓ In this role, you'll ensure a holistic and strategic cross-network approach to inspire our audiences on managed and owned channels across the Media Network. You'll define content needs and programming objectives for projects such as Red Bull Cliff Diving or Red Bull Neymar Jr's Five.

COLLABORATION

- ✓ You'll identify the greatest content opportunities across the Media Network and provide recommendations for adjustment to make them appeal to a wider, global audience. You'll be responsible for translating audience insights into initiatives to ensure successful releases, in close collaboration with counterparts. You'll work with countries to have a full overview of the upcoming calendar for all content across managed and owned channels including short form, long form, live & non-live. In addition, you'll work closely with internal media teams managing our channels and producing our content.

YOUR AREAS OF KNOWLEDGE AND EXPERTISE

1. 5+ years of experience in content programming or a related field, ideally within sports
2. Strong understanding of key audiences across a variety of sport genres and understanding of audience profiling
3. Superior project management, communication, and interpersonal skills
4. Experience in working with analytical tools
5. Social Media skills
6. Well organized with the ability to work under pressure and deliver work to highest standard
7. Ability to create strong relationship across departments, priorities and define standards for support
8. Strong editorial understanding, ability to translate data into practical recommendations
9. Outgoing, self-confident personality



University Degree
or relevant experience



Fluent in English,
any other language (e.g.,
German) would be a plus

IF YOU HAVE WHAT IT TAKES & YOU WANT TO TAKE-OFF WITH US – THEN **APPLY ONLINE**

THE EXTREME HANGOUT AT THE UNITED NATIONS' GLOBAL CLIMATE



EXTREME

IN PARTNERSHIP WITH



PlanetMark

OUR SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



COP26 GLASGOW TE CHANGE CONFERENCE



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.

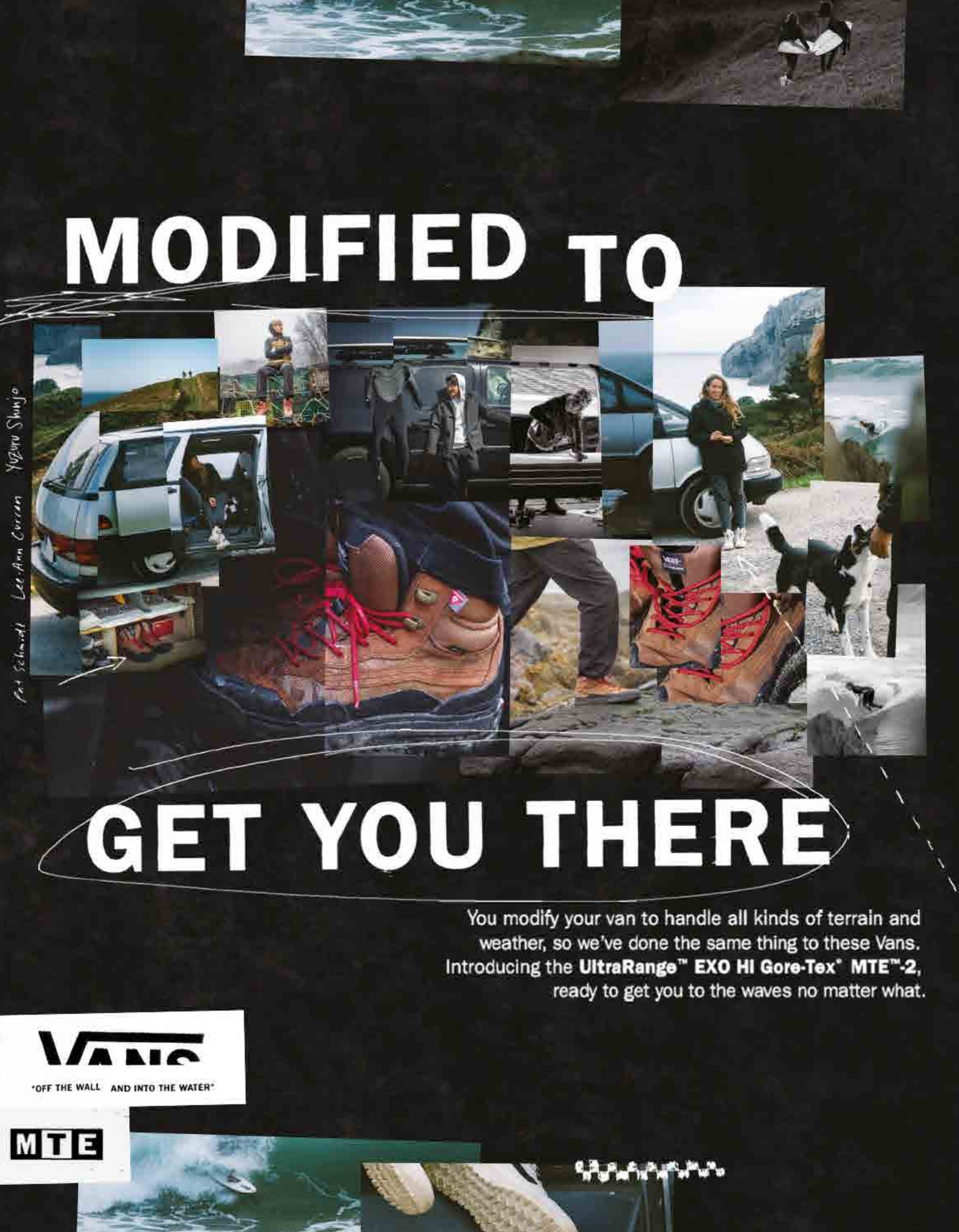
The overall offer will be enabled by EXTREME, our partner NGOs and aligned sponsors who share our purpose. It will be a 12-day showcase of live discussion, education and entertainment driven by:

- 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>



MODIFIED TO

GET YOU THERE

You modify your van to handle all kinds of terrain and weather, so we've done the same thing to these Vans. Introducing the **UltraRange™ EXO HI Gore-Tex® MTE™-2**, ready to get you to the waves no matter what.

VANS

"OFF THE WALL AND INTO THE WATER"

MTE