

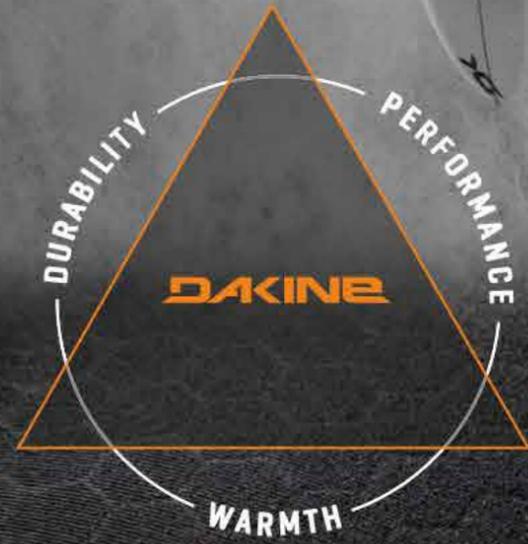
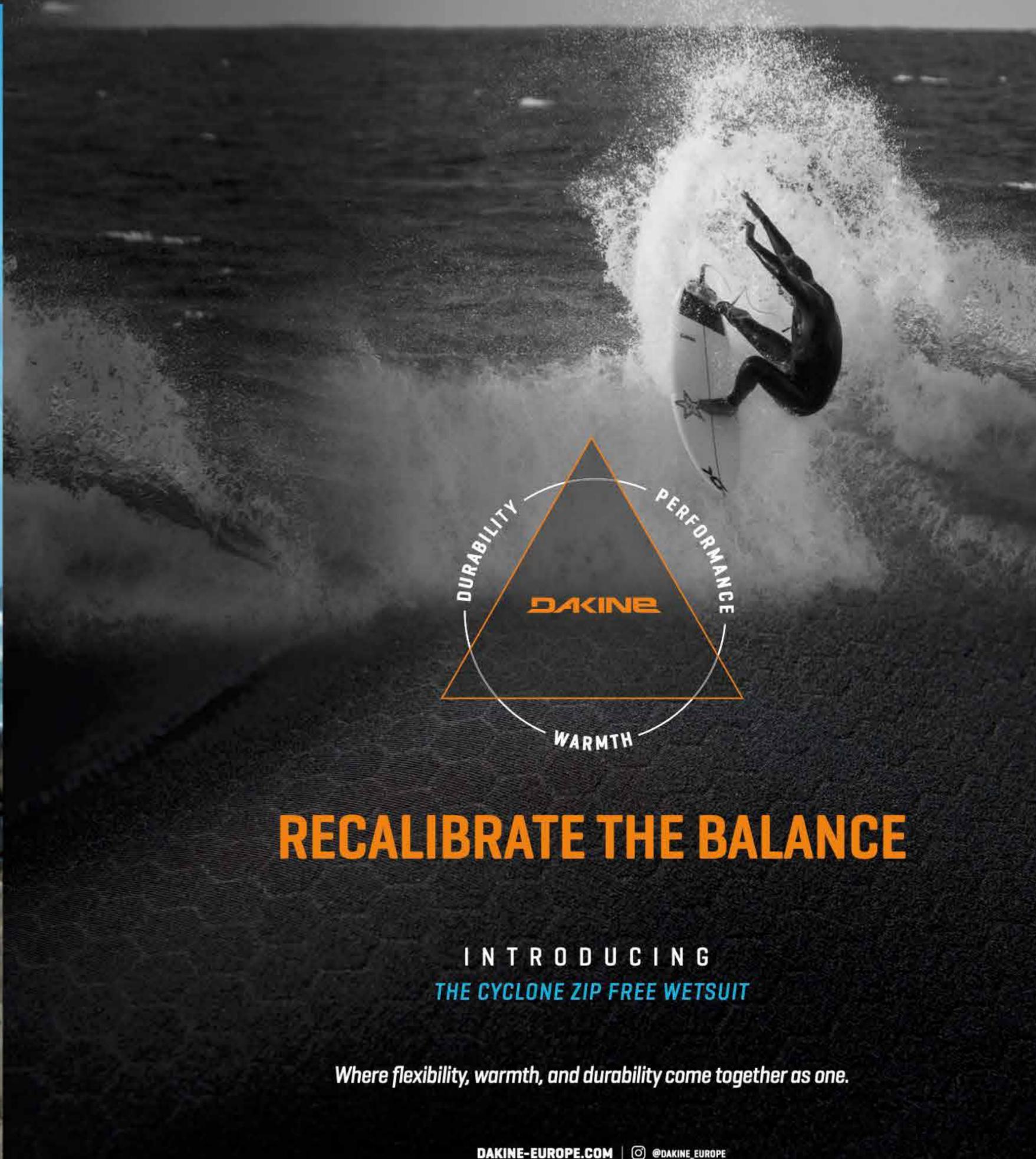


**BIG WIG: PAT O'CONNELL VON FLORENCE MARINE X
EURO BOARDSPORT-BUSINESS ANALYSEN**

HÄNDLERLEITFÄDEN:
SURFBOARDS, SONNENBRILLEN, LONGBOARDS, SOCKEN,
HANGING SHOES, KITEBOARDING, AUFPRALLWESTEN, SUP,
SONNENCREME



ALBEE LAYER,
PROFESSIONAL SURFER,
IN THE CYCLONE 2/2 FULL SUIT



RECALIBRATE THE BALANCE

INTRODUCING
THE CYCLONE ZIP FREE WETSUIT

Where flexibility, warmth, and durability come together as one.

SINCE
2010
ON
WATER



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Check out our 2022 Foils and Foil Board Range.

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



Lookbook 2022

Foto: Steve Douchette / Foto: Denis Klemm

PADDLE COLLECTION 2022

<p>HIGH DENSITY</p>	<p>HIGH DENSITY</p>	<p>DOUBLE LAYER</p>	<p>DOUBLE LAYER</p>	<p>DOUBLE LAYER</p>	<p>HIGH DENSITY</p>	<p>HIGH DENSITY</p>	<p>HIGH DENSITY</p>
CLASSIC 9'10"	LET'S PADDLE SERIES	SUPVENTURE SERIES	SUNSET 10'6"	SUNRISE 12'0"	SUPRANA 10'8"	SUPKAYAK SK10	SUPKAYAK SK12
ALLROUND FUN	ALLROUND FUN	PREMIUM ALLROUND	PREMIUM ALLROUND	PREMIUM ALLROUND	WOMAN ALLROUND & YOGA	MULTIPURPOSE	MULTIPURPOSE

www.spinera.com
[spinera_watersports](https://www.instagram.com/spinera_watersports)
[SPINERA.com](https://www.facebook.com/SPINERA.com)

B2B REQUEST FOR SPINERA WORLDWIDE

info@spinera.com

EUROPE

FR sven.josten@pod.international
 ES marcos@pod.international
 IT b.bozano@a2sagency.com
 UK scott@watersportsworld.co.uk
 BENELUX jmb@marineaccessories.eu
 CZ + PL cemper@mcsup.cz

NORTH AMERICA

CA jason@atldistributing.ca

ASIA & AFRICA

RU sale@skiboard.ru
 AU customerservice@jihq.com
 JP kajiwara@kgihq.co.jp
 ZA ryan@oceantradesupplies.co.za
 QA arif@speedmarine.com

MORE INFORMATION:
<https://www.spinera.com/distribution>

<p>ULTRA LIGHT</p>	<p>ULTRA LIGHT</p>	<p>ULTRA LIGHT</p>	<p>ULTRA LIGHT</p>	<p>ULTRA LIGHT DOUBLE LAYER</p>	<p>ULTRA LIGHT DOUBLE LAYER</p>
LIGHT 9'10" ULT	LIGHT 10'6" ULT	LIGHT 11'2" ULT	LIGHT 11'8" ULT	SUPTOUR 12'0"	SUPTOUR 13'0"
TRAVEL	TRAVEL	TRAVEL	TRAVEL	PRO TOURING	PRO TOURING

KEEP THE FUN SPINNING!



#IconsNeverDie



Arrifana Beach / Portugal

Check out our apparel and technical hardgoods on eu.gotcha.com

Stanley Norman UK2021 Champion is wearing the Phantom superstretch 4/3 wetsuit.
For Distribution and trade enquiries please contact info@gotchabrand.com



HELLO SOURCE#111

Es gibt so viele Vergleiche, mit denen man die aktuelle Situation beschreiben könnte, aber einer, der mir passend erscheint, ist „vom Regen in die Traufe“. Gerade als Covid aus dem Rückspiegel zu verschwinden schien, lassen die grausamen Szenen aus der Ukraine das Virus vergleichsweise unbedeutend erscheinen. Und in der Tat verblasst der Boardsport im Vergleich dazu, aber es ist unsere Aufgabe, über ihn zu sprechen, also werde ich versuchen, die Dinge in den richtigen Kontext zu setzen.

Die guten Verkaufszahlen der Wintersaison für die meisten Wintersporthändler in Europa haben auch für die Marken einen guten Auftragseingang bedeutet. Da jedoch viele Marken in den letzten Jahren ihre Aktivitäten in Osteuropa ausgeweitet haben, hat die Ungewissheit, die durch die russische Invasion in der Ukraine entstanden ist, bei vielen Marken zu großen Lücken in den Bestellformularen geführt. Nun müssen die Sales Manager entscheiden, ob sie das Risiko eingehen, dass sie die Bestellungen der Geschäfte in diesen Regionen im Herbst annehmen, oder ob die Marke mit unerwünschten

Beständen zurückbleibt. Hier geht es um Probleme, mit denen unsere Branche in den unmittelbar betroffenen Ländern konfrontiert ist, einschließlich weißrussischer, russischer und ukrainischer Boardsportgeschäfte. Die Auswirkungen dieses Krieges auf die gesamte Branche, die Kaufgewohnheiten und die Kaufkraft der Verbraucher sind derzeit jedoch noch unabsehbar.

Habe ich gesagt, dass Covid im Rückspiegel zu sehen ist? Offensichtlich nicht, denn Schanghai geht zurück in den Lockdown, und es ist mit weiteren massiven Auswirkungen auf die globalen Produktions- und Lieferketten zu rechnen. Wir haben Covid auch die steigenden Lebenshaltungskosten zu verdanken, mit denen viele von uns noch nie konfrontiert waren. Aufgrund all dieser Unwägbarkeiten treffen viele Unternehmen Entscheidungen auf Tages- und Monatsbasis, da es schwierig ist, mittel- und langfristige Pläne zu erstellen.

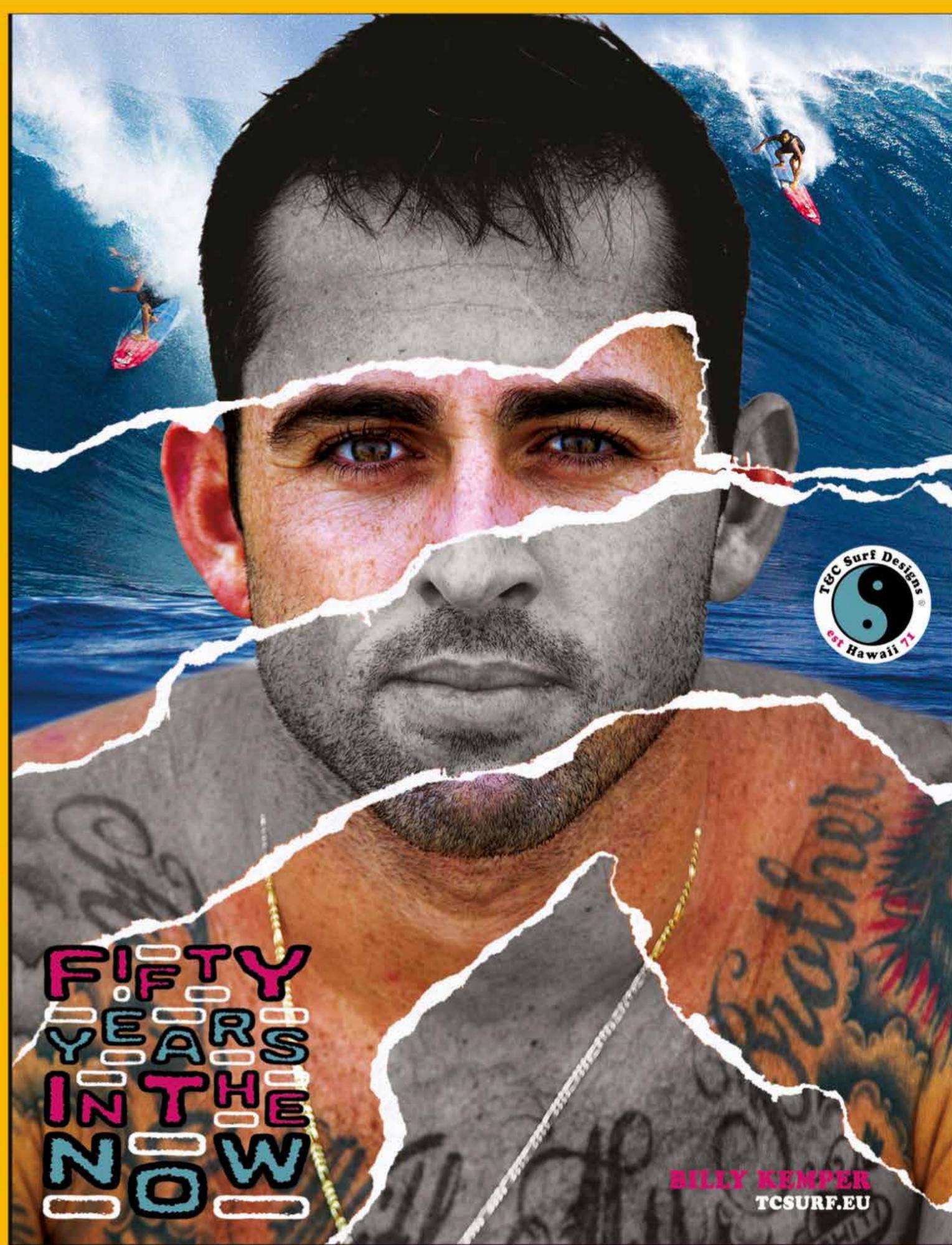
Eine gute Nachricht ist, dass die OEMs, die in unser Skate- und Surf-Business eingestiegen sind, um die explodierende Nachfrage zu decken, sich jetzt zurückgezogen haben

und denjenigen, die langfristig dabei sind, den Kampf um den Absatz überlassen. Es gibt ein Überangebot an Skate-Produkten auf dem Markt, aber mit dem Krieg in der Ukraine sollte ndie Lieferkettenprobleme gelöst werden, da Produkte für die oben genannten Länder wahrscheinlich nicht produziert werden.

Und um das Glas halb voll zu machen, braucht man sich nur das lokale Line-up anzusehen, mit Skatepark-Betreibern über boomende Anfänger- (und Fortgeschrittene-) Sessions zu sprechen und sich den Appetit der Gen Z auf Partys wie nie zuvor auf Festivals wie dem Snowbombing anzusehen, um ihre Lust auf das Leben zu erkennen, das sie in den letzten zwei Jahren nicht führen konnten.

Wir hoffen, dass die Kurve der Boardsportanhänger weiter nach oben geht, aber angesichts der schrecklichen Szenen, die sich derzeit in Osteuropa abspielen, ist unser Wunsch nach einer schnellen Lösung für Putins Wahnsinn unser wahrer Nordstern.

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
Ed-in-chief



INHALT

S. 09 Editorial	S. 45 Longboard Händlerleitfaden	Händlerleitfaden
S. 11 Inhalt	S. 52 Markenprofil Saint Jaques	S. 92 Markenprofil White Space
S. 12 News	S. 54 Marktanalysen: Frankreich	S. 95 Sonnencreme Händlerleitfaden
S. 14 Surfboards Händlerleitfaden	S. 59 SUP Händlerleitfaden	S. 100 Marktanalysen: UK
S. 18 Retailer-Profil Secret Spot, Kiel, Germany	S. 72 Markenprofil Surfdek	S. 103 Socken Händlerleitfaden
S. 20 Markenprofil BTFL	S. 74 Marktanalysen: Deutschland	S. 106 Marktanalysen: Portugal
S. 22 Marktanalysen: Spanien	S. 76 Big Wig Interview: Florence Marine X Pat O'Connell	S. 108 Neue Produkte
S. 17 Sonnenbrillen Händlerleitfaden	S. 80 Aufprallwesten Händlerleitfaden	S. 110 Marktanalysen: Italien
S. 25 Sonnenbrillen Pictorial	S. 82 Markenprofil I Five	S. 112 Fabrikprofil: The Board Factory
S. 32 Kiteboarding Händlerleitfaden	S. 85 Hanging Shoes	S. 114 Opportunities
S. 40 Markenprofil Exit		S. 126 Events
S. 43 Marktanalysen: Schweiz		

Team

Editor Harry Mitchell Thompson
harry@boardsportsource.com

Graphic Design Louis White
hello@louiswhite.co.uk

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

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

Skate Editor Dave Morgan
davemorgan@boardsport-
source.com

Graphic Design Héloïse Isola
heloisemarieisola@gmail.com

Accounts Manager
accounts@boardsportsource.
com

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

Proof-readers Natalia Ma-
runiak, Marie-Laure Ducos,
Sam Grant

To Subscribe
boardsportsource.com
subs@boardsportsource.com

**Snowboard Contributor
Matthieu Perez**
Matthieu@boardsportsource.com

Contributors
Benoît Brecq, Gordon Way,
Fabien Grisel, Franz Holler,
Rocio Enriquez, Ruth Cutts,
Sydney Bohannan, Nuno Prin-
cipe, Björn Bettermann
Laurids Belle, Caroline Koch,
Bronte Dufour, Rachel Park,
Kristiin Häkkinen

Publisher
publisher@boardsportsource.
com

German Editor Natalia Maruniak
tala@boardsportsource.com

French Editor Marie-Laure Ducos
ducos@boardsportsource.com

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

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. Henry Jackson - Photographer, Dan Mullins

North-Devon wird zum 12. World Surfing Reserve

North-Devon wurde als zwölfter Ort weltweit zur World Surfing Reserve ernannt. Diese internationale Auszeichnung würdigt die herausragende Qualität der Surfstrände in diesem Gebiet und bringt die lokale Bevölkerung und Experten zusammen, um sie zu schützen.

Das Gebiet wurde nicht nur wegen der hohen Qualität und Vielfalt der Surfstrände ausgezeichnet, sondern auch wegen der einzigartigen natürlichen Schönheit seiner Umgebung, seiner tief verwurzelten und historischen Surfkultur und seiner Bedeutung für die Allgemeinheit.

North Devon reiht sich ein in eine exklusive Liste von World Surfing Reserves, zu denen Malibu und Santa Cruz in Kalifornien, Ericeira in Portugal, die Gold Coast, Manly und Noosa in Australien, Punta de Lobos in Chile, Huanchaco in Peru, Guarda do Embau in Brasilien und Bahia de Todos Santos in Mexiko gehören.

Mike West zum Vorstandsvorsitzenden von Snowsports Industries America gewählt

Snowsports Industries America (SIA) hat 4 neue Mitglieder und einen neuen Chairman, Mike West von 686, in seinem Vorstand begrüßt. Die neuen Mitglieder werden die SIA bei der Fortführung von Brancheninnovationen unterstützen und die Schneesportindustrie in die bestmögliche Position bringen, um zukünftige Generationen zu unterstützen und zu fördern.

F51, Folkestones 3-stöckiger Skatepark und Kletterzentrum England

Folkstones brandneuer mehrstöckiger, 17 Millionen Pfund teurer Skatepark, F51, öffnete im April seine Tore für die Öffentlichkeit. 3 Skate-Disziplinen - Park, Bowl und Flow - haben jeweils einen eigenen Floor; vom Anfänger bis zum Profi ist hier für jeden Platz, um sich weiterzuentwickeln und Fortschritte zu machen.

Amerikanisches Unternehmen Vail Resorts erwirbt 55%-Beteiligung an der Andermatt-Sedrun Sport AG

Das amerikanische Unternehmen Vail Resorts hat eine 55%ige Mehrheitsbeteiligung an der Andermatt-Sedrun Sport AG, einem Schweizer Luxus-Resort und Hotelkomplex, erworben. Die Investition beläuft sich auf insgesamt CHF 149 Millionen.

US-Outdoor und Retailer-Messe kehrt zurück nach Salt Lake City, Utah

Die US-amerikanische Fachmesse Outdoor Retailer zieht für 2023 und darüber hinaus zurück nach Salt Lake City in Utah. Bislang ist die Messe für Januar und Juni 2023 geplant, wobei die genauen Daten noch nicht bekannt gegeben wurden.

Lephyr übernimmt die PR- und Kommunikationsarbeit von VOITED in Großbritannien

Lephyr wurde damit beauftragt, die PR- und Kommunikationsstrategien der umweltbewussten Outdoor-Lifestyle-Marke VOITED in Großbritannien zu entwickeln. Dazu gehört die Entwicklung der Influencer-Strategie von VOITED, der Markenbekanntheit und des Storytellings.

Vans ernennt neuen Global Brand President

Die VF Corp hat Kevin Bailey zum neuen Global Brand President von Vans ernannt. Mit diesem Schritt verlässt der bisherige Global President Doug Palladini das Unternehmen nach 18 Jahren Tätigkeit. Bailey war zuletzt bei VF als Präsident für die Region Asien-Pazifik und Emerging Brands tätig.

Racoon Events ruft gemeinsam mit Snowsports Industries America die Snowbound Expo ins Leben

Racoon Events überträgt sein erfolgreiches Know-how im Bereich Schnee-Expo auf die andere Seite des Atlantiks. In Zusammenarbeit mit Snowsports Industries America verwandelt Racoon das bestehende Snowbound Fest in die Snowbound Expo, die 2022 in Massachusetts stattfinden wird.

Globale Investmentfirma Carlyle übernimmt Dainese Group

Die Dainese Group, Eigentümer der Sportbekleidungs- und Schutzausrüstungsmarke Dainese, ist eine neue Investitionspartnerschaft mit der globalen Investmentfirma Carlyle eingegangen. Damit geht das Eigentum an der Gruppe und ihren Marken auf Carlyle über, das nun die Mehrheit der Anteile hält.

Pri Shumate zum Chief Marketing Officer der Columbia Sportswear Company ernannt

Ab dem 14. März wird Pri Shumate die Position des Chief Marketing Officer bei Columbia Sportswear Company übernehmen. Die ehemalige CMO der World Surf League wechselt in diese Rolle von ihrer derzeitigen Position als Head of Marketing Experiences & Olympics bei Airbnb.

Greenover Sports zum britischen Vertriebspartner von Euroglass ernannt

Die Marke Euroglass, die technische Surfboards herstellt, hat Greenover Sports, den Action-Sport-Distributor für Großbritannien und Europa, mit dem Vertrieb ihrer Produkte in Großbritannien beauftragt.

Surfmarke Gotcha kehrt im Frühjahr 2022 nach Europa zurück

Die Surfmarke Gotcha ist aus der Asche auferstanden und wird ab diesem Frühjahr wieder in Europa erhältlich sein. Die Idee des legendären Surfers Michael Tomson - RIP - Gotcha wird in Europa durch Estar (2018) Ltd (Bekleidung) und New Day Fury Ltd (Hartwaren, auch im Nahen Osten) über Nuno Fonseca, ehemals Maui & Sons, erhältlich sein.

Josh Nielsen zum Marketingdirektor von Jones Snowboards ernannt

Nach seiner 10-jährigen Tätigkeit bei Patagonia wurde Josh Nielsen zum neuen Marketing Director von Jones Snowboards ernannt. Während seiner Zeit bei Patagonia war Josh Nielsen in verschiedenen Marketingpositionen tätig und arbeitete sich vom Grassroots Marketer zum Senior Director of Brand Global Marketing hoch.

Heritage Brand Mistral wird von dem niederländischen Investor NMG aufgekauft

Die Lifestyle- und Wassersportmarke Mistral hat sich zu einem großen Namen im SUP-Business entwickelt und plant, ihre internationale Reichweite weiter auszubauen und in bestehenden Märkten zu wachsen. Um dies zu erreichen und Mistral international aufzubauen, wurde die Marke vom niederländischen Investor Nederlands MerkGoed (NMG).

(NMG) übernommen.

HÄNDLERLEITFADEN SURFBOARDS 2022

Der Surfboard-Markt ist heute Milliarden von Dollar wert und hat eine immer vielfältigere Gemeinschaft von Surfern. Da wäre es doch schön, einen Einblick von den Akteuren zu bekommen, damit ihr euer Sortiment in eurem Geschäft zusammenstellen könnt, oder nicht? Der Händlerleitfaden 2022 von David Bianic.



Ob beim Partner oder bei den Wellen, die Größe sollte keine Rolle spielen, aber es muss gesagt werden, dass der Markt für Surfbretter verdammt stark gewachsen ist... im Umsatz. Laut der neuesten Studie „Surfboards Market Share and Size 2022-2026“ könnte der weltweite Surfboard-Umsatz im Jahr 2026 die unglaubliche Summe von 3,1 Milliarden Dollar erreichen, verglichen mit den geschätzten 2,7 Milliarden Dollar im Jahr 2020, was einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 7% pro Jahr entspricht. Die geografische Verteilung dieses Geschäftsvolumens ist ebenso interessant: Auf die USA entfallen im Jahr 2021 1,2 Milliarden Dollar. Am auffälligsten ist jedoch das für den asiatisch-pazifischen Raum prognostizierte Wachstum von 600 Millionen bis 2026. Für dieses Wachstum gibt es verschiedene Gründe,

„Ich denke, Surfboards im Allgemeinen hatten schon immer dieses Element der Suche nach alter Magie. Es ist ein bisschen wie ein Pendel... Das ist ein gutes Verkaufsargument und hält das Interesse der Leute wach.“ Nick Urrichio, Semente Surfboards

angefangen bei der paradoxen Auswirkung der COVID-Pandemie auf den Freizeitsektor, aber die Studie hebt auch andere Faktoren hervor, wie die bessere Zugänglichkeit zum Königssport, d. h. den Boom im Surftourismus, die einfach zu verwendende Ausrüstung und die Expansion der surfenden Frauen.

Die Zahlen sollten den Akteuren der Surfindustrie ein Lächeln ins Gesicht zaubern, aber heutzutage geht es ihnen mehr um nachhaltiges Wachstum als ums

Geldverdienen, wie Brett Savage, Chief Marketing Officer von Firewire Surfboards, erklärt: „Wir beobachten den Sättigungsgrad von Surf-Hardgoods bei den Nutzern genau, um sicherzustellen, dass unser Wachstum gesund ist und nicht durch unrealistische finanzielle Wachstumserwartungen erzwungen wird.“ Marken und Shaper geben sogar zu, dass sie das in der Studie genannte Wachstum von 7 % übertroffen haben. Dies ist bei NSP der Fall, die diesen Erfolg zum Teil auf Veränderungen bei wichtigen Distributoren in Europa wie Daniel Surf und SurfCloud zurückführen. Bei Pyzel sprechen wir sogar von einem zweistelligen Wachstum, sagt Rémi Chaussemiche, European Marketing Manager, und das Ziel der Marke ist es, diese Rate für 2-3 Jahre beizubehalten.

Aber wenn ihr wie viele andere auf diese goldene Zukunft setzt, solltet ihr aufpassen, dass es nicht nach hinten losgeht. Nick Urrichio, Co-Manager und Shaper von Semente Surfboards, erinnert uns daran, dass die Materialkosten in die Höhe geschneit sind, ebenso wie die Lebenshaltungskosten, und dass internationale Zusammenhänge wie der Krieg in der Ukraine dieses Wachstum bremsen könnten: „Im Moment würde ich nicht darauf wetten, denn die Welt befindet sich an einem Wendepunkt.“ Diese Verlangsamung könnte bereits Realität sein, so Johnny Cabianca (Cabianca Surfboards), der von einem nachlassenden Arbeitstempo bei seinen Zulieferern berichtet, so wie auch Surfshops weltweit von einigen besonders ruhigen Monaten berichten.

SURFBOARD-TRENDS 2022

1 - Ein Fuß in der Tür

Hinter den Zahlen in der Einleitung verbirgt sich eine Vielzahl von verschiedenen Designs und Setups. Offensichtlich bedeutet die steigende Zahl der Surfer, dass es einen Ansturm von Anfängern gibt, die nach entsprechenden Boards, Composites oder Softboards suchen. So ist es nicht verwunderlich, dass Boards wie das 8' Premium Softboard ganz

„Für 2022 denke ich, dass wir eine Entwicklung des Trends zu mittellangen Boards sehen werden, die etwas kürzer sind und mit Finnen und Channels spielen, die diesen Boards mehr Vielseitigkeit und Leistung verleihen.“

Rémi Chaussemiche, Pyzel Surfboards

oben auf der Verkaufsliste von Flowt stehen, ein Modell, das vor allem für Schulen gedacht ist und

„Thunderbolt-Boards haben die dreifache Verarbeitung im Vergleich zu einem Standard-PU-Build und enthalten variable Carbon-Flex-Muster, die in jeden Build eingefügt werden und die unglaubliche Leistung des Boards ermöglichen. Die Boards sind alle handlaminiert und auf höchstem Niveau verarbeitet.“ Brett Savage, Firewire Surfboards

in den Versionen Standard (23" 1/2) und Wide (25") erhältlich ist, gefolgt vom 7' Standard Softboard, „ein Board für diejenigen, die anfangen wollen, selbst Wellen zu bekommen“, erklärt Marketing Manager Diogo Cecilio.

Wir werden in der nächsten Ausgabe mit unserem Softboards-Händlerleitfaden darauf zurückkommen, aber wir können schon jetzt sagen, dass der Trend zu „Foamies“ anhält, sehr zur Überraschung von traditionellen Shapern wie Johnny Cabianca: „Es fühlt sich eher so an, als ob jeder ein Softtop-Board will... sogar in höheren Preisklassen.“

Dies sollte jedoch nicht als Bedrohung gesehen werden, sagt Nuno Matta, der davon überzeugt ist, dass dieses Segment natürlich klassische PU-Modelle bevorzugen wird und dem er mit der No Logo-Reihe „spezielle Modelle, die offener für Anfänger sind“, zu sehr günstigen Preisen anbietet.

2 - Twins und Mids: Nostalgie oder Fortschritt?

Sobald wir uns an Surfer mit mittlerem bis gutem Niveau wenden, kristallisiert sich ganz klar ein Trio von Designs unter den Bestsellern heraus. Das beweist ein Schaumstoffrohling-Anbieter wie Polyola: „Unsere meistverkauften Rohlinge sind definitiv unsere Fish- und Midlength-Rohlinge, gefolgt von unseren Longboard-Rohlingen“, verrät Aristide Schöndienst, Mitbegründer der Öko-Rohling-Marke (recycled-recyclable).

Nick von Semente gibt uns eine treffende Analyse eines in den letzten Jahren immer wiederkehrenden Trends, der Begeisterung für Retro-Fishes, Midlengths und funky Old-School-Shapes: „Ich denke, Surfboards im Allgemeinen hatten schon immer dieses Element der Suche nach alter Magie. Es ist ein bisschen wie ein Pendel. Es geht hin und her, man greift Designs auf, die zu ihrer Zeit fantastisch waren, und wärmt sie wieder auf. Das ist ein gutes Verkaufsargument und hält das Interesse der Leute wach.“

Ein gutes Beispiel dafür ist das Saint von Town &

Country, eine modernisierte Nachbildung des Boards, das Martin Potter in den 1980er Jahren verwendete (mit unwiderstehlichen Grafiken). Manager Wilco Prins bestätigt, dass das Interesse an diesem Modell seit letztem Jahr gestiegen ist, was sich auch in zwei anderen T&C-Flaggschiffen widerspiegelt, dem Sinr und dem HRT, die die Lücke zwischen den 80ern und den 2000ern schließen, obwohl die Farben eindeutig 80er-Flouros bleiben!

Wie lange wird dieser Zyklus andauern? Für Rémi von Pyzel könnte das Jahr 2022 der Höhepunkt sein, wobei ein Teil der Nutzer dieser alternativen Shapes ihnen treu bleiben und andere zu ihrem guten alten traditionellen Shortboard zurückkehren werden. Er interpretiert dieses Phänomen folgendermaßen: „Für 2022 denke ich, dass wir eine Entwicklung des Trends zu mittellangen Boards sehen werden, die etwas kürzer sind und mit Finnen und Channels spielen, die diesen Boards mehr Vielseitigkeit und Leistung verleihen.“

Für Thilo von Osterhausen, Gründer von Kanoa Surfboards, ist dieser Trend nicht nur eine Modeerscheinung, sondern es geht um die Vorteile des zusätzlichen Volumens dieser Shapes. Unter den Top-Modellen des Jahres 2022 hebt er das Twice Fish hervor, ein Retro-Twin-Fin-Design, das vom legendären Spider Murphy entworfen wurde. Erwähnenswert ist auch das große Potenzial, das das Surfen auf Flüssen und künstlichen Wellen für die deutsch-französische Marke birgt, die die Hälfte ihres Umsatzes mit Rigid-Boards, Softboards und Poolboards macht.

Auch Brett Savage von Firewire sieht in dem Phänomen der Mittellänge mehr als nur eine Modeerscheinung: „Sie sind ein Sprungbrettprodukt für graduelle Softtop-Anfänger und ältere Surfer, die immer noch ins Wasser wollen, aber das zusätzliche Volumen brauchen.“ Man kann mit Fug und Recht behaupten, dass Firewire ein solides Line-up an Midlengths hat: Nach dem Seaside & Beyond und dem Sunday (Rob Machado), dem Outlier (CJ Nelson) und dem Moe (Harley Ingleby) kommt das OVA von Ben "Skindog" Skinner. Ein modernes Egg mit 50/50 Rails, was bedeutet, dass man das OVA von der Mitte des Boards aus drehen kann.

Lib-Tech, die bisher mit dem Performance-Shortboard in Verbindung gebracht wurden, folgen diesem Trend ebenfalls. Mitbegründer Pete Saari bestätigt den Erfolg von Mids wie dem Pick Up Stick

- wenn auch eher Funboard-orientiert als ein reines Retro-Mid - und vor allem dem Crowd Killer von Matt Biolos, einem Bestseller, der Shortboard-Anhänger und Fans von Biolos anspricht. Lib-Tech erweitert dieses Sortiment um das Terrapin 7'4" von Alex Lopez, „ein Retro Single Fin Retro meets Progressive Design“, fasst Pete zusammen.

3 - Longboard: Generationenübergreifend

Das Longboard wird auf unseren Seiten viel zu oft übersehen und nimmt eine Sonderstellung ein: Es ist weder ein Board für Anfänger noch für Fortgeschrittene, es ist auch nicht wirklich ein Übergangsboard, es ist einfach eine Kategorie für sich. Aber das macht es auch nicht irrelevant und es ist das Board der coolen Kids schlechthin geworden. Der Beweis dafür ist der Erfolg der Vans Duct Tape Invationals mit Joel Tudor, die jetzt zur WSL gehören. Das Lustigste am Longboard-Markt ist, dass je jünger die Surfer sind, desto mehr wollen sie Old-School-Logs, während die älteren Longboarder eher zu den vielseitigeren/leistungsorientierten EPS-Modellen greifen. Eine Erkenntnis, die alle Klischees widerlegt!

Als Marktführer in diesem Bereich hat Surftech die Bedeutung des Labels für die Kundengewinnung längst erkannt und verschiedene Partnerschaften mit großen Namen wie Stewart, Walden, Takayama, Mickey Munoz und Gerry Lopez geschlossen. Ebenso arbeitet NSP mit dem Hawaiianer Carl Schaper (Pro-9, Performance Longboard) und dem Australier Tully St. John (Sleep Walker, Classic Log) zusammen.

Brett von Firewire, der ebenfalls EPS-Longboards befürwortet, möchte mit einem Missverständnis über diese Technologie aufräumen, die oft mit fabrikmäßig hergestellten, geformten, billigen "Popout"-Modellen in Verbindung gebracht wird: „Thunderbolt-Boards haben die dreifache Verarbeitung im Vergleich zu einem Standard-PU-Build und enthalten variable Carbon-Flex-Muster, die in jeden Build eingefügt werden und die unglaubliche Leistung des Boards ermöglichen. Die Boards sind alle handlaminiert und auf höchstem Niveau verarbeitet.“ Das neue Velvet Hour, entworfen von Soleil Errico, ein klassisches Log für Frauen von einer Frau, vervollständigt die riesige Auswahl an Longboards bei Firewire.

4 - High-Performance Shortboards: Das ganze Jahr über Sommer

Shortboards zum Shred sind in den letzten



Jahren rar geworden, überschattet vom Glam der oben genannten Modelle. Diese Kategorie stirbt jedoch nicht aus und entwickelt sich weiter. Wir können sehen, dass Sommerboards oder "Groveler" nicht mehr nur eine saisonale Sache sind, sondern ein ganzjähriges Phänomen, das Shortboarder anspricht wegen des zusätzlichen Spaßes, den sie bieten. Wir denken hier an das neue Mashup von Rob Machado und Dan Mann von Firewire, eine Mischung aus ihren jeweiligen erfolgreichen Shapes, dem Seaside und dem Spitfire, die bei einer Vielzahl von Bedingungen funktioniert. Ein anderes Beispiel ist das Little Wing von Mason bei Lost x Lib-Tech, ein "kurzes Shortboard" mit großzügigen Abmessungen und großer Verspieltheit, oder das Astro Pop aus der Funformance-Serie von Pyzel.

Wenn es um neue Konstruktionen geht, gibt es in der Performance-Kategorie seltene Ausnahmen vom traditionellen PU/Polyester. Das ElectraLite von Pyzel ist ein Stringer-looses EPS-Board mit Web-Fused Carbon-Verstärkungen für Steifigkeit und Torsionskontrolle. Die SMARTech-Konstruktion von Matta Surfboards verfügt über Faserverstärkungen, die in 6 Richtungen verlaufen und für mehr Flex und Festigkeit sorgen als herkömmliche EPS-Konstruktionen.“

Firewire bringt Volcanic Tech auf den Markt, eine

umweltfreundliche Alternative zu Carbon durch die Verwendung von Basalt. Lib-Tech schließlich stellt eine neue Tecno POP-Technologie vor, die leichter ist, etwa 450 Gramm pro Board, aber genauso schwer zu versenken, sagt Pete Saari.

Bei einem so großen Angebot an Surfboards müssen die Einzelhändler natürlich eine Auswahl treffen, es sei denn, sie können ihr physisches Angebot in den Geschäften durch ein Online-Angebot ergänzen, insbesondere durch Drop-Shipping. Norden zum Beispiel erklärt, dass sie einen Teil ihrer Bestände reserviert haben, um diese Vertriebsmethode für Surfshops anbieten zu können. ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Immer mehr Softboards
- 2 Retro-modern: Twin & Mids
- 3 Longboard: von Kids zu Opas
- 4 Shortboard: Summer-Boards das ganze Jahr über



RETAILER PROFILE

SECRET SPOT KIEL, DEUTSCHLAND



Secret Spot Kiel sind Spezialisten für Surf-Hardware und -Bekleidung in Deutschlands boomendem nördlichen Surf-Revier. Da die Spritpreise in die Höhe schießen, entscheiden sich immer mehr Locals für dickere Wetsuits und das Surfen in der Nähe ihrer Heimat. Wir sprechen mit dem Händler, der sein 25-jähriges Bestehen feiert, über Business, Produkte und Brand-Performance.

Bitte gib uns einen kurzen Überblick über die Geschichte deines Shops.

Alles begann 1997, damals noch an einer anderen Location. Ein bisschen versteckt, kurz vor dem Friedhof, daher auch der Name Secret Spot. Damals hatten wir 37 Quadratmeter zusammen mit einem Kollegen. Wir hatten auch noch Windsurfen im Programm. Im Jahr 2000 sind wir dann in die Innenstadt umgezogen. 2009 kam dann der Boardshop dazu. Jetzt haben wir also zwei Läden, einen für Bekleidung und den anderen für Boards, Hardware und so weiter. Wir haben jetzt 140-150 Quadratmeter pro Laden und seit 2014 führe ich beide Shops. Aber natürlich nicht alleine, wir sind ein Team mit etwa 10 Leuten. Meistens mehr gegen Sommer, weil dann unsere Saison richtig losgeht.

Wie viel Prozent eures Umsatzes macht ihr online im Vergleich zu Verkäufen im Shop?

Das meiste wird lokal verkauft. Ich würde sagen, 40 % Bekleidung und dann 40 % im Hardware-Shop. 20 % kommen von unserem Online-Shop, der in letzter Zeit ein wenig gewachsen ist. Wir würden ihn gerne noch weiter ausbauen, aber es ist schwer, mit den großen Brands mitzuhalten, denn sie haben alle ihre eigenen Läden und können viele Rabatte gewähren, die wir nicht anbieten können. Wir haben auch das Glück, dass es in Kiel viele Wassersportler gibt. Da kann unser Shop punkten. Unser Online-Auftritt dient aber auch als Schaufenster, das merkt man am nächsten Tag, wenn die Leute in den Laden stürmen. Wir sind auch auf Instagram aktiv, was sich bemerkbar macht.

Was sind die Vorteile eines physischen Ladens gegenüber einem reinen Online-Shop?

Wir können viel besser auf unsere Kunden eingehen und sie besser beraten. Vor allem im Boardshop funktioniert es viel besser mit Hardware. Online ist das sehr schwierig. Man redet ein paar Stunden und irgendwann unterhalten sich die Kunden auch miteinander. Da zeigen sich die Vorteile eines physischen Shops. Bei Kleidung ist es ganz ähnlich. Wie weich der Stoff ist usw., das kann man online nicht spüren. Man kann das Board in die Hand nehmen, spüren welche Mode und welcher Stoff passt.

Was war das Beste, was Surf-Brands seit Beginn der Pandemie für euch getan haben?

Die großen Distributoren haben ihre Abrechnungsfristen größtenteils gelockert. Und sie haben die Saisons zusammengelegt, so dass man weniger Probleme mit überfälligen Rabatten hatte. Es war wirklich nicht einfach, weil die Ordern viel später eintrafen. Die Winterbestellungen kamen erst im Dezember oder Januar. Wir mussten eine Menge Kunden abweisen. Alle Winteranzüge und Accessoires, die wir eigentlich im Herbst und Winter verkaufen wollten, kamen erst

im Dezember und Januar an und sind jetzt verfügbar. Das ist natürlich gut, denn die Sachen, die wir für das Frühjahr bestellt haben, verzögern sich derzeit wieder und werden wahrscheinlich erst im Mai eintreffen. Wir haben also trotz der Situation derzeit eine gute Auswahl für den Saisonstart auf Lager. Die chinesischen Häfen waren wieder geschlossen, aber das ist nun einmal so. Wir mussten auch vorfinanzieren. Aber wir sind noch dabei.

Welche Marken und Produkte liefern in den letzten 2 Saisons am besten?

O'Neill, Rip Curl und Xcel funktionieren bei Wetsuits nach wie vor hervorragend. Es ist für jeden etwas dabei, ob Kiter, Windsurfer oder Surfer – wir haben eine große Auswahl, da jede Marke etwas Besonderes für jede Aktivität hat. C-Skins haben in letzter Zeit ihr Qualitätssegment stark ausgebaut. Der Hyperfreak von O'Neill ist immer noch einer der flexibelsten Anzüge, der Rip Curl Flashbomb ist sehr warm und schnell trocknend. Sooruz Oysterprene ist auf dem Vormarsch, da Nachhaltigkeit auch für unsere Kunden immer wichtiger wird. Neoprenanzüge für Kinder sind ebenfalls sehr gefragt, vor allem die qualitativ hochwertigen Anzüge.

Bei den Boards sind derzeit Longboards und Mid-Length Boards sehr gefragt. In Deutschland wächst auch das Interesse an spezielleren Shapes, Bauweisen und Designs, wie z.B. die Boards von Thunderbolt oder getönte Designs etc. Wichtig sind auch Softboards für Einsteiger. Mittlerweile gibt es viele hochwertige Modelle, die Anfängern ein sicheres Gefühl geben und trotzdem eine gute Performance liefern. Boards, die auch in unserer Gegend gut funktionieren, wie z.B. die Norden First Rides oder Time Machine, die hier in Kiel entwickelt werden und daher gut zu den Bedürfnissen unserer Kunden passen, verkaufen sich immer gut. Bei den Shortboards versuchen wir immer, eine Auswahl an spannenden Modellen im Shop zu haben, die wir dann am Ende gemeinsam mit dem Kunden als Custom Order bestellen, damit alles genau passt.

Welche Chancen siehst du für die deutsche Surfszene in diesem Sommer?

Vor allem Longboarden wird immer beliebter. Das Interesse ist eindeutig riesig. Auch das Wingsurfen und Foilen wird immer beliebter. Die Leute surfen wegen der hohen Spritpreise näher an der Heimat, zum Beispiel in Dänemark und nicht in Nordspanien oder Frankreich. Es gibt also noch ein paar Unsicherheiten, aber im Grunde sind alle Feuer und Flamme! ☺



BTFL ist eine auf Frauen spezialisierte Longboard-Firma mit Sitz in Köln, Deutschland. Wir sprechen mit dem Team über den Boom des weiblichen Skatens, über das Geschäft und warum europäische Einzelhändler sie auf Lager haben sollten.



Bitte erzählt uns, welche Idee hinter der Einführung der Marke steckt.

BTFL wurde 2015 als Longboard-Marke ins Leben gerufen - von Mädchen für Mädchen. Hinter „beautiful longboards“ - BTFL - steht ein Team aus jungen Designerinnen und erfahrenen Technikern, die Boards und Designs speziell für Frauen entwickeln. Nach dem Motto „von Frauen für Frauen“ wollen wir weiblichen Riderinnen den Einstieg ins Longboarden erleichtern. Wir als BTFL unterstützen motivierte Skaterinnen durch Sponsoring, damit sie ihren Lieblingssport ausüben können und gleichzeitig ein Vorbild für andere Frauen und Mädchen sind. Nicht nur, weil wir selbst begeisterte Longboarderinnen

sind, sondern auch, weil wir eng mit den Teamfahrerinnen zusammenarbeiten, entstehen gut durchdachte Shapes. Diese selbst entworfenen Shapes decken viele Bereiche des Longboardens ab.

Wer gehört zum Managementteam und welchen Hintergrund habt ihr?

Unsere beiden Chefs, die im Hintergrund arbeiten, haben einen Boardsport-Background und haben beide Sport studiert. Beide sind begeisterte Boardsportler und blicken hier auf eine lange Vergangenheit zurück. Unsere Produktdesignerin kennt sich aufgrund ihrer Leidenschaft für das Longboard-Dancing gut mit der technischen Seite unserer Produkte aus. Sie

hat ursprünglich Grafikdesign studiert, so dass sich ihre Leidenschaft und ihr Beruf in ihrer Arbeit vereinen.

Was ist das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens?

Wir machen Boards für Frauen von Frauen. Die Komponenten sind perfekt aufeinander abgestimmt und auch leichtere Fahrerinnen haben ihren Spaß. Optisch zeichnen sich alle BTFL-Boards durch ihren wirklich einzigartigen Look aus. Die Designs werden bei uns im Team entworfen und sind dementsprechend nirgendwo anders zu finden. Durch die gute Qualität und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis werden aber auch immer mehr Jungs und junge Männer zu Fans der BTFL-Produkte.



Bitte gebt uns einen Überblick über eure Produktlinie.

Wir bieten fast 30 Modelle mit unterschiedlichen Shapes an. Die Shapes reichen von Drop-Through-Longboards über Kinder-Longboards, Dancers, Mini-Cruisern, Skateboards und Surfskates. Außerdem bietet BTFL schöne Rollschuhe in verschiedenen Formen und Farben an. Wir bieten Modelle für Anfänger und Fortgeschrittene an. Auch sie sind heute ein großer und erfolgreicher Teil unserer Produktpalette.

Bitte erzähl uns etwas über euer Team.

Wir sind ein Team von jungen Leuten, die sich hauptsächlich mit Boardsport beschäftigen. Deshalb sind unsere Produkte auch sehr gut durchdacht. Aufgrund unseres Backgrounds bringen wir unsere Ideen ein, wenn es darum geht, neue Produkte zu entwickeln. Die meisten von uns sind Frauen, aber nicht alle. Im Hintergrund gibt es zwei weise Männer, die die strategische Ausrichtung und die Finanzen planen.

Welcher ist euer erfolgreichster europäischer Markt und warum?

Wir haben unseren Sitz in Köln, mitten in Deutschland. Der deutsche Markt war also der erste, auf dem BTFL verkauft

wurde. Seit dem Start von BTFL pflegen wir den persönlichen Kontakt zu unseren Händlern. Deshalb ist Deutschland immer noch unser erfolgreichster Markt in Europa.

Wie unterstützt ihr Einzelhändler, die eure Produkte verkaufen?

Wir sind ein kleines Unternehmen und können sicherlich gut auf alle individuellen Anforderungen eingehen. Unsere Einzelhändler werden mit Produktbildern, Videomaterial und Stimmungsbildern effektiv unterstützt. Wann immer neues Material verfügbar ist, stellen wir es zur Verfügung. Unsere Präsenz in den sozialen Medien wächst stringent und wir stehen dort in engem Austausch mit unseren Kunden. Und zu guter Letzt haben wir mehr als faire Margen!

Was war euer Highlight der letzten 12 Monate?

Das war unser Wachstum auf einigen ausländischen Märkten. BTFL wird auf dem US-Markt, in Thailand und Südkorea gut verkauft. Wir haben uns auch sehr über unsere neuen Partner in den Benelux-Ländern, Österreich und Frankreich gefreut. Wir sind mehr als glücklich über dieses Wachstum und glauben, dass es in Zukunft noch mehr werden wird.

Wie hat sich Covid auf euren Markt ausgewirkt?

Wie alle Hersteller hatten auch wir Probleme mit der Lieferkette. Es kam zu Verzögerungen bei der Auslieferung der Waren. Im Allgemeinen hat Covid jedoch zu einem erheblichen Umsatzwachstum auf unserem Markt geführt. Viele Menschen waren zu Hause und haben sich mit dieser Art von Freizeitaktivität beschäftigt. Vor allem der Anteil der Frauen am Longboarding hat zugenommen.

Wie seht ihr die Zukunft des Frauen-Skate-Marktes?

Der Markt für Frauen-Longboards war schon immer sehr stark, aber in den letzten zwei Jahren ist er beträchtlich gewachsen. Wir sehen eine große Entwicklung, auch für den Skateboardmarkt und vor allem im Surfskating. Durch die sozialen Medien gibt es immer mehr weibliche Idole, was schließlich mehr Frauen dazu motiviert, mit dem Longboarden anzufangen.

MARKTEINBLICK

SPANIEN

Spaniens Aufschwung wird zum dritten Mal unterbrochen. Das weltpolitische Klima hat die Inflation außer Kontrolle geraten lassen. Dies führt dazu, dass die Verbraucher ihre Ausgaben stark reduzieren. Spanien hat jedoch noch ein paar Trümpfe im Ärmel. In Verbindung mit der neuen Mentalität, das Leben genießen zu müssen, dürfte der Absatz in den Sportgeschäften nicht allzu sehr leiden.

Die Inflation ist auf 9,8 % gestiegen, den höchsten Stand seit 1985. Die Löhne steigen nicht im gleichen Maße wie die Preise. Die Spar- und Kaufkraft ist beeinträchtigt. Diese neue Herausforderung kommt zu einem Zeitpunkt, an dem sich Spanien noch immer von dem durch die Pandemie verursachten Rückgang des BIP erholt. Die Beschäftigungsquoten haben deutlich zugenommen. Menschen mit einem Gehalt haben im Allgemeinen Lust, etwas auszugeben, nachdem sie monatelang nicht dazu in der Lage waren.

Die Strompreise machen über ein Drittel der Inflationsrate aus. Innerhalb der EU ist Spanien jedoch einzigartig. Ihre Hauptgasquelle ist Algerien, nicht Russland, und 40 % ihrer Energie stammt aus erneuerbaren Quellen. Dies hat es der Regierung ermöglicht, eine „iberische Ausnahme“ auszuhandeln. Die Energiekosten werden nicht mehr an den EU-Standardpreis gekoppelt. Die Stromrechnung der Spanier wird niedriger.

Zwei Jahre nach Beginn der Pandemie hat der Tourismus nicht die Hälfte seiner Zahlen von 2019 erreicht. Der Konflikt in der Ukraine könnte sich jedoch positiv auswirken. Osteuropa, Griechenland oder die Türkei sind in der aktuellen geopolitischen Lage keine attraktiven Ziele. Spanien könnte Touristen willkommen heißen, die jetzt nach sichereren Reisezielen suchen.

Es gibt also einen Hoffnungsschimmer am Horizont. Trotzdem sollte die Regierung diese Projekte so schnell wie möglich durchziehen. In der Zwischenzeit wird viel öffentliches Geld für Hilfsmaßnahmen ausgegeben und gleichzeitige Steuersenkungen durchgeführt, um den Alltag zu erleichtern. Die Staatsverschuldung ist auf ein Rekordniveau gestiegen, eine Schuld, die von zukünftigen Generationen bezahlt werden muss.

Der durch die Pandemie ausgelöste Mentalitätswandel hat die Verkäufe im Boardsport angekurbelt. Die Menschen haben ihre Werte neu überdacht. „Sie

haben erkannt, dass es im Leben nicht nur darum geht, etwas zu besitzen, sondern zu leben“, sagt Sergio Mur von La General Surfera in Barcelona. Nach dem Skate- und Surf-Boom schauten alle aufs Snowboarden. Zwei Saisons, die nicht wirklich stattfanden, ließen Fragen offen. Die Auswirkungen waren unterschiedlich. Es gibt nicht viele Newcomer, aber viele Comeback-Kids. Snowboarder, die seit Jahren nicht mehr auf den Pisten waren, beschlossen, wieder damit anzufangen. Ihre jahrzehntealte Ausrüstung erschien ihnen veraltet, also investierten sie in neue Ausrüstung. Der Verkauf von Boards, Bindungen und Boots war ausgezeichnet. Sergio feiert dies mit gemischten Gefühlen. Er ist ausverkauft, aber er hat nur 30 % seiner Bestellungen geliefert bekommen. Er hätte viel mehr verkaufen können. Viele Einzelhändler haben im letzten Winter Bestellungen storniert, als die Skigebiete geschlossen waren. „Sie haben aufgrund der Unsicherheit und der Menge an Lagerbeständen aus der letzten Saison keine Prognose abgegeben“, sagt Gonzalo Rubí vom Vertrieb von Happy Riding. Er sicherte sich viel mehr Vorräte, als bei ihm bestellt wurden. Ein Vertrauensvorschuss - der sich als würdig erwies.

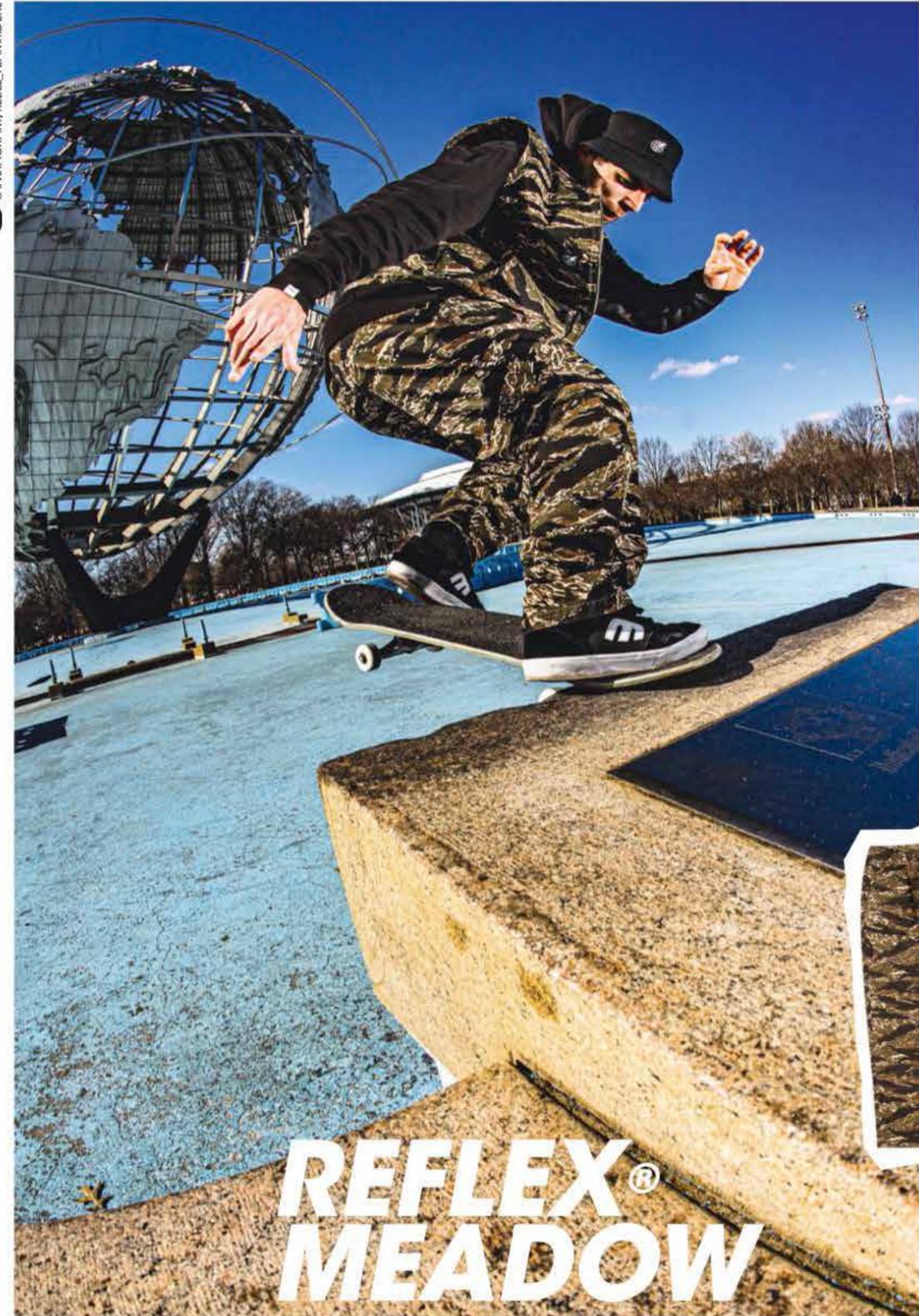
Sorgfältige Planung konnte einige Probleme abwenden, aber die allgemeine Situation ist alles andere als gut. Fabrikrückstände und unerschwingliche Transportkosten sorgen für Lieferprobleme. Die Surfverkäufe wurden durch die Knappheit an Neoprenanzügen beeinträchtigt. Winteranzüge wurden erst vor kurzem geliefert. Was nützt es, ein neues Board zu kaufen, wenn man keinen Neoprenanzug hat, mit dem man ins Wasser gehen kann?

Mutige Initiativen wie die von Happy Riding stellen die Synergie dar, die erforderlich ist, um in diesen unsicheren Zeiten voranzukommen. Der Fachhandel bleibt der bevorzugte Einkaufskanal der Sportfans. Sie schätzen den Menschen hinter dem Verkaufstisch. Die Website von Sergio ist ein Erfolg, aber nicht in Form von Direktverkäufen. „Es ist ein spektakuläres Fenster“, sagt er. „Viele Kunden kommen nach dem Besuch der Website in den Laden, um den Kauf persönlich abzuschließen.“ Die menschliche Interaktion besiegelt viele Geschäfte in der Boardsportbranche. Marken sollten dies bedenken, wenn sie ihre D2C-Sites erstellen. 20 % Rabatte anzubieten, sichert kurzfristig Gewinne, gefährdet aber langfristig die Seele des Sports.

ROCIO ENRIQUEZ

DOUWE MACARÉ - FS NOSESLIDE
Photography - Mathijs Tromp

MORE SHOTS
@INSTAGRAM/REELL_TEAMRIDERS



AVAILABLE COLOURS

Tiger Camo Ripstop
Always Black
Off-White



LARGER
THAN
LIFE

WWW.REELLJEANS.COM



THE RAW SERIES

THE MOST SUSTAINABLE PERFORMANCE EYEWEAR EVER MADE.



BIO BASED MATERIAL

 **SPEKTRUM**
BIO-BASED EYEWEAR

WWW.SPEKTRUMSPORTS.COM

HÄNDLERLEITFADEN

SONNENBRILLEN 2022

Trends spiegeln den allgemeinen Mentalitätswandel wider. Augengesundheit, Nachhaltigkeit und außergewöhnliche Designs treiben die Entwicklung von Outdoor-Brillen voran. **Von Rocio Enriquez.**



QUIKSILVER

Nachhaltigkeit ist gängige Praxis. So enthalten die Kollektionen neue Materialien, die durch intensive Forschung und Entwicklung entstanden sind. Den Kunden ist Augengesundheit wichtig. Dies lenkt die Aufmerksamkeit auf technische Features und innovative Designs. Vielseitigkeit ist ein Vorteil. Die Menschen legen Wert auf Styles, die man am Strand und an der Bar tragen kann. Diese Trends spiegeln einen Mentalitätswandel wider. Lange Zeit konnten Menschen nur nach draußen, um Sport zu treiben. Naturschutz wurde ebenso wichtig wie der Schutz von menschlichem Leben. Die Gesundheit rückte in den Vordergrund. Sportausflüge waren die einzige Möglichkeit, coole Kleidungsstücke

„Oakley hat eine ganze Familie von Sutro-Versionen entwickelt, darunter die Sutro Lite und die brandneue Sutro Lite Sweep“ Mirco Trendel, Oakley

zu tragen, daher wurde dabei das Aussehen wichtig. Das zunehmende Interesse an Retro-Designs ist ein Hinweis auf Nostalgie. Die Marken bieten nachhaltige Materialien, technische Funktionen und Designs für alle Sonnenbrillenträger an.

RAHMEN

Wrap-Arounds und Shields bleiben stark. Bajío

ergänzt die erfolgreiche, oversize Bales Wrap um neun Modelle. Bolle's meistgefragte Modelle für den Sport sind Halbrahmen Shields. CeBe entwickelte seine eigene S'Tech-Technologie. Ein Spachtel auf der Innenseite jedes Bügels wölbt den Rahmen in eine V-Form. Oakley knüpft an den Erfolg seiner Sutro Shield an. „Oakley hat eine ganze Familie von Sutro-Versionen entwickelt, darunter die Sutro Lite und die brandneue Sutro Lite Sweep“, sagt Mirco Trendel. Zur Feier des 30-jährigen Jubiläums bringen sie außerdem eine Neuinterpretation der Subzero auf den Markt. Revo kombiniert Navigator- und Wrap-Shapes in der Alpine und der Freestyle. Zeal und Spy+ stellen ebenfalls neue Wrap-Arounds vor. Mono-Shields sind das Kerngeschäft von Spect und Melon. Melon bietet kleinere Versionen der Alleycat für kleinere Gesichter an. LoubSol hat einige Full Speed Shapes, darunter die ultramoderne und schlanke Scalpel. Spektrum präsentiert zwei neue Shields: Lom und Klinger. Die Lom bietet einen hervorragenden Schutz vor Wind und Staub. VonZipper erfüllt diesen Anspruch mit der Quazzi und der Hyperbang. Quiksilver bietet je nach Einsatzgebiet Variationen der Slash. „Jedes Universum wird sich auf spezielle Technologien konzentrieren“, erklärt J.P. Bonnemason. Electric hat drei neue Wraps entwickelt. Die oberen und seitlichen Schilde der Bristol sorgen für Sonnen- und Windschutz, ohne die periphere Sicht zu beeinträchtigen. Die Tech One S ist eine überarbeitete Version der rechteckigen Tech One. Die Cove ist eine halbrandlose, ultraleichte Version.

Panto-Modelle sind beliebt wegen ihres Vintage-Looks und ihrer Unisex-Attraktivität. CeBe bringt den abgerundeten Rahmen der Iconic

„Jeder Rahmen besteht jetzt zu 45 % aus pflanzlichem Harz“ Samuel Nelson, Dragon

mit einer Schlüssellochbrücke. Otis' fügt der Omar raffinierte Bügeldetails hinzu. Zeal bietet mit dem ultraleichten Z-Lite-Material und dem ProFlex-Gummi zusätzliche Performance. LoubSol stellt die moderne runde Gletscherbrille Subzero vor. Von Zipper veredelt sein over-size Modell Opal mit Metallbügeln. Die beliebtesten Rahmen bei Roxy sind die runden Junipers und

„Sie reduzieren nicht nur die Blendung, sondern blockieren auch 99,9% des blauen Lichts“

Greg Tomlinson, Von Zipper

Moanna. „Wir mussten in Formen investieren, um mehr Mengen und Farben produzieren zu können“, sagt J.P. Bonnemason. Die beliebtesten Modelle von Dragon sind ebenfalls rund: die Opus und Hype. Die neue Runde von Electric ist die Bellevue, leicht und perfekt für kleinere Gesichter.

Auch eckige Formen haben eine solide Nachfrage. Die Lifestyle-Bestseller von Bollé sind quadratisch und rechteckig. Die Monarch und die Finch von Dragon sind große quadratische Rahmen mit Schlüssellochbrücken. Die Television von VonZipper hat interessante Anschnitte und Bügelformen. Die Stray ist ein kantiger Style mit Retro-Flair. Quiksilver hat ein paar quadratische, dicke Retro-Rahmen. Electric präsentiert ein paar neue Modelle: Die dicke, kantige Journey und Jalousie, die leicht gewölbte Portofino und die over-sized, quadratische August. Die Satellite ist eine kantigere und dünnere Version der Swingarm. Die Noli kommt im Cat-Eye-Design, ebenso wie die Wildcat von LoubSol. Cat-Eye liegt im Trend. Weitere Modelle sind die Stanton von Electric, die Bayou von Von Zipper und die Iconic von Revo aus ihrer 1998 Kollektion. Auch Roxy hat einen dünnen Retro-Cat-Eye-Shape in ihrem Lifestyle-Segment.

Der größte Trend bei den Materialien ist die Verwendung von nachhaltigen Alternativen. Die meisten Brands wählen gespritzte Thermoplaste für ihre Performance-Modelle und Acetat oder Metall für ihre Lifestyle-Modelle. Diese Optionen gibt es jetzt auch in umweltfreundlichen Versionen. Rizinusöl-Derivate haben sich als würdig erwiesen. Sie sind leichter, flexibler und stärker als andere Biokunststoffe. Einige Marken vertrauen auf die biobasierte Version von Grilamid TR90. Es gibt auch andere biobasierte Thermoplaste, wie Rilsan G850. „Jeder Rahmen besteht jetzt zu 45 % aus pflanzlichem Harz“, verkündet Samuel Nelson von Dragon. Andere Brands, die sich diesem Trend anschließen, sind Bajío, Bollé, Spy+, Spect, Melon, Spektrum, Quiksilver, Roxy, Volcom und Electric. Z-Resin ist die Eigenentwicklung von Zeal. Oakley führt die biobasierte Version ihres eigenen Verbundstoffs O-Matter ein.

Praktisch jede Lifestyle-Kollektion verwendet handgefertigtes biobasiertes Acetat. Electric wählt Mazzucchellis M49 für ihre Premium-Kollektion. Zeal, Quiksilver und Roxy arbeiten mit recyceltem PET aus Wasserflaschen. Zeal verwendet außerdem Seagrass, eine Kombination aus recyceltem Kunststoff und Grasfasern. Jedes Paar aus der Upcycled-Kollektion von Dragon besteht aus fünf vollständig recycelten Wasserflaschen. LoubSol erweitern ihr Angebot an recycelten Produkten. Naked hat sein eigenes CO2RE® entwickelt, das Kunststoff und pflanzliche Materialien kombiniert. Die Hawk-Kollektion besteht zu 50 % aus CO2RE®, und Naked plant dies auszuweiten. In vielen Premium-Kollektionen finden wir Metalle. Revo Black hat leichtere Rahmen aus 100 % Titan oder Kombinationen aus Edelstahl und Carbon. Quiksilver und Roxy verwenden ebenfalls Metall in ihren Premium-Modellen.

GLÄSER

Je nach Verwendungszweck werden die Gläser entweder aus Polycarbonat oder aus Mineralglas hergestellt. Polycarbonat bietet Leichtigkeit und Stoßfestigkeit, Mineralglas beste optische Klarheit und Kratzfestigkeit. Die meisten Brands bieten beides an, mit Technologien, die die Sicht verbessern und die Augen schützen.

Polarisierung ist weit verbreitet. Dirty Dog verwendet hochwertige TAC-Schichtgläser. Bei Electric wird die Polarisierung in das Glas eingearbeitet, anstatt es zu beschichten. Ihr polarisiertes Pro-Glas verfügt über weitere Performance-Beschichtungen. Das Apex Polarised-Glas von LoubSol ist noch kratz- und stoßfester. Spect und Otis fügen Anti-Beschlag- und Anti-Reflexion-Features hinzu. Zeal wählt die polarisierten Ellume-Gläser, hergestellt aus einem Polymer auf Rizinusbasis.

Hoher Kontrast ist wichtig. Bollés Volt+ Gläser erhöhen den Kontrast über das gesamte Farbspektrum. Die Sensor Hochkontrastgläser von CeBe haben eine einzigartige Transmissionskurve. L.I.T. ist Otis' eigene Technologie für Mineralglasgläser. Sie hebt die Primärfarben an und blockiert gleichzeitig die Interprimärfarben. LoubSols Apex Hochkontrastgläser haben einen Basis-Kontrast in rosa, der von einer mehrschichtigen



Beschichtung verstärkt wird. Auch die Slash von Quiksilver hat hochauflösende Gläser. Naked produziert kontrastreiche lila/grüne Gläser. Spy+ führt die Happy Boost Gläser ein. Die Farb- und Kontrastverstärkung ist darauf abgestimmt, die Stimmung und die Wachsamkeit des Trägers zu verbessern. Anon kündigen diesen Sommer ihre erste Sonnenbrillenserie an. Sie wird ihr polarisiertes Perceive Glas enthalten, das die Lichtintensität reduziert und gleichzeitig Kontrast und Farbe verbessert.

Blaues Licht ist ein Thema. Electric nutzt synthetisches Melanin. „Wir sind die einzige Marke, die für alle Sonnenbrillen melaninbeschichtete Gläser verwendet“, sagt Noémie Wiegenhauser. VonZipper setzt auf die eigenen, polarisierten Wildlife Gläser. „Sie reduzieren nicht nur die Blendung, sondern blockieren

auch 99,9 % des blauen Lichts“, sagt CEO Greg Tomlinson. Revo nutzt NASA Technologie. Bajios LAPIS-Technologie blockiert bis zu 95 % des blauen Lichts bis zu 445 nm. Die Gläser von CeBe filtern bis zu 94 %.

Die automatische Anpassung an die Lichtverhältnisse ist wichtig. CeBe haben dafür ihre photochromen Zone Vario Gläser. Revo führt diese Technologie mit den Serillium Gläsern ein. Zeal kombiniert in den Auto Sun Gläsern photochrome Technologie mit polarisierendem Schutz. Loubsole führt die photochromen Apex Gläser ein. Quiksilver und Roxy haben sie ebenfalls im Angebot.

Es gibt noch mehr Technologien, die erwähnenswert sind. Oakley erweitert die Auswahl an Modellen mit ihrer physiomorphen Technologie. Ihre Prizm-Gläser lassen Nuancen erkennen, die dem bloßen Auge entgehen würden. Die Reflect Gläser von Otis reduzieren Blendeffekte, indem sie das Licht nach außen reflektieren, anstatt es zu absorbieren. Dragons Luma Gläser verbessern die Klarheit und reduzieren Augenermüdung. Spektrum, Spect und Quiksilver verwenden hydro- und oleophobische Behandlungen. Die neue nahtlose Glaskonstruktion von Spect schafft eine aerodynamische Front, die vor Wind schützt. Sie setzen auf zylindrische Gläser mit flacherer Optik und maximalem Sichtfeld. Zeal stellt sein RAW-Konzept mit biobasierten High-Performance-Gläsern von Zeiss vor.

NACHHALTIGKEIT

Es gibt interessante nachhaltige Praktiken, die über die Materialien hinausgehen. Auch die Verpackung ist umweltfreundlicher. CeBe wird ihre Gläser in einer neuen kleberfreien Origamischachtel aus FSC-zertifiziertem Karton liefern. Bajío hat herkömmliches Leder durch Kaktusleder ersetzt, das sie in ihrem Garten anbauen. Sie bedrucken ihre recycelten Karten mit 100 % natürlicher Tinte auf Algenbasis und das Papierklebeband ist biologisch abbaubar. Die Brillen von Melon kommen in einer Repreve-Mikrofasertasche. Loubsole stellt auf Karton oder Papier um und verlegt seine Produktion nach Europa. Zeal arbeitet mit einem abfallfreien Brillenglaslabor zusammen. Dirty Dog lässt Agenturen ihre Fabriken auf ethische Praktiken überwachen.

UNTERSTÜTZUNG DER EINZELHÄNDLER

Es gibt spannende Marketing-Stories, die online und in den Shops erscheinen werden. Bajío startet die Odissey-Expedition, um auf Umweltprobleme aufmerksam zu machen. Bollé bringt die “Athlete Tested” Performance-Kampagne und ihre “Shaped by the Elements” Sports Lifestyle-Kampagne. CeBe feiert sein 130-jähriges Bestehen, was groß werden könnte. Revo forciert seine Gründungsidee, NASA-Technologie zu nutzen, was zum Revo Light Management System führte. Dragon setzt auf Athleten wie Bryan Iguchi und Rob Machado. Das Motto von Zeal lautet “Follow the Sun”. Loubsole hat sich in den Alpen mit der Freeski Academy und dem LS Factory Team zusammengetan. Über 100 Kinder und 15 Trainer werden ihre Produkte testen und Content erstellen. Melon kollaboriert mit Eivy und auch mit der MTB-Legende Rob Warner. Spektrum wird sein neues RAW-Konzept vorantreiben, während Naked “being back outside“ feiert. Electric hat zwei starke Kollaborationen. Eine mit dem Surf-Weltmeister John John Florence und eine weitere mit dem Schauspieler und Aktivisten Jason Momoa. Oakley setzt seine “Be who you are“-Kampagne fort und feiert die Selbstentfaltung durch Story-Telling. Mit Hilfe dieser Stories werden sie über die Technologie sprechen, unterstützt durch Schulungen des Shop-Personals.

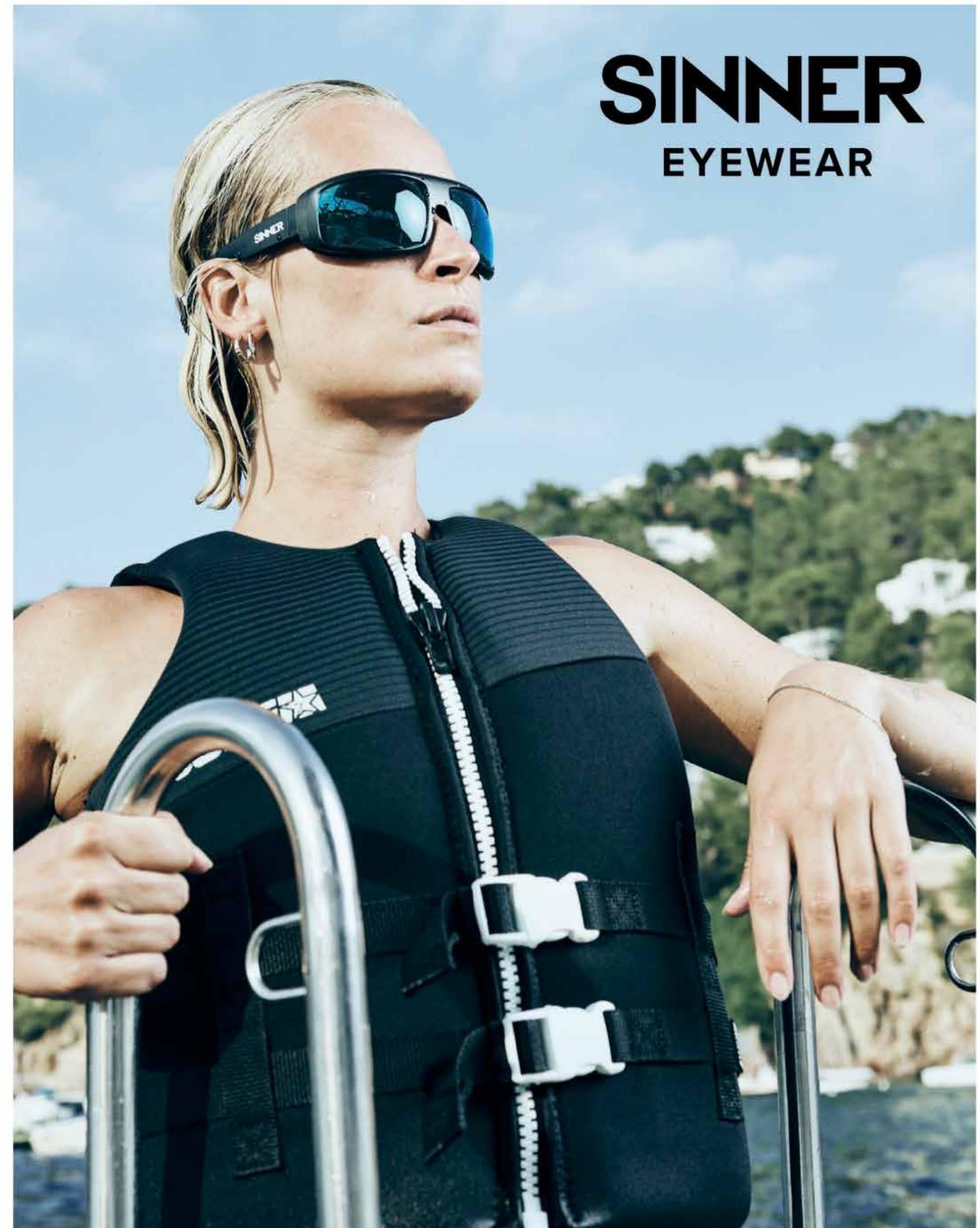
Die meisten Brands berichten von leichten oder gar keinen Lager- und Lieferproblemen. Die Mehrheit hat aus den vergangenen zwei Jahren viel gelernt. Sie hatten bereits Systeme eingerichtet, um Verzögerungen aufgrund von Engpässen in der Produktion zu vermeiden. Die Prognosen-Erstellung wurde verbessert. Sie verstärkten die Überwachung der Lagerbestände und den Einkauf. In einigen Fällen verlegten sie die Produktion näher an ihre Märkte. Brands bieten einen großen Katalog von Technologien und gut verwalteten Lagerbeständen. Die Einzelhändler werden in der Lage sein, jede Nachfrage zu befriedigen. ©

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

[BOARDSPORTSOURCE.COM](http://boardsportsource.com)

HIGHLIGHTS

- 1 Nachhaltigkeit als Standardpraxis
- 2 Augengesundheit und Vielseitigkeits Hauptanforderungen
- 3 Vintage-Designs liegen im Trend
- 4 Produktion näher am Markt



Performance and quality since 1996.

sinner.eu

SUNGLASSES 2022 © PICTORIAL

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



Anon - Strategist



Bajio - Cometa



Bajio - Paila



Bajio - Paraiso



Bolle - Ascender



Bolle - C-Shifter Creator



Bolle - Chimera



Cebe - Kult 130 Anniversary



Cebe - Outline



Cebe - Sleepwalker



Dirty Dog - Magnitude



Dirty Dog - Racocon



Dirty Dog - Volcano



Dragon - Finch



Dragon - Opus Bryan Iguchi



Dragon - The Jam



Electric - Crasher



Electric - Birch



Electric - Knoxville XL



Loubsole - Jalousie



Loubsole - Plasma



Loubsole - Serac



Melon - Alleycat



Melon - Alleycat Small



Melon - Kingpin



Oakley - Kato



Oakley - Leffingwell



Oakley - Sutro Lite



Anon - Advocate



Anon - Promoter



Otis - 100 Club



Otis - Crossroads



Otis - Omar



Quiksilver - 03160



Quiksilver - 03171



Quiksilver - 03178



Revo - Descend



Revo - Jasper



Revo - RE1193



Roxy - 03105



Roxy - 03109



Roxy - 03114



Sinner - Belle



Sinner - Morro



Sinner - Pace



Smith - Bobcat



Smith - Lowdown Split



Smith - Resolve



Spect - Casey



Spect - Daft



Spect - Steady



Spektrum - Klinger



Spektrum - Blank



Spektrum - Lom



Spy - Hangout



Spy - HotSpot



Spy - RebarANSI



Volcom - Alive



Volcom - Macho



Volcom - Subject



Von Zipper - Defender Party Animals



Von Zipper - Opal



Von Zipper - Radio



Zeal - Easterly



Zeal - Northwind



Zeal - Paonia

KITEBOARDING 2022

Innovationen treiben das Kiteboarding immer weiter voran. Die einzige Einschränkung ist die Verfügbarkeit von Rohstoffen, um diese Innovationen auf den Markt zu bringen. **Von Rocio Enriquez.**



Big Air ist weiterhin ein Wachstumsmotor. Seine Popularität, die durch große Contests noch verstärkt wird, basiert auf dem spektakulären Charakter dieser Disziplin. Neue Messgeräte und spezielle Ausrüstungen haben es den Fahrern ermöglicht, an ihre Grenzen zu gehen, und die Zuschauer zu begeistern. Das Niveau ist explodiert. „Wir haben schon mühelose Double Kite Loops auf bis zu zwölf Metern gesehen, das gab es noch nie“, sagt Cai Wagget von Ocean Rodeo. Dieser Trend treibt die Entwicklung von leichteren und dennoch stabilen Materialien für Kites und Boards voran. Auch der Foil-Markt wächst weiter. Die Möglichkeit, alle

„Es ist wichtig, den Materialmix zu finden, der den Kite leichter, aber auch dynamisch macht.“

Robert Bratz, Eleveight

Windbedingungen auszunutzen, ist zu gut, um darauf zu verzichten. Der olympische Status dieser Sportart hat zudem das Geschäft besiegelt. Ein zusätzlicher Reiz liegt in den Crossover-Möglichkeiten dieser Disziplin zum Winging oder Foil-Surfen. In den Kategorien Big Air und Kite Foiling erwarten die meisten Marken ihr Wachstum und das sind auch die Kategorien, in die größere Teile der F&E-Budgets fließen.

KITES

Jede Marke strebt nach leichterem Material, das dennoch robust und erschwinglich ist. Die Forschung und Entwicklung ist umfangreich, aber die Ergebnisse sind nicht immer überzeugend. Die Leistung darf nicht beeinträchtigt werden und es gibt noch andere Faktoren, die die Entwickler im Auge behalten müssen. „Es ist wichtig, den Materialmix zu finden, der den Kite leichter, aber auch dynamisch macht“, sagt Robert Bratz von Eleveight. Dennoch gibt es bereits erfolgreiche Projekte auf dem Markt. Ocean Rodeo hat vor einiger Zeit den Startschuss für Aluula gegeben, ein Material, das nach wie vor an der Spitze der Materialinnovationen bleibt. Leichte Aluula-Verbundstoffe ermöglichen nicht nur das Fahren bei leichtem Wind. Sie beeinflussen auch die Leistung und das Handling von Big-Wind-Kites. Dieses Jahr sind alle Kite-Modelle mit einem Aluula-Airframe erhältlich. Sie behaupten, 50% leichter als andere Kites zu sein, mit verbesserter Reaktion und Kontrolle. Duotone hat großen Erfolg mit ihren SLS- und D/Lab-Serien aus Premium-Materialien. „Wenn wir mehr Rohmaterial organisieren könnten, könnten wir wahrscheinlich 20% mehr verkaufen“, sagt Philipp Becker. Crazy Fly hat in das brandneue TerTex-Material investiert, das zweimal stärker als Ripstop und 40% leichter als Dacron ist. Es findet sich auf allen Struts, der Central Strut und den Wing-Tips. Fluid führt in diesem Jahr auch ein neues Spezialgewebe ein.

Neue Konstruktionsideen steigern die Leistung auch bei traditionellen Materialien. F-One hat die Trailing Edge unter Verwendung von Dacron neu gestaltet und die Anzahl der Stiche pro Zoll verdoppelt, um das Bar-Feeling zu verbessern.

„Wenn wir mehr Rohmaterial organisieren könnten, könnten wir wahrscheinlich 20% mehr verkaufen.“

Philipp Becker, Duotone

Zur Stabilisierung des Flugs wurden seitlich vertikale Panels angebracht, um die Verformung des Stoffes zu verringern. Gaastra hat eine große Resonanz auf das ultraleichte Triple-

„Der neue Marabou ist ein Hybrid-Kite, der an Land, auf dem Schnee und auf dem Wasser eingesetzt werden kann“ Tiana Laporte – Gin Kiteboarding

Ripstop-Canopy mit spezieller PU-Beschichtung erhalten. Diese minimiert die Wasseraufnahme und maximiert die Reißfestigkeit und Stabilität. Cabrinha verwendet hochleistungsfähiges Nano-Ripstop in jedem Kite. Dieses strapazierfähige Canopy-Material sorgt für eine lange Lebensdauer und stabile Leistung.

Vielseitige Kites sind beliebt. Dementsprechend erweisen sich bei vielen Marken die Allround-Kites als Bestseller. Reedin hat mit seinem Supermodell gute Arbeit geleistet. Er eignet sich gleichermaßen gut für underpowered Foiling sowie für overpowered Big Air, einschließlich Strapless und Wave-Riding. „Unsere Philosophie war schon immer, einen Kite, der alles kann, zu haben. Wenn ein Kite gut ist, ist er für alle Arten des Fahrens geeignet“, sagt Co-Founder und Head of Design Damien Girardin. Cabrinha's beliebtester Style, der Switchblade, ist vollgepackt mit Performance-Features und dennoch benutzerfreundlich für alle Niveaus. Das neue Design verbessert die Leistung und das Handling. North bringt eine Neuauflage des Reach heraus, bei der sie ein leichteres Dacron-Exoskelett einführen. Sie haben das Bogen-Design überarbeitet, um eine schnellere Reaktion, eine direktere Steuerung und eine dynamischere Recovery zu bieten. Das Ergebnis ist ein Kite, der boostet, loopt, surft und foilt. Am wichtigsten ist jedoch, dass er auf allen Niveaus funktioniert, von Anfängern bis zu erfahrenen Profis. Der RS Freeride-Kite von Eleveights ist für seine Vielseitigkeit bekannt. Fluid hat mit dem neuen Air einen Allrounder in sein Sortiment aufgenommen. Nobile ist sehr zufrieden mit seinem neuen One-Strut Leichtwind-Kite ‚The One‘. „The One hat den Kitemag Curveball Award aufgrund seiner wahnsinnigen Manövrierfähigkeit und seinen Leichtwindeigenschaften gewonnen“, sagt Jan Korycki. Auch der Namensvetter von Gaastra erfuhr eine große Nachfrage. Ihr One Kite wird nun in zusätzlichen kleineren Größen

angeboten. Das erweitert die Wind-Kategorie und ermöglicht auch leichteren Fahrern und Foilern den Einsatz. F-Ones Verkaufsschlager war der Bandit, auch wegen seiner Vielseitigkeit. Gut für Freestyle, Mega Loops und Freeriding. Gin bringt die Vielseitigkeit über das Wasser hinaus: „Der neue Marabou ist ein Hybrid-Kite, der an Land, auf dem Schnee und auf dem Wasser eingesetzt werden kann“, kündigt Tiana Laporte an. Gin bietet auch den Spirit und den Instinct HB an, die sich zum Snowkiten und Foilen eignen.

Auch einige Big-Air-spezifische Kites haben sich gut verkauft. Dies gilt für den Machine-Kite von Slingshot, den XS-Kite von Eleveight und das Sky-Modell von Fluid Kiteboarding. Der Freestyle- und Wake-Style-Kite Pulse von North wurde neu gestaltet. Er verfügt jetzt über leichtere Bladders in den Größen ab zehn Metern aufwärts. Er bietet bessere Leistungen bei leichtem Wind. Außerdem hat er eine hervorragende High-

End-Power und den geringsten Bardruck aller Kites. Slingshot hat mit seinem Foil-Modell UFO V1.1 großen Erfolg erzielt. Jedes Mal, wenn die Lagerbestände aufgefüllt waren, war er sofort ausverkauft.

Auch im Bereich Kite-Accessoires gibt es Innovationen. Reedin berichtet über den Erfolg

„Größere Boards mit einer leichteren Konstruktion ermöglichen es allen Nutzern, das Fahren bei allen Wetterbedingungen zu genießen.“ Jan Korycki, Nobile

seines DreamStickX-Steuerungssystems. Kunden können es mit jeder Kite-Marke verwenden, um die Vorteile des MonoBloc-Systems mit Auto-Swivel voll auszunutzen. Ocean Rodeo hat seine Pulley-Systeme verfeinert, das Bridle-Design sowie die Konstruktion. Das Ergebnis ist ein noch leichter und robusterer Kite. Der 2022 Roam kommt komplett mit dem neuen Roto Bridle Performance Kit für verbessertes Pivot-Turning. Der Flite und der Crave haben

ihre Wing-Tip-Form für mehr Auftrieb, Kontrolle und eine sanfte Kraftübertragung überarbeitet. Das Navigator Control System von North wurde für das Jahr 2022 um mehr als zwanzig kleine Verbesserungen erweitert. Es verfügt über ein einzigartiges Interloop-System, mit dem sich die Disziplinen im Handumdrehen und ohne Werkzeug wechseln lassen. Es hat eine Bar und eine Auswahl von fünf Loops. Es gibt einen neuen Standard Freestyle Loop mit Finger, der sowohl für Freeriding als auch für Unhooked Riding verwendet werden kann. Für Freestyler gibt es einen extralangen Loop ohne Sicherheitsfinger. Beide Freestyle-Loops werden komplett mit dem Freestyle Leash Ring geliefert. So kann man sich schnell wieder einhängen, ohne dass die Leash im Weg ist. Und schließlich wurde die Geometrie des HyperFlow Inflation Valve verbessert. Der Ventildeckel ist jetzt bei kälteren Bedingungen leichter zu greifen. Cabrinha hat neue keramische Pulleys an ihrem aktualisierten Bridle-Design. Dies beschleunigt

das Drehen, während es ein etwas leichteres Gefühl auf der Bar bietet.

BOARDS

Nicht nur die Kites werden leichter. Gewichtsreduzierung ist das Ziel jeder Boardmarke. Ein leichteres Board hilft allen. Big-Air-Fans springen höher. „Big-Air-Kunden sind auf der Suche nach einem Board mit einem leichten und kraftvollen Pop,“ sagt Maëlle Riccoboni von F-One. Leichtere Boards verbessern auch die Leistung bei Leichtwindbedingungen. „Größere Boards mit einer leichteren Konstruktion ermöglichen es allen Nutzern, das Fahren bei allen Wetterbedingungen zu genießen“, so Jan Korycki von Nobile. Leichtigkeit darf jedoch nicht auf Lasten der Stabilität gehen. Die Konstruktion ist genauso wichtig wie das Material.

Duotone hat mit seiner D/Lab-Konstruktion große Erfolge erzielt, insbesondere bei seinen Surfboards. Das echte Surfboard-Feeling, das es bietet, hat das Vertrauen vieler Kunden gewonnen. F-One hatte eine große Resonanz auf ihre SlimTech-Technologie.



Diese ermöglicht es ihnen, sehr dünne und leichte Boards herzustellen, die gleichzeitig sehr widerstandsfähig sind und eine großartige Boardkontrolle bieten. In dieser Konstruktion gibt es zwei Modelle: das Surfboard Magnet und das Kite Foiling Carbon Pocket. Ihr beliebtestes Board ist jedoch das Trax Carbon, was auf die Popularität von Big Air zurückzuführen ist. Gin kündigt ein neues Board an, das Geek. Es wird in der Schweiz mit der gleichen hochmodernen Technologie gebaut, die auch für Skier verwendet wird. Cabrinha ist stolz auf die Konstruktion seines Ace Hybrid Twin Tip. Dieser Favorit der Freerider mischt einen Pauwlonia-Kern mit Wabenschäum, der ein sehr lebendiges Gefühl unter den Füßen bietet. Der Kern ist an der Ober- und Unterseite mit unidirektionalen Carbonstreifen verschlossen, was für einen explosiven Pop sorgt. Auch für Freerider gibt es die neuen Prime, Astra und Trace Boards von North. Das neu gestaltete Prime hat eine abgerundete Outline und schmale Tips. Die Single-Konkave an der Unterseite sorgt

für einen kontrollierten und gleichmäßigen Flex. Zwischen den Füßen ist es steifer, mit fehlerverzeihenden Tips für eine spritzfreie Fahrt und weichere Landungen. North hat auch den Focus und den Flare neu gestaltet. Der neue Focus hat vier Quad-konkave Channels, die bis in die Tips reichen, einen progressiven Rocker und eine eckigere, flachere Outline. Er bietet außergewöhnliche Traktion. Beim neuen Flare wurden die Strap-Einsätze auf der Mittellinie platziert, so dass die Rider ihre Boots in beide Richtungen montieren können. Dadurch wird die Lebensdauer des Boards verlängert. Der Bestseller von Fluid ist das XTR, ein Vollcarbon-Board mit echter Gold- und Silberfärbung und ohne Sprühfarbe. Goodboards hat mit seiner neuen ACT (Anti-Chop) Technologie viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Auch die Zusammenarbeit mit Boomtag, die alle Boards mit einem NFC-Chip ausstattet, ist sehr beliebt. Gaastras Bestseller ist ein Allrounder, das Watts, das sowohl für fortgeschrittene als auch für weniger erfahrene Fahrer geeignet ist. Es folgt



das Freestyle- und High-Performance-Board Pact und das einfach zu bedienende Blend, das sich perfekt für Leichtwind-Performance eignet. Die beliebtesten Modelle von Reedin, das Kev Pro und das SuperE Twin Tip, wurden mit Blick auf Komfort und Grip entwickelt. Sie sind stolz auf die Qualität ihrer in der EU produzierten Boards. Sie bauen ihre Twin Tips in Polen und ihre Waveboards in Portugal. Slingshot hat seine Misfit und Formula V1 Boards sehr gut verkauft, aber es sind ihre Foil Boards, um die sich die Konsumenten reißen. Foilboards haben vielen Marken ein gutes Geschäft beschert. Crazy Fly hat das leichteste Pocket Foil namens Pure mit nur eineinhalb Kilo in 77cm eingeführt. Sie haben ihre Cruz Hydrofoil-Serie erweitert und bieten jetzt drei Front Wings in 690, 1000 und 1200 cm² an. Auf diese Weise decken sie den Bereich der Anfänger bis hin zu den Experten ab, die auf der Suche nach Geschwindigkeit und Agilität sind. Nobile profitiert von den Vorteilen seines patentierten Verbindungssystems für seine Splitboards. Ihr reisefreundliches NHP Split Board ist ein Verkaufsschlager.

NACHHALTIGKEIT

Es ist schwierig, bei Produkten, die so hohe Anforderungen an die Leistung stellen, vollständig auf umweltfreundliche Produkte umzusteigen, aber die Bemühungen sind vorhanden. Die meisten Marken verzichten auf Plastik und verwenden stattdessen recycelten Karton oder gar keine Verpackungen. Die Fabriken werden auf nachhaltige Praktiken überwacht. Gaastra hat den Produktionsprozess optimiert, um so viel wie möglich von den Rohstoffen zu verwenden. Auch Reedin und Nobile setzen ihre Fabriken unter Druck, Abfälle zu reduzieren. Die Produktion näher an den Markt zu bringen, ist eine gute Möglichkeit, den CO₂-Fußabdruck zu verringern. Sowohl Reedin als auch Goodboards sind stolz auf ihre Produktion in Europa. Was die Produktmaterialien betrifft, so hat Cabrinha seine Standard-Dyneema®-Flying Lines gegen eine biobasierte Version ausgetauscht. Diese neuen Fasern bieten die gleiche Leistung, haben aber einen um 90 % geringeren CO₂-Fußabdruck als herkömmliche HMPE-Fasern. Sie bieten eine außergewöhnliche Festigkeit und eine hohe UV-, Schnitt- und Abriebfestigkeit. Alle Prozesse, von der Produktion über die Verpackung bis hin zum

F-one



Mitu
PRO CARBON

More than an icon or a best-seller, the **MITU PRO MODEL** is first and foremost Mitu MONTEIRO's own board and this can mean only one thing: the board just as the man behind it remains firmly at the top of its game year after year.

5'2 - 5'4 - 5'6 - 5'8 - 5'10



Versand, werden unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit bewertet. „Wir haben ein neues Nachhaltigkeitsteam im Hauptquartier, das sich alle zwei Wochen trifft“, sagt Elliott Tauscher von Slingshot. Zu den Marken, die Änderungen vornehmen, gehören F-One, Reedin, Cabrinha und Slingshot. Andere Marken beteiligen sich an Projekten von Dritten: Gaastra arbeitet mit seinen Herstellern zusammen. Duotone hat zwei CO2-Projekte ausgewählt, um sich daran zu beteiligen. Eines davon ist eine Kooperation mit dem Fahrer Lewis Carthern, dem Botschafter für Windparks. Das andere ist mit Sebastian Romero, dem ersten vollständig CO2-neutralen Sportler.

UNTERSTÜTZUNG DER EINZELHÄNDLER

In solch schwierigen Zeiten ist die Kommunikation mit dem Kunden die wichtigste Form der Unterstützung der Einzelhändler. Genaue und aktuelle Informationen über Lagerbestände und Verfügbarkeitsdaten sind entscheidend. Gaastra bietet automatische Bestandsaktualisierungen. Gin hat eine neue, einfache B2B-Website zur Vereinfachung der täglichen Arbeit entwickelt. Reedin engagierte eine neue Agentur für den deutschen Markt, um die Einzelhändler angemessen zu bedienen. Sie haben ihr Kundendienstteam aufgestockt und eine B2B-Plattform zur Vereinfachung der Beziehungen zu den Händlern entwickelt. Cabrinha bietet einen direkten Kundenservice mit Schwerpunkt auf der Verfügbarkeit von Produktinformationen und -beschreibungen. Das zweitwichtigste Marketinginstrument sind Demos. F-One bietet Testtage an. Nobile organisiert Demo-Touren in den Ländern, in denen sie vertrieben werden. Reedin erhöht die Anzahl der Demos in dieser Saison und hat sich die notwendige Ausrüstung dafür gesichert. Cabrinha ist ebenfalls zuversichtlich, was die Verfügbarkeit von Testmaterial für ihre Demo-Veranstaltungen angeht. Goodboards hält seinen Teststand für 180 Tage im Jahr bereit. Für sie ist das die ehrlichste Form des Marketings.

Die meisten Marken sind von Lagerproblemen betroffen. Rohstoffe sind knapp und teuer, die

Versandkosten sind in die Höhe geschossen, und es gibt Engpässe in der Produktion. Die Marken haben jedoch sehr wertvolle Lehren aus der Pandemie gezogen. Sie haben bereits Systeme eingerichtet, um diese schwierigen Zeiten zu meistern. Duotone optimiert die Einkaufskette und prüft neue Materialien und die Produktion in Europa. Gaastra stellte einen stetigen Zustrom von Lieferungen in sein Lager sicher, um den Bestand an beliebten Produkten hoch zu halten. Dies ist dank detaillierterer Pläne mit den Einzelhandelspartnern möglich. Nobile bestellte seine ausgelagerten Materialien früher. Gin passte einige Stofffarben an, um einen regelmäßigen Lieferplan zu gewährleisten. Reedin baute die Beziehungen zu seinen Hauptrohstofflieferanten aus. Jetzt können sie die Produktion direkt mit ihnen organisieren. Fluid hat einen neuen Lieferanten für Canopy-Material gefunden. Die Aufteilung der Produktion auf zwei Fabriken ermöglicht einen gleichmäßigen Produktfluss. Cabrinha klärte die Lieferfähigkeit seiner Lieferanten sehr früh ab. Auf diese Weise stellen sie sicher, dass ihre Kommunikation mit den Einzelhändlern korrekt ist. Außerdem organisierte das Unternehmen seine Lagerstrukturen und die Nutzung von Containern neu. Insgesamt steht die Kommunikation mit dem Einzelhändler im Vordergrund. Die Marken streben nach Transparenz und maßgeschneiderter Unterstützung für die individuellen Bedürfnisse. Es ist die Synergie von Händlern und Marken, die die Branche voranbringt. Die Marken sind sich dessen bewusst. ©

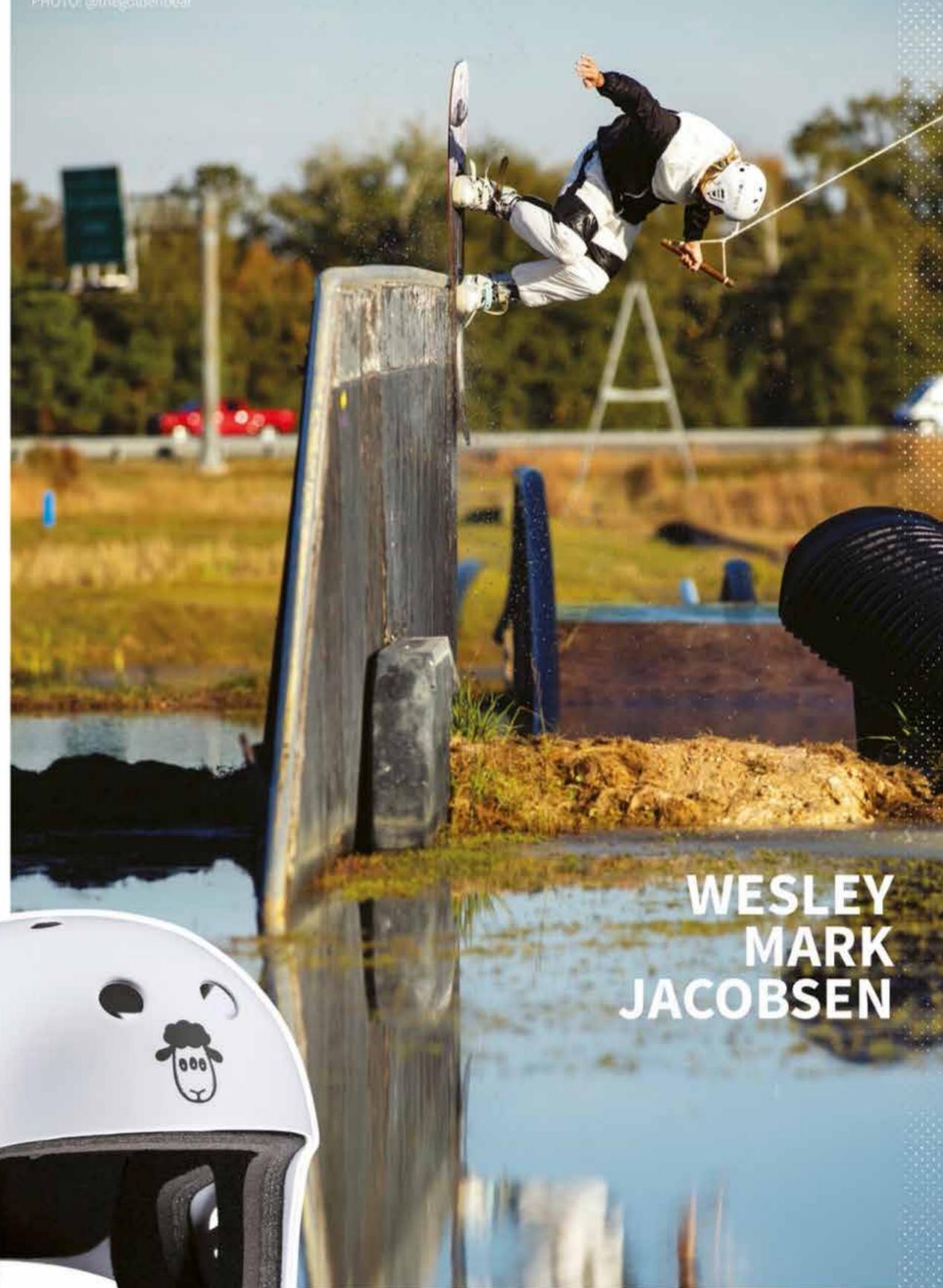
Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.
BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Big Air im Trend
- 2 Leichtere, aber stabile Boards und Kites
- 3 Vielseitigkeit wird belohnt
- 4 Fokus auf Nachhaltigkeit
- 5 Systeme zur Sicherung der Bestände



 
@protec
protecbrand.com



WESLEY
MARK
JACOBSEN

THE ORIGINAL
PRO-TEC
FULL CUT - WMJ PRO MODEL



Aus dem einfachen Wunsch heraus, Neoprenanzüge auszuspülen und zu trocknen, bietet Exit heute eine Reihe von Produkten rund um die Pflege von Neoprenanzügen an. Gründer Kieran Sammon gibt uns einen Einblick in sein Nischengeschäft, das auf dem Surf-Accessoires-Markt Wellen schlägt.

Welche Idee steckt hinter der Gründung des Unternehmens?

Nach einer Surfsession wollte ich einfach meinen Neoprenanzug und mein Zubehör so effizient und schnell wie möglich ausspülen und trocknen. 2014 hatte ich die Idee zum XRail und baute einen Prototyp in meinem Schuppen. Ich wusste, dass es eine praktische und nützliche Erfindung war, hatte aber noch nie ein Produkt von Grund auf entwickelt. Das Unternehmen Exit wurde damals mit der Vision gegründet, Produkte zu entwickeln, die Surfern helfen, ihren Neoprenanzug und ihr Zubehör besser zu pflegen als alles bereits vorhandene auf dem Markt.

Erzähl uns etwas über dein Einstiegsprodukt XRail und seinen Entwicklungsprozess.

Von den Tagen an, in denen ich einen Prototyp in meinem Schuppen baute, dauerte es noch drei Jahre und ein paar Irrwege, bis ich den richtigen Designer fand, mit dem ich an dem Produkt arbeiten konnte. Schließlich kam ein niederländischer Designer, Rudo Enserink, an Bord und ersetzte auf die Verwendung von 3D-Druck zur Verfeinerung des Designs bis hin zu dem, was es heute ist. Die Seitenansicht des XRail ist absichtlich wie ein Surfbrett geformt, die sechseckige Struktur hat drei Funktionen: (i) das Gewicht des XRail auf ein Minimum zu beschränken, aber die Stärke beizubehalten; (ii) die



Menge an Material im Produkt zu reduzieren; und (iii) die Luftzirkulation an so vielen Oberflächen des Neoprenanzugs wie möglich zu erzielen, was kein anderer Neoprenanzugaufhänger tun kann.

Welche Materialien verwendest du und was versuchst du als Unternehmen, um umweltfreundlicher zu werden?

Unser Ziel ist es, in so vielen unserer Produkte wie möglich recycelte Materialien zu verwenden. Wenn das nicht realisierbar ist, machen wir nur dann mit diesem Produkt weiter, wenn wir sehen, dass es einen Zweck erfüllt, einen Bedarf auf dem Markt befriedigt und letztlich indirekt Abfall reduziert,



indem wir die Nutzung und Lebensdauer des Equipments des Endverbrauchers verlängern. Bei der Entwicklung des HUX (Hang Up XRail) verwendeten wir zum Beispiel ursprünglich recyceltes Aluminium, aber das war nicht kosteneffizient, so dass wir das Design schließlich komplett änderten und nun stattdessen recyceltes Fischernetz verwenden.

Wie vermarktet ihr die Marke in Europa?

Wir sind aktiv auf der Suche nach Influencern für Exit in ganz Europa, die uns dabei helfen, unsere Produkte und die Vorteile der Pflege von Wassersportausrüstung zu bewerben, um die Umweltbelastung für den Planeten zu reduzieren. Wir freuen uns auch, lokale Wassersportveranstaltungen mit Preisen zu unterstützen - alles, was dazu beiträgt, die Einstellung „hinausgehen und leben“ zu fördern.

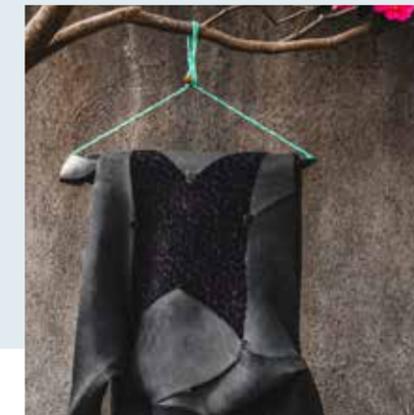
Wodurch unterscheidet sich dein Produkt von anderen Surfbügeln?

Ganz einfach: Es ist der einzige Bügel, der einen Neoprenanzug und fünf Zubehörteile trägt.

Es ist auch der breiteste Bügel auf dem Markt, ohne dabei sperrig zu sein, und bei dem die Luft tatsächlich an alle Teile des Neoprenanzugs gelangen kann. Exit ist jedoch nicht nur eine Bügelmarke, in weniger als einem Jahr haben wir vier weitere Produkte in unser Sortiment aufgenommen. Eines unserer Mantras lautet: „Warum kopieren, wenn man selbst etwas kreieren kann?“ Es gibt viele Bügel für Neoprenanzüge auf dem Markt, die meisten davon ähneln sich stark und sind nicht so clever wie der XRail. Wir verkaufen außerdem absichtlich nicht auf Amazon, sondern nur über Einzelhändler und direkt von unserer Website. Wir sind hier, um lokale Wassersportgeschäfte zu unterstützen.

Plant ihr die Produktion weiterer Produkte?

Unsere derzeitige Produktpalette dreht sich um die Pflege von Neoprenanzügen, aber wir befassen uns jetzt auch mit Surfboard-Schutz und Reisesystemen. Wir freuen uns auch auf die Entwicklung eines sehr interessanten B2B-Angebots für die Präsentation von Neoprenanzügen im



Einzelhandel. Das Produkt ist aus Karton und zu 100 % recycelbar. Wir sehen ein großes Potenzial für dieses Produkt, sowohl für Ladenbesitzer als auch für Marken, die ihre Neoprenanzüge mit Aufhängern ausstatten.

Wie siehst du den Markt für Surfbühel in den nächsten Jahren?

Wir erwarten in den kommenden Jahren einen enormen Anstieg der Nachfrage nach allen Arten von Wassersportartikeln durch immer anspruchsvollere Käufer. Covid hat die Bedeutung von Bewegung für die geistige Gesundheit ins Rampenlicht gerückt und viele Menschen zu Aktivitäten auf dem Wasser gebracht. So gut wie jeder, der Wassersport betreibt, ist eng mit der Natur verbunden, weil er buchstäblich in sie eintaucht und daher ein erhöhtes Bewusstsein für den Schutz dieser Umwelt hat. Wir bei Exit teilen dieses Ethos und möchten den Menschen Produkte anbieten, die umweltbewusst hergestellt wurden und die Lebensdauer und den Nutzen der oft teuren Ausrüstung verlängern. ©

LONGBOARDS BY
madrid[®]

**NOTHING
HOTTER**



SCHWEIZ

SPANIEN
PORTUGAL
UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN

Die Wintersaison neigt sich dem Ende zu, und man kann sagen, dass die Lage in der Schweiz ziemlich heiter ist. Obwohl die Saison sehr trocken war, war sie aus geschäftlicher Sicht ein

großer Erfolg. Schauen wir uns an, warum:

Erstens war der Winter, wie gesagt, trocken... aber mit den Schneefällen im Dezember und ein paar weiteren hier und da gab es genügend Schnee, um die Pisten die ganze Saison über in gutem Zustand zu halten. Außerdem schien an jedem Wochenende und in den Hauptferienwochen die Sonne. Daher wurden die Berge von unseren Landsleuten überrannt.

Außerdem konnten wir endlich mit der Ankunft (en masse) unserer geliebten englischen, niederländischen und belgischen Touristen rechnen, was natürlich für unsere Geschäfte in den Skigebieten erfreulich war - und so verzeichneten sie ein Rekordjahr. Rentals, Verkäufe und auch die Randaktivitäten sind gestiegen. Die Kunden kamen in großer Zahl und hatten offensichtlich keine allzu großen Probleme mit dem Geldbeutel oder achteten nicht so sehr auf die Kosten für Aktivitäten und ihre Unterkunft, wie sie es normalerweise tun.

Auch die Geschäfte in den Städten entwickelten sich positiv, die Besucherzahlen waren gut, und es zeigt sich, dass Outdoor-Aktivitäten wieder in Mode gekommen sind. Wie bereits erwähnt, und wahrscheinlich als Folge der Pandemie und der damit verbundenen Lockdowns, scheint das, was einst als Randaktivität für die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung galt, wieder an Bedeutung zu gewinnen. Der Ruf der freien Natur ist zu einer Notwendigkeit geworden und die damit verbundene Ausrüstung ist kein Luxus mehr, sondern ein Bedürfnis. Auf der Suche nach Gründen können wir die „Ersparnisse“ hinzufügen, die einige Menschen dadurch erzielt haben, dass sie

während der Pandemie ihre (manchmal kostspieligen) Freizeitbeschäftigungen nicht ausüben konnten. Die Kaufkraft eines großen Teils der Schweizerinnen und Schweizer hat sich nicht wesentlich verringert, und wir beobachten nun ein ganz anderes Kaufverhalten. Dieses orientiert sich viel mehr am unmittelbaren Bedarf als an der Suche nach dem besten Preis.

Auf der anderen Seite sehen wir, dass die Zahlungen manchmal zähneknirschend hingenommen wurden, und wie in so vielen anderen Sektoren beschlossen die Chefs aus Angst vor dem, was kommt, weniger Personal einzustellen. Das sorgte dafür, dass die Angestellten in den Geschäften und insbesondere in den Skigebieten die volle Last der Kunden zu tragen hatten, die in Scharen ankamen, ohne dass so viele Kollegen wie üblich für sie da waren. Wenn man dann noch den durch die Quarantäne und den Krankenstand verursachten Personalmangel hinzunimmt, kann man sich leicht vorstellen, in welchem Zustand der Erschöpfung sich unsere Saisonarbeiter und die Angestellten der Geschäfte befanden. Viele haben die gleiche Beobachtung gemacht: Die Besucherzahlen waren so konstant, dass man scherzhaft sagt, dass die Januar-Flaute diesmal Mitte März stattgefunden hat...

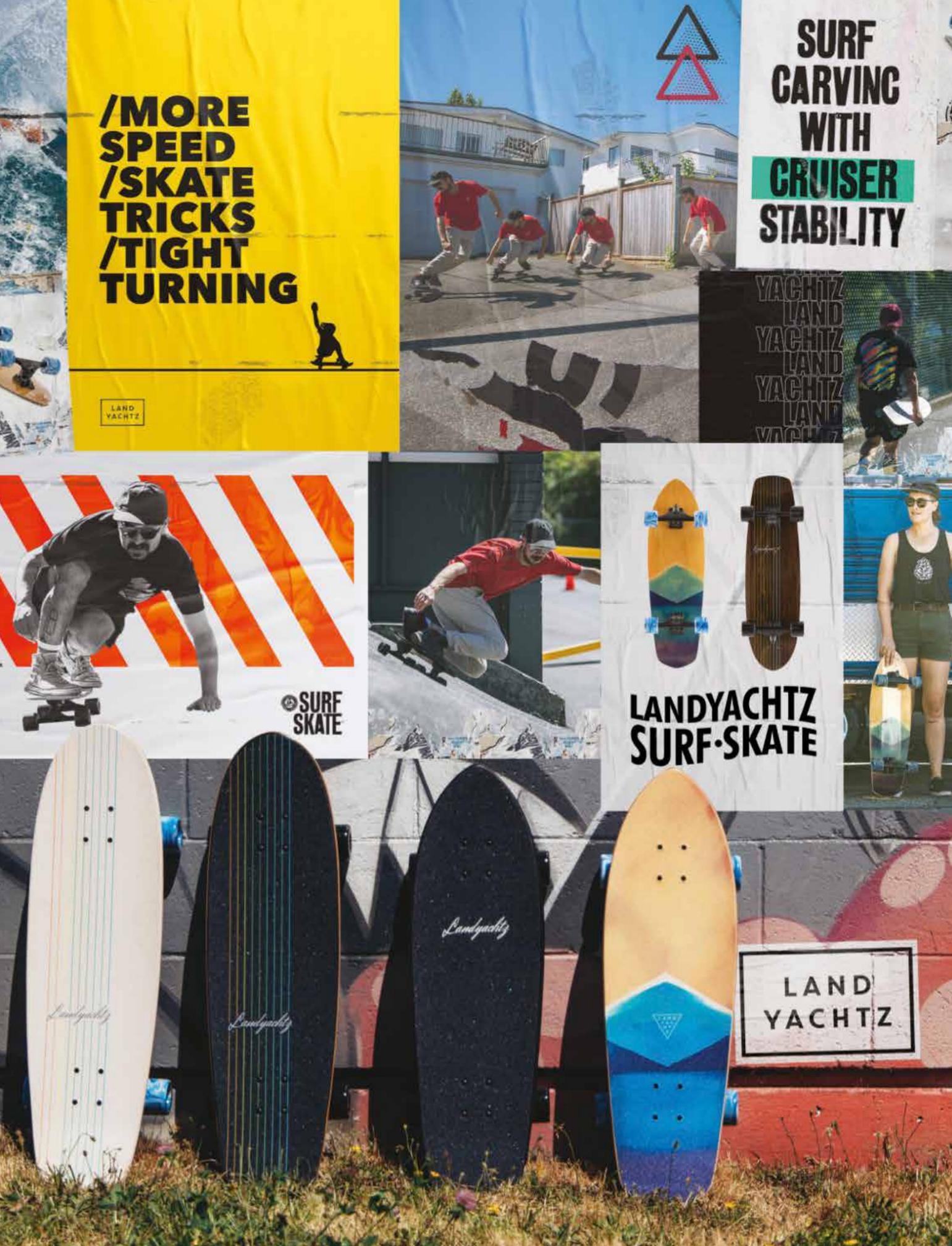
Auch in den Städten hat sich das Leben erneut belebt, die Leute gehen aus und zögern, wie ich schon sagte, weniger mit dem Kauf als sonst. Der Winter mit seinem angenehmen Wetter war besonders geeignet für das Skateboarding, dessen Umsätze praktisch nie einbrachen bzw. sehr schnell wieder anzogen.

Nun freuen wir uns über den Frühling, der für die Alpinisten eine Pause und für die Wassersportler den Start in die Saison bedeutet. Jetzt müssen wir nur noch hoffen, dass die Hauptsaison normal verläuft, damit wir die Kassen ein wenig auffüllen können.

FABIEN GRISEL

HÄNDLERLEITFADEN LONGBOARDS 2022

Jetzt, wo die Pandemie ihren Griff um unsere Realität lockert und die wärmeren Monate in Sicht sind, stellt sich die Frage, wie sich die Longboard-Brands entwickeln und was für SS23 geplant ist? Wir werfen mit Skateboard-Redakteur **Dave Morgan** einen Blick darauf.



MILLER DIVISION

Die Welt kehrt langsam zu einer Art Normalität zurück, was die Covid-Beschränkungen betrifft. Es war ein sehr interessantes Jahr für Unternehmen, da sich das Blatt gewendet hat: Von einem nicht vorhandenen Lagerbestand, zu einem Überfluss, von all dem, was sie vorher so dringend gebraucht hatten. Die Nachfrage nach Longboards ist nach wie vor hoch und Influencer sorgen für viele neue Kunden. Für diejenigen, die sich fürs Skaten interessieren, aber eher cruisen möchten, bieten Longboards die perfekte Alternative.

Eine der Hauptauswirkungen der Pandemie auf

„Für die Herstellung eines nachhaltigeren Decks wird auch ein USDA-zertifiziertes biobasiertes Harz verwendet. Super Sap® stammt von einem Unternehmen namens Entropy Resins und wird aus recycelten Industrieabfällen und erneuerbaren Rohstoffen anstelle von erdölbasierten Materialien hergestellt.“ Dave Gitlin, Globe

die Branche waren die ständigen Verzögerungen bei der Verschiffung/Lieferung und der Preis für den weltweiten Container-Versand. Brent Futagaki, Global Marketing Manager bei Arbor, sagte: „Wir sehen ein Licht am Ende des Tunnels, da die Produktion aufgeholt hat und sich die Lieferzeiten verbessern.“ Timothy Mackey,



ARBOR

General Manager bei DB Longboards, bemerkte jedoch, dass „einige Rohstoffe noch immer hier und da Probleme mit Verzögerungen und Lieferungen haben.“ Es sieht so aus, als würden die Brands mehr mit Partnern außerhalb Asiens zusammenzuarbeiten, um Lieferschwierigkeiten zu vermeiden. Die Produktverfügbarkeit

„An erster Stelle achten wir auf Funktionalität, wenn es ums Skaten geht und wir verzichten auf seltsame Shapes, die nicht dabei helfen, besser zu skaten.“ Ivan Garcia Arozamena, Miller Division

ist wieder super, obwohl „das anhaltende Problem die Kosten und die Verfügbarkeit von Transportcontainern sind“, wie Dave Gitlin, Global Hardgoods Manager bei Globe, sagte. Dave Price, International Accounts Manager bei Landyachtz, stimmte dem zu und stellte fest, dass „steigende Versandkosten und die Verfügbarkeit von Containern ein ständiges Problem sind.“ Ivan Garcia Arozamena, Produktmanager bei Miller Division, bemerkte etwas sehr Wichtiges: „Covid ist jetzt nicht mehr das Problem, sondern die gestiegenen Strom- und Benzinkosten... und obendrein der Krieg.“

BOARDS

Abgesehen von den gestiegenen Versandkosten und Materialpreisen sind die Brands immer noch entschlossen, die beste Qualität auf dem Markt zu produzieren. Und nach dem, was wir bereits sehen können, wird die Longboard-Saison 2023 nicht anders sein. Pablo Castro, VP bei Loaded Longboards, hat viele „neue interessante Marken auftauchen sehen und ist begeistert von all der Kreativität.“ Es sieht so aus, als ob jeder Bereich der Industrie neue Innovationen einbringt, worüber man sich nur freuen kann. Eine Sache, die viele Marken bemerken, ist die steigende Popularität des Longboard-Dancings, sowohl durch die sozialen Medien als auch durch den allgemeinen Einfluss. Die Brands bedienen diesen Trend, so wie sie es auch bei den Surfskates getan haben! Die 'Moonwalk' und 'Rumba' Dance-Decks von DB Longboards waren zum Beispiel ein großer Erfolg.

SHAPES

Longboard-Brands scheinen bei den Shapes ihrer Linie treu zu bleiben: „Drop-Through-Boards sind immer eine beliebte Wahl“, erklärt Jordi Quinto, Skate-Spezialist bei Hydroponic. Arbor hat festgestellt, dass „längere Shapes wieder in Mode kommen, da die Leute weiterhin Elemente des Surfens in ihr Skateboarding einbringen“, während Marken wie Gotcha tatsächlich „die Größe der All-

 **HYDROPONIC**



AVAILABLE IN EUROPEAN SKATESHOPS

CENTRANO
CENTRANO.COM



DB BOARDS

Out-Longboards auf 36" reduziert haben und ein Drop-Through und ein Pintail in das Sortiment aufgenommen haben.“ Mike Jucker, Mitbegründer von Jucker Hawaii, hat festgestellt, dass Mini-Cruiser derzeit die beliebteste Form bei ihnen sind, da sie für den eher pendlerorientierten Skater die perfekte Balance aus Funktion und Praktikabilität bieten. Downhill-Fahrer hingegen bevorzugen „kleinere Boards mit stärkerer Conkave und steifer Konstruktion“, wie Shane Maloney, Brand Manager bei Madrid Skateboards, sagte. Ivan Garcia Arozamena von Miller Division brachte es

„Wir freuen uns wirklich darauf, an mehr Events teilzunehmen, da die Beschränkungen langsam wegfallen und größere Versammlungen stattfinden können. Dieses Jahr konzentrieren wir uns auf die Community und arbeiten mit einigen sehr aktiven Community-Buildern der Szene zusammen.“ Dave Price, Landyachtz

auf den Punkt: „An erster Stelle achten wir auf Funktionalität, wenn es ums Skaten geht. Wir verzichten auf seltsame Shapes, die nicht dabei helfen, besser zu skaten.“

KOLLEKTIONSTHEMEN FÜR SS23

Für die nächste Saison wird eine große Vielfalt an Kollektionsthemen mit frischen und interessanten Designs vorgestellt! Arbor wird eine neue Künstlerkollektion mit dem

Ehepaar 'Boss Dog Art' herausbringen, die von der mystischen Energie der legendären Joshua Tree High Desert inspiriert ist, wie Brent Futagaki erklärte. Der CEO von Gotcha, Nuno Fonseca, sagte, dass sie „die Heritage-Grafiken und Drucke auf die Bekleidungs- und Swim-Linien abstimmen werden, so dass die Kunden das volle Markenerlebnis bekommen.“ Ivan Garcia Arozamena von Miller Division geht den gleichen Weg wie bisher: „Wir machen lustige, farbenfrohe Skates, die einen aus der Routine herausholen, Digitaldrucke auf Sandpapier und alles, was uns aus dem Bekannten ausbrechen lässt.“ Globe, bekannt für seine erdige Herangehensweise, „konzentrierte sich sehr auf die Natur. Flora, Fauna, erdige Materialien wie Terrazzo und die Zusammenarbeit mit Künstlern, die mit relevanten Themen in Einklang stehen“, so Dave Gitlin. Hydroponic wird die HYDROPONIC X SOUTH PARK-Kollaboration herausbringen, die die unverzichtbaren Drop-Through- und Dancing-Decks sowie die kleinen DT-Versionen für die ersten Longboard-Erfahrungen von Kindern beinhaltet.

TECHNOLOGIE

Die Grenzen der Technologie werden immer weiter verschoben und die Brands experimentieren mehr mit neuen Ideen. Shane Maloney von Madrid sagt: „Wir nutzen unser



SURFSKATE COLLECTION /



RIDER: SEAN GUNNING | EUROPEAN SURF CHAMPION UNDER 16

LESS MONDAY,
MORE
SUMMER



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



hauseigenes Holzverarbeitungsteam, um auf der Grundlage des Feedbacks unserer Fahrer Boards mit fortschrittlichen Funktionen zu entwickeln.“ Miller Division „testet neue Lackiertechniken, um gemischte Effekte zu erzielen (Farbwechsel je nach Perspektive) und einige neue digitale Drucktechniken sowohl auf den Decks selbst als auch auf den Grips“, wie Ivan Garcia Arozamena ankündigte.

Andy King, Brand Manager bei Mindless, sprach von einem anderen Weg: „Wir möchten in Zukunft den Bestand von Trucks von der Stange aus unserer Kollektion entfernen.“ Diese sind zwar ideal für Einsteiger, aber jeder erfahrene Fahrer kennt die wahren Vorteile von High-End Trucks! Erschwinglichkeit ist ein schwieriges Thema, da man dafür normalerweise Leistung opfern muss. Aber mit den Marken, die sich bemühen, erschwingliche High-Performance-Setups zu kreieren, können auch Leute mit einem geringeren Budget erleben wie ein Board funktionieren sollte.

NACHHALTIGKEIT

Meiner Meinung nach ist der wichtigste Aspekt einer Branche, die Produkte aus Holz herstellt, vor allem der nachhaltige Ansatz, den die Marken dabei verfolgen. Es ist inspirierend zu sehen, dass jeder Brand in irgendeiner Weise dazu beiträgt der Umwelt etwas zurückzugeben. Pablo Castro von Loaded Longboards sagte: „Der größte Teil unserer Linie verwendet Entropy-Bioharz und wir weiten die Verwendung von Bambus und Basalt auf immer mehr Teile unseres Lineups aus.“ Auch andere Brands setzen verstärkt auf Ahornalternativen wie Bambus. Andy King von Mindless sagte: „Wir suchen nach zukünftigen Alternativen in Bezug auf Holz und Konstruktion.“ Es gibt also noch Hoffnung!

Brent Futagaki von Arbor erzählte, dass ihre „Returning Roots-Bemühungen dazu beigetragen haben, mehr als 500.000 Bäume in Wäldern zu pflanzen, die auf Hawaii wiederhergestellt und geschützt werden.“ Marken wie Hydroponic & Gotcha verabschieden sich von Polybeuteln und verwenden umweltfreundliche Klebstoffe in ihrer Board-Konstruktion, was definitiv ein Schritt in die richtige Richtung ist! Globe hat eine völlig neue Deck-Konstruktion, die als Alternative zu ihren Standard-Decks entwickelt wurde. Dave Gitlin erklärt: „Bambus ist der am schnellsten wachsende ‘Baum’ der Welt - und

bei der Herstellung von Premium-Skateboards eine der nachhaltigsten Alternativen zu traditionellem Holz. Wir haben unsere neuen G3-Decks mit Bambusfurnieren und zusätzlichen Stützsichten aus kanadischem Ahorn hergestellt. Für die Herstellung eines nachhaltigeren Decks wird auch ein USDA-zertifiziertes biobasiertes Harz verwendet. Super Sap® stammt von einem Unternehmen namens Entropy Resins und wird aus recycelten Industrieabfällen und erneuerbaren Rohstoffen anstelle von erdölbasierten Materialien hergestellt.“

EVENTS

Ein klarer Vorteil der oben erwähnten „Normalität“ ist, dass es draußen wieder öffentliche Events gibt. Während Skateboarding und Longboarding die perfekte Aktivität für Einzelpersonen sind, um rauszukommen, sich zu bewegen und Spaß zu haben, kommt ein großer Teil dessen, warum wir es tun, von dem Gemeinschaftsaspekt, den wir alle so sehr lieben. Pablo Castro von Loaded Longboards sagte: „Wir glauben, dass es nach Covid und in der zerrütteten Umwelt wichtiger denn je ist Menschen zusammenzubringen“, und Dave Price von Landyachtz stimmte dem zu: „Wir freuen uns wirklich darauf, an mehr Events teilzunehmen, da die Beschränkungen langsam wegfallen und größere Versammlungen stattfinden können. Dieses Jahr konzentrieren wir uns auf die Community und arbeiten mit einigen sehr aktiven Community-Buildern der Szene zusammen.“ Arbor’s Brent erwähnte, dass sie „sich sehr darauf freuen diesen Sommer an dem jährlichen Boarding For Breast Cancer ‚Skate The Coast‘-Event in Los Angeles teilzunehmen“. Es sieht also so aus, als ob das Jahr 2023 vollgepackt sein wird mit großartigen Events.📍

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

HIGHLIGHTS

- 1 Dancing-Boards werden beliebter
- 2 Mehr alternative, umweltfreundliche Leime/Harze
- 3 Künstler-Kollabs
- 4 Mini-Cruiser, aber

THE HEART SUPPLY ILLUSION EMBOSSED PRO SERIES





Bei der französischen Surfmarke Saint Jacques geht es darum, anders zu sein, und dieser Ansatz zieht sich durch die Seele des Unternehmens. Der Gründer Stan Bresson gibt uns die Details zu diesem einzigartigen Unternehmen preis. Es lebe der Unterschied!



Wie kam es zur Gründung von Saint Jacques und was war die Idee hinter der Marke?

Wir hatten genug von schwarzen Neoprenanzügen und dem extrem standardisierten Neoprenmarkt. Unser Ziel ist es, stattdessen leistungsstarke, hochwertige Neoprenanzüge anzubieten und gleichzeitig elegante Designs zu kreieren, die die Codes der großen Klassiker der französischen Mode aufgreifen. Das ist die Essenz von Saint Jacques Wetsuits. In erster Linie war das Ziel, eine Gemeinschaft von engagierten Wassermännern und -frauen zu versammeln, in der Ästhetik und Leistung nicht kollidieren und sich unterscheiden. Der Name 'Saint Jacques' lag da nahe. Er bringt 3 wesentliche

Kriterien zusammen: das Meer / Französisch / High-End.

Welches sind eure meistverkauften Produkte?

Saint Jacques spricht je nach Jahreszeit und Standort unterschiedliche Kunden an, indem wir 3 Produktkategorien anbieten, die sich in Bezug auf den Umsatz im Laufe des Jahres fast die Waage halten. Erstens elegante Neoprenwesten und -jacken, die unser "Wet à Porter"-Konzept verkörpern, insbesondere das "Noé"-Segleroberteil und das berühmte "Paulo", zweitens technische Komplettanzüge für Männer und Frauen, einschließlich der neuen Yamamoto-Neopren-Kollektion, und schließlich hochwertige Accessoires wie unsere

Baumwollponchos, Boardshorts und Lycras.

Erzähl uns mehr über die Schlüsseltechnologien, die ihr in euren Neoprenanzügen verwendet.

Im Jahr 2022 haben wir uns mit dem japanischen Unternehmen Yamamoto, einer internationalen Referenz in Sachen Neopren, zusammengetan, um eine Linie von hochwertigen und technischen Neoprenanzügen zu entwickeln. Da die Vielseitigkeit in unserem Konzept sehr wichtig ist, legen wir großen Wert auf die Schnittmuster, damit man sich in jeder Wassersportart wohl fühlt: Surfen, Kiten, Sup, Wing, Wake... Außerdem haben wir ein schlauchförmiges Kompressionssystem für unsere

Neoprenanzüge entwickelt, das das Eindringen von Wasser an den Knöcheln stark einschränkt, vor allem bei Windsportarten wie Kitesurfen oder Windsurfen. Und schließlich legen wir großen Wert auf Details und Verarbeitung, z. B. mit gestickten Logos und Farben, die sich vom Standard-Schwarz auf dem Neoprenmarkt abheben.

Wie hat sich COVID-19 auf das Unternehmen ausgewirkt?

Wie alle anderen leiden auch wir unter den Folgen von Covid: langsamere Produktionsraten, höhere Transportkosten, Rohstoffmangel... Aber die Nachfrage in unserem Tätigkeitsbereich ist sehr hoch. Covid hat es uns ermöglicht, das Vertrauen in unsere Beziehungen zu unseren Händlern zu festigen und neue Verkaufsstellen zu gewinnen, die von unserem Konzept und unserer Entwicklung überzeugt sind. Wir arbeiten mit Vorbestellungen innerhalb unseres Netzes, was es uns ermöglicht, unsere Produktionsvorlaufzeiten zu antizipieren und gleichzeitig die Verfügbarkeit der Lagerbestände für die Saison zu gewährleisten. Wir glauben, dass dieser Zeitraum für eine alternative Marke wie Saint Jacques von Vorteil ist, weil wir ein agiles Unternehmen sind

und uns leicht anpassen können. Und schließlich kommt in dieser schwierigen Zeit unser Konzept des saisonunabhängigen Sortiments voll zum Tragen: Wir haben keine terminlichen Einschränkungen bei der Produktveröffentlichung und bieten unsere Kollektionen an, bis sie ausverkauft sind, ohne Schlussverkäufe.

Wie geht ihr mit der Konkurrenz der großen Marken um?

Unser Angebot ist eine Alternative zu den - schon gesehenen - schwarzen Neoprenanzügen. Wir sind der festen Überzeugung, dass Wassersportler ihren Kunden auch verschiedene Optionen in Bezug auf Stil und Design anbieten sollten. Deshalb sind wir genauso legitim wie jede andere Marke und kein direkter Konkurrent, weil die von uns angebotenen Produkte andere Kunden ansprechen. Da unsere Produkte in verschiedenen Wassersportarten und unter verschiedenen Bedingungen getestet und entwickelt wurden, werden sie von Wassersportlern wegen ihrer Leistung und ihres Designs sehr geschätzt. Schließlich bekommen wir großes Interesse wegen der Tatsache, dass wir ein Unternehmen mit menschlichem Maßstab sind, das sich von den großen Unternehmen der Branche unterscheidet.

Wie arbeitet ihr als Marke auf eine nachhaltigere Zukunft hin?

Das Ökodesign in der Neoprenanzugsbranche ist etwas, das schwer zu erreichen ist. Die Materialien und Produktionsstätten, die sich meist in Asien befinden, sind schwer zu verlagern, aber wir arbeiten daran. Wir haben schon immer Neopren auf Kalksteinbasis verwendet. Wir sind gegen die Saisonabhängigkeit von Kollektionen, die Marken dazu zwingt, ihre Restbestände zu verkaufen, um mit der neuen Kollektion Schritt zu halten, und die zu einer unnötigen Überproduktion neuer Produkte führt. Wir haben beschlossen, langlebige Produkte anzubieten, die länger halten. Schließlich haben wir auch eine Neopren-Recycling-Kampagne ins Leben gerufen, um dem Material ein zweites Leben zu geben: unser Projekt Néocycle. ©

FRANKREICH

DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL
UK

Die französische Wirtschaft muss sich auf eine harte Landung vorbereiten. Der Einmarsch Russlands in die Ukraine und die damit verbundenen Auswirkungen werfen alle bisher von den Prognostikern aufgestellten Szenarien über den Haufen. Während unsere Exekutive an ihrer Schätzung von 4 % BIP-Wachstum im Jahr

2022 festhält, scheinen alle anderen ihre Prognosen nach unten zu korrigieren. Die Banque de France geht nun von einem Wachstum von 2,8 % aus, abhängig vom Ölpreis. Das Produktivitätswachstum könnte bei 2,5 % bis 3 % liegen, weit entfernt von den 7 % des letzten Jahres. Normalerweise würden wir nach einem derartigen Einfluss auf die Energie- und Rohstoffpreise - aufgrund des Konflikts in der Ukraine - bald eine abrupte Konjunkturabkühlung erleben. Nach einem Monat des Konflikts beginnt die französische Wirtschaft, die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine wirklich zu spüren. Laut Insee ist die Moral der Unternehmer innerhalb eines Monats um 6 Punkte gesunken. Für die Industrie ist dies aufgrund von Engpässen, Preissteigerungen und Sanktionen gegen Moskau besonders schlimm. Das Rexecode-Institut prognostiziert sogar ein Wachstum von nur 0,4 % im Jahr 2023. Eine schockierende Zahl, die von den Präsidentschaftskandidaten anscheinend völlig ignoriert wird. Neben dem Krieg in der Ukraine steht Frankreich 2022 ein ungewöhnliches Jahr bevor, denn im April finden die Präsidentschaftswahlen statt, bei denen ein neues Staatsoberhaupt gewählt wird. Viele Kandidaten versprechen Hilfspakete, um die Kaufkraft vor der Inflation zu schützen. Diesen Ausgabenversprechen scheint jedoch eine konkrete Finanzierung zu fehlen und sie beruhen auf zu optimistischen Wachstumsprognosen. Emmanuel Macron, der derzeitige Präsident und Kandidat für die Wiederwahl, geht in seinem Vorschlag von einem Wachstum von 1,8 % im Jahr 2023 aus, während viele Kandidaten ihre Pläne nicht einmal veröffentlichen. Die potenziellen Präsidenten der Republik erwarten meist eine ausgeglichene Situation, auch wenn das Defizit 2022 über 5 % liegen wird. Neben der Wachstumsschwäche sind die Zinssätze für Frankreichs Schulden am 24. März zum ersten Mal seit über 4 Jahren wieder über 1 % gestiegen. Die wirtschaftlichen Vorschläge der Kandidaten berücksichtigen nicht die Auswirkungen des gegenwärtigen Krieges, der noch einige Zeit andauern wird und dessen Folgen sich noch verschärfen werden. Das Defizitproblem scheint nicht „veröffentlichbar“ zu sein, und der

Weckruf könnte hart ausfallen. Der Preisanstieg von Energie und Produkten im Allgemeinen sowie der Krieg in der Ukraine werden das französische Wachstum in den Jahren 2022 und 2023 stark belasten. Im nächsten Jahr könnte der Anstieg des BIP nach Einschätzung von Ökonomen deutlich unter 1% liegen. Wie sieht also die aktuelle Situation für unsere Branche und insbesondere für unsere Einzelhändler aus?

Der Winter 2021/2022 lief für die Geschäfte ziemlich gut, wie Jean-Philippe Ozler, Shop-Manager bei Terres De Surf, seit über 25 Jahren in Saint Quay Perros in der Bretagne ansässig, bestätigt: „Die Wintersaison war ein großer Erfolg, noch nie da gewesen, ein Rekord für das Geschäft.“ Dasselbe gilt für den 1995 eröffneten Shop Neway in Nantes (Loire-Atlantique), von dem uns Sales Manager Rémi Harnois berichtet: „Die Zahlen für den Wintersport sind vergleichsweise gut. Da die Skigebiete im letzten Jahr geschlossen waren, haben sich die Kunden in diesem Jahr besser ausgerüstet und sich für die Spitzenprodukte entschieden.“ Das erste Quartal 2022 und der Beginn des Frühlings scheinen jedoch recht ruhig gewesen zu sein. Rémi fügt hinzu: „Die Besucherzahlen sind relativ niedrig.“ Bei Terres De Surf bestätigt Jean Philippe: „Der Jahres- und Saisonbeginn verlief recht schleppend, aber wir liegen bisher im Rahmen unserer Ziele.“ Er fügt hinzu: „Wir sind an der gleichen Stelle wie letztes Jahr, plus/minus ein paar Euro, da wir mehr Tage geöffnet hatten als letztes Jahr, als wir wegen COVID geschlossen waren.“ Bei Cocoa Gliss auf der Ile d’Oléron in Charente Maritime bestätigt das Fred Groot, Inhaber des 1997 gegründeten Geschäfts: „Bis Weihnachten waren die Besucherzahlen GROSSARTIG, aber das erste Drittel des Jahres ist rückläufig. Die Verkäufe waren ziemlich ruhig, der Februar nicht existent und der März entsprach eher den ruhigeren Jahren.“ Fred erklärt: „Der Krieg in der Ukraine hat sich bereits auf die Kaufkraft der Franzosen ausgewirkt, da die Energiekosten, insbesondere die Treibstoffkosten, stark gestiegen sind. Unsere Kunden kommen oft von der Halbinsel und überlegen es sich zweimal, ob sie die Fahrt machen wollen, wenn der Preis für einen Liter Treibstoff knapp über 2 € liegt.“ Fred fügt hinzu: „Außerdem befinden wir uns in einem Wahljahr, was nicht gerade hilfreich ist, da im April zwei Wochenenden wegen der beiden Wahlgänge ausfallen.“ Diese Ansicht wird in der Normandie in der Clinique De La Planche in Caen geteilt, wo uns Pierre Adrien, Manager des 1982 gegründeten Shops, berichtet: „Seit Anfang Januar sind die Besucherzahlen stark zurückgegangen, die Auswirkungen des Präsidentschaftsjahres und des Krieges in der

Ukraine sind erheblich, die Ungewissheit in Bezug auf die Zukunft ist spürbar und die Aufhebung der Gesundheitsprotokolle hat nichts geändert.“ Pierre fügt hinzu: „Die Osterfeiertage eröffnen traditionell unsere Saison, und in den letzten beiden Jahren wurde diese durch COVID19 und die damit verbundenen sanitären Maßnahmen beeinträchtigt. In diesem Jahr hindern die Präsidentschaftswahlen unsere Kunden daran, einfach in den Urlaub zu fahren, wann sie wollen, und frei zu konsumieren, da die Kaufkraft so gering ist. Außerdem steigt auch die Infektionsrate wieder an.“

Der Monat März ist im Allgemeinen gleichbedeutend mit der Lieferung der Pre-Season-Bestellungen und die Shops scheinen vorausschauend gehandelt und ihre Bestellungen für die Saison 2022 erhöht zu haben. Dies ist der Fall bei Terres De Surf, wo uns Jean-Philippe erzählt: „Angesichts des Interesses am Boardsport im Jahr 2021 haben wir unsere Bestellungen um etwa 30 % gegenüber dem Vorjahr erhöht.“ Er fügt hinzu: „Abgesehen von Neoprenprodukten, die weiterhin nur tröpfchenweise eintreffen, laufen die Lieferungen insgesamt recht gut“, obwohl er einen starken Anstieg der Produktpreise festgestellt hat: „Unsere Preise sind eindeutig gestiegen, bei einigen Produkten um bis zu 30 %!“ Ähnlich verhält es sich bei Neway in Nantes, wo uns Rémi berichtet: „Unser Vorbestellungsvolumen ist identisch oder leicht gestiegen und wir haben bereits einige Verzögerungen bei Neopren-Ware mit durchschnittlichen Preiserhöhungen von 5-10% bei den meisten Produkten festgestellt.“ Von der Clinique De La Planche berichtet Pierres: „Wir haben uns seit September letzten Jahres einen Vorsprung bei den Lieferungen verschafft, um die Nachfrage zwischen den Lieferverzögerungen der letzten Saison und den frühen Lieferungen in Erwartung der neuen Wellen zu decken. Durch den Produktivitätsrückgang zu Jahresbeginn sind wir jetzt mit Vorbestellungen überversorgt.“

Wenn es um Produkte geht, scheinen Neoprenanzüge immer noch die Produkte zu sein, auf die die Geschäfte setzen, wie uns Fred von Cocoa Gliss erzählt: „Seit zwei Jahren surfen Surf-Newcomer das ganze Jahr über, und wir haben einen Mangel an Ausrüstung, um die Nachfrage zu befriedigen, vor allem bei Neoprenzubehör, wo wir nur 1/5 der Nachfrage befriedigen können, weil wir nicht genug auf Lager haben.“

Neue Disziplinen wie Foiling und Wing Foiling

erfreuen sich eines wachsenden Interesses, und die Geschäfte beginnen, ihr Angebot zu erweitern, wie z. B. Clinique De La Planche, die mit Einführungskursen für ihre Kunden stark auf diese Aktivität setzen. Auf der anderen Seite ist der Verkauf von Skateboarding und Surfskating zurückgegangen. Rémi aus Neway sagt dazu: „Letztes Jahr hatten wir einen großen Engpass bei diesen Aktivitäten, und jetzt haben wir einen Überbestand.“ Fred von Cocoa Gliss erklärt: „Die großen Internetkonzerne wollten ihre Ware schon sehr früh mit Preisnachlässen ab November verlagern, was den Skate-Markt vorerst überschwemmt hat, aber in den kommenden Monaten sollten die Dinge wieder in Ordnung kommen...“ Eine weitere Aktivität, die leicht rückläufig zu sein scheint, ist SUP, obwohl Anfang des Jahres nicht die Hochsaison dafür ist. Pierre von der Clinique De La Planche erzählt uns: „Der Trend, der im letzten Sommer beim Stand Up Paddle begann, ist in diesem Winter stark zurückgegangen, wir werden abwarten, ob das schöne Wetter das ändern kann.“

In einem Punkt sind sich alle einig: die veränderten Kaufgewohnheiten der Verbraucher zu Beginn dieses Jahres 2022. „Die Einkäufe sind viel überlegter“, sagt Fred, „mit einem Telefon in der Hand, um die Preise zu vergleichen.“ Jean-Philippe bestätigt das: „Wir stellen fest, dass die Kunden sehr viel aufmerksamer mit ihren Ausgaben umgehen und dass Schnäppchen seltener werden.“ Pierre fügt hinzu: „Die Kunden kaufen mehr nachhaltige Produkte französischer oder europäischer Herkunft.“

Der Wunsch, die Leidenschaft und das Bemühen, Produkte auf die Bedürfnisse der Kunden abzustimmen, sind in unseren Geschäften noch immer lebendig. Das ist es, was die Kunden dazu bringt, durch die Türen unserer Einzelhändler zu gehen, die bereit sind, sie zu empfangen. Hoffen wir, dass die Kunden trotz der aktuellen Lage und der Inflation diese Saison 2022 genießen können, die gerade erst begonnen hat, aber in einem ziemlich unsicheren Umfeld.

BENOIT BRECQ

NSP



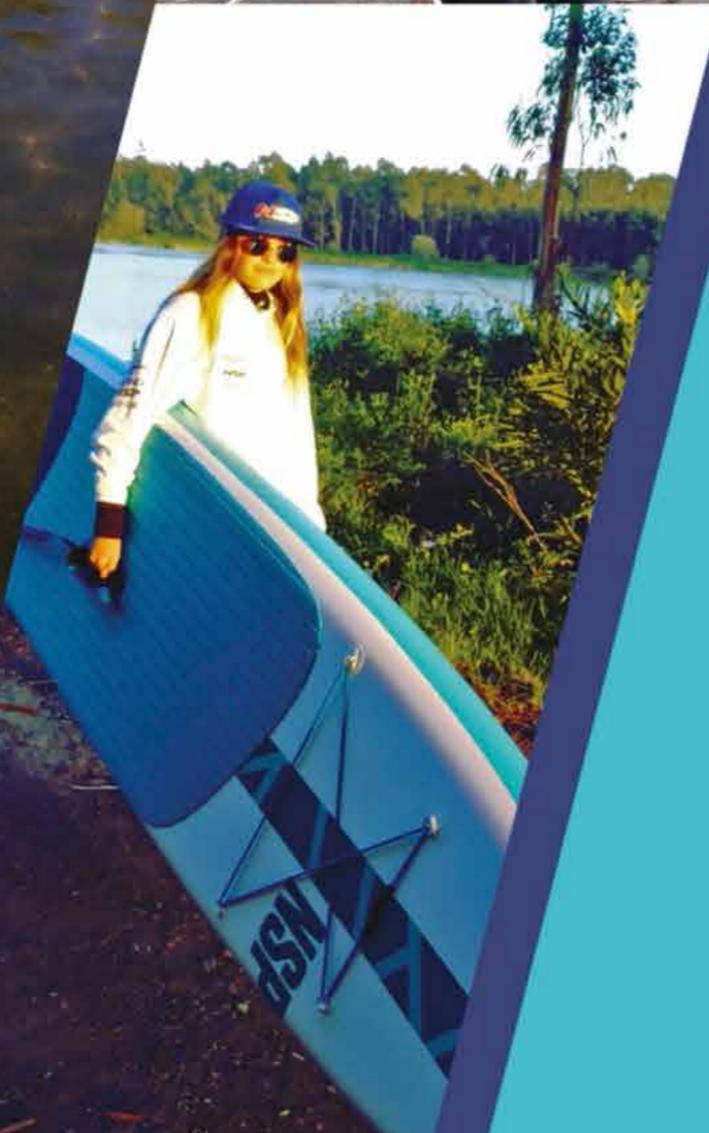
Mia Soares Silva Portugal



JUST ADD WATER

Inspired by one of our most popular shapes, the Allrounder LT is perfect for cruising, touring, exploring and traveling with a SUP.

- Lightweight single layer construction.
- Double layer rail construction.
- Thermoformed EVA deckpad and thermoformed square grooved tail pad.
- 4-point cargo straps on nose.
- Neoprene carry handle.
- D-rings on nose and tail.
- Double action pump.
- Coil leash.
- Adjustable aluminum paddle.
- Deluxe lightweight backpack.
- Recommended pressure 15 - 18 PSI.



Available in :

- 9'8"x31"
- 10'6"x32"
- 11'6"x33"
- 12'6"x32"

Package includes :

- 3-piece paddle
- Deluxe backpack
- High-pressure double action pump
- Coil Leash



SPECIAL FEATURES



D-Ring on Tail



Double layer rail tape



D-Ring on nose



4-Point cargo straps



Neoprene carry handle



9" Dolphin fin



THE ALL NEW COMPACT 12'0"

The Ultimate Compact Touring Board

Utilising our patented MSL-PACT technology, our Compact boards are crafted using a super high-density, drop stitch core and quad-stringers to deliver ultimate performance. Packing down to half the size of a conventional paddle board, our Compact range are the most transportable paddle boards on the planet



12'0" Compact MSL PACT



HÄNDLERLEITFADEN

SUP 2022

Die voll aufgepumpten iSUPs geben dem Stand-up-Paddling weiterhin Auftrieb und halten einen Kundenstamm, der sich nun einer sportlicheren und vielfältigeren Nutzung zuwendet. In der Zwischenzeit suchen die Hardboards nach einer zweiten Chance, indem sie sich auf Freizeit und Erholung konzentrieren. 2022 Trends von David Bianic.



JOBE

In Zeiten großen Stresses - Virus, internationale Konflikte, Inflation - muss der Mensch sein Gleichgewicht wiederherstellen, und die Freizeitgestaltung hat für alle einen Hauch von frischer Luft gebracht. Boardsport-Equipment und insbesondere SUP müssen sich keine Sorgen um die Nachfrage machen, das ist das Paradoxe an diesen unsicheren Zeiten.

Was schmerzt, ist die Tatsache, dass die Herstellung und Lieferung von SUPs für die Akteure des Sektors in den letzten zwei Jahren zu einer Herausforderung geworden ist, die durch einen Anstieg der Material- und Transportkosten belastet wird. Aber wenn im Frühjahr 2022 die Masken fallen, gibt es dann

„Es scheint, dass unsere Endverbraucher ihre Kaufentscheidungen rationaler treffen, und wir haben keinen so dramatischen Anstieg der Nachfrage wie im letzten Jahr erlebt.“ Chap Zhang, Aqua Marina

Hoffnung für die Marken, dass die Welt wieder so wird, wie sie vorher war?

„Leider scheint das Wort 'normal' aus dem Wörterbuch des Marktes verschwunden zu sein“, resümiert Alberto Girolimetti, CEO von Outride. Nichtsdestotrotz scheint eine Rückkehr zu früheren Gewohnheiten stattzufinden, bemerkt Chap Zhang, Senior Product Manager bei Aqua

Marina: „Es scheint, dass unsere Endverbraucher ihre Kaufentscheidungen rationaler treffen, und wir haben keinen so dramatischen Anstieg der Nachfrage wie im letzten Jahr erlebt.“ Um die Dinge ins rechte Licht zu rücken, erinnert uns Chap daran, dass das Geschäftsvolumen doppelt so hoch



Hardboards in ihrer eigenen Fabrik in Vannes, Frankreich, herstellt, war es einfach. Ein schlichter Materialmangel bei den Deckpads hat die gesamte Kette verlangsamt, sagt Steve West, Brand Manager bei Mistral.

Der Markt hat in den letzten zwei Jahren gelernt, mit den Auswirkungen der Pandemie zu leben, und die Sicherheitsstrategien, die sich auf vollständige oder teilweise Wiederholungen von Produkten aus den Vorjahren stützten, sind nun ad acta gelegt worden. Für das Jahr 2022 setzen die Marken auf Innovation oder noch weitergehend auf Erfindung: „Ich mag das Wort ‚Innovation‘ nicht, denn Innovation bedeutet, etwas zu verbessern, das es bereits gibt“, erklärt Stefan Klare, Gründer und CEO von Tripstix, der das Wort „Erfindung“ bevorzugt, denn „die meisten unserer Entwicklungen sind völlig neue Dinge, die es vorher noch nicht gab.“ Klingt vielversprechend!

AUFBLASBARE SUPS: INTEL INSIDE

In der Welt der Inflatables entwickeln sich Design und Einsatzmöglichkeiten weiter (wir werden darauf zurückkommen), aber es ist vor allem die Technologie, die diese Kategorie Jahr für Jahr vorantreibt. Dropstitch-Konstruktionen mit Single Skins, die früher mit Einsteigermodellen in Verbindung gebracht wurden, haben sich wirklich verbessert. Ein Beispiel dafür sind die iSUPs Fun, Cross, Trip und Raw von Glory Boards, die mit einer einzigen PVC-Schicht und Woven Dropstitch hergestellt werden, einer Webart, die viel mehr Steifigkeit bietet, aber weniger Fasern hat und daher leichter ist. Um den zuvor geäußerten Bedenken bezüglich der Wasserdichtigkeit von Single Layer SUPs vorzubeugen, werden die Rails durch eine doppelte Schweißschicht am Rumpf/Deck verstärkt. Dieser Schwachpunkt wurde bei Starboard durch die Einführung der Welded Rail Technology 2022 verbessert, einer leimfreien Heißschweißung, die Ober- und Unterteil buchstäblich zusammenschweißt. Die Rückgabequote wegen Luftlecks im Rahmen der Garantie ist auf 0,1 % gesunken, versichert Svein Rasmussen, Gründer und Chief Innovator, das ist ein Brett von tausend. Auch bei Sroka freut man sich, dass von 6000 verkauften SUPs nur 20 ein technisches Problem aufwiesen.

Sobald man sich in der Kategorie nach oben bewegt und/oder das Board mehr für sportliche Zwecke als für die Freizeit nutzen möchte, werden Double Skins vom Typ Fusion (verschmolzene statt

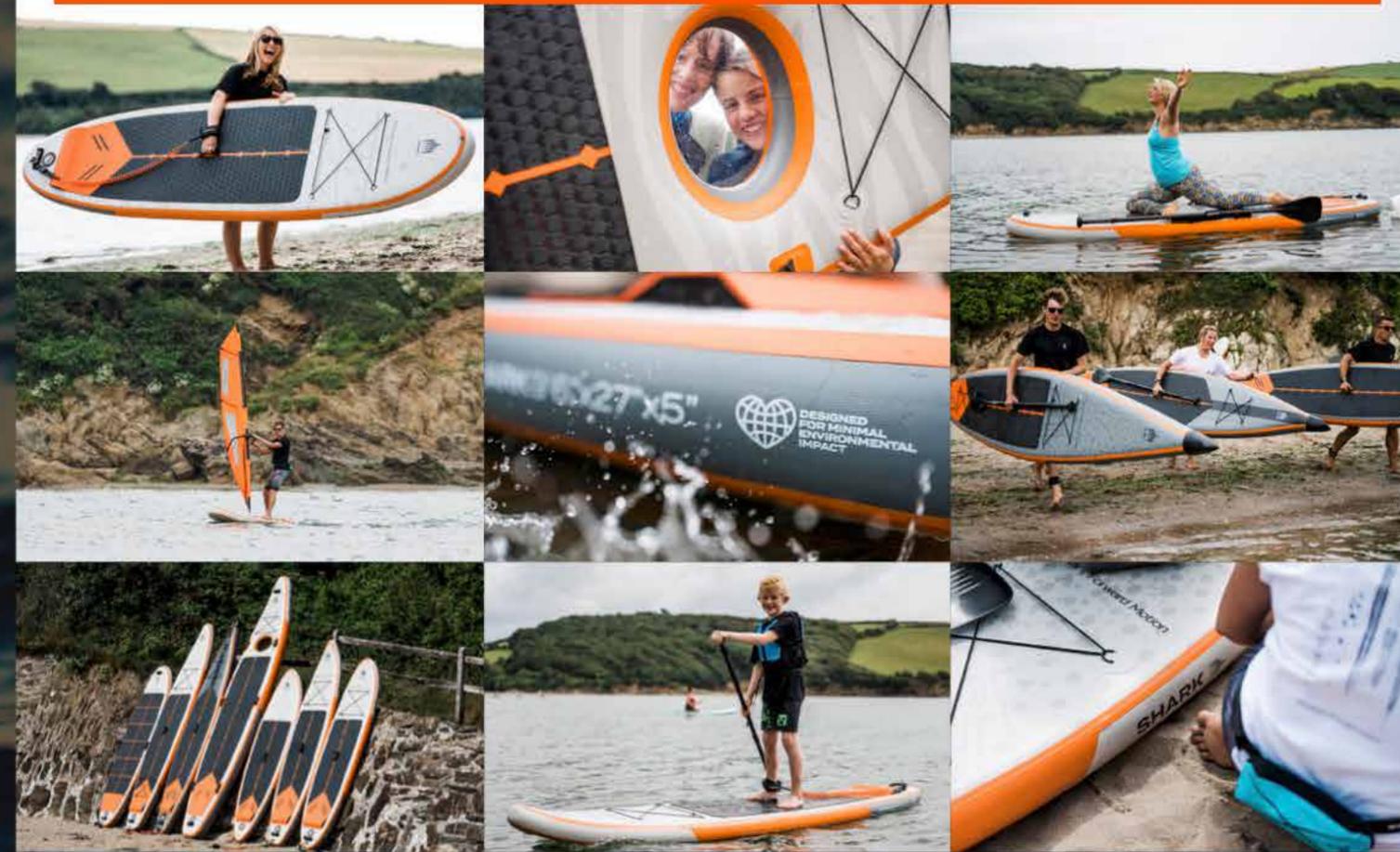
ist wie vor Covid19. Für viele ist diese (relative) Verlangsamung der Aktivität eine gute Nachricht, denn sie hinterlässt einen Markt, der „gesünder und nachhaltiger für die gesamte Branche ist“, meint Tony Yeung, Gründer und CEO von Aztron, und fügt hinzu: „Jetzt sind viele Amazon-Zugmarken und Wiederverkäufer aus anderen Branchen aus der aufblasbaren SUP-Szene verschwunden.“

Als gut informierte Kunden haben die Marken dieses Mal schon lange im Voraus bei den Fabriken bestellt, wie uns Mingo, Marketingdirektor von Glory Boards, erzählt: „Wir haben unsere Bestellung für 2022 sehr früh im letzten Jahr aufgegeben.“ Aber das ist nicht immer genug!

„Die Vorstellung, dass laminierte Boards nur erfahrenen Fahrern vorbehalten sind, ist ein katastrophales Versäumnis der Industrie, fundierte Ratschläge zu geben.“ Steve West, Mistral

Obwohl er genauso früh bestellt hat, verrät Nikolaus Dietrich, Verkaufsleiter bei Indiana, dass 20 % seiner Frühjahrs-/Sommerbestellungen noch nicht eingetroffen sind. Die lokale Produktion ist daher ein großer Vorteil für Unternehmen wie Nahskwell, deren SUPs in Frankreich entworfen und entwickelt und dann in Tunesien hergestellt werden, einer Route, die auch während der Covid-Periode gute Verkehrsverbindungen bot, versichert Antoine Raffarin, Chief Marketing Officer. Auch für die Gruppe Tahe/SIC Maui, die einige ihrer

choose a brand partner in
Constant Forward Motion



**EUROPEAN
DISTRIBUTORS
AND AGENTS
WANTED**

- ||| locations include: Germany; France; Italy; Spain
- ||| knowledge and passion for stand up paddleboarding
- ||| environmentally responsible

SAY HELLO e: info@sharksups.com
w: www.sharksups.com



verklebte Schichten) bevorzugt, die durch Stringer und Carbon-Belt verstärkt werden, da sie eine höhere Steifigkeit bieten, allerdings auf Kosten von etwas mehr Gewicht. Ein Beispiel dafür ist die CFL-Technologie von SIC Maui für das Carbon Fusion Lite mit einem Carbon/PVC-Band, das sich über die gesamte Länge des Boards erstreckt, sowohl oben

„Angesichts des makroökonomischen Drucks, der auf den Verbrauchern lastet, ist es wichtig, sich daran zu erinnern, dass die Marke gewinnt““

Zack Eckert, Bote

Diese mehrfachen Lagen und Verstärkungen ermöglichen beeindruckende Luftdrücke, wie bei den Shark SUPs, deren empfohlener Druck bei 20psi und bis zu 25psi liegt.

Es ist zu begrüßen, dass Gladiator Paddleboards sein Sortiment für 2022 komplett überarbeitet hat und nun eine sehr gute Lesbarkeit bietet. Anstatt ihre iSUPs nach Disziplinen zu präsentieren, hat sich die Marke für eine Segmentierung nach drei Konstruktionsstufen entschieden: Origin (Double Skin Fusion), Pro (+Triple Xstrong Verstärkung an den Rails) und Elite (Woven Dropstitch). „Wir haben eine breite Palette von Boards, aber sie ist sehr einfach zu verstehen“, sagt Marketing Manager Gary Willingham und fügt hinzu, dass „jede Serie drei Boards hat, die das Gleiche tun, aber für unterschiedlich große Leute: Allround, Performance Allround und Touring.“

Die deutsche Marke Tripstix steht in Sachen Konstruktion allein da mit ihren VacuuAir- und Cluster-Technologien, Mehrkammerkonstruktionen, deren Tubes mit ihren verschiedenen Durchmessern es erlauben, raffiniertere Shapes als mit klassischem Dropstitch zu schaffen. Und damit sind wir auch schon beim nächsten Abschnitt angelangt!

als auch unten, und selbst bei einem Luftdruck von nur 15 psi eine unglaubliche Steifigkeit bietet. Eine weitere Variante der Fusion-Konstruktion ist die Heat Bonded Tech von Jobe Sports, bei der „zwei Schichten zu einer verschmelzen“, so William Doornekamp, Brand Manager. Außerdem verwendet Jobe einen X-Stringer-Dropstitch (gekreuzte Fäden), der mit zwei PVC-Stringern verstärkt ist. Aqua Marina setzt mit der patentierten CFR (Carbon Fiber Reinforced)-Technologie, die sich auf einen Vierfach-Stringer stützt und im neuen Race Elite-Modell zum Einsatz kommt, auf technologische Spitzenleistungen.



W O N D E R
I S
A L L - A R O U N D



FOLLOW US ON: AQUA MARINA GLOBAL
WWW.AQUAMARINA.COM



SROKA

AUFBLASBARE SUPS: VERFEINERTE FORMEN

2022 wird kein Jahr der großen Umwälzungen sein, die Allround-Modelle werden weiterhin die überwiegende Mehrheit des Marktes bedienen und abgesehen von den oben erwähnten Konstruktionen nur wenige Innovationen bringen. Aber - und es gibt ein ‚Aber‘ - wir stellen fest, dass die Marken Jahr für Jahr erfolgreich die Shapes ihrer iSUPs verfeinern und sie näher an den Shape von Hardboards heranführen. Das neue Wildwassermodell von Aqua Marina, das treffend benannte Rapid, profitiert zum Beispiel von der Arch Edge™ Technologie, d.h. einem erhöhten Centre Bar und Tail, die für mehr Reaktionsfähigkeit unter den Füßen sorgen. Ein weiteres Beispiel ist das 12'6" Ocean Touring von Indiana, „das mit einem Rocker anstelle eines geraden Shapes ausgestattet ist, um eine sanftere Fahrt auf Wellen oder Downwinder ohne Nose Dive zu ermöglichen“, erklärt Nikolaus Dietrich. Bei Shark SUPs ist das neue Performance Touring mit einem Nose Cone ausgestattet, einem Anhängsel, das die Form von Hardboards nachahmt und die Wasseroberfläche besser durchschneidet. Die gleiche Idee findet sich beim Voyager von Red Paddle Co, die das 2021 eingeführte V-Hull-System fortsetzen - eine profilierte Rumpfform unter dem vorderen Drittel, die dazu beiträgt, „die Spannung auf der Wasseroberfläche zu brechen“ und mit weniger Kraftaufwand zu paddeln. Erwähnenswert sind auch die Channels des Adventure Duna 11'6"

„Diese mehrfachen Lagen und Verstärkungen ermöglichen beeindruckende Luftdrücke, wie bei den Shark SUPs, deren empfohlener Druck bei 20psi und bis zu 25psi liegt.“ Alan Xu, CEO of SHARK

Touring-Modells von Jobe Sports, die nicht wie bei einem Hardboard auf dem Rumpf geformt, sondern als Zubehör unter dem Board angebracht sind, um den Wasserfluss zu kanalisieren.

Das Design des iCON von Starboard ermöglicht ein konkaves Deck und einen konkaven Rumpf auf einem aufblasbaren SUP, was die Stabilität erhöht und es ermöglicht, die Füße ohne Probleme nahe ans Rail zu stellen, erklärt Svein Rasmussen. Um diesen Trend der „geformten“ iSUPs abzurunden, nehmen wir das Beluga 8'4" SUP, das von Tripstix als Beispiel für ein „aufblasbares Hardboard“ beschrieben wird. Eine solche Steifigkeit bei einer Dicke von nur 4 cm an den Enden ist beeindruckend und es hat auch einen echten Rocker über die gesamte Länge.

AUFBLASBARE SUPS: SPEZIALBOARDS

Neben diesem designbasierten Trend entwickelt sich iSUP als Aktivität weiter. Touring Boards sind natürlich das zweite Board der Wahl für Paddler, die mit Allround-Modellen angefangen haben und nun schneller, weiter und mit einem spritzigeren Board fahren wollen. Genau diese Attribute zeigt Spinera

JOBE
GETS YOU ON THE WATER



INNOVATION DRIVEN

Jobe has been making industry leading SUP board for 10 years. This experience results in the lightest and stiffest range ever made!



YARRA STEEL BLUE / TEAL 10.6
THE ALROUND SUP

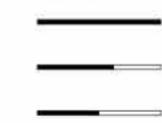
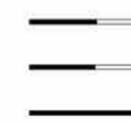
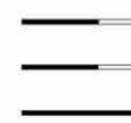
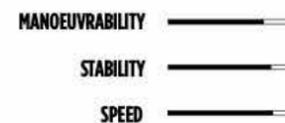
LOA 11.6
THE FAMILY SUP

DUNA 11.6
THE EXPLORER SUP

ADVENTURE DUNA 11.6
THE ULTIMATE ADVENTURE SUP

NEVA 12.6
THE TOURING SUP

MOHAKA 10.2
THE ALLROUND SUP WITH
ADDITIONAL WINDSURF OPTION





Ein weiterer, noch marginaler Trend, den die Marken jedoch genau beobachten, sind die E-SUPs. Motorisierte SUPs liegen weit außerhalb unserer kostbaren Boardsportwelt, aber sie sind in der Lage, einen neuen, nicht endemischen Kundenstamm zu verführen. Jobe Sports präsentiert die 11'6"-Version des E-Duna, dessen „Motor im Board nicht nur das Board antreibt, sondern auch als tragbare Pumpe fungiert.“ Bei Tahe kündigt Jacques Freydrich, Global Brand Manager, ebenfalls ein E-Power-SUP mit integriertem Motor und Akku an.

Am anderen Ende des Spektrums stehen für 2022 einige sehr aufregende, leistungsstarke iSUPs auf dem Programm, wie z. B. die neuen aufblasbaren Foil/Wingfoil-SUP-Boards, das Raptor Air von SIC Maui in den Größen 5'8" und 5'11": „Lasst euch nicht von dem Wort aufblasbar täuschen. Das Raptor Air wurde mit Blick auf die Leistung für den begeisterten Wing Foiler entwickelt, der bereit ist,

„Jeder Teilzeit-Paddler, der länger bei dem Sport bleibt, wird eines Tages auf einem Hardboard landen.“ Andy Wirtz, Norden

zu reisen und zu entdecken, oder für den Anfänger, der etwas Weicheres und weniger Einschüchterndes unter seinen Füßen sucht“, erklärt Casi Rynkowski, Global Brand Manager. Mit dem neuen 10'8" Wing Paddle Board, einem SUP, das mit einem Wing, aber ohne Foil verwendet werden kann, geht Moai einen weiteren Weg. Moai bietet zu diesem Modell drei Wings zwischen 4 und 6 m² an. Auf der Rennseite ist die neue 14'-Version des Meteor von Aztron ein ultra-schmales Rennboot mit einer sehr geraden Outline und einem Mini Square Pintail.

Auch das Wind-SUP wird immer beliebter und neue Modelle kommen auf den Markt, wie das 10'6" Blade von Aqua Marina.

AUFBLASBARE SUPS: "INKLUSIVE" MODELLE
Eine weitere Segmentierung der letzten zwei Jahre stellt eine zunehmende Anzahl von Modellen für Damen und Kinder dar: das Coral Touring (Damen) und Vibrant (Kinder) von Aqua Marina, ein leichtes 9'-Touring-Modell von Tahe für Kinder/Teens oder das Astro Kids 8'8" Allround von Vast Boardsports und das Suprana 10'8" von Spinera, das mit seinen großzügigen Abmessungen (34" breit) den Trend zu vielseitigen Yoga-SUPs beweist. Bei Shark SUPs hingegen erklärt CEO Alan Xu, dass ihr neues Modell Kids 2022 überarbeitete Abmessungen

mit dem neuen Suptour Light, einem 12' in ULT-Bauweise (Double Skin, ultraleicht) und das 12'6" Alpha von Sroka (Fusion Tech, 3 Schichten auf den Rails).

Diese längeren und imposanteren Modelle sind auch nicht unbedingt umständlicher zu transportieren: Wir denken hier an das 12' Compact von Red Paddle Co, das in seiner Tragetasche nur die Hälfte des Volumens eines klassischen 12' einnimmt.

Andere, speziellere iSUPs besetzen immer noch einen Teil des Marktes, angefangen bei den SUP/Kajak-Hybriden. Diese gibt es so ziemlich seit den Anfängen der Geschichte des Stand-up-Paddelns, aber erst in den letzten paar Jahren sind sie explodiert. Das im letzten Jahr auf den Markt gebrachte Beach SUP-YAK von Tahe hat sich als großer Verkaufserfolg erwiesen. Es handelt sich um ein 10'6" Convertible mit optionalem Klappsitz, Fußstütze und Hybridpaddel. Bote bietet ebenfalls eine breite Palette an Rackham-kompatiblen SUP-Kajaks an, darunter das innovative Apex Pedal Drive, ein Zubehörteil, mit dem das SUP in ein Tretboot verwandelt werden kann, komplett mit Propeller und Ruder!

Die meisten Marken heben auch die vier „D-Ring“-Befestigungspunkte hervor, die es ermöglichen, die Modelle durch Hinzufügen eines Sitzes in Pseudo-Kajaks zu verwandeln, wie das 10'6" Terra von Aztron oder das 13'2" Adventure Board von Mistral.

WE WANT YOU!



In our crowded life, paddle boarding creates a balance point. Resetting the mind through meditation like motion, reshaping the body with core workout, while being reminded about what a wonderful world we live in.

We at Starboard work towards creating a more environmentally minded brand community, placing planet before people, to protect our specie's future.

Through Blue Carbon natural climate solutions we are a 10 X Climate positive company and we set in motion the world's first Plastic Offset Program collecting over 250,000 kg of ocean/ beach plastics.

Low hanging fruits like full solar roofs of our HQ and car parks have helped a bit, now our main task is to get all of our suppliers to transfer to renewable energy and to most importantly, recruit you to join us.





für Kinder hat: 5" dick und 27" breit bei 198 Litern, „im Gegensatz zu einigen anderen Marken, die ihre kurzen Boards für Kinder vermarkten, die oft noch zu viel Volumen haben“. Ein weiteres kinderfreundliches Modell, dieses Mal von Moai, ist ein 8'2", das 28" breit und 4" dick ist (140 Liter), ein Mini-Touring-Modell mit einem schönen Design, das alle Kriterien eines erfolgreichen SUP erfüllt. Nicht zu vergessen ist das 9'0 Kid von Tahe, das ebenfalls für Touren gedacht ist. Schließlich bietet Vast mit dem Nova 10'2" ein SUP für leichtere Paddler an, das nur 4,75" dick ist im Vergleich zu den üblichen 6" für ein "Erwachsenen"-Modell - ein leichteres und weniger sperriges Board, sowohl auf dem Wasser als auch an Land. Sroka hat auch zwei Frauenmodelle namens Girly, ein 10' Malibu und ein 11' Touring Board, beide 5" dick und in Fusion Technologie, um Gewicht zu reduzieren.

Erwähnenswert ist auch die Einführung eines speziellen Carbon-Paddels für Mädchen bei Glory Boards, das Cracky SUP, mit einer reduzierten Blattfläche und einem Gewicht von 620 Gramm.

HARDBOARD-SUPS: NOCH AM LEBEN

In einem Markt, in dem der Freizeitbereich die überwältigende Mehrheit der Kunden ausmacht, haben Hardboards fast keinen Platz mehr. Das ist eine sehr traurige Tatsache und manchmal das Ergebnis eines großen Missverständnisses, wie Steve West von Mistral erklärt: „Die Vorstellung, dass laminierte Boards nur erfahrenen Fahrern vorbehalten sind,

ist ein katastrophales Versäumnis der Industrie, fundierte Ratschläge zu geben.“ Für ihn ist der einzige Grund, ein iSUP zu kaufen, wenn man Probleme hat, ein Hardboard zu lagern oder zu transportieren, während Modelle aus Verbundwerkstoff „länger halten, leichter zu reparieren sind, eine höhere Leistung haben und in den meisten Fällen ein besseres Fahr- und Wassererlebnis bieten.“

Norden gilt als Rigid-Board-Fundamentalist, aber Gründer Andy Wirtz ist überzeugt, dass „jeder Teilzeit-Paddler, der länger bei dem Sport bleibt, eines Tages auf einem Hardboard landen wird.“ Dieses Vertrauen in die Zukunft hat ihn dazu veranlasst, den Großteil seines bestehenden Lineups beizubehalten und um einige neue Produkte wie das 14' Freerace, den 12'4" Glider und den 8'4" SUPer Fish Pro zu ergänzen.

Bei NSP sind die festen Race-Modelle auf dem Höhepunkt ihres Könnens - mit Weltmeistertiteln, die das beweisen. Das 14' Carolina in Pro Carbon ist das Beste im Rennsport, ein Brett, das unter den Füßen von Travis Grant oder Titouan Puyo zu finden ist, mit fortschrittlichen Materialien wie Innegra Carbon oder der in der Raumfahrt verwendeten Kohlefaser. Ein Schatz, der in den Geschäften über 3000 Euro kostet...

Zu den eifrigen Verfechtern des "zugänglichen Rigids" gehört Tahe (ehemals Bic), die mit ihren Ace-Tec- und Tough-Tec-Technologien für Anfänger und



'PARADISE IS JUST A PADDLE AWAY'

MOAI

Meet MOAI, the ideal board for every SUP lover, beginner or experienced. Paradise is just a paddle away! Our boards are inflatable, easy to take with you, and made of high quality and innovative materials.

MOAI is a brand from The Netherlands. Designed in Holland, inspired by the people of Polynesia who invented the art of paddle boarding.

At MOAI we will always pursue quality, durability and innovation for our products.

As a team, we have many years of experience in the industry, in product development, retail marketing, and above all – we love stand up paddle boarding more than anything!

As an organization we also want to give back. Everyone deserves the opportunity to enjoy nature and play on the water. Your MOAI purchase will help to make donations happen and make the world a better place for everyone.

The brand name MOAI originates from the monolithic human statues "moai's".

They were created by the inhabitants of the island of Rapa Nui, also known as Easter Island. The island was discovered and settled by Polynesian adventurers

With the brand MOAI we pay our tribute to these amazing Polynesian explorers, who loved to be on the water, travel the Pacific Ocean for thousands of kilometers, and only used the sun, the clouds, the moon, the stars and the current to guide them.

Get to know us more www.moaiboards.com



STARBOARD

Fortgeschrittene mit Modellen wie dem Beach Cross, Breeze Cross und Breeze Performer großen Erfolg haben. Bei dieser Gelegenheit möchten wir auch auf das kommende E-Power-Board von Tahe hinweisen, ein elektrisch betriebenes SUP, vielleicht eine der vielversprechendsten Möglichkeiten für Rigid-SUPs, die sich an einen größeren Markt richten. NSP, ein weiterer Verfechter der Rigids, kann mit seiner HIT-Technologie, die sich durch bewährte Haltbarkeit auszeichnet, Modelle zu sehr attraktiven Preisen anbieten und mit seiner CocoFlax-Konstruktion mit Kokosnusstratifikation und Flachfasern an den Rails auch die umweltbewusstesten Kunden verführen. Der gleiche „kugelsichere“ Vorschlag kommt von Surftech mit den Utility Armor-Konstruktionen, einer klassischen EPS-Epoxy-Technologie, umhüllt von einer heißgeformten ABS/Polycarbonat-Hülle.

Marken, die früher zu 100 % aufblasbar waren, jetzt aber in Composite-Modelle investieren, sind vielleicht nur ein Beweis für das Potenzial von starren Boards.

Dies ist der Fall bei Aztron, die eine komplette Reihe entwickelt haben: All-Round (New Callisto), Touring (Europa & Apollo), Race (New Sonic), Surf und Foil (Falcon X).

Es bleibt abzuwarten, ob es für Einzelhändler der richtige Zeitpunkt ist, in leistungsstarke Rigid-SUPs (Race, Surf, Foil, Wing, Wildwasser...) zu investieren. Wer seine Kunden nicht in- und auswendig kennt, sollte diesen Markt dem Direktvertrieb überlassen oder Dropshipping nutzen. Generell gilt für aufblasbare und feste SUPs gleichermaßen: „Angesichts des makroökonomischen Drucks, der auf den Verbrauchern lastet, ist es wichtig, sich daran zu erinnern, dass die Marke gewinnt“, sagt Zack Eckert, VP of Sales bei Bote. In ähnlicher Weise erinnert John Hibbard, Chef von Red Paddle Co, die Einzelhändler daran, dass sie dem Kunden mehr bieten müssen als das, was Direktmarken billig anbieten können, nämlich Qualität und Kundendienst. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Verbesserte iSUP-Formen
- 2 Touring - aufblasbar und fest
- 3 SUP für Damen und Kinder
- 4 Das SUP-Kajak
- 5 "Kugelsichere" Rigid-SUPs

XRS

Master of Flatwater Racing

"It's a purebred board with a one-track mind: to beat the clock, to win!"



Photo: M. Horneville - SIC Maui



Super-Fly Construction
140 x 20.0"
140 x 22.0"
140 x 24.0"



#BOUNDBYWATER
WWW.SICMAUI.COM

@sicmaui @sicmaui @sicmaui



Der Unternehmer und SOURCE Mag-Alumni Russell Field hat eine neue Marke für Surfboard Traction Pads mit Sitz im englischen Nordosten gegründet. Als leidenschaftlicher Surfer entwickelt Russel die SurfDek-Produkte, um maximalen Grip zu bieten, und hat dies durch umfangreiche Forschung und Entwicklung erreicht. SurfDek bietet gute Konditionen für kleine MOQs, maßgeschneiderte Pad-Optionen und ein Produkt, das sowohl die Surf- als auch die Kite-Kategorie abdeckt. Russel gibt uns einen Einblick in sein Angebot.

Bitte erzähl uns etwas über die Geschichte von SurfDek und über den Launch.

SurfDek kam Anfang 2021 auf den Markt, als ich die Zusammenarbeit mit einem lokalen Unternehmen im Nordosten Englands begann, um ein neues Material zu testen, das in der Schifffahrtsindustrie gut funktioniert. Die Idee bestand darin, das Material für den Einsatz beim Surfen und Strapless-Kitesurfen zu verwenden. Nachdem wir es getestet hatten, erkannten wir schnell, dass dieses neue Material einen großen Fortschritt für die Surfboard Traction Pads darstellt und das Potenzial bietet, ein großartiges Produkt auf den Markt zu bringen. Die Website ging Ende letzten Jahres online und die Marke erwachte zum Leben. Jetzt könnt ihr das Material über unsere Website sowie bei einer Handvoll von

Einzelhändlern in Großbritannien kaufen.

Wer gehört zum Management-Team und was sind ihre Backgrounds?

Derzeit leite ich das Unternehmen. Ich surfe seit meiner Jugend und kite seit 2005 ohne Schlaufen mit einem Surfbrett und habe in den vergangenen Jahren an nationalen Wettkämpfen teilgenommen. Beruflich leite ich eine Marketing-Agentur mit einer Reihe von Kunden in der Actionsportbranche und habe einen Background im Vertrieb. Ich habe ein Team von Testern im ganzen Land, die mich bei dem Projekt unterstützen.

Erklär uns deinen Designprozess näher.

Unser Business hat zwei Hauptbestandteile: unsere



Pilotprodukt SurfDek Hex Pad Packs und unser kundenspezifisches und maßgeschneidertes OEM-Angebot. Bei der Entwicklung der Hex Pad Packs erschien es uns sinnvoll, Sechsecke zu verwenden. Aufgrund ihrer modularen Beschaffenheit kann man jeden Bereich eines Boards nach Belieben abdecken. Die Verwendung dieser Form für Surfboard Traction Pads ist nicht neu, aber in Kombination mit dem neuen SurfDek-Material ergibt sich eine ganz neue Art von Leistung.

In unserem hochmodernen Designzentrum in Tyne and Wear können wir ganz nach euren Wünschen maßgeschneiderte Traction-Stücke herstellen. Wir verwenden eine computergestützte Maschine, mit der wir halbe/ganze Traction Pads (Tail Pads, Front Deck Pads, Full Surfboard Deck Pads)



nach Maß für jede Art von Board herstellen können. Dabei können wir auch euer Branding/Artwork/Logo per Lasergravur integrieren.

Berichte uns mehr über die Materialien, die ihr verwendet.

In der Hand sieht unser gebürstetes PE/EVA-Material glatt aus, aber wenn es nass ist, kann man seine Vorteile wirklich spüren. Im Gegensatz zu herkömmlichen Deckpads sind keine Rauten, Streifen oder Pyramiden erforderlich (obwohl wir sie trotzdem herstellen können). Dadurch entsteht ein noch besseres Gefühl unter den Füßen, während der Grip gleichzeitig maximiert wird. Einige unserer ersten Rückmeldungen lauteten, dass die Pads dick erscheinen, da wir 3-5mm dicke Materialien verwenden. Nach dem Testen sind sich alle einig, dass die Füße gut in unsere Pads einsinken; deshalb funktionieren sie so gut.

Wir haben bisher wirklich positives Feedback von den Produkttestern erhalten und es ist großartig zu sehen, wie Surfer und Kitesurfer beginnen, SurfDek-Pads auf ihren Boards in unserem Heimatmarkt zu

benutzen. Kürzlich sagte einer unserer Kunden zu mir, nachdem er unsere Hex-Pads ausprobiert hatte: „Weißt du, da wird einem klar, dass normale Deck-Pads irgendwie rutschig sind“, was mich zum Lächeln brachte. Es ist natürlich wichtig, dass man seine Füße bewegen kann, um sein Board zu trimmen. Wenn wir von maximalem Grip sprechen, meinen wir damit, dass die Füße im Einsatz sind.

Was unterscheidet euch von anderen Marken auf dem Markt?

Unsere Pads funktionieren auf allen Boardtypen - Epoxid, PU, Holz und Schaumstoff. Sie haften auch extrem gut auf gebrauchten Surfbrettern und unsere Hex Pads fügen sich mühelos in unebene Decks mit Druckstellen ein. Man hört oft, dass andere auf dem Markt befindliche Produkte bei längerem Gebrauch an Leistung einbüßen. Wir haben unser neues Material ausgiebig getestet und keine Verschlechterung festgestellt. Man kann mit Sicherheit sagen, dass die Zahl der Surfer weltweit enorm gestiegen ist. Unsere Branche floriert und die SurfDek Hex Pad Packs sind ein perfekter Zusatzverkauf für Anfänger-Softboards.

Im Gegensatz zu unseren internationalen Konkurrenten können wir kurze Vorlaufzeiten und geringe Mindestmengen anbieten.

Was können wir in den nächsten Jahren von SurfDek erwarten?

Momentan testen wir ständig neue Varianten des Produkts, arbeiten an 1-2-1 Projekten und an einigen Kooperationen für maßgeschneiderte und kundenspezifische Pads. Wir arbeiten an einer Reihe von Kick-Tail-Optionen (derzeit in der Testphase). Ihr könnt also davon ausgehen, dass unser Portfolio mit der Expansion von SurfDek schnell wachsen wird. Bis 2022 möchte ich mich stark in das Sponsoring von Surf-/Kitesurf-Events einbringen. Wir werden im ganzen Land Stranddemos veranstalten und uns darauf konzentrieren, unsere Athleten-Teams zu erweitern. ☺

Kontaktiert uns unter **contact@surfdek.co.uk**, wenn ihr über Traction Pads sprechen möchtet.

DEUTSCHLAND

- ITALIEN
- SCHWEIZ
- SPANIEN
- PORTUGAL
- UK
- FRANKREICH

Nach der Pandemie ist vor dem Krieg. Der Handel in Deutschland und international ist weiterhin sehr angespannt. Keiner weiß, was kommen wird. Die Gas- und Ölpreise explodieren. Wenn man in der

Schweiz günstiger tankt als in Deutschland, dann heißt das schon was. Wir wollen gar nicht konkret auf das Eingehen, was in der Ukraine passiert. Ich denke wir sind uns alle einig, dass das, was Herr Putin hier macht, nicht rechtens ist.

Was seit Sonntag, dem 03.04.2022 deutschlandweit wieder positiver geworden ist, dass endlich auch die Masken beim Einkaufen wegfallen. Das Gefühl ist zwar noch sehr komisch und jedem muss es selbst überlassen werden, wie er mit der Situation umgeht. Die Corona-Zahlen in Deutschland sind leider immer noch auf einem absolut hohen Niveau. Wir hoffen alle, dass wir nicht mehr in die Situation von Lockdowns oder ähnlichem kommen.

Die Lieferketten werden hingegen erneut gestoppt und auf eine harte Probe gestellt, nachdem der Hafen in Shanghai, einer der wichtigsten Häfen der Welt, erneut dicht gemacht wurde.

Wenn jetzt China auf einen absoluten Lockdown zu steuert, bleibt zu hoffen, dass die Lieferketten für den Rest der Sommerware bzw. die Herbst- und Winterware nicht zu stark beeinträchtigt werden. Dies werden wir beim nächsten Markteinblick genauer erfahren.

Nun aber zum Positiven aus diesem Winter: Der (VDS) Verband Deutscher Seilbahnen und Schlepplifte geht mit einer positiven Bilanz aus der letzten Wintersaison. Nach Corona bedingtem Stillstand im letzten Jahr seien die meisten Seilbahnen sehr zufrieden, so der VDS: „Die Freude und Begeisterung der Gäste, endlich

wieder auf die Piste zu können, war riesig.“ Gerade zu Beginn des Winters hatte es Sorgen gegeben, dass Corona eine weitere Saison zu Nichte machen könnte. Diese Angst ging auch im Handel um, doch zum Schluss erwies sich diese Saison als durchwegs zufriedenstellend. Altware wurde noch sehr gut abverkauft und so der fehlende Umsatz vom letzten Winter einigermaßen wieder reingeholt.

Wir haben mit Sepp Hass (deutscher Distributor von Nidecker, Flow Bindings, Cabrinha, JP Australia, NeilPryde & mehr) von der Pryde Group über die Saison gesprochen. „Die Saison lief bis zum Ende der Faschingsferien in diesem Jahr sehr gut für uns - die Umsätze haben richtig angezogen und wir konnten sicher 90% der Nachbestellungen mit Durchlaufartikeln, die wir lagernd hatten, bedienen.“ In Bezug auf die Vorordern zeigt sich Sepp froh gestimmt, da sie wieder das Niveau von vor der Pandemie erreicht haben. „Einige unserer Kunden haben jedoch Snowboards aus dem Programm genommen.“ Um zu den positiven Nachrichten zurückzukehren: Nidecker hat eine neue, leicht zu handhabende Bindung vorgestellt: „Die neue Bindung ist durchweg sehr gut angekommen - jeder der sie getestet hat, war von der Funktion überzeugt und hat sie danach auch geordert. Die Akzeptanz für die neue Bindung hat sowohl in unseren Verkaufsgebiet (D/AU) wie auch bei NDK int. die Erwartungen weit übertroffen. Was vermutlich auch auf den Hype um Easy Entree Bindungen zurückzuführen ist.“ Und wie sehen die Aussichten für den nächsten Winter aus? „Wir liegen voll im Plan und gehen davon aus, dass wir Mitte/Ende September wieder voll lieferfähig sind. Was die Vorordern betrifft - es trudeln immer noch kleinere Bestellungen von Nachzüglern ein - große Überhänge für Nachlieferungen während der nächsten Saison können die Händler weder von uns noch von Nidecker erwarten. Das ist alles ziemlich knapp geplant, außer bei einigen wenigen Modellen, die von 22/23 auf 23/24 durchlaufen.“

Vielen Brands ging es, wie wir hörten, ähnlich

wie der Pryde Group. Das größte Fragezeichen bleiben aber leider die Produktionskapazitäten und die damit verbunden Lieferketten. Wir werden euch mehr Feedback geben.

Jetzt kommen wir aus aktuellem Anlass zum heißen Thema Surf. Die Surfindustrie erlebt momentan einen High Peak in Deutschland und in Europa. Die Nachfrage nach Neoprenanzügen oder Surf-Hardware ist so hoch wie nie zuvor. Es entstehen bald jede Woche neue Wellenprojekte wie Land-Locked Germany. Die Welle in Nürnberg wurde erst kürzlich eröffnet und am 10. April wird die blackforestwave eröffnet. Surfen wächst und wächst...

Wir haben mit Guillaume Marage, CEO von After Essentials (Poncho Brand) und Sugarmill Europe (Pyzel) gesprochen, wie die Situation bei seinen Brands aussieht. „Mit After Ponchos haben wir wenige Schwierigkeiten, da wir in Europa produzieren, haben wir schon 80% der Vorordern ausgeliefert und verfügen auch noch über Stock. Allerdings bei Produkten wie SUPs oder Hüten, die wir auch aus Asien beziehen, haben wir Verzögerungen von bis zu einem Monat.“

Bei Pyzel Surfboards haben wir keine Verzögerungen, wir haben Prebooks ausgeliefert und brauchen für Custom-Boards im Moment 6-8 Wochen.

Allerdings kämpfen auch wir mit den Preisen beim Shipping von uns zu den Shops. Da Öl und Gas teurer werden, ziehen auch hier die Preise an. Status Quo ist aber noch wie gehabt.“ Und was steht uns in den kommenden Monaten bevor? „Auch wir denken, dass Surf wieder wachsen wird, allerdings ist das Kaufverhalten gerade, aufgrund des Krieges, eher etwas zurückhaltend. Wir versuchen alles zu tun, damit wir Warenverfügbarkeit haben. Die Zeichen stehen gut. Allerdings hängt das auch von anderen Faktoren ab, die wir eben nicht alle in der Hand haben. Wir sind aber soweit für die nächsten Monate gewappnet.“

Zum Thema SUP sprachen wir mit Robin Kassel von Main-SUP, einem der größten SUP-Anbieter in Deutschland. „Wir sind ready, stehen in den Startlöchern und haben sogar in diesem Winter unsere Station auf Standby weiterlaufen lassen und auch hier regelmäßig Kurse gegeben.“ Und wie sieht es aus mit der Warenverfügbarkeit? „Es kommt eigentlich alles, was wir geplant haben, plus/minus 2 Wochen zum Liefertermin an. Aber wir sind tatsächlich schon sehr gut aufgestellt.“ Sprich mit uns über Foiling... „Unser Augenmerk liegt natürlich im SUP Bereich, wir sind aber auch mit Foils dabei. Wir haben alles hier, was man benötigt, geben Kurse und Testmaterial raus. Beobachten das ganze Thema aber sehr genau, um hier nichts zu verpassen.“

Wakeboarden hat im letzten Sommer einen Riesenzuwachs bekommen. Wir haben mit Elisabeth (Lisi) Lindinger gesprochen. Sie ist Ende letzten Jahres neben dem Wasserskipark in Aschheim nun auch stolze Besitzerin des Turncable in Thannhausen geworden. „Wir wollen für die Wakeboarder an beiden Standorten attraktive Angebote schaffen. Wir wollen den Wakepark umgestalten und Camps anbieten. Thannhausen bietet mit seiner Infrastruktur so unglaublich viele Möglichkeiten, die wir nun nutzen wollen. Camping, Hostel, 2 Fullsize-Cableparks, 2x System 2.0 und eine Miniramp. Alles was das Actionsportherz begehrt.“ Und worauf hofft sie diesen Sommer? „Das alles gut und positiv bleibt und wir normal aufmachen können. Vor allem aber auch, dass die Wakeboarder Spaß haben und wir in lachende Gesichter sehen.“ Und zum Abschluss unseres April/Mai-Einblicks in den deutschen Markt warnt Lisi: „Wakeboarden ist im Wandel. Im Moment auf einem wachsenden Niveau. Allerdings wird die Kurve diese Richtung nur beibehalten, wenn alle zusammen, vom Liftbetreiber bis hin zu der Wakeboard-Industrie diesen Sport weiter fördern.“

TOBI HAMMER



BIG WIG INTERVIEW

PAT O'CONNEL - FLORENCE MARINE X

Pat O'Connell ist einer der nettesten Kerle in der Surfindustrie. Wir sprachen zum ersten Mal mit ihm beim WCT-Eröffnungsevent auf Kelly Slaters Surf Ranch Pro 2018, als er noch als VP of Sports Marketing bei Hurley tätig war. Seitdem leitete Pat die Wettkämpfe der WSL und arbeitet nun wieder mit der Hurley-Familie und der Surfmarke Florence Marine X von Weltmeister John John Florence zusammen. Die Marke wurde unter großem Beifall der Surfindustrie eingeführt und positioniert sich als mehr als nur ein Surfunternehmen. Wir sprechen mit Pat, um mehr über ihr maßgeschneidertes Wetsuit-Programm zu erfahren und zu sehen, wie sie die Community mit großem Erfolg nutzen - oft mit exklusiven Angeboten für Mitglieder der Marke, die innerhalb eines Tages verkauft werden. Wir erfahren auch, was Pat darüber denkt, wie ein neu gegründetes Unternehmen seine D2C-Bemühungen mit dem Großhandelskanal in Einklang bringt. Interview von **SOURCE** Redakteur Harry MT.

Sobald du deine Bestellung aufgegeben hast, erhältst du eine Bestätigungs-E-Mail und 6-8 Wochen später wird der Neoprenanzug bei dir zu Hause ankommen. Wir warnen dich nur: Wenn du einmal einen Neoprenanzug getragen hast, wirst du nie wieder einen anderen tragen wollen.

Pat, gib uns bitte einen Einblick in deinen beruflichen Hintergrund nach deiner Zeit als Profi-Surfer?

2005 verließ ich die Tour und war auf der Suche nach meinem nächsten Abenteuer. Ich rief Bob Hurley an und fragte ihn, ob ich eine Region für ihn leiten könnte. Ich dachte mir: Wie schwer kann das schon sein? Zum Glück war er klug genug, mich zu bitten, zunächst nur ins Büro zu kommen und dort zu arbeiten. Ich war immer noch an dem Punkt in meinem Leben, an dem ich den Wellen hinterherjagte, und wenn sie gut waren, ging ich definitiv nicht ins Büro oder beantwortete E-Mails. Aber Bob

Ich habe meinen Kollegen immer gesagt: Jeder kann eine Email schicken. Die Fähigkeit, den Hörer in die Hand zu nehmen und jemanden anzurufen, um etwas zu erreichen, ist der Grund, warum wir dort sind, wo wir sind.

war - und ist es immer noch - ein großartiger Mentor und Coach. Er war verständnisvoll, und mit der Zeit konnte ich einige kleine Erfolge im Bereich des Sportmarketings verbuchen. Das half mir zu erkennen, worin ich gut war, und ich konnte mich darauf konzentrieren. In dieser Zeit haben wir die Hurley Pro und die US Open in Huntington Beach übernommen und neu definiert, was man für eine Marke, die ein innovatives Event veranstaltet, für möglich hielt. Außerdem - und darauf bin ich am meisten stolz - haben wir in Zusammenarbeit mit unserer damaligen Muttergesellschaft Nike das wohl beste Surfteam der Geschichte zusammengestellt (einschließlich der Verpflichtung von John John Florence). Nach

15 Jahren verließ ich meine Hurley-Familie, um der WSL beizutreten und Wettkämpfe zu leiten - etwas, das mich von Anfang an sehr begeistert hat. Heute habe ich mich wieder mit Bob, John Florence und einigen großartigen Leuten aus der Hurley-Zeit zusammengetan und wir haben ein neues Outdoor-Unternehmen namens Florence Marine X gegründet.

Pat, erzähl uns, was FMX zu einer einzigartigen Marke auf dem Markt macht.

Florence Marine X ist insofern einzigartig, als dass es sich um eine von Athleten gegründete und geführte Marke handelt. John John ist der beste Surfer der Welt, und er ist der ultimative Tester für unsere Ausrüstung, wenn er im Wasser ist. Wir konzentrieren uns zu 100 % darauf, Ausrüstung zu bauen, die dir hilft, in der Natur zu sein und den Elementen zu trotzen, und das hat alles mit John zu tun. Er ist der leidenschaftlichste und fokussierteste Outdoor-Mensch, den ich je kennengelernt habe. Er wacht auf, schaut aus dem Fenster und sucht sich sein Abenteuer für den Tag aus. Surfen, Segeln, Foiling, Paddeln auf dem offenen Meer - er lässt sich von allem leiten, was das Wetter und der Ozean für diesen Tag vorgeben. Diese unermüdliche Suche und Neugier ist es, was unsere Marke und unsere Produkte auszeichnet.

Erzähle uns etwas über das Programm für maßgeschneiderte Neoprenanzüge.

Als wir beschlossen, Neoprenanzüge auf den Markt zu bringen, hatten wir die Wahl: einen durchschnittlichen Neoprenanzug zu einem durchschnittlichen Preis zu liefern oder das Beste vom Besten anzubieten. Jahrelang haben viele der besten Surfer der Welt, darunter auch John, ihre Neoprenanzüge von einigen

ausgewählten Herstellern in Japan bezogen, die die besten der Welt sind. Wir sagten uns, wie cool wäre es, wenn wir unseren Mitgliedern die gleiche Erfahrung bieten könnten? Wir haben 9 verschiedene Dicken/Stile und 4 verschiedene Farben auf unserer Website zur Auswahl, vom Kapuzenanzug bis zum gepolsterten Impact Suit, und jeder Anzug wird auf Bestellung gefertigt. Sobald du deine Bestellung aufgegeben hast, erhältst du eine Bestätigung-E-Mail und 6-8 Wochen später wird der Neoprenanzug bei dir zu Hause ankommen. Wir warnen dich nur: Wenn du einmal einen Neoprenanzug getragen hast, wirst du nie wieder einen anderen tragen wollen.



Wie ist das Unternehmen in Europa aufgenommen worden? Wir haben gehört, dass es sehr gefragt ist...

Wir haben Ende letzten Jahres unsere ersten Produkte zusammen mit einer Mitgliedschaft in der EU und im Vereinigten Königreich auf den Markt gebracht, und wir werden sehr bald an Großhandelskunden liefern. Bisher hat unsere Community dort außergewöhnlich gut auf die Ausrüstung und unsere Marke insgesamt reagiert. John hat eine besondere Beziehung zu Europa. Er hat seinen ersten Weltmeistertitel in

Wir haben sie exklusiv für Florence-Mitglieder zur Verfügung gestellt, und sie sind normalerweise innerhalb eines Tages ausverkauft.

Portugal errungen und erkundet die Küste, seit er ein kleines Kind war. Das Ethos von Florence Marine X mit seinem Fokus auf der Erkundung des Unbekannten und der Neugierde, die über das Surfen hinausgeht, scheint sehr gut zu unseren Kunden in der Region zu passen.

Teil unseres Mitgliedschaftsprogramms ist die Möglichkeit, sich als Tester für unsere Marke zu bewerben. Wir nennen sie unsere Florence-Testpiloten, und bisher haben ein professioneller Segler, ein Downhill-Skateboarder und einige andere Mitglieder aus ganz Europa teilgenommen, um uns Feedback zu unserer Ausrüstung zu geben. Es war großartig, mit der lokalen Gemeinschaft in Kontakt zu treten und einen echten Einblick zu bekommen, wie unsere Ausrüstung ihnen hilft, draußen zu sein und ihre Umgebung zu genießen.

Alles in allem wurden wir in Europa herzlich willkommen geheißen, und wir sind gespannt auf das, was noch kommen wird.

Euer Mitgliedschaftsmodell ist interessant... und vermutlich eine gute Möglichkeit, mehr über eure Kunden zu erfahren, damit das Unternehmen besser mit ihnen kommunizieren und an sie verkaufen kann?

Als wir an den Start gingen, wollten wir nicht nur hochwertige, verantwortungsvoll hergestellte Ausrüstung produzieren, sondern auch eine Gemeinschaft aufbauen und einen ständigen Austausch anbieten - deshalb haben wir die Florence Marine X Society gegründet. Man zahlt einmalig etwas bei der Anmeldung, wobei ein Teil davon in den Umweltschutz fließt. Und wenn du einmal dabei bist, bist du dabei. Wenn du dich anmeldest, bekommst du als erster Zugang zu neuer Ausrüstung, wir

stellen neue Beiträge von John frühzeitig oder exklusiv für dich zur Verfügung, und du kannst dich als Florence-Testpilot anmelden, bei dem Mitglieder unsere Produkte testen und uns Feedback geben, wie wir sie verbessern können. Bisher war es eine wirklich coole Reise, die Resonanz war episch, und wir freuen uns wirklich auf die Zukunft.

Werdet ihr jemals andere Profis in das Team aufnehmen?

Ich denke zwar nicht, dass wir ein traditionelles "Surfteam" aufbauen, aber wir sehen definitiv Möglichkeiten, mit großartigen regionalen Botschaftern und Menschen zusammenzuarbeiten, die erstaunliche Dinge tun und andere inspirieren.

Was waren die meistverkauften Produkte seit der Markteinführung?

Wir sind eine Outdoor-Marke, die im Wasser verankert ist, und die Leute kommen zu uns mit der Erwartung, dass wir die weltweit beste Ausrüstung für erfolgreiche Abenteuer in einer maritimen Umgebung herstellen. Von Anfang an haben wir uns wie verrückt auf Boardshorts und Sonnenschutzkleidung konzentriert. Sobald die Leute unsere Block Boardshort oder unsere UPF Active Shirts in die Hände bekommen, spricht sich das herum und oft sind wir online ausverkauft, bevor wir die Chance haben, die Leute über unsere neuen Produkte zu informieren. Ein gutes Beispiel dafür ist unser Hooded Rashguard. John hatte ein großes Bedürfnis nach diesem Teil und trug es fast jeden Tag, wenn er zu Hause an der North Shore surfen ging. Wir haben sie exklusiv für Florence-Mitglieder zur Verfügung gestellt, und sie sind normalerweise innerhalb eines Tages ausverkauft. Es ist wirklich cool zu sehen, dass die Leute so positiv auf die Ausrüstung reagieren, und wir sind sehr dankbar für ihre Unterstützung.

Wir haben einige großartige neue Produkte am Horizont, und wir sind zuversichtlich, dass die Leute sie mögen werden.

Was sind die 3 wichtigsten Lektionen, die du aus deiner Zeit bei Hurley und der WSL mit in das Unternehmen gebracht hast?

- Authentizität hat Priorität. Man muss von einer guten, ehrlichen Basis ausgehen, sonst hat man schon verloren, bevor man überhaupt angefangen hat.

- Gemeinschaft über alles. Man kann es nicht alleine schaffen. Es braucht ein Team, das zusammen auf ein gemeinsames Ziel hinarbeitet, um Großes zu erreichen.

- Ohne Beziehungen ist nichts möglich. Ich habe meinen Kollegen immer gesagt: Jeder kann eine Email schicken. Die Fähigkeit, den Hörer in die Hand zu nehmen und jemanden anzurufen, um etwas zu erreichen, ist der Grund, warum wir dort sind, wo wir sind.

Welche neuen Möglichkeiten siehst du für die Marke in der Zukunft?

Wir sind sehr gespannt auf die Zukunft. Ich sehe unser Potenzial als grenzenlos an, und solange es da draußen einen Horizont gibt, den es zu verfolgen gilt, sehen wir die Möglichkeit, Menschen auf der ganzen Welt großartige Produkte und Inspiration zu bieten.

Wie sieht das Unternehmen die perfekte Harmonie zwischen dem Verkauf im Großhandel und dem D2C-Verkauf über eure eigene Website?

Sowohl der Großhandel als auch der D2C-Vertrieb haben ihre eigenen Stärken, und beide haben einzigartige Fähigkeiten, Menschen zu erreichen und Erlebnisse auf ihre eigene Art und Weise zu kreieren. Unser Ziel ist es, für alle zugänglich zu sein, die auf der Suche nach verantwortungsvoll hergestellter Ausrüstung sind, um sich zu motivieren, nach draußen zu gehen, egal, über welchen Kanal.

AUFPRALLWESTEN 2022

Trotz der jüngsten Turbulenzen wächst der Wakeboard-Markt weiter - insbesondere die Nachfrage nach Aufprallwesten, die für alle Segmente dieses Sports unerlässlich sind. Und sie funktionieren auch in anderen Disziplinen. Der Retail Buyer's Guide von **Anna Langer**.

MARKTLAGE

Die letzten zwei Jahre waren für alle Beteiligten eine Achterbahnfahrt. Herausfordernde Produktionszeiten, Materialengpässe und logistische Probleme, denen jedoch mit strategischer Planung begegnet werden konnte, wie O'Neill berichtet. Hinzu kommt eine hohe Nachfrage, wie Hyperlite berichtet. Liquid Force verzeichnete eines ihrer bisher besten Jahre und auch Soöruz spricht von vielen Vorbestellungen.

Die Produkte der meisten Brands sind als Crossover konzipiert und decken alle Wakeboard-Disziplinen ab. „Wir fokussieren uns auf unser bestes Design und bringen es auf jeden Markt. Wenn es schwimmt und schützt, funktioniert es auf allen Gewässern und bei jedem Wakeboard-Style“, sagt Jeff McKee von Slingshot Wake. In Europa liegt der Schwerpunkt auf Cabel-Parks, daher kommen die meisten Inspirationen von hier. „Da Liquid Force auf dem Cable-Markt erfolgreich ist, orientieren wir uns bei Farbtrends und Features an diesem Markt. Der Cable-/Park-Markt hat im Vergleich zum Boots-Markt definitiv einen stärkeren Street-/Skate-Vibe und gibt das Gesamtdesign, die Farbpaletten usw. vor“, sagt Marketing Director Aaron Grace. O'Neill berichtet, dass Park und Boot ihre stärksten Wachstumsbereiche sind, mit einem leichten Wiederaufleben der Bootsnutzung. Jobe hingegen „spricht den Boots-Markt im Allgemeinen an, von Familien, die mit einem Schleppboot Spaß haben, bis hin zu Wakeboardern, die Vollgas geben“, sagt Brand Manager William Doornekamp.

Soöruz erwähnt auch das Wachstum von Foil, insbesondere Wingfoil, als vielversprechend für den Impact Vest-Markt. Liquid Force stimmt zu, dass sie hier ein verstärktes Wachstum sehen.

STYLE

Neu hier ist eine komplett weiße Weste von Trever Maur von Hyperlite und eine erdige Farbpalette von Liquid Force. Im Allgemeinen sind die Designs clean und schlicht. Soöruz halten ihr Design technisch und elegant, bei einigen Teilen mit einem Hauch von Punk/Rock-Design. Jet Pilot bevorzugen starke Style-Linien mit Schnitten, die bequem, sicher und authentisch für ihren Brand sind. Slingshot erklären, dass „Einfachheit der Schlüssel ist, wenn es um Westen-Design und Style geht. Die Funktion steht an erster Stelle, der Rest ist Geschmacksache.“

Ein weiterer Trend ist „Mix 'n Match“, wie bei Jobe: „Wenn man ein Wakeboard im Shop kauft, muss man auch eine passende Weste dazu kaufen können. Das gilt für alle unsere Produkte, weil wir sehen, dass das funktioniert.“ Auch O'Neill verwendet viele Farben, Aufdrucke und Materialien aus ihrem Wetsuit-Sortiment, um die gesamte Kategorie der Impact-Westen zu verkaufen.

FIT

Dennoch ist Funktion das Wichtigste: „An erster Stelle steht bei O'Neill die Performance, daher ist die perfekte Kombination aus Passform

und Schutz bei Verwendung der leichtesten verfügbaren Materialien oft ausschlaggebend für den Style einer Weste.“ Jobe stimmt zu, dass „sich die Menschen sicher fühlen wollen und Vorschriften machen Westen bei vielen Gelegenheiten verpflichtend.“ Daher versuchen die Marken, den Sweet Spot zu finden, bei dem Flexibilität, Leistung und Schutz zusammenpassen, ohne dass die Bewegung oder der Komfort darunter leiden“, meint Jetpilot.

Hyperlite erhöht den Schaumstoffanteil in allen Impact -Westen: „Dies verbessert nicht nur den Auftrieb, sondern bietet auch mehr Schutz im Falle eines heftigen Wipeouts oder eines Sturzes auf einem Obstacle“ und auch Liquid Force tendieren zu mehr schützendem Schaum: „Unsere Herausforderung ist es, dickeren Schaum zu verwenden, aber nicht auf Kosten von Flexibilität und Komfort.“

O'Brien hingegen hat einen anderen Ansatz: Schwimmwesten, denn nach einem schweren Sturz wollen die meisten Menschen mühelos im Wasser treiben. „Sie biegen und bewegen sich mit dem Fahrer, bieten Polsterung an den Stellen, die Schutz brauchen und sorgen für mehr Sicherheit auf dem Wasser als eine normale Aufprallweste.“

Letztendlich kommt es auf den persönlichen Geschmack an. „Welche Weste der Kunde wählt, basiert ausschließlich auf SEINEN Vorlieben und nicht auf dem Verwendungszweck“, findet William von Jobe Sports. Er fügt hinzu: „Man hört, dass viele nicht einmal darüber nachdenken und einfach das kaufen, was ihnen gut passt.“ Da es durch Boot, Park, Surf und Skate so viele verschiedene Vorlieben gibt, ist es nur eine Frage der Zeit, bis sie alles für jeden anbieten, findet O'Neill.

TECH FEATURES

Liquid Force präsentiert die Spector Vest für Cable-Rider mit Kunststoff-Amour-Panels und ihrem exklusiven Bio-Spine-Schnitt für mehr Schulterfreiheit. Soöruz stellt die FIFTY Jacke

speziell für Wingfoil und Wakeboard vor: „Wir haben ein spezielles System entwickelt, bei dem man den Wing einhaken kann, um den Druck



von den Armen zu nehmen. So kann man ohne Einschränkungen länger fahren und Verletzungen vermeiden“, erklärt Product Engineer Marin Mauriac.

Jetpilot verwendet 360 Stretch Neopren, Flex-Lite Ultra Neopren und abgeschrägten Auftriebsschaum. O'Neill hebt seinen einzigartigen Nylrolite-Schaum hervor, der leichter ist und im Verhältnis zu seiner Größe mehr Schutz bietet als herkömmliche Schäume. Die meisten Rettungswesten von O'Brien sind mit BioLite ausgestattet, einer umweltfreundlichen Alternative zu herkömmlichem Neopren. ☺

Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.
[BOARDSPORTSOURCE.COM](https://boardsportsource.com)

HIGHLIGHTS

- 1 Besserer Auftrieb
- 2 Funktionale Schnitte
- 3 Signatur-Serien
- 4 Cleane Designs



I Five Skateboards aus UK haben sich als einer der besten Skate-Distributoren Europas einen Namen gemacht und setzen im Skateboard-Printing neue Maßstäbe. Wir sprechen mit Firmengründer Adam Wood (der auch Karma Skateboards im Jahr 2002 gegründet hat) über die innovativen Drucktechniken und das Setup.

Bitte erzähle uns mehr über die Geschichte von I Five/ Skateboard-Druck und yourcustomskateboard.com
Da ich mit dem Skaten aufgewachsen bin, in mehreren Skateshops gearbeitet habe und dann als Einkäufer für einen Skateboard-Vertrieb tätig war, war es naheliegend, mein eigenes Unternehmen in einem Bereich zu gründen, den ich bereits gut kannte. Im Jahr 2002 wurde dann I Five Distribution gegründet. Wir begannen mit dem Import von unbekanntem USA-Skate-Marken wie Capix, Randoms, Momentum und Colosseum. Nach kurzer Zeit sah ich, dass es Platz für eine weitere britische Skatemarkte gab und gründete 2002 Karma Skateboards (jetzt unter anderem Eigentümer).

Im Laufe der Jahre haben wir viel in den Aufbau von Marken, den Import und den Vertrieb von Deck-, Bekleidungs- und Zubehörmarken usw. investiert.

Warum bist du in den Skatedeck-Print Markt eingestiegen?
Ich investierte in eine eigene Druckanlage, die parallel zum Vertrieb laufen sollte, da der Import von bedruckten Decks aus den USA etwas schwierig geworden war. Wir wollten die Fehlerquote senken und die Durchlaufzeiten für Bestellungen verkürzen. Indem wir also unsere eigenen Decks herstellten, konnten wir alle Produktionsfaktoren wie die Qualität der Decks, den Transferdruck und die Endverarbeitung kontrollieren. Wir sind jetzt viel flexibler

und haben weniger Geld an bedruckte Ware gebunden.

Erzähle uns mehr über euer Board-Druck-Setup.
Wir haben zunächst 2007 die erste Heißtransfermaschine in Großbritannien gekauft. Damit konnten wir unsere eigenen hochauflösenden Drucke für Serien und Großauflagen auf unseren Decks und auch für die Decks unserer Kunden herstellen. Im Jahr 2016 waren wir die ersten in Europa, die ein digitales Hybridverfahren entwickelt haben, mit dem wir Einzeldecks und Kleinauflagen „on demand“ drucken können. Wir haben jetzt eine B2B-Webseite www.skateboardprinting.co.uk und eine B2C-Webseite www.yourcustomskateboard.com.

Hier sind unsere 5-Sterne-Bewertungen auf Trustpilot. <https://uk.trustpilot.com/review/yourcustomskateboard.co.uk>

Welche Druckoptionen bietet ihr an?
Wir haben 23 Shapes und Größen in 100 % kanadischem Hard Rock Ahorn. Dazu gehören eine ganze Reihe von Popsicle-Decks, von einem kinderspezifischen 7,25-Mini-Popsicle-Deck bis hin zu 9-Zoll-Popsicle, Old School Shapes, Old School meets New School, 90er-Jahre-Football-Shapes, Cruiser, Pool-Shapes usw. Wir bieten auch Schmuckfarbendrucke, CMYK-Drucke, Metallics, vollständige Digitaldrucke, komplette Skateboards, Aufkleber, lasergeschnittenes Grip Tape, bedrucktes Grip Tape, OEM-bedruckte Wheels und OEM-Pakete mit Bolts an. Wir vertreiben auch immer noch Trucks, Wheels, Bolts, Lager, Grip Tape, T Tools etc.

Warum glaubst du, warum hat sich dieser Markt in den letzten Jahren so gut entwickelt?
Der Lockdown 2020 fiel in Großbritannien zusammen mit einer langen Schönwetterperiode, die alle Altersgruppen dazu brachte neue Aktivitäten auszuprobieren. Außerdem hatten die Old School Skater die Zeit und die Mittel ihre Liebe zum Skateboarding wieder aufleben zu lassen. Die Olympischen Sommerspiele, bei denen nun auch Skateboarding auf dem Programm steht, wurden auf 2021 verschoben, was den Schwung in den tristen Wintermonaten aufrechterhielt. Die Popularität und der Einfluss von Sky Brown, die viele Mädchen und Frauen zum Skaten brachte, sowie die vom Skaten inspirierte Kleidung, trugen zum Wiederaufleben bei. Die Fernsehwerbung war und ist mit positiven Botschaften gespickt, wie z. B. dass Skateboarden gut für die geistige Gesundheit ist. Die Dokus über Skateboarding und BMX zur Hauptsendezeit auf mainstream TV-Sendern, welche die integrative Kultur der Skateboard-Community hervorheben, schaffen ein gutes Image.

Was ist der Vorteil für Einzelhändler und Unternehmen euren Druckservice in Anspruch zu nehmen?
Die Kunden vertrauen auf unsere

Qualität und unsere Liebe zum Detail, denn wir verkaufen nur die allerbesten Decks. Wir haben mehr als 20 Jahre Erfahrung, sind immer noch im Besitz von Skatern und arbeiten eng mit unseren Kunden zusammen, damit ihre Entwürfe die höchstmögliche Qualität haben und sie können sich bei Fragen direkt an uns wenden. Wir bieten die Möglichkeit nur ein Musterdeck zu kaufen, bevor man eine Großserie ordert. Das ist weniger beängstigend, vor allem für jemanden, der zum ersten Mal seine eigenen Decks drucken lässt. Unsere Decks werden einzeln mit einem umweltfreundlichen Klebstoff auf Wasserbasis gepresst und unsere Schrumpffolie ist vollständig recycelbar. Und zuletzt haben wir ein außergewöhnliches Auge für die Qualitätskontrolle und sind für britische Kunden zollfrei. Wir haben (direkt und indirekt) Decks und Completes für Brands wie: Sony, G-Shock, Virgin, 7UP, Mountain Dew, VICE, H & M, Jimmy Choo, Rolls Royce, DC Shoes, Cartoon Network, Uncommon, Universal Music (QUEEN 50th Anniversary) Hospital Records, Island Records, Sunday Brunch und Keith Lemon gefertigt... um nur einige zu nennen.



GUIDE D'ACHAT **SANDALES 2022**

Deux ans à ne porter que des pantoufles a peut-être incité les consommateurs à privilégier le confort à l'apparence. Les marques offrent l'esthétique et la polyvalence nécessaires pour en prendre l'habitude à l'extérieur, au-delà de la plage et même sur le lieu de travail. Par Rocio Enriquez.



Lorsqu'il s'agit de sandales, la priorité reste le confort. Une chaussure légère, confortable, facile à enfiler et à enlever, contribue à mettre de bonne humeur ceux qui les portent. Néanmoins, la durabilité se hisse en tête de liste des exigences, tandis que la polyvalence offre une valeur ajoutée, en particulier pour les femmes. "Les consommatrices recherchent des styles sophistiqués qui passent facilement de la plage au bar", explique Karl Read de

"La nouvelle Fanning Baja est parfaite pour toute sortie. Elle offre un confort et une stabilité parfaits, et intègre notre emblématique décapsuleur."

Jenny Cooper, Reef

Foam Life. Ce qui motive le développement des sandales et autres sliders. Quant aux hommes, ils accordent une attention particulière à leur semelle et leur assise plantaire, via différentes technologies et textures.

STYLES

La plupart des marques lancent des styles qui répondent aux exigences ci-dessus. Cool ajoute une touche de style, avec des sangles latérales qui recouvrent la semelle. "Ce qui donne une nouvelle vision de la sandale", déclare Jeremy Lagrost, designer produit. Les sandales sont également un élément clé de la collection Havaianas 2022. Ils annoncent de nombreuses nouveautés dans cette catégorie et sont particulièrement fiers d'avoir réinventé leur style, très populaire, You St. Tropez. Tout en gardant la même forme, les nouvelles You Malta et You Malta Mix arborent une lanière unique en mélange textile. Reef améliore le confort avec la Santa Ana. De leur technologie Ridiculous Comfort Max™ résulte une sandale ample, avec contour complet, soutien de la voûte plantaire et amorti. Pour les hommes, Reef a redessiné son très plébiscité style Fanning. "La nouvelle Fanning Baja est parfaite pour toute sortie. Elle offre un confort et une stabilité parfaits, et intègre notre emblématique décapsuleur", déclare Jenny Cooper. Les sliders ont toujours la cote. Pour cette saison, Foam Life annonce sa propre version, offrant deux options pour les hommes et trois pour les femmes. Havaianas élargit sa gamme avec la Slide Classic et la Slide Brasil. Flojo's se concentre sur les slip-ons et annonce deux nouveaux styles pour femmes : la Kinsley, une chaussure polyvalente en dentelle élastique, et la Myra, un modèle twin-gore rayé. La marque de revalorisation des déchets Indosole lance, cet été, un nouveau concept de semelles de sneakers recyclées.

„Wir verwenden jetzt Kork und einen EVA-Schaumstoff aus Zuckerrohr im Fußbett und in der Außensohle.“ Karl Read, Foam Life

MATÉRIAUX ET FABRICATION

La durabilité est un thème important. Indosole est née de l'idée de donner une seconde vie aux pneus usagés. Cet été, ils utilisent leur même technologie SETT, pour réutiliser les semelles de sneakers usagées. Ils s'approvisionnent auprès des deux cent mille semelles usagées jetées, chaque mois, en Indonésie. Reef fait aussi le

„Dieses Jahr führen wir natürliche Materialien in unserer Produktion ein.“ John Lodge, Beachy Feet

choix des matériaux durables. Les lanières, les embouts et les doublures sont fabriqués à partir de PET recyclé. Ils utilisent des matériaux naturels comme le coton, le bois, le liège, la fibre de jute et le papier. Leur cuir provient d'une source responsable, ce qui permet d'économiser quelque 4 millions de litres d'eau. Ils introduisent une semelle intermédiaire neutre en carbone, fabriquée à partir de canne à sucre renouvelable. Foam Life adopte aussi l'utilisation de la canne à sucre. "Nous avons introduit du liège et une mousse EVA à base de canne à sucre, dans l'assise plantaire et la semelle extérieure", explique Karl Read. Les modèles qui n'intègrent pas cette nouveauté sont en mousse EVA recyclée et en mousse TPE brossée. Toute la gamme est exempte de PVC, et 30 % des produits utilisent une lanière souple, fabriquée à partir de bouteilles en plastique recyclées. Ils utilisent également plus de toile de chanvre et de coton bio. Idem pour Havaianas, qui utilise aussi des matériaux recyclés. La matière résiduelle des lanières de leurs modèles Top et Tradi est réintégrée dans leur processus de fabrication. Beachy Feet lance une toute nouvelle collection sans plastique, appelée "Naturally Beachy". Elles

sont douces, légères, durables et certifiées FSC. "Cette année, nous introduisons des matériaux naturels dans notre production", annonce John Lodge.

Au-delà de la durabilité, il se passe bien d'autres choses dans le domaine des matériaux et de la fabrication. La collection "Aquaticos" de Beachy Feet est fabriquée dans une matière légère, extensible et respirante, avec une fine semelle en caoutchouc. Havaianas travaille sur une nouvelle technique de mélange de caoutchouc. Ils ont également développé une nouvelle technique d'impression, qui leur permet de créer des textures métalliques fluides. Flojo's utilise beaucoup d'élastique et de gore. L'objectif est d'obtenir une sensation d'enfilage facile, tout en maintenant la chaussure bien

**BORN IN CALIFORNIA,
RAISED IN FRANCE,
LIVING AROUND THE GLOBE.**



cool-shoe.com

en place sur le pied. Cool annonce de nouvelles semelles et des sandales ergonomiques, tant pour hommes que pour femmes.

COULEURS ET IMPRIMÉS

Les marques conservent une bonne offre de modèles neutres, avec des couleurs nudes et classiques. C'est sur leur offre pop qu'elles développent leurs propres histoires. Beachy Feet s'inspire de son héritage andalou. Ses imprimés arborent des carreaux et des motifs aux saveurs méditerranéennes. Cet été, ils ajoutent deux collections supplémentaires. "Club de Playa" s'inspire de la beach culture et de l'ambiance des stations balnéaires des années 80, avec des motifs géométriques et des couleurs vives et fluos. Leur collection Action Sport et Sport Lifestyle présente des imprimés tropicaux et floraux. Cool conserve la prédominance des couleurs sombres et classiques, mais introduit trois histoires colorées cet été. "Coolifornia" explore les racines balnéaires de la marque dans les années 80. "Ethicool" propose des motifs et des couleurs inspirés des différents surf trips de son team à travers le monde. "Tropicool" affiche des éléments de la faune et de la flore des bord de mer tropicaux. Foam Life's conserve le noir, le gris et différentes nuances de bruns, comme couleurs de base. Cet été, sa couleur pop de prédilection est le vert menthe. On la retrouve comme couleur de base unie et comme couleur vive dans les rayures rétro pour hommes. Dans les collections féminines, elle est en tête de la gamme des couleurs pop, aux cotés du rose corail et du rose abricot. Les imprimés animaliers sont également présents, en monochrome ou dans des couleurs vives. Flojo's aime combiner les tons naturels avec des doublures intérieures à motifs et des rayures contrastées. Chez Havaianas, les couleurs prédominantes sont les pastels et les nouveaux métallisés. Ils lancent également une collection "Slim Neutrals" avec des couleurs nudes, les couleurs préférées de leurs fans. Reef est ravie de son mélange de couleurs de base. Les couleurs clés pour hommes sont le bleu Caraïbes, méchamment vintage, l'ardoise et le rouge/noir corbeau ; et pour les femmes, nuage, sable, rose et violet. Leurs imprimés sont une véritable célébration de l'été, avec des imprimés floraux, tropicaux et sunset. Pour la première fois, Indosole propose des semelles blanches et orange et, pour sa couleur pop de la saison, fait le choix du bourgogne.

DURABILITÉ

Nous avons vu beaucoup de choses sur la durabilité des matériaux. Néanmoins, d'autres efforts méritent d'être mentionnés. Les emballages abandonnent le plastique au profit de versions recyclées ou de matériaux naturels comme le papier. Les étiquettes de Cool sont fabriquées en carton recyclé et attachées à la chaussure par un cordon. L'entreprise a



également introduit des sacs en polyéthylène biodégradables. Foam Life a adopté la même formule pour ses étiquettes et étendu l'utilisation du carton recyclé à ses cintres, tandis que son ruban d'emballage est en papier. Ses sacs à chaussures et d'expédition sont fabriqués à partir d'amidon de maïs biodégradable. Au lieu du gel de silice, leurs sachets anti-humidité sont en argile naturelle non toxique. Les cintres, boîtes à chaussures et étiquettes volantes de Reef sont fabriqués à partir de papier recyclé. Leur nouveau polybag est fait de plastique 100 % recyclé, certifié Global Recycling Standard. Les marques sont aussi conscientes que possible

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



FOAMLIFE®
THE TRAA-SC FLIP FLOP



WWW.THEFOAMLIFE.COM

de leurs processus de fabrication. Havaianas affirme que 60 % de l'énergie utilisée dans les usines proviennent de sources renouvelables. Reef travaille uniquement avec des fournisseurs qui n'utilisent aucun produit chimique interdit.

MARKETING ET SUPPORT DÉTAILLANTS

Des histoires marketing viennent en soutien de ces collections. Beachy Feet lance le message "Our Inspiration". Ils ont prévu des campagnes autour de la culture Beach Club, de la vie en station balnéaire, des sports d'action, de la propreté des plages et de l'exploration. Cool concentre sa communication sur ses trois nouvelles histoires de couleurs. Ils vont également faire du bruit pour leur 40e anniversaire. Foam Life met en avant sa nouvelle mousse dérivée de canne à sucre. Ils communiqueront également sur leur slogan "Live Less Ordinary". L'accent n'est pas mis sur le produit mais sur le lifestyle et le feeling que la beach culture apporte à chacun d'entre nous. Chez Flojo's tout tourne autour de son slogan principal "Just hanging out since 1972". Ils célèbrent leur 50e anniversaire cet été, avec une communication dédiée à suivre. Havaianas a récemment lancé un nouveau manifeste et un nouveau slogan, "Designed for a free life". L'essence de ce message est que leurs chaussures sont une bouffée d'air frais, permettant aux personnes qui les portent de se sentir libres. Toutes leurs campagnes s'aligneront sur ce mantra. L'entreprise lance la Journée internationale Free Feet, le 24 juin, visant à mettre en avant les personnes qui vont au travail ou à l'école dans leurs Havaianas. Des collaborations sont également au programme. Ils en ont déjà lancé une avec Vibram, qui présentera les lanières style Top et Luna, associées à l'emblématique semelle Vibram. Ce qui devrait attirer l'attention des passionnés de street style. Reef concentre ses efforts sur trois styles, la Fanning Baja pour hommes, et la Santa Ana et la Water Court pour femmes, et continuera à déployer sa campagne marketing "Ridiculously Comfortable". Indosole lance sa campagne "Lost Sole" en avril ; elle s'accompagnera d'une courte vidéo et d'outils marketing pour communiquer sur les semelles de sneakers recyclées.

La PLV et le contenu visuel sont les principaux outils de soutien pour les détaillants. Reef et Indosole proposent des formations pour le personnel. Cette saison, Reef fait un effort supplémentaire au Royaume-Uni, où elle sera présente sur différents salons professionnels, en plus d'une présence ciblée en ligne et sur les médias sociaux. Beachy Feet et Foam Life maintiennent des prix constants et des marges compétitives, en évitant les remises. Beachy Feet est très attentive aux réactions des clients ; ce qui se traduit parfois par des collections capsules pour des marchés spécifiques. Foam Life a eu un gros succès avec son action "Gift with Purchase". Elle s'est associée à Wideye pour offrir un baume pour les pieds pour chaque achat, et prévoit de réitérer cette année. Havaianas a déployé son programme "Take Back" auprès de plusieurs partenaires commerciaux stratégiques, et fournit du matériel aux magasins pour promouvoir le recyclage des Havaianas.

La plupart des marques ont subi des retards, en raison de la situation d'engorgement des chaînes d'approvisionnement. Cependant, la plupart d'entre elles ont trouvé la solution en anticipant leurs cycles de production. Ce qui leur a permis de livrer dans des délais raisonnables. Beachy Feet a adopté la mentalité "Never out of stock" (jamais en rupture de stock), produisant plus que ce qui lui est commandé. Foam Life a également commandé des stocks supplémentaires. Les marques ont trouvé des solutions afin de garantir que les détaillants soient approvisionnés pour les jours plus chauds. Avec une touche de soleil et de chaleur de la part des dieux de la météo, les ventes devraient être au rendez-vous. ☺

Plus d'infos en ligne
sur notre site web :
BOARDSPORTSOURCE.COM

TENDANCES

- 1 Utilisation généralisée de matériaux durables
- 2 Styles polyvalents
- 3 Sandales et sliders
- 4 Cycles de production anticipés pour sécuriser les livraisons

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

WHITESPACE



Für alle, die es verpasst haben: Shaun White hat eine Snowboard-Firma gegründet. Auf clevere Weise präsentierte der Ex-Pro seine Boards bei seinem letzten olympischen Auftritt in Peking 2022. Dort erklärte er auch sein Vorhaben, mit der Marke aufstrebende Snowboarder zu sponsern, ähnlich wie es Jake Burton mit Shaun als Kind getan hat. Wir sprachen mit dem Team von Whitespace, das über das weltweite Vertriebsnetz von Kemper Snowboards operiert, um mehr über die Produktion, das Board-Line-up und das Marketing zu erfahren.

Was bewegte Shaun dazu, seine eigene Snowboardmarke ins Leben zu rufen?

Während seiner gesamten Karriere hatte Shaun lukrative Sponsorenverträge mit Firmen wie Burton, Oakley und Target. Als er sich von seiner Halfpipe-Wettkampfkariere zurückzog und ein neues Snowboard-Kapitel begann, wollte er eine Marke haben, die er sein Eigen nennen kann. Whitespace wird der Katalysator sein, aufstrebende Snowboarder zu sponsern, so wie es Jake Burton mit Shaun getan hat, als dieser noch ein Kind war.

Warum war die Saison 22/23 der richtige Zeitpunkt für den Launch?

Shaun hat seinen letzten Run bei seinen 5. und letzten Olympischen Spielen absolviert und dieser Winter bot die perfekte Plattform, um die Marke Whitespace auf den internationalen Markt zu katapultieren. Wie jeder sehen konnte, war Whitespace während der letzten Olympischen Winterspiele überall präsent.

Wer gehört noch zum Managementteam?

Whitespace ist eine Partnerschaft zwischen Shaun

und seinem älteren Bruder Jesse, der bekanntlich der Grund dafür ist, dass Shaun in seiner Jugend vom Skifahren zum Snowboarden wechselte.

Erzähl uns etwas über das erste Angebot an Boards.

Für 22/23 wird es drei Modelle innerhalb der Whitespace-Kollektion geben: ein Shaun White Pro (SWP), das Shauns Pipe/Freestyle-Board nachempfunden ist, das AMF (All-Mountain Freestyle), das Park-Board, und das POW-Board für epische Powder-Turns. White möchte keine auffälligen Grafiken auf seinen

Boards. Er ist der Meinung, dass dies von der Tatsache ablenkt, dass mit seiner jahrzehntelangen Erfahrung und seinem Namen hinter der Marke die Performance der Boards das Verkaufsargument ist. Shaun mag die Reinheit der Boards. Es gibt einige Dinge in seinem Leben, bei denen er sehr sauber und organisiert ist und alles perfekt sein muss, aber es gibt auch ein gewisses Chaos in seinem Leben. Die Ästhetik der Marke entspricht genau dem, was Shaun ausmacht.

Wie würdest du das Boardangebot der Marke beschreiben?

Das Freestyle Shaun White Pro wurde mit den Erkenntnissen von Shaun und seiner langjährigen Erfahrung entwickelt. Das Board ist so gebaut, dass es die Kante hält, auf keinem Flat stecken bleibt und super schnell fährt. Das SWP hat einen X-Wood-Kern, einen traditionellen Camber-Flex und VelocityEdge

Control. Das AMF Park Twin hat Highspeed-Pop, fehlerverzeihenden Flex und totale Kontrolle. Dieses Board verschlingt alles, was du ihm vorsetzt. Das POWDER! ist ein Surf-inspiriertes Powder-Snowboard, das entwickelt wurde, um Highspeed-Carves zu fahren und Tiefschnee in extremen Situationen zu meistern. Das Shaun White Pro Youth verfügt über ein reaktionsfreudiges Design, einen fehlerverzeihenden Flex und das gleiche Grafikpaket wie das Shaun White Pro.

Wo werden die Boards hergestellt?

Sie werden an denselben Standorten wie Kemper Snowboards hergestellt, nämlich in der GP87 Fabrik in China.

Wie werdet ihr die Boards vermarkten? Werden wir Shaun von nun an auf diesen Boards sehen?

Shaun fährt derzeit sein Modell und hat es während

der Olympischen Winterspiele 2022 gefahren. Er ist seit vielen Jahren das Gesicht des Snowboardens und bringt der Marke Whitespace sofortige Bekanntheit. Darüber hinaus wird die Marke über Whitespace und Shauns persönliche soziale Kanäle vermarktet und über das Verkaufsteam und die Kanäle von Kemper Snowboards verkauft und vertrieben.

Wie wird die Marke in Europa und anderen Regionen der Welt verkauft?

In Europa wird die Marke Whitespace über die bestehende Vertriebsbeziehung von Kemper Snowboards mit Centrano Distribution verkauft, im Rest der Welt durch das Kemper Snowboards Verkaufsteam und die Vertriebspartner.

Trust The Bum[®]



SUN BUM[®]

HÄNDLERLEITFADEN

SONNENCREME 2022

Egal, welche Sportart deine Kunden betreiben, sie brauchen einen Sonnenschutz, wenn sie sich im Freien bewegen. Unser Retail Buyers Guide für Sonnencreme von **Anna Langer** fasst zusammen, was im Jahr 2022 angeboten wird.



Zum Glück für unsere Erde achten praktisch alle Sonnenschutzprodukte, die sich an Actionsportler richten, besonders auf die verwendeten Inhaltsstoffe, um der bedrohten Meereswelt keinen zusätzlichen Schaden zuzufügen. Von Greenbush, die mit Eco-Cert arbeiten, über Natural Index-zertifizierte Nuura, Suntribe, Sun Bum, Sett Surf, EQ und SeventyOne Percent bis hin zu den Pionieren Himaya, die von Anfang an mit mineralischen Filtern/Zink gearbeitet haben, findet man rein mineralische Formeln ohne chemische Filter.

„Wir haben es uns wirklich zur Aufgabe gemacht, ein Produkt herzustellen, bei dem wir uns wohl fühlen, wenn es unsere Freunde und Familie verwenden. Produkte, die sich gut anfühlen und die besser für uns, die Tiere und die Umwelt sind“ Jamie Shohat, Sun Bum

EQs zertifizierte Bio-Sonnencreme wird in Frankreich aus überwiegend natürlichen Inhaltsstoffen und ohne Parabene, Silikone, Alkohol, PEG und natürlicher Vanille und Patchouli anstelle von synthetischen Duftstoffen hergestellt. „Wir haben es

uns wirklich zur Aufgabe gemacht, ein Produkt herzustellen, bei dem wir uns wohlfühlen, wenn es unsere Freunde und Familie verwenden. Produkte, die sich gut anfühlen und die besser für uns, die Tiere und die Umwelt sind“, sagt Jamie Shohat, Sun Bum Director of International Business. SeventyOne Prozent verwenden, was sie „Clean Beauty“-Inhaltsstoffe nennen: „Stoffe, die als gut für die Haut und den Planeten anerkannt sind und keine schädlichen Inhaltsstoffe enthalten.“ Island Tribe gibt außerdem an, dass alle ihre

„In diesem Jahr starten wir ein Programm zur Rückgabe leerer Produkte mit den Einzelhändlern, die mit Himaya bei dieser neuen Politik zusammenarbeiten wollen.“

Stuart Knowles, Himaya

nicht das Ende der Reise, vor allem wenn es um die Verpackung geht. Sun Bum entwickelt seine Produkte so, dass sie recycelbar sind, ebenso wie Greenbush. Himaya hat einen neuen lebensmittelechten, zu 100 % recycelten Kunststoff herausgebracht und SeventyOne Percent verwendet 55 % recycelten Kunststoff und hat seine Sekundärverpackungen bis 2021 um 80 % reduziert. Sett Surf hat kürzlich neue 100 ml-Beutel eingeführt, „die 50 % weniger Verpackungsmaterial verbrauchen, sowie 100 ml plastikfreie Aluminiumflaschen“, so die Brand-Besitzerin Jane Belcher. Das Unternehmen führt außerdem ein Recyclingprogramm für seine Beutel ein, bei dem die Kunden 20 % Rabatt auf den nächsten Beutel erhalten, wenn sie den alten zum verantwortungsvollen Recycling zurückgeben.

Nuno Viegas, Brand Manager bei Nuura, erklärt: „Alle unsere Verpackungen sind so konzipiert, dass sie die Umwelt so wenig wie möglich belasten, auch wenn dies bedeutet, dass wir für jedes Produkt andere Materialien verwenden müssen. Wir verwenden Karton, Aluminium und ‚I’m green-bioplasic‘, das aus erneuerbarem Bio-Zuckerrohr hergestellt wird. Das bedeutet, dass unsere Verpackungen biologisch abbaubar, wiederverwendbar und/oder recycelt und recycelbar sind.“

Himaya geht noch einen Schritt weiter und erweitert sein nachfüllbares System, das das erste auf dem Markt ist: „Jede verkaufte Flasche bedeutet, dass eine Flasche aus dem Meer entfernt und korrekt entsorgt wird. In diesem Jahr starten wir ein Programm zur Rückgabe leerer Produkte

mit den Einzelhändlern, die mit Himaya bei dieser neuen Politik zusammenarbeiten wollen.“ Beim britischen Newcomer Sett Surf können Beutel und Aluminiumflaschen in Shops, die den SETT 5-Liter-Behälter führen, nachgefüllt werden.

SeventyOne Percent ist auch Partner von 1% For The Planet und investiert 1 % seines Umsatzes in Aktionen. „Wir arbeiten mit Pure Ocean zusammen, um Forschungsprojekte zum Schutz der Unterwasserwelt zu finanzieren. Außerdem ermutigen wir unsere Community, aktiv zu werden und am Ocean Day die Strände zu säubern“, sagt Raphael Vannier, Mitbegründer und CMO. Himaya war von Anfang an 1%-Partner und engagiert sich in Projekten wie der Pflanzung von Mangroven in Kenia zur Förderung der biologischen Vielfalt, der Beschäftigung in den Dörfern vor Ort, dem Schutz der Küste, der Ökosysteme am Riff und der nachhaltigen Fischerei.

ACTIONSPORTS ATTRAKTIVITÄT

Wenn die oben erwähnten Bemühungen zum Schutz ihrer Spielplätze nicht ausreichen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken, gibt es noch weitere Argumente, sich für Brands aus der Boardsport-Branche zu entscheiden. Nuura verbinden ihre eigene Leidenschaft fürs Surfen mit dem in vier Generationen von Apothekern erworbenen Wissen, um „maximalen Sonnenschutz zu bieten, den wir brauchen, um unseren Lieblingssport in vollen Zügen genießen zu können“. Sun Bum sind auch selbst Surfer, Snowboarder, Wanderer und Biker und stellen ihre Produkte so her, wie sie sie mögen „und deshalb denken wir, dass sie euch auch gefallen werden“, sagt Jamie. Himaya hat über 20 Jahre Erfahrung gesammelt, nachdem sie den ersten wasserfesten LSF60+ in diesem Marktsegment entwickelt und mit Weltklasse-Athleten

und Guides zusammengearbeitet haben. Auch SeventyOne Percent wurde aus der Leidenschaft des Surfens geboren und suchte nach einem extrem effizienten Sonnenschutz, der das Leben in den Ozeanen nicht beeinträchtigt. EQ erinnert Kunden daran, zur reinen Essenz der Körperbewegung zurückzukehren: der Freude, indem es ein sorgenfreies Produkt anbietet und Island Tribe haben ein extrem wasserfestes Produkt, das beim Schwitzen und beim Wassersport nicht in den Augen brennt.

Wenn du als Shop kleine Unternehmen unterstützen möchtest, solltest du Sett Surf, „ein kleines britisches Unternehmen, das versucht, etwas Gutes zu tun“, in dein Sortiment aufnehmen. „Wir würden uns freuen, wenn Einzelhändler uns die Chance geben würden, zu beweisen, wie großartig unsere Produkte sind. Außerdem bieten wir günstige Konditionen und gratis Proben, je nachdem, wie viele Produkte bestellt werden.“

ZUSÄTZLICHE LEISTUNGEN

Da alle in diesem Guide aufgeführten Brands Expertise in ihrem Gebiet haben, kann man darauf vertrauen, dass sie das leisten, was sie sollen: die Haut vor der Sonne schützen. Dafür müssen sie natürlich wasserfest sein, was vor allem durch Formeln ohne Wasser erreicht wird, wie sie EQ und SeventyOne Percent befürworten: „Unsere Produkte ohne Wasser zu formulieren, ist ein technischer und pragmatischer Weg, um den Bedürfnissen des Actionsports gerecht zu werden und zu vermeiden, dass die Creme im Meer landet“, sagt Raphael von SeventyOne.

Himaya wirbt für seine revolutionäre Dry-Grip-Technologie, die „sicherstellt, dass die Öle in der Sonnencreme vollständig in die Haut einziehen, so dass sie fettfrei bleibt



Produkte vegan und frei von Tierversuchen sind und kein Parfüm, Parabene oder Oxybenzone enthalten.

Es scheint, als sei die Botschaft hier wirklich bei der Industrie angekommen.

VERPACKUNG

Das ist ein guter Anfang, aber noch lange

und bei richtiger Anwendung keine weiße Schicht hinterlässt. Sie kann auf nasse Haut aufgetragen werden, sogar unter Wasser“, erklärt Stuart Knowles, Gründer und CEO.

Die hypoallergene Formel von Sun Bums ist 80 Minuten lang wasserfest und „wurde entwickelt, um die Haut mit Feuchtigkeit zu versorgen und mit Vitamin E anzureichern, einem Antioxidans, das hilft, freie Radikale zu neutralisieren, die die Hauptursache für vorzeitige Hautalterung sind.“ Die Produkte von Sett Surf enthalten Kalahari-Melonenöl, Arganöl, Jojobaöl und Aloe Vera, die die Haut nähren und mit Feuchtigkeit versorgen, während sie vor der Sonne geschützt wird“, so Jane. Nuura fügt Vitamin F und E hinzu, die einen zusätzlichen Sonnenschutz bieten, gleichzeitig antioxidativ wirken und die Regeneration der Haut unterstützen, sowie Sheabutter, Carnaubawachs, Sonnenblumenöl und Aloe Vera, die alle aus biologischem Anbau stammen und eine entzündungshemmende, feuchtigkeitsspendende und schützende Wirkung haben. Extrakte aus nachhaltig gewonnenen Alpenblumen und Meeresalgen ergänzen das Himaya-Angebot um eine feuchtigkeitsspendende Wirkung und SeventyOne Percent bietet ein spezielles feuchtigkeitsspendendes Gesichtsflied mit Hyaluronsäure-Präbiotikum.

MARKETING

Sun Bum launched jedes Jahr im Mai eine globale Kampagne zur Sensibilisierung für Hautkrebs: „Wir sind bei geplanten Veranstaltungen und Aktionen auf der ganzen Welt dabei und bieten Sonnenschutz und Aufklärung für die örtliche Gemeinschaft“. EQ bringt im Mai eine neue SPF30-Reihe auf den Markt, und Greenbush hebt seine neu geschaffenen Holzdisplays hervor, die „je nach Jahreszeit (Winter/Sommer) mit wunderschönen, direkt auf das Holz gedruckten Fotos angepasst werden

können“, so Brand-Besitzer Hervé. Die Kampagne von SeventyOne Percent trägt den Titel „Daily Dose of Summer“ und ermutigt Naturliebhaber, die Freuden der Natur in vollen Zügen zu genießen und dieses Gefühl das ganze Jahr über zu erhalten.

POS UNTERSTÜTZUNG

„Wir schulen die Verkäufer mit einem speziellen Leitfaden für alle unsere Produkte und erklären ihnen die Qualitäten und Stärken unseres gesamten Sortiments. Broschüren und Bildmaterial werden an die Verkaufsstellen verteilt und bald auch die brandneuen Holzdisplays“, sagt Hervé. Himaya liefert nachhaltig hergestellte Displays für die Ladentheke und selbststehende POS-Inseln. Sun Bum ist bekannt für seine maßgefertigten Holzfußböden, die mit der weltberühmten Sonny-Vinyl-Figur bestückt sind, die „die Stimmung dessen, was wir als Unternehmen sind, hervorragend wiedergibt“. SeventyOne Percent bietet drei Größen von Displays an, je nach verfügbarem Platz im Laden, SETT Surf hat dreistöckige Bambus-Displays sowie Holz-Displays mit Markenaufdruck und Nuura bietet zwei Optionen von Displays: kleine und große, beide von hoher Qualität und aus recycelten und vollständig biologisch abbaubaren Materialien hergestellt. ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Keine weißen Rückstände auf der Haut
- 2 Keine schädlichen Inhaltsstoffe
- 3 Nachfüllbare Behälter
- 4 Holzdisplays

Rider: Joost Vink

The advertisement features a windsurfer in a blue and white racing suit, wearing a yellow helmet, leaning back on a blue windsurfing board. The sail is red and white with the number 'NED 17' and the Allianz logo. The background is a bright, sunny day on the water. In the foreground, two bottles of Island Tribe Sun Protection are shown: a red spray bottle labeled 'SPF 30 INVISIBLE SPRAY' and a white stick bottle labeled 'SPF 50 SUN STICK CLEAR GEL'. The text 'SAILING ENERGY' is at the top, and the 'island Tribe SUN PROTECTION' logo is in an orange box on the right. At the bottom, there is a claim: 'No stinging eyes. UVA, UVB protection. Contains no perfume, parabens, oxybenzone and is microplastic free.' and the website 'www.islandtribe.eu'.

www.islandtribe.eu

UK

FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN
PORTUGAL

Sch**ß-Putin!

Was für einen Unterschied eine Ausgabe macht! Es ist wirklich schwer, sich auf das Tagesgeschäft und unser so genanntes „normales“ Leben zu konzentrieren, wenn in der Ukraine ein Krieg tobt. Ein

Krieg in Europa? Ein Krieg gegen unsere unmittelbaren Nachbarn, gegen unsere Freunde, gegen Kollegen und ein Krieg, der die größte Flüchtlingskrise seit dem Zweiten Weltkrieg verursacht. Was zum Teufel?

Es ist fast unmöglich, das zu begreifen. Fast unmöglich zu glauben, welche Verwüstung ein Verrückter über seine Nachbarn bringen kann. Fast unmöglich, sich vorzustellen, dass die Freunde und Kollegen, mit denen man auf der ISPO noch gelacht, gescherzt und ein Bier getrunken hat, nun mit dieser Realität konfrontiert sind, dass sie nun darum kämpfen, ihr Heimatland, ihre Häuser und Familien zu retten... ihr Leben. Sch**ß Putin.

Wie kann man da also eine britische Marktanalyse schreiben? Man ruft Kollegen aus der Boardsportbranche an und fragt sie: „Wie läuft das Geschäft?“ Das erscheint mir alles ein wenig sinnlos, und wenn ich ehrlich bin, bekommt man ein schlechtes Gewissen, wenn man so tut, als ob nichts los wäre. Sch**ß Putin.

Als Branche weiß ich, dass die Boardsport-Community mitfühlend ist, und ich bin mir ziemlich sicher, dass wir alle, als Einzelpersonen, Marken und Unternehmen, versuchen, irgendwie zu helfen.

Diejenigen, die in Großbritannien ansässig sind, möchte ich ermutigen, darüber nachzudenken, Flüchtlingen ein Zimmer oder ein Zuhause anzubieten, auch wenn unsere Regierung es ihnen anscheinend so schwer wie möglich machen will - aber es ist möglich... mit etwas Beharrlichkeit.

Und damit zurück zum Alltag. Wie läuft's? Die Wintersaison ist wirklich gut zu Ende gegangen, und alle haben eine gute Lektion gelernt und gesehen, wie gut das Geschäft später in der Saison wirklich

sein kann. Als Händler waren wir praktisch ausverkauft und hatten so gut wie nichts im Schlussverkauf. Bei einer unserer wichtigsten Marken übertraf der Umsatz die Prognose für Februar/März sogar um das Zehnfache - ja, die Prognose war bescheiden, aber trotzdem war es eine angenehme Überraschung. Die Einzelhändler berichten von leeren Regalen, und erst jetzt (Anfang April) beginnen einige von ihnen mit dem Ausverkauf. Das sollten wir uns alle für die kommenden Jahre merken ... bitte.

Lorraine von Subvert zeigte sich optimistisch: „Ich finde es toll, dass wir bis hierhin gekommen sind und niemand in den Schlussverkauf gegangen ist. Das beweist einfach, dass die Leute den Preis zahlen und es keinen Grund für einen Panikverkauf gibt... und keinen Grund für den Black Friday. Und nicht ein einziger Kunde hat den Preis in Frage gestellt - sie sind im Allgemeinen einfach nur froh, dass sie gute Ausrüstung in die Hände bekommen. Auch beim Anprobieren der Schuhe hat sich etwas getan - normalerweise kommen die Leute zu uns, um die Schuhe anzuprobieren, und suchen dann nach dem billigsten Angebot - nicht so dieses Jahr - das war großartig. Ich hoffe, wir können alle daraus lernen.“

Lief es von Anfang an so gut? „Nein. Natürlich erst, als der Lockdown aufgehoben wurde und die Leute reisen konnten - da ging es aufwärts.“ Und was ist mit der nächsten Saison? „Wir sind optimistisch und haben in der Erwartung von Wachstum eingekauft. Es gibt immer noch eine Menge Leute, die in diesem Jahr nicht verreist sind, und wenn es keine Lockdowns gibt, sind sie entschlossen, im nächsten Winter zu verreisen. Wir rechnen mit einer Saison, die besser als gewöhnlich ist. Drücken wir die Daumen.“

Im Allgemeinen scheinen die Vorbestellungen für den Winter auf dem Niveau von vor der Pandemie zu liegen oder besser zu sein, und wir müssen nur hoffen, dass der derzeitige massive Anstieg der Covid-Infektionen nicht zu neuen Lockdowns führt. Abgesehen davon glaube ich einfach nicht, dass das Vereinigte Königreich Lust auf Lockdowns hat, und es ist ziemlich offensichtlich, dass es nicht die gleiche öffentliche Unterstützung wie früher geben würde.

Der Winter sieht also so rosig aus wie schon lange nicht mehr. Wie sieht es mit der Skate-Kategorie aus?

Paul von Black Sheep Manchester hatte eine klassische Antwort auf meine Frage, wie es denn laufe? „Alles okay... man darf nicht meckern.“ Manche sagen, dass es in Manchester so viel regnet, dass niemand über irgendetwas meckert.

Paul fuhr fort. „Es ist interessant - nach tollen 18-24 Monaten haben sich die Dinge jetzt beruhigt. Der Rückgang des Geschäfts ist ziemlich dramatisch. Einige Leute jammern darüber, aber seien wir ehrlich - wir liegen immer noch über dem Niveau vor der Pandemie, deshalb dürfen wir nicht meckern. Das Ausgangsniveau hat sich deutlich verbessert. Das Hauptproblem sehe ich in den unverschämten Lagerbeständen, auf denen Leute sitzen, was ein Problem darstellt, denn diese Bestände müssen ja irgendwohin. Das ist meine größte Sorge.“

Müssen sie also Preisnachlässe gewähren, um die Bestände umzuschichten? „Nein, nicht wirklich. Ich muss in einigen Bereichen kreativ sein, da ich den Schlussverkauf sichern möchte, aber ich will immer noch einen Gewinn erzielen. Das Tolle ist, dass das Skaten mittlerweile ganz normal und das Geschäft solider und rentabler als je zuvor ist.“

Gibt es sonst noch etwas Positives? „Ja - wie ich schon bei unserem letzten Gespräch sagte, skaten immer mehr Mädchen. Das setzt sich fort, und sie haben sich wirklich voll in die Skateszene integriert und sind ein solider und wichtiger Teil der Szene. Es ist jetzt wirklich, endlich ein echter Unisex-Sport.“

Und zu guter Letzt: Wasser. Es war ein harter Winter! Der Covid-Boom ist endgültig vorbei und nach zwei großartigen Sommern war es aus geschäftlicher Sicht ein langer, harter und kalter Winter. Der Verkauf von Hardware war in allen Bereichen langsam, der Verkauf von Neoprenanzügen im Winter gering und die Lagerbestände in den Regalen der Einzelhändler sind groß.

Henry von Shore Watersports: „Das Geschäft ist, gelinde gesagt, schwierig. Der hohe Cov-

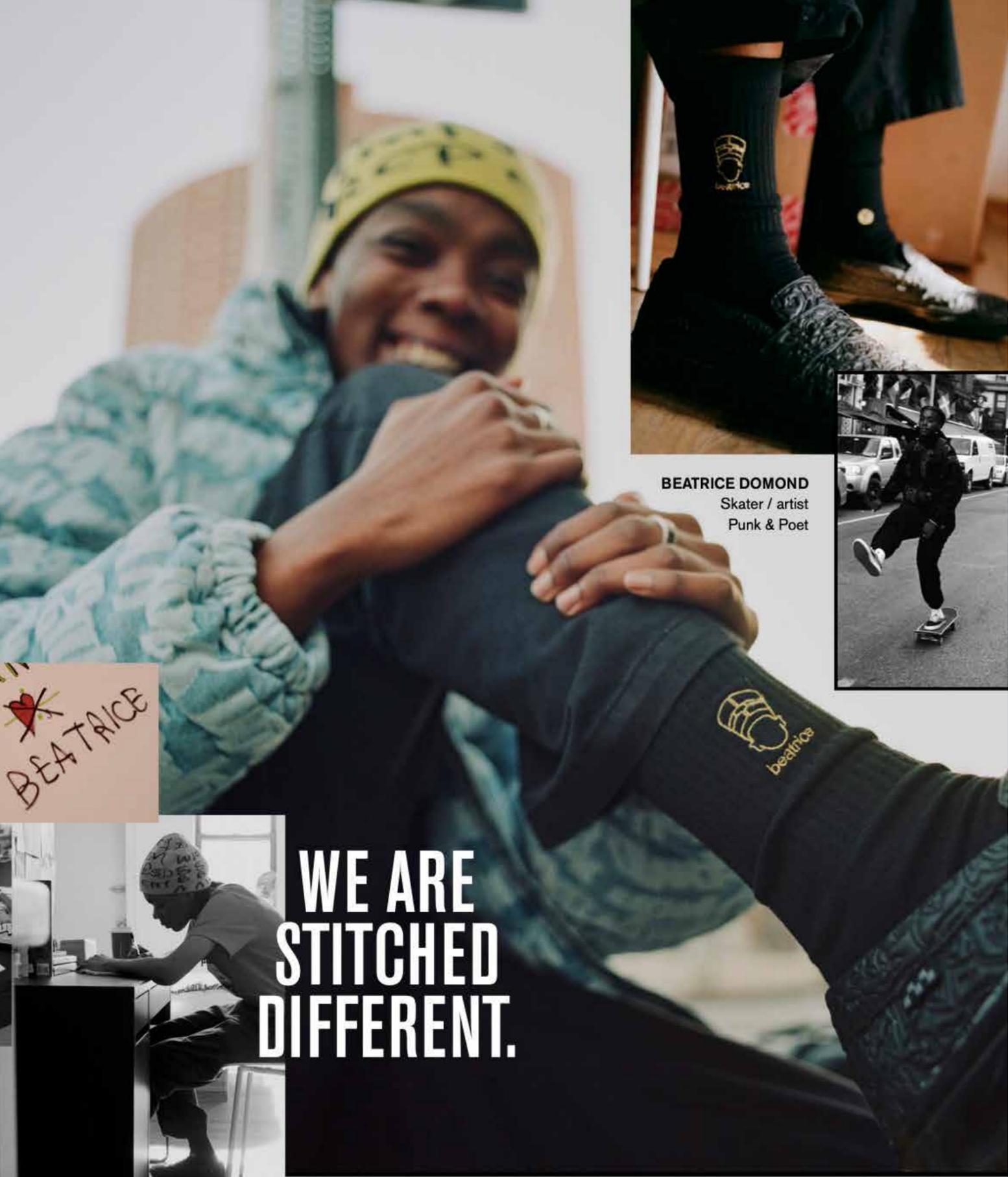
id-Krankenstand ist nicht gerade hilfreich, aber es gibt auch einen deutlichen Mangel an Kunden. Wenn du mich vor zwei Wochen gefragt hättest, wäre ich ziemlich niedergeschlagen gewesen.“

Ist es jetzt besser? „Ja - es ist besser. Die kurze Schönwetterperiode hat uns ein wenig geneckt, aber letztendlich ist das gute Wetter ist zurückgekommen und damit auch das Geschäft - es war sicherlich nicht der beste Winter für den Wassersport.“

Ich fragte ihn, wie er die Zukunft sehe: „Leider habe ich kein gutes Gefühl. Ich habe den Eindruck, dass es einige sehr optimistische Bestellungen bei den Fabriken gegeben hat und dass es ein Überangebot an Surf-, iSUP- und Neoprenanzügen geben wird. Man muss sich nur die iSUP D2C-Webseiten ansehen, um zu sehen, was passiert und was wirklich in der Pipeline ist. Das Gleiche gilt für Neoprenanzüge - man kann so ziemlich alles, was man will, mit sofortiger Lieferung bekommen - eine ziemliche Trendwende im Vergleich zu vor einem Jahr. Das bedeutet, dass wir einige Vorbestellungen stornieren mussten, weil der Winterverkauf schlecht lief. Die Marken haben dafür Verständnis, aber ich denke, das ist ein Zeichen für die Zukunft. Unsere Lagerbestände sind hoch, und wir wissen, dass wir nicht allein sind.“

Zusammengefasst: Putin ist ein Arschloch. Das Wintergeschäft endet (ist zu dem Zeitpunkt, an dem ihr dies lest, bereits beendet) wirklich positiv mit den Verkäufen zum Saisonende, zufriedenen Einzelhändlern und guten Vorbestellungen. Die Skate- und die Wasserbranche scheinen vor ähnlichen Schwierigkeiten zu stehen. Das heißt, es ist noch zu früh, um das zu sagen... nicht, ob Putin ein Arschloch ist... ich denke, wir alle kennen die Antwort darauf.

GORDON WAY



BEATRICE DOMOND
Skater / artist
Punk & Poet

BEATRICE

**WE ARE
STITCHED
DIFFERENT.**



HÄNDLERLEITFADEN **SOCKEN 2022**

Welche Sportart auch immer ihr wählt, irgendwann werdet ihr dabei Socken tragen, zumindest um dorthin zu gelangen. In unserem Händlerleitfaden von **Anna Langer** erfahrt ihr, was wir 2022 in den Regalen in dieser Kategorie finden werden.



sie modische, umweltfreundliche Basics herstellen, die keine Kompromisse bei Leistung, Komfort, Qualität - oder Ethik - eingehen. „Um unsere Welt besser zu hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben, arbeiten wir aktiv mit Partnern zusammen, die dieses Engagement teilen. Die ursprüngliche Bedeutung unseres Markennamens 'Arvin' sagt alles: Freund des Volkes.“ Schlichte, klassische Looks sind es auch, auf die Stinky Socks in diesem Jahr ihren Fokus legt: „Die verrückten Designs und bedruckten Socken sind jetzt eher etwas für den Mainstream, während die Trendsetter einfache, schlichte Socken tragen, die sich trotzdem auf einzigartige Weise abheben“, sagt Gründer und CEO Risto Petkov. Stance bedient diesen Trend mit klaren Linien, trendigen Farben und schlichten, zurückhaltenden Designs.

TRENDS

„Die Kunden sind bereit, in Accessoires, Kleidung und Mode zu investieren, die lange hält. Die Pandemie hat eine ganze Reihe von Kunden von der Wegwerf- und Einwegmode weggebracht und ihnen Zeit verschafft, sich auf ihre Grundausstattung zu konzentrieren und in diese Basics zu investieren“, erklärt Rich Philip, Marketing Director bei Stance. Merge4 stellt eine „große Verschiebung der Verbraucherpräferenz in Richtung Nachhaltigkeit“ fest, die für die Marke schon immer Priorität hatte. Auch Arvin konzentriert sich auf die Verringerung der Auswirkungen auf die Umwelt, indem

Many Mornings hingegen stellen fest, dass „die Menschen immer mehr an Produkten interessiert sind, die es ihnen ermöglichen, ihre Persönlichkeit auszudrücken oder die Routine zu durchbrechen. In unserem Fall kann man das tun, indem man zum Beispiel bunte, unpassende Socken zum Anzug trägt, um den Tag zu verschönern“, sagt Przemek, Customer Relationship Manager, und fügt hinzu, dass „das allgemeine Interesse an bunten Socken zunimmt.“ Olek Burek, Brand Manager von American Socks, stimmt zu: „Der Sockenmarkt ist bereits sehr gesättigt, und wir sehen viele E-Commerce-Marken,

die eine breite Palette von Socken anbieten. Deren Mangel an Design lässt American Socks mit farbenfrohen Illustrationen hervorstechen.“

THEMEN

Auch 2022 wird es wieder Signature-Kollektionen von American Socks geben, Kooperationen mit legendären Profi-Skateboardern wie Tony Alva, Steve Caballero und Eric Dressen von Merge4 und jungen Fahrern wie Beatrice Domond, Kader Sylla oder Jackson Dorian bis hin zu Branchenschwergewichten wie Andrew Reynolds, Chippa Wilson oder Jed Anderson von Stance.

Stinky Socks führen ihr Motto fort, die Geschichten der Underdogs zu erzählen: „Wir wollten schon immer mit denjenigen zusammenarbeiten, die mit Leidenschaft bei der Sache sind und alles geben, egal wie das Ergebnis aussieht, solange sie dem treu bleiben, woran sie glauben. Stinky Socks sind für diejenigen gemacht, die genau wissen, wer sie sind und was sie vom Leben wollen.“ Many Mornings geht in eine ähnliche Richtung: „Jedes Sockenmodell, das wir anbieten, erzählt eine andere Geschichte oder, um genauer zu sein, erlaubt es seinem Träger, seine eigene Geschichte zu erzählen. Das ist unser Markenzeichen.“

MATERIALIEN & TECHNOLOGIE

Natürlich sind die Leistungseigenschaften ebenso wichtig. Merge4 arbeiten mit Kompression, elastischer Fußgewölbestützung, strategischer Polsterung und feuchtigkeitsableitenden Materialien, neben der COOLMAX® Core Technology, die „eine temperaturregulierende Faserstruktur verwendet, die an heißen Tagen kühl und trocken hält und an kühleren Tagen wärmt“. Diese Technologie findet sich auch in den Kollektionen von American Socks wieder. Stance hebt drei zentrale Technologieprogramme hervor: Butter Blend für Komfort, Infiknit™ für Haltbarkeit und Feel360™ für Leistung.

Wenn es um Materialien geht, steht Nachhaltigkeit im Vordergrund. Arvin verwendet ausrangierte Stoffreste, Merge4 bietet Bio-Baumwolle, eine Hanf/TENCEL-Mischung und REPREVE®-Fasern, die aus recycelten Materialien mit Pflanzenfarbstoffen hergestellt werden. Merino findet man in den High-End-Performance-Socken von Arctic Fox, einer Untermarke von Stinky Socks. „Im Frühling 22 sind wir stolz darauf, dass wir unsere Sekundärverpackungen zu 100% von Plastik auf kompostierbare Materialien aus Maisstärke umgestellt haben“, sagt Risto.

RETAIL-HILFE

Alle Marken bieten verschiedene Merchandising-Materialien und POS-Displays an. Stance unternimmt große Anstrengungen, um seine Produkte vom Boden an die Wand zu verlagern, „damit ein viel breiteres Angebot präsentiert werden kann“, erklärt Rich. Außerdem wird ein brandneues Schulungsprogramm für alle Vertriebspartner eingeführt, das die hauseigenen Tools und die neue zentrale Datenbank StanceInsider.com nutzt. „Wir wissen, dass das Verkaufspersonal eine unglaubliche Leidenschaft für Stance hegt, daher werden wir Programme entwickeln, die ihnen Zugang zu unserem gesamten Produktangebot geben, einschließlich unserer neuen Kategorien, und sie darin schulen, wie sie unsere Marke in ihren Geschäften bewerben können.“ ©

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

HIGHLIGHTS

- 1 Bunte Prints vs. schlichte & klassische Looks
- 2 Kooperationen mit Athleten
- 3 Nachhaltige Materialien
- 4 Coolmax-Technologie



KFD

CENTRANO
CENTRANO.COM

PORTUGAL

UK
FRANKREICH
DEUTSCHLAND
ITALIEN
SCHWEIZ
SPANIEN

Willkommen in einer unglaublichen neuen Welt. Der perfekte Sturm ist da, mit der Gefahr eines Atomkriegs und der Inflation bei Treibstoff, Gas, Energie und Lebensmitteln, ganz zu schweigen von der Krise bei der Rohstoffproduktion und im Transportwesen. Die

Kaufkraft der Verbraucher sinkt, die Konsumenten sind derzeit vor allem besorgt darüber, ausreichend Geld zu haben, um Rechnungen zu bezahlen und lebenswichtige Güter zu kaufen, zumal die Zinsen voraussichtlich steigen werden.

Nach einem riesigen Wahlerfolg, der bedeutet, dass die derzeitige Regierung eine weitere vierjährige Amtszeit erleben wird, blieb die Prognose für die portugiesische Wirtschaft mit einem Wachstum von 4,9 % für 2022 positiv, lag aber aufgrund des Konflikts in der Ukraine unter den im Dezember angekündigten 5,8 %. Die Unvorhersehbarkeit des Krieges bedeutet, dass die Wirtschaftsprognosen aller europäischen Länder jetzt weniger glaubwürdig sind und sich natürlich jederzeit ändern können.

Worte wie Ungewissheit, Unruhe, Sorge und Furcht beschreiben die Gefühle, die die Marken und Einzelhändler im Boardsport aufgrund des Krieges in Europa derzeit erleben. Die immer schwerwiegenden Probleme durch Rohstoffverknappung und steigende Preise, beim Transport und der Verknappung der Lagerbestände, die die Weltwirtschaft betreffen, wirken sich natürlich auch auf Portugal aus. Aufgrund all dieser Unvorhersehbarkeiten werden die Geschäfte eher auf Tages- und Monatsbasis geführt, da es schwierig ist, mittel- und langfristige zu planen. Bei den Lieferungen der Frühjahrs-/Sommerkollektionen kommt es aufgrund logistischer Probleme zu Verzögerungen. Bis 2019 erhielten die Geschäfte diese Kollektion in der Regel Mitte Februar, jetzt geschieht dies im April, was eine kürzere Verkaufssaison für diese Kollektion bedeutet und das Risiko von Umsatzeinbußen birgt.

Nach dem Hardgoods-Boom in den letzten zwei Jahren gibt es Geschäfte, die jetzt volle Skateboard-Lager haben und die Lieferung neuer Bestellungen hinauszögern. Andererseits haben einige Geschäfte Probleme, ihre Lagerbestände an Neoprenanzügen aufzufüllen. Es gibt mehrere Segmente von Skateboard- und Surfprodukten, die ihre Einzel-

MARKTEINBLICK

handelspreise erhöht haben.

Grua Surf Co ist ein Surfshop, der sich auf technische Ausrüstung fürs Surfen, Bodyboarden und Skaten spezialisiert hat und einen persönlichen Kundenservice bietet. Das Geschäft befindet sich an einer erstklassigen Location in der Nähe des Strandes von Matosinhos im Norden Portugals und wird das ganze Jahr über von Meeres-Fans besucht. Der Laden wird von Kunden aus dem ganzen Land und auch aus Nordeuropa und Deutschland frequentiert. Obwohl sie Produkte für Anfänger anbieten, zielt das Hauptgeschäft auf den Kunden ab, der Qualitätsprodukte für Leistung und mit Blick auf die Umwelt benötigt. „Der Beginn des Jahres 2022 war in geschäftlicher Hinsicht viel positiver als in den beiden vorangegangenen Jahren, in denen wir wegen der Pandemie geschlossen waren“, erklärt der Geschäftsführer Diogo Lamares. „Wir mussten uns mit unserem Online-Shop unter www.gruasurf.com an die neue Realität anpassen, der für uns das wichtigste Instrument zum Überleben war. Deshalb macht er heute bereits einen erheblichen Teil unseres Geschäftsvolumens aus.“ Um das derzeitige Problem der Wiederauffüllung der Lagerbestände in den Griff zu bekommen, beschlossen sie, schon Ende 2021 im Voraus zu bestellen, um sicherzustellen, immer Produkte zur Verfügung zu haben. Ein Preisanstieg ist jedoch unvermeidlich. Die Frage ist nur, um wie viel. „Aufgrund des Anstiegs der Transportkosten mussten die Preise steigen. Einige Marken tragen jedoch einen Teil dieser Kosten, so dass die Einzelhandelsverkaufspreise die Kunden nicht so stark belasten“, sagte er. Auch der Krieg in der Ukraine hat sich negativ ausgewirkt. „Wir begannen das Jahr mit steigenden Umsätzen im Vergleich zu 2021. Aber seit Ende Februar spüren wir einen Nachfragerückgang. Dennoch denken wir positiv, und wenn dieser Konflikt gelöst ist, werden die Verkäufe steigen und alles wird sich wieder normalisieren“, prophezeit er. Das Ziel von Grua Surf Co ist es, mehr auf Qualität als auf Quantität zu setzen und dem Kunden einen Mehrwert zu bieten, indem man sich gegen schnelllebige Modekollektionen entscheidet und stattdessen auf langlebigere und nachhaltigere Kollektionen setzt.

Ich weiß nicht, was in den nächsten Monaten in der Ukraine und überall auf der Welt passieren wird, aber ich bin mir sicher, dass alle nur eines wollen: Frieden.

NUNO PRINCIPE

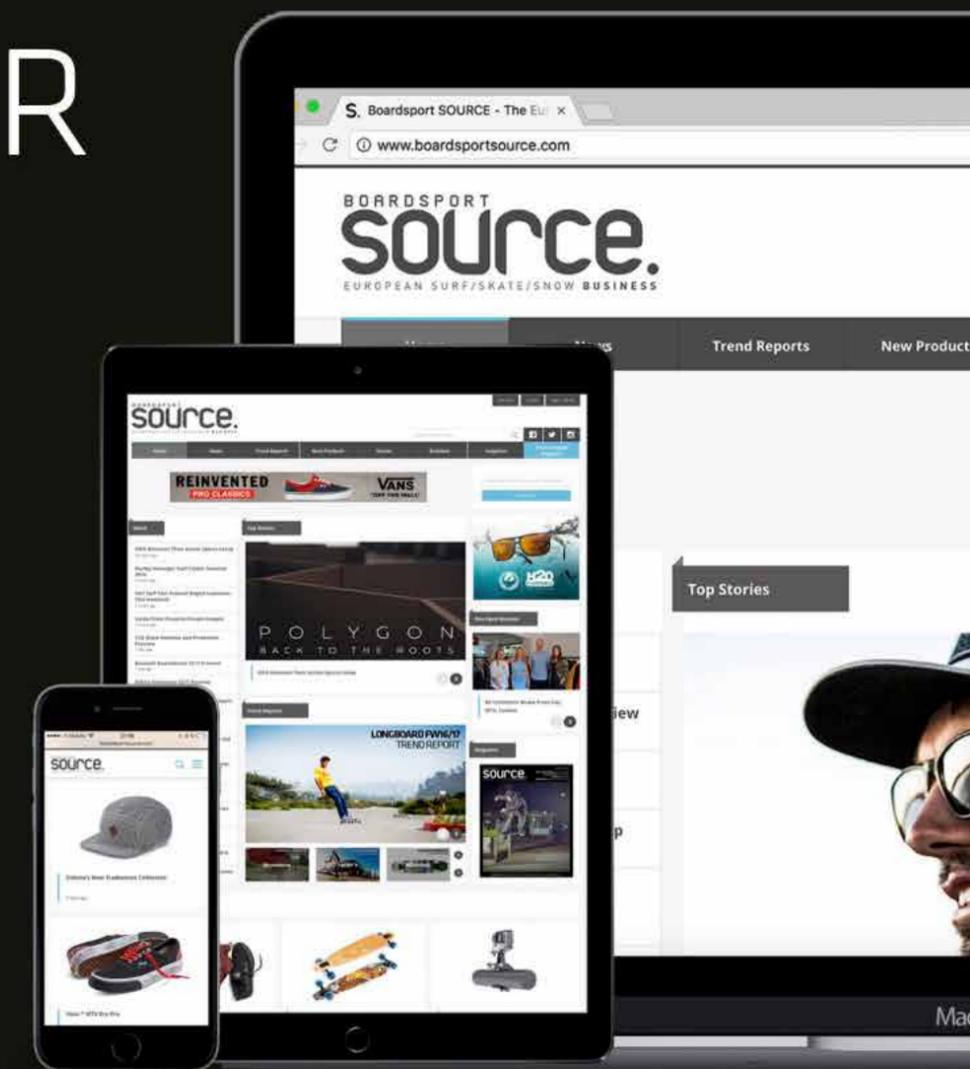
BOARDSPORT

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

NOUVEAUTÉS

01 / ISLAND TRIBE - LOTION LÉGÈRE SPF 50 - 200 ML

Cette crème solaire présente un ratio d'UVA/UVB élevé et est très facile à appliquer sur la peau. Elle offre une excellente protection contre le soleil, pour ceux qui sont à l'extérieur tous les jours et est très facile à utiliser à la plage. Sans danger pour les enfants, cette lotion légère peut être utilisée par toute la famille. Elle contient de la vitamine E, un antioxydant qui aide à lutter contre le vieillissement prématuré de la peau causé par le soleil. Résistante à l'eau, elle est sans parfum, sans parabène, ni oxybenzone.

ISLANDTRIBE.EU



02 / GOTCHA S/S PRO NEOPRENE TEE

Tee-shirt à manches longues en néoprène de 2 mm d'épaisseur de qualité supérieure, conçu pour la performance et la flexibilité, avec manches en lycra et coutures plates. Ce produit héritage de Gotcha est synonyme de chaleur les jours de vent tout en restant flexible ; il est idéal pour le surf, le windsurf et le kitesurf.

EU.GOTCHA.COM



03 / NIXON HIGH TIDE WATCH

L'avenir des montres de surf performantes s'annonce radieux, avec la High Tide Watch de Nixon. Fabriquée avec des plastiques océaniques recyclés, elle se concentre tant sur la durabilité que sur le confort. Elle arbore d'un écran lumineux haute résolution audacieux, personnalisable selon votre configuration favorite, et propose 550 sites préprogrammés avec des données précises sur les marées, le soleil et la lune.

NIXON.COM



04 / GOTCHA 8' SOFT TOP SURFBOARD - GHOST RIDER

Cette softboard 8' est construite avec un noyau HD EPS de 4mm et un deck iXPE. Elle dispose d'un tail renforcé en EVA et de 3 stringers (2 en bambou et 1 en fibre de verre). Cette planche de surf Soft Top, synonyme de performance et de style, est idéale pour les débutants et les écoles ; leash MCD@ pro fourni.

EU.GOTCHA.COM



05 / REELL REFLEX® MEADOW PANT

Avec ce pantalon, Reell revient aux origines du skate et propose le nec plus ultra pour skater. Imaginez un pantalon Reflex® baggy avec une liberté de mouvement ultime : c'est le Reflex® Meadow. Son nom est un hommage à un des spots de skate les plus légendaires au monde dans les années 90, le Flushing Meadows Park, dans le Queens, à New York.

REELLSHOP.COM



06 / DAKINE KAINUI + LEASH

Nous avons pris en compte tous les commentaires de nos rieurs pour fabriquer une nouvelle série de leashes. Le Kainui Plus et le Comp Plus reprennent les caractéristiques de nos leashes Pinnacle et Legacy, pour offrir un produit profilé à faible traînée et bien rembourré. Les nouveaux matériaux imperméables du cuff et du rail saver, la technologie speed pocket et le rembourrage moulé du strap de cheville assurent une sécurité sans compromis.

DAKINE.COM

MARKTEINBLICK

ITALIEN

Das Jahr 2022 begann recht solide, was für die letzten Jahre ziemlich ungewöhnlich ist, aber mit dem Einmarsch Russlands in die Ukraine sind viele Unternehmen erneut in Schwierigkeiten geraten. Der starke Preisanstieg, unter dem wir bereits durch die Pande-

mie gelitten haben, wobei die Logistikkosten das größte Problem darstellen, wird nun durch die zusätzlichen Kosten für Gas und Öl noch verschärft, was Familien im Hinblick auf die immer höheren Lebenshaltungskosten vor große Probleme stellt.

Unsere Regierung, angeführt von Herrn Draghi, hat die Öl-Steuern gesenkt, um unsere Ölpreise (Diesel) zu senken, was auch dringend notwendig war. Das reicht aber noch nicht aus, da die tatsächlichen Lebenshaltungskosten Monat für Monat steigen... diese Situation bereitet vielen Experten Sorgen, da die Kaufkraft das größte Problem im Jahr 2022 sein könnte, was zu einem sehr langsamen oder stagnierenden Wachstum des BIP führen wird. Die allgemeine Inflation macht auch dem Boardsportgeschäft zu schaffen. Zum Glück haben wir einen Winter hinter uns, in dem die meisten Läden einen sehr guten Ausverkauf hatten, die Regale leer geräumt wurden und der Cashflow zurückkam. Jeder, der konnte, war auf den Pisten unterwegs und so fielen auch die HW22/23 Vorbestellungen sehr gut aus, besonders bei der Hardware. Splitboards verkaufen sich immer noch sehr gut. Alex Berger von den Fakieshops in Meran und Schlanders sagt: „Splitboarding ist ein neues Geschäft für uns, aber eines, das zu unserer DNA gehört, und wir verkaufen die Kategorie mit Stolz, da sie das Gesundbleiben mit Backcountry-Riding verbindet - was will man mehr!“

Auf der anderen Seite verkaufen Skate- und Snow-Shops immer weniger Skateschuhe, da Nike und Vans mit ihrem D2C-Geschäft dieses Stück vom Kuchen übernehmen. Zwar sind tradi-

tionelle Skatemarken wie Lakai, Ès, Etnies, Fallen oder DVS immer noch bei vielen Skate-Fans beliebt, doch leider sind die Verkaufszahlen sehr schlecht. Eine reine Skateschuhmarke, die im Moment das Ruder herumreißt, ist Last Resort AB aus Schweden, die durch ihr einzigartiges Design und ihre Herangehensweise immer populärer wird und auch bei normalen Kids, die nicht skaten, beliebt ist. Alessandra, Inhaberin des Eightball Store in Bassano del Grappa, bestätigt diesen Trend.

Die Lager der nationalen Hardware-Distributoren sind gut gefüllt, und viele von ihnen haben zudem ihre Preise gesenkt, was im Moment ungewöhnlich ist, aber sie müssen dies tun, um die Läden zu ermutigen, ihre Lagerbestände zu kaufen, bevor die Frühjahrs-Skatesaison in vollem Gange ist. US-Labels wie Deluxe San Francisco (Real, Antihero, Krooked, Spitfire, Thunder) sind konstant stark nachgefragt, während die Top-Marken aus der EU wie in den letzten Jahren stabil bleiben.

Ein Phänomen, das die gesamte Branche zur Kenntnis nimmt, ist, dass aufgrund der verschiedenen Ereignisse weltweit wie Covid19 und der ukrainischen Invasion nicht viele neue Unternehmen gegründet werden und natürlich nur wenige kleinere Veranstaltungen stattfinden können. Das schadet unserer Boardsport-Familie und unserem Business enorm, denn unsere Treffen, gemeinsames Planen und gemeinsame Visionen bilden unsere Leidenschaft, die uns gesund und lebendig gehalten hat.

Die Verkaufssaison ist nun vorbei und verlief langsamer als in den Vorjahren, aber jetzt, Ende März, klettern die Temperaturen bereits auf 25 Grad und die Menschen kommen wieder in die richtige Stimmung. Die Einzelhändler sehen, dass sich die Verkaufszahlen wieder normalisieren. Hoffen wir, dass das Jahr 2022 besser endet als es begonnen hat. Peace.

FRANZ JOSEF HOLLER

AVAILABLE NOW



ocean pacific
SPRING22



LONGBOARDS



SKATEBOARDS



SURFSKATES



CRUISERS



THE BOARD FACTORY

Bitte gib uns einen kurzen Überblick über die Geschichte der Fabrik.

Unser Unternehmen nennt sich The Board Factory Co. Ltd., weil wir uns vor allem darauf konzentrieren. Wir stellen sicher, dass Produktion, Qualität und Technologie für jedes Board von unserem Team zu jeder Zeit ordnungsgemäß ausgeführt und kontrolliert werden. TBF wurde von Klaus C. Mueller und Martin Jandke gegründet, die beide viele Jahre bei Cobra International gearbeitet haben. Sie träumten davon, eine viel kleinere Board-Fabrik mit LEAN Manufacturing, basierend auf dem Toyota Produktionssystem (TBS), zu schaffen. Dann schlossen sie sich mit Bert Burger, Shaper des Jahres 2007 und einem der Gründer von FireWire Surfboards

The Board Factory Co. Ltd ist ein in Thailand ansässiger Surfboard-Hersteller, der von Klaus C. Mueller und Martin Jandke gegründet wurde und zu dem später der Mitbegründer von FireWire, Bert Burger, stieß. Nur wenige Kilometer von 25 verschiedenen Surfbreaks entfernt, hat das Unternehmen beste Voraussetzungen für seine Forschungs- und Entwicklungsarbeit und produziert sowohl sein Premium-Angebot SUNOVA als auch sein Einstiegsangebot suns Surfboards in der Fabrik. Lest weiter, um mehr über den LEAN Manufacturing-Prozess zu erfahren, für den sie sich einsetzen.

zusammen, der nach Thailand gekommen war, um die FireWire-Fabrik aufzubauen, und nie wieder zurückgegangen ist.

Wer sind die wichtigsten Führungskräfte im Unternehmen?

Wir sind eine Mischung aus Surf-Süchtigen, die es lieben, hart zu arbeiten, wenn es ums Spielen geht. Jeder von uns liebt das Meer und verbringt die meiste Zeit dort oder denkt darüber nach, wie man noch bessere Boards bauen kann. Das Team ist auf allen Ebenen unabhängig und motiviert, den Status quo kontinuierlich auf das nächste Level zu heben.

Erzähle uns von den Marken, mit denen ihr arbeitet.

Unsere Fabrik konzentriert

sich nur auf unsere eigenen Marken SUNOVA Surfboards und suns Surfboards. Wir halten die Produktionskapazität sehr gering, um uns auf die Qualität zu konzentrieren. Diese Marken sind ein bisschen wie Ferrari und Fiat. SUNOVA konzentriert sich auf die fortschrittlichsten und hochwertigsten Boards mit Hochleistungstechnologie. Alle Boards sind maßgeschneidert und handgefertigt in Holz-Sandwich-Bauweise. Dies ermöglicht den einzigartigen Look und das einzigartige Gefühl von SUNOVA, da sich das Material vor allem im Flex und in der Haltbarkeit sowie im geringen Gewicht widerspiegelt. suns ist unsere Einsteigermarke und ihr Hauptmerkmal ist die perfekte Mischung aus Haltbarkeit und Preis. Um beim Beispiel des Autos

zu bleiben: Es ist das Stadtauto für die täglichen Fahrten. Wir sind stolz darauf, mit Topmarken wie Torq oder NSP konkurrieren zu können.

Was macht eure Fabrik so einzigartig?

Unsere Fabrik hat viele einzigartige Merkmale, auf die wir sehr stolz sind. Zunächst einmal haben wir einen Standort gesucht und gefunden, der an einem unberührten Strand mit den wahrscheinlich besten Surfspots in Thailand liegt. Wir sind 2,8 km von mindestens 5 Reefbreaks und über 20 Beachbreaks entfernt und jeder kann kommen und sich das ansehen. Die Fabrik ist für alle offen und bietet das nTrance Cafe zum Abhängen. Du kannst dir im Skatepark Surf-Filme ansehen, vor der Tür skaten oder in einem der coolsten RipCurl-Shops der Welt einkaufen gehen. Und das alles, während du rund um die Uhr zusehen kannst, wie dein Board vor deinen Augen hergestellt wird. Außerdem sind über 50% unserer Mitarbeiter Surfer. Klaus und Martin verfügen über langjährige Erfahrung im LEAN

Manufacturing und sie haben ein ONE-PIECE-Flow-System entwickelt, bei dem die Boards eins nach dem anderen im Stil einer Automobilproduktion hergestellt werden. Das Ziel ist es, den Surfer zu bedienen, der viele verschiedene Formen und Designs benötigt.

Die Herstellungsmethoden entwickeln sich ständig weiter. Auf welche Innovationen seid ihr besonders stolz?

Es gibt ein paar Technologien, die demnächst auf den Markt kommen, über die wir aber noch nicht sprechen können. Worauf wir aber am stolzesten sind, sind Berts parabolisches Rail-System sowie zahlreiche Entwicklungen in der Verbundbauweise. SUNOVA und suns garantieren, nur mit den besten Materialien zu arbeiten, und deshalb verwenden wir ausschließlich Epoxidharze, um Haltbarkeit und Langlebigkeit zu gewährleisten.

Wie hat The Board Factory die Produktion im letzten Jahrzehnt umweltfreundlicher gemacht?

Alle Materialien, zu denen man heute tendiert, wie Epoxid, werden von uns schon seit über

30 Jahren verwendet. Das Holz ist natürlich viel nachhaltiger als die meisten synthetischen Materialien.

Wie stellt ihr die Qualität eurer Produktion sicher?

Wie wir bereits erwähnt haben, stammen alle unsere Systeme und Fähigkeiten aus dem Toyota-Produktionssystem. Es sind also zahlreiche Schritte eingebaut, um die Qualität und die Spezifikationen zu überprüfen. Jedes Board wird mit allen Finnen CNC-geshaped.

Was können wir in Zukunft von der Fabrik erwarten?

Alle Boards werden mit Hilfe der Sonne hergestellt. Solarenergie ist das nächste Projekt, das wir schon seit einiger Zeit planen und das zu den erstaunlichsten Dingen gehört, an denen man beteiligt sein kann. In den nächsten fünf Monaten werden wir Paneele aufstellen, um die Fabrik mit Solarenergie zu betreiben. ©



Außergewöhnliche Innovationskraft, hohe Qualität und leistungsstarke Produkte machen die Pryde Group 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

Produktmanager (m/w/d)
für die Marken Neilpryde & JP Australia

Deine Aufgaben:

- Kreative Mitarbeit/ Ideenfindung bei der Produktentwicklung in Zusammenarbeit mit den Lieferanten
- Gestaltung des Sortiments sowie dessen operative Steuerung und Kontrolle im Rahmen der Sortimentspolitik
- Screening der weltweiten Beschaffungsmärkte und Marktbeobachtung sowie Auswahl von potenziellen nationalen und internationalen Lieferanten
- Produktoptimierungen und Anpassung an unternehmensspezifische Qualitätsstandards
- Unterstützung bei der Festlegung von Einkaufspreisen und Verhandlungsführung mit Lieferanten

Dein Profil:

- Erfolgreich abgeschlossenes Hochschulstudium, vorzugsweise mit dem Schwerpunkt Marketing, Materialwirtschaft oder technischem Schwerpunkt
- Erste Berufserfahrung im Bereich Produktmanagement ist wünschenswert
- Produktkenntnisse im Bereich Windsurfen
- Hohe Eigeninitiative, Zielorientierung, gesundes Durchsetzungsvermögen, Ausdauer und Teamfähigkeit
- Flexibilität und Kreativität sowie ausgeprägte Kontakt- und Kommunikationsfähigkeit
- Selbständige strukturierte und organisierte Arbeitsweise
- Verhandlungssichere Englischkenntnisse

Wir bieten Dir:

- Ein unbefristetes Arbeitsverhältnis
- Eine faire Entlohnung (inkl. 13. Monatsgehalt)
- Flache Hierarchien und eine offene Unternehmenskultur („per Du“) ohne Dresscode
- Kaffee, Getränke und Obst zur freien Verfügung
- 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@pryde-group.de.

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



Junior Medien Designer (m/w/d)

Ab August 2021, Vollzeit, in Schladming

Deine Rolle im Team

- Grafische Gestaltung von **Printmedien** (Shop Kampagnen, Merchandise, Housebrand-Produkte, Anzeigen, Kataloge, u.v.m.)
- Gestaltung von **Digitalmedien** (Webshop, Promotions, Newsletter, u.v.m.)
- Erstellen von **Illustrationen** in Illustrator
- Gestaltung und Bearbeitung von **Fotomedien** (Bildbearbeitung, Korrektur, Retusche, u.v.m.)
- **Fotografie auf Events**

Deine Skills

- Abgeschlossene **Mediendesign-Ausbildung**
- **Erste Berufserfahrung** in vergleichbarer Position von Vorteil
- Erfahrung im Designen und Gestalten von **On- und Offline-Medien**
- **Sehr gute Deutschkenntnisse**, Englisch von Vorteil
- Sehr gute **Adobe Programmkenntnisse**
- **Animationskenntnisse** (After Effects) von Vorteil
- **Gutes Gespür** für aufkommende Trends, Grafiken und Typografie
- **Freude in einem Team** mit starkem Zusammenhalt **zu arbeiten** und eine **serviceorientierte Arbeitsweise**
- **Vertrautheit mit der Snowboard-, Freeski-, Surf-, und Skateszene** und dem dazugehörigen **Lifestyle**

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**
- Teilnahme an Blue Tomato Events**
- Saisonkartenzuschuss im Winter**



Blue Tomato ist der führende Omnichannel Händler in den Bereichen Snowboard, Freeski, Surf, Skate & Streetstyle. Neben unserem Online Shop sind wir inzwischen mit über 60 lokalen Shops in Deutschland, Österreich, Norwegen Schweiz, den Niederlanden und Finnland vertreten und beschäftigen mehr als 700 Kolleg*innen.

JOIN OUR TRIBE. WRITE YOUR OWN STORY.



Customer Service Mitarbeiter (m/w/d)

Lust auf nachhaltige Abenteuer?

ABS hat den Lawinenairbag erfunden, PYUA ist Pionier der nachhaltigen Sportbekleidung. Beide Marken werden nicht müde, immer wieder neue Innovationen auf den Markt zu bringen. Agilität und vor allem zufriedene Kunden sind für unseren Erfolg verantwortlich.

Der **ABS** Lawinenairbag steht für Innovation und höchste Qualität. „Made in Germany“ seit über 35 Jahren ist unter anderem ein wesentlicher Schlüsselfaktor unseres Erfolgs, zu dem auch Felix Neureuther als Markenbotschafter beiträgt. **PYUA** entwickelt hochwertige und funktionale Outdoorbekleidung. Die Produkte sind aus bereits recycelten Materialien hergestellt.

Zum nächstmöglichen Termin suchen wir zur Unterstützung unseres Teams in Gottfrieding und München einen Mitarbeiter im Customer Service (m/w/d).

Dein Beitrag zum gemeinsamen Erfolg

- Selbständige Abwicklung und Durchführung von Service- u. Reparaturtätigkeiten
- Bearbeitung der Bestellungen und Retouren in unserem Warenwirtschaftssystem
- Abstimmung mit externen Dienstleistern (Logistik, etc.)
- Kundenberatung u. Betreuung bei Fragen rund um unsere Produkte, zu Bestellungen, etc. per E-Mail und Telefon
- Unterstützung des Logistikteams

Du bringst mit

- Talent, Willen, Neugier und Leidenschaft für Abenteuer
- Abgeschlossene Ausbildung
- Mindestens drei Jahre Berufserfahrung
- Erfahrung in der Sportbranche und/oder Modebranche sind von Vorteil
- Gute Kenntnisse im Umgang mit den gängigen MS-Office Programmen, SAP
- Gute Englischkenntnisse, weitere Fremdsprachen von Vorteil
- Eigenverantwortliche und engagierte Arbeitsweise
- Ausgeprägte Teamfähigkeit und Kommunikationsstärke

Das bieten wir

- **Flache Organisationsstruktur** in einem Outdoorsport-begeisterten Team
- **Mitarbeitenden Rabatte:** Profitiere von Vergünstigungen in den ABS & PYUA Shops
- **Teamwork:** Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams
- **Agiles Arbeiten** ohne endlose Hierarchiestufen

Möchtest Du bei uns die (digitale) Welt ein bisschen sicherer und nachhaltiger machen? Dann sind wir neugierig auf Dich. Sende Deine aussagekräftige Bewerbung inkl. Qualifikationsnachweise, Referenzen und frühestmöglichem Eintrittstermin an kariere@abs-airbag.com oder direkt über unsere Karriereseite <https://abs.jobs.personio.com>.

Kontakt

ABS Protection GmbH / PYUA Protection GmbH
Inga Hecker
Gundelindenstr. 2
80805 München
www.abs-airbag.com
www.pyua.de



Wir sind ein aufsteigendes und innovatives Unternehmen.
Wir entwickeln innovative Produkte und legen größten Wert auf eine nachhaltige Entwicklung.
Wir fertigen und entwickeln Snowboards am Standort in Feistritz an der Gail für den Weltmarkt.

Zur Verstärkung unseres F&E Teams suchen wir eine/n Mitarbeiter Forschung und Entwicklung (m/w) Feistritz an der Gail

DEINE AUFGABEN

- Aktive Mitarbeit bei Planung und Umsetzung von F&E Projekten
- Selbstständiges Durchführen von Analysen und Versuchsreihen (Labor)
- Mitarbeit in der Entwicklung von neuen Produkten
- Definition und Entwicklung von Prototypen
- Ideenfindung, Konzeption, Recherche und Dokumentation

DEIN PROFIL

- Idealerweise abgeschlossene technische Ausbildung (HTL/FH/UNI)
- Kenntnisse in der CAD/CAM NX Programmierung, bzw. in 3D Zeichenprogrammen
- Strukturierte und zielorientierte Arbeitsweise und Belastbarkeit
- Sehr gute MS-Office Kenntnisse
- Sehr gute Englischkenntnisse
- Persönliches Interesse und Leidenschaft für den Wintersport

UNSER ANGEBOT

CAPiTA MFG zeichnet sich durch eine offene Unternehmenskultur und hohe Professionalität aus. Die Leidenschaft für Snowboards ist die Grundlage unseres Erfolges. Es erwartet Dich ein sportbegeistertes und motiviertes Team sowie die Chance engagiert und eigenverantwortlich das innovative Wachstum des Unternehmens mitzugestalten. Wir bieten Dir für diese Position ein Monatsgehalt brutto ab € 2.300, -- welches sich aus Deiner individuellen Qualifikation und positionsrelevanten Berufserfahrung ergibt. Es besteht die klare Bereitschaft zu einer marktkonformen Überzahlung!

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Dann bewerben Sie sich bitte per E-Mail unter careers@capitamfg.com.

CAPITA MFG GmbH, Station 1, 9613 Feistritz an der Gail, +43 4256 203 25, www.capitasnowboarding.com



**HAND BUILT AT THE WORLD'S ONLY CLEAN ENERGY GENERATING
SNOWBOARD MANUFACTURING FACILITY—THE CAPITA MOTHERSHIP.**

@wildsuits_europe



WILDSUITS
ON THE WAVE, BE WILD



DISTRIBUTORS WANTED

General requirements

- English fluent + other languages a bonus
- Knowledge of surfing and wetsuit market
 - Business minded and results driven
 - Passionate and dynamic
 - Caring for the Environment



work@wildsuits.eu



www.wildsuits.eu



INFLATABLE WATERSPORT PRODUCTS
| STAND UP PADDLE | KAYAK | TOWABLES | WATERWEAR | AQUAPARK |

KEEP THE FUN SPINNING!



DISTRIBUTORS | AGENTS
INFLUENCERS
WANTED

FOR TERRITORIES WITHIN:
EUROPE | NORTH/SOUTH AMERICA | ASIA | AUSTRALIA | MIDDLE EAST

info@spinera.com
www.spinera.com



EASY SNOWBOARDS

EASY SNOWBOARDS
Is looking for sales agent in
France, North of Switserland (german speaking).
Is looking for distributor in United Kingdom,
Finland, Sweden, Poland, Tcheck Republic, Russia,
Japan, New Zealand, Australia.
For more information send us an email to
info@easyboardcompany.com
www.easyboardcompany.com

Photo: @Luka Leroy



EXIT

WATERSPORTS ACCESSORIES
#GetOutAndLive

WANTED:
Distributors
Agents
Retailers
Influencers
EU & UK

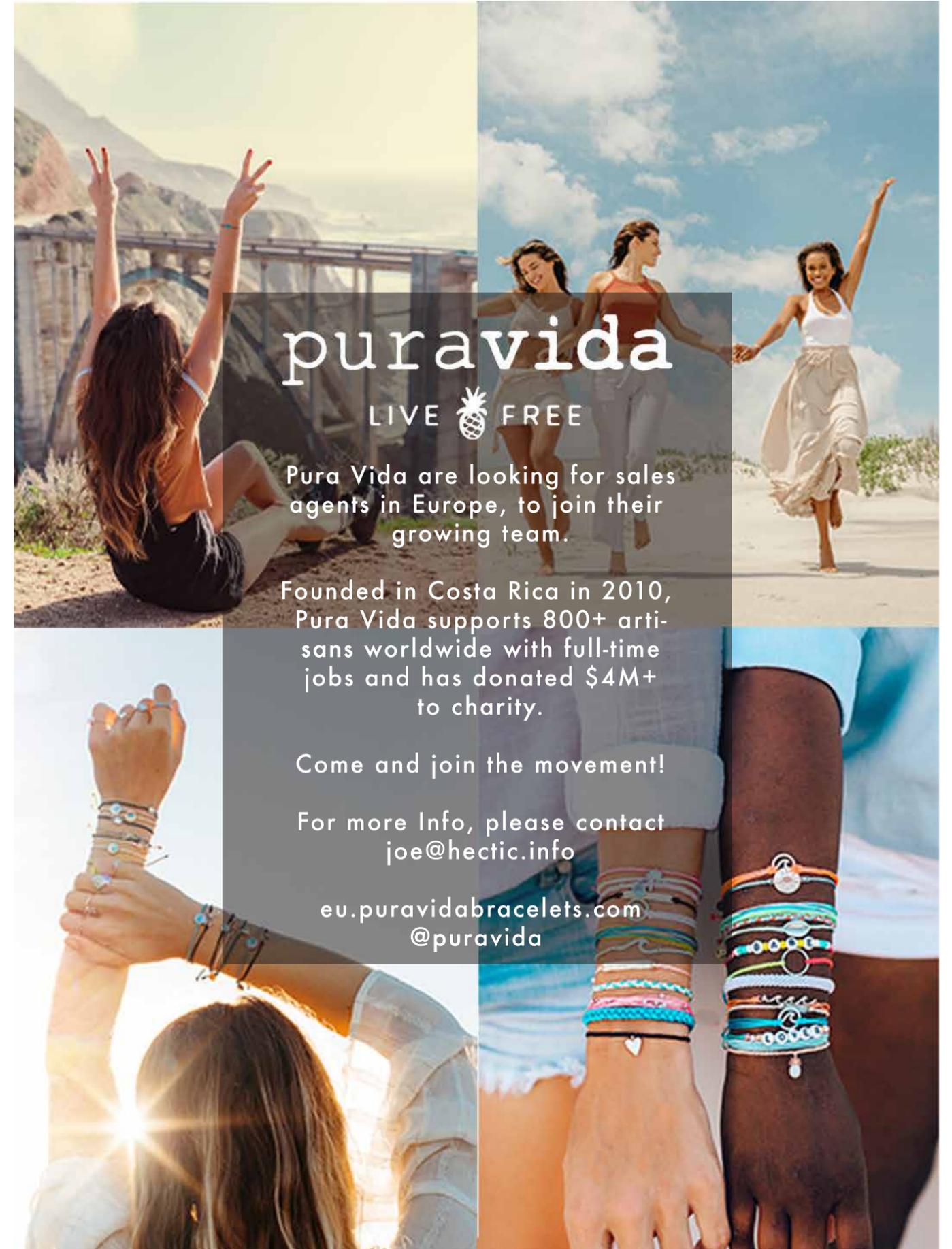
exitwatersports.com
info@exitwatersports.com



DEDICATED TO FLIGHT™

DISTRIBUTION OPPORTUNITIES IN:
EASTERN EUROPE | GREECE | GERMANY
HOLLAND | ITALY | SPAIN | SCANDINAVIA

NATHAND@FREEDOMFOILBOARDS.COM | FREEDOMFOILBOARDS.COM



puravida

LIVE  FREE

Pura Vida are looking for sales agents in Europe, to join their growing team.

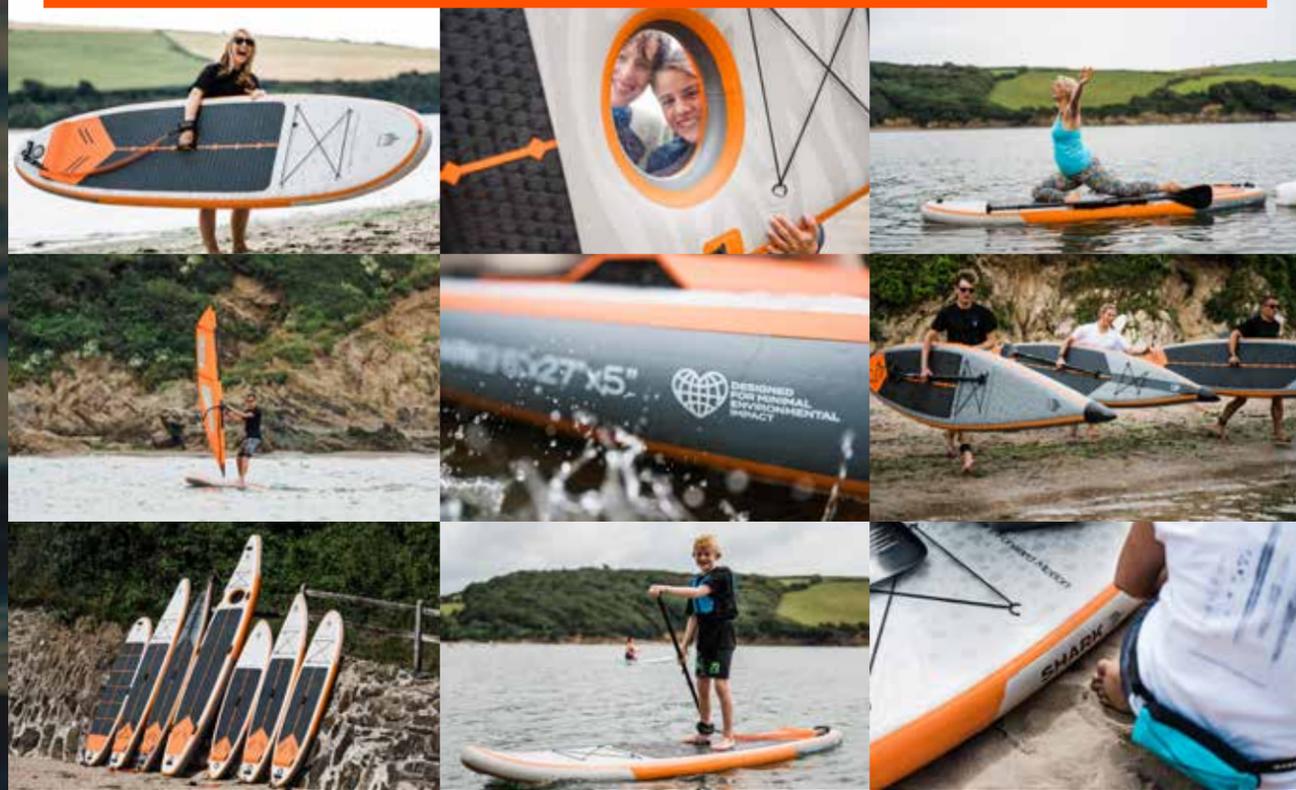
Founded in Costa Rica in 2010, Pura Vida supports 800+ artisans worldwide with full-time jobs and has donated \$4M+ to charity.

Come and join the movement!

For more Info, please contact joe@hectic.info

eu.puravidabracelets.com
[@puravida](https://www.instagram.com/puravida)

choose a brand partner in
Constant Forward Motion



**EUROPEAN
DISTRIBUTORS
AND AGENTS
WANTED**

- ||| locations include: Germany; France; Italy; Spain
- ||| knowledge and passion for stand up paddleboarding
- ||| environmentally responsible

SAY HELLO e: info@sharksups.com
w: www.sharksups.com



www.surfdek.co.uk

**WORLDWIDE
DISTRIBUTORS/
AGENTS WANTED.**

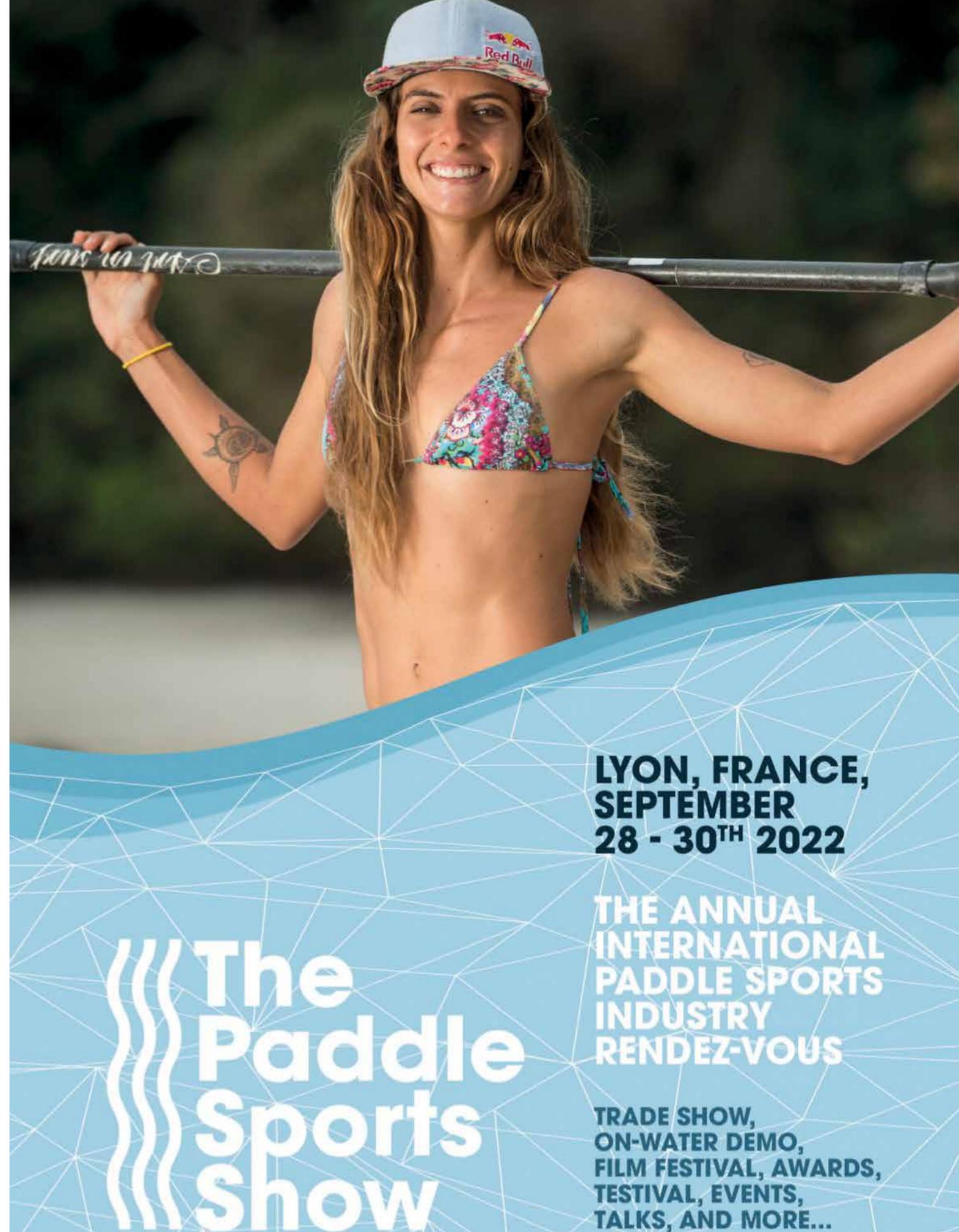
- SurfDek Create Premium Surfboard Traction Pads In The UK
- Worldwide Distributor / Sales Agent / Influencer Opportunities Available
- Worldwide Custom OEM Opportunities For Manufacturers, Brands & Retailers

DIRECT ENQUIRIES TO:
CONTACT@SURFDEK.CO.UK



EVENTS #111

	surf/kite	snow	street/outdoor	SUP/optics
surf	RIPCURL PRO BELLS BEACH	Bells Beach, Australia 10-20 Apr 22		worldsurfleague.com
surf	MARGERAT RIVER PRO	Margerat River, Australia 24 Apr-4 May 22		worldsurfleague.com
surf	GOLD COAST	Gold Coast, Australia 7-15 May 22		worldsurfleague.com
surf	MANLY	Manly Beach, Australia 17-24 Mayw		orldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER PRO G LAND	G Land, Indonesia 28 May-6 Junew		orldsurfleague.com
outdoor	OTS	Liverpool, UK 7-9 Jun 22		outdoortradeshows.com
kite	GKA KITE WORLD TOUR	Galicia, Spain 8-12 Jun 22		global-kitesports.org
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	Munich, Germany 12-14 Jun 22		ispo.com/en/outdoor
street	PITTI UOMO	Florence, Italy 14-17 Jun 22		pittimagine.com
surf	TRESTLES	San Clemente, United States 15-22 Jun 22		worldsurfleague.com
snow	WORLD SNOWBOARD FEDERATION GA	Vilnius, Lithuania 15-19 June 22		worldsnowboardfederation.org
kite	GKA BIG AIR WORLD CHAMPIONSHIPS	Tarifa, Spain 20 Jun-6 Jul 22		global-kitesports.org
kite	GKA KITE EXPO	Tarifa, Spain 21-25 Jun 22		global-kitesports.org
outdoor	NEXT SUMMER	Albertville, France 27-28 Jun 22		next-summer.com
surf	OI RIO PRO	Saquarema, Brazil 27 Jun-4 Jul 22		worldsurfleague.com
street	SEEK/PREMIUM	Berlin, Germany 5-9 Jul		seek.fashion
festival	NASS FESTIVAL	Shepton Mallet, UK 7-10 Jul		nassfestival.com
surf	CORONA OPEN J-BAY	Jeffreys Bay, South Africa 12-21 Jul 22		worldsurfleague.com
kite	GKA KITE WORLD TOUR	Fuerteventura, Spain 22-27 Jul 22		global-kitesports.org
surf	VANS US OPEN OF SURFING	Huntington Beach, USA 30 Jul-7 Aug 22		worldsurfleague.com
surf	MENS DUCT TAPE INVITATIONAL	Huntington Beach, USA 5-8 Aug 22		worldsurfleague.com
surf	BOARDMASTER'S LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK 12-14 Aug 22		worldsurfleague.com
surf	TAHITI PRO	Tahiti, French Polynesia 11-21 Aug 22		worldsurfleague.com
surf	RIP CURL WSL FINALS	Lower Trestles, USA 8-16 Sept 22		worldsurfleague.com
snow	HNTERTUX OPENING	Hintertux, Austria 30 Sept 22		hitertuxergletcher.at
SUP	PADDLE SPORTS SHOW	Lyon, France 28-30 Sep 22		thepaddlesportshow.com
surf	EDP VISSLA PRO	Ericeira, Portugal 1-9 Oct 22		worldsurfleague.com
surf	MEO VISSLA PRO	Ericeira, Portugal 1-9 Oct 22		outdoortradeshows.com
snow	KAUNTERAL OPENING	Tyrol, Austria 8-10 Oct 22		snowpark-kaunertal.tirol
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France 13-14 Oct 22		eurosima.com/en/surf-summit
surf	QUIKSILVER PRO FRANCE	Hossegor, France 13-14 Oct 22		worldsurfleague.com
surf	ROXY PRO FRANCE	Hossegor, France 12-23 Oct 22		worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	San Diego, USA 16-18 Oct 22		surfparkcentral.com
optics	SILMO	Paris, France 13-26 Oct 22m		-en.silmoparis.com
snow	THE SNOW SHOW	Birmingham, UK 23-24 Oct		telegraph.co.uk/travel/ski
surf	SUNSET PRO	Sunset Beach, Hawaii 28 Oct-6 Nov		worldsurfleague.com
snow	SKI PASS	Modena, Italy 29 Oct-1 Nov 22		skipass.it
snow	MOREBOARD STUBAI	Stubai, Austria 18-20 Nov 22		stubaier-gletcher.com
surf	HALEIWA CHALLENGER	Haleiwa, Hawaii 26 Nov-7 Dec 22		worldsurfleague.com
snow	ISPO	Munich, Germany 28-30 Nov 22		ispo.com



**LYON, FRANCE,
SEPTEMBER
28 - 30TH 2022**

**THE ANNUAL
INTERNATIONAL
PADDLE SPORTS
INDUSTRY
RENDEZ-VOUS**

**The
Paddle
Sports
Show**

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



Riding your bike helps



Every little bit helps.

Introducing **THE CIRCLE VEE**: Renewable materials that regrow as we use them, knitted uppers that reduce waste, and a good step forward because we put in the effort with the little things. *

VANS

“OFF THE WALL AND INTO THE WATER”

* to support and protect the world's ocean, Vans will be donating \$1 for every Circle Vee product sold, with a minimum of \$25,000 donated, to the Tides Foundation to support Ocean Conservancy