



**BIG WIG:** MARITXU DARRIGRAND, EMILIE SOUVRAS & STEPHANIE MICCI VON ROXY  
**MARKENPROFILE & UPDATES** NIXON, SOMWR, AKAW

**HÄNDLERLEITFÄDEN**

SURF APPAREL, NEOPRENANZÜGE, SONNENRBILLEN,  
LONGBOARDS, SUP, WAKEBOARD-HARDGOODS,  
WASSERSPORTHELMER, KITEBOARDING



# WE FOCUS ON DURABILITY

The Cyclone Series surpasses what you expect from the lifespan of a high-end wetsuit.



**DAKINE**

DAKINE-EUROPE.COM |  @DAKINE\_EUROPE

ALBEE LAYER  
IN THE CYCLONE 4/3  
HOODED WETSUITS

SINCE  
2010  
ON  
WATER



**INDIANA**  
PADDLE & SURF Co.

Check out our Lookbook 2023!

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



Lookbook 2023

SUP-Adventure: Christophers.com | Surf: Pistas.net | Pump: Macwielich/Ergash | Wind: Wini | Dora | Wini

# OYSTERPRENE®



## OYSTERPRENE®

A Soörüz innovation, since 2020.

First to have implemented oyster powder in high performance wetsuits.

Aware of the ecological impact of the neopren industry, Soörüz has been working to reduce its environmental footprint by developing new materials based on renewable and/or recyclable materials.

Our OYSTERPRENE®, is used in our most flexible and performing neoprenes. The process consists of using a natural, recycled and renewable powder from the crushing of oyster shells. This solution does not alter the performance of our products, reduces their environmental impact and does not change the price for the consumer.



@Palmerini Rider THOMAS DEBIERRE

### HIGH PERFORMANCE WETSUIT

# SPINERA

**KEEP THE FUN SPINNING!**



**RENTAL** 10.6 | 12.0    **CLASSIC** 9.10    **LETS PADDLE** 9.10 | 10.4 | 11.2 | 12.0    **SUN LIGHT** 10.2 | 11.0 | 12.0



**LIGHT** 9.10 | 10.6 | 11.2 | 11.8    **SUPVENTURE** 10.6 | 12.0 | 10.6 | 12.0    **SUPRANA** 10.8    **SUPTOUR** 12.0 | 13.0



**SUPKAYAK** 10.6 | 12.0    **HYBRIS** 320 | 410 | 500    **ADRIATIC** 430    **MOLVENO** 380 | 430

## 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

USA info@spinera.com  
 CA jason@atldistributing.ca

### ASIA & AFRICA

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

### MORE INFORMATION:

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



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



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



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

# COME FLY WITH SIC



## RAPTOR Series Performance Wing Foiling



RAPTOR AIR	5'8" 120L   5'11" 130L
RAPTOR	5'8" 110L   5'11" 120L   6'2" 130L
RAPTOR PRO	5'0" 80L   5'4" 95L
SLASH FOIL	900   1200   1700 cm <sup>2</sup>
FLITE FOIL	1500   2000 cm <sup>2</sup>
RAPTOR WINGS	3.0   4.0   5.0   6.0   7.0 m <sup>2</sup>



## HALLO SOURCE#113

Mit dem Tod der dienstältesten britischen Monarchin, Königin Elisabeth II., geht ein rekordverdächtiger Hitzesommer im Vereinigten Königreich und im übrigen Europa zu Ende. Das warme Wetter und die Hochdruckgebiete haben die Touristen an die Strände getrieben, aber Europa leider auch eine schlechte Surfsaison beschert. Die Trends im Einzelhandel zeigen, dass sich das heiße Wetter negativ auf den Neopren-Verkauf auswirkte. Während in der Pandemie viele Impulskäufe getätigt wurden, ausgelöst durch lange Warteschlangen, Gesichtsmasken und umständliche Protokolle, fühlten sich die Kunden in den Geschäften mit der Aufhebung der Sicherheitsmaßnahmen wohler. Das führte dazu, dass die Einzelhändler mehr Zeit mit ihnen verbringen konnten und daher höhere durchschnittliche Warenkorbwerte erzielten. Und obwohl die Qualität der Einkäufe zunahm, ging die Quantität zurück,

da die Touristen aufgrund der großen Hitze lange Strandtage und ein erfrischendes Bad im Wasser dem Shopping bevorzugten.

Die Strände des Alten Kontinents konnten in diesem Sommer wieder zahlreiche ausländische Touristen begrüßen. Einzelhändler in Ländern wie Großbritannien und der Schweiz, die in den letzten beiden Jahren vom Urlaub ihrer Landsleute im eigenen Land profitiert hatten, verzeichnen im Unterschied dazu einen Rückgang der Besucherzahlen, da ihre einheimischen Besucher wieder ins Ausland reisten.

Der durch Corona ausgelöste anfängliche Nachfrageschub führte zu weit verbreiteten Engpässen, aber jetzt ist die Branche mit einem Überangebot in vielen Produktkategorien konfrontiert. Der Krieg in der Ukraine und die Corona-Nachwirkungen der asiatischen Produktionsstätten, Lieferketten und Logistikmärkte führten zu chaotischen Produktlieferungen. Verspätungen in allen Bereichen sorgten für instabile Einzelhandelsbestände, und in Verbindung mit steigender Inflation und

steigenden Zinsen gaben die Einzelhändler für FS23 konservative Bestellungen auf. Wieder einmal werden die Marken mit gesunden Lagerbeständen von den saisonalen Verkäufen im nächsten Sommer profitieren. Aber ein gutes, gesundes Geschäft basiert auf soliden Prognosen, die durch strategische Einkäufe untermauert werden, so dass wir auf eine baldige Normalisierung der Lieferkette hoffen.

Für diese Ausgabe haben wir im Big Wig Interview mit drei prominenten Frauen aus der Welt des Boardsports gesprochen: Maritxu Darrigrand, Emilie Souvras und Stephanie Micci von Roxy erklärten uns, unter anderem wie die Marke ihren Ansatz für ihre Zielgruppe weiterentwickelt hat. Außerdem gewährte uns Nixon einen Einblick in die neue Unternehmensstruktur und wir bieten unvergleichliche Markteinblicke von Einzelhändlern und Boardsport-Experten aus ganz Europa.

**Always Sideways  
God Save The King  
Harry Mitchell Thompson  
Ed-in-chief**

### INHALT

S.13 News	S.48 Big Wig Interview: Maritxu Darrigrand, Emilie Souvras & Stephanie Micci von Roxy	S.65 Händlerleitfaden: Men's Surf Apparel FS23
S.15 Messe-Vorschau	S.51 Händlerleitfaden: Longboards FS23	S.69 Marken-Update: Nixon
S.19 Händlerleitfaden: Neoprenanzüge FS23	S.54 Händlerleitfaden: Wakeboard-Hardgoods 2023	S.70 Markenprofil: AKAW!
S.27 Händlerprofil: ATS Surf Shop, Frankreich	S.57 Händlerleitfaden: Wassersporthelme 2023	S.71 Markenprofil: SOMWR
S.28 Händlerleitfaden: Sonnenbrillen FS23	S.58 Händlerleitfaden: Kiteboarding FS23	S.72 Marktanalysen
S.32 Pictorial Sonnenbrillen FS23		S.80 Events
S.37 Händlerleitfaden: SUP FS23		

### TEAM

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

**Skate Editor Dave Morgan**  
davemorgan@boardsportsource.com

**Surf Editor David Bianic**  
david@boardsportsource.com

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

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

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

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

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

**Contributors** Rocio Enriquez,  
Benoît Brecq, Gordon Way, Fabien  
Grisel, Franz Holler, David Bianic,  
Nuno Principe, Ruth Cutts, Sydney  
Bohannon, Laurids Beller, Caroline  
Koch, Kristiin Häkkinen, Bronte  
Dufour, Rachel Park

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

**Accounts Manager**  
accounts@boardsportsource.com

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

**Publisher**  
publisher@boardsportsource.com

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

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

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

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

**On the cover** Izzy Keene from Izzy's Agency - Fotograf, Nick Pumphrey



# DRAGON®



**BRYAN IGUCHI SIGNATURE COLLECTION**  
STYLE: MERIDIEN // BRYAN IGUCHI // LL BLUE ION

Dragon by Marchon ©2022 Marchon Eyewear Inc.

## NEWS

### #113

#### **HLC Distribution holt Investor zur Finanzierung des zukünftigen Wachstums ins Boot**

Peninsula Capital, ein paneuropäischer Private-Equity-Fonds mit Büros in London, Mailand und Madrid, hat einen Anteil von knapp über 60 % an HLC SB Distribution erworben. HLC wurde 2001 von den drei Iraola-Brüdern Igor, Iban und Ander gegründet und erzielte im Jahr 2021 einen Umsatz von fast 30 Millionen Euro, nachdem es in den letzten Jahren ein jährliches Wachstum von rund 13 % verzeichnet hatte. Heute ist HLC Eigentümer von PlanB, Jart Skateboards, Cruzade, Iron Trucks, Mosaic Bearings, Yow Surf und Long Island Boards und besitzt außerdem die Lizenzen für Flip und Sk8mafia.

#### **Private Sport Shop unterzeichnet Fusion mit SportPursuit zur Sportscape Group**

Das Sport- und Outdoor Flash-Sale-Unternehmen Private Sport Shop hat sich mit dem britischen Outdoor- und Abenteuer-Online-Händler SportPursuit zusammengeschlossen und die Sportscape Group gegründet. Das neue Unternehmen wird ein Publikum von über 24 Millionen Menschen in vielen europäischen Ländern erreichen.

#### **Smith Optics ernannt Scott Randall zum Global VP of Product**

Smith Optics hat Scott Randall zum neuen Global VP of Product ernannt. Randall wechselt zu Smith, nachdem er 18 Jahre bei Oakley gearbeitet hat, wo er vom Inhouse Sale Rep bis zum Director of Global Category Strategy - Sunglasses aufgestiegen ist.

#### **DC rekrutiert Lucien Clarke als Creative Director und Mitglied des Skate-Teams**

Lucien Clarke, das neueste Mitglied des DC Skate-Teams, wird nicht nur DC in London repräsentieren, sondern auch die Rolle des Creative Director übernehmen. In dieser Position besteht seine Aufgabe darin, die Position von DC auf dem asiatischen Markt auszubauen.

#### **Looking Sideways & Db unterstützen gemeinsam einen Fonds für Kreative**

Um Kreative dabei zu unterstützen, ihre Projekte zum Leben zu erwecken, hat Looking Sideways gemeinsam mit Db einen Fonds ins Leben gerufen, bei dem 2 Bewerber die Chance haben, ein Budget von 5000€, ein Mentorat und eine Reihe anderer cooler Preise zu gewinnen.

#### **Blue Tomato eröffnet ersten Shop in Schweden**

Die europäische Boardsport-Einzelhandelskette Blue Tomato hat ihr erstes Geschäft in Schweden eröffnet. Der 71. Blue Tomato Shop öffnete am 11. August seine Türen in der Altstadt von Göteborg.

#### **Fox Racing wird von Vista Outdoor Inc. für 540 Millionen Dollar übernommen**

Vista Outdoor Inc., Eigentümer von Marken wie Giro, Bushnell und Camp Chef, hat die amerikanische Motocross- und Adventure-Marke Fox Racing für 540 Millionen Dollar übernommen.

#### **Sample N'Co lizenziert und vertreibt Stewart Surfboards in ganz Europa**

Der französische Distributor Sample N'Co geht eine Partnerschaft mit der kalifornischen Marke Stewart Surfboards ein, um deren Produkte nach Europa zu bringen. Sample N'Co wird der neue europäische Distributor und Lizenznehmer der Marke sein.

#### **WSL-Challenger-Series: Quiksilver/Roxy Pro France abgesagt**

Die Quiksilver / Roxy Pro France, der 6. Stopp der WSL Challenger Series, wurde abgesagt. „Wir sind enttäuscht, die Absage des Challenger Series Events in Hossegor bekannt geben zu müssen“, sagte Erik Logan, WSL CEO. „Wir waren nicht in der Lage, die nötige Unterstützung zu sichern, um die Veranstaltung finanziell zu tragen. Trotz dieser Absage fühlen wir uns der französischen Region, der Gemeinde, den Teilnehmern und den Fans verpflichtet. Frankreich bleibt wichtig für die Geschichte und die Zukunft des Wettkampfsurfs. Wir sind aktiv an Gesprächen beteiligt, um 2023 und darüber hinaus nach Frankreich zurückzukehren.“

#### **Erster Spatenstich für Deutschlands SURFTOWN MUNICH**

„SURFTOWN MUC“, die Kombination aus Business, Freizeit, Einzelhandel und Surfen verspricht, die größte und erste ihrer Art in Europa - nicht nur in Deutschland - zu werden. Der erste Spatenstich ist erfolgt, und wenn alles nach Plan läuft, wird SURFTOWN im Mai 2023 seine Tore öffnen.

#### **United Shapes Snowboards wird von Full Stack Supply Co. aufgekauft**

„Diese Übernahme stellt eine Gelegenheit dar, die Marke, die wir lieben, auf ein wirklich globales Publikum auszuweiten, während wir unserem Kern treu bleiben und die große Vision von United Shapes zum Leben erwecken“, sagt Gray Thompson, der als Brand Manager für United Shapes zu FSSC stößt. „FSSC ist darauf ausgerichtet, eine neue Ära von Outdoor-Marken zu gestalten und dabei die wichtigsten Werte und die Kultur in den Mittelpunkt zu stellen.“ Im Rahmen der Übernahme wird United Shapes die gesamte Kollektion für die Saison 2023/24 überarbeiten und ausgewählte Snowboards bereits für die kommende Saison 2022/23 herausbringen. „Unsere Design-Philosophie und der Fokus auf hochwertige, einzigartige Shapes werden weiterhin im Mittelpunkt unseres Handelns stehen. Die große Veränderung besteht darin, dass wir nun ein globales Team, Zugang zu einer effizienteren Fertigung, Produktexpertise und einen branchenführenden Vertrieb durch Full Stack haben“, sagt Thompson.

#### **WSL Longboard Tour ernannt Kirra Seale zur Senior Managerin und Tory Gilkerson zur Head Judge**

Die Nummer 9 der WSL-Rangliste der Frauen, Kirra Seale, wurde zur Senior Managerin der WSL Longboard Tour ernannt. Zur gleichen Zeit wurde Tory Gilkerson zur Head Judge der Tour nominiert.

#### **Stance schließt Partnerschaft mit Bristols The Wave**

The Wave in Bristol geht eine Partnerschaft mit Stance ein, die bis 2025 andauern soll. In deren Zuge wird ein besonderer Schwerpunkt auf der Fotografie liegen: Es soll einen neuen Fotografiebereich geben, und für das hauseigene Team von The Wave wird Stance die „Image Cabin“, eine spezielle Editing-Suite, bauen.

#### **Solite Innovations wird in ganz Europa von Surfcloud vertrieben**

Die US-amerikanische Wassersportmarke Solite Innovations wird im Rahmen einer neuen Partnerschaft mit Surfcloud in ganz Europa vertrieben - zunächst für den Vertrieb ihrer Stiefel, Handschuhe und Mützen.

#### **Full Stack Supply Co ist eine zertifizierte B Corporation**

Full Stack Supply Co (FSSC) gibt bekannt, dass das Unternehmen sowie die drei bekannten Marken innerhalb des „Stack“ - Faction Skis, FW Apparel und United Shapes - jetzt als B Corporation (B Corp™) zertifiziert sind. Als zertifizierte B Corp in der Outdoor-Branche erfüllen FSSC und seine drei eingeführten und übernommenen Marken hohe Standards für soziale und ökologische Leistung, Transparenz und Verantwortlichkeit. Zur Erlangung der B-Corp-Zertifizierung unterzog sich FSSC einer strengen Bewertung durch Dritte, die die Auswirkungen auf jede dieser Kategorien analysieren, und erreichte 93,5 Punkte, was deutlich über die für eine Zertifizierung erforderlichen 80 Punkte liegt.

#### **Equip sammelt 5 Millionen CHF zur Revolutionierung der Zugänglichkeit des Sports**

Das Private-Equity-Unternehmen TNF („The New Frontiers“) leitete die Finanzierungsrunde von 5 Millionen CHF für Equip, eine 2021 gegründete App, die verspricht, die Art und Weise, wie Sport auf lokaler Ebene ausgeübt wird, grundlegend zu verändern. Equip ist mit autonomen Stationen verbunden und ermöglicht es den Nutzern, sich Sportgeräte auszuleihen, um damit zu spielen oder an Freizeitaktivitäten teilzunehmen, ohne etwas mit sich herumtragen zu müssen, und zwar genau dort, wo sie es brauchen - an Veranstaltungsorten auf der ganzen Welt. Für die Mitbegründer Henry Nidecker und Thierry Kunz liegt der Schwerpunkt auf dem Teilen und nicht auf dem Besitzen. So können sie sich an der globalen Verantwortung angesichts der sozioökonomischen Ungleichheit und des Umweltschutzes beteiligen. Die Equip-Stationen sind dank ihrer Solarpaneele auch autonom und können ohne Einschränkungen aus der Ferne installiert und kontrolliert werden. Seit Mitte Juli engagiert sich Decathlon Schweiz zusammen mit Equip für die Bereitstellung von hochwertigen Sport- und Freizeitgeräten direkt an den Sportstätten. Heute ist das Start-up in den Vereinigten Staaten, Spanien, Italien, Frankreich und der Schweiz auf Expansionskurs, wo es seine Verbreitung auf kommunaler Ebene beschleunigen will.



APM Marketing GmbH, Tel: +49 8171 307080, www.apm-marketing.de

# DREAM TEAM STARBOARD WON 7 GOLD MEDALS AT THE ICF WORLD CHAMPIONSHIPS, GDYNIA POLAND

Our partners for a deep-blue, sustainable future:



## TRADE SHOWS PREVIEWS

### PADDLE SPORTS SHOW LYON, FRANKREICH 28. SEPTEMBER - 10. OKTOBER 2022

Mit dem Start der Paddle Sports Show in Lyon im vergangenen Jahr erhielt die europäische Paddelindustrie nach der Schließung der Paddleexpo einen neuen Branchentreffpunkt. Die Paddle Sports Show hat sich als DIE Fachmesse für den Paddelsport in Europa etabliert. Organisator der Messe ist Philippe Doux, Gründer von KS Publishing, dem internationalen Medienhaus für Paddelsport und Herausgeber des Magazins Kayak Session. Die Eröffnungsmesse im letzten Jahr hat gezeigt, dass der neue Standort in Lyon in der Ausstellungshalle Tony Garnier im Stadtzentrum, direkt am Fluss, ein großartiger Ort für die Paddelindustrie ist, um sich zu treffen und die Produkte der nächsten Saison zu präsentieren.

Letztes Jahr stellten 125 Aussteller auf 6500 m2 aus, und es kamen knapp 800 Fachbesucher. In diesem Jahr ist die 10.000 m2 große Ausstellungsfläche mit über 140 Marken ausgebucht, die registrierten Besucher kommen hauptsächlich aus dem europäischen Einzelhandel, aber auch aus dem Fernen Osten sowie aus Nord- und Südamerika ist eine beachtliche Anzahl von Kunden zu verzeichnen. Erwartet werden die üblichen Big Player wie Starboard, Fanatic, Indiana, Tahe, Aquamarina, Aztron, Aquadesign, Poolstar, Aquaglide, Naish NRS usw., aber auch kleinere und sehr innovative Unternehmen. In diesem Jahr gibt es einen großen Zuwachs an Unternehmen, die Foil-Produkte ausstellen, einschließlich E-Foils. Rechnet damit, dass die gesamte Branche drei Tage unter einem Dach versammelt sein wird, um gemeinsam die Zukunft zu gestalten und die kollektive Stärke der Paddelindustrie zu demonstrieren.

Am ersten Tag ist die Messe von 9-19 Uhr geöffnet, und die Standpartys heißen Sie zwischen 19 und 22 Uhr willkommen. Am zweiten Tag sind die Öffnungszeiten dieselben, gefolgt von der Branchenparty und der Preisverleihung von 19 bis 22 Uhr. Der letzte Tag ist von 9 bis 16 Uhr kürzer und die On-Water-Demo der Industrie findet von 14 bis 18 Uhr statt. Die Industrieparty und Preisverleihung am Donnerstag sollte man nicht verpassen, denn dort werden die Products of the Year Awards verliehen und die jährliche Hall of Fame-Zeremonie abgehalten. Die 11 Kategorien der Paddelsport Product of the Year Awards, präsentiert von Kayak Session Publishing, werden von einer unabhängigen Jury ausgewählt. Die Auszeichnungen heben Produkte hervor, die durch Innovation, Leistung, Design und Nutzen herausragen, und die glücklichen Gewinner werden während des Branchendinners bekannt gegeben.

Als zusätzlicher Service für die Aussteller werden ein Videostudio und eine Fotokabine zur Verfügung stehen, in denen Aussteller oder Besucher professionelle Produktaufnahmen machen können, mit einer Green-Box, Scheinwerfern, professionellen Fotografen und Videoperatoren.

Das Programm der Konferenz und der Webinare sieht in diesem Jahr wie folgt aus: Mittwoch 14:30 Uhr The Paddle Sports Footprint: Reduzierung der Auswirkungen von Paddelsportprodukten auf die Umwelt und 16Uhr The British Canoeing Delivery Partner Scheme: British Canoeing spricht über sein neu eingeführtes Lieferpartnerprogramm. Donnerstag 10:30 Uhr Öffnung des Paddelsportmarktes: Wie kann man allen Neueinsteigern den Markteintritt erleichtern. 12:30 The British Canoeing Delivery Partner Scheme: British Canoeing spricht erneut über sein neu eingeführtes Lieferpartnerprogramm und 16:30 Uhr Tourism, Sustainable Development & Paddle Sports: Wie wird Paddelsport von der Tourismusindustrie wahrgenommen und wie kann er in eine globale Nachhaltigkeitsstrategie integriert werden. Freitag 10:00 Uhr Verbände & die Paddelsportindustrie: Welche Rolle können nationale und internationale Verbände bei der Entwicklung der Paddelsportindustrie spielen und 12.00 Uhr Der Paddelsport in der aktuellen Weltlage: Welche Lösungen können für die Paddelsportindustrie angesichts der Explosion der Rohstoff-, Produktions- und Transportkosten gefunden werden?

Und schließlich ist der Freitagnachmittag für die Branchenmitarbeiter reserviert, um Produkte auf dem Wasser zu testen. Und vergesst nicht, dass die Medien über die gesamte Aktion auf dem Wasser berichten werden. Bringt also eure Produkte und Händler zum Fluss, der nur 200 Meter vom Messezentrum entfernt ist, und lasst sie eure neueste Ausrüstung testen.

Auf die 3 Geschäftstage folgt ein zweitägiges Festival für die Öffentlichkeit, bei dem Racing und Testen kombiniert werden. Am ersten Tag des Festivals gibt es ein 200-Meter-Sprint-SUP-Rennen, eine Foil-Challenge mit Demos und Tests, die Pink-October-Parade auf dem Wasser mit Ingrid Ulrich und ihrem Verein 'Au delà des océans', um das Bewusstsein für Brustkrebs zu fördern, kombiniert mit öffentlichen Produkttests. Am Sonntag findet im Rahmen der französischen Meisterschaften im Stand Up Paddling das Paddle Show Race über eine 12km lange Strecke statt, zu dem über 200 Teilnehmer erwartet werden. Ziel ist es, das Lyon Paddle Show Race zu einem Schlüsselevent im europäischen Renn- und Veranstaltungskalender zu machen, und man hofft, in den nächsten Jahren die 500-Paddler-Marke zu erreichen.

Lyon ist mit seinem internationalen Flughafen, dem Anschluss an das Autobahnnetz und dem TGV-Zugsystem leicht zu erreichen. Actionsport-Einzelhändler und -Vertreiber sollten sich die Zeit nehmen, die Messe zu besuchen und sich diesen Markt anzusehen, unabhängig davon, ob es sich um Hardboards oder aufblasbare Boards handelt. Die Paddle Sports Show ist ein Schaufenster für alles, was es in der Paddelbranche zu kaufen gibt, und das alles unter einem Dach in einer einzigen Halle, was die Auswahl und den Kaufprozess für die Einzelhändler vereinfacht, und das ist ein großer Vorteil für alle besuchenden Shops. Wir sehen uns in Lyon!

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

# TRADE SHOWS

PREVIEWS

## EUROSIMA SURF SUMMIT

HOSSEGOR, FRANKREICH  
13-14 OKTOBER, 2022

Die 21. Ausgabe der jährlich stattfindenden Konferenz der Actionssportbranche findet dieses Jahr am 14. und 15. Oktober statt. In diesem Jahr wird die EUROSIMA die Besucher zu ihrer traditionellen

2-tägigen Konferenz im Sporting Casino von Hossegor begrüßen, nachdem die Veranstaltung im letzten Jahr nach einer zweijährigen Corona-Pause zu ihrem traditionellen Format zurückgekehrt war. Die zweitägige Konferenz bietet den Gästen auch zahlreiche Aktivitäten zur Entspannung und Gelegenheit zum Networking beim Mittagessen und während der Aktivitäten sowie eine Surfpause. Zum Zeitpunkt der Drucklegung sah das Programm wie folgt aus

### Donnerstag

9.30 Uhr Eröffnungsrede von Eurosima-Präsident Jean-Louis Rodrigues  
10.00 Uhr „Courage that will take your breath away“ - das Element Wasser und das Atmen mit Arthur Guerin-Boeri, preisgekrönter französischer Free-Diver, fünffacher Weltmeister mit 8 Weltrekorden.  
11.00 Uhr Wirtschaftliches Observatorium für den Outdoor- und Sporthandel in Europa mit Frederic Tain - Journalist, Konferenzsprecher und Direktor von Sport-Guide.com  
11.45 Uhr Observatory of Nautical Activities Atlantic Coast. Marjory Gorge, Beauftragte für Nautik und Boardsport, Marineindustrie und maritime Wirtschaft für die Region Nouvelle-Aquitaine  
12.30 Uhr Mittagspause  
14.00 Uhr Offene Bühne für Fragen aus der Branche mit dem EUROSIMA-Board-Panel, moderiert von Fred Tain von Sport Guide.com  
15.00 Uhr Gespräch mit dem legendären internationalen Surfer und Shaper Maurice Cole, moderiert von Dave Mailman  
15.45 Uhr Kaffeepause  
16.00 Uhr Diskussion am Runden Tisch über den britischen Markt nach dem Brexit mit Tom Copsy (Wetsuits Europe Product Manager), Gabe Davies (Patagonia Europe Surf Division Manager und ehemaliger britischer Surfmeister), Steve England (General Manager Carve Magazine), Sean Harris (Rip Curl European Sales Manager), und Richie Jones (CEO von VVAST Europe), moderiert von Wilco Prins.  
17.00 Uhr Präsentation des Gewinners des Eurosima-Aufrufs für Innovation 2022  
19.00 Uhr Official Surf Summit Evening mit Abendessen und Cocktails im

## TAGHAZOUT SURF EXPO

AGADIR, MOROCCO  
27-30 OKTOBER, 2022

Vom 27. bis 30. Oktober 2022 wird diese erste professionelle Surfveranstaltung in Afrika in Taghazout, gegenüber dem legendären Spot Anchor Point, stattfinden. Derzeit sind 28 Marken von Surfschulen, spezialisierten

Reiseagenturen, Bekleidungs-, Zubehör- und Ausrüstungsherstellern angemeldet, und es laufen Verhandlungen mit vielen weiteren Marken, um das 4000 m2 große Ausstellungsdorf zu füllen. Die Expo ist Teil der Strategie der regionalen Regierung, den marokkanischen Surfsport bekannt zu machen, und wird von Saïd Bella und Rachid Moutchou in Zusammenarbeit mit Mohamed Kilaji und Amine Afal vom Königlichen Marokkanischen Surfverband organisiert.

Das Event-Dorf, dessen Konstruktion auf wiederverwertbaren Materialien basiert und alle Umweltstandards erfüllt, wird der Mittelpunkt der Surf Expo sein und sowohl Geschäftsleuten als auch Verbrauchern offen stehen. Weitere Aktivitäten werden am Strand und in Agadir selbst stattfinden. Die marokkanischen Surf-Champions werden zahlreich vertreten sein, darunter Brahim Iddouch, Bodyboard-Champion der Männer, Liliya Tebbai, marokkanische Surf-Championesse, Ranya Squalli, marokkanische Surf-Junior-Championesse und Soukaina El Ghouali, marokkanische Bodyboard-Championesse der Frauen.

Hotel Les 70 hectares in Seignosse

### Freitag

8.30 Uhr: Atem-Workshop mit Arthur Guerin-Boeri für einen guten Start in den Tag  
10.00 Uhr On the Bubble: Wellenenergie und Tube-Ausstiegsstrategien mit Mike Stewart, dem legendären Weltmeister im Bodyboarding und Bodysurfing.  
11.30 Uhr Der Klimanotstand mit David Salas Y Melia Klimatologe, Meteorologe, Forschungsleiter bei CNRM & Météo France  
12.30 Uhr Mittagspause  
12.30 Uhr Freies Surfen mit dem Surfclub Hossegor  
14h30 Oikonomia, eine gemeinsame Geschichte der Kreislaufwirtschaft - Präsentation über Kreislauf-Mode, operative und handlungsorientierte Intelligenz, mit Lösungen für den Actionssport, Aude Penouty von Entada Textil  
15h30 Kaffeepause  
15.45 Uhr Runder Tisch: Ein 360-Grad-Ansatz für zirkuläre Lösungen im Bereich der Beschaffung, von den Rohstoffen bis zum Ende des Lebenszyklus. Wie man die zirkuläre Beschaffung innerhalb der Wertschöpfungskette handhabt, mit Aurélien Sylvestre (Sustainable Product Manager bei Oxbow), Gabe Davies (Patagonia Europe Surf Division Manager), Laurence Remy von Les Chanvres de l'Atlantique, Nunti Sunya von Nin Castle, Reverse Resource-Gründer Ludovic Quinault von Hi-ex Consulting, Operations Consultant und ehemaliger CEO von SKFK, moderiert von Aude Penouty  
17h00 Goodbye-Drinks

Während des Surf Summit präsentiert EUROSIMA die 8. Ausgabe der Surfing Lounge, in der die innovativsten Produkte und Dienstleistungen im Actionssport vorgestellt werden. Leider findet in diesem Jahr kein Watermans Ball statt, aber wir haben das Versprechen, dass er nächstes Jahr wieder mit einem Paukenschlag aufwarten wird.

Wer geschäftlich oder zum Vergnügen in den Südwesten Frankreichs reist, sollte sich den Surf Summit in seinen Kalender eintragen und an Europas wichtigstem Networking-Event für die Surfindustrie teilnehmen - und auch selbst ein paar Barrels surfen.

[eurosima.com](https://eurosima.com)

Im Konferenzbereich des Expo Village finden mehrere Seminare statt, darunter eines mit Hassan Fekkak, dem Technischen Direktor des Nationalen Olympischen Komitees Marokkos, das sich mit der Teilnahme marokkanischer Surfer an den nächsten Olympischen Spielen befasst und das vom Verband entwickelte Fast-Ware-Wettbewerbsbewertungssystem vorstellt.

Der Veranstalter hat zusammen mit dem belgischen Ulysses Labnetwork und dem Forschungslabor für Sprachen und Kommunikation der Universität Ibn Zohr Marokko die sozioökonomischen Auswirkungen des Surfens auf die Region analysiert. Die Ergebnisse ihrer Arbeit werden im Rahmen einer eintägigen Konferenz an der Universität Ibn Zohr am Mittwoch, dem 26. Oktober, in Agadir und in Diskussionsrunden im Expo Village während der gesamten Dauer der Veranstaltung vorgestellt.

Nach Angaben der Organisatoren gibt es zwischen Agadir und Casablanca 130 Geschäfte, die Surfprodukte verkaufen, wobei die Standfläche im Expo Village zwischen 500 und 1000 Euro kostet. Marken sollten eine Teilnahme in Erwägung ziehen, um die Entwicklung der Infrastruktur der marokkanischen Surfindustrie zu unterstützen und einen Fuß in die Tür dieses sich schnell entwickelnden Marktes zu stecken.

[taghazoutsurfexpo.com](https://taghazoutsurfexpo.com) | [contact@taghazoutsurfexpo.com](mailto:contact@taghazoutsurfexpo.com)

MANERA

WE SUPPORT  
LOCAL SHOPS

“ I remember when I first started surfing, I would call my local shop to hear their morning surf report. It also created a surf team which brought more people into the community and created a good camaraderie. Plus, I always just loved walking through the shop and looking at the boards and wetsuits. In fact, I still like doing that today! ”

Brendon Gibbens  
Pro Surfeur

Learn more on [manera.com](https://manera.com)  
Our brand - Core principles

# HYPERFREAK **FIRE**

Unrivalled Flexibility

INFUSED WITH HEAT TRAPPING TECHNOLOGY

**TB4**  
TECHNOBUTTER



**O'NEILL**   
FIRST NAME IN THE WATER

## HÄNDLERLEITFADEN WETSUITS FS23

Der heiße Sommer 2022 wirkte sich nicht gut auf den Neoprenabsatz in Europa aus, und die Einzelhändler sind sehr vorsichtig, wenn es darum geht, ihre Bestellungen für Frühjahr/Sommer 2023 aufzugeben. Um sie zum Kauf zu bewegen, setzen die Marken auf solide Sortimente und gute Argumente. Von David Bianic.



Wer 2022 einen Bordshop managt, sollte ein Liebhaber von Strategiespielen sein. Im Hinblick auf unvorhersehbare Entwicklungen haben die letzten drei Jahre ausgereicht, um selbst den klügsten Geschäftsmann zu verwirren. Im Jahr 2020, in dem die Pandemie erst für Euphorie und dann für Verknappung sorgte, waren die Regale für Surfausrüstung leergefegt. Wir dachten dann, dass wir uns nie wieder erholen würden, und rechneten mit einem Anstieg der Bestellungen für 2021, aber diesmal waren es die Marken, die längere Produktions- und Transportzeiten hatten und (teilweise) die gestiegenen Materialkosten auffangen mussten. Und als das Jahr 2022 kam, gab es für die Einzelhändler eine kalte Dusche... Viele verspätete Lieferungen im Frühjahr in Verbindung mit einem der heißesten Sommer aller Zeiten führten dazu, dass der Neoprenabsatz zurückging. Und so stellt sich für unsere Surfshop-Manager nun die Frage: Soll man bei den Bestellungen für die Frühjahr-/Sommersaison 2023 mutig oder vorsichtig sein?

Wir haben die Marken gebeten, Angaben zu Lieferzeiten zu machen, aber auch hier ist Vorsicht geboten. „Unsere Lieferanten haben einen Engpass bei Neopren angegeben, also musste man sich einen Produktionsplatz sichern“, sagt James Trevelyan, General Manager von Circle One. Um hier Abhilfe zu schaffen, hat die Marke eine Bestellung (für FS23) fünf bis sechs Monate früher als üblich aufgegeben, nämlich im März 2022. Ironischerweise könnten diese Lieferverzögerungen für 2022 anderen Unternehmen wie GUL zugute kommen, die mit zweijährigen Zyklen für Neoprenanzüge

„Eine der echten Innovationen des Jahres 2022 ist das FriendlyPrene von Dakine, ein biologisch abbaubares Neopren mit dem Eco-One® Activator, das in Zusammenarbeit mit dem japanischen Hersteller Yamamoto und EcoLogic entwickelt wurde.“

arbeiten, so dass die Einzelhändler die „2023-Modelle“ bereits auf Lager haben. Bei ION erklärt man, dass das Problem nicht mehr so sehr die Produktion als vielmehr der Transport ist, da „der Frachtweg ein unkalkulierbarer Faktor bleibt.“ Ähnlich sieht es O'Neill, die bestätigen, dass die Suche nach leeren Containern ein echtes Problem darstellt, ganz zu schweigen von den zusätzlichen Kosten. Julien Salles von Manera gibt sich philosophisch und argumentiert, dass überschüssige Bestände an Frühjahr-/Sommer-Wetsuits es den großen Marktteilnehmern ermöglichen könnten, diese Artikel auf gesunde Weise zu verlagern und zu einem „normalen“ Markt zurückzukehren. William Doornekamp, Marketingdirektor bei Jobe Sports, erklärt uns, dass Neopren auch in der Modewelt sehr beliebt ist und dass „Neoprenmarken nicht mit den großen Konzernen auf diesem Nischenmarkt konkurrieren können.“

### MARKT: MEHR IST WENIGER

Abgesehen von diesen Problemen hat der Markt für Neoprenanzüge in den letzten Jahren einen regelrechten „Babyboom“ erlebt mit dem Aufkommen einer Vielzahl junger Marken, die sich selbstbewusster positionieren, oft verbunden mit aggressiven Preisstrategien über den D2C-Vertrieb. Es erschien uns angebracht, die verschiedenen

Akteure nach ihrer Meinung zu diesem Phänomen zu fragen, und ob für sie der Spruch „je mehr, desto besser“ gilt oder ob der Erfolg der kleinen Labels mit dem Verlust des Einflusses der historischen Marken auf den Markt gleichbedeutend ist. Einige, wie O’Neill, begrüßen diese Newcomer auf dem Markt, da sie den Wettbewerb ankurbeln. Product Manager Tom Copsey fügt hinzu, dass kontinuierliche Innovation die Langlebigkeit und das langfristige Ansehen einer Marke ausmacht. Für Julien Durant von Picture liegt es nicht so sehr daran,



dass die großen Marken ihren Einfluss auf den Markt verloren haben, sondern einfach daran, dass sie nicht in der Lage waren, ausreichende Mengen zu liefern, wodurch Platz für neue Marken geschaffen wurde. Aber Vorsicht vor dem Rampenlicht-Effekt, warnt das Team von ION (Christian May, International Sales Director, und Michael Schuster, Neoprene Product Manager), denn diese Marken „präsentieren sich in der heutigen Medienwelt extrem gut und wirken nach außen hin viel stärker, als es die Verkaufszahlen zeigen“.

**FS23 KOLLEKTIONEN: VOLL BEDECKT**

Für die Einzelhändler ist das Sortiment an Frühjahr-/ Sommerneoprenanzügen viel schwieriger auszuwählen als für Herbst und Winter. Bei letzteren geht es nur darum, zwischen 3 bis 5 mm dicken Anzügen in verschiedenen Konstruktionen zu wählen, während im Sommer die Optionen vielfältig sind, vor allem in Bezug auf die Silhouetten: kurze Ärmel, Springsuit, langärmeliger Springsuit, Long John/Jane, Short John/Jane, Bikini Suit, Jackets, usw. Ein paar Ratschläge von Marken sind da willkommen, oder?

„9 Beaufort bringen „einen neuen Typ von 4/3 Neoprenanzügen auf den Markt, die mehr 3 mm als 4 mm enthalten“, und somit für Frühjahr/Sommer sowie Herbst geeignet sind“

Brett Vergou von Adelio schlägt vor, sich für einen 2mm-Springanzug ohne Reißverschluss zu entscheiden, denn in warmen Gewässern ist „Komfort wichtiger als Wärme“. In einigen Teilen Nordeuropas ist Sommer nicht unbedingt mit Hitzewellen gleichbedeutend, und ein 3/2 mm ist manchmal etwas zu dünn für lange Sessions in Gewässern unter 15 Grad. Aus diesem Grund bringt 9 Beaufort „einen neuen Typ von 4/3 Neoprenanzügen auf den Markt, die mehr 3 mm als 4 mm enthalten“, erklärt Manager Gilion Goveia, wodurch er sowohl im Frühjahr/Sommer als auch im Herbst verwendet werden kann. Auch die 2/2 mm Neoprenanzüge entwickeln sich weiter, wie zum Beispiel bei Jobe Sports mit dem Atlanta (Herren) und dem Savannah. Wir erinnern uns auch an das Versprechen von O’Neill für ihren Hyperfreak Comp-X 2+mm Zipless Full, nämlich das Gefühl, nackt zu surfen! Dieser ultraleichte Full Wetsuit kehrt in FS23 mit der neuesten Generation von TB3-X, einem vorgedehnten Neopren, zurück.

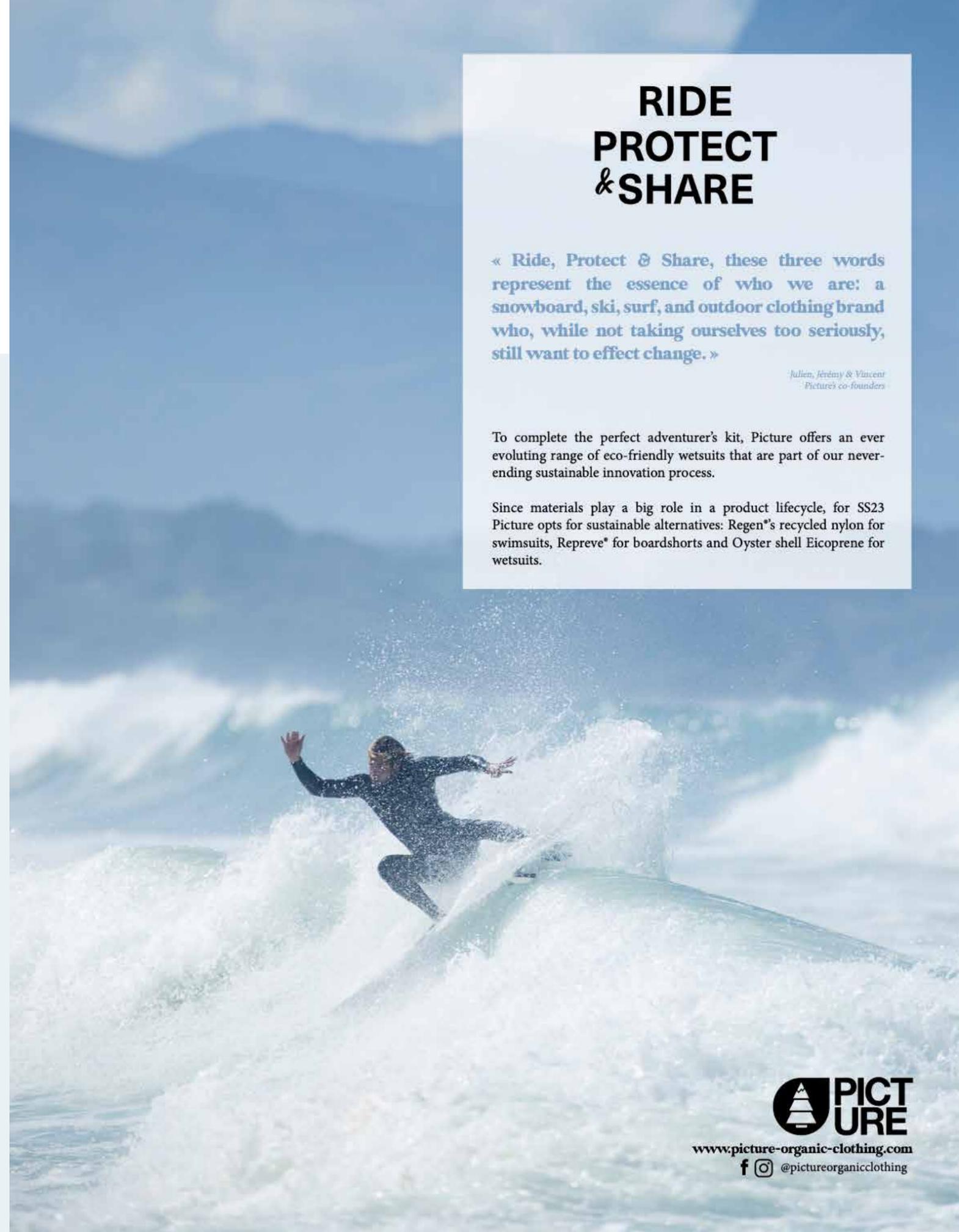
Bei den Damen wächst die Zahl der Styles weiter, wie z. B. die Amaze-Sommerkollektion bei ION, die einen Long-Jane, einen Springsuit, eine Leggings, einen Springsuit Crossback, einen langärmeligen Springsuit und weitere Looks umfasst. Diese Modelle sind auch in zwei Farben erhältlich. Die Kunden gut zu verstehen, spielt hier beim Ausfüllen der Bestellformulare eine entscheidende Rolle. Bikisuits, wie sie bei Manera genannt werden, sind auch für andere Zwecke als nur zum Surfen geeignet: „Einen kurzen Neoprenanzug wie den Bikisuit zu entwerfen, war wirklich interessant. Wir haben die gleichen Technologien wie für die Steamer verwendet und festgestellt, dass ein solch minimaler Neoprenanzug die Leute wirklich gut warm halten kann“, sagt Chef Julien Salles. Valerie Hill, Global Product Manager bei Roxy, bestätigt diesen Trend zu technisch-modischen Produkten für den Frühling/Sommer, wobei der klassische Springsuit durch femininere Modelle in Form von Hotpants und langärmeligen Oberteilen mit Allover-Prints ersetzt wird (siehe Farben & Prints FS23).

**NEOPREN FS23**

Langsam aber sicher setzt sich Neopren aus Austernschalenpulver auf dem Markt durch, nachdem es von Soörüz mit Sheico erfunden wurde. Nun ist Adelio an der Reihe, den Übergang zu Oysterprene einzuleiten, während Picture seinen Weg fortsetzt, indem es sich für die neueste Entwicklung dieses Neoprens (Y8) bei seiner Guru-Reihe entscheidet. Alder, Dakine und ION sind ebenfalls mit Oysterprene an Bord. Ich glaube, wir haben unseren Gewinner!

Eine der echten Innovationen des Jahres 2022, die 2023 erneuert wird, ist das FriendlyPrene von Dakine, ein biologisch abbaubares Neopren mit dem Eco-One® Activator, das in Zusammenarbeit mit dem japanischen Hersteller Yamamoto und EcoLogic entwickelt wurde. Mit diesem tat sich Dakine bereits für den Friendly Foam seiner Sandalen zusammen. Dieses FriendlyPrene wird zunächst für die Mälama-Reihe angeboten.

Yulex, das oft mit seinem Pionier Patagonia in Verbindung gebracht wird, macht aus Kostengründen nur geringe Fortschritte, obwohl sich beispielsweise C-Skins bemüht, seine Blueline-Serie mit diesem Neopren auf den Markt zu bringen (zusammen mit Drucken auf Wasserbasis und Innenfutter aus recycelten Materialien), erhältlich bei den wichtigsten Modellen ihrer ReWired-, Legend- und SurfLite-Reihe.



# RIDE PROTECT & SHARE

« Ride, Protect & Share, these three words represent the essence of who we are: a snowboard, ski, surf, and outdoor clothing brand who, while not taking ourselves too seriously, still want to effect change. »

*Julien, Jeremy & Vincent  
Picture's co-founders*

To complete the perfect adventurer's kit, Picture offers an ever evolving range of eco-friendly wetsuits that are part of our never-ending sustainable innovation process.

Since materials play a big role in a product lifecycle, for SS23 Picture opts for sustainable alternatives: Regen®'s recycled nylon for swimsuits, Repreve® for boardshorts and Oyster shell Eicoprene for wetsuits.



[www.picture-organic-clothing.com](http://www.picture-organic-clothing.com)  
f @pictureorganicclothing



DAKINE

Prolimit verwendet für seine PF1-Linie ebenfalls Kautschuk von Kautschukbäumen, allerdings unter dem Namen Nature Prene®, kombiniert mit erdölfreiem synthetischen Neopren. Gabe Davies von Patagonia erinnert uns daran, dass Yulex die CO2-Emissionen um 80 % reduzieren kann: „Die Klimakrise hört nicht auf, und jeder hergestellte Neoprenanzug wird bleiben und kann nicht mehr rückgängig gemacht werden und hat einen Einfluss und einen Fußabdruck, mit dem wir weit über seine Zeit im Wasser hinaus leben müssen.“

“Roxy bestätigt diesen Trend zu technisch-modischen Produkten für den Frühling/Sommer, wobei der klassische Springsuit durch femininere Modelle in Form von Hotpants und langärmeligen Oberteilen mit Allover-Prints ersetzt wird.“

In einem inflationären Umfeld hat die Wahl der Materialien einen großen Einfluss auf den Endpreis, und der CEO von Gotcha, Nuno Fonseca, betont, dass Kalkstein-Neopren preislich stabil geblieben ist, während die neuesten Innovationen das Budget sprengen. Die Marke versichert, dass sie die Preise für FS23 trotz ungünstiger Wechselkurse beibehalten wird. Es sei daran erinnert, dass Gotcha erst im Frühjahr 2022 nach Europa zurückgekehrt ist und auf ein vereinfachtes Neoprenangebot setzt: ein Sortiment für Surfschulen und einen zweiten Pro Super Stretch. Auch Quiksilver setzt auf Limestone und gibt zwar zu, „nicht perfekt“ zu sein, sich aber zu bemühen: „Seit 2022 bestehen 99 % unseres Innenfutters aus recyceltem Polyester. Wir verwenden Klebstoffe auf Wasserbasis, recyceln Altreifen, recyceln Neoprenabfälle aus der Produktion, verwenden spinngefärbtes Garn... und alle unsere Bügel sind jetzt aus recyceltem Meeresplastik“, sagt Maël Armellini.

**FUTTER UND NÄHTE FS23**

Für diejenigen, die eine Folie verpasst haben, gibt's hier eine kleine Erinnerung: Es ist die Kombination aus Neopren und Innenfutter (außen/innen), die dem Neoprenanzug das richtige Verhältnis zwischen Flexibilität und Haltbarkeit verleiht. Für die Konstruktion eines Wetsuits ist dies genauso wichtig wie das Neopren selbst, und dies wird vom Kunden oft zu Unrecht vernachlässigt. Der Beweis dafür ist das neue MAX\_FLEX-Außenfutter von ION (Select- und Amp-Reihe), das nachweislich 30 % mehr Dehnbarkeit aufweist, „was nicht nur für eine hervorragende Bewegungsfreiheit sorgt, sondern sich auch sehr gut an die Körperform anpasst“, sagt Michael Schuster, Neoprene Product Manager. Billabong erweitert seinen Einsatz von Graphen mit der Einführung eines Airlite 4D 100 recycelten Futters, einer Weiterentwicklung des Airlite mit Graphen-impregnierten Fasern für eine unvergleichliche Kombination aus Stretch und Wärme. Eine weitere Technologie bei Hurley ist ein Infrarot-Innenjersey, das Wärme speichert, wie bei den hochwertigen 3/2mm Advantage Max Fulls.

Marin Mauriac von Soöruz hebt das Thermoloop-Innenfutter (Kollektionen Fighter und Divine) hervor, das zu 50 % aus recyceltem Polyester besteht und vom Bauch über den Rücken bis hinunter zu den Oberschenkeln verläuft. Hurley führt Smoothskin an der Spitze seiner Produktpalette (Advant Max) wieder ein: ein Silikonfutter auf der Brust und den Armen, dessen Glanzeffekt zugegebenermaßen einen Hauch von Klasse verleiht. Picture hat das Flexskin-Innenfutter aufgewertet, um es noch haltbarer zu machen.

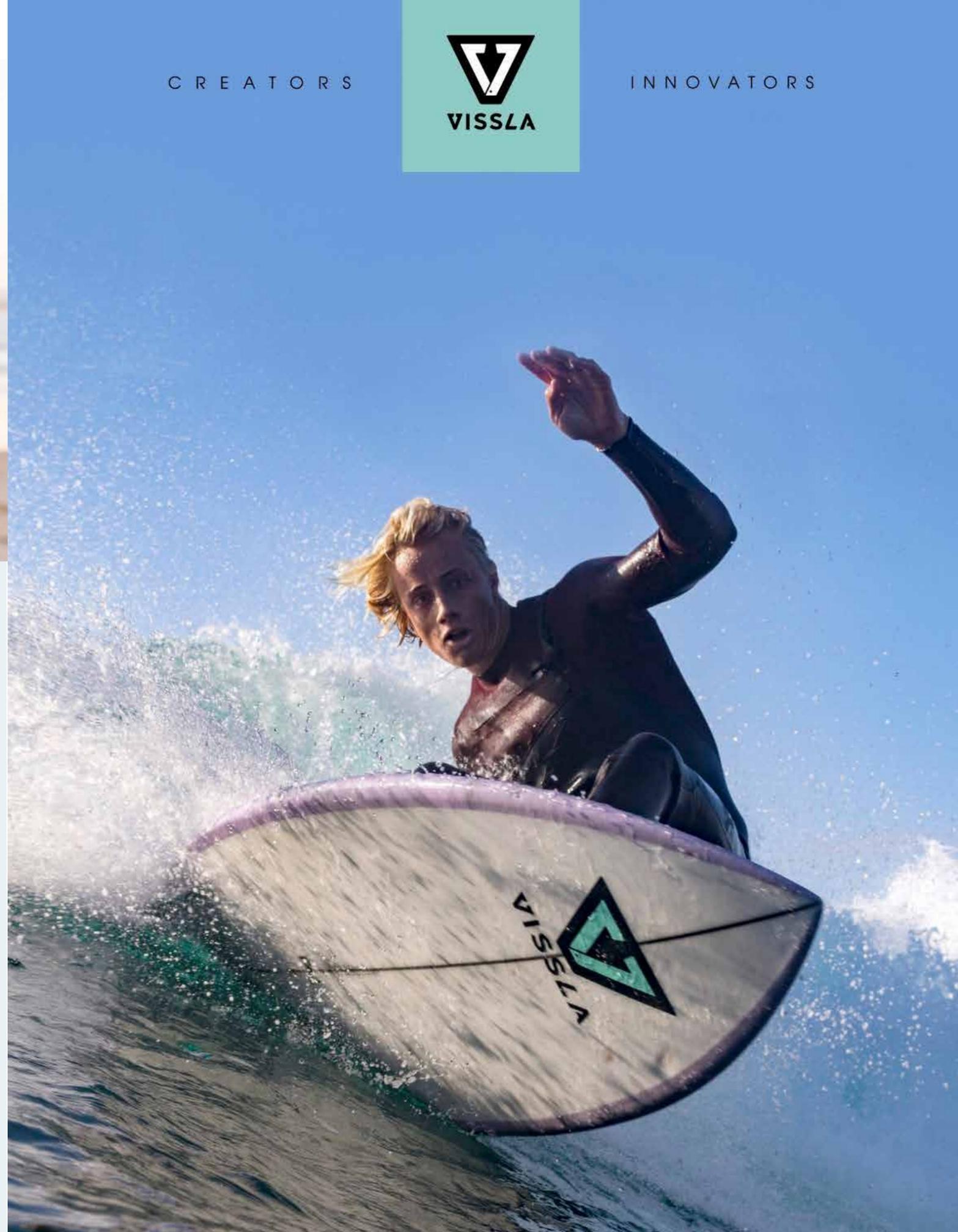
Apropos Strapazierfähigkeit: Die Nähte sind der empfindlichste Teil eines Neoprenanzugs, und obwohl sie nicht sichtbar sind (außer bei Flatlocks), sind sie Gegenstand großer Forschungs- und Entwicklungsanstrengungen der Marken. Circle One zum Beispiel hat eine neue Art von Wärmeband an besonders wichtigen Stellen angebracht, um diese zu verstärken.

Dieses Band ist dehnbarer, so dass es die Flexibilität nicht beeinträchtigt. Auch Jobe hat sich zum Ziel gesetzt, die Nähte unauffällig zu gestalten, und setzt erneut auf ihre Minimal Seam Technology, bei der die Flexibilität im Vordergrund steht.

CREATORS



INNOVATORS





### FARBEN & DRUCKE FS23

Danke, meine Damen, dass ihr etwas Farbe und Fantasie ins Line-up bringt! Dieser Trend hat auch ein wenig auf die Herrenwelt übergegriffen, meist in Form von Capsule Collections. In der Everyday Sessions Collection von Quiksilver finden wir spaßigere Modelle wie den Mikey Wright Neoprenanzug und Logos aus den 90er Jahren (Saturn Kollektion, mehr dazu in unserem Händlerleitfaden für Men's Surf Apparel). Auch Kinder lieben diesen Touch und die Marke verwöhnt sie mit einer Radical Times-Kollektion.

Flippige Neoprenanzüge sind glücklicherweise nicht nur für die Pros reserviert, und Dakine schmückt seine Quantum-Kollektion mit Camo (Männer) und tropischen Prints (Frauen), die geschickt auf den Armen und an den Seiten platziert sind. Sehr guter Geschmack. Camo gibts auch bei Hurley sowie florale und geometrische Prints zusätzlich zu den charakteristischen Streifen auf einem Ärmel.

Picture bietet ebenfalls eine Kontinuität zwischen ihren Mode-/Streetwear-Kollektionen und ihrer Neoprenlinie, zumindest für Frauen. Auch Oxbow hat einen Short-John im Angebot, den Wigsur, und greift bei den Grafiken direkt auf ihre 80er-Jahre-Archive zurück. Der Long Sleeve Cheeky und der Long Jane von Roxy mit den riesigen Blumenmustern sind uns ebenfalls ins Auge gefallen: Wir sind begeistert! Etwas dezenter, aber auch sehr geschmackvoll, ist der langärmelige Damen-Springsuit Solace Boyleg mit seinen

„Einen kurzen Neoprenanzug wie den Bikisuit zu entwerfen, war wirklich interessant. Wir haben die gleichen Technologien wie für die Steamer verwendet und festgestellt, dass ein solch minimaler Neoprenanzug die Leute wirklich gut warm halten kann.“ Julien Salles, Manera

Palmen-Artworks auf der Brust, ganz dezent in Schwarz auf Dunkelblau.

Billabong ist definitiv die Nummer 1, wenn es um die Vielfalt der Styles und Silhouetten für Frauen geht: Die Surf Capsule mischt Bademode und Neoprenanzüge für eine umwerfende Anzahl von SKUs, von der Neopren-Short bis zum Fullsuit und alles dazwischen, mit einem einheitlichen tropischen Vibe.

Schwarz macht immer noch den Großteil der Verkäufe aus, aber Zwischentöne werden immer häufiger angeboten, z. B. Mitternachtsblau oder Aquamarin bei Jobe. Viele Marken zögern zwar, ihre Neoprenanzüge „aufzumotzen“, aber das hat vor allem technische Gründe: „Bedruckte und digital bedruckte Teile reduzieren die Dehnbarkeit und bieten deutlich weniger Komfort“, erklärt Alex Cretier, CEO von Prolimit, und fügt hinzu, dass „Schwarz auch weniger UV-empfindlich ist“. Die Marke bietet jedoch Alternativen zu Schwarz an, wie z. B. ihre sehr schönen grau-melierten Effekte.

Bei Alder gilt, wie bei vielen anderen auch, das Leitmotiv „weniger ist mehr“, sagt John Westlake, Production Manager: „Die Grafiken müssen ein Minimum an klassischen Details aufweisen.“

Der Markt für Neoprenanzüge hat viel zu bieten, aber es bleibt abzuwarten, ob sich die Verbraucher von ihren inflationsbedingten Prioritäten abbringen lassen. Glücklicherweise sind die Lebenszyklen von Neoprenanzügen jetzt länger, und die Einzelhändler können sich auf zweijährige Verkaufszeiträume verlassen, um ihre Lagerbestände abzubauen. Das ist ein kleiner Trost, während wir auf bessere Zeiten warten. ☺

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

### HIGHLIGHTS

- 1 Fast garantierte Lieferungen
- 2 Mehr 3/3 und 2/2mm Full Wetsuits
- 3 Mehr Silhouetten für Frauen
- 4 Oysterprene auf dem Vormarsch
- 5 Biologisch abbaubares Neopren
- 6 Mehr Farben/Drucke für Frauen

BRINGING STOKE TO



LL PEOPLE

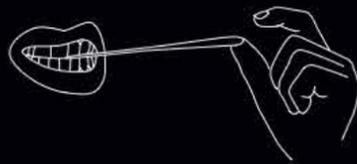
[aldersportswear.com](https://aldersportswear.com)

@aldersportswear

Alder



## INTRODUCING

MAX  
FLEX

DISCOVER  
OUR INNOVATIVE  
OFFERING THE  
STRETCHIEST  
WETSUIT WE EVER MADE.

MAX\_FLEX,  
FABRIC  
THE  
STRETCHIEST  
WETSUIT WE EVER MADE.



## ATS SURF SHOP

HÄNDLERPROFIL  
ATS SURF SHOP, FRANKREICH

**VANS**  
"OFF THE WALL"

Xavier Auffrey vom ATS-Surfshop hat sich etwas Zeit genommen, um mit uns über sein aktuelles Shop-Setup zu sprechen. Ein Laden, der die bretonische Surfkultur zum Ausdruck bringt und dessen Wurzeln bis in die 1990er Jahre zurückreichen. Er bietet seinen Kunden eine große Auswahl an Marken und einzigartigen Shapes aus seinem eigenen Shape Shop. Wir haben uns mit ihm getroffen, um zu erfahren, wie das Sommergeschäft gelaufen ist und wie er die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen wahrnimmt.

**Bitte erzähle uns etwas über die Geschichte deines Ladens.**

ATS Surfshop ist in erster Linie ein 100% technisches Ladenkonzept mit einer eigenen Shaping-Werkstatt, ATAO Surfboards. Seit fast 30 Jahren gibt es den ATS-Surfshop nun schon und er ist einer der ersten Surfshops auf der Halbinsel von Quiberon und sogar in der Bretagne. Heute besteht ATS aus 3 Geschäften, 2 in Plouharnel, ein Surfshop und ein Textil- und Skateladen, sowie einem weiteren Textilgeschäft in Carnac Plage.

Wir versuchen einfach, die Surfkultur zu vermitteln, indem wir aus den Klischees herauskommen.

**Wie ist das Geschäft diesen Sommer im Vergleich zum letzten Jahr gelaufen?** Hattet ihr in dieser Saison mehr einheimische Kunden oder mehr Touristen?

Dieser Sommer war nicht einfach. Der Mangel an Wellen machte sich bei der Ausrüstung für Boards und Neoprenanzüge bemerkbar, und auch die wirtschaftliche Lage hat uns nicht geholfen. Das Textilgeschäft lief gut.

**Gab es in diesem Sommer interessante, angesagte Kategorien, Marken oder Stile? Was waren die herausragenden Produkte?**

Trotz der steigenden Inflationsraten bei allen Anbietern haben sich die Foam Boards von Catch Surf sehr gut verkauft. Die sehr hohen Temperaturen im Juli haben auch den Absatz von Shorty-Neoprenanzügen und Lycras angekurbelt.

**Hast du die vielen Preiserhöhungen der Hersteller feststellen können?**

Alle Lieferanten mussten ihre Preislisten überarbeiten, vor allem Produkte aus Asien, weil die Rohstoff- und vor allem die Transportkosten gestiegen sind.

**Hast du mit neuen Marken im Geschäft kooperiert, um die Lieferengpässe anderer zu kompensieren?**

Wir hatten schon immer eine große Auswahl an Marken für unsere Kunden, so dass wir keine neuen Marken einführen mussten.

**Die Treibstoffpreise sind immer noch hoch. Was bedeutet das deiner Meinung nach für den Boardsport in den nächsten 12 Monaten?**

Ich denke, das wird sich auf die Besucherzahlen auswirken. Kunden, die 1 bis 1,5 Stunden vom Spot entfernt wohnen, werden ihre Sessions reduzieren und damit indirekt auch ihren Besuch im Surfshop. Das Treibstoffbudget wird sich unweigerlich auf das Freizeitbudget auswirken.

**Mit welchen Marken und Produkten hattest du in den letzten beiden Saisons den größten Erfolg?**

Das hängt von der Kategorie und der Jahreszeit ab. Bei den Neopren-Accessoires stehen die Solite-Booties im Winter immer an der Spitze der Verkaufscharts. Bei den Performance-Boards erfinden wir nichts, da ist Al Merrick den anderen immer voraus. Bei den Einsteigerbrettern verkaufen sich die Torq-Boards und die Catch Surf-Boards sehr gut. Wir verkaufen auch unsere eigene Marke ATAO Surfboards sehr gut.

**Wie viel von deinem Geschäft wird online abgewickelt?**

Ich habe keine genaue Zahl, aber wir sind keine Online-Haie, und das wollen wir auch gar nicht sein. Wir verkaufen ein wenig über unsere Website, aber wir nutzen sie vor allem als Schaufenster.

**Welche exklusiven Produkte/Erlebnisse gibt es für die Kunden in den Shops?**

Wie ich schon sagte, haben wir unseren eigenen Shape-Shop und bieten Shapes an, die man nicht mehr oder nur noch selten sieht. Bonzer, Stinger, verschiedene Arten von Twins, originelle mittellange und untypische Longboards. Ich lade euch ein, auf unsere Website zu schauen!

**Was erhoffst und erwartest du von den Produktlinien der Marken für 22/23?**

Carry-Over, kleinere Sortimente, mehr Neuheiten... Um den relativ großen Bestand zu bereinigen, wären einige Carry-Overs zwar willkommen, aber um die Kunden für das Material zu begeistern, dürfen auch Neuheiten nicht fehlen.

**Welche Marketinginstrumente nutzt du, um den Namen des Shops zu promoten?**

Soziale Netzwerke sind zur Kommunikation mit den Kunden heutzutage unverzichtbar. Sie ermöglichen es uns, sie über Neuigkeiten, Veranstaltungen, kommerzielle Angebote zu informieren oder das Universum der Marken, mit denen wir zusammenarbeiten, bekannt zu machen.

**Was siehst du für die Zukunft des Surfboard-Einzelhandels voraus?**

Haha, wenn ich das nur wüsste! Ich denke, dass wir nach den letzten zwei Jahren der Pandemie und den Preiserhöhungen bei einigen Produkten noch zwei oder drei weitere Saisons abwarten müssen, um einen Rhythmus zu finden. In der Zwischenzeit werden wir uns alle so gut es geht anpassen müssen. ☺

# HÄNDLERLEITFADEN

## SONNENBRILLEN FS23

Vintage-Looks treffen auf High-Performance in einer Kollektion, die den Ansprüchen von Sonnenbrillenträgern gerecht werden soll - und diese wollen alles haben. Von Rocio Enriquez.



Vintage-Stile liegen weiterhin voll im Trend. Sowohl die Formen als auch die Farben erinnern an die Neunziger- und Nullerjahre. „Die wichtigsten Trends sind Wrap-Arounds, ovale und rechteckige Formen aus den 90ern“, sagt JP Bonnemason von Quiksilver und Roxy. Auch runde Modelle im Lennon-Stil und Aviator-Looks aus Metall sind angesagt. Retro-Styles werden mit modernen Materialien und technischen Eigenschaften aktualisiert. Die Träger verlangen nach einem trendigen Aussehen, aber gleichzeitig nach einem hohen Maß an Schutz und klarer Sicht. „Wir beobachten einen Trend hin zu sportlich geprägten Modellen, die sowohl auf dem Spielfeld als auch abseits davon getragen werden“, heißt es bei Oakley. Hightech-Gläser sind eine Grundvoraussetzung, aber nicht die einzige: Nachhaltigkeit ist mittlerweile ebenfalls zur Norm geworden. Heutzutage haben Kunden wenig Interesse an Marken, die keine Ökomaterialien anbieten. Das größte Wachstum wird bei technischen Formen erwartet, die Leistung bei Outdoor-Aktivitäten garantieren. Einige Marken rechnen jedoch mit einem Anstieg der Verkaufszahlen ihrer modischsten Modelle.

### FORMEN

Fast alle Marken verfügen über ein retro-inspiriertes Angebot. Sie bieten einen modischen Anreiz für jüngere Generationen und einen nostalgischen für nicht mehr ganz so junge Sonnenbrillenträger. Aphex übernimmt seine von den 80er und 90er Jahren geprägten Race-Brillen in die FS23-Kollektion. Zusätzlich hat die Marke ein retro-inspiriertes, aber sehr technisches Gletschermodell im Angebot. Auch Zeal bietet ein Gletschermodell in seiner neuen Kollektion an. Ihr Fokus auf hochleistungsfähige, zeitlose Formen sorgt für runde und geometrische Gestelle mit interessanten Bügeln. Spy+ setzt weiterhin auf Rahmen im 70er-Jahre-Stil, die sie in der letzten Saison auf den Markt gebracht haben. Loubol hat weiterhin großen Erfolg mit seinen Gletschermodellen. Für FS23 gehen sie bei einigen Modellen sogar noch weiter zurück, bis in die 50er Jahre. Otis erfüllt mit der Omar die Nachfrage nach Vintage. Dabei handelt es sich um einen runden Rahmen mit Keyhole-Nasensteg und raffinierten Bügeldetails. Dragon setzt auf die geometrische Kombination der Fallon und die flache Tempest. Quiksilver lässt sich bei der Ellipse von dem Blockbuster „The Matrix“ aus den 2000er Jahren inspirieren. Die Ellipse ist eine ovale 8-Base-Superwrap-Form, mit scharfkantigen Bügeldetails und Silikon-Einsätzen an Nase- und Ohren. Sie trägt sogar das Quik Saturn Logo aus diesem Jahrzehnt.

„Die wichtigsten Trends sind Wrap-Arounds, ovale und rechteckige Formen aus den 90ern.“

JP Bonnemason, Quiksilver / Roxy,

Die Nachfrage nach Leistung treibt das Angebot an Wraparound- und Shield-Styles voran. Spektrum ist stark in diesen Shapes und stellt in FS23 zwei neue vor, die Enan und die Fröa. Die Enan ist ein sehr leichter, alltagstauglicher Allrounder für zahlreiche Aktivitäten. Die Fröa bietet alle Leistungs- und Funktionseigenschaften in einem kleineren Oberflächendesign. Und auch Red Bull x Spect sind keine Unbekannten, wenn es um Shield-Styles geht. Ihre zylindrischen Pano-Gläser ermöglichen es ihnen, Modelle wie die Tain, Tuan und Tusk herzustellen. Jetzt kommen zwei weitere hinzu, die Dash und die Dundee. Melon nimmt den Erfolg der Alleycat zum Anlass, die Alleycat Small für weibliche Gesichter zu entwickeln. Es wird eine eigene Farbauswahl und spezielle Modelle in limitierter Auflage sowie Rider-Modelle geben. Loubol knüpft an den Erfolg der Shield-Shapes Fork, Scalpel und Plasma an und kündigt mehrere neue Formen an. Bei Attika erwies sich die Performance Wrap-Around Noah als Bestseller und die Marke fügt nun ein Shield-Modell zur Befriedigung der Nachfrage hinzu. Weitere Marken, die neue Wraps und Shields herausbringen, sind Volcom, Spy+, Oakley und Bollé. Letztere wird die neue 8 Base Cerber in mittlerer/großer Passform anbieten.

Auch quadratische und rechteckige Formen sind angesagt. Zu den sieben neuen Shapes der FS23-Kollektion von Roxy gehört die rechteckige Acetatbrille Faye. Quiksilver bringt die Warlock auf den Markt, eine eher urbane Lifestyle-Form mit quadratischen Gläsern und einem niedrigen Steg. Auch Bollé bietet drei neue eckige Formen an: Die Arcadia ist ein mittelgroßer/großer quadratischer Navigator, die Status und Temper sind klassische rechteckige Modelle mit mittlerer Passform. Quadratische und rechteckige Formen finden sich auch unter den elf neuen Modellen von Volcom für FS23 sowie in der neuen Kollektion von Loubol. Aber auch runde Modelle sind stark vertreten. Bollé bringt die neue Euphoria auf den Markt, eine runde 6 Base- Pilotenbrille in mittlerer und großer Passform. Dirty Dog verkauft sie in seiner Lifestyle-Kollektion, sowohl in Metall als

auch mit TR90-Rahmen. Melon überarbeitet seine runden Modelle, zum Beispiel mit Gummieinsätzen an Nase und Bügelinnenseiten sowie mit herausnehmbaren, sonnenabweisenden Seitenkappen. Roxy promotet seinen Mia-Stil, eine klassische und urbane runde Keyhole-Brille, die aus Econyl hergestellt wird. Auch Volcom hat runde Formen im Angebot. Oversize ist weiterer, stark gepushter Trend, mit einem reichen Sortiment von Loubol und CHPO. Darüber hinaus gibt es noch andere bemerkenswerte Ergänzungen für FS23. Red Bull x Spect wird eine neue Signature-Edition mit den Flying Bulls auf den Markt bringen: The Corsair und The Lightning. Es handelt sich um Aviator-Brillen aus Edelstahl mit CR39-Gläsern. Oakley wird die Verwendung seiner innovativen PhysioMorphic Geometry™ -Gläser ausweiten, die bei dem Modell Kato so gut funktioniert haben. Melon kündigt eine Überarbeitung seiner Lifestyle-Modelle mit zusätzlichen Leistungsmerkmalen an, während Dragon mehr Optionen für weibliche Kunden hinzufügt, einschließlich einer frauenspezifischen Version ihres H2O-Modells. Außerdem wird die Zusammenarbeit mit dem Profi-Skifahrer Jossi Wells, die Josiah, vorgestellt. Und Electric kündigt für FS23 nicht weniger als vierzehn neue Modelle an.

### MATERIALIEN

Wenn man über Rahmenmaterialien spricht, muss man auch über Nachhaltigkeit sprechen. Die meisten Marken haben auf die strengen Forderungen der Verbraucher reagiert und somit ist die Verwendung von Biokunststoffen auf Rizinusölbasis recht weit verbreitet. „Wir verwenden mehr und mehr Biokunststoffe in unserer Kollektion“, sagt Alexis Ratajczak von Spy+. Volcom stellt alle Sonnenbrillen aus Rilsan G850 her. Auch Red Bull x Spect, Quiksilver und Roxy verwenden das Material. Melon entscheidet sich für Grilamid Bio-TR90. Oakley wirbt weiterhin für das eigene BiO Matter™, das zu mindestens 56 % aus biobasiertem Material besteht. Zeal verwendet die auf Rizinus basierenden Z-Resin und Z-Lite, die den größten Teil der Produktlinie ausmachen. Andere Marken, die Biokunststoffe nutzen, sind Aphex, Attika, Bollé, Dragon, Electric, Epokhe, Spectrum und Spy+. Neben den Biokunststoffen kommen aber auch andere nachhaltige Materialien zum Einsatz. Viele Modelle werden aus recycelten und upgecycelten Materialien hergestellt. Attika recycelt das Material von alten Brillen, die von Kunden gesammelt wurden, und stellt daraus neue her. CHPO fertigt alle seine Rahmen aus recyceltem Kunststoff und recyceltem Edelstahl her. Dragon, Quiksilver und Roxy bieten upgecycelte Modelle aus RePET an, das aus recycelten Plastikflaschen gewonnen wird. Roxy verwendet zudem Econyl, ein regeneriertes Nylon. Zeal hat sein eigenes SeeGrass-Material entwickelt, zu 70 % aus recyceltem Kunststoff und zu 30 % aus Ackergras bestehend. Loubol arbeitet mit recycelbaren Thermoplasten. Otis verwendet aus Sand und Natriumcarbonat gewonnenes Mineralglas, das unendlich oft recycelbar und umweltfreundlich ist. Zeal verwendet Öko-Metalle und das neue Öko-Acetat Hexat. Abseits der Nachhaltigkeit finden wir Grimalid TR90, TPX und Metalle wie Edelstahl oder Titan.

### GLÄSER

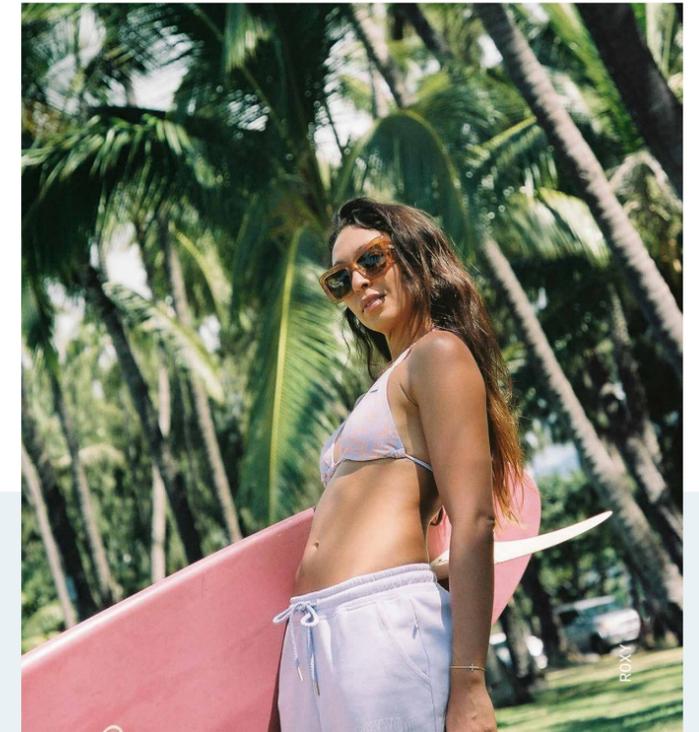
Wenn es um Brillengläser geht, hat die Leistung bei den Nutzern nach wie vor höchste Priorität. Neue Technologien müssen eine klare Sicht und den Schutz der Augen verbessern. Polycarbonat ist nach wie vor das am häufigsten verwendete Material, auch wenn die Marken sich für qualitativ hochwertige Versionen entscheiden. Dies ist der Fall bei Aphex, Attika und Epokhe. Bollé bietet das SLF-Glas an. Spektrum setzt die Impacto-Gläser von Zeiss ein, die bruchsicherer sind als normales Polycarbonat. Andere Materialien sind zum Beispiel Kunststoffpolymer CR39, welches wir in den Aviator-Modellen von Red Bull x Spect und in einigen Epokhe-Produkten finden. Bollé bietet das Solace4-Glas an, ein Erdöl-freies Mineralglas, das keine Verzerrungen aufweist und kratzfest ist. Auch Otis arbeitet mit Mineralgläsern. Davon abgesehen existieren noch ein paar andere nachhaltige Initiativen. Zeal setzt auf Ellume-Gläser auf pflanzlicher Basis. Spektrum verwendet in seinem „Raw“-Konzept neue Bio-Hochleistungsgläser von Zeiss. Und Attika plant ebenfalls deren Einführung in seiner FS23-Kollektion.

„Lumalens sorgt für verbesserte Farbbrillanz, klarere Sicht und Tiefenwahrnehmung“

Sam Nelson, Dragon

Behandlungen sind wichtig, um Blendeffekte zu reduzieren, den Kontrast zu verstärken und für klare Sicht zu sorgen. Weit verbreitet sind dabei polarisierte Gläser. Bollé verlässt sich auf sein Volt+ Glas. Mit Hilfe der künstlichen Intelligenz wurden über 20 Millionen Möglichkeiten zur Farbverbesserung untersucht. Anschließend wurde die beste Formel patentiert, und die Marke entwickelte daraus ihr eigenes kontrastverstärkendes und polarisiertes Brillenglas. Dragon bietet seine Performance Polar Lenses in ausgewählten SKUs an, die das Licht neu ausrichten, um Blendeffekte zu vermeiden, den Kontrast zu verstärken und eine kristallklare Sicht zu gewährleisten. Die Polarisierung von Electric ist nicht beschichtet, sondern gegossen, was Haltbarkeit und Leistung erhöht. Weitere hochwertige polarisierte Gläser sind die Apex Pola von Loubol, die Prizm Polaris von Oakley, die japanischen polarisierten Gläser von Otis, die Polar Z-Gläser von Red Bull x Spect und die erstklassige Polarisierung der Auto Sun-Gläser von Zeal. Quiksilver, Volcom, Epokhe, Attika und Dirty Dog bieten alle eine gute Auswahl an polarisierten Gläsern.

Entscheidend sind Lichtmanagement und Kontrast. Dragon setzt auf seine Lumalens-Technologie. „Lumalens sorgt für verbesserte Farbbrillanz, klarere Sicht und Tiefenwahrnehmung“, berichtet Sam Nelson. Sie filtert Licht, das Blendungen und Trübungen verursacht, während sie Licht durchlässt, das die Klarheit verstärkt. Oakley verwendet die Prizm Lens Tech für die gesamte Sonnenbrillenreihe. Otis setzt auf Light Improvement Tech, die die Primärfarben der Umgebung verstärkt und gleichzeitig Zwischentöne blockiert. Spektrum



führt die neue LightPro-Technologie von Zeiss ein, die bis zu 80 % mehr Kontrast bietet. Spy+ hat den Kontrast seiner therapeutischen Brillengläser erhöht und die HappyBoost™ Gläser entwickelt. Loubol bietet seine Apex High Contrast Linse an und Melon verwendet seine Snow-Gläser zur Kontraststeigerung und die Trail-Gläser speziell für grünere Umgebungen. Die Reflect-Gläser von Otis reflektieren das Licht nach außen, anstatt es zu absorbieren. Auch photochrome Behandlungen sind sehr beliebt und finden sich bei Zeal, Oakley, Melon, Loubol, Aphex und Bollé im Angebot. Bollé bietet mit seinem Phantom-Glas eine eigene Variante an. Weitere Hochleistungsbeschichtungen, in allen Kollektionen zu finden, sind hydrophobe und oleophobe Behandlungen. Electric ist stolz auf seine mit Melanin beschichteten Gläser. Melanin ist der beste natürliche Schutz gegen die schädlichen Auswirkungen der Sonne.

### LOOKS

Der Sommer 2023 verspricht bunt zu werden. Während einige Marken farbenfrohe Fassungen anbieten, halten andere diese neutral und hellen die Glästönung auf. Es gibt auch ein paar erwähnenswerte Kooperationen, wie zum Beispiel das spezielle Alleycat-Schneemodell für das Tomorrowland Winter Music Festival von Melon. Dragon setzt die Farben der Athlete Signature Series fort mit Rob Machado und Bryan Iguchi. Attika arbeitet mit einem Netzwerk von Künstlern zusammen, um Rahmen in limitierter Auflage zu entwerfen. Und es gibt weitere hauseigene Design-Grafiken. Epokhe überträgt die Illustrationen ihrer Guilty-, Trinity- und Suede-Rahmen auf einige neue Modelle. Melon bietet handgemalte und gesprühte Muster an und bei Roxy gibt es Artworks, die auf den Bügel und der Vorderseite eingraviert sind oder mit HD-Drucken im Inneren der Bügel. Colour-Blocking und interessante Muster finden wir bei Zeal.

### UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS

Die Marken treiben ihre Innovationen voran, insbesondere bei der Linsentechnologie und der Nachhaltigkeit der Materialien. Diese werden sie mit POS-Material und digitalen Inhalten kommunizieren. Auch die Schulung von Einzelhändlern und Kunden wird ein Thema sein. Auf die Frage nach den Auswirkungen des Krieges zeigen sich die meisten Marken nicht ernsthaft besorgt. Die Pandemie hat sie zu einer besseren Planung veranlasst, so dass logistische Probleme relativ leicht zu bewältigen sind. Was die gestiegenen Produktions- und Versandkosten betrifft, so mussten einige Marken ihre Einzelhandelspreise etwas anheben, bleiben aber wettbewerbsfähig. Andere haben sich für größere Maßnahmen entschieden, so wie Melon, die ihre Produktion nach Italien verlegt haben. Dieses Vorgehen soll Qualität sichern und gleichzeitig höhere Transportkosten und Verzögerungen vermeiden. Durch die Pandemie hat sich die Mentalität in Richtung „es gibt keine Probleme, nur Lösungen“ verschoben, was die Auswirkungen der aktuellen geopolitischen Krise und hoffentlich auch künftiger Krisen abgemildert hat. ☺

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

### HIGHLIGHTS

- 1 Vintage als Haupttrend
- 2 Lücke zwischen Stil und Leistung schließt sich
- 3 Weitverbreitete Verwendung von Bio-Acetat
- 4 Hochwertige, leistungsstarke Brillenglasbehandlungen

A man stands on a sandy beach, looking out at the ocean. He is shirtless and wearing light blue shorts with a small pattern. He holds a dark surfboard with a prominent yellow fin. The scene is lit with the warm, golden light of a sunset or sunrise, with waves breaking in the distance.

**OAKLEY**  
Be Who You Are

**ONE WAVE  
CHANGES  
EVERYTHING**

Discover the Oakley Surf Collection

# SUNGLASSES SS23<sup>®</sup> PICTORIAL



Aphex - XTR 2.0



Aphex - Konka



Otis - Fiction



Otis - Omar



Otis - Panorama



Quiksilver - 03151



Aphex - Dunk



Attika - Birdie



Attika - Jordan



Attika - Noah



Quiksilver - 03161



Quiksilver - 03178



Red Bull Spect - Dash



Red Bull Spect - Lightning



Bolle - Arcadia



Bolle - Euphoria



Bolle - Microedge



Dirty Dog - Blast



Red Bull Spect - Tain



Roxy - 03129



Roxy - 03133



Roxy - 03134



Dirty Dog - Vendetta



Dirty Dog - Volcano



Dragon - Kaj



Dragon - Koby



Sinner - Spike



Sinner - Mystic



Sinner - Pace



Smith - Line-up



Dragon - Waverly



Electric - Bellevue



Electric - Crasher



Electric - Road Glacier



Smith - Split



Smith - Sway



Spektrum - Bio Raw



Spektrum - Kall



Johnny Fly - Apache



Johnny Fly - Captain



Johnny Fly - La Forge



Loubsol - Katana



Spektrum - Lom



Spy - Discord



Spy - Hangout



Spy - Logan



Volcom - Knife



Volcom - Milli



Volcom - Plasm



Von Zipper - Radio



Loubsol - Scalpel



Loubsol - Wildcat



Melon - Alleycat



Melon - Human



Von Zipper - Super Rad



Von Zipper - Television



Zeal - Caddis



Zeal - Northwind



Melon - Kingpin



Oakley - Kato



Oakley - Leffingwell



Oakley - Reedmace



Zeal - Paonia

Visit our website to see  
in depth brand previews  
of this category.  
**BOARDSPORTSOURCE.COM**

#1 US MARKET LEADER LAUNCHING IN EU WINTER 2022

# BÖTE

BOTEBOARD.COM

AT BOTE, WE LOVE THE WATER AND THE LIFESTYLE THAT GOES ALONG WITH IT. WHETHER YOU ENJOY THE ADRENALINE RUSH OF A RUNNING RIVER, THE TUG OF A BIG FISH OR TIME ON THE WATER WITH FAMILY, IT'S ABOUT THE EXPERIENCE. SO GET OUT, ENJOY, AND STAND APART.



**ZEPPELIN  
AERO**

AVAILABLE IN 12'6"  
INCLUDES TWO SEATS



**LONO  
AERO**

AVAILABLE IN 12'6"  
APEX PEDAL DRIVE COMPATIBLE



**DEUS  
AERO**

AVAILABLE IN 11'  
ROCKET RAC COMPATIBLE



**WULF  
AERO**

AVAILABLE IN  
10'4"



**BREEZE  
AERO**

AVAILABLE IN  
10'8" & 11'6"



**HD  
AERO**

AVAILABLE IN  
11'6"



**RACKHAM AERO  
PEDAL DRIVE**

AVAILABLE IN  
12'4"





## WHY RED?

We've been making inflatable boards since 2008 and know more about them than anyone else out there. We have always believed riding an inflatable shouldn't mean you have to compromise on performance, design or quality. Red Paddle Co boards are stiffer and more durable than the competition, and have been designed so you can paddle anywhere.

We're obsessive about quality. We are the only inflatable SUP brand to make our boards in our own, private facility using the most innovative materials, and pioneering manufacturing techniques. We test our kit rigorously (we even ran over one of our boards with a 22 tonne digger – it was fine - scan the QR code) to make sure it performs when you need it to most. We back this up with friendly, personal customer service and a **5 year warranty on all boards.**

explore your world

**NEVER COMPROMISE**



[www.red.equipment](http://www.red.equipment)



Watch Here

## HÄNDLERLEITFADEN

### SUP FS23

Für alle, die es Ende September nicht zur Paddle Sports Show in Lyon schaffen, gibt es hier die wichtigsten Trends und Modelle des SUP-Marktes, bevor ihr eure (Vor-)Bestellformulare ausfüllt. Von David Bianic



JOBE

Der Umgang mit den Folgen einer großen Party ist eine Situation, die jeder auf dem Boardsportmarkt vermeiden möchte. Phasen des Konsumrausches, gefolgt von einem plötzlichen Stopp... „Die zu hoch angesetzten Verkaufsprognosen haben dem Wassersportmarkt insgesamt übermäßigen Lagerbestand beschert“, sagt Chap Zang, Senior Product Manager bei Aqua Marina. Laut Bruno Sroka (Sroka Company) liegt der Grund für diese Situation im Jahr 2021: „Die Marken haben zu viel bestellt, um die Verzögerungen in der Lieferkette auszugleichen. Die Verzögerung und das Überangebot haben dazu geführt, dass die Läden in der Nebensaison mit Material aus dem Jahr 2021 gefüllt sind.“

Zu den Folgen dieses Überangebots gehören auch zu früh gewährte Rabatte: „Noch bevor der Schnee geschmolzen war, boten die großen Ladenketten Rabatte auf SUPs“, beklagt der Designer von Corran Sup. Wie soll man da seine Preispolitik aufrechterhalten oder gar verkaufen, was man produziert? Diese Situation hat vor allem die SUPs der Einstiegsklasse betroffen, während die Verkäufe von High-End-SUPs laut Corran ähnlich wie vor der Corona-Periode geblieben sind. Wie viele andere hatte auch Indiana für 2022 ein zweistelliges Wachstum erwartet, „aber das werden wir nicht erreichen“, räumt Niki Dietrich, Sales Manager, ein, der dennoch für 2023 optimistisch ist. Denn „ein SUP-Board ist für den Großteil des Freizeitmarktes immer noch ein Luxusprodukt“, erinnert Pleuni Holthausen, Gründer von Moai Bards.

Die Gründe für diesen Markteinbruch? Die Post-Corona-Ära, in der die Menschen ins Ausland reisen und ihr Geld lieber woanders ausgeben als für lokale Sportarten, sowie der Krieg in der Ukraine, der die Infla-

„Die zu hoch angesetzten Verkaufsprognosen haben dem Wassersportmarkt insgesamt übermäßigen Lagerbestand beschert.“ Chap Zang, Aqua Marina

tion beschleunigt hat. Für Steve West von Mistral könnte dies darauf hindeuten, dass SUP seinen Sättigungspunkt erreicht hat, aber „in Wahrheit ist es eine Kombination von Faktoren, einschließlich verspäteter Lieferungen für viele Marken, die den Frühjahrsverkauf verpasst haben.“ Mit seiner philosophischen Sichtweise ist er nicht allein, denn William Doornekamp, Marketing Director von Jobe Sports, versichert uns, dass ein langsames Tempo auch seine Vorteile habe.

#### MESSEGEFLÜSTER

Um einen besseren Eindruck von der Stimmung unter den Einzelhändlern und Distributoren zu bekommen, sollte man sich die Paddle Sports Show in Lyon ansehen, die Ende September in Frankreich stattfindet. Diese Art von Treffen ist in den Corona-Jahren fast in Vergessenheit geraten, zumal die neuen Kommunikationsplattformen zwischen Marken und Einzelhändlern eine weniger menschliche Dimension angenommen haben - mit Zoom-Meetings und anderen virtuellen Showrooms - aber sie sind teufelisch effektiv.

„Es ist eine ganz andere Erfahrung, wenn man die Produkte selbst ausprobieren kann“, sagt Chap von Aqua Marina, der sich darauf freut,



„Wenn die Fabriken die Bestellung nicht bis spätestens Ende September haben, werdet ihr das Produkt Ende Mai oder Anfang Juni erhalten.“ Steve West, Mistral

mit Spannung erwarteten neuen Managements überarbeitet haben. F2 seinerseits ist stolz darauf, seine Sommerkollektion 2023 bereits auf Lager zu haben, sogar mit niedrigeren Preisen für einige Modelle, dank höherer Bestellmengen. Das Gleiche gilt für Aquaglide, die sicherstellen, dass ihre Hubs in der EU und im Vereinigten Königreich bis zur Messe in Lyon mit Produkten für 2023 gefüllt sein werden. Außerdem konnte die Marke die Preise durch den Ankauf großer Materialmengen begrenzen, da ihr Hauptbusiness Aquaparks sind. Die einzige Unbekannte ist der Dollar/Euro-Wechselkurs. Und wenn man eine geringere Abhängigkeit von einem teuren Seetransport sucht, ist es am besten, eine eigene Fabrik vor Ort zu haben, so wie Tahe, die von Frankreich aus in Vannes produzieren und so „nahe am [eu-ropäischen] Markt“ sind. Auch Gladiator stellt alles, was im Paket enthalten ist, vor Ort her (mit Ausnahme der Bravo-Pumpen), „was zusätzlich dazu beigetragen hat, die Kosten niedrig zu halten“, betonte Gary Willingham. Man darf nicht vergessen, dass die englische Marke die Paddleboard-Abteilung von BS-Marine Ltd. ist, einem Unternehmen, das sich auf aufblasbare Boote spezialisiert hat.

Die Marken zögern nicht, ihre Margen zu senken, um den Markt nicht zu verunsichern. Bei Corran spricht man von einem Anstieg der Transportkosten zwischen China und Kanada um 600 % (ja, das Sechsfache) im Vergleich zu 2019 und von einem Anstieg der Materialkosten um 20 %, während die Verkaufspreise in den Geschäften nur um 5 % steigen. „Die Gewinne in den Jahren 2021 und 2022 liegen bei 0 Dollar (wenn man überhaupt Produkte transportieren kann).“

#### SUP TRENDS FS23: WIND IN DEN FLÜGELN

Der Erfolg von SUP bei der breiten Öffentlichkeit liegt in seiner Zugänglichkeit, die durch die Allround-Modelle verkörpert wird, und da weiterhin neue Fahrer das Paddel entdecken, wird dieses Design auch 2023 das meistverkaufte Board bleiben. „Die Nachfrage nach leistungsstarken und spezialisierten SUP-Surfbrettern ist rückläufig“, bestätigt Naish-Legende Michi Schweiger, „das zeigt die größere Verbreitung und Attraktivität für ein breiteres Marktsegment.“

In der Tat wird für einen großen Teil der Kundschaft der Aspekt des Stand-up-Paddelns vernachlässigt und das SUP wird eher als aufblasbares Kajak gesehen. Die Firma Spinera hat sich mit ihren hybriden Sup-Kajak-Modellen mit doppelten Luftkammern und einem Hohlraum für den Sitz, einer Rückenlehne und einer zusätzlichen Flosse vorne für den Geradeauslauf darauf spezialisiert. Alle iSUPs von Ohana sind auch mit Kajaksitzbefestigungen ausgestattet und werden mit einem zweiteiligen Hybridpaddel SUP/Kajak verkauft. Dieser Kundenstamm ist also nicht zu übersehen und ist genau das Ziel von Bote, der in den USA ansässigen



Geschäftspartner in den Gängen des Ausstellungszentrums Tony Garnier zu treffen. Auch Indiana ist unter den Ausstellern - mit einem deutlich größeren Stand als im letzten Jahr -, obwohl Niki Dietrich die Bedeutung und Qualität digitaler Präsentationen nach wie vor anerkennt und stark in sie investiert. Das Gleiche gilt für Steve West von Mistral, der davon ausgeht, dass die Marken weiterhin in B2C-Kanäle investieren, „um die Einzelhandelspreise zu senken, die Gewinnspannen zu erhöhen oder die Logistik im Umgang mit Distributoren oder Einzelhändlern zu reduzieren.“

Bei Jobe Sports ist man voll des Lobes über die Messe in Lyon, obwohl die Marke dieses Jahr nicht anwesend sein wird, was darauf hindeutet, dass sich diese Treffen im Allgemeinen weiterentwickeln müssen: „Wo man früher auf eine Messe ging, um Marken zu finden, hat das Internet dies längst ersetzt“, sagt Niki Dietrich. In Zukunft wird es also mehr darum gehen, Kunden zu betreuen, als sie zu finden.

Messen haben aber noch einen weiteren, weniger offensichtlichen Vorteil: Sie zeigen, was die Konkurrenz macht: „Ironischerweise sind Messen ideale Orte, um Ideen zu plagiierten, und sie sind immer von Interesse für die Designteams und das Verkaufspersonal, um neue Entwicklungen und Ideen an die Zentrale weiterzugeben“, verrät einer unserer Gesprächspartner.

#### PREISE & VERFÜGBARKEIT FS23

Bei ein paar kühlen Bierchen (Alkoholmissbrauch ist gefährlich für die Gesundheit, SUP hingegen nicht) an den Ständen der Paddle Sports Show werden Marken und Händler zweifellos die heiklen Themen Preiserhöhungen und Lieferzeiten ansprechen.

Zunächst einmal haben die Verzögerungen im Jahr 2022 zahlreiche Marken dazu gezwungen, einen Teil oder ihr gesamtes Sortiment bis 2023 erneut anzubieten. Dies ist bei Starboard der Fall, sagt Ollie O'Reilly, Product Manager. Was die Weiterentwicklung der Modelle (Technologien, Dekors, Formen) betrifft, so hat die Marke im Vergleich zu „normalen“ Jahren weit im Voraus mit der Produktion begonnen. Einige Modelle für das Jahr 2023 sind bereits auf dem Transportweg. Das Gleiche gilt für die Shark SUPs, nachdem sie im Jahr 2022 zahlreiche Aktualisierungen vorgenommen haben. Wie der CEO Alan Xu anmerkt, haben diese Carry-Overs auch den Vorteil, dass sie sich nicht auf die UVP bereits vorhandener Produkte auswirken. Denn Vorsicht: „Wenn die Fabriken die Bestellung nicht bis spätestens Ende September haben, werdet ihr das Produkt Ende Mai oder Anfang Juni erhalten“, warnt Steve von Mistral. Aber das ist bei ihnen sicher nicht der Fall, nachdem sie ihre visuelle Identität und ihr Geschäftsmodell nach der Ankunft eines

„Ein SUP-Board ist für den Großteil des Freizeitmarktes immer noch ein Luxusprodukt.“  
Pleuni Holthausen, Moai Bards

# THE JOBE ELITE SERIES

The next generation in Stand Up Paddleboarding is here: The Jobe Elite Series! A high-end range which comes with new innovations and benefits which you won't find anywhere else. From a unique bungee cord system, lighter construction and stiffer than anything out there, this collection is made for those who don't want to compromise.

Want to know more about this range or other Jobe Sports products? Sign up to become a Jobe dealer through the QR code.



↑  
BECOME A JOBE DEALER NOW!



HOOK SYSTEM



CARBON RAIL



CHANNELS



CUSTOM DECKPAD

www.jobesports.com





MOAI

„Oft existiert die falsche Vorstellung, dass eine Größe für alle passt. Dieses Missverständnis auf dem Markt aufzuklären, ist etwas, worauf wir uns sehr konzentrieren.“ Alan Xu, Shark SUPs

ultraleichten Boards (2,8 kg für das leichteste) auf halbem Weg zwischen Kajak und Raft, „wirklich ein großes Thema, das kommen wird“, so die Aquaglide-Mitarbeiter, den weniger befahrenen Weg gehen.

Aber je weiter diese Neo-SUPer fortschreiten, desto mehr wenden sie sich spezifischen Modellen zu. In-folgedessen ist die Touring-Kategorie in den letzten drei Jahren erheblich gewachsen. Noch besser: „Wir sehen, dass immer mehr Anfänger ein Touring Shape Board als ihr erstes Board kaufen“, sagt Chap von Aqua Marina. Mit dem Okeanos Expedition Air von SIC Maui, einem 14-Zoll-Board, das mit einem Ruck-sack im Stil eines Drybags geliefert wird, ist es nur ein kleiner Schritt vom Touring zum Abenteuer: „Da-mit können Sie One-Way-Abenteuer planen oder das Paddelboard als Pendeloption nutzen“, empfiehlt Brand Manager Casi Rynkowski.

Ein weiterer bemerkenswerter Trend ist die Suche nach kompakten Modellen, ein Weg, den Red Paddle Co. 2018 zum ersten Mal beschritten hat. Das 11' Compact MSL ist nach wie vor das Flaggschiff des Sortiments und kann trotz seiner Mini-Größe im zusammengeklappten Zustand bis zu 110 Kilo tragen.

Dieses Phänomen ist besonders in den Niederlanden von Bedeutung, bestätigt Pleuni Holthausen, Schöpferin von Moai Boards: „In Holland haben wir viele Städte mit Kanälen. Die kleineren Modelle sind leichter zu verstauen und zu transportieren als die normalen“, so Pleuni Holthausen, bevor sie hinzufügt, dass ein normales Board-Cover für Stadtwohnungen immer noch zu sperrig ist.

Ebenfalls kompakter, aber nicht aus demselben Grund, sind iSUPs zunehmend in geringeren Dicken erhältlich (der Standard sind 6"), um leichteren Fahrern (Frauen, Teenagern und kleinen Männern) gerecht zu werden. Die Touring-Modelle von Gladiator zum Beispiel sind 4'7", was die Verwendung eines hochwertigen Dropstichs erfordert, um ein Verbiegen des Boards zu verhindern. „Die Dicke von 4,7" ist sehr wichtig für leichtere Nutzer, da dieses Volumen es ermöglicht, dass das Board innerhalb der Wasserlinie sitzt und somit Stabilität bietet“, erklärt Gary Willinham. Laut Alan Xu von Shark SUPs „ex-istiert oft die falsche Vorstellung, dass eine Größe für alle passt. Dieses Missverständnis auf dem Markt aufzuklären, ist etwas, worauf wir uns sehr konzentrieren.“ Shark bietet daher bei seinen Allround- und Touring-Modellen zwei Stärken (5" und 6") sowie eine Vielzahl von Breiten/Längen an.

Außerdem werden Boards immer kürzer: Bei Vast Boardsports verliert das klassische 12'6"-Touring-Modell einen Fuß, sagt Tom Lazarus.



CORRAN

# WONDER IS ALL-AROUND



Im Gegensatz zum Freizeitsport verkörpert das SUP-Foiling heute die athletische Dimension des Sports und hat die Führung gegenüber dem Race- und SUP-Surfen übernommen. „Es wird möglich, mit wenigen Paddelschlägen unglaubliche Downwinds zu machen“, sagt Bruno Sroka, der neue Front Foil Wings spez- iell für diese Disziplin entwickelt hat, „wie das 1350 und seine sehr hohe Aspect Ratio“. Das Wing Foiling hat auch die SUP-Marken auf Ideen gebracht, da immer mehr Rider einen Wing mit einem einfachen SUP benutzen, um upwind zu fahren: „Es eröffnet eine ganz neue Welt und Leute, die bereits ein SUP her-umliegen haben, können es auf eine ganz neue Art genießen“, sagt William von Jobe.

#### iSUP FS23: TECHNOLOGIEN & SCHLÜSSELMODELLE

Im Einklang mit den Wiederholungen zahlreicher Modelle wird 2023 kein verrücktes Jahr in Bezug auf Innovationen sein, und das kann der Stabilisierung eines etwas erschütterten Marktes zugutekommen. Abgesehen von diesen Überlegungen ist Steve West von Mistral der Meinung, dass eine ständige Weiterentwicklung und die damit verbundenen Kosten für die Nutzer, die sich im Wesentlichen auf die Freizeit konzentrieren, zu weit gehen würden.

Dennoch gibt es noch einige interessante Technologien in der Kategorie der aufblasbaren Boards. Seid ihr bereit? Bei dem amerikanischen Fluss- und Wildwasserspezialisten Hala Gear gibt es ein geheimnis-volles neues Versteifungsmaterial: „Wir haben es ‚Carbon‘ genannt, aber es ist jetzt steifer, leichter und hat kein Carbon mehr“, neckt Peter Hall, Gründer der Marke. Diese Innovation wird in dem Carbon Hala Nass zu finden sein, dem steifsten der Touring Boards, versichert er.

Carbon wieder von Jobe bei der Elite-Serie, dem Spitzenmodell. Neben „Rail Tapes“ - Sandwich-Verstärkungen an den Klebenähten (oben- unten) - kommt eine Carbon „Sidewall“ zum Einsatz.

Obwohl Starboard seine gesamte iSUP-Kollektion für das Jahr 2023 aktualisiert hat, hatten wir noch keine Gelegenheit, diese Innovation von 2022 zu erwähnen: das ICON (iGO und Touring-Modelle): ein neuer Dropstich, der es ermöglicht, sowohl auf dem Deck als auch auf dem Rumpf eine konkave Vertiefung zu bilden. Auf der Oberseite sorgt das für mehr Kontrolle, da es niedriger ist und bietet an den Kan-ten mehr Halt, während es auf der Unterseite für eine Katamaranrumpf-Form für mehr Stabilität sorgt.

Die Verwendung einer Zweikammer-Konstruktion ist heutzutage wichtiger für die Form, die sie bietet, als für ihre Sicherheitsvorteile (im Falle eines Loches). Hier denken wir an das 11'6" Hyper von Aqua Marina, ein voll ausgestattetes Touring-Modell.

Im Allgemeinen wird die Verwendung von Fusion Dropstich (gewebt) bei Performance-Modellen wie bei STX mit ihrer FXL-Technologie (Fusion Xtra Light) erweitert. Mit diesem Gewebe sind die Boards leichter und steifer, weil das diagonale Gewebe für mehr Spannung sorgt. So kann STX garantieren, dass die Boards weit über den empfohlenen Druck von 15 Bar hinaus aufgepumpt werden können, bis zu 20 Bar und mehr. Durch die Ausweitung des gewebten Dropstichs kann es nun zu wirklich

„Wir sehen, dass immer mehr Anfänger ein Touring Shape Board als ihr erstes Board kaufen“

Chap Zang, Aqua Marina



erschwingli-chen Preisen angeboten werden, wie das SUP Light 9.10 ULT von Spinera (einlagig), das für knapp über 400 Euro verkauft wird.

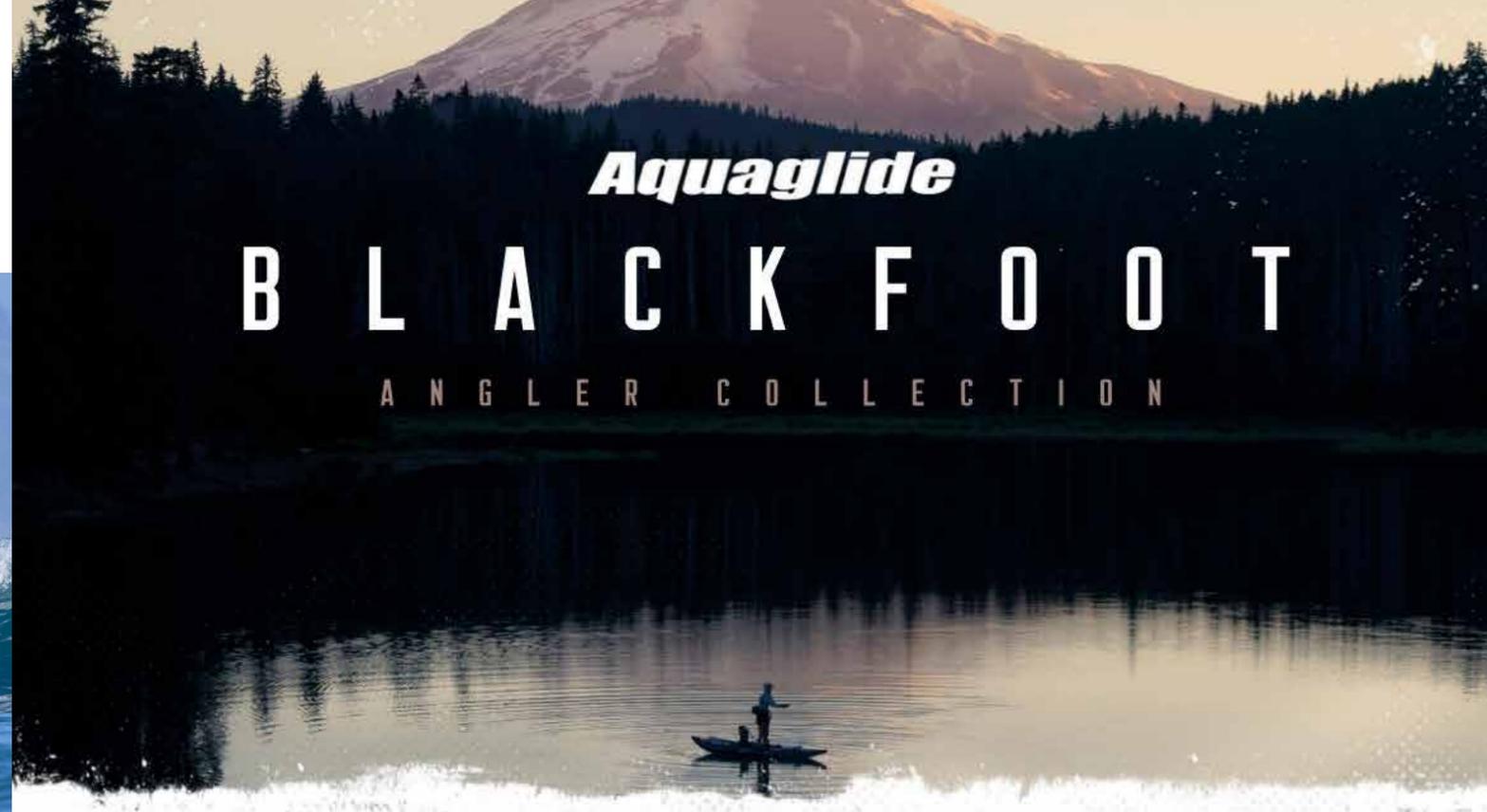
Wie bereits erwähnt, ist die Kombination von Wing und SUP (ohne Foil) nicht mehr nur anekdotisch. Der Beweis kommt von Mistral mit dem Sunburst. Dieses 10'5" x 32" x 4,75" ist die aufblasbare Version des Sunburst aus Verbundwerkstoff, ausgestattet mit kleinen seitlichen Twin Fins, die für das Wing-Surfen entwickelt wurden. Auch das Wind-SUP haucht dem Windsurfen neues Leben ein, und F2 bietet eine große Anzahl von SUPs mit Mastfuß an: Allround Air Windsurf, Cruise Team Windsurf HFT, Glide Cross, Glide Move, Glide Surf, Glide Windsurf, Glide Wing, Glide Woman, Peak Windsurf, Ride Windsurf, Team Windsurf, Travel Windsurf. Sorry! Diese Cross-Praxis ist auch die Idee hinter den iCrossover-Modellen von STX, SUPs zum Paddeln, WindSUP und Windsurfen.

Abschließend können wir einen wachsenden Trend feststellen, nämlich immer aufwändigere Dekors und Grafiken, insbesondere unter Verwendung neuer Technologien. So nutzt Anomy den Digitaldruck, um komplette Illustrationen anzubieten, die von berühmten Künstlern signiert sind. Auch die SUPs tra-gen die Namen dieser Illustratoren. Das Ergebnis ist beeindruckend, und es ist nicht schwer, sich diese iSUPs an die Wand seines Wohnzimmer zu hängen. Noch besser: Die Pongo 3D-Kollektion von JBay.Zone im Jahr 2023 wird dreidimensionale Illustrationen enthalten, die mit einer 3D-Brille zu bewundern sind! Aber auch ohne Brille bietet die „klassische“ Artist Series Kollektion sehr originelle Illustrationen. Ihr werdet am Strand nicht unbemerkt bleiben! Auch F2 verdient in dieser Hinsicht eine Erwähnung, denn die Damenkollektion ist wirklich breit gefächert und die Illustrationen sind äußerst gut gelungen.

#### FS23 HARDBOARDS: EINE GEFÄHRDETE SPEZIES

Es ist ganz einfach: Zählt die Anzahl der Composite-Boards im Wasser und ihr werdet bald in der Lage sein, den Marktanteil der Hardboard-SUPs zu schätzen. Ein Semi-Profi-Racer vielleicht, ein alter SUP-Surfer... Und obwohl es fast keine Hardboards in den Geschäften gibt, ist das oft eine Frage des Platzes, versichert Steve de Mistral. Einige geben den Schwarzen Peter weiter, wie z.B. Jobe, die ihr Hardboard-Sortiment aufgeben, um sich auf ihr aufblasbares Angebot zu konzentrieren.

Natürlich läuft diese Kategorie bei einigen Marken gut, zum Beispiel dank der guten Ergebnisse ihrer Boards bei Rennen. Indiana bringt eine neue „Rennmaschine“ auf den Markt, das 14' DHC Race Dugout Hollow Carbon Wood in 21,5" Breite, „das bereits einige Medaillen gewonnen

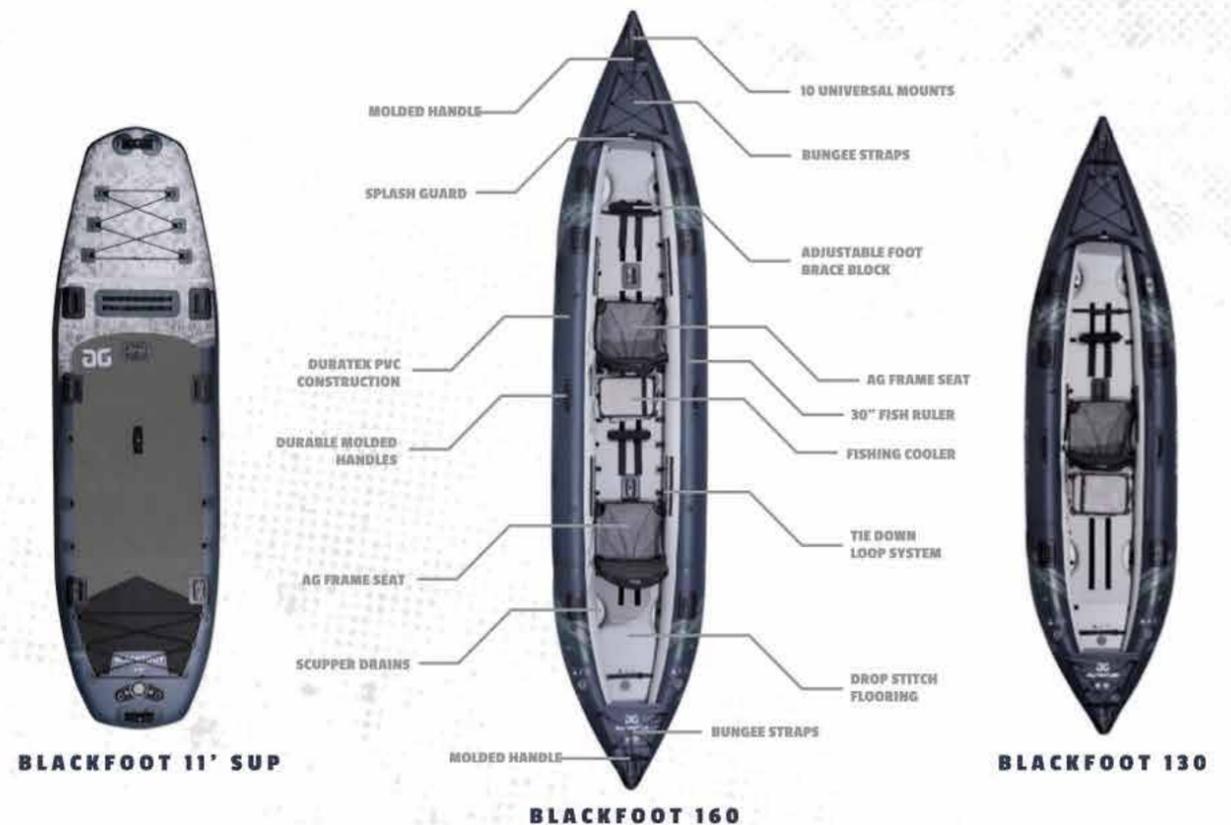


Aquaglide

BLACKFOOT

ANGLER COLLECTION

FISH LIKE A PRO WITH OUR PREMIUM LINE OF FEATURE FORWARD, FULLY CUSTOMIZABLE ANGLING VESSELS



BLACKFOOT 11' SUP

BLACKFOOT 160

BLACKFOOT 130



UNITED KINGDOM



EUROPE



hat“, sagt Niki Dietrich zu-frieden. Starboard wird auch im Jahr 2023 seine Race-Reihe weiter verbessern, vor allem mit neuen Fortschritten in der Wood-Carbon-Technologie, „die mehr als die doppelte Menge an Carbon enthält“.

Hochwertige Sport-Touring-Modelle besetzen auch weiterhin eine interessante Nische im Hardboard-SUP-Bereich. Das perfekte Beispiel ist ein 14' Streamliner mit Holzurnier von Corran, inspiriert von den Außenbordmotoren der 1950er Jahre, „unter Verwendung von Wabenkohlefaser und einer Kombinati-on aus Ebenholz und Acid Branch.“ Eine absolute Schönheit. Der Einfluss des Bootsbaus ist bei Bote auch bei den Rackham-Modellen in Gatorshell-Bauweise mit

„Billige SUPs sind nur etwas für Discounter-Ketten.“ Niki Dietrich, Indiana

zypressenartigem Furnier deutlich zu erkennen. Dieses „Fischerboot“ ist mit zahlreichen Optionen ausgestattet: Sandspear (eine Stange/Anker), Power Pole Micro (elektronisch gesteuertes Anker), Rac (Handlauf zum Aufstehen beim Angeln), Magnepod (Magnet-Dock für eine Wasserflasche), Kühlboxen-Befestigungspunkte, Paddelhülle am Bug des Bootes... Die Liste geht weiter und weiter! Neu für 2023 ist die Einführung des Apex Pedal Drive, ein kompaktes, pedalbetriebenes System, das bereits auf der diesjährigen iCast Sportfishing Trade Show in Orlando als Sieger in seiner Kategorie ausgezeichnet wurde.

Etwas dezenter, aber genauso schnell, kehrt das Naish Touring 12' für 2023 zurück, ein Board, das „aus der DNA unserer Maliko Raceboard Rockerlines entstanden ist“, verrät Produktmanager Michi Schweiger. Sein Channel am Rumpf bietet eine gute Richtungskontrolle, während das leicht vertiefte Deck die Stabilität verbessert.

Beim SUP-Surfen sind die Tage der knöchel hohen Short-SUPs mit geringem Volumen vorbei. Die Boards sind zu ihrer ersten Liebe, dem frühen Stand-Up-Paddle-Surfen, zurückgekehrt und zeigen schöne Long-

board-Outlines, ideal fürs Cruising und (kleine) Wellen. Genau das ist das Programm des Breeze Perfor-mer (10'6" & 11'6") von Tahe: „Wir haben unsere klassischen Longboard-Shapes angepasst, um eine großartige Leistung in der Brandung zu bieten, aber mit einem moderaten Rocker-Profil, um mehr Viel-seitigkeit und besseres Gleiten auf stillen Gewässern zu ermöglichen“, sagt Jacques Freydrich, der Mana-ger der Marke.

Die Rettung des Rigid-SUPs wird nicht das Foil sein, das ist für die meisten Teilnehmer noch zu elitär, aber es ist eine Nische, die vom Fachhandel besetzt werden sollte. SIC Maui drängt mit aufregenden neuen Ergänzungen der Raptor-Linie im Jahr 2023 stark in diese Richtung. Das Raptor Pro 4'11" richtet sich an Speed- und Freeride-Enthusiasten, während die Shapes des Raptor 5'8" und 5'11" überarbeitet wurden, wobei die Vertiefung aus dem Rumpf und der Chisel aus dem Tail entfernt wurden, um „ein besseres Gleiten und ein leichteres Lösen vom Wasser beim Start zu ermöglichen“, sagt Brand Manager Casi Rynkowski.

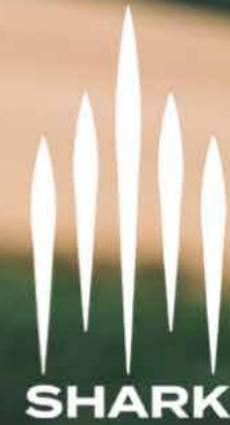
#### SCHLUSSFOLGERUNG

Nach zwei Jahren voller Bestellungen sind die Einzelhändler bei ihren Einkäufen im Frühjahr 2023 viel vorsichtiger. Mehr denn je müssen sie sich auf das Wesentliche besinnen, wie John Hibbard, Gründer von Red Paddle Co., treffend zusammenfasst: „Man kann nicht gewinnen, wenn man das Gleiche anbietet wie alle anderen, und man kann mit ziemlicher Sicherheit keine Preisschlachten gewinnen.“ Er ermutigt, an Qualität und vor allem an ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu denken. Auch Indiana rät, sich auf we-niger Marken zu konzentrieren, dafür aber auf solche, die eine Geschichte und Technologie haben, die einen guten Service bieten und die im mittleren bis oberen Preissegment angesiedelt sind: „Billige SUPs sind nur etwas für Discounter-Ketten.“ Also kultiviert Unterschied und die Ernte sollte von selbst wachsen. ☺

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 2022>23 Wiederholungen
- 2 Relativ begrenzte Preiserhöhungen
- 3 iSUP Touring und Compacts
- 4 WindSUP & WingSUP
- 5 Hardboard-SUPs > Spitzenmodelle oder Schulmodelle



environmentally concious iSUP brand

**EUROPEAN  
DISTRIBUTORS  
& AGENTS**

**WANTED**

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

**SAY HELLO** e: [info@sharksups.com](mailto:info@sharksups.com)  
w: [www.sharksups.com](http://www.sharksups.com)



Constant Forward Motion



# 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.

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.



## BIG WIG INTERVIEW MARITXU DARRIGRAND, EMILIE SOUVRAS & STEPHANIE MICCI VON ROXY

Im März 2020 interviewten wir Emilie Souvras, eine der führenden Frauen im Actionsport, für unsere 100. Ausgabe. Dieses Mal haben wir nicht nur Roxys General Manager interviewt, sondern auch Global Designer Stephanie Micci und Maritxu Darrigrand, weibliche Ikone der Surfindustrie und Mitbegründerin der Marke. In unserem Gespräch erklären uns diese drei Schlüsselfiguren, was ROXY von anderen Marken unterscheidet. Sie sprechen über den neuen Fokus auf die Einstellung der Verbraucher, die Kernwerte der Marke und deren Reflexion in den Designs. Findet heraus, wie die Marke Frauen in jedem Moment ihres Lebens unterstützt und wie sich die Surfindustrie für Frauen seit der Gründung von ROXY verändert hat. Interview von Natalia Maruniak.

**Emilie, in unserem letzten Interview vor zweieinhalb Jahren hast du von einer neuen Zielgruppe berichtet. Bitte erzähl uns etwas über die Roxy-Konsumentin von heute. Wer ist jetzt die Zielgruppe?**

Letztes Jahr haben wir eine weitere Verbraucherumfrage durchgeführt. Jetzt, wo wir mit Billabong, RVCA und Element ein größeres Unternehmen sind, wollten wir verstehen, wie wir jede unserer Marken besser positionieren können. Als wir die Verbraucherumfrage durchführten, stellten wir fest, dass das Alter eigentlich keine Rolle spielt. Es ist uns egal, wie alt sie [das Roxy Girl] ist. Sie kann 15, 20, 30, 35 sein. Das ist nicht wirklich wichtig. Viel wichtiger als das Alter sind der Lebensstil, die Einstellung und die Eigenschaften. Deshalb segmentieren wir unsere Marke nicht mehr nach demografischen Gesichtspunkten und positionieren sie auch nicht mehr gezielt. Wir konzentrieren uns wirklich auf die Einstellung der Verbraucher.

**Wie sieht das typische Roxy-Girl aus?**

Unsere Mädchen sind nicht nur Surferinnen, sie sind aktive Frauen. Natürlich haben wir eine Reihe von leistungsorientierten Athletinnen, aber die meisten Mädchen surfen fürs Vergnügen und ihr Wohlbefinden. Das Gleiche gilt für die Kategorie Snow. Wir haben zwar auch Mädchen, die an Wettkämpfen teilnehmen, aber dem echten Roxy-Girl geht es nicht so sehr um Performance und Verbesserung. Es geht ihr mehr darum, den Sport mit Freunden zu treiben, draußen zu sein und in Form zu bleiben, um sich gut zu fühlen. Sie joggt, sie macht Yoga, sie treibt jede Menge Sport. Wir sind also wirklich eine Sportmarke, die aktive Frauen bei ihren Aktivitäten unterstützt. Wir haben definitiv ein starkes Erbe in den Bereichen Ocean & Mountain, aber unsere Mädchen sind keine Einzelsportlerinnen. Das Roxy-Mädchen ist vielseitig aktiv, und deshalb genießt es ihr Leben. Und ich denke, das ist ziemlich einzigartig für Roxy.

**Wie wichtig ist dieser breitere Sportmarkt für Roxy?**

Activewear ist der Begriff für alle Aktivitäten, die nichts mit den Kategorien

„Wir stellten fest, dass das Alter eigentlich keine Rolle spielt.

Es ist uns egal, wie alt sie ist. Sie kann 15, 20, 30, 35 sein. Das ist nicht wirklich wichtig. Viel wichtiger als das Alter sind der Lebensstil, die Einstellung und die Eigenschaften. Deshalb segmentieren wir unsere Marke nicht mehr nach demografischen Gesichtspunkten und positionieren sie auch nicht mehr gezielt. Wir konzentrieren uns wirklich auf die Einstellung der Verbraucher.“ Emilie Souvras, Roxy GM

Surf/Snow zu tun haben. Das kann Yoga, Laufen, Stretching, Wandern und sogar Schwimmen sein. Die Säulen der Marke sind Surf und Snow, aber ‚aktiv‘ ist sehr wichtig für unsere Strategie. Das bietet nicht nur eine gute Marktchance, sondern wir haben auch das Gefühl, dass wir glaubwürdig sind, weil unsere Mädchen als Sportlerinnen trainieren müssen, um auf dem Niveau zu bleiben, auf dem sie sich befinden. Und wir sehen, dass immer mehr Frauen in Form bleiben wollen, besonders nach Corona. Ich glaube, jeder weiß, wie wichtig es ist, auf seinen Körper und seine Gesundheit zu achten. Deshalb halten wir es für essentiell, diese ‚aktive‘ Strategie noch weiter zu entwickeln.

**Stephanie, kannst du uns Roxys Grundwerte näher erläutern?**

Zuallererst geht es um Unterstützung. Wir bestärken Frauen nicht, weil Frauen bereits stark sind, aber wir wollen Frauen unterstützen, bei allem, was sie tun. Das ist also etwas, das wir beim Designen immer berücksichtigen. Das ist ein zentraler Wert. Und da wir als Marke so sehr mit der Natur verbunden sind, ob es nun Berge oder Wellen, wollen wir sicherstellen, dass wir unsere „Spielplätze“ schützen. Deshalb ist ein



„Es gab einige Höhen und Tiefen, aber am Ende kehrt man zu dem zurück, was am Anfang war, und das ist immer noch gültig. Wir haben eine wirklich gute Story. Wir sind schon sehr lange dabei und ziemlich einzigartig. Diese Story ist da und sie funktioniert immer noch.“

Maritxu Darrigrand, Roxy Co-Founder.

Roxy Love herausgebracht, die den Bedarf an verschiedenen Silhouetten anspricht, um den persönlichen Geschmack der Trägerinnen zu treffen. Und warum haben wir die Kollektion Roxy Love genannt? Weil wir zeigen und kommunizieren wollten, dass wir jeden lieben.

**Maritxu, im Vergleich zu den Anfängen der Marke, hat sich etwas am typischen Roxy-Mädchen und den Werten im Laufe der Jahre geändert?**

Die Werte sind die gleichen, die Mädchen sind die gleichen. An einigen Stellen haben wir versucht, uns mehr auf Mode zu konzentrieren oder in andere Richtungen zu gehen, aber wir haben gemerkt, dass das nichts für uns ist. Wir sind eine Marke für Mädchen, die Sport treiben wollen. Es ist ein großer Markt und viele Mädchen treiben heute Sport, zum Beispiel Yoga, Laufen und natürlich Surfen. Wenn man sieht, wie viele Mädchen jetzt im Wasser sind, dann hat das wirklich enorm zugenommen. Das Gleiche gilt für Snowboarden im Winter. Es gibt all diese Mädchen und wir haben die passende Marke für sie. Wir müssen das Rad nicht neu erfinden, wir haben von Anfang an dieselben Kernwerte. Es gab einige Höhen und Tiefen, aber am Ende kehrt man zu dem zurück, was am Anfang war, und das ist immer noch gültig. Wir haben eine wirklich gute Story. Wir sind schon sehr lange dabei und ziemlich einzigartig. Diese Story ist da und sie funktioniert immer noch.

**Im Gegensatz dazu hat sich für Frauen in der Surfindustrie viel verändert. Maritxu, erzähl uns doch bitte mehr über diese Veränderungen?**

Vieles hat sich sehr verbessert. Am Anfang waren die Preisgelder bei den ASP-Contests für Männer sehr hoch, und Frauen bekamen nicht so viel Geld. Aber jetzt surfen die Mädchen auf einem anderen Niveau und haben Zugang zu viel besseren Wellen. Früher mussten sie immer dann surfen, wenn die Wellen schlecht waren - also dort, wo und wann die Jungs nicht hinwollten. Dass sie jetzt das gleiche Preisgeld bekommen, ist eine enorme Leistung, und das Können der Mädchen ist unglaublich. Jetzt gibt es für sie einen Surf-Contest in Pipeline. Am Anfang hatten sie diese Möglichkeiten nicht, die meisten Leute sind abgereist, weil die Mädchen in Sch\*\*\*-Wellen surfen mussten. Jetzt bieten sie den Mädchen Zugang zu den besten Wellen, die entsprechenden Produkte sind da und das Geld ist da. Der Nutzen für beide Seiten ist also wirklich gut und die Verbesserung ist radikal. Seit wir angefangen haben, ging es schrittweise vorwärts, aber jetzt sind die Fortschritte unübersehbar. Ich bin begeistert, was beim Surfen der Frauen und wohl auch in anderen Sportarten passiert, auch wenn es nicht viele Sportarten mit gleichen Preisgeldern gibt. Jetzt ist es viel einfacher, als Mädchen bei der Welttour zu sein. Die jungen Mädchen haben nun einen Trainer und die anderen Mädchen helfen ihnen. Ich sehe also enorme Verbesserungen. Aber wir brauchen in der Branche immer noch mehr starke Frauen in Führungspositionen. Es gibt also noch Platz für weitere Verbesserungen.

**Emilie, was sind deiner Meinung nach derzeit die größten Schwierigkeiten und Bedrohungen für die Actionsportbranche?**

Ich sehe mehr Chancen als Schwierigkeiten und Bedrohungen. Vor ein paar Jahren sahen wir, wie Fast Fashion und all diese Leute sehr stark in unseren Bereich eindringen. Ich denke, die Branche verändert sich definitiv. Die Verbraucher suchen mehr und mehr nach Authentizität und nach besserer Qualität. Ich sehe definitiv mehr Chancen als Gefahren. Aber die Versorgungskette ist in diesem Moment stark gestört. Es wird sehr schwer sein, sich wirklich auf dem Niveau zu entwickeln, welches wir erreichen können, bis die Lieferkette besser wird. Aber es geht hauptsächlich um Logistik und Transport. Und die Inflation ist definitiv ein Risikofaktor. Wie weit wird sie gehen? Das wissen wir nicht. Viele Unsicherheiten könnten also zu einem Risiko werden. Aber ich möchte optimistisch sein. Natürlich gibt es, wie gesagt, einige Schwierigkeiten in der Lieferkette, aber ich bin ziemlich optimistisch. Ich denke, die Dynamik ist großartig, die Trends sind gut. ☺

weiterer zentraler Wert natürlich, verantwortungsbewusst zu sein. Die Art und Weise, wie wir an das Design herangehen, ist uns sehr wichtig, denn da draußen wird eine Menge Zeug hergestellt. Und natürlich sind wir uns alle der Auswirkungen auf die Umwelt bewusst. Wir wissen, dass wir nicht perfekt sind, aber das ist etwas, das wir zu Beginn eines jeden einzelnen Design-Zyklus in Betracht ziehen. Wir fordern uns selbst als Team heraus, Lösungen zu finden, wie wir uns in dieser Hinsicht kontinuierlich verbessern können, bis wir in all unseren Kategorien zu 100 % umweltschonend arbeiten. Das Großartige ist, dass wir in der Swim-Kategorie, die offensichtlich sehr wichtig für uns ist, 100 % recycelte Fasern oder Materialien verwenden.

„Wir bestärken Frauen nicht, weil Frauen bereits stark sind, aber wir wollen Frauen unterstützen, bei allem, was sie tun. Das ist also etwas, das wir beim Designen immer berücksichtigen.“

Stephanie Micci, Roxy Global Designer

Der dritte Wert steht in engem Zusammenhang mit dem ersten, der sich auf die Stärkung und Unterstützung von Frauen bezieht. Das gilt für alle Frauen überall, mit unterschiedlichem Hintergrund, in allen Größen und Formen. Einfach für jeden, der sich mit der Lebensweise und dem Geist von Roxy identifizieren kann, mit der Kraft des positiven Denkens und damit, wie wir das als Gemeinschaft auf globaler Ebene miteinander teilen können. Es geht darum, dieses Gespräch zu führen und jeden willkommen zu heißen, der daran teilhaben möchte.

**Wie spiegelt sich das in deinen Designs wider?**

Ich nehme die Swim-Kategorie als Beispiel, weil das offensichtlich eine Kategorie ist, für die wir ein Synonym sind. Wir haben zum Beispiel unsere Größen erweitert, weil wir sicherstellen wollten, dass jeder, der Roxy-Produkte tragen möchte, das auch kann und sich darin wohl fühlt. Wir bieten jetzt die Größen XXS bis XXL an. Unsere Größen haben wir nicht nur im Bereich Swim erweitert, sondern auch in unseren anderen Kategorien. Es gibt verschiedene Schnitte für unterschiedliche Körperformen, so dass jeder etwas finden kann, in dem er sich wirklich gut fühlt. Vor allem Roxy-Mädchen liegen nicht einfach nur am Strand. Sie sind normalerweise im Wasser und aktiv. Das haben wir auch berücksichtigt, als wir die verschiedenen Schnitte entwickelt haben. Wenn die Mädchen im Wasser sind und sich bewegen, können sie sich darauf verlassen, dass nichts verrutscht. Wir haben auch eine kleine Schwimmkollektion namens



MILLERDIVISION.COM

RIDER: SEAN GUNNING | EUROPEAN SURF CHAMPION UNDER 16

SURFSKATE COLLECTION /



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

**miller**  
— DIVISION —

# HÄNDLERLEITFADEN LONGBOARDS FS23

Neben dem von Corona beeinflussten Skateboard-Boom ist Longboarden in den letzten Jahren gewachsen. Wir werfen einen genaueren Blick darauf, was die Marken in der nächsten Saison liefern, in dem Longboard-Händlerleitfaden für FS23 von SOURCE Skateboarding-Redakteur Dave Morgan.



MILLER DIVISION

Longboarden scheint stetig zu wachsen, da die verschiedenen Styles viele Menschen ansprechen. Vom Dancen bis zum Downhill ist Longboarden die perfekte Art, sich (in der Regel) viel entspannter als beim Skateboarden fortzubewegen. Nur die Downhill-Szene sorgt für viel Aufregung, da die Fahrer immer wieder an ihre Grenzen gehen.

Während die Pandemie langsam zur Vergangenheit gehört, bleibt der allgemeine Konsens, dass der Markt stark ist, wie Nuno Fonseca, CEO von Gotcha, sagte: „Der Longboard-Markt scheint stabil zu sein. Wir können allerdings nicht erwarten, dass er so wie zu Corona-Zeiten bleibt, aber er ist meiner Meinung nach solide.“ Es gibt jedoch spürbare Veränderungen, an die sich die Brands anpassen müssen. Ivan Garcia Arozamen, Product Manager bei Miller Division, sagte, dass sich der aktuelle Markt „seit ca. zwei Jahren verändert und die meisten Rider, die sporadisch mit dem Longboard unterwegs waren, zum Surfskate gewechselt sind, da es sehr ähnlich, aber handlicher ist und sogar mehr Spin hat.“ Viele Longboard-Hersteller sind auch in den Surfskate-Markt eingestiegen und bieten separate Surfskate-Trucks an, mit denen man die aktuellen Longboards/Cruiser so modifizieren kann, dass sie sich mehr wie ein Surfskate fahren. Arozamena fügte hinzu, dass sie „weniger Fahrer im Freeride- oder Downhill-Bereich sehen, was die Nutzung stark reduziert hat.“

„Die Longboard-Verkäufe wurden 2022 weltweit definitiv durch einen Überbestand an Streetskateboards beeinträchtigt.“ Marin McGinnis, Rayne Longboards

Liam Morgan - CEO von Prism Longboards - stellte fest, dass eine Folge des Boardsport-Booms in der Pandemie übervolle Lager waren. Morgan sagte: „Als Core Brands wie wir im Laufe der Zeit mit den Lieferungen kämpften, füllten die Distributoren/Shops ihre Regale mit minderwertigem Stuff, um die Nachfrage zu decken. Nach Corona kam es wegen dieses Überschusses, der verkauft werden musste, zu einem starken Rückgang der Verkäufe. Es scheint, dass sich der Markt nach der Pandemie erholt/anpasst, wenn auch in manchen Fällen nur langsam.“

**ÜBERBESTANDS-PROBLEME**

Der bereits erwähnte Überschuss an Lagerbeständen scheint in der gesamten Branche ein großes Problem zu sein, da Einzelhändler und Distributoren damit zu kämpfen haben. Für viele hat sich der Kampf während der Pandemie Produkte zu bekommen, nun ins Gegenteil gekehrt, so dass die Shops mehr Hardware haben, als sie brauchen können. Ein Problem des Überbestands ist, dass die Brands ihre Neuerscheinungen zurückhalten müssen, wie Andy

Händlerleitfaden



King, CEO von Mindless, erklärt: „Wie viele andere befinden wir uns in der Situation, dass Überbestände unsere neuen Produkte zurückhalten. Einige Distributoren/Shops wollen unsere Produkte, aber sie haben leider entweder einen Kaufstopp oder sind überfüllt mit Pre-Sales Produkten, die ihnen aufgezwungen wurden. „Wir spüren, dass noch Nachfrage da ist und die Einzelhändler werden sich daran erinnern, wer ihnen die Lagerbestände aufgedrängt hat.“  
 Marin McGinnis, Sales bei Rayne Longboards, stimmte dem zu: „Die Longboard-Verkäufe wurden 2022 weltweit definitiv durch einen Überbestand an Streetskateboards beeinträchtigt.“ Der Überbestand an Street-Skates scheint sich einem gesünderen Niveau zu nähern, was wiederum bedeutet, dass die Budgets für den Einkauf im Jahr 2023 besser gefüllt sind.“

„Wir spüren, dass noch Nachfrage da ist und die Einzelhändler werden sich daran erinnern, wer ihnen die Lagerbestände aufgedrängt hat.“ Andy King, Mindless

**THEMEN FÜR FS23**

Ein allgemeiner Fokus auf symmetrische Drop-Through- und Pintail-Boards scheint sich bei vielen Marken für die nächste Saison durchzusetzen. Boards wie das "Summer 38" von Miller und das "Paradigm 41" von DB decken die klassischen Drop-Through-Shapes ab, während das "Pluto Pro" von Prism das Allrounder-Freestyle-/Danceboard der Wahl zu sein scheint. Dancer Boards sind weiterhin auf dem Vormarsch, was viele auf den Hype bei TikTok und anderen Social Media Influencer Videos zurückführen. Pro-Modelle werden gepusht und Brands wie Madrid bringen mehr High-Performance-Boards heraus, die sich eher an erfahrene Fahrer richten, wie Shane Maloney, Direktor bei Madrid Skateboards, sagte: „Unsere neuen Longboards der Performance Series werden von unseren Team-Fahrern auf der ganzen Welt bei Rennen auf Herz und Nieren geprüft.“ Es ist immer beruhigend zu wissen, dass die Boards, die die Kunden kaufen, die gleichen sind, die die Pros benutzen. Die spanische Marke Hydroponic wird weiterhin ihre großartige Zusammenarbeit mit Adult Swim's South Park pushen, bei der mehrere Longboards in der Kollektion enthalten sind, darunter Drop-Through- und Dancing-Decks, sowie einige Skateboards, die perfekt für Wall und Street sind!

„Der Longboard-Markt scheint stabil zu sein. Wir können allerdings nicht erwarten, dass er so wie zu Corona-Zeiten bleibt, aber er ist meiner Meinung nach solide.“ Nuno Fonseca, Gotcha

**NEUE TECHNOLOGIE**

Wie in den meisten Boardsportarten wird auch in der Longboard-Industrie ständig versucht das Rad neu zu erfinden, oder in diesem Fall das Board. Man sieht heutzutage immer mehr leichtere, stärkere, flexiblere Decks und Verbundwerkstoff-Boards. Marin McGinnis von Rayne sprach von ihrer Kreation „Tamale Technology, die die klassische und kostengünstige Hard Rock Maple-Konstruktion mit den charakteristischen tätowierten Rayne-Grafiken verbindet. Die Hochdruck Laminatschicht umhüllt das Deck und hält es steif und geschützt vor den Elementen.“

Prism Longboards führen ihr eigenes leichtes, starkes und erschwingliches Verbundmaterial namens m-core ein, das zu einem guten Zeitpunkt kommt, da die Holzpreise ständig steigen. Nuno Fonseca von Gotcha sprach über ihre technischen Verbesserungen: „Wir haben die Basis unserer Trucks neugestaltet und erforschen weiterhin aromatische Polyamidfaser-verstärkte Polymer-Verbundwerkstoffe für einige unserer Decks, speziell für den Drop-Through-Shape, um diesen stabiler für Downhill zu machen.“ Abgesehen von diesen neuen Experimenten mit Decks aus Verbundwerkstoffen scheint der Longboard-Markt in dieser Saison nicht viel mehr neue Tech zu bieten, was Trucks und andere Dinge angeht. Da die Materialkosten nach wie vor in die Höhe schießen, ist es wahrscheinlich ein kluger Schachzug bei der Hardware bei dem zu bleiben, was wir kennen und uns mehr darauf zu konzentrieren, was wir ändern/aufrüsten können, um unseren Ride zu verbessern.

**NACHHALTIGKEIT**

Nachhaltigkeit sollte heute mehr denn je bei allen Brands im Fokus stehen. Besonders im Hinblick auf die aktuelle Klimasituation (neben anderen Dingen) ist es offensichtlich, dass die Marken bewusst ihre Methoden verbessern. Sei es in der Produktion oder bei der Verpackung, die Brands sparen Plastik ein, beziehen mehr lokale Materialien und importieren weniger, was definitiv ein Schritt in die richtige Richtung ist!

Jordi Quinto, Skate Spezialist bei Hydroponic: „Wir haben unsere Verpackungen und Lieferungen mit nachhaltigeren Produkten verbessert.“ Andere Marken wie Gotcha und Mindless folgen diesem Beispiel, wie Andy King stolz verkündete: „Die Verbesserung der Nachhaltigkeit ist ein ständiges Projekt für uns, wir wollen bis Ende 2023 alle Plastiktüten aus der Produktion entfernen.“ DB & Rayne recyceln ihre Baumaterialien, was ein unglaublich positiver Schritt ist, da die Produktion von Skate-/Longboards nicht gerade die „umweltfreundlichste“ ist. Aber mit Marken wie diesen, die ihr Bestes geben, um sich zu verbessern, klingt die Zukunft einer umweltbewussten Industrie vielversprechend.

Die Aussichten für die kommende Saison sind positiv und es sieht so aus, als würde Longboarding nicht nur weiter wachsen, sondern sich auch mit einem eher hybriden Surfskate-Stil diversifizieren, da dieser derzeit am beliebtesten zu sein scheint.

Es sieht danach aus, dass sich die Überbestände, mit denen die gesamte Branche derzeit zu kämpfen hat, abbauen, wenn die Budgets wieder frei werden und die Shops in der Lage sind neue Produkte zu ordern. In diesem Sinne fassen wir zusammen, was in FS23 der Hit wird. ☺

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

**HIGHLIGHTS**

- 1 Symmetrische Drop-Thru-Formen
- 2 Verschlankte Top-Mount-Formen
- 3 Dancer-/Freestyle-Bretter
- 4 Plastikfreie Verpackungen
- 5 Bewusste Produktion



**CENTRANO**  
CENTRANO.COM

AVAILABLE IN EUROPE  
OCTOBER 2022

# HÄNDLERLEITFADEN

## WAKEBOARD 2023

Trotz des allgemeinen Auf und Abs der Branche bleibt Wakeboarding solide. Die Marken wachsen mit den Herausforderungen, denen sie sich stellen müssen und bemühen sich, die Nachhaltigkeit ihrer Produkte mit jeder Saison zu verbessern. Der Händlerleitfaden von **Anna Langer**.



SLINGSHOT

Die letzten zwei Jahre waren für jeden, jede Branche und jede Marke eine Herausforderung. Doch wie bei den meisten Dingen gibt es immer auch eine Kehrseite, was bedeutet, dass man auch einiges daraus lernen konnte. „Die Komplexität, mit der die Unternehmen konfrontiert waren, war schwer zu bewältigen. Jahrelang hielten sie Lieferketten und Lieferzeiten für selbstverständlich“, sagt Nick Jobe, VP International Sales bei Ronix. Sie haben gelernt, „nichts für selbstverständlich zu halten und jeden Teil unseres Geschäfts zu analysieren, um sicherzustellen, dass wir Qualitätsprodukte pünktlich liefern können.“ Don Wallace, GM/Markendirektor bei Liquid Force, stimmt zu, dass „das Wichtigste, was wir 2022 gelernt haben, ist, dass unser Markt sehr unberechenbar ist!“. Es gibt zwar mehr Verbraucher als je zuvor, weil die Menschen mehr denn je raus wollen, aber die Berechnung von Nachfrage und Angebot der Einzelhändler ist auch komplizierter als je zuvor. Evan Eves, Marketing Manager und Hardgoods Product Manager bei Connelly Skis, fügt hinzu: „Die Vorausplanung ist nur die halbe Miete, wir müssen in der Lage sein, unsere Pläne entsprechend schnell zu ändern, wenn Probleme auftreten.“

Slingshot hat diesen Zeitraum genutzt, das Feedback des Teams zu nutzen, um die Funktionalität und Qualität ihrer Produkte kontinuierlich zu verbessern und neue Wege zu finden, das Wasser zu genießen. „Von 2022 bis 2023 gibt es nicht unbedingt einen großen Trend, sondern eher eine Sammlung von Ideen und ein allgemeines Verständnis dafür, wo die meiste Energie in dem Markt steckt“, sagt Jeff McKee, Brand Manager.

### TRENDS

Angesichts steigender Produktpreise bemerken Goodboards, dass die Haltbarkeit für die Kunden wichtiger ist als je zuvor. Sie stellen auch eine Nachfrage nach verschiedenen Channels und längeren Brettern fest.

„Die Komplexität, mit der die Unternehmen konfrontiert waren, war schwer zu überwinden. Jahrelang haben sie Lieferketten und Lieferzeiten als selbstverständlich angesehen“ **Nick Jobe, Ronix**

Slingshot stimmt zu, dass die größten Trends im Jahr 2023 Flex, Haltbarkeit und Länge der Boards sind (wobei länger besser ist). Liquid Force findet, dass Park Boards in längeren Größen ab 148 und schmalere Breiten weiterhin gefragt sind, was sie mit ihren Modellen Virago, Illusion und Holiday abdecken. Mit dem Trip in 150 und dem RDX in 146 haben sie auch Boot-Boards in Übergrößen. Hyperlite präsentiert ein neues Wake-Surf-Modell für große Jungs mit dem Namen Smokewagon, für Surfer mit einem Gewicht von über 200 Pfund und präsentiert „neue innovative und auffällige Produkte mit einem Fokus auf Haltbarkeit und Wertigkeit.“

Jobe engagieren sich weiterhin auf dem Boots-Markt, da die Nachfrage nach Booten nach weiter steigt und versuchen das allgemeine Benutzererlebnis mit Fokus auf Details und Feinheiten zu verbessern. Connelly Skis nennt Surf, Paddle- und Freizeit-Boards als größten Wachstumsbereich für 2023. Hyperlite setzt auf die Wakesurf-Kategorie, insbesondere für Skim-Style-Surfer, neben einer neuen Linie von Foil-Boards, kompletten Kits und Foil-Elemente. „In 2023 steigen wir in diesen Bereich ein und bisher war die Resonanz bei unseren Händlern und Sportlern großartig. Wir führen 3 Foil-Kits in einem Gut-Besser-Best-Szenario ein, die von Shaun Murray, Brian Grubb und Noah Flegel begleitet werden“, sagt Greg Nelson / VP of

Marketing. Ronix ist begeistert, dass „dieser Sport so viel Potenzial hat. Die Leute lieben es zu fliegen“, sagt Nick Jobe, VP International Sales. Liquid Force fügt hinzu, dass „immer mehr Leute erkennen, dass man mit einem Foil hinter fast jedem Boot und sogar einem Jetski fahren kann und immer mehr Leute springen auf eines. Cable Parks unterrichten jetzt Foil auf einem System 2, was den Leuten den Einstieg wirklich erleichtert.“ Slingshot beliefert den Foil-Markt mit ihrer neuen Phantasm Foil-Linie aus Vollcarbon, hebt aber auch ihr Highline Park Board als „ein besseres Einstiegs-Park-Board“ hervor.

Bei Boots findet Slingshot: „Je leichter und anpassbarer, desto besser“, und erwähnt, dass ihre Liner für den Cablepark, in denen man gehen kann, weiterhin am beliebtesten sind. „Wir haben auch noch keinen besseren Weg gefunden, Wake-Boots zu schließen als mit unserem charakteristisches Gummy Strap Closure System“, sagt Jeff. Evan von Connelly erwähnt auch die Boa-Technologie als einen Trend für 2023. Hyperlite konzentriert sich ebenfalls auf die Verbesserung von Passform, Funktion und Haltbarkeit ihrer Bindungen: „Wir haben eine neue Außensohle für die Distortion, Freepress und die neuen Ari-es System Boots entwickelt. Diese Außensohle ist jetzt an der Ferse mit dem Obermaterial vernäht, da die Fahrer ihre Systemboots meist mit dem anderen Fuß ausziehen und diese Innovation erhöht die Haltbarkeit unserer Systemboots erheblich.“

### TECH & INNOVATIONEM

Hyperlite entwickelt seine Carbon-Konstruktion „Loaded“ weiter und wendet sie auch bei Wakesurf-Konstruktionen an, sowohl beim Surf- als auch beim Skim-Shape. „Die Performance-Vorteile von Carbon und der gewebten Carbonkonstruktion sind riesig und liefern ein lebendigeres Board mit großartigen Rebound-Eigenschaften“, erklärt Greg. Slingshot stellt ein komplettes Wakesurfboard in Carbonbauweise vor und bietet eine völlig neue, spezielle Kernkonstruktion für Boots-Rider: „Der 6X Uni-Carbon Core. Diese neue Kerntechnologie ist voller Carbon, um unseren leichtesten und leistungsstärksten wakespe-zifischen Kern herzustellen. Diese Core Tech gibt es exklusiv in dem neuen P.O.P. Wakeboard, das gebaut wurde, um Rider wie Tony Iaconni bei jedem einzelnen Hit zum Mond zu schießen.“ Jobe arbeitet mit einer „Indent“-Konstruktion, bei der durch Ausschnitte im Topsheet eine steifere Schicht entsteht, die dem Board auch etwas Gewicht abnimmt - „perfekt für den Einsatz hinter dem Boot!“

Neue Holzkerne und Glasfasern machen die Goodboards-Produkte leichter und trotzdem sehr haltbar, während Liquid Force ihre Aero-Boards für höchsten Pop in einer leichten Verpackung weiterführt. Die Grafiken des Bullox Aero und des M.E. Aero sind mit einer neuen Thermotinte versehen, die bei Temperaturschwankungen Teile der Grafik erscheinen oder verschwinden lässt.

Wenn es um Style-Innovationen geht, hat Slingshot mit dem Space Melter und dem Space Rover zwei gewagte neue Shapes im Angebot: „Dies sind parkspezifische Boards mit einem ganz neuen, vom Snowboard inspirierten Touch, kreiert von der Space Mob. Mit Größen von 150 - 165cm sind diese beiden Modelle so gebaut, dass Rider ihren Style im Park neu erfinden können. Sie verfügen über einige der weichsten Tip- und Tail-Flex-Muster, sowie über einzigartige Outline-Shapes und Rocker-Linien.“

### ECO & NACHHALTIGKEIT

Eine weitere Innovation, die Hyperlite erwähnt, sind ihre neuen Bioharze, die sie auf dem Guara Cable Board testen. Ronix nutzt weiter die Bioharze von den High-End-Produkten und erweitert deren Einsatz. Liquid Force verwendet ebenfalls Bioharz und führt einen neuen Bio-Schaum-Kern in ihrer Just The Tip-Technologie mit strategisch platziertem Bio-Foam in Tip und Tail ein, für weniger Schwungmasse und etwas mehr Flex. Der Bio-Foam wird aus 100% recycelten PET-Plastikflaschen hergestellt.

„Die Performance-Vorteile von Carbon und der gewebten Carbonkonstruktion sind riesig und liefern ein lebendigeres Board mit großartigen Rebound-Eigenschaften.“

**Greg Nelson, Hyperlite**

Solarbetriebene Fabriken sind ebenfalls eine große Verbesserung, wie Liquid Force, Hyperlite und Jobe erklären. „Wir arbeiten mit recycelten Kartons und sind immer auf der Suche nach weiteren Verbesserungen in der Logistik. Alle Boards werden zu 100% mit Solarenergie hergestellt und alle Boards, die Holz enthalten, sind aus FSC-Holz. Zusammen mit unserem Produktionspartner werden wir uns weiterhin um Verbesserungen bemühen“, sagt William Doornekamp, Marketing Manager bei Jobe. Goodboard produzieren mit hochwertigen Materialien in Europa, wodurch die Produkte ebenso langlebig wie nachhaltig sind.

„Von 2022 bis 2023 gibt es nicht unbedingt einen großen Trend, sondern eher eine Sammlung von Ideen und ein allgemeines Verständnis dafür, wo die meiste Energie in dem Markt steckt.“

**Jeff McKee, Slingshot**



JOB

### HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Obwohl der stationäre Handel unbestreitbar das Herz des Einzelhandels ist, ist digitales Marketing unverzichtbar und die Marken sind sich dessen bewusst. Hyperlite stellt druck- und webfähige Produktbilder zusammen mit technischen Videos, Actionshots und Dateien als Komplettpaket zur Verfügung, so dass die Produkte nicht mehr manuell ins Kassensystem eingegeben werden müssen. Darüber hinaus nutzen sie Deep Links, die den Kunden von ihrer Produktseite direkt auf die Seite „Jetzt kaufen“ ausgewählter Einzelhändler führen. Dadurch werden Klicks reduziert und die Konversionsraten verbessert. Connelly nennt auch hochwertige digitale Inhalte als eines ihrer wichtigsten Ziele für 2023, da der digitale POS stark gewachsen ist.

Slingshot verbindet Produktvideos auf ihrer Website, auf YouTube und in den sozialen Netzwerken mit weltweiten, realen Live-Demos in Parks, auf die sich auch Goodboards konzentriert: „Diesen Sommer haben wir 92 Testtage organisiert und damit den Verkauf in den Shops stark unterstützt.“ Daher sollten Kunden und Shops gleichermaßen für das nächste Jahr bereit sein.📍

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

**BOARDSPORTSOURCE.**

### HIGHLIGHTS

- 1 Fokus auf dem Foil-Markt
- 2 Längere Boards
- 3 Carbon-Konstruktionen
- 4 Nachhaltige Produktion
- 5 Digitale Marketingmaßnahmen

# HÄNDLERLEITFADEN WASSERSPORTHELME 2023

Die Foil-Explosion sorgte für einen Boom bei Wassersporthelmen. Die Herausforderung besteht nun darin, den benötigten Lagerbestand zu sichern. Von Rocio Enriquez.



sind beliebt. Wir finden sie bei Bern, Liquid Force, Triple Eight und Sandbox. Ion verwendet ABS in seinem Slash-Helm. Für den High-End-Helm Mission wählen sie eine In-Mould-Schale aus Polycarbonat. Gath und Jobe entscheiden sich für eine hochwertige Kunststoffschale. Beim Impact-Foam gibt es Kombinationen mit EPP, EPS, EVA und anderen. Bern verwendet einen weichen und komfortablen EPP-Schaum, der mit einem geschlossenzelligen EVA verschmolzen ist. Triple Eight und Sandbox wählen leichten und schnell trocknenden EVA-Schaum. Ion hat beim Slash ein multi-impact EPP-Futter und beim Mission eine EPS-Polsterung. Liquid Force kombiniert einen geschlossenzelligen Impact-Foam mit einem offenzelligen Komfort-Schaum. Jobe verwendet einen Schaumstoff mit doppelter Dichte als Innenfutter. Beim Innenfutter verwendet Liquid Force französisches Frottee. Bern wählt Neoprengewebe. Triple Eight hat seine Produktlinie überarbeitet und verwendet jetzt das feuchtigkeitsregulierende Sweatsaver-Material.

### LOOKS UND ACCESSOIRES

Nächsten Sommer sehen wir neutrale, matte Farben, aufgepeppt mit leuchtenden und glänzenden, außerdem gibt es einige Kollaborationen. Das Pro-Modell von Follow mit Pedro Caldas zeigt eine Daumenabdruck-Grafik, während das Modell von Alex Aulbach auf die Tobacco-Grafik setzt. Liquid Force arbeitet mit der Wakeboarderin Claudia Paganini zusammen, deren Helm ein mattes Finish hat und zweifarbig gespritzt ist, halb Blau, halb Bubblegum Pink. Die Collabo mit Nico von Lerchenfeld und dem Popkünstler Nane bleibt bestehen. Pro-Tec's dritte Zusammenarbeit mit Wesley Mark Jacobsen zeigt seine Artwork auf einem durchscheinenden weißen Plastik-Style. Auch Ana Nikstad designte ihr eigenes Kunstwerk für Sandbox.

Weit verbreitet sind auch Ohrpads. Der Mission-Helm von Ion wird mit abnehmbaren Pads geliefert. TSG rüstet seine Skateboard-Helme mit Ohrpads aus, um sie wassersporttauglich zu machen und Gath bietet sie zusammen mit Visieren und Go-Pro-Halterungen an. Follow tauscht sie gegen eine Neoprenmütze aus. Großer Beliebtheit erfreut sich auch die Mix'n'Match-Philosophie. „Jedes 2023-Produkt kann mit unseren Helmen kombiniert werden“, sagt William Doornekamp von Jobe. Die Helme von Liquid Force passen zu ihren Westen und die Helme von Ion passen zu ihren Neoprenanzügen und Trapezen.

### HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Bern, Triple Eight und Jobe investieren in die Schulung von Retailern. Die Jobe Academy ist ein Online-Schulungstool für Shopmitarbeiter. Digitale Assets sind der Schlüssel. Follow stellt sie den Händlern zur Verfügung, bevor das Produkt in die Läden kommt. Ion's Kampagne umfasst digitale Werbung, Teamfahrer-Aktivierung und Medienberichte. Liquid Force fotografiert alle Athleten in ihren Helmen. Es gibt auch In-Store-POS is. Bern bietet Displays und gebrandetes Merchandising an. Ion hat spezielle Helmhaken, die an jeder Lattenwand angebracht werden können. Sandbox stellt freistehende Display-Ständer her. Gath räumt den Händlern Vorrang vor ihren D2C-Verkäufen ein, um deren Lagerbestand zu sichern. Jede Marke spürt die Auswirkungen der Materialknappheit und der steigenden Kosten, aber sie bemühen sich, den Schlag zu mildern. Jobe hat sein Sortiment saisonübergreifend gestaltet, was größere Lagerbestände ermöglicht. Insgesamt betrachten die Brands ihre Produktionsprozesse, um angemessene Vorlaufzeiten und Lagerbestände zu sichern. ☺

### HIGHLIGHTS

- 1 Wing- und Kite-Foiling steigern Helmverkäufe
- 2 Klassische Skate Cuts und Modelle mit Krempe sind beliebt
- 3 Matte, neutrale Farben mit einigen glänzenden, knalligen Akzenten
- 4 Pro-Modelle und Künstlerkooperationen

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

Auf Wassersporthelme-spezialisierte Brands freuen sich über den gestiegenen Absatz und auch Multisportmarken richten ihren Fokus auf den Wassersport. Die Sensibilität für Kopfverletzungen hat deutlich zugenommen. „Die Leute gehen immer mehr Risiken ein und achten darauf, ihren Kopf zu schützen“, sagt Ben Kamlet aus Bern. Top-Wakeboarder, Wing- und Kite-Foiler tragen einen und der aktuelle Big-Air-Kiteboarding-Champ hat seinen Titel ebenfalls mit einem Helm gewonnen. Dieses Image bringt die Helmthematik weiter als jede bezahlte Werbung. Der verbesserte Look und Fit tragen ebenso dazu bei wie die steigende Zahl von Wassersport-Rentals. Nichts ist so überzeugend wie das Tragen eines Leihhelms, um einen zum Kauf eines eigenen zu überzeugen. Die meisten Marken erwarten ihr größtes Wachstum im Wing- und Kite-Foiling.

### SCHNITTE UND BAUWEISE

Klassische Skate Cuts und Modelle mit Krempe bleiben am beliebtesten. Bei Ersterem finden wir Bern's Macon 2.0 H2O, den Flash und Hero von Liquid Force, den Sweatsaver Halo von Triple Eight und Sandbox's Legend. Pro-Tec hat seine Skateboard-Helme nach CE EN1385 zertifizieren lassen. „Mit dem Classic Skate, dem Bucky und dem Full Cut Skate werden wir mehr Umsatz machen“, sagt R.P. Bess. Bei den Styles mit Krempe gibt es den Gotham von Triple Eight, den Nico Pro von Liquid Force, den Hendrix H2O von Bern und den Classic von Sandbox. Gath optimiert sein Full-Cut-Design für verschiedene Wassersportarten. Der Neo kommt mit Neopren-Kopfband auf einer offenen Schale, die eine periphere Sicht ermöglicht. Die SFC ist eine leichte Surfmütze.

Der Gedi ist ein traditionelles Modell mit Mehrfachaufprallschutz. Ion's FS23-Sortiment ist völlig neu. Der Slash-Helm mit einem 360°-Verstellsystem ist ideal für Freestyle, Wakepark oder Foil. Der High-End-Style Mission ist ideal für Foil-Rennen. „Er wurde speziell für die Bedürfnisse der America's Cup Segelteams entwickelt“, verrät Julian Lange. TSG setzt alles auf seinen neuen All Terrain Helm. Er besteht aus einer Schale und zwei Paar Ear Pads, eines für Wasser- und eines für Wintersport. Die obere Belüftung kann geschlossen werden und er ist für Wassersport, Bike und Ski zertifiziert.

### MATERIALIEN

Die Materialien, die für Schale, Schaumstoff und Lining verwendet werden, bestimmen Schutz- und Komfortniveau des Helms. ABS-Schalen

**WESLEY MARK JACOBSEN** SIGNATURE FULL-CUT

DEALER INQUIRIES:  
contact Leigh Nardelli  
lnardelli@highlineind.com

**PRO-TEC**  
THE ORIGINAL

@protec  
@proteceurope  
protecbrand.eu

## HÄNDLERLEITFADEN

## KITES FS23

Big Air und Kite Foiling liegen weiter im Trend, angetrieben durch die ständige Innovation in Bezug auf Leichtigkeit und Leistung von Kites und Boards. Von Rocio Enriquez.



Das Wiederaufleben von Big Air, das vor ein paar Jahren begann, hält an. Es gibt eine Faszination für das, was der Inbegriff des Nervenkitzels beim Kitesurfen zu sein scheint: hohe Sprünge. Es ist die am meisten angestrebte Disziplin und diejenige, die die Zuschauer am meisten unterhält. „Der ambitionierte Amateurfahrer wird durch diesen Trend inspiriert und motiviert“, sagt Robert Bratz von Eleveight. Wettbewerbe wie die Big Air Kite League oder der King of the Air zeigen das Talent und bringen die Fahrer auf das nächste Level. Die Sprünge werden höher, die Loops radikaler. Das Ergebnis ist ein deutlicher Anstieg der Nachfrage nach Produkten für dieses Segment.

Big Air braucht allerdings starken Wind. „Regelmäßige Nutzer werden das Beste aus allen Bedingungen herausholen“, sagt Jan Korycki von Nobile. Foil ist die Antwort auf leichten Wind. Dieses Segment ist stark im Kommen, da jeder das Beste aus minimalen Windgeschwindigkeiten herausholen möchte. „Mit Foils und Ram Air Kites kann man schon bei 6 Knoten fahren, also perfekt für Sommerbrisen“, sagt Tiana Laporte von Gin Kiteboarding. Kite Foil Boards und große Light Wind Kites bevölkern die Strände auf der ganzen Welt. Die Olympischen Spiele sind eine gute Zurschaustellung dieser Sportart und tragen zu ihrer Popularität bei.

Die größten Verkaufszahlen werden nach wie vor im Freeride-Segment erzielt. Es ist die am meisten praktizierte Disziplin und die Haupteinnahmequelle der meisten Marken. Es besteht eine große Nachfrage nach benutzerfreundlichem und vielseitigem Material. Ein Kite, der alles kann und in mehreren Disziplinen gut funktioniert, wird im Allgemeinen mit guten Verkaufszahlen belohnt.

## KITES

Vielseitige Kites führen die Bestseller-Charts der meisten Marken an. Sie sprechen Nutzer an, die verschiedene Disziplinen ausüben oder gerne zu

„Mit Foils und Ram Air Kites kann man schon bei 6 Knoten fahren, also perfekt für Sommerbrisen.“

Tiana Laporte, Gin Kiteboarding

Spots mit unterschiedlichen Bedingungen reisen. Eleveights Update des RS, der RS+, war nur wenige Tage nach dem Launch vergriffen. Für F-One bleibt der Bandit unschlagbar. Gin berichtet, dass ihr Marabou 2 Hybrid-Kite der beliebteste ist. Bei Naish ist es der Pivot, der die Verkaufszahlen anführt, gefolgt vom Triad. Beide funktionieren gut in vielen verschiedenen Disziplinen. North's Performance Freeride Reach steht an der Spitze der Verkaufszahlen. Ocean Rodeo rüstet seinen leistungsstarken Wave- und Freeride-3-Strut-Kite, den Crave, mit dem Aluula auf. Reedin verzeichnet großartige Zahlen mit seinem SuperModel Kite. Er macht sich bei underpowered Foiling-Sessions genauso gut wie beim overpowered Big Air, beim Strapless-Freestyle oder beim Wellenreiten. Sie entwickeln ihn ständig mit innovativen Technologien weiter. Nobile kündigt an, dass sie an einem neuen Freeride-Modell arbeiten, das ihre Produktpalette vervollständigen wird.

Big-Air-Kites erhalten viel Aufmerksamkeit in Forschung und Entwicklung sowie im Marketing. Es gibt einen starken Designtrend zu schnell drehenden Kites für diese Disziplin. Eleveight's neue Auflage des XS Kites ermöglicht radikale Kiteloops und ambitionierte Hangtime. F-One hat einen neuen Kite mit dem Namen The Trigger herausgebracht, ihren 5-Strut, das High-Aspect- Angebot für Big Air. Die Konstruktion ähnelt der des Phoenix von Naish, der für 2023 neu ist. „Er hat einen festen Bridle, so dass die Fahrer leicht Zugang zu Big Air und langen Sprüngen haben“, sagt Scott Trudon. Der Orbit von North, einer ihrer meistverkauften Kites, wird aktualisiert. Die Rise

A-Serie von Ocean Rodeo erhält viel Aufmerksamkeit. Nächstes Jahr wird der neue 5-Strut-Flite auf den Markt kommen. „Wir haben unsere Light-Wind-Maschine so getuned, dass sie ein echt gesteigertes Erlebnis bietet“, sagt Cai Waggett.

Leichte Ausrüstung für leichten Wind ist der andere große Designtrend. Nobile verkauft seinen Single Strut The One so gut, dass sie eine zweite Version auf den Markt bringen. North hat gerade den brandneuen Code Zero veröffentlicht, der einen sehr minimalistischen Ansatz verfolgt. „Wir wollten sehen, wie leicht wir ihn machen können, ohne an Leistung zu verlieren oder ihn zu zerbrechlich zu machen“, sagt Brand Director Mike Raper. Naish bietet den Boxer an. Gin arbeitet bei seinen Ram Air Kites eng mit der Paragliding-Industrie zusammen.

Es gibt einen Wettlauf um die leichtesten und gleichzeitig stärksten Materialien, und die meisten Marken beteiligen sich daran. „Die Kites werden immer besser, die Materialien leichter und robuster“, sagt Philip Becker von Duotone. Zusammen mit Ocean Rodeo arbeiten sie mit Aluula Composites, die Steifigkeit in Kombination mit geringem Gewicht bieten. Das macht die Kites reaktionsfreudiger und leichter zu kontrollieren. Es verbessert ihre Gesamtleistung in allen Disziplinen, nicht nur beim Light Wind Surfen. Ocean Rodeo kündigt für 2023 die Einführung einiger neuer bahnbrechender, vollständig recycelbarer Materialien an, die mit Aluula entwickelt wurden. Abgesehen von Aluula verwendet Duotone eine Mischung aus Tenjin- und Challenger-Materialien, je nach Verwendungszweck des Kites. Eleveight hat vor kurzem ihr Dynea Tex Material im RS+ Kite eingeführt. Die Resonanz war so gut, dass sie planen, dieses Material auch in den kommenden WS- und OS-Modellen einzusetzen. Dynea Tex ermöglicht sehr leichte und dynamische aufblasbare Strukturen. Sie arbeiten auch an einem zweiten Material, dem XT Light, für ihre aufblasbaren Teile. Für die Canopies verwenden sie ihr haltbares X4 Ripstop-Material. Naish wählt das Quad-Tex-Material für ein knackiges, reaktionsschnelles und langlebiges Canopy. Bei der Verwendung neuer Materialien ist Naish vorsichtig und testet sie vor dem Einsatz, um sicherzustellen, dass sie lange halten. North verwendet ein leichteres Dacron namens N-Dure für seine aufblasbare Struktur. Es zeichnet sich durch ein symmetrisches Garnmuster aus, das dafür sorgt, dass das Material wieder in seine ursprüngliche Form zurückschnellt. Für das Canopy wird ein hochfestes Ripstop-Material namens N-HTRS verwendet. Es ist leicht, langlebig und hat eine hohe Reißfestigkeit und keine Porosität. Für 2023 wurde schwereres Material zur Verstärkung der Trailing Edge durch ein doppellagiges Canopy-Material ersetzt, um die Spannung zu optimieren. Dadurch lässt sich der Kite besser drehen und ist reaktionsfreudiger. Außerdem werden leichtere Bladders im Carve, im Reach, im Code Zero und in den größeren Größen des Orbit eingesetzt. Sie verwenden leichte Duralite-Verstärkungen zum Schutz vor Scheuerstellen und Abrieb. Nobile verwendet die neuesten Ripstop-Materialien. Gin testet derzeit neue Materialien, um die Leading Edges und die aufblasbaren Teile leichter zu machen.

Konstruktions- und Fertigungsverfahren optimieren die Eigenschaften dieser technischen Materialien. Minimalismus ist ein Trend. Dinge wegzulassen, die man nicht braucht, ist der schnellste Weg, einen Kite leichter zu machen. North, die sich das zum Mantra gemacht haben, verfeinerten auch ihre Bridles. Der 2023 Carve ermöglicht eine längere, progressivere Depower und eine bessere Reaktion. Der 2023 Orbit verfügt über zwei neue zusätzliche Bardruck-Optionen. Damit kann man zwischen einem leichteren, fehlerverzeihenden Fahrgefühl beim Cruisen und einem ultradirekten Lenkverhalten mit kürzerem Depower-Weg beim Boosten von Loopings wählen. Naish hat ein neues Power Lock Bridle System für den Pivot entwickelt, das die Leistung und Stabilität erhöht, aber nicht die Kosten. Die Abteilung F-One Sail Engineering konzentriert sich auf die Kräfte und Spannungen. „Wir beherrschen die Belastung des Kites durch verschiedene Features, um die Form so lange wie möglich zu erhalten“, erklärt Marketing Head Chloe Scamps.

## BOARDS

Freeride Twin Tips führen die Boardverkäufe an. Bei Duotone sind es das Jaime, Select und Soleil, sowohl in der regulären als auch in der SLS-

„Er hat einen festen Bridle, so dass die Fahrer leicht Zugang zu Big Air und langen Sprüngen haben.“

Scott Trudon, Naish

Version. Bei Eleveight ist es das Process. Das Trax von F-One verkauft sich in seinen drei verschiedenen Konstruktionen gleich gut. Die meistverkauften Boards von Naish sind das Drive, das Monarch, das Hero und das Motion. Die letzten beiden sind Allround-Boards, die für verschiedene Fahrer und Bedingungen geeignet sind. Auch das Traverse-Board verzeichnet steigende Verkaufszahlen. North setzt auf sein Prime und Atmos, Reedin auf sein Kev Pro und SuperE und Ocean Rodeo auf sein Mako.

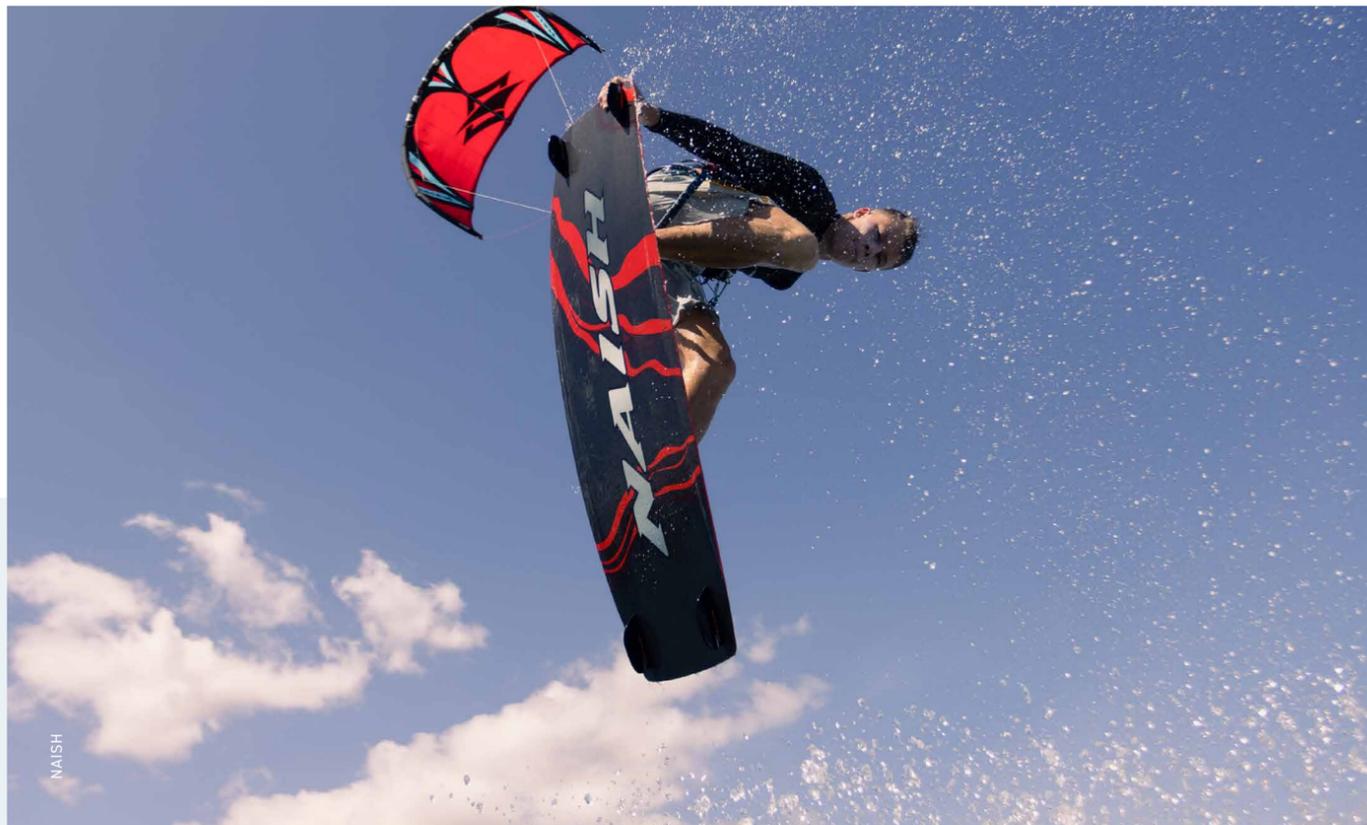
„Die Kites werden immer besser, die Materialien leichter und robuster.“ Philip Becker, Duotone



Auch Big-Air-Boards erzielen beträchtliche Umsätze. Das Jaime und das Jaime SLS von Duotone wurden für 2023 komplett überarbeitet und sind nun ideal für Big Air. Das Bottom-Design in Kombination mit den angewinkelten Finnen bietet viel Grip und ermöglicht sehr hohe Sprünge. Das Atmos Carbon von North wurde von Marc Jacobs bei seinem Sieg beim letzten King of the Air Wettbewerb gefahren. Ein weiterer Favorit auf dem Podium ist das Comp Strapless, das von der Weltmeisterin Capucine Delannoy gefahren wird. Ocean Rodeo hat die Popularität seines Tumbler durch Giel Vlugt vorangetrieben.

Surfboards erhalten ihren Anteil am Markt. Für Duotone verkaufen sich die D/Lab-Serien des Whip, des Wam und des Fish am besten. Sie behaupten, sie kämen einem Custom Surfboard im Kiteboarding am nächsten. F-One bringt das neue Tweak auf den Markt, ein kompaktes Surfboard mit einer parallelen Outline, ideal für kleine bis mittelgroße Wellen und Onshore-Bedingungen. North hat sein Cross Freeride Surfboard für 2023 weiterentwickelt.

Die Materialien für die Boards sind auf Leistung ausgerichtet, wobei nach Möglichkeit die Nachhaltigkeit berücksichtigt wird. North verwendet ein neues EcoLite Bamboo Ply und unidirektionale Basalt-Tapes für seine Boards in Sandwich-Konstruktion. Das Paulownia-Holz wird für optimale Steifigkeit CNC-gefräst. In ihrer Twin-Tip-Reihe bieten sie Vollcarbon und Hybridcarbon-Lay-ups an. In ihrem Charge Surfboard kombinieren sie FutureLite Carbon Innegra mit Dual Shock High Density Schaum, was die Bretter leicht und stark macht, ihnen aber gleichzeitig viel Flex verleiht. Das Comp besteht aus einer Kombination von Carbon- und E-Glas-Schichten mit einem sehr dünnen und haltbaren PVC-Kern. Die Boards von Naish haben einen Paulownia-Holzkern, TPU-Rails und Finnenblöcke sowie eine Vielzahl von Carbon- und Glasfaserschichten. Zur Kontrolle von Flex und Torsion, verfügen sie über Kreuzlaminat aus Glasfaser. Außerdem wurden Carbonstreifen hinzugefügt, um Leistung und Haltbarkeit zu erhöhen. Nobile verwendet sowohl Paulownia-Holz als auch Carbon und entwickelt ständig Prototypen mit neuen Materialien für noch stärkere Kanten. Eleveight verzeichnete eine große Nachfrage nach ihren Hochleistungs-Carbon-Boards Master C+ und Process C+. Alle Boards werden mit einem Paulownia-Holzkern hergestellt, wobei die Spitzenmodelle mit einem extra leichten Super Fly 3D Holzkern geliefert werden. Die meisten Freeride-Boards sind mit einem Carbon-Stringer ausgestattet, der den besten dynamischen Flex garantiert. Die +-Reihe verfügt über eine komplette Carbon-Laminierung. Für das Commander AG Pro wurde ein neues Penol Rail verwendet, das dem Board einen sehr direkten Flex verleiht, perfekt für aggressive Freestyler. Duotone verwendet Carbon für seine Performance-Boards, insbesondere für das TExtreme Carbon. Gin Kiteboarding nutzt für seine Boards einen feinkörnigen, verwindungssteifen Paulownia-Kern. In ihrem Geek4 kommen Sicomin-Fasern zum Einsatz, ein organisches Green Pox, das zu 50% biobasiert ist.



Gewichtsreduzierung und Festigkeit sind zwei Schlüsselfaktoren bei der Konstruktion, immer in einem ausgewogenen Verhältnis zu Steifigkeit und Flex. F-One ist stolz auf seine selbst entwickelte SlimTech Carbon Technologie, die zu einem großen Erfolg ihres Magnet Carbon Boards führte. Eleveight arbeitet an einem neuen Process und Process C+, welche die DNA eines klassischen Freeride-Boards mit einigen Updates in Form und Konstruktion beibehalten. Gin stellt sein Geek4 Board in den Schweizer Alpen her, mit dem Gedanken an Effizienz. Der Flex des Boards ermöglicht eine präzise Kontrolle und ist sehr komfortabel auf kabbeligem Wasser oder bei der Landung von Sprüngen. Außerdem verfügt es über sehr weiche Pads. Goodboards setzt weiterhin auf seine ACT (Anti Chop Technology) gewellten Kanten. Außerdem forciert die Marke ihre Zusammenarbeit mit Boomtag, die alle Boards mit einem NFC-Chip ausstatten. Naish hat seine Konstruktionen für 2023 verfeinert, um eine ideale Performance für die Zielgruppe zu bieten. Das

„Wir beherrschen die Belastung des Kites durch verschiedene Features, um die Form so lange wie möglich zu erhalten.“ Chloe Scamps, F-One

Drive ist aus Carbon gefertigt, was es lebendiger und einfacher zu bedienen macht. Das Atmos Carbon von North bietet dank seines 100%igen Carbon-Laminats eine außergewöhnliche Performance. Die Konstruktion aller Boards wird jede Saison überarbeitet, um sicherzustellen, dass sie der DNA der jeweiligen Disziplin treu bleiben. Ihre neue Ecolite-Konstruktion bietet leichte und dauerhafte Stärke und Steifigkeit mit schnellem Feedback. Die Boards bestehen aus E-Glas, das auf der Ober- und Unterseite mit einem Bambusfurnier beschichtet ist. Dies verbessert die Stoßfestigkeit und hält das Gewicht niedrig. Wo immer möglich, wird auf Nachhaltigkeit geachtet. Reedin lässt seine Boards näher am Markt produzieren, Twin Tips in Polen und Surfboards in Portugal. Das Ergebnis ist eine viel bessere Qualität.

#### ZUBEHÖR

Beim Zubehör gibt es einige bemerkenswerte Neuerungen. Duotone bringt eine neue Version ihrer komfortablen NTT-Bindung auf den Markt, die Entity. Sie ist sehr stabil und leicht und verfügt über eine sehr gute Passform. Auch North bringt neue Bindungen heraus. Die brandneue Flex LX verfügt über eine dynamische Support-Technologie mit dreifacher Dichte, die die Fersen schützt und weichere Landungen garantiert. Sie verfügen über ein stärker

konturiertes Fußbett und einen rampenförmigen Chassis, die die Passform verbessern und den Seitenhalt erhöhen. Dadurch wird sichergestellt, dass der Fuß richtig abrollt, was für eine stabile Landung sorgt und Knie und Knöchel beim Aufladen für den Absprung in die Luft schützt.

Eleveight hat einen neuen Revo Grab Handle. Nobile führt im nächsten Sommer den brandneuen Control Stick EZ Bar ein. Reedin hat Erfolg mit seinem DreamStickX Control System, das mit dem innovativen Mono Bloc System mit Auto-Swivel ausgestattet ist. Naish bietet Trapeze und Reiseausrüstung an. Gin Kiteboarding lanciert eine Zusammenarbeit mit Fool Moon. Alle ihre Kitebags werden von ihnen hergestellt, einschließlich eines neuen Kompressorbags für ihre Ram Air Kites. North führt außerdem ein neues Taschenprogramm namens Go Green ein, das recycelte PET-Kitebags anbietet.

#### UNTERSTÜTZUNG DER EINZELHÄNDLER

Jede Marke ist sich darüber im Klaren, dass die Unterstützung der Einzelhändler im gegenwärtigen Klima von größter Bedeutung ist. Die bevorzugte Wahl scheinen Demo-Tage zu sein. Das Produkt von den Kunden testen zu lassen, ist eine bewährte Marketingmethode in der Kiteboarding-Branche. Eleveight, Goodboards, Nobile, Ocean Rodeo und Reedin räumen diesem Aspekt oberste Priorität ein. Auch Weiterbildungen der Verkäufer sind wichtig. Reedin und Eleveight bieten Händlerschulungen an. North hat die neue Videoreihe Designer Notes entwickelt, in der die Designer die Merkmale und Vorteile jedes Produkts erläutern. Die Händler können sich die Videos in Ruhe ansehen und sie bei Bedarf wieder auffrischen. Eine enge Kommunikation und Zusammenarbeit mit den Einzelhändlern ist ebenfalls wichtig. Nobile, Ocean Rodeo und Reedin schenken dem große Aufmerksamkeit. Letztere haben eine neue B2B-Plattform entwickelt, um die Dinge zu vereinfachen. Keine Marke ist vor den Herausforderungen der Rohstoffknappheit und des Kostenanstiegs bei Versand und Produktion sicher. Dennoch haben sie alle die Ärmel hochgekrempelt, um die Auswirkungen zu minimieren. Sie halten sich, wenn möglich, an Langzeitlieferanten und haben ihre Produktionsprozesse zeitlich vorverlegt, um über mehr Planungs- und Reaktionszeit zu verfügen.

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Big Air und Light Wind sind die größten Trends
- 2 Hohe Nachfrage nach vielseitigen Kites
- 3 Freeride-Twin-Tips führen die Board-Verkäufe an
- 4 Fokus auf Gewichtsreduktion

# BOARDSPORT SOURCE. EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

## PRO CONTENT

**A SUBSCRIPTION SERVICE FOR INDUSTRY PROFESSIONALS, RETAILERS, DISTRIBUTORS & ATHLETES.**

Offers unlimited access to our exclusive, trusted business articles rooted in over 18 years of reporting by our team of European board-sports journalists.

In depth analysis into trending news, interviews, company reports and national market insight.

**GIVING YOU THE INSIDE EDGE TO KEEP YOU AHEAD OF THE GAME**

**SOURCE MEANS BUSINESS**

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

**Hurley)**  
WETSUITS





The Gotcha "Wave One" wetsuit has been built for beginners and schools with durability and resistance in mind. Using an extremely soft but sturdy SBR+ it is available in 3/2 and 4/3 thicknesses. The Ghost (8') and Phantom (9') Soft Top Surfboards are the perfect pairing for this wetsuit with width and floatability to help starting surfers perform and excel. It also includes a MCD® 9' leash to keep things safe.



**SURFING LIFE TV**  
Presenting Partners

#IconsNeverDie #gotchabrand #gotcha\_europe

Gotcha, Goin' Big since 1978

## HÄNDLERLEITFADEN

# MEN'S SURF APPAREL FS23

Surfbekleidung bei Zara, eine Surfkollektion bei Ikea, ein Hermes-Neoprenanzug... Anstatt sich zurückzulehnen und zuzuschauen, besinnen sich die endemischen Marken auf ihre Wurzeln. Um auch 2023 die Oberhand zu behalten, setzen sie auf Innovationen, vor allem bei Materialien und nachhaltiger Herstellung. Das ist beruhigend. Von David Bianic.



Bevor man Bestellungen für die Frühjahr-/Sommersaison 2023 aufgibt, sollte man vielleicht die gerade zu Ende gegangene Sommersaison analysieren. Der Big Player Quiksilver hat abgerechnet und im Sommer 2022 ein Plus gegenüber dem Vorjahr verbucht. „Weniger Kunden, aber mehr Umsatz“, sagt Arthur Pommiers vom Marketing. Die Marke hatte auf ein reduziertes Angebot mit optimierter Segmentierung gesetzt, fügt er hinzu. Aus der Pandemie wurden Lehren gezogen, und die Marken zeigen mehr Flexibilität. Als sich beispielsweise der Russland-Ukraine-Krieg auf die Wirtschaft auszuwirken begann, sahen diese Unternehmen darin nur ein weiteres zu überwindendes Hindernis, denn „es wird immer wichtiger, tagtäglich zu reagieren und sich an neue Umstände und Marktanforderungen anzupassen“, sagt Sofia Dias, Marketingdirektorin von Lightning Bolt für Europa.

In einem unsicheren Markt muss man Gewissheit bieten. Das könnte das Credo von O'Neill sein, die sich auf ihre Grundwerte verlassen: „Wir sehen Nachhaltigkeit, Gemeinschaft, Digitalisierung und Sport weiterhin als grundlegend für das Marktwachstum bis ins Jahr 2023“, sagt Ricardo Campo, Head of Design and Purchasing, der überzeugt ist, dass das Vertrauen der Verbraucher erreicht wird, wenn die Marke die Erwartungen der Kunden erfüllt und sogar übertrifft.

Diese Anforderungen in eine Stärke zu verwandeln, ist auch das Mantra von SOMWR (ausgesprochen „somewhere“), einer neuen Marke/Öko-Bewegung, die 2020 von Svein Rasmussen (Starboard) ins Leben gerufen wurde. Heutzutage steckt oftmals hinter einem Kauf ein ökonomisch-ökologischer Antrieb: „Das nährt die Hoffnung, dass die Qualität gegenüber der Quantität einen höheren Stellenwert bekommt.“ Ihr seht, es gibt also Hoffnung!

### MARKT: DIE WELLE IST IM ANSTIEG

Wellen heben und senken sich, so ist es auch bei Bekleidung. Im Jahr 2022

„Es wird spannend sein zu sehen, wie unsere Kunden unsere Kleidungsstücke mit ihrer Alltagsgarderobe kombinieren und dabei Surfstyle-Looks mit Mainstream-Mode mischen.“ Alexandra Clarke, Gotcha

scheinen alle Zeichen darauf hinzudeuten, dass Surfbekleidung im Trend liegt. „Der Surf-Lifestyle war schon immer im Sommer bei den High-Street-Marken beliebt“, sagt Ricardo von O'Neill, „dieses Jahr ist es noch deutlicher“. Aber die Marken sehen die Rückkehr der großen Konzerne ins Surfgeschäft nicht wirklich als Bedrohung an. Zum einen ist es nicht das erste Mal, dass sie so etwas erleben, und zum anderen versorgen diese branchenfremden Marken „die Kunden, die sonst nicht in den lokalen Surfshop gehen würden“, sagt Mark Noble, Marketing Manager bei Brakeburn. Dieser Trend ist eine Gelegenheit, den Surf-Lifestyle ins Rampenlicht zu rücken, der immer mehr Teil der Garderobe eines jeden wird: „Es wird spannend sein zu sehen, wie unsere Kunden unsere Kleidungsstücke mit ihrer Alltagsgarderobe kombinieren und dabei Surfstyle-Looks mit Mainstream-Mode mischen“, sagt Alexandra Clarke, die bei Gotcha für das Design verantwortlich ist.

### FS23-THEMEN: JEDER HAT EINE GESCHICHTE

Einmal als rein kommerzielles Gimmick betrachtet, wird Storytelling heute von den Kunden als legitimes Merkmal angesehen. Sie wollen, dass wir ihnen eine Geschichte in Übereinstimmung mit ihren Werten erzählen: Die Teile einer Kollektion müssen eine Botschaft ausdrücken und verkörpern.

Für viele bedeutet dies, ein goldenes Zeitalter des Surfens heraufzubeschwören, oder besser gesagt, goldene Zeitalter. Bei Lightning Bolt lehnt man sich - wenig

überraschend - an die Ikone Gerry Lopez an, und im weiteren Sinne an die Soul-Surfer-Identität durch die treffend benannte Capsule Collection The Surfer's Soul. Vier Kunstwerke sind auf nachhaltig produzierten, modernen Vintage-Stücken zu sehen: Illustrationen aus den späten 70ern, Cartoons aus den 90ern und Grafiken auf den T-Shirts.

Lost bleiben ihrem „Bad Boy“-Image auch 2023 treu und besinnen sich auf den kalifornischen Surf/Skate-Kern, d. h. die Skateszene von Venice in den 80er Jahren „mit knalligen Punk-Farbpops“ und die Surfszene von Orange County in den 90er Jahren, „die düstere Vorstadt-Punk-Angst gemischt mit dem immer noch lebendigen klassischen 70er-Jahre-Rock-Einfluss“. Gotcha besinnt sich auch auf ihre provozierenden Wurzeln und präsentiert eine FS23-Kollektion, die „den Inbegriff des südkalifornischen Lebensstils verkörpert - eine chillige Attitüde mit einer Vorliebe fürs Abenteuer“. Ihr California Surf Shacket, ein Hemd mit auffälligem Branding auf dunkler Farbe, das offen mit einem T-Shirt getragen wird, ist ein perfektes Beispiel dafür.

Quiksilver bezieht sich auf seine nicht allzu weit zurückliegende Geschichte, indem sie ihr Saturn-Logo aus den 90er/2000er Jahren in einer gleichnamigen Kollektion wieder aufgreift. Die Silhouetten verfügen über lockere Passformen und haben sehr skatetaugliche Looks.

Bei O'Neill liegt der Fokus nicht mehr auf den Ikonen der Vergangenheit, sondern auf der Zukunft, mit dem Future Surf Society-Thema, das in seiner ganzen Vielfalt „ehrlich, echt und gemeinschaftsorientiert“ ist. Das Ergebnis



ist eine klare und farbenfrohe Kollektion, einfach zu tragende Basics mit großzügigen, leicht überdimensionierten Formen und einfachen Grafiken, die alle aus nachhaltigen Materialien hergestellt werden. O'Neill erneuert zudem seine Unterstützung für die NGO Surfers Not Street Children durch eine gleichnamige Kollektion in monochromen Tönen und zertifiziertem O'Neill Blue (nachhaltige Materialien).

Und wenn die Themen zum Produkt selbst werden, denken wir an technisch orientierte Marken wie Dakine. Mit ihrer neuen All Purpose Gear Kollektion geht die Marke über die Grenzen des Surfens hinaus und bietet Kleidung an, die im Wasser, in den Bergen und „überall dazwischen“ verwendet werden kann. Die Kleidungsstücke verfügen über gegliederte Schnitte, technische Behandlungen und sind definitiv für Bewegung konzipiert.

In die gleiche Richtung geht O'Neill mit seiner Hyperfreak Activewear-Kollektion aus Multiaktivitätsprodukten aus innovativen Stoffen wie der Polartec® Windbloc®-Jacke oder den Hybrid-T-Shirts mit Polygiene®-Behandlung.

#### DRUCKE & FARBEN FS23: WEICHER KERN

Wenn man die o.g. verschiedenen Storys hört, ist es leicht zu erraten, welche

„Aber die wirkliche Innovation ist die Arbeit mit natürlichen Materialien, die jetzt auch ein Synonym für „technisch“ sind.“

Farbpaletten verwendet werden. Nehmen wir Oxbow, deren Hauptkollektionen die Idee des Reisens, in Afrika mit ihrem Botschafter Kepa Acero, und Surfing Jungle verkörpern. In der ersten Kollektion werden etwas altmodische Mineralfarben und Naturtöne mit Drucken verwendet, die an die Wüste erinnern, während in der zweiten Kollektion viel hellere Farben mit Pop-Effekten zum Einsatz kommen (leuchtende Farbtupfer auf einem eher monochromen Hintergrund). Aber man muss nicht ans andere Ende der Welt reisen, um sich inspirieren zu lassen; Brakeburn bezieht sich auf ihre unmittelbare Umgebung - Dorset in England - und verwendet zum Beispiel Shorts mit Algenprints.

Generell ist O'Neill der Meinung, dass neutrale und natürliche Töne immer beliebter werden, schließt aber auch schrillere Optionen wie Neonfarben (grün, orange, blau) bei Borten und Finishes nicht aus. Die Klassiker wie Tarnmuster, Streifen und Tie-Dye werden von O'Neill mit verschiedenen Farbverläufen und Schattierungen wieder aufgegriffen.

Quiksilver setzt bei seinen Heritage-Teilen auf Lila, ansonsten auf Monochrom (Saturn-Kollektion). Was Dakine betrifft, so haben die Stücke trotz einer sehr technischen Positionierung nicht die Auffälligkeit, die man mit Performance-Kleidung verbindet. Stattdessen ist die Natur allgegenwärtig mit wirklich organischen, handgemalten Prints, „inspiriert von energiegeladenen Wellen, Küsten und Deltas des Ozeans“, in Harmonie mit Farben wie Terra Khaki, Galactic Blue, Earth Green, Beachy Keen Blue oder Canopee Green, die alle auf die natürlichen Elemente verweisen.

Auch bei SOMWR erzählt die Farbe eine Geschichte, natürlich im Einklang mit der Botschaft der Marke, mit einem ungefärbten Stoff: „Er kommt in einem hellen Cremeton daher und hat die geringsten Umweltauswirkungen, da keine zusätzlichen Stoffe zum Färben des Stoffes benötigt werden.“ Salty Crew zielt mit seinen Prints wieder auf die „Surf & Fish“-Nische, während Mike Niemann die neuen Feed Frenzy- und Navigator-Prints sowie die Farben Schaumstoff, Navy und Vintage Army hervorhebt.

Wem diese Farben und Drucke zu gedämpft sind, findet bei Marken wie Rietveld Designs, die auffallen lassen. Wir denken hier an die humorvollen Versionen der Figur Al (Albert Einstein) sowie den Kraken und den Surf Skull. Entweder man liebt sie oder man hasst sie.

Außerdem möchte Lost mit einigen Vintage-Tattoo-Prints und psychedelischen Effekten auffallen, die die klassischen 80er-Jahre-Farbpop- und 90er-Jahre-Mineralfarben ergänzen.

#### FS23 MATERIALIEN: ZURÜCK ZUR NATUR

Synthetische Materialien gehen Hand in Hand mit Technisierung und sind paradoxerweise zu Emblemen der Ökoproduktion geworden, insbesondere durch recyceltes Polyester. Ihre Verwendung ist nach wie vor sehr breit gefächert - Repreve-Besatz auf Gotcha-Jacken zum Beispiel -, aber die wirkliche Innovation ist die Arbeit mit natürlichen Materialien, die jetzt auch ein Synonym für „technisch“ sind. Leichtigkeit kann auch durch Materialien wie Leinen oder Viskose erreicht werden und dennoch mit einem natürlichen Ansatz wie bei Lightning Bolt konsistent bleiben. O'Neill verwendet immer mehr Mischungen auf der Basis von Algenfasern (SeaCell) und Austernschalen, die unglaubliche technische Eigenschaften haben. Oxbow setzt bei seiner 85er-Kollektion auf Merinowolle und Tencel (Zellstoff, bei Brakeburn auch Lyocell genannt): „Diese Naturfasern sind antibakteriell und trocknen schnell“, berichten Aurélien Silvestre und Manon Jouanine, Men's Product Managers, ganz zu schweigen von den hervorragenden Ergebnissen in Bezug auf Wasser-, Strom- und CO2-Verbrauch im Vergleich zu Baumwolle oder Polyester. Natürliche Farbstoffe sind ebenfalls auf dem Vormarsch, sei es auf Pflanzen- oder Mineralbasis bei Quiksilver, auf hochwertiger Bio-Baumwolle. Ethische Produktion ist Standard bei SOMWR, der veganen und 100% plastikfreien Marke, die sich für organische, nachhaltige Zellulosefasern mit GOTS-Zertifizierung (Global Organic Textile Standard) entscheidet: „Wir achten auch sehr darauf, woher unsere Fasern und Stoffe kommen, um die Transportwege so kurz wie möglich zu halten.“

Selten war Surfbekleidung so kohärent wie im Jahr 2023. Sie bietet ein noch nie dagewesenes Gleichgewicht zwischen den historischen Werten der Surfkultur und einer Produktion, die den aktuellen Anforderungen an Technik, Ökologie und Ethik entspricht. Die Vielfalt dieser Themen ermöglicht es den Einzelhändlern, ein Sortiment von Kollektionen zusammenzustellen, die alles andere als langweilig sind. Es liegt ganz an euch. ☺

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Bekräftigen der Markenwerte
- 2 Ethische und nachhaltige Kleidungsstücke
- 3 Natürliche Farben und Drucke
- 4 Innovative natürliche Materialien



SKATEBOARDS BY **madrid**<sup>®</sup>

autobahn  PRISM

CALIBER TRUCK CO

VENOM

ROGUE

Cadillac Wheels

FLYPAPER GRIPTAPE CO. 

Blood Orange 

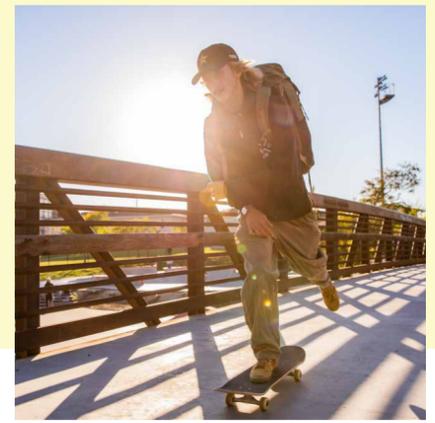
ALL THE BEST PERFORMANCE GEAR

FROM FULL CIRCLE DISTRIBUTION

IN ONE PLACE

**CENTRANO**





# NIXON

## NIXON

Nixon, eine der kultigsten Marken der Boardsportbranche und in der Tat ein Vorreiter der Kategorie, hat schon vor der Jahrhundertwende Uhren für die Handgelenke von Action-Sportlern hergestellt. Mit einer neuen europäischen Niederlassung und einem neuen Markenchef haben wir uns mit dem Team vor Ort getroffen, um zu erfahren, wie die Marke in unserer Region arbeitet.

**Könntest du uns einen kurzen Rückblick auf die Geschichte der Marke Nixon geben?**  
Nixon wurde im Sommer 1998 von Chad DiNenna und Andy Laats weltweit im Board-Fachhandel eingeführt. Sie konzentrierten sich auf die Herstellung von Produkten, die ihr noch nie gesehen, aber schon immer haben wollten. Die Produkte sind gewachsen und umfassen heute Uhren, Taschen, Kopfbedeckungen und Accessoires, die von den Bedürfnissen, Wünschen und Inspirationen des Nixon-Teams geprägt sind. Der europäische Hauptsitz wurde im Jahr 2000 gegründet und befindet sich immer noch in Hossegor, Frankreich.

**Wer gehört dem Managementteam in den USA an?**  
Nancy Dynan ist Präsidentin und leitet das globale Managementteam von Carlsbad aus. Julien Monnereau koordiniert das europäische Team.

**Wodurch unterscheidet sich Nixon von seinen Wettbewerbern?**  
Wir glauben, dass das Produktdesign ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zwischen Nixon und anderen Marken ist. Wir konzentrieren uns auf die kleinsten Details in Design und Herstellung, um die Bedürfnisse und Wünsche unseres Teams zu erfüllen.

**Bitte erläutere uns den neuen Aufbau in Europa.**  
Julien Monnereau koordiniert das europäische Team, in dem wir eine Mischung aus Direktvertrieb und Verbraucherkanälen in Frankreich und Spanien sowie ein Agentur- und Vertriebsmodell in Großbritannien, Deutschland, Italien, Portugal und einigen anderen wichtigen EU-Ländern verwalten.

**Wer sind eure erfolgreichsten Einzelhändler in der Region?**  
Wir haben langjährige und solide Partner wie Blue Tomato, Chez Maman, Louis Pion, Titus und Mission Surf Shop. Sie decken eine Mischung aus Sport und Lifestyle ab.

**Und eure meistverkauften Produkte?**  
Time Teller, Heat, Regulus, Siren und Re Run, um nur einige zu nennen.

**Kollaborationen sind ein wichtiger Teil der Entwicklung der Marke. Welche Kollaborationen habt ihr demnächst am Start?**  
Unsere Kollektion mit den Rolling Stones ist erst diesen Monat (September) auf den Markt gekommen. Es hat sehr viel Spaß gemacht, unsere Liebe zur Musik und zum Skateboarding in der Ausführung des Produkts und der Marketingmaßnahmen zu kombinieren. Die Rolling Stones-Linie vereint unsere besten Uhren und einige Accessoires wie Mützen, Caps und Armbänder. Als Nächstes steht eine kleine Zusammenarbeit mit der amerikanischen Künstlerin Hannah Eddy an, die den Frühling mit Farbe und Lebensgefühl einläutet, und wir können sicher sein, dass wir im Laufe der Saisons 2022-2023 weitere Musik-, Kunst- und Markenkollaborationen haben werden.

**Welche neuen Produkte kommen in naher Zukunft auf den Markt?**  
Zunächst haben wir einen neuen Time Teller OPP\* (\* (Other People's Plastic). Eine Time Teller-Version, ein Weltklasse-Erbe, neu verpackt für die Zukunft, jetzt aus recyceltem Kunststoff und mit nachhaltiger Konstruktion.

Außerdem sind wir stolz darauf, unsere Solar-Kollektion um eine Sentry Solar-Version zu erweitern. Ausgestattet mit einer Solarzelle und skelettierten Lum-Tip-Zeigern könnt ihr die Uhr eine Stunde lang im Bürolicht tragen, um einen ganzen Tag lang Energie zu erhalten, oder sie sechs Stunden lang direktem Sonnenlicht aussetzen, um eine Ladung für sechs Monate zu speichern!

**Nixon ist vor allem für seine Uhren bekannt, aber in welchen anderen Produktkategorien ist die Marke noch aktiv?**  
Taschen waren bei uns schon immer sehr beliebt, und wir haben viel in die Entwicklung unserer

Rucksäcke, Duffels, Reisetaschen und kleiner Tragetaschen in Bezug auf Design und Herstellung gesteckt, und wir freuen uns, sagen zu können, dass viele unserer Taschen jetzt aus recyceltem Meereskunststoff hergestellt werden. Die Linie bietet Taschen für Reisende, Büroangestellte, Gelegenheitswanderer, Strandgänger und Konzertbesucher gleichermaßen, um nie wieder zwischen Bequemlichkeit und Notwendigkeit wählen zu müssen.

**Wie wird die Marke in Europa vermarktet und erzähle uns bitte auch mehr über eure Nachhaltigkeitsstrategie.**  
Nixon Europe war in den letzten Monaten sehr aktiv mit Produktveröffentlichungen und mit einem Mix aus Events (Snow, Surf, Skate) auf Europas Playgrounds. Das Ende dieses Jahres und die kommenden Saisons werden mit neuen Nixon-Teamfahrern für Europa sehr aufregend sein. Wir werden das Bewusstsein für Nixon auf den Pisten, den Straßen und den Ozeanen weiter schärfen. Und zur Erinnerung: Wann immer wir können, handeln wir nachhaltig, denn Teil unseres Ethos ist es, unsere Auswirkungen auf den Planeten zu reduzieren.

Zwischen Solartechnik zur Senkung des Batteriebedarfs, der Beschaffung nachhaltiger Materialien, die unsere Welt von Abfall befreien, und der Herstellung von zu 100% recycelbaren Verpackungen, wählen wir nicht den einfachen Weg, sondern den richtigen. 

# AKAW!

## AKAW!

Vom NOMAD Skateboards Gründer Ivan Moreno ins Leben gerufen, ist AKAW! die neue Surfskate-Marke auf dem Markt. Die Marke, die mit Frische, Frechheit, Offenheit und Spaß an den Start geht, sucht nach Vertriebspartnern, die dabei helfen, ihr volles Potenzial beim Surfen auf Beton-Wellen zu entfalten.

### Wie kam es zur Gründung von AKAW! ?

Ich hatte schon immer eine Verbindung zum Boardsport, zum Skaten und Snowboarden, seit ich ein Kind war... und ich bin immer meinen Leidenschaften gefolgt. Vor 22 Jahren habe ich NOMAD Skateboards gegründet, und vor kurzem gelangte ich an einen Punkt, an dem ich diese Leidenschaften wieder erneuern und nach anderen Herausforderungen suchen musste. Skateboarding befindet sich in einer sehr schwierigen Phase: ein stark atomisierter Markt, viel Konkurrenz und ein Lebensstil, der sich mit den Olympischen Spielen immer mehr in Richtung "Wettbewerb" entwickelt. Ich wollte nach etwas Ursprünglicherem suchen, wie in den 70er Jahren, als das Skaten aufkam... JUST FOR FUN! Surfskate ist die perfekte Antwort darauf: ein Spielzeug zum Cruisen, Shredden und Spaß haben... also entschied ich mich, diese Welle zu reiten!

### Und der Markenname?

Eine Marke muss sich mit dem Konzept, mit der Erfahrung verbinden, daher konzentrierten sich unsere Recherchen auf ein Branding, das in der Lage ist, die vom Produkt selbst ausgehende Energie zu reflektieren. AKAW! ist ein sehr alter Surferausdruck, das ruft ein Surfer, wenn er eine perfekte Welle entdeckt, AKAW! Unser Ziel ist es, das beste Gefühl auf Beton-Wellen zu vermitteln, also passte das perfekt.

### Wer steckt hinter der Marke?

Ivan Moreno, 45 Jahre alt, leidenschaftlicher Vater und Skater, mit 22 Jahren Erfahrung



in der Actionsportbranche. Ein kleines, aber ehrgeiziges Projekt...

### Wie wirst du AKAW! in Europa voranbringen?

Seit fast drei Jahrzehnten baue ich Beziehungen innerhalb der Skate-Szene auf. Ein großer Teil des NOMAD-Vertriebsnetzes wird seine Türen für dieses neue Projekt öffnen, aber da wir auch Surfskater sind, ist es uns möglich, zu anderen Leuten außerhalb der "Core"-Skateboard-Industrie Kontakte zu knüpfen. Mehr mit der Surf- und Snowboardindustrie in Verbindung zu treten und gemeinsam nach neuen Möglichkeiten zu suchen, ist auch interessant für uns. Also: OPEN CALL... DISTRIBUTORS WANTED!!!!

### Wie sieht es auf dem Surfskate-Markt aus?

Surfskate ist definitiv ein Trend, der sich noch in einem sehr frühen Stadium befindet, aber auch sehr offen für alle und jede Altersgruppe ist. Surfskates sind breiter als normale Cruiser- oder Longboards und vermitteln ein dem Wellenreiten ähnliches Gefühl, während sie gleichzeitig ein hohes Maß an Adrenalin bieten. Ich glaube, dass es ein großes Potenzial hat und der derzeitige Markt wächst definitiv mit einer sehr progressiven Rate. Was die Ähnlichkeit mit dem Skateboarding betrifft, gibt es nicht so viele konsolidierte Marken, so dass wir glauben, über die Erfahrung und Ressourcen zu verfügen, um AKAW! als Marktführer in der Branche zu positionieren.

### Warum sollten Einzelhändler die Marke führen?

AKAW! ist frisch und frech, offen und macht Spaß. Ich glaube, dass unser Angebot sehr komplementär zu denen unserer Mitbewerber ist. Wir wollen niemanden vom Markt verdrängen, sondern nur die #akawexplorers aufnehmen, die nach einer Marke mit einer anderen Sichtweise suchen. Was die Produkte angeht, achten wir sehr auf die kleinen Details und profitieren von mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in der Skateboardherstellung. In naher Zukunft werden wir neue Technologien einführen,



um unsere Decks, Rollen und Achsen zu verbessern. Produkt- und imagemäßig sind wir auf dem richtigen Weg, die Margen liegen leicht über dem Benchmark, also lassen wir jetzt die Einzelhändler und Distributoren für sich selbst sprechen!

### Arbeitet ihr an einer neuen Technologie?

Eine Schlüsselperson dieses Projekts ist unser Wirtschaftsingenieur. Wir arbeiten mit verschiedenen Materialien, um sie in unser Sortiment von Boards und Grip Tapes aufzunehmen, und auch mit einer großen Auswahl an Radhärten, um den anspruchsvollsten Anforderungen gerecht zu werden. Aufgrund von Zulassungsfragen / Zeitplänen hatten wir noch nicht die Möglichkeit, alle unsere neuen patentierten Technologien auf den Markt zu bringen. Wir haben einen sehr reaktionsschnellen Truck in unserem ersten Angebot, an dem wir über ein Jahr lang gearbeitet haben, aber schon bald werden wir ein Truck-Modell herausbringen, das das Surfskate-Erlebnis neu definieren wird...

### Wie können Händler/Agenten/ Distributoren mit euch in Kontakt treten?

hello@akawsurf.com. Im Moment sind wir dabei, ein Vertriebs- und Verkaufsnetz aufzubauen. Wir freuen uns über jede Anfrage, es ist Zeit, die Betonwellen zu erobern! ☺

# SOMWR

## SOMWR

SOMWR ist eine Marke, die sich für den Klimaschutz einsetzt. Das Unternehmen achtet nicht nur auf einen umweltfreundlichen Produktionszyklus, sondern pflanzt auch Mangrovenbäume, die CO2 absorbieren. Damit bietet SOMWR den Verbrauchern einen neuen Ansatz für die Bekleidungsproduktion.

### Welcher Gedanke stand hinter dem Markenkonzept?

„Wenn wir wollen, dass unsere Enkelkinder die Erde genießen können, müssen wir handeln“... Das ist das simple Konzept. Wir ergreifen zwei Hauptmaßnahmen, um die Erde vom „Konsum“ zu befreien; und zwar so viel wie möglich und so schnell wie möglich. Wir sammeln so viel Müll wie möglich, damit er aus den Ozeanen verschwindet. Wir pflanzen so schnell wie möglich zahlreiche Mangroven für eine maximale CO2-Aufnahme. Zur Vervollständigung eines jeden Gliedes in der Kette rund um unser Konzept achten wir darauf, dass die Produkte fair und lokal produziert werden. Wir glauben, dass Zertifizierungen gut und für den Markt manchmal auch notwendig sind, aber Marken sollten auch einen internen Kontrollmechanismus einführen. Deshalb kontrollieren wir jeden Bereich, mit dem wir es zu tun haben und stellen somit sicher, dass wir uns zu 100 % darauf konzentrieren, das zu tun, woran wir glauben.

### Wer gehört zu eurem Team?

Das Team von SOMWR besteht aus mehreren Ebenen. Unsere Gründer sind: Timo Perschke, der viele Auszeichnungen für Umweltprodukte und Kreislaufwirtschaft erhalten hat, und Svein Rasmussen, der für Umweltmaßnahmen und Innovationen im Wassersport ausgezeichnet wurde. Dann gibt es unser internes Team und unsere Kunden, die uns bewusst dabei unterstützen, den Planeten zu retten. Das



Team besteht also aus uns allen! Ein immer größer werdendes globales Team.

### Was sind die besonderen Herausforderungen, wenn man eine klimapositive Marke sein will?

Die größte Herausforderung besteht darin, nicht nur zu wollen, sondern auch zu handeln, um von Anfang an eine klimapositive Marke zu sein. Wir beginnen unsere Produktion damit, mehr zu kompensieren, als wir verbrauchen. Dies geschieht durch die seit vielen Jahren wachsenden Plantagen und dient der langfristigen CO2-Einsparung im Sinne der Nachhaltigkeit. Es ist sicherlich hilfreich, dass wir die Kontrolle über unser Handeln übernehmen und die Zügel selbst in die Hand nehmen, um unsere eigene Geschichte zu schreiben.

### Wie wird sich der Markt für nachhaltige Kleidung in den nächsten Jahren eurer Meinung nach entwickeln?

Die Förderung des Klimaschutzes als oberste Priorität ist ein Zusammenspiel vieler verschiedener Branchen. In Bezug auf Kleidung wird sich der Wandel vollziehen, wenn der Hard-Discount-Handel seine konventionellen Methoden in den Vordergrund stellt. Das wird dazu führen, dass die breite Masse nachhaltige Kleidung als neue Normalität versteht und vor allem akzeptiert. Kleidung ist ein sehr wichtiger Teil des Ausdrucks der eigenen Persönlichkeit und Vorstellungen, daher wird die Akzeptanz von Klimaschutzmaßnahmen durch die Kunden eine große Nachfrage nach einem Systemwechsel erzeugen. Dann werden wir automatisch überall nachhaltige und fair produzierte Kleidung haben.

### Wie vermarktet ihr die Marke in Europa?

Unser langfristiges Ziel ist die weltweite Verfügbarkeit, denn Klimaschutz ist nicht an bestimmte Märkte gebunden. Allerdings haben wir uns derzeit mehr auf Europa konzentriert, mit einem besonderen Fokus auf Deutschland. Das liegt nicht



daran, dass wir eine deutsche Marke sind, sondern daran, dass Deutschland der größte Markt für CSR-konforme Produkte und das operative Zentrum für große E-Comm-Händler ist, die auch eine große Reichweite in Europa haben. Unser nächster Schwerpunkt ist die Ostseeregion einschließlich Skandinavien, die Nähe zur Ostsee kommt uns dabei zugute. Wir werden dann über den Skagerrak und bis nach Portugal expandieren, wo unsere DNA liegt!

### Warum sollten Einzelhändler eure Marke führen?

Lass uns die Frage neu strukturieren: Warum müssen Händler die Botschaft von SOMWR verbreiten? Die Antwort ist sehr einfach: Die Aufgabe eines jeden Händlers besteht darin, sein Unternehmen zu schützen, und ohne lebensfähige umweltbewusste Unternehmen werden wir keine Geschäfte machen können. Der Handel hat einen großen Einfluss darauf, was der Kunde will und was er für eine sehr lange Zeit bekommt. Das setzt immense Kraft und Bedeutung für den Klimaschutz frei und lässt uns auf die richtige Art und Weise Spaß haben, wenn wir das betriebswirtschaftliche Know-how von Experten und Fachleuten mit dem Ansporn für eine bessere Welt verbinden. ☺

**DEUTSCHLAND**

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

Der Sommer neigt sich nun in schnellen Schritten dem Ende zu. Es ist September 2022. In Deutschland war eben dieser Sommer meiner Meinung nach überdurchschnittlich schön, warm, sogar heiß. Es gab kaum Niederschläge. Im ganzen Land schnellten die Umsätze der Bademode in die Höhe. Ebenso können SUP-/Foil-Stationen und Verleihe auf eine gute Saison zurückblicken. Wakeboardanlagen hatten ein sehr stabiles Jahr, dennoch nicht

vergleichbar mit dem Sommer 2021.

Wir haben mit Benni Süß von Wasserski Langenfeld gesprochen und ihm genau diese Frage gestellt: „Egal, ob beim Wakeboarden oder Surfen, der Sommer ging eher verhalten los, da es wieder mehr Freizeitalternativen zum Wasser-/Outdoorsport gab. Allerdings durften auch wieder Schulklassen zu uns kommen und Firmenveranstaltungen waren auch wieder möglich. Ab Juli war es dann aber bis in den September ein „endless summer“ und wir können von einer erfolgreichen Saison sprechen.“ Im Endergebnis hat sich wieder bewährt, dass das Wetter einfach der wichtigste Faktor in unserer Branche ist.

Wir haben Benni, Kopf von Liquid Force, ebenfalls gefragt, wie sie mit der Entwicklung des Dollars und den Preisen für den nächsten Sommer FS23 umgehen: „Natürlich wirkt sich der starke Dollar stark auf die Preisentwicklung aus und wir müssen die Preise für die neue Saison anpassen. Da wir vor vielen Jahren schon auf diesem Dollar-Niveau waren, ist nun der schnelle Anstieg das Problem. Wir erwarten natürlich, dass Kunden ggf. vorsichtiger sind, aber es werden weiter Wakeboards und Bindung in allen Preisbereichen gekauft.“

Diese Vorsicht haben wir von mehreren Shops gehört. Niemand weiß, was passieren wird und die Lager sind auch noch gefüllt. Fragen wir Benni nach der Zukunft, antwortet dieser ganz easy: „Wakeboarden wird weiter langsam wachsen, wenn vielleicht auch mit saisonalen Stagnationen. Es werden mehr Seilbahnen gebaut und Kapazitäten erweitert. Da es nie eine wirkliche Boomphase gab und der Sport über Jahrzehnte solide gewachsen ist, können wir von einem etablierten Sport sprechen.“

In Bezug auf die Kategorie Fashion/Mode haben die extreme Hitze, starke Reduzierungen, hohe Preissteigerungen und unsichere Zukunftsaussichten den stationären Modehandel im August auf eine regelrechte Umsatz-Achterbahnfahrt geschickt. Während die hohen Rabatte in der Monatsmitte zu steigenden Erlösen führten, kam die Nachfrage nach Herbstware nicht richtig in Schwung. Und obwohl es jetzt im September etwas kälter ist, befinden sich die Umsätze in der ersten Monathälfte im Keller. Vermutlich hängt das auch mit der hohen Verunsicherung der Kunden und dem getrübbten Konsumklima zusammen.

Genau diese Verunsicherung beschert vielen Shops momentan Kopfzerbrechen. Die Lager füllen sich mit Herbst und Winterware und positiv ist hier zu vermerken, dass die Ware verfügbar ist und auch geliefert wird. Ein negativer Aspekt hingegen ist die Preisentwicklung, der momentane Dollarkurs und die eben erwähnten Lebenshaltungskosten für jeden einzelnen.

Was der Winter bringen wird, ist ungewiss. Ich möchte nicht schon wieder über Putin oder den Krieg schreiben. Hier ändert sich leider nichts im Moment, außer dass sich die deutsche Regierung selbst zerfleischt. Die Preise für Gas und Heizen gehen durch die Decke, ebenso wie für Benzin oder Diesel. Dass dies auch Auswirkungen auf den Wintersport haben wird, Hotelpreise, Lifttickets, Beschneiungsanlagen etc. dürfte uns allen klar sein. Allerdings können wir hier zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch gar nichts sagen.

Ich habe mich mit Peter von der A-Frame Handelsagentur unterhalten, der unter anderem Brands wie Jones, YES und Karakorum Bindings vertreibt. Ich wollte von ihm wissen, wie seine Winter-Prognose aussieht: „Wenn der Schnee passt, werden

die Einschnitte nicht so riesig sein. Ebenfalls glaube ich, dass die Leute Wintersport treiben werden. Ich bin hier sehr positiv.“ Seine Marken können auch liefern, Jones und Karakorum haben schon ausgeliefert bzw. sind mittendrin. „Ebenfalls denke ich, dass die Lieferketten in diesem Winter bedeutend besser sein werden als im letzten Jahr.“

Auch Malte von Surfline Kiel freut sich, um es mit seinen Worten zu sagen „DERBE“ auf die neue Wintersaison. Er macht sich recht wenig Sorgen. „Die Leute, die Lust drauf haben, werden auch Snowboarden gehen. Ich rechne mit einer halbwegs normalen Winter-Saison.“

Wir haben letztes Jahr eigentlich fast die ganze Altware verkauft, und jetzt gut eingekauft, sodass es bis zum ‚Shops 1st try‘ reichen sollte. Wir haben auch schon die ersten Sets hier im Norden verkauft.“

Abschließend möchte ich noch das Thema Surf aufgreifen. Hier passiert momentan am meisten im Boardsport. Auch in landlocked Germany entstehen neue Wellen, neue Konzepte und neue Wellenparks - wie Surftown München. Der erste Spatenstich in Hallbergmoos ist getan! Jetzt ist es offiziell soweit; die Bauarbeiten für den ersten oder zweiten Wavepark Deutschlands haben begonnen. Warum erster oder zweiter? Weil auch in Stade bei Hamburg die Bauarbeiten bereits aufgenommen wurden, nun geht es darum welches Projekt zuerst fertig gestellt werden kann. Diese zwei Projekte werden den Surfsport in Deutschland weiter vorwärts bringen. So kann neben den stationären River-Waves bald auch richtig gesurft werden. Malte von Surfline meint dazu: „Wellenreiten hier oben ist ebenfalls eingebrochen, da die Leute nicht mehr so spontan nach Dänemark fahren bei 2,22 € l/Diesel. Dafür ist bei uns Windsurf/Wing auf dem gleichem hohen Niveau wie kurz nach Corona. Man merkt, dass wir die Küste vor der Nase haben und die Leute das einfacher machen können.“

Bei uns machen Wetsuits einen riesigen Anteil aus. Das brauchen die Leute, denn ein Wetsuit geht einfach alle 3 Jahre kaputt und sie kaufen einen neuen.“

Wir haben ebenfalls bei Olatu, einem der größten Surfboard Produzenten Europas nachgehakt. Olatu produziert neben PUKAS, Lost, Channel Island und Christenson Surfboards.

Christian Haro, European Sales Manager, hat uns erklärt, wie der Sommer für sie lief: „Für diese Saison FS22 hatten wir einen speziellen Productions Plan, da wir im letzten Jahr schlicht und einfach mit Ordnern überrannt wurden. Wir haben Shops Mengen zugeteilt, die sie dann schieben konnten. Dieser Plan ging auf, denn trotz Krise und Inflation ist die Nachfrage nach Surfboards immer noch riesig. Wir waren den ganzen Sommer komplett ausgelastet in der Produktion. SURF IS NOT DEAD! Allerdings ist es auch sehr kompliziert, viele verschiedene Shapes und Bauweisen, Spezial Boards, Custom Boards, Epoxy usw. zu produzieren. Das größte Ziel für uns bestand darin, die Boards on time zu liefern.“ Und was sagt Olatu für den nächsten Sommer voraus? „Wir sind sehr optimistisch für FS23. Unser größtes Ziel ist, eine neue Fabrik zu eröffnen, um einfach noch effektiver, schneller und organisierter zu arbeiten. Wir wollen unseren Kunden den Service bieten, den sie von uns erwarten.“ Abschließend wollte ich noch wissen, wie sie mit den Preiserhöhungen umgehen: „Wir haben natürlich bei der Menge, die wir an Rohmaterialien benötigen, zu kämpfen, aber auch mit den Preisen. Wir können unmöglich die Erhöhungen den Kunden weitergeben. So wurde alles prozentual angepasst.“

Kurz noch etwas zum Thema Skaten: Hier ist der Einbruch extrem und Malte berichtet dazu: „Das Thema ist leider bei uns echt tot. Von dem Stock, den ich hier oben liegen habe, kann ich die nächsten zwei Jahre leben. Die Nachfrage läuft wirklich gegen Null, entweder hat schon jeder eins oder es landet in der Garage.“

Meine Hoffnung ist, dass uns das, was uns hier alle verbindet - die Liebe zum BOARDSPORT -, positiv durch diese schwierigen und unvorhersehbaren Zeiten bringen wird.

Bis zum nächsten Mal ride on

**TOBI HAMMER**



## UK

DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ  
SPANIEN  
PORTUGAL  
FRANKREICH

Während ich dieses Schreiben vorbereitete, verstarb Ihre Majestät Königin Elizabeth. Auch wenn ihr Tod für jeden, der dies liest, eine alte Nachricht sein wird, halte ich es für richtig, zunächst ihrer Familie mein Beileid auszusprechen und Ihrer Majestät von Herzen zu danken. Sie hatte ein erfülltes Leben, indem sie ihrem Land und vielen anderen Ländern und Bürgern diente.

Nun, an der F\*\*\*-Putin-Situation hat sich nichts geändert, aber jetzt sind wir auch in einer WTF?-Situation. Seit meinem letzten Artikel ist einiges hinzuge-

kommen: eine Inflation, Lohnstreiks, steigende Energiekosten, Hitzewellen und eine globale Erwärmung wie nie zuvor sowie die Aussicht auf einen drohenden „Winter der Unzufriedenheit“ mit Bahnstreiks, streikenden Rechtsanwälten (ja, Rechtsanwältinnen), Streiks der Post und der öffentlichen Verkehrsmittel in London, Warnungen von Krankenschwestern und Lehrern - wer alt genug ist, hat sicherlich das Gefühl, in der Zeit zurückgereist zu sein.

Kommt dann noch eine neue Premierministerin hinzu, steht uns eine „interessante“ Zeit bevor. Aber wie einer der Einzelhändler, mit dem ich für diesen Artikel gesprochen habe, sagte: „Das haben wir schon einmal erlebt [nicht den Tod unserer Königin] und das werden wir wieder erleben - das bedeutet nur, dass wir härter arbeiten müssen.“

Das erste, was die neue Premierministerin getan hat, war zu versuchen, die steigenden Energiekosten etwas einzudämmen, obwohl ich denke, dass „aufschieben“ wahrscheinlich eine bessere Beschreibung ist. Dies ist eine gute Nachricht (denke ich) und wurde von einem Wirtschaftswissenschaftler, der zuvor eine lang anhaltende Rezession vorausgesagt hatte, dahingehend beschrieben, dass die Rezession angesichts der Änderungen der Energieobergrenzen „kurzlebig und weniger schwerwiegend sein wird und die Inflation in naher Zukunft stark zurückgehen wird“. Hoffen wir, dass er Recht behält.

Anstatt die Zeit zurückzudrehen, ist es vielleicht besser vorzuspulen. Damit die Dinge wieder einigermaßen normal werden, müssen wir diesen wirtschaftlichen Sturm überstehen. Die Auswirkungen eines sofortigen Rückgangs der Verbraucherausgaben sind immer noch spürbar (trotz der Energieobergrenze), und ein Gefühl der Nervosität durchdringt unsere Verbraucher. Ein Gefühl von „werden sie, werden sie nicht“, während wir uns dem Winter nähern.

Es ist noch gar nicht so lange her, dass wir alle um jeden noch so kleinen Lagerbestand und jede noch so kleine Marke kämpften, die wir bekommen konnten. Die Fabriken waren überlastet, und die Vorlaufzeiten waren unendlich lang. Was für einen Unterschied machen da ein paar Monate! Es gibt ein Überangebot an Produkten, die Lager sind reichlich gefüllt, die Fabriken verzeichnen niedrige Auftragsbestände und versuchen verzweifelt, ihre Produktionskapazitäten auszulasten. Gleichzeitig sind die Verbraucher ernsthaft besorgt und sparen ihr Geld, bis sie sich sicherer fühlen.

Die Wintersportthändler sind im Allgemeinen enthusiastisch und optimistisch und berichten von ersten positiven Kaufanzeichen. Ben von Big Dreams erzählte mir, dass er an einem heißen Tag im August bei 35 Grad ein komplettes Snowboard-Setup verkauft hat. Er beschrieb dies als „verrückt“ - war aber natürlich sehr dankbar.

Ben ist optimistisch, was den kommenden Winter angeht, und bei einem Besuch in unserem Büro im September habe ich ihn um einen Kommentar gebeten. „Ich fliege eine Woche nach Griechenland, dann ein paar Tage Vorbereitung und dann geht es los.“ Als engagierter Snowboardshop-Besitzer hat Ben im Sommer eine relativ entspannte Zeit (dem würde er nicht zustimmen), aber im Winter arbeitet er sich, wie er selbst sagt, „den Arsch

ab“. Er macht Heu, solange die Sonne scheint (oder Schnee fällt) und ist immer optimistisch: „Sie [die Kunden] wollen den Winter wie nie zuvor. Sie sind völlig ausgehungert und werden sich in den Schnee flüchten, komme, was wolle“. Ben fährt fort: „Was auch immer für ein Mist um sie herum passiert, sie brauchen ihren Kick. Ich glaube, wir sind wieder da, wo wir sein müssen. Versteht mich nicht falsch, es wird nicht einfach sein, aber für diejenigen, die sich anstrengen, wird es ein gutes Geschäft werden, und ich werde mich anstrengen.“

Er hat Recht, und Ian Gregorelli von Boardwise bestätigt das Gefühl, „harte Arbeit zu leisten“. Das Unternehmen von Ian und seinem Partner Doug befindet sich mittlerweile in der zweiten Generation und geht sogar in die dritte Generation über. Sie haben schon viel erlebt: „Wir haben das schon einmal durchgemacht und werden es zweifellos wieder durchmachen. Wir werden härter arbeiten müssen. Wir müssen schlauer sein - das ist einfach Teil des Kreislaufs, ein Unternehmen zu führen. Sicherlich kann es hart sein, und sicher würde ich es gerne besser haben, aber wir müssen einfach weitermachen.“

Und wie war der Sommer? „SUP ist von einer Klippe gestürzt - völlig zusammengebrochen, gestorben. Windsurf erholt sich langsam, und wir sind in diesem Markt immer gut, vor allem wegen unseres Austauschs mit den Kunden. Wing-Surfen ist das neue Ding, das jeder will, und deshalb gibt es ein großes Interesse daran, und Surfen - nun, wir sind nicht so sehr im Surfgeschäft, aber durch die Vergrößerung unserer Präsenz sind wir ein wenig gewachsen und haben uns vielleicht dem Trend widersetzt. Ich weiß, dass der Markt rückläufig ist.“

Und wie denkt ihr über den kommenden Winter? „Wir sind wirklich nicht sicher. Wir haben uns beim Kauf auf Produkte konzentriert, von denen wir wissen, dass sie mindestens zwei Saisons überstehen werden - wir können nicht einfach auslaufen und Saison für Saison neu kaufen. Sicherlich werden wir die Preise für unsere Snowboards im Sommer senken, aber im Winter werden sie wieder steigen, und bei den ständig steigenden Preisen sollte der Restbestand nicht so stark belastet werden. Das ist in gewisser Weise positiv, aber ich bin sehr besorgt über die Höhe der angekündigten Preiserhöhungen.“

Ian ist der Meinung, dass der Winter gut sein wird, da die Leute unbedingt wegfahren wollen, aber mit Blick auf den Sommer 2023 ist er nicht so optimistisch: „Ich denke, wir könnten einen Rückgang von bis zu 20 % erleben, zusätzlich zu den 10-15 %, die wir im Jahr 2022 gesehen haben.“

Zum Schluss noch ein kurzer Blick auf das Skaten mit Paul von Blacksheep. „Es war ziemlich hart, aber es gibt sicherlich Ausverkaufsmöglichkeiten, die uns helfen werden. Das ist auch gut so, denn das £40-£60-Deck, das uns seit Jahrzehnten begleitet, wird zu einem £70-£90-Deck. Das wird die erste größere Veränderung der Grundpreise seit Jahren sein, und wir wissen nicht, wie sie ankommen wird.“

Wie war das Jahr 2022 und wie sieht es mit 2023 aus? „Es läuft gut. Wir sind auf dem Niveau von 2019 oder vielleicht ein bisschen höher. Während des Covid-Booms haben wir eine Menge alter Sachen verkauft, und jetzt haben wir uns wieder eingependelt. Es gibt einige Dinge, die uns wirklich überraschen - Fleecejacken, die für £200 verkauft werden - aber das ist nicht wirklich unsere Szene und wir werden sicherstellen, dass wir einen Nischenmarkt bedienen. Das ist sicherer für uns. Was das Jahr 2023 angeht - alles in Ordnung. Wir werden nicht die Welt erobern, aber wir sind solide und Skaten ist solide. Die 10-Jahres-Boom-Phase ist vorbei und der Sport hat sich etabliert. Natürlich müssen wir noch härter arbeiten, aber das tun wir ja auch.“

Es scheint also, dass wir alle härter für unser Geld arbeiten werden. Nichts Neues also. Und Putin ist weiterhin ein Idiot.

**GORDON WAY**

## FRANKREICH

UK  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ  
SPANIEN  
PORTUGAL

Nachdem die französische Wirtschaft im zweiten Quartal die Erwartungen übertroffen hatte, stabilisierte sie sich im Juli-August. In einer nach wie vor schwierigen wirtschaftlichen Lage mit Druck auf den Rohstoffmärkten und Schwierigkeiten bei der Versorgung und Arbeitskräften bleibt die Produktivität weiterhin gut. Dank der Verlängerung der Unterstützung für private Haushalte, der Energiesubventionen und der starken Tourismusbranche war das BIP-Wachstum im zweiten Quartal besser als erwartet. Es erreichte 0,5 % gegenüber dem Vorquartal, während das BIP in den ersten drei Monaten des Jahres um 0,2 % zurückgegangen war.

Nach zwei Jahren Pandemie und trotz eines Sommers, der von einer Jahresinflation von +6,1 %, Hitzewellen und Bränden geprägt war, hatte die französische Tourismusbranche eine wirklich gute Sommersaison 22 und die Indikatoren erreichten die Zahlen von 2019 (vor COVID). Alle Sektoren der Tourismusbranche erlebten dieses Jahr trotz des Preisanstiegs einen beispiellosen Aufschwung. 86 % der Akteure sind der Meinung, dass die Sommersaison sehr gut war.

Die Vorsaison sah bereits vielversprechend aus, wie die Tourismusbranche mitteilte. Im Mai meldeten die Betreiber von Unterkünften bereits Buchungsraten von über 80 % für Juli und 85 % für August. In Frankreich lag die Belegungsrate in beiden Monaten bei 80 %, obwohl die Preise deutlich gestiegen sind. Insbesondere die Hotelbranche verzeichnete einen Anstieg der Einnahmen pro verfügbarem Zimmer um 22 % im Vergleich zu 2019. Da die Kaufkraft durch die Inflation geschmälert wurde, gingen die Ausgaben der Urlauber zurück: durchschnittlich €1,600 für eine Woche Urlaub für vier Personen, das sind 8 % weniger als 2019. Die wirtschaftliche Lage scheint die Haushalte gezwungen zu haben, sich anzupassen und im Inland Urlaub zu machen. Das Jahr 2022 steht auch im Zeichen der Rückkehr der internationalen Besucher. Im Juli und August besuchten 25 Millionen von ihnen Frankreich und gaben dabei knapp 15 Milliarden Euro aus. Frankreich hofft, dieses Jahr 65 bis 70 Millionen ausländische Touristen begrüßen zu können, gegenüber 90 Millionen 2019. Die französische Wirtschaft scheint sich 2022 relativ erholt zu haben. Das ist beruhigend für die Regierung, die für dieses Jahr mit einem Wachstum von 2,5 % rechnet. Der Schock wird jedoch mit Sicherheit 2023 kommen, denn das vom Präsidenten gesetzte Wachstumsziel von 1,3 % scheint kaum vorstellbar. Die Energiepreise werden die Unternehmen hart treffen - die Gas- und Strompreise brechen weiterhin Rekorde - und der Anstieg der Zinssätze wird dem üppigen Cashflow ein Ende setzen. Das magische Geld ist nicht mehr an der Tagesordnung, was nach drei Jahren mit hohen Ausgaben wahrscheinlich zu Haushaltskürzungen führen wird, insbesondere mit dem schrittweisen Auslaufen der Haushaltsunterstützungen. Bislang haben Maßnahmen wie die Begrenzung der Energiepreise einen starken Konjunkturrückgang verhindert. Aber diese Maßnahmen sind zu kostspielig und der Staat wird keine andere Wahl haben, als sie 2023 aufzuheben.

Auf nationaler Ebene scheint die Wirtschaftsbilanz für den Sommer 2022 trotz der globalen Krise eher positiv auszufallen. Aber was bedeutet das für die Dynamik unserer Boardsportindustrie, den Konsum und die Store-Besucher in dieser Saison?

Im Allgemeinen war der Sommer 21 außergewöhnlich, was die Besucherzahlen und den Umsatz in den Läden angeht. Die Corona-Krise sorgte für Wachstum im Outdoorsport und der Boardsport hat von diesem Boom profitiert. Die große Mehrheit der Shops erlebte eine außergewöhnliche Sommersaison. Alle haben sich gefragt, wie der Sommer 2022 werden würde. In der Bretagne hat sich die Lage seit 2021 verändert. Von Action Line in Guidel erfuhren wir: „Im Vergleich zum letzten Jahr haben die Leute insgesamt weniger gekauft, wir sind weit von den Corona-Jahren entfernt“, um dann hinzuzufügen: „Der Umsatz wurde aber gehalten, weil wir in diesem Sommer viel mehr Kleidung, aber viel weniger technische Produkte verkauft haben.“ Er erklärt: „In diesem Sommer hatten wir viel weniger technische Kunden, aber viel mehr, die nach Kleidung suchten, insbesondere Marken wie Picture haben sich sehr gut entwickelt.“

Weiter südlich in Vendée, im Mika Surf Shop in Saint Gilles Croix de Vie, ist die Situation etwas weniger positiv. Shop-Manager Mickael Rigollage hat uns anvertraut: „Wir haben dieses Jahr ein anderes Einkaufsverhalten festgestellt, die Kunden halten sich mehr zurück.“ Er fügt hinzu: „Sie sind ängstlicher und vorsichtiger mit ihren Ausgaben, so dass der Umsatz im Vergleich zum letzten Jahr leicht rückläufig ist.“ Mickael erwähnte auch, dass die Lagerbestände selbst am Ende der Saison ziemlich hoch sind: „Wir haben in der Vorsaison viel mehr auf Lager genommen, um die Verkäufe in diesem Sommer abdecken zu können und wir haben unsere Nachbestellungen stark reduziert. Dennoch bleiben unsere Lagerbestände auch am Ende der Saison hoch. Er fügt hinzu: „Nächstes Jahr werden wir zur Normalität zurückkehren, wie vor Corona und planen vernünftige Pre-Saison-Bestellungen, damit wir mehr mit den Restocks der Hersteller spielen können.“

Bei Hawaii Surf in Bayonne sagt Einkaufsleiter Julien Rech: „Die Gesamtaktivität ist leicht, um etwa 5 %, zurückgegangen. Wir haben einen deutlichen Rückgang der Besucher festgestellt und die Leute suchen nach Angeboten. Die Kunden achten in diesem Jahr besonders auf die Preise und sie sind wählerischer geworden.“ Dann fügt er hinzu: „Der Verkauf von Boards ist in diesem Sommer rückläufig, aber das ist ein Trend, den wir in allen Produktkategorien spüren. Trotz allem haben die Bereiche Bekleidung und Surfen gut funktioniert, vor allem die Marken Picture, Patagonia und Torq. Genau wie Mickael bemerkte Julien: „Unser Lagerbestand ist für das Ende des Sommers noch relativ hoch. Wir werden die Mengen, die wir für den nächsten Sommer kaufen, reduzieren und lieber während der Saison aufstocken, um Überschüsse zu vermeiden.“

Bei SB3 in Hossegor sieht es ähnlich aus. Der Verkäufer Gauthier erzählt uns: „Wir haben viel weniger Aktivität im Laden gesehen. Trotz des großen Zustroms von Touristen nach Hossegor waren das schöne Wetter und die Hitzewelle nicht von Vorteil. Die Kunden gingen lieber an den Strand und nicht in die Shops, obwohl wir immer noch gut besucht waren.“ Was den Verkauf betrifft, so scheint die Bekleidung wieder einmal gut gelaufen zu sein. Gauthier erzählt uns: „Die Bekleidungsabteilung hat sich sehr gut entwickelt. Vor allem die Sonderangebote aus früheren Kollektionen liefen sehr gut.“

Am Mittelmeer stellt Pat von Aloha in Six Fours ebenfalls einen leichten Rückgang der Shop-Besucher fest, bleibt allerdings positiv: „Wir haben dieses Jahr einen leichten Anstieg des Umsatzes dank höherer Durchschnittsausgaben“, fügt er hinzu. „Die Bekleidung hat dieses Jahr im Vergleich zu den Vorjahren gut funktioniert, im Gegensatz zu technischen Produkten wie Foams, die sich weniger gut verkauft haben.“ Eine ähnliche Beobachtung macht auch Le Marin in Martigues, wo Nicolas sagt: „Wir hatten diesen Sommer weniger Leute im Laden, aber der Umsatz ist ziemlich stabil, weil die einzelnen Kunden mehr ausgaben als im letzten Sommer.“ Allerdings fügt er hinzu: „Die Leute diskutieren immer weniger über technische Aspekte und immer mehr über den Preis. Sie sind ständig auf der Suche nach Angeboten. Das Gleiche gilt für die Atlantikküste: „Wir haben in diesem Sommer nicht aufgefüllt, sondern unsere Lagerbestände geleert, weil wir zu viel hatten. Mit diesen Lagerbeständen am Ende der Saison werden wir für das nächste Jahr natürlich weniger bestellen.“

Obwohl der Sommer 2022 in Bezug auf die Shop-Besucher im Allgemeinen etwas schlechter war, scheint das Geschäft ziemlich gut und sogar besser als im Sommer vor Corona gewesen zu sein. Die Bekleidung hat die abnehmenden Verkäufe von technischem Equipment, das während der Pandemie explodiert war, wettgemacht. Die Lagerbestände in den Läden sind offensichtlich hoch und eine Rückkehr zu dem Muster, die Pre-Orders zu begrenzen und die Lager nachzufüllen, scheint die bevorzugte Option für die kommenden Jahre zu sein.

Werden der Herbst, die Schulanfangszeit und die Surfsaison den Verkauf von Surf- und Skateausrüstung ankurbeln? Die Inflation und die Kaufkraft der Franzosen könnten in den kommenden Monaten alles aufmischen...

**BENOIT BRECQ**

## ITALIEN

SCHWEIZ  
SPANIEN  
PORTUGAL  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND

Beginnen wir mit der wirtschaftlichen Lage und den Aussichten. Im August und September war der Wahlkampf in vollem Gange: Unser Ministerpräsident Mario Draghi musste entlassen werden, da er keine Mehrheit innerhalb der Parteien finden konnte, was zu großer Verwirrung und erneut zu Instabilität führte. Aber daran sind wir gewöhnt, jedes Jahr den Regierungschef zu wechseln... Herr Draghi hatte einen langfristigen Plan, um Italien wieder zu den guten Zeiten zurückzuführen,

aber wir werden das Ergebnis nie erfahren, da er sein Ziel in der kurzen Zeit, in der er das Land regierte, nicht erreicht hat. Jetzt haben wir es mit einer instabilen politischen Lage zu tun, gepaart mit enormen Energiekosten, die uns wirklich in eine missliche Lage bringen. Weniger Kaufkraft für Familien für Boardsportprodukte und Preissteigerungen überall. Familien mit geringem Einkommen sind bereits in Schwierigkeiten und haben Probleme, mit ihrem Einkommen das Monatsende zu erreichen, da die Inflation nach offiziellen Angaben bei 8,4 % liegt. Das sorgt für sehr schlechte Aussichten, was auch bedeutet, dass die Besserverdienenden und Wohlhabenderen weniger ausgeben, um für kommende Zeiten zu sparen. Der Einzelhandel bekommt dies im Moment glücklicherweise nicht allzu sehr zu spüren, aber die Befürchtung, dass die Umsätze in dieser Herbst-/Wintersaison stark zurückgehen könnten, ist bereits allgegenwärtig.

Skateboarding sieht eine Menge Produkte in den Regalen und nationale Händler bestätigen und beklagen, dass ihre Lager noch nie so voll mit insbesondere Hardgoods gewesen seien. Giorgio, Besitzer des AcriminalG Skateshops aus Arona, erklärt: „Die Verkäufe für Hardgoods im Jahr 2022 sind immer noch gut und die Nachfrage ist immer noch hoch. Die Leute kaufen weiterhin die ausgewählten Waren, die sie wirklich wollen, auch wenn sie teuer sind, aber natürlich verlangsamt sich der große Boom bei Decks und Completes vom letzten Jahr.“ Er fügt hinzu, dass es sehr positiv ist, dass immer mehr Skateparks gebaut werden und dass immer mehr Mädchen in die Läden kommen, um Boards zu kaufen. Diese Entwick-

## SCHWEIZ

SPANIEN  
PORTUGAL  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN

Der Schweizer Boardsportmarkt hat einen halbherzigen Sommer hinter sich und richtet seinen Blick nun auf die bevorstehende Wintersaison. Obwohl diese Saison von häufigem Sonnenschein gesegnet war und zu zahlreichen Outdoor-Aktivitäten einlud, blieb sie aus verschiedenen Gründen hinter den Erwartungen zurück. Der erste liegt auf der Hand: Die Reiselust nach zwei Jahren Pandemie war in der Schweizer Bevölkerung gelinde gesagt sehr ausgeprägt. Die meisten Schweizer, die es sich leisten konnten, verreisten dieses Jahr in andere Länder, sehr

zum Nachteil des lokalen Tourismus, der während der Pandemie stark floriert hatte. Die Freizeitbudgets wurden eindeutig für Reisen und nicht fürs Shopping in den Geschäften verwendet. Auch die Beteiligung an Outdoor-Sportarten ging in der Schweiz aus demselben Grund zurück... die Leute waren einfach nicht vor Ort. Die drohende Rezession, die in den letzten Monaten über uns hereinbrach, ermutigte die Leute nicht gerade dazu, in Ausrüstung zu investieren, und da jetzt Auslandsreisen möglich sind, ziehen sie das vor.

Wenn man genauer hinsieht, erkennt man, dass der Skateboardmarkt in diesem Sommer wirklich gelitten hat. Das Wachstum der letzten beiden Jahre war zu schnell und nicht wirklich gesund: Jetzt sehen wir die Kehrseite davon mit Restbeständen überall und schlechten Ergebnissen im Vergleich zu den letzten beiden Jahren. In den meisten Fällen haben sich die Zahlen nach der Pandemie nicht bewahrt. Der Wassersportmarkt hält sich gut, auch wenn er nicht gerade umwerfend ist, während der Fahrradmarkt Schwierigkeiten hat, was zum Teil an den verspäteten Lieferungen liegt. Viele Fahrräder werden jetzt kurz vor dem Winter geliefert. Aus Sorge vor weiteren Preissteigerungen und anhaltenden Lagerproblemen nehmen die Geschäfte diese Lieferungen noch an, um ihre Zukunft zu sichern, allerdings nur, wenn sie über genügend Cashflow und

## MARKTEINBLICK

lung habe er schon seit einiger Zeit bemerkt und auch in den Skateparks gesehen.

Die hohen Lagerbestände sorgen für stabile Hardware-Preise in Italien, was gut für den Endverbraucher ist. Die Händler aber sind besorgt über den schwachen Euro, der den Import von Waren aus Ländern außerhalb der EU sowie stabile Preise erschwert, was der Endverbraucher von nun an und insbesondere in FS23 bemerken wird. Dennoch waren die FS23-Vorverkaufszahlen für viele Händler in Bezug auf den Boardsport recht konservativ.

Longboards und Cruiser wurden in diesem Sommer weniger verkauft, und die Zahl der Neueinsteiger ist rückläufig, wie viele Surfpladenbesitzer bestätigen. Auf der Surfseite reitet SUP immer noch auf seiner Erfolgswelle, es werden immer mehr Boards verkauft und sind im Umlauf. Surfen im Allgemeinen ist nach wie vor im Trend, die Verkäufe sind allerdings nur bei der Hardware stabil - die Bekleidungskategorie hat wie üblich zu kämpfen.

Das Fehlen eines einheitlichen Boardsport-Kleidungsstils ist vielleicht das größte Problem, wenn man mit Einzelhändlern spricht. Die Leute tragen alle möglichen Stile und diese sind vielfältiger als in früheren Jahren. Auch Second-Hand- und Vintage-Kleidung, kombiniert mit teureren Stücken, macht jetzt einen guten Teil der Kleiderschränke aus. Sogar Luxusmarken spielen jetzt eine Rolle, und die Kids tragen heutzutage gerne ihre Kleidung oder Accessoires. Sie kaufen lieber ein teures T-Shirt als drei oder vier billigere, was auch von der Musikindustrie (Künstler) gefördert wird, die dies sehr unterstützt.

Der September begann extrem heiß mit Temperaturen von über 30 Grad, aber jetzt hofft jeder auf gute Verkaufszahlen im Winter, auch wenn die Aussichten auf Kosten und Ausgaben sehr schlecht sind. Doch unser Drang, draußen zu sein und das zu tun, was wir lieben, sorgt trotz alledem für positive Stimmung.

### FRANZ JOSEF HOLLER

Platz verfügen, was für viele offensichtlich problematisch ist. Streetwear und Schuhe stagnieren ein wenig, diese Kategorien laufen nie großartig, aber auch nie wirklich schlecht.

Natürlich fragen sich die Menschen angesichts der wirtschaftlichen Probleme in Europa, wie der Winter laufen wird, aber selbst wenn man zugesteht, dass die Kaufkraft mehr oder weniger stabil bleibt und die Gefahr von Engpässen schwindet, steht die Schweiz einmal mehr vor dem Problem ihrer starken Währung, insbesondere neben ihrem Nachbarn, dem an Wert verlierenden Euro. In einer solchen Situation gibt es immer Gewinner und Verlierer, aber das erste, was einem auffällt, ist, dass die Schweiz wieder viel teurer ist als ihre Nachbarländer, also nicht so attraktiv für den Tourismus in den Skigebieten. Das macht es unseren Geschäften sehr schwer, die aufgrund des aktuellen Wechselkurses im Vergleich zu den Preisen in der Eurozone überhaupt nicht mehr wettbewerbsfähig sind. Früher war es normal, dass die Preise in CHF und EUR um 5 bis 10 % voneinander abwichen, was akzeptabel war und zum Teil durch die Kaufkraft der Schweizer ausgeglichen werden konnte. Aber heute liegen die Unterschiede oft bei 15 bis 20 %, ohne dass dabei irgendwelche Rabatte berücksichtigt werden. Wenn man dann noch den Unterschied bei der Mehrwertsteuer hinzurechnet, kommt man auf eine Differenz von 25 %, die sehr hart zu Buche schlägt. Da die Artikel saisonabhängig und die Preise daher nicht dynamisch sind, spielt die Differenz zwischen dem Kurs, zu dem die Händler die Preise kalkulieren, und dem Kurs, zu dem die Artikel in den Regalen stehen, eine sehr wichtige Rolle. Einige senken jetzt ihre Preise, aber nicht alle Händler können dies tun, was vor allem davon abhängt, in welcher Währung sie einkaufen, bevor sie in der Schweiz weiterverkaufen. Angesichts der sich abzeichnenden Rezession wird in diesem Winter also mehr denn je noch ein weiterer Krieg, der Preiskrieg, toben.

### FABIEN GRISEL

## SPANIEN

PORTUGAL  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ

Die Kaufkraft ist gesunken und die Unsicherheit im Hinblick auf die Wirtschaft ist weit verbreitet. In diesem Klima bietet der Boardsport eine kostengünstige und bewährte Möglichkeit, geistig und körperlich fit zu bleiben.

Die Inflation trifft Spanien hart. Der Rückgang der Kraftstoffpreise konnte den Anstieg der Energie-, Wohnungs- und Lebensmittelkosten nicht ausgleichen. Da die Energiepreise weiterhin steigen, wird sich die Situation wohl auch in nächster Zeit

nicht ändern. Der Sommer war jedoch nicht schlecht. Eine „Post-Corona-Carpe-Diem“-Mentalität brachte die Menschen dazu, ihre Ersparnisse für den Urlaub auszugeben. Das Wachstum in der Tourismusbranche ist jedoch marginal. Und während die Zahl der Touristen fast das Niveau von vor der Pandemie erreicht hat, sind die Ausgaben zurückgegangen. Campingplätze verzeichneten ein Wachstum von 12 %, während sich die Hotels noch nicht vollständig erholt haben. Weniger Ausgaben im Tourismussektor bedeuten jedoch auch weniger Beiträge zum BIP.

Dies wirft den Schatten einer Rezession auf die spanische Wirtschaft. Der Tourismus hat die Stagnation des BIP bisher abgewendet, aber das wird nicht lange anhalten. Nichts deutet darauf hin, dass die Kaufkraft in nächster Zeit anziehen wird. Andererseits gibt es auch Anzeichen für ein negatives Wachstum. Das Vertrauen in die Wirtschaft ist spürbar geschwächt. Die Einzelhandelsaktivitäten sind um 1,1 % zurückgegangen, und die Neuzulassungen von Kraftfahrzeugen sind um 12,5 % gesunken.

In diesem Klima stellen sich auch die Boardsporthändler auf eine ungewisse Zukunft ein. Die größte Sorge gilt der Kaufkraft. „Die Kombination aus den gestiegenen Lebenshaltungskosten und dem Anstieg der Preise für Sportausrüstung wirkt sich negativ auf den Umsatz aus“, sagt Andrea Palazzo vom Godzilla Surf Shop auf Teneriffa. Steigende Produktionskosten und daraus resultierende Einzelhandelspreise sind unvermeidlich. Der durch den Krieg geschwächte Euro verteuert die Einfuhr nach Europa in allen Ausrüstungskategorien. „Selbst wenn der Preis gleich bleibt, macht die Währungsumrechnung das Produkt für mich teurer“, erklärt Nicolás Ojeda vom Vertrieb B3 Watersports.

## PORTUGAL

UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ  
SPANIEN

Die Bilanz des Sommers in Portugal fällt sehr positiv aus: Tausende von Menschen genossen den Actionsport, denn dies war der erste Sommer nach Corona, in dem wir wirklich das Gefühl hatten, dass die Pandemie (vorerst...) vorbei war. Uneingeschränkte Surf- und Skateboarding-Events, Musikfestivals und Partys brachten viele Menschen nach draußen, wo sie das Leben feierten und zum ersten Mal seit zwei Jahren das Gefühl hatten, wieder frei zu sein.

Wie ganz Europa hat auch die portugiesische Wirtschaft mit Schwierigkeiten zu kämpfen, denn die Inflation steigt weiter an (in unserem letzten Artikel sprachen wir von 7,2 % im April und im August liegt sie bei 9 %). Die „maximale Katastrophe“ ist da: Steigende Preise für lebenswichtige Güter, Treibstoff und Energie, kombiniert mit den steigenden Zinssätzen der Banken, machen das Leben der Portugiesen sehr kompliziert und führen zu einem enormen Kaufkraftverlust. Wenn wir uns dieses Szenario in einem Land mit einem Mindestlohn von nur 705 Euro ansehen, ist es leicht, den Ernst der Lage zu verstehen. In Anlehnung an die Politik anderer europäischer Länder kündigte die portugiesische Regierung Anfang September ein Maßnahmenpaket zur Unterstützung von Familien und Unternehmen in Höhe von 2,4 Millionen Euro an, zusätzlich zu den 1,6 Millionen Euro, die bereits in diesem Jahr zur Bewältigung der Krise bereitgestellt wurden, also insgesamt 4 Millionen Euro.

In der Boardsportbranche spürten wir in diesem Frühjahr/Sommer die Nachwirkungen von zwei Jahren Pandemie, in denen es eine noch nie dagewesene Nachfrage nach technischer Ausrüstung gab, die zu Problemen aufgrund fehlender Lagerbestände führte. Aber in dieser „neuen Normalität“ sind die Vertriebsketten anders und langsamer. Aufgrund von Produktionsproblemen und Transportverzögerungen erhielten einige Einzelhändler die Frühjahrs-/ Sommerkollektion später als üblich, was die reguläre Verkaufssaison beeinträchtigte. Dieser Sommerrückblick deutet auf einen Umsatzrückgang bei der technischen Ausrüstung im Vergleich zum Sommer 21 hin. Die Geschäfte sind voll mit Neoprenanzügen, Surfbrettern und Skateboards und haben Schwierigkeiten, die Produkte zu verkaufen, da die Nachfrage in diesem Segment zurückgegangen ist. Deshalb haben sie sich für Preisnachlässe und Werbeak-

## MARKTEINBLICK

Der Sommer war im Vergleich zu den guten Verkäufen des vorangegangenen Jahres etwas unbeständig, was teilweise auf die verspäteten Lieferungen zurückzuführen war. Der Nachfrageschub kam zustande, als China zum zweiten Mal einen strengen Lockdown durchführte. Die Schließung vieler Fabriken in China führte zu Lieferengpässen und Lieferverzögerungen. „Viele erfahrene Arbeiter, die von den Fabriken in China entlassen wurden, kehrten nicht zurück. Die Fabriken wurden mit weniger erfahrenen Arbeitskräften wiedereröffnet, so dass die Produktion langsamer verlief“, sagt Nicolás Ojeda. Die Lagerbestände waren jedoch im Allgemeinen gut. Die Einzelhändler hatten aufgrund der gestiegenen Nachfrage reichlich eingekauft. Die explosionsartige Verbreitung des Wing Foilings hat den in dieser Disziplin tätigen Unternehmen geholfen und ist mittlerweile der mit Abstand am schnellsten wachsende Wassersport geworden. Man erlebt den gleichen Nervenkitzel wie beim Windsurfen, muss sich aber nicht um den Transport und den Aufbau kümmern. Außerdem fühlt es sich sicherer und strandfreundlicher an als Kitesurfen, was Neueinsteiger anspricht. Die Ausrüstung nimmt am Strand nur wenig Platz weg, und man braucht niemanden, der einem beim Starten oder Landen des Wings hilft. Die Schulen haben damit gute Geschäfte gemacht. Wenn der Hype vorbei ist, werden die verbleibenden 20-30 % der Nutzer einen erheblichen Einfluss auf den Umsatz haben.

Trotz der erhöhten Vorsicht bei den Ausgaben ist der Boardsport in einer guten Position, den wirtschaftlichen Sturm zu überstehen. Er hat sich als fantastisches Mittel erwiesen, das eigene geistige und körperliche Wohlbefinden während der Pandemie aufrechtzuerhalten. Wenn man seine Ausrüstung hat, kostet es nichts, diese so oft zu nutzen, wie man will. Es ist eine billigere Art, sich zu entspannen als in Bars und Restaurants, und eine billigere Art, sich fit zu halten als in Fitnessstudios. „Unsere größte Genugtuung ist, dass wir jeden Tag Kurse anbieten und neue Leute in die fantastische Welt des Boardsports einführen“, sagt Andrea Palazzo. Gegen den Preisanstieg kann nicht viel getan werden, da er von externen Faktoren abhängt, aber die Marken könnten Wege finden, um den Schlag für Einzelhändler und Distributoren zu mildern. „Es wäre hilfreich, mehr Unterstützung beim Merchandising zu bekommen. Das ist ein Material, das wir nur kaufen, um es zu verschenken“, sagt Nicolás Ojeda. In unsicheren Zeiten ist jedes kleine bisschen hilfreich.

### ROCIO ENRIQUEZ

tionen entschieden, um im Herbst/Winter Platz für die neuen Produkte der Saison zu schaffen. Bei Bekleidung und Schuhen gab es im Sommer positive Anzeichen für Verkäufe, weil mehrere Einzelhändler ihre Lagerbestände auffüllten. Da es schwierig ist, an Geschäfte zu verkaufen, die über volle Lager verfügen, haben sich mehrere Surf- und Skatemarken dazu entschlossen, Rabatte und Sonderangebote für technische Ausrüstung anzubieten, um die Einzelhändler zu überzeugen, weiter zu kaufen. Dennoch gibt es Einzelhändler, die prognostizieren, dass sie erst in ein oder zwei Jahren in der Lage sein werden, alle derzeit gelagerten Produkte zu verkaufen. Der Krieg in Europa, die Inflation und der Rückgang des portugiesischen Verbrauchs machen den Einzelhändlern Angst vor dem Verlauf der bevorstehenden Herbst-/Wintersaison.

Secret Spot Surf Shop ist ein seit 24 Jahren existierender Core-Shop in Portimão, Algarve. Ihr Hauptgeschäft machen sie mit technischer Ausrüstung in den Kategorien Surf, Bodyboard, Skate und Skimboard, wobei sie unter anderem mit Marken wie Volcom, RVCA, Xcel, Roark, Billabong und Rip Curl arbeiten. Wie bei vielen anderen Geschäften war auch hier die Nachfrage nach technischer Ausrüstung in dieser Saison geringer. „Der Sommer war umsatzmäßig gut für uns, aber im Vergleich zum letzten Jahr sind die Verkäufe zurückgegangen“, sagte der Ladenbesitzer João Bernardino. „Für uns war das vorhersehbar, denn viele andere Läden an der Westküste der Algarve, wo es im Sommer bessere Wellen gibt, sind voll mit Ware. Ab September ist der beste Zeitpunkt für unser Geschäft, da die Einheimischen dann mehr Zeit zum Surfen haben und die Herbst-Swells an der Südküste gute Wellen bieten.“ Der Shop hatte auch Probleme mit der verspäteten Lieferung der FS22-Kollektion aufgrund von Transportproblemen. Die Umsätze mit Bekleidung stiegen, während das Schuhsegment einen entgegengesetzten Verlauf nahm. Einer der Verkaufsschlager ist der neue Volcom Modulator Neoprenanzug, der von den Kunden stark nachgefragt wurde, aber insgesamt spürt dieses Segment den Inflationseffekt. „Wir wissen, dass die Preise früher oder später steigen werden, und dieses Inflationsszenario ist für niemanden gut. Fast alle Marken haben im Moment teurere Produkte, aber der Preisanstieg ist nicht bei allen gleich hoch...“

Hoffen wir, dass die „maximale Katastrophe“, in der wir alle mit Sorgen und Ängsten vor dieser Herbst-/Wintersaison leben, uns auch gute Wellen beschert. Bleibt alle stark, wir werden es schaffen. Prost!

### BJÖRN BETTERMANN



**WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED**

France, UK, Netherlands, Denmark, Sweden Norway, Poland  
USA, Canada, Asia, Australia



The Original Baggy Pants Company since 1988  
[www.homeboy.eu](http://www.homeboy.eu)

If you have a passion for skateboarding contact us at:  
[general@homeboy.eu](mailto:general@homeboy.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](mailto:info@spinera.com)  
[www.spinera.com](http://www.spinera.com)



SNOWBOARDS FOR EVERYBODY

**JOBS FOR YOU!**



**SALES MANAGER EUROPE** 

**MARKETING COORDINATOR EUROPE** 

scan for detailed info




**Freie Handelsvertreter/innen für Deutschland, Österreich und der Schweiz**

Mayori ist ein junges Lifestyle-Streetwear-Label für Frauen und Männer das 2016 gegründet wurde und seinen Sitz in Bayern hat. Seit einigen Jahren vertreiben wir unsere Kollektion, die Sandalen, Sneaker und Slip On umfasst, in Deutschland und Österreich. Unsere Schuhe werden alle aus eigener Hand designed und schaffen Produkte mit Wiedererkennungswert! Wir suchen für den Ausbau der Verkaufsgebiete engagierte freie Handelsvertreter/innen für die Gebiete Deutschland, Österreich und der Schweiz, die Lust haben sich mit uns zu entwickeln und ihr Markenportfolio erweitern möchten.

**Ist das dein Profil**

- Du besuchst potenzielle Neukunden und überzeugst als Markenbotschafter
- Du hast bereits einige Erfahrung im Vertrieb
- Du unterstützt bei der Pflege von Neu- und Bestandskunden
- Du bist eine aufgeschlossene, positive Persönlichkeit
- Du zeigst gern Einsatzfreud, bist zuverlässig und bereit ein größeres Verkaufsgebiet zu bereisen (es besteht die Möglichkeit, die Verkaufsgebiete nach PLZ aufzuteilen)
- Du hast Lust etwas Neues zu schaffen und dich kreativ zu beteiligen

**Unsere Stärken**

- Keine fixen Sortimente
- Keine Mindestabnahme für unsere Kunden
- Kunden können Einzelpaare nachbestellen

**Kontakt:**  
Ben Steckermeier  
Sepp-Weidinger-Weg 32  
84140 Gangkofen  
Germany  
Mail: [info@mayori.de](mailto:info@mayori.de)  
Tel.: +49(0)151-613 11 430




**AGENCIES WANTED**

EU AND GLOBALLY

**DUE TO EXPANSION WE ARE  
LOOKING FOR AGENCIES IN  
FRANCE, GERMANY, THE NORDICS  
AS WELL AS GLOBALLY.**

DIRECT ENQUIRIES TO  
[OFFICE@RIETVELDCLOTHING.COM](mailto:OFFICE@RIETVELDCLOTHING.COM)

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

**NEW TO EUROPE FOR 2023**

**Aquaglide**

PADDLESPORT

KAYAK | SUP | ACCESSORIES - ANGLING | TOURING | PACKRAFT



EU STOCK | PREMIUM PRODUCT | US LEADER

AGENTS | RETAILERS | INFLUENCERS  
**REQUIRED**

INTERESTED?  
EMAIL  
[EUROPE@AQUAGLIDE.COM](mailto:EUROPE@AQUAGLIDE.COM)

 Aquaglide

choose a brand partner in  
Constant Forward Motion



**SHARK**

**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](mailto:info@sharksups.com)  
[w: www.sharksups.com](http://www.sharksups.com)

**SHINER EU**

**SALES AGENT, DE**  
European Sales, Home-based, remote, with travel.

**ABOUT THE ROLE**

**Employment Type:** Permanent, Full-time.  
**Location:** Home based office with travel throughout Germany & Austria.  
**Date:** July 2022.

**Summary:** Home based in Germany, your role will be to secure and increase sales and distribution gains, across all brands within our action sports categories. You will do this by building positive sales relationships with new and existing customers.

**REQUIREMENTS**

As a person, you'll have a passion for and a connection with our brands, so that you reflect their values. You will be willing to travel to visit our customers across Germany & Austria and to attend trade shows. You will be a natural and genuine communicator with a "can do" attitude and results orientated. You will also have excellent conversational and written English.

**MORE ABOUT US**

We are a leading European distributor of action sports goods and lifestyle apparel, and we are looking for an experienced and driven Sales Agent to join our European Sales Team. We will offer you a competitive basic salary plus commission, generous holiday allowance and the chance to buy our product at a discounted rate. Plus, you'll work with a great team of like-minded people. We really value good staff. Once you start working at Shiner, you won't want to leave. We also are open to receiving applications from those who wish to be an Agent representing our brands. Apply to find out more and to see the full job description.

**APPLICATIONS**

We endeavour to respond quickly to all applications so if interested please apply via: [karl@shiner.co.uk](mailto:karl@shiner.co.uk)

# EVENTS #113

surf snow street/outdoor SUP/optics/kite

surf	RIP CURL WSL FINALS	Lower Trestles, USA   8-16 Sept 22	worldsurfleague.com
snow	WSF GENERAL ASSEMBLY	Zurich, Switzerland   22-26 Sept 22	worldsnowboardfederation.org
optics	SILMO	Paris, France   13-26 Oct 22	m-en.silmoparis.com
kite	GKA KITE-SURF WORLD CUP DAKHLA 2022	Dakhla, Morocco   27 Sept-2 Oct 22	gkakiteworldtour.com
SUP	PADDLE SPORTS SHOW	Lyon, France   28-30 Sep 22	thepaddlesportshow.com
snow	HINTERTUX OPENING	Hintertux, Austria   30 Sept 22	hitertuxergletcher.at
surf	EDP VISSLA PRO	Ericeira, Portugal   1-9 Oct 22	worldsurfleague.com
surf	SPORT JAM SURF TEST	Sopela, Spain   7-9 Oct 22	sportjamshop.com
surf	EUROSIMA SURF SUMMIT	Hossegor, France   13-14 Oct 22	eurosima.com/en/surf-summit
snow	THE SNOW SHOW	Birmingham, UK   15-16 Oct	telegraph.co.uk/travel/ski
surf	SURF PARK SUMMIT	San Diego, USA   16-18 Oct 22	surfparkcentral.com
kite	GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP NEOM 2022	Neom, Saudi Arabia   18-23 Oct 22	gkakiteworldtour.com
surf	TAGHAZOUT SURF EXPO	Taghazout, Morocco   27-30 Oct 22	taghazoutsurfexpo.com
surf	SUNSET PRO	Sunset Beach, Hawaii   28 Oct-6 Nov	worldsurfleague.com
snow	SKI PASS	Modena, Italy   29 Oct-1 Nov 22	skipass.it
surf	CORONA SAQUAREMA PRO	Saquarema, Brazil   1 - 8 Nov 22	worldsurfleague.com
surf	TUDOR NAZARÉ TOW SURFING CHALLENGE	Nazaré, Portugal   1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
surf	QUIKSILVER JAWS BIG WAVE CHALLENGE	Maui, Hawaii   1-31 Nov 22	worldsurfleague.com
kite	GKA FREESTYLE KITE WORLD CUP CUMBUCO	Cumbuco, Brazil   8-12 Nov 22	gkakiteworldtour.com
snow	KAUNTERAL FESTIVAL OPENING	Tyrol, Austria   17-20 Nov 22	snowpark-kaunertal.tirol
snow	MOREBOARD STUBAI	Stubai, Austria   18-20 Nov 22	stubaier-gletcher.com
kite	GKA KITE WORLD CUP TAIBA	Taiba, Brazil   23-27 Nov	gkakiteworldtour.com
surf	HALEIWA CHALLENGER	Haleiwa, Hawaii   26 Nov-7 Dec 22	worldsurfleague.com
snow	ISPO	Munich, Germany   28-30 Nov 22	ispo.com
surf	SURF EXPO	Orlando, USA   4-6 Jan 23	surfexpo.com
snow	WINTER PRO	La Rosiere, France   8-10 Jan 23	actsnowboarding.com
snow	SLIDE & OTS	Telford, UK   10-12 Jan 23	slideotswinter.co.uk
snow	OUTDOOR RETAILER	Denver, USA   10-12 Jan 23	outdoorretailer.com
street	PITTI IMMAGINE UOMO	Florence, Italy   10-13 Jan 23	uomo.pittimmagine
snow	INTERLUDE	Powder Mountain, Utah   16th-19th Jan 23	interludesnowshow.com
snow	LAAX OPEN HALFPIPE & SLOPESTYLE	Laax, Switzerland   17-21 Jan 23	open-laax.com
street	SEEK	Berlin, Germany   17-19 Jan 23	seek.fashion
snow	WHOS NEXT	Paris, France   21-23 Jan 23	whosnext.com
SUP	DÜSSELDORF BOAT SHOW 2023	Düsseldorf, Germany   21-29 Jan 23	boot.com
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbachtal, Austria   22-24 Jan 23	slideotswinter.co.uk
surf	BILLABONG PRO PIPELINE	North Shore, Hawaii   29 Jan - 10 Feb 23	worldsurfleague.com
snow	SPORT - ACHAT	Lyon, France   30 Jan - 1 Feb 23	sport-achat.com
snow	PILL BASECAMP	Sestriere, Italy   15-16 Feb 23	thepilloutdoor.com
surf	HURLEY PRO SUNSET BEACH	Sunset, Hawaii   12-23 Feb 23	worldsurfleague.com
surf	MEO RIP CURL PORTUGAL PRO	Peniche, Portugal   8-16 March 23	worldsurfleague.com
surf	RIP CURL PRO BELLS BEACH	Victoria, Australia   4-14 April	worldsurfleague.com



MESSE  
MÜNCHEN

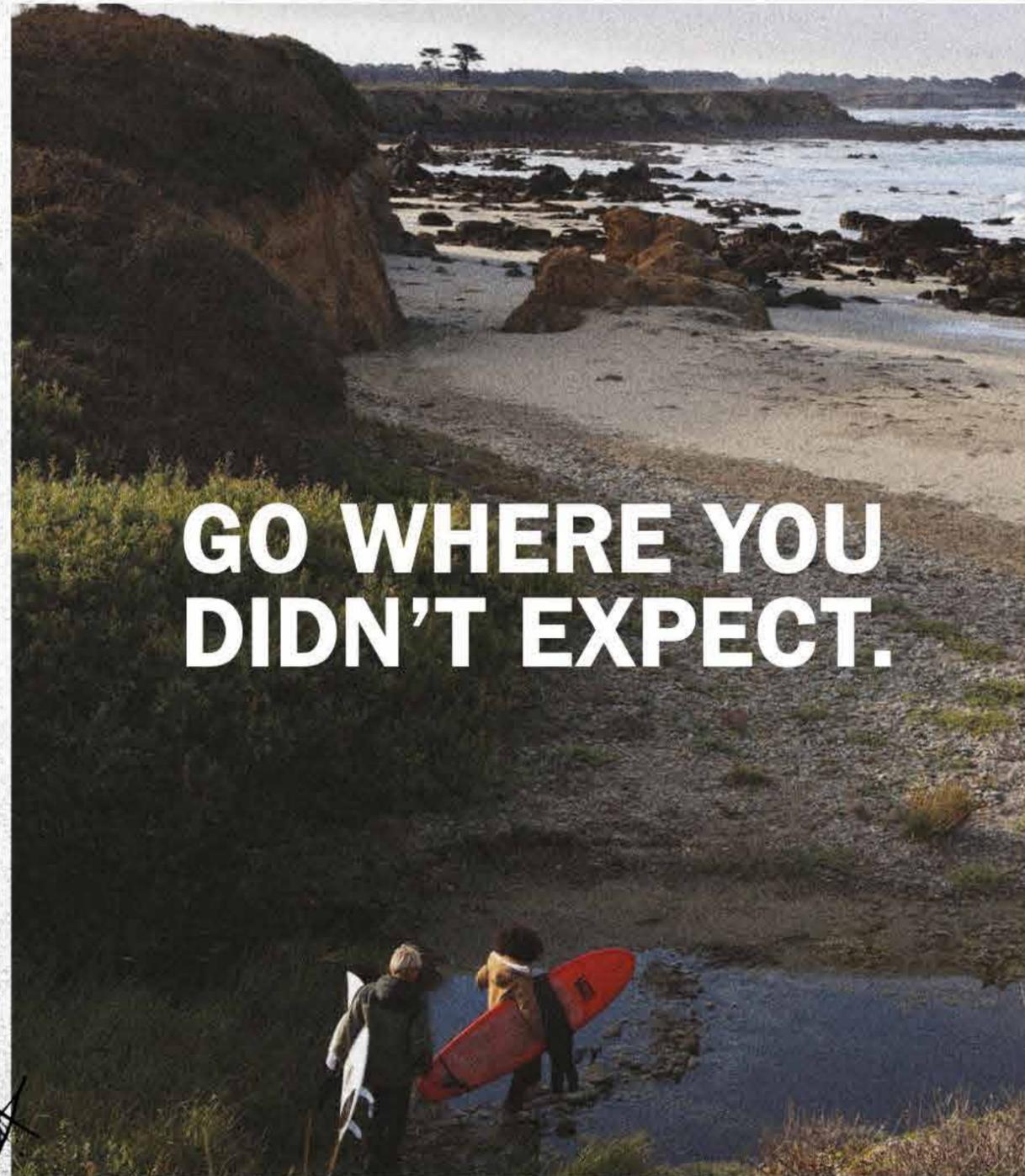


# ISPO MUNICH NOV. 28-30, 2022

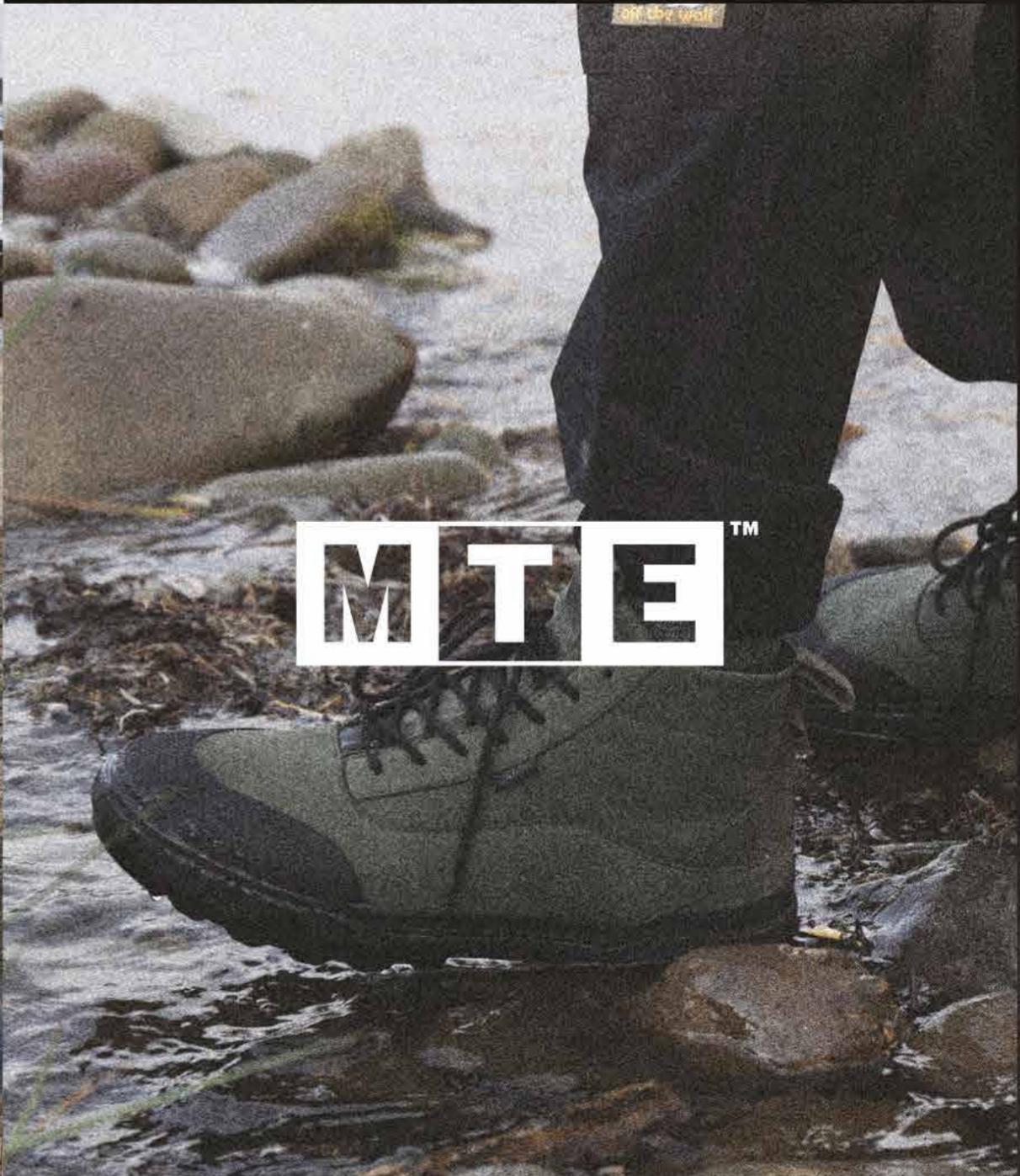
GET YOUR TICKET NOW!

[ISPO.COM/MUNICH](https://ispo.com/munich)





GO WHERE YOU DIDN'T EXPECT.



MTE™



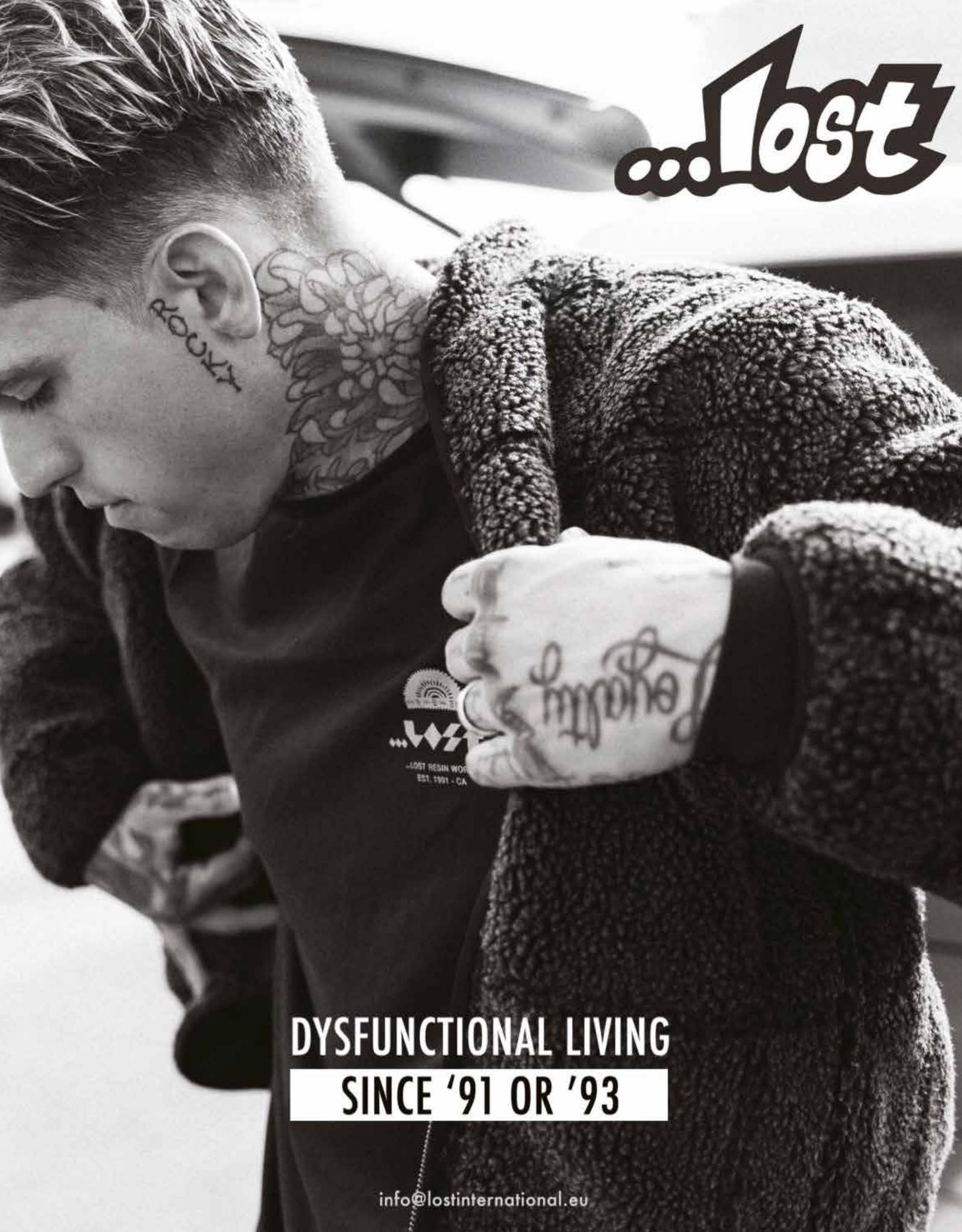
MADE FOR THE ELEMENTS  
TO GO INTO THE UNEXPECTED



VANS MTE COASTAL COLLECTION

FEATURING THE COLFAX MTE-1. WATER-RESISTANT AND INSULATED WITH ADDED TRACTION TO PROTECT YOU FROM THE ELEMENTS.

VANS



# ...lost

**DYSFUNCTIONAL LIVING  
SINCE '91 OR '93**

[info@lostinternational.eu](mailto:info@lostinternational.eu)