

BOARDSPORT
source.
EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS



**BIG WIG: MIT WILCO PRINS, TOWN AND COUNTRY,
UND ERIC BASCLE, Db**

EU-BOARDSPORT-BIZ ANALYSEN

**HÄNDLERLEITFÄDEN:
SURFBOARDS, SONNENBRILLEN,
LONGBOARDS, MENS UNDERWEAR,
HANGING SHOES, KITEBOARDING,
SUP, SONNENCREME**

SINCE
2010
ON
WATER



INDIANA
PADDLE & SURF Co.

Check out our Collection 2023!

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



#indianapaddlesurf

© 2023 Indiana Paddle & Surf Co. All rights reserved. Photo: Macoventures/EspadaWind, Diego Krumm

Db™

Pack Heavy

→ Chase Light



Explore travel equipment
at dbjourney.com



Photo: © R. Gladu / TAHE



METEOR

THE SOFTBOARD

MADE IN FRANCE

Forget everything you know about foamy boards.
Made in France, recyclable, versatile and lightweight.
 the METEOR is just FUNtastic!



www.tahesport.com



HALLO SOURCE#116

Mit dem Ende des Winters 2022/23 schließen wir ein weiteres Kapitel in der Geschichte des Boardsportbusiness ab. Die jüngste Geschichte wurde von einer weltpolitischen und weltwirtschaftlichen Krise nach der anderen geplagt. Die Corona-Pandemie gefolgt von dem Ausbruch des Krieges in der Ukraine haben in den letzten drei Jahren den Ton fürs Business angegeben, mit unzähligen Auswirkungen auf die Geschäftsabläufe. Wir erlebten einen extremen Anstieg der Nachfrage, ein Mangel an Angeboten, blockierte Häfen, einen kometenhaften Anstieg der Transportkosten und jetzt das Wort, das in aller Munde ist: Überbestände.

Wilco Prins bringt es im Big Wig Interview dieser Ausgabe perfekt auf den Punkt: „Die Kombination aus drängelnden Sales Reps, Shops, die ihre künftigen Einkäufe auf unrealistische Corona-Verkäufe stützten, und dem späten Eintreffen ausstehender Bestellungen führte zu den hohen Lagerbeständen an Surfbrettern und Neoprenanzügen, die wir heute in vielen Geschäften sehen.“

Außerdem sprechen wir mit dem neuen CEO von Db, Eric Bascle, über die neue Marke des Unternehmens, die schnell wachsende Mitarbeiterzahl und darüber, wie das Unternehmen Markenbotschafter und soziale Medien zur Förderung des Community-Ansatzes einsetzt.

Dieser Winter war einer der schneeärmsten seit langem. In den Alpen hat es zwar mehr geschneit als in den Pyrenäen, aber wir arbeiten dort mit einer niedrigen Messlatte. Wir haben die Hauptlast der Lebenshaltungskostenkrise getragen, die in diesem Winter zu rekordverdächtig hohen Kraftstoff- und Energiepreisen geführt hat, was zusammen mit der galoppierenden Inflation eigentlich eine Gefahr hätte bedeuten müssen. Der Schneewirtschaft ist es jedoch gelungen, auf dem Kamm der Welle der letzten beiden Jahre zu reiten, und aus Ländern wie dem Vereinigten Königreich wird berichtet, dass das Wintergeschäft in diesem Jahr boomt.

Überall stellen die Einzelhändler fest, dass die Kunden bei den mittleren und hochwertigen Produkten nicht mehr so preissensibel sind. Dies könnte darauf hindeuten, dass der Durchschnittsverbraucher im Boardsportbereich zu den Besserverdienenden gehört und weniger von der Lebenshaltungskostenkrise betroffen ist. Das gilt definitiv für Surf, Snow, Wind, Foil usw., aber vielleicht nicht so sehr für die Kategorie Skate.

Trotz des derzeitigen Überbestands an Surf- und Skatematerial haben sich die Markenlieferungen für diesen Sommer wieder normalisiert und der Preis pro Container ist auf ein erträglicheres Niveau zurückgekehrt. In unserem Longboard-Trendbericht hören wir, dass die Marken trotz voller Lagerbestände bei Einzelhändlern und Distributoren immer noch Anfragen nach Neuheiten und frischen Marketing-Stories erhalten. Das zeugt davon, dass die Core-Shops, die wissen, wie man Produkte verkauft, immer noch ein wertvoller Vertriebskanal sind.

Obwohl es eine schreckliche Schneesaison war (im Allgemeinen betrachtet, denn ich persönlich hatte bei allen 5 Trips Glück!), bin ich zum Zeitpunkt des Schreibens dieser Zeilen auf dem Weg zum ersten Spring Break (UK Board Test) seit vier Jahren, der wieder im Kaunertal stattfindet. Und es war ein Winter voller Ereignisse. Nach der Dürre der letzten drei Jahre haben in dieser Wintersaison alle davon profitiert, und der Snow-Sport-Veranstaltungskalender war reichlich gefüllt.

Auf einen langen, warmen Sommer mit guten Wellen!

Always Sideways
Harry Mitchell Thompson
 Ed-in-chief

INHALT

S.07 Inhalt	S.28 Händlerleitfaden Longboard	S.54 Markenprofil: Foam Life
S.09 News	S.31 Händlerleitfaden SUP	S.55 Markenprofil: Tahe
S.10 Rückschau: Winter-Events	S.38 Big Wig Interview: Wilco Prins, Town and Country	S.56 Markenprofil: Wave Hawaii
S.12 Händlerleitfaden Surfboards	S.41 Händlerleitfaden Hanging Shoes	S.57 Markenprofil: Sector 9
S.16 Händlerprofil: Secret Spot, Kiel, Deutschland	S.44 Händlerleitfaden Men's Underwear	S.58 Markenprofil: Double Deck Snowboards
S.18 Händlerleitfaden Kiteboarding	S.47 Händlerleitfaden Sonnencreme	S.59 Markenprofil: Sicomin
S.21 Händlerleitfaden Sonnenbrillen	S.50 Big Wig Interview: Eric Bascle, Db	S.60 Marktanalysen
S.24 Sonnenbrillen-Pictorial	S.52 Markenprofil: Slection	S.66 Jobs
		S.68 Events

TEAM

Editor Harry Mitchell Thompson harry@boardsportsource.com	German Editor Natalia Maruniak tala@boardsportsource.com	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	To Subscribe boardsportsource.com subs@boardsportsource.com
Skate Editor Dave Morgan davemorgan@boardsportsource.com	French Editor Marie-Laure Ducos ducos@boardsportsource.com	Advertising & Marketing Clive Ripley clive@boardsportsource.com	Publisher publisher@boardsportsource.com
Surf Editor David Bianic david@boardsportsource.com	Graphic Design Louis White hello@louiswhite.co.uk	Accounts Manager accounts@boardsportsource.com	Published by ESB 22 Friars Street, Sudbury Suffolk, CO10 2AA. UK
Snowboard Contributor Matthieu Perez Matthieu@boardsportsource.com	Proof-readers Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant		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 Sooruz Team Manager, Vincent Primel - Photo: Sylvain Guionnet

NSP

DURABLE PERFORMANCE



1 Paul Jonney 2 Simon Greene 3 Australia

NEWS #116

Authentic Brands Group unterzeichnet endgültige Vereinbarung zum Kauf von Boardriders

Die Authentic Brands Group hat mit der Unterzeichnung einer endgültigen Vereinbarung zur Übernahme von Boardriders den nächsten Schritt gemacht. „Wir freuen uns sehr, die nächste Phase des Übernahmeprozesses von Boardriders abgeschlossen zu haben“, sagte Jamie Salter, Gründer, Vorsitzender und CEO von Authentic. „Die Boardriders-Marken stehen an der Spitze einer wachsenden Nachfrage der Verbraucher nach authentischen Markenerlebnissen. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit dem Managementteam, um das reiche Erbe jeder Marke weiter zu erschließen und ihre Position als führende Verbrauchermarken weltweit zu stärken.“ Authentic wird sein globales Netzwerk von Kategorieexperten und erstklassigen Betriebspartnern nutzen, um das Boardriders-Geschäft in ein lizenziertes Geschäftsmodell umzuwandeln. Das Unternehmen ist in Gesprächen mit mehreren bestehenden und neuen Betreibern in Schlüsselregionen, um die Produktion, den physischen Einzelhandel, den E-Commerce und den Großhandel des Boardriders-Geschäfts zu verwalten. Authentic sieht erhebliche Möglichkeiten, die weltweite Expansion der Shop-in-Shops, der Einzelhandelsgeschäfte, des E-Commerce und des Großhandels zu beschleunigen und einen Boardriders Online-Marktplatz zu etablieren. „Wir freuen uns, mit Authentic, einem der weltweit führenden Markeninhaber und Marketingplattformen, ein großartiges Zuhause für Boardriders gefunden zu haben“, sagte Arne Arens, CEO von Boardriders. „Unsere Marken und unser Geschäft verfügen über einen starken Wert und eine etablierte und profitable organische Wachstumsstrategie. Wir sind zuversichtlich, dass Authentic die nötige Expertise und Ressourcen mitbringt, um die nächste Phase der Boardriders-Reise voranzutreiben.“ Die Übernahme unterliegt bestimmten Standard-Abschlussbedingungen, einschließlich der behördlichen Genehmigung, und wird voraussichtlich im dritten Quartal 2023 abgeschlossen sein.

Rusty Apparel kehrt nach Europa zurück

Rusty Apparel steht vor einem Comeback in Europa. Derzeit wird von Deutschland aus eine neue Vertriebsstruktur für den europäischen Markt aufgebaut. „Wir freuen uns sehr, Rusty Apparel wieder nach Europa zu bringen“, sagt Matthias Warns, der für den Aufbau der neuen Struktur verantwortlich ist. „Wir glauben, dass die einzigartige Kombination aus Stil und Funktionalität der Marke perfekt für den europäischen Surfwear-Markt geeignet ist. Die aktuelle Kollektion bietet innovative Designs und zeitlose Basic-Styles aus hochwertigen Materialien.“ Die Marke ist derzeit auf der Suche nach Agenten und Vertriebshändlern, die sich ihrem Team anschließen und Rusty Apparel mit einem neuen Ansatz auf dem EU-Markt wieder einführen. Für Anfragen zu Verkauf und Vertrieb wendet euch an: sales@rusty.eu und für Marketinganfragen an: nadja.friedrichs@rusty.eu

Sample N'Co erwirbt RollinStoke und richtet einen neuen Hauptsitz in Hossegor ein

Sample N'Co hat den Kauf von RollinStoke bekannt gegeben. Beide Unternehmen teilen schon immer die gleichen Werte, Visionen und die Begeisterung für Boardsport und Outdoor-Aktivitäten. Diese Übernahme wird Sample N' Co's Rolle als Hauptakteur in den Bereichen Wasser/Snow/Skate/Outdoor-Sport festigen. Sample N' Co wird seinen Surf- und Wassersport-Hauptsitz und Showroom in La Zone de Pedebert, Hossegor, Frankreich einrichten. Mit einem Büro in Annecy les Glaisins für den Outdoor- und Mountain-Teil des Unternehmens und einem weiteren im Südwesten Frankreichs. Guillaume Marage, der Gründer und CEO von Sample N Co, kommentiert: „Ich freue mich sehr, mit RollinStoke zusammenzuarbeiten. In den letzten Jahren ist das Surfgeschäft von Sample N Co mit Marken wie Pyzel Surfboards

und After Essentials schnell gewachsen, und es war wichtig für uns, in Hossegor präsent zu sein und uns mit dem Surfsport zu umgeben. Wir haben jetzt ein noch stärkeres Team und effiziente Einrichtungen, um unsere Präsenz in der Surfindustrie zu verstärken.“

Rip Curl gibt seine B Corp-Zertifizierung bekannt

Die B Corp-Zertifizierung spiegelt das Engagement von Rip Curl wider, ein Gleichgewicht zwischen dem Gewinn und den Auswirkungen des Unternehmens auf den Ozean und die Strände herzustellen, die für den Lebensstil der Surfer von zentraler Bedeutung sind. Die Marke hat ehrgeizige ESG-Ziele, und die B Corp-Zertifizierung ist ein unabhängiges Gütesiegel dafür, dass Rip Curl strenge Standards für positive soziale und ökologische Auswirkungen erfüllt. Laut KMD Brands Managing Director und Group CEO Michael Daly bedeutet die Zertifizierung von Rip Curl, dass das gesamte KMD-Unternehmen nun weltweit als B Corporation anerkannt ist. „Wir sind sehr stolz darauf, dass alle drei unserer Marken - Rip Curl, Kathmandu und Oboz - nun offiziell als B Corp zertifiziert sind.“

Neue Führung bei VFC's Smartwool, Altra und Dickies

Todd Dalhauser, bisher Brand President von Altra, wurde zum Global Brand President von Dickies ernannt. Er wird an den Interim President & CEO von VF, Benno Dorer, berichten und dem Executive Leadership Team von VF angehören. Jen McLaren, zuvor Brand President von Smartwool, wurde zur Markenpräsidentin von Altra und General Managerin für VF North America Key Accounts ernannt. Sie wird auch zukünftig Martino Scabbia Guerrini, EVP & President, EMEA, APAC und Emerging Brands, unterstellt sein. Jan Van Mossevelde, Präsident von icebreaker, übernimmt zusätzlich die Verantwortung für die Marke Smartwool. Er wird wie bisher an Scabbia Guerrini berichten. Mit der Verantwortung für beide Marken, die zwar weiterhin getrennt voneinander operieren werden, werden sie gemeinsam an einer einheitlichen Strategie arbeiten, um ihre jeweiligen Stärken und Fähigkeiten zu nutzen.

Peak Distribution erweitert sein C-Skins-Gebiet um Portugal und Spanien

Peak Distribution vertritt C-Skins seit 2011 in den Benelux-Ländern und betreut seit 2014 auch die weitere nordeuropäische Region. Peak Distribution wird nun auch Portugal und Spanien zusätzlich zu den bisherigen Gebieten betreuen: Die Niederlande, Belgien, Deutschland, Österreich und die Schweiz. Nach dem Erfolg von C-Skins Wetsuits in Großbritannien, Europa und Australien freuen sich C-Skins und Peak Distribution sehr, die Marke weiter nach Portugal und Spanien zu expandieren. Peak Distribution wird Anfang März 2023 mit der Auslieferung der vorbestellten C-Skins Sommerprodukte 2023 beginnen. Frei verfügbare C-Skins Neoprenanzüge werden auf dem B2B-Portal von Peak Distribution zur Verfügung gestellt, nachdem alle Vorbestellungen verteilt wurden.

Plus Licens lizenziert kalifornische Surfmarke Hang Ten für europäisches Merchandising

Hang Ten wurde 1960 in Seal Beach, Kalifornien, von den Surflegenden Duke Boyd und Doris Moore gegründet und repräsentiert seitdem den Surf-Lifestyle der Westküste in der ganzen Welt. Heute gibt es über 880 Hang Ten Stores in ganz Amerika und Asien. Plus Licens wird Hang Ten für das Merchandising in Europa vertreten und ein umfangreiches Lizenzprogramm anbieten. „Die Vision von Hang Ten ist es, eine weltweit diversifizierte Marke zu sein. Wir freuen uns, mit Plus Licens zusammenzuarbeiten, um der Marke zu helfen, eine starke europäische Präsenz in verschiedenen Kategorien aufzubauen“, sagt Marc Setton, CEO von Hang Ten USA. „Wir sind begeistert, mit Hang Ten in die Lifestyle-Szene einzusteigen, einer Marke mit einem starken Erbe, die bereit ist, nach Europa zu expandieren. Unser Ziel ist es, zum weiteren internationalen Wachstum beizutragen und die Füße von Hang Ten auf die Landkarte zu setzen“, sagt Maria Örnryd, Brand Director bei Plus Licens.

TRADE EVENTS

REVIEWS

WINTERPRO

LA ROSIÈRE, FRANKREICH
7.-9. JANUAR 2023

Nach dem erfolgreichen Start im letzten Jahr kehrte die Winterpro mit einer noch größeren Veranstaltung nach La Rosière zurück. Die Winterpro ist die erste Snow Demo im europäischen Kalender, so dass die Einzelhändler hier erstmalig die Snowboard-Produktpalette für 2023/24 testen konnten. Das Skigebiet liegt inmitten der Haute-Tarentaise, oberhalb von Bourg Saint Maurice, und bietet einen Höhenunterschied von 2.000 m (850 m - 2850 m). Es gehört zum Gebiet San Bernardo mit 170 Pistenkilometern, das sich zwischen La Thuile in Italien und La Rosière in Frankreich erstreckt.

An den ersten beiden Tagen fiel reichlich Schnee, gefolgt von einem sonnigen Tag am Dienstag, so dass perfekte Testbedingungen herrschten. Dieses Jahr stellten 55 Marken aus, 212 Geschäfte besuchten das Event und 2211 Tests wurden durchgeführt, im Vergleich zum letzten Jahr, wo 45 Marken ausstellten, 133 Geschäfte kamen und 1623 Tests durchgeführt wurden. Act Media, der Veranstalter, erweiterte den Umfang der Veranstaltung, sorgte somit für beträchtliche Zuwächse und konnte den Erfolg der Winterpro vorantreiben.

SLIDE OTS

TELFORD,
GROSSBRITANNIEN
10.-12. JANUAR 2023

Wie in den vergangenen Jahren fand die Messe in Telford statt, wobei sich 2023 als die größte Ausgabe seit ihrem Umzug im Jahr 2011 herausstellte. Die Organisatoren meldeten einen Anstieg der Gesamtbesucherzahl um 12,3 % im Vergleich zu 2022, was die gesteigerte Attraktivität der kombinierten Messe sowohl für traditionelle Schneesport-Einkäufer als auch für neuere Besucher aus dem Outdoor-Sektor widerspiegelt. Slide ist die einzige Gelegenheit für britische Einzelhändler, so viele Marken unter einem Dach zu sehen, was sie zur wichtigsten Veranstaltung im Kalender der britischen Schneewirtschaft und zu einem Muss für alle britischen Wintersporthändler macht. Slide ist nach wie vor eine sehr auftragsorientierte Messe, bei der Marken und Einzelhändler sich direkt gegenüberstehen. Die Einkäufer kommentierten, dass die Messe mit einem so guten Gleichgewicht von Marken und Lieferanten sowohl im Schnee- als auch im Outdoor-Bereich weiterhin eine sehr effiziente Nutzung der Zeit darstellt.

THE PILL BASE CAMP

SESTRIERE, ITALIEN
16.-17. JANUAR 2023

Dies war die zweite Ausgabe der italienischen On Snow Demo, die in diesem Jahr vom Pila Resort oberhalb der Stadt Aosta nach Sestriere direkt an der französischen Grenze verlegt wurde. Die Veranstaltung fand auch 3 Wochen früher, am 16. bis 17. Januar, statt, um sie mit den anderen Winterveranstaltungen in Einklang zu bringen. Der große Unterschied zwischen dem Pill Base Camp und den übrigen Snow Demos besteht darin, dass sowohl Ski- als auch Snowboardmarken anwesend sind, was für Crossover-Händler eine große Attraktion darstellt. Die Veranstaltung wird von Hand Communication organisiert, dem Unternehmen, das hinter den paneuropäischen Händlerleitfäden „The Pill Outdoor Guide“ und „The Pill Snowboard Guide“ steht. The Pill nutzte die Gelegenheit, um alle Produkte für ihren Winter-Outdoor-Guide der nächsten Saison zu testen, ein 400 Seiten starkes Magazin voller Testberichte.

Am ersten Tag blieb der Himmel größtenteils wolkenlos, am zweiten Tag gab es Schneegestöber mit schlechterer Sicht. Die italienische Industrie war in voller Stärke vertreten, und es waren mehr Einzelhändler anwesend als im

Wie im letzten Jahr befanden sich alle drei Veranstaltungsorte direkt an den Pisten. Das 700 Quadratmeter große Testdorf, in dem alle ausstellenden Hardware-Brands vertreten waren, liegt vor der Talstation des Sessellifts Roches Noires, 30 Meter vom Parkplatz entfernt. Das Testdorf öffnete jeden Tag um 8 Uhr morgens, wobei der Sessellift Roches Brunes in der ersten Stunde exklusiv für die Teilnehmer der Winterpro geöffnet war. Die angrenzende 200 m² große Empfangshalle Salle Jean Arpin beherbergte ausstellende Textil- und Accessoire-Marken, das Frühstück, die Konferenzen und den Empfang, der jeden Tag um 7.30 Uhr begann. Auf den Pisten waren die Tester in Scharen unterwegs, und während der Veranstaltung fanden die Safety Shred Days mit von Victor Daviet eingeladenen Profi-Fahrern statt.

Nach dem Schließen der Pisten versammelten sich alle in der Salle Jean Arpin zu Drinks und zum Gedankenaustausch. Am Sonntag veranstaltete Volcom einen Napéro und präsentierte seinen Film und am Montag bot Vans ebenfalls einen Apéro mit Filmvorführung. Später am Abend war das Restaurant Le Boréal mit DJ-Sets und Partys am Sonntag- und Montagabend der angesagte Ort.

[ACTSNOWBOARDING.COM](https://www.actsnowboarding.com)

Am Dienstagabend lud der SIGB alle Aussteller und Besucher zu einem entspannten Umtrunk und kleinen Snacks ins Messecafé ein. Am Mittwochmorgen gab es eine Rekordbeteiligung beim Nachhaltigkeitsfrühstück, das von Rab & Lowe Alpine gesponsert wurde. Am Mittwochabend hielt der SIGB seine Jahreshauptversammlung ab, die nach den regulären Geschäften der Branche die Gelegenheit bot, sich von Lesley und Mike zu verabschieden, die die Messe seit 1996 erfolgreich organisiert und geleitet haben. Auf der Versammlung fand die Verleihung der Dia- und OTS-Preise statt, bei der die Preisträger ihre Auszeichnungen erhielten. Mit den Slide & OTS Awards werden die angesagtesten und meistdiskutierten Produkte der Messe ausgezeichnet.

Hier noch eine zusätzliche Veranstaltung für euren Kalender: Nach einer fast vierjährigen Pause aufgrund von Corona-Beschränkungen und daraus resultierenden Komplikationen kehrt der Snowboard Spring Break vom 29. April bis zum 2. Mai für drei Tage zum Testen auf dem Schnee ins Kaunertal, Österreich, zurück.

[SLIDEOTSWINTER.CO.UK](https://www.slideotswinter.co.uk)

vergangenen Jahr. Das 1230 m² große Testdorf direkt an den Liften in der Mitte des Skigebiets war den ganzen Tag über stark frequentiert. 208 Geschäfte besuchten es und führten an den beiden Tagen über 1500 Tests durch. Dies war ein deutlicher Zuwachs gegenüber dem Vorjahr, als 107 Geschäfte und 260 Tester kamen. Insgesamt 61 Marken verteilten sich auf den Außen- und Innenbereich der Messe, wobei sich die Marken für Bekleidung, Rucksäcke, Brillen und Zubehör auf den Innenbereich konzentrierten. Während der Veranstaltung fand ein volles Programm mit Präsentationen, Vorschauen, Vorträgen, Clinics, Produkttests und Workshops statt. Am Montagabend nahmen Marken, Agenten, Einzelhändler und Medienvertreter von 19 bis 23 Uhr im Indoor Village am Pill Dinner teil, das mit einem Aperitif begann, gefolgt von einem Buffet und Unterhaltung durch Monkey Sound. Alles in allem war es eine gelungene zweite Ausgabe, und zweifellos wird das Pill Base Camp auch weiterhin ein wichtiger Termin im italienischen Winterkalender sein, an dem die italienische Snowboard-Community zusammenkommt, um über den aktuellen Markt zu diskutieren, Produkte zu testen und kräftig zu feiern.

[THEPILLOUTDOOR.COM](https://www.thepilloutdoor.com)

SHOPS 1ST TRY

ALPBACH, ÖSTERREICH
21.-23. JANUAR 2023

Nach einer 3-jährigen Corona-Zwangspause fand Shops 1st Try wieder an seinem angestammten Standort in Alpbachtal-Wildschönau statt. Aufgrund der Nachfrage nach größeren Ständen wurde das Testdorf auf dem Parkplatz der Pöglbahn in Inneralpbach um einen zusätzlichen Platz auf dem Parkplatz auf der anderen Seite der Brücke erweitert. Dies wurde auch der neue Anmeldeeingang des Dorfes. Die Pisten waren gut beschneit, wobei Shops 1st Try von einem 40cm Schneefall kurz vor dem Start profitierte. An allen 3 Tagen herrschten gute Bedingungen, und die Händler hatten alle Hände voll zu tun, denn sie wurden von der großen Zahl der Marken überrascht, die auf der Messe vertreten waren. Die Liste der Aussteller war ein «Who is Who» der Snowboardmarken. Neu auf der Messe reisten in diesem Jahr an: Evoc, Db journey, BeExtreme, Cardiff, doubledeck, Fjell Snowboards, Kemper Snowboards, Kohla, OES, Pallas, Spark R&D, Telos, Transform Gloves und United Shapes. In der Outdoor Micro Brand Area waren Åsmo, Clew, DRIFT, Plum, Pro-Tec und Tempelton vertreten.

Die Anbieter führten insgesamt 6555 Tests durch, wobei die Veranstaltung Einzelhändler aus ganz Europa anlockte. Von den 248 teilnehmenden Shops kamen 101 aus Deutschland und 50 aus Österreich, der Rest kam aus ganz Europa, mit einem großen Kontingent aus Polen, Italien, Großbritannien, den Niederlanden und der Schweiz. Die Veranstaltung ist bei weitem die internationalste unter den Snow Demos, da viele wichtige Vertreter der Branche eigens aus Nordamerika einfliegen, um an der Show teilzunehmen. Von den Geschäften waren die Hälfte unabhängige Pro-Shops, aber auch die größeren Player wie Blue Tomato, Sports 2000, Sessions und Intersport brachten Teams von Testern mit, um alle Marken abzudecken.

Wie immer gab es ein volles Abendprogramm. Den Auftakt bildete das von Alpbach Tourismus unterstützte Shops 1st Try Industry Welcome Dinner im Hotel Alphof, das allen Ausstellern offen stand. Der überdachte

SPORT ACHAT

LYON, FRANKREICH
30. JANUAR -
1. FEBRUAR 2023

Die Sport Achat fand in der Halle 2 der Eurexpo in Lyon statt, wo auf einer Ausstellungsfläche von über 20.000 m² mehr als 418 Marken und über 3.324 Besucher von 1.393 Unternehmen vertreten waren. Das diesjährige 20-jährige Jubiläum der Messe war ein symbolischer Meilenstein, denn Sport Achat war die erste professionelle Sportmesse in Frankreich. Im Eingangsbereich der Messehalle wurde die Entwicklung der Ausrüstung und Bekleidung im Laufe der letzten zwei Jahrzehnte anhand von Wanddisplays dargestellt, die auf der einen Seite das heutige Produkt und auf der anderen Seite das entsprechende 20 Jahre alte Produkt zeigten. Die Messe wurde von ihrem traditionellen Termin Ende März auf Ende Januar vorverlegt, um ihre Relevanz zu garantieren, da sich die Vorverkaufsfristen immer mehr nach vorne verschieben. Mit dem neuen Termin bot die Sport Achat immer noch die letzte Gelegenheit, die Produkte der Saison 23/24 zu sehen, da alle anderen europäischen Snow Demos und Fachmessen bereits stattgefunden hatten.

Die Ausstellungsfläche war 15 % größer als im Jahr 2022, während die Besucherzahlen trotz der neuen Terminverschiebung gleich blieben. „Das Ergebnis ist positiv und bestätigt die Relevanz der Terminverschiebung“, sagte Mathieu Kurtz, CEO der Sport-Air-Gruppe. „Die Sport Achat hat sich angepasst und ist wichtiger geworden, da sich die Messe zwischen dem Ende der Bestellaison für Textilien und dem Beginn der Saison für Ausrüstung und Zubehör positioniert hat.“ Der landesweite Streik am Dienstag hatte keine allzu großen Auswirkungen auf die Besucherzahlen, mit Ausnahme der Einzelhändler in den Pyrenäen. Für künftige Ausgaben wird die Teilnahme

Ausstellungsbereich war am Sonntag und Montag von 16.30 bis 22.30 Uhr geöffnet, das Highlight Exhibition Dinner begann an beiden Abenden um 18 Uhr. Wie immer war das Abendessen nach einem anstrengenden Testtag gut besucht, da alle die Gelegenheit nutzten, sich zu entspannen und die Markenausstellungen zu begutachten. Die Outdoorwear-Marken waren zahlreich vertreten, da dies die Tageszeit ist, in der die Einzelhändler Zeit haben, über diese Produktkategorie zu sprechen.

Neu in der Indoor-Ausstellung war dieses Jahr das Book-o-rama, ein von Tassilo Hager von Curator organisierter Buchladen, der das Beste der Snowboard-Literatur präsentierte. Unter den anwesenden Autoren waren Patrick «Brusti» Armbruster mit ‚Barely Made It‘, Peter Radacher mit ‚Boards‘, Carlos Blanchard mit ‚Dreams‘ und Tassilo mit seinen eigenen Büchern ‚CURATOR‘ - Vol. 2 & 3 und ‚Snowboarding Makes Me Happy‘. Weitere vorgestellte Bücher waren ‚Club Sandwich‘ von Matt Georges & Perly, ‚Heroes‘ von Jerome Tanon und ‚Hunting for Bluebird‘ von Vincent Skoglund sowie Jeremy Jones‘ ‚The Art of Shralpinism: Lessons From The Mountains‘.

Der BoardSport Source Retailer's Choice Board Design Award wurde von Goodboards gewonnen, der zweite Platz ging an Rome, gefolgt von der Bakery, und die Preisverleihung war wie immer ein Chaos. Wer mutig genug war, konnte bei der After-Show-Party mit Mortal Combat Sound und MC Ucee im Jakober Pub abfeiern, während Tricky Duke und Oida Leck in der Ost Alm für eine chillige Stimmung sorgten. Am Montag übernahmen DJ BRX und Laima den Jakober Pub für eine weitere Late-Night-Party.

Die Veranstaltung im nächsten Jahr ist für den 21. bis 23. Januar 2024 bestätigt. Da das SFT mittlerweile als das beste Networking-Event für die europäische Snowboard-Industrie gilt, solltet ihr eure Unterkunft buchen, bevor es losgeht!

[SHOPS-1ST-TRY.COM](https://www.shops-1st-try.com)

am letzten Messtag gefördert, da es dann traditionell ruhiger ist und die Einzelhändler einen besseren Service an den Ständen erhalten.

Die Fresh Zone in der Nähe des Halleneingangs war Start-ups gewidmet, die weniger als 5 Jahre alt sind, und bot diesen neuen Akteuren die Möglichkeit, ihre Produkte kostengünstig zu präsentieren und ihr Profil zu schärfen. Zu den vierzehn Marken in der Fresh Zone gehörten Hilx eyewear, Raised Together eyewear, Cardo communication und Black Line. Auf der linken Seite der Messe waren Snowboard-Marken gruppiert, so dass die Messe für Snowboard-Käufer sehr zeitsparend war.

Während der drei Tage wurde der Konferenzbereich mit Präsentationen gut genutzt, darunter eine Einführung in die Fresh Zone-Marken und ihre wichtigsten Produkte, die Ins und Outs des Boot-Fitting-Geschäfts, Circularity: eine Chance für Marken und Unternehmen, eine Präsentation des OSV-Aktionsplans für die nächsten drei Jahre und die Ergebnisse der Observatoire-Umfrage sowie die Verleihung der French Outdoor Awards durch OSV: Anlässlich des 20-jährigen Jubiläums der Messe veranstalteten die Organisatoren am Montagabend eine Party im Food Truck-Bereich mit Cocktails und Buffet, und am Dienstag wurden die üblichen Standpartys bis in den Abend hinein gefeiert. Als letzte Messe im europäischen Kalender ist sie auch ein guter Indikator dafür, wie die Saison verlaufen ist. Wenn man sich umhört, waren die Marken recht zufrieden und glücklicher, als sie es erwartet hatten, vor allem angesichts der Schneelage während der Saison.

[SPORTAIR.FR](https://www.sportair.fr)

HÄNDLERLEITFADEN

SURFBOARDS 2023

Das Jahr 2023 begann mit vollen Regalen in den Surfshops und die Händler fragten sich, ob sie die ganzen Boards jemals loswerden würden. Spoiler-Alarm: Die Antwort ist Ja. Von David Bianic.



Trotz sexy Zahlen - nicht weniger als 3,8 Milliarden Dollar im Jahr 2023, fast doppelt so viel wie vor 10 Jahren - hat der Surfboardmarkt einen Kater: „Nach der Pandemie spielte der Markt für Surfboards verrückt“, erinnert sich Rémi Chaussemiche, European Marketing Manager bei Pyzel, „und so kaufte der gesamte Markt viele Lagebestände für das Jahr 2022, das sich aufgrund der geopolitischen/wirtschaftlichen Instabilität und einer sehr schlechten Wellensaison als sehr viel schwieriger erwies.“

Aber es gibt keinen Grund für Schwarzmalerei, viele verzeichnen immer noch ein zweistelliges Wachstum und die meisten von ihnen bleiben am Ball, wie Nick Uricchio, Shaper und Manager von Semente Surfboards in Portugal: „Ich denke, es ist einfach Teil des Spiels, man kann nicht zu weit nach oben kommen, ohne hin und wieder einen Rückschlag zu erleiden, und als Boardbauer haben wir alle die besten Zeiten während der Pandemie erlebt, an die ich mich erinnern kann.“ Wie viele andere hatte auch Norden Surfboards in Deutschland am Ende der letzten Saison einen Überbestand. „Aber beim Surfen muss man nicht jedes Jahr das Rad neu erfinden“, erinnert Gründer Andy Wirtz. Er ist zuversichtlich, dass die Boards in diesem Sommer ausverkauft sein werden und dann etwas weniger produziert wird.

Aber für alle anderen, die auf Bestellung arbeiten, war 2022 ein weiteres hervorragendes Jahr, wie für die Legende Simon Anderson: „Neue Modelle stehen nicht im Mittelpunkt, sondern die Verbesserung der bestehenden Modelle.“

Eine der merkwürdigeren Reaktionen des Marktes ist, wie Walden erklärt, dass die große Zurückhaltung der Einzelhändler bei den Bestellungen zu einer Begeisterung bei den Kunden geführt hat, die nach neuen Boards suchen, die sie in den Geschäften nicht finden konnten, und so die Maschine wieder in Gang setzen.

Überlassen wir das letzte Wort Mr. Pipeline, dem Surf-Buddha, alias Gerry Lopez, der seit seinen ersten Shapes im Jahr 1968 alles gesehen hat: „Das Geschäft mit dem Surfen ist genauso wie das Surfen selbst, das es uns ermöglicht hat, das zu tun, was wir tun... manchmal läuft es gut und manchmal schlecht, das liegt in der Natur der Sache.“

„Der gesamte Markt kaufte viele Lagebestände für das Jahr 2022, das sich aufgrund der geopolitischen/wirtschaftlichen Instabilität und einer sehr schlechten Wellensaison als sehr viel schwieriger erwies.“

Rémi Chaussemiche, Pyzel

DIE WICHTIGSTEN DESIGNS FÜR 2023

Anders als bei Fast Fashion geht es nicht darum, alle drei Monate ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, und wir sollten 2023 keine Revolution erwarten. Das ist eine gute Nachricht für den Abverkauf von Lagerbeständen, die nicht plötzlich obsolet werden, sobald neue Designs auftauchen. Die ersten drei Plätze werden also weiterhin von Midlengths-/Longboards, Performance-/Groveler-Twins und High-Performance-Shortboards dominiert.

1 - Mids & Longs

Unter den umfangreichsten Midlengths-Sortimenten sticht die Palette von Firewire hervor: Seit dem frühen Erfolg von Rob Machados Seaside & Beyond und jetzt seinem Sunday-Modell ist die Palette um Ben Skinners OVA und Harley Inglebys Neuling, das Mid 6, gewachsen: „Das feine, runde Pin-Tail, der kurvige Plan-Shape, der smoothie Rocker mit etwas Nose-Flip ist beim Turnen tief in der Pocket oder bei langen Open-Face-Turns gleichermaßen komfortabel“, beschreibt Chris Grow, World Marketing Director.

Der Trend zu mittellangen Boards kommt auch den Funboards zugute, die das Etikett „Anfänger“ abgelegt haben, da Elitesurfer auf mittellangen Boards gesichtet wurden (man denke an „Torren Martyn“). Dies kommt NSP zugute, deren Hauptumsatzträger nach wie vor ihre Epoxy-Freizeit-Funboards sind, bestingt Sander Blauw, International Sales Manager, und betont gleichzeitig die Expansion des Longboards. Dies ist kein Zufall,

sondern das Ergebnis umfangreicher Arbeit der Marke: „NSP hat das Stigma abgeschüttelt, dass ihre sehr langlebigen Boards dem Verleih, Schulen und Erstkäufern von Boards vorbehalten sind, und hat in Zusammenarbeit mit angesehenen Shapern der Branche erheblich in die Erweiterung seines Angebots investiert.“ Das Ergebnis ist ein Single-Fin-Log mit 50/50 Rails, der Sleep Walker (in PU oder gemoldetem EPS) von Tully St. John, der sich zu einem der Bestseller im NSP-Sortiment entwickelt hat und weit vom Kook-Image entfernt ist.

Die Kombination aus patentierter Technologie und Top-Shapern ist seit 20 Jahren ein Markenzeichen von Surftech. So ist es nicht verwunderlich, dass Surftech x Takayama mit dem Modell „In The Pink“, der Nummer eins unter den Longboards von Takayama und zeitloser Noserider, großen Erfolg hatten. Zu den anderen Modellen, die uns bei Surftech x Takayama ins Auge gefallen sind, gehört der Prince Kuhio Glider, ein verjüngtes 11'-Board, das auf jeder noch so kleinen Welle funktioniert.

Eine andere Marke, die in dieser Mid/Long-Bewegung alle Kriterien erfüllt, Stewart Surfboards, kehrte letzten Sommer über den Vertriebspartner Sample N'Co nach Europa zurück. Die drei wichtigsten Boards für 2023 sind das Redline 11, ein vielseitiges 9-Fuß-Longboard, das Ripster, ein Noserider, der moderner ist, als er aussieht, und das 949, ein Funboard mit fünf Finnen, das vor Geschwindigkeit nur so strotzt!

Und um das Sortiment zu vervollständigen, kann man mit den beiden Bestsellern von Euroglass, Mark Phipps' One Bad Egg und Phil Grace' Demibu, nichts falsch machen - zwei magische Rezepte, die wie guter Wein altern. Roger Hinds, ein weiterer großer Name im Bereich des Shapings der alten Schule, bietet sowohl traditionelle handgefertigte Shapes als auch die Surftech-Technologie an. Sein Tomago (Ei auf Japanisch) ist zweifelsohne eine Ikone, die der Fachhandel führen sollte. Dieses „Ein-Board-Quiver“, wie Hinds es nennt, hat eine „volle“ Outline, während „die Rails genau richtig sind, um Präzision zu bieten“.

Flowt seinerseits ergänzt sein Softboard-Sortiment mit Hardboards, die sich an der Entwicklung ihrer Kunden orientieren, wie das Mid Magnet Ecoboard - eine Mischung aus Funboard und Midlength Perf mit einer Polyola- und Kinetix-Bioresin-Schaumkonstruktion.

2 - Twins und Groveller

Der folgende Satz mag einige Leute schockieren, aber wir stimmen Thomas Cardinal von UWL zu: „Die neuen Performance Twins sind die neuen Performance Shortboards.“ Für ihn ist das klassische Shortboard nicht mehr die Norm, sondern eine Alternative, die als Step-up-Board für größere Wellen gewählt wird. Deshalb surfen seine Teamfahrer ein Cardinal Twin Perf, auch bei Contests, wenn die Wellen nur „normal“ sind.

Einst als „Groveller“ bezeichnet, ein eher abwertender Begriff, erhalten Twins heute eher positive Namen wie bei Pyzel, wo man von „Funformance“ für die Modelle Wild Cat, Happy Twin und Astro Fish spricht. Die neueste Kreation des hawaiianischen Zauberers in Zusammenarbeit mit John John Florence ist das White Tiger, ein Hybrid-Perf-Board, das in einer Handvoll Videos die sozialen Netzwerke in Brand gesetzt hat. Ebenso ist das Hypto Krypto laut Hayden Cox das meistverkaufte Board von Haydenshapes seit... 2014. Besser noch, das Modell hat seitdem ein kontinuierliches Wachstum erfahren. Torq bietet ebenfalls ein Modell an, das in die Kategorie „One-Board-Quiver“ passt, oder genauer gesagt „das Board, das du 80% der Zeit in weniger als erstklassigen Wellen surfst, also muss es exzellent sein“, sagt Designer Phil Bridges. Das PG-R hat eine gedrungene Outline, viel Volumen (über 30 Liter im 5'6", 45 im 6'4") und eine „Performance Groveller“-Konfiguration, die in Premium ACT- oder TEC-Konstruktion zu einem günstigeren Preis erhältlich ist.

Für den Wow-Faktor kannst du auf das California Pin zählen, eine Zusammenarbeit zwischen Mark Richards und Matt „Mayhem“ Biolos, hergestellt von Lib-Tech. Ein Board, das als Brücke zwischen einem schnellen Fish und einem echten Performance-Shortboard fungiert, das eher als Step-up verwendet werden kann. Ebenfalls erwähnenswert ist das neue Hydra von Lib-Tech & Lost, ein „fast“ klassisches Fish im Aussehen, aber kombiniert mit einem vom Snowboard beeinflussten Sidecut. Das Sinr und das HRT von Glenn Pang von Town & Country Surf Designs sind ebenso auffällig, aber mit einem eher old-schooligen Vibe. Sie stechen mit ihren 80er-Jahre-Sprays hervor, aber unter der Haube findet man das Beste aus dem Design dieses Jahrtausends. Die Art von Boards, die in den Surfshops die Aufmerksamkeit auf sich ziehen... Den gleichen hawaiianischen Vibe bringt Duke Aipa, der jüngste Sohn des verstorbenen Ben Aipa, zum Ausdruck, der seine Legende

„NSP hat das Stigma der langlebigen Boards abgeschüttelt, die für Verleihfirmen, Schulen und Erstkäufer von Boards reserviert sind, und hat erheblich in die Erweiterung seines Sortiments mit angesehenen Shapern der Branche investiert.“ Sander Blauw, NSP

„Die neuen Performance-Twins sind die neuen Performance-Shortboards.“

Thomas Cardinal, UWL Surfboards

mit den Twins fortsetzt, die ihn berühmt gemacht haben - aber mit einem modernen Twist. Dies ist der Fall beim Dark Twin, der Ben Aipas Wing Twin-Vorlage aufgreift, „die in den späten 70er Jahren für die Twins von Dane Keahola verwendet wurde“, aber mit einem Swing Twin Squash (Tail) aktualisiert wurde.

3 - Performance Shortboard

Vergesst die Neulinge, die retro-hippen coolen Kids, die übergewichtigen Opas. Es gibt immer noch eine Kategorie von Surfern, die nur eines im Sinn haben: zu shredden! Zum Glück für sie gibt es noch viele Leute, die radikale Maschinen anbieten. Das ist das Credo von Johnny Cabianca und seinem gleichnamigen Label. Nehmen wir das DFK 2.0, „das Brett, das Gabriel Medina 90% der Zeit surft.“ Ein besseres Verkaufsargument kann man sich kaum einfallen lassen. Ein weiteres Profi-Modell aus Brasilien, The Wolf von Pro Ilha, das Board von Santiago Muniz, ein kleiner Rennwagen mit EPS Carbon Sling Konstruktion (Carbonverstärkungen in der Mitte und unten an den Rails).

Dasselbe gilt für Firewire und ihr FRPK+, ein klassisches High-Perf-Shortboard mit Squash-Tail, das „in den letzten drei Jahren u.a. mit Kelly Slater verfeinert und kalibriert wurde“. Auch das neue Stray von Semente Surfboards in Portugal ist ein reines Teamfahrer-Board, das für das Gewinnen von Contests und für die Verbindung von Top-to-Bottom-Turns gemacht ist.

Auch bei Simon Anderson geht es, abgesehen von ein paar Kollektionen, die an die 80er Jahre erinnern, um High-Performance, aber nicht ausschließlich. Da gibt es zum Beispiel das Varmit, das sein zusätzliches Volumen und sein



breiteres vorderes Drittel für eine bessere Paddelunterstützung erfolgreich versteckt.

4 - Nischenboards

Hinter diesen großen Trends verbergen sich Nischenmärkte, die der Einzelhandel nicht vernachlässigen darf, denn wer sonst, wenn nicht er, kann den Mikrotrends folgen? Beginnen wir mit den Kids. Nick von Semente gibt zu, dass er viel Zeit im Shaping-Raum verbringt, um an Performance-Boards für unsere jüngsten Surfer zu arbeiten. Und wer wäre ein besserer Influencer als Kinder? Cabiancas Grommets Modell, das Muleke, ist eine Version des DFK von Medina, das auf ein Gewicht von unter 40 Kilo abgestimmt ist. Raffiniert.

Bei Walden Surfboards denkt man auch an die Damen der Schöpfung, als erste Board-Marke, die ein komplettes Sortiment für Frauen entwickelt hat, namens Walden Wahine: „Wir haben nicht nur ein pinkes Surfbrett als Alibi hinzugefügt“, sondern die Spezifikationen angepasst, insbesondere beim weniger breiten Magic Model.

Ein weiteres Phänomen sind River Boards und Bretter für künstliche Wellen. Es ist nicht verwunderlich, dass sich Shaper aus Nordeuropa mit ihnen



„Die meisten Verbraucher lassen ihr Budget entscheiden, was sie kaufen, und PU-Boards sind immer noch billiger und schneller herzustellen.“

Andy Wirtz, Norden

außerordentlich langlebig ist. Durch das geringfügig geringere Gewicht des Boards fühlt es sich sehr lebendig an.“ Roger Hinds, ein weiterer Surfttech-Signature-Shaper, verteidigt die Tuflite-Konstruktion am Beispiel eines Longboards im Stil der 60er Jahre, „das dem Brett, auf dem ich surfen gelernt habe, sehr ähnlich ist“ und „das alle Eigenschaften hat, die man bei einem Brett aus den 60er Jahren sucht, ohne durch das eingesparte Gewicht schwerfällig zu sein.“

Was die Materialbeschaffung betrifft, so ist der bescheidene, aber konsequente Durchbruch von Polyola und seinen in der EU produzierten umweltfreundlichen Schaumstoffrohlingen erwähnenswert, wie Thilo und Andreas von Kanoa betonen. Johnny von Cabianca Surfboards beobachtet auch die BASF-Innovation des BMB-Schaums aus nachhaltiger Biomasse, der EPS ersetzt.

VERTRIEB: DOPPELTER EINSATZ

Das Klischee des von der Welt abgeschnittenen Shapers in seiner Werkstatt ist vorbei. Die Board-Labels von heute haben den Schlüssel zum E-Commerce in der Hand, um ihre B2C-Verkäufe zu ergänzen. Bei Firewire betont Chris Grow die Bedeutung der sozialen Netzwerke. Auf ihren Plattformen haben sie Landing Pages erstellt, die zu Einkaufslösungen nach Region und Links zu physischen und Online-Surfshops führen. Nuno Viegas von Pro Ilha berichtet, dass viele Kunden über Instagram zu ihnen kommen und über WhatsApp bestellen, aber auch, dass 90 % der Online-Käufer nach Beratung suchen.

Hayden Cox erklärt, dass DTC auch eine Möglichkeit ist, den Einzelhändlern nicht zu viel Druck zu machen und sie nicht zu zwingen, zu viel Lagerbestand aufzunehmen. Kanoa arbeitet hauptsächlich über E-Comm und kümmert sich um den Kundenservice, insbesondere durch interaktive Chats. Die Logistikkosten für den Endkunden stellen jedoch nach wie vor ein Hindernis dar, und NSP bietet für bestimmte Märkte Abholösungen in Geschäften an. Bryce Frees, Marketing Director bei Surfttech, erklärt, dass DTC-Verkäufe auch eine Möglichkeit sind, neue Produkte zu validieren und herauszufinden, ob die Nachfrage groß ist, bevor diese Informationen an die Einzelhändler weitergegeben werden, um sie besser zu beraten. Kurz gesagt, B2C und DTC können nebeneinander bestehen und eine Win-Win-Kombination bilden. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Unbedenkliche Überbestände
- 2 Gewinner-Trio: Midlength, Longboard, Twin
- 3 Nischenboards: Kids, Step-ups und River Boards
- 4 E-commerce und soziale Netzwerke sorgen für Erfolg



AIPA X SURFTECH THE NEXT MOVE
Available in two premium constructions.



FUSIONHD

A better EPS and epoxy surfboard construction. A closed cell EPS core containing a wood stringer is layered with E-glass and biax glass for light weight performance and durability.



DUALCORE

Surfttech's Dual Core construction's light-weight and responsive core is paired with PU rail inserts that dampen chatter for a dependable yet lively feel under foot.



Innovative Designs from World-Renowned Shapers



RETAILER PROFILE

WAIMEA SURF AND CULTURE, PORTUGAL

Seit über 30 Jahren ist Waimea Surf and Culture ein fester Bestandteil der portugiesischen Skate- und Surfszene. Wir sprachen mit dem Inhaber Joaquim Oliveria über aktuelle Trends, die Herausforderungen des Überangebots und seine Hoffnungen für die Zukunft in dieser turbulenten Zeit.

Kannst du uns einen kurzen Überblick über die Geschichte von Waimea Surf and Culture geben und uns kurz das Team vorstellen?

Wir haben Waimea Surf & Culture 1992 eröffnet, weil wir uns für den Surf- und Skate-Lifestyle begeisterten und den Wunsch hatten, einen Laden am Meer zu eröffnen. Anfangs verkauften wir nur Surf- und Skate-Bekleidung, aber aufgrund der Kundennachfrage beschlossen wir, uns auch auf den Verkauf von Ausrüstung wie Surfboards und Wachs zu spezialisieren.

Wie sieht die portugiesische Skate- und Surfszene im Moment aus?

Nach dem Corona-Lockdown gab es einen großen Boom im Surfen und vor allem im Skateboarding, wie nie zuvor. Aber heute haben sich die Dinge aufgrund von Überbeständen, Sonderangeboten im Internet und zu vielen Geschäften, die alles und jedes zu niedrigen Preisen verkaufen, stark verlangsamt. Die Marken hätten die Produktion auf ein nachhaltiges Niveau beschränken sollen, damit es nicht zu diesem Überangebot kommt, das wir jetzt erleben. Die Marken sollten unsere Partner und nicht unsere Konkurrenten sein.

Wie unterstützt und fördert ihr die lokale Szene und die Fahrer?

Aufgrund der Lage unseres Ladens haben wir eine sehr enge Beziehung zu den Fahrern vor Ort. Wir surfen und skaten alle zusammen, direkt vor der Tür, was zu einer großen Freundschaft zwischen uns geführt hat.

Welche Marken sind derzeit besonders angesagt und welche Produkte haben sich in dieser Saison bisher gut verkauft - vor allem im Bereich Surf?

Streetwear und Workwear laufen in diesem Jahr sehr gut für uns. Der Trend scheint zu oversized Looks zu gehen, daher sind Marken aus den 90er bis 2000er Jahren wie Carhartt, Dickies, Santa Cruz und Volcom derzeit die meistverkauften Marken. Bei uns hat die Kleidung auch die Skateschuhe beim Verkauf überholt.

Die Marke, von der wir im Surfbereich am meisten verkauft haben, ist zweifelsohne Torq Surfboards, und zwar aufgrund ihres guten Preis-Leistungs-Verhältnisses. Torq deckt dank ihrer Partnerschaften mit großen Marken wie Rusty einen großen Teil des Marktes ab und hat einen fairen Preis im Vergleich zu den großen Brands, deren Preise in letzter Zeit stark gestiegen sind.

Welche Trends hast du in den letzten Jahren beim Verkauf von Surfbrettern beobachtet und was war das meistverkaufte Surfzubehör in deinem Shop?

In den letzten Jahren ging der Trend hier in Portugal zu kleineren Brettern mit mehr Volumen und Breite, die manövrierfähiger sind und vor allem mehr Spaß beim Surfen machen.

Das meistverkaufte Surfzubehör bei Waimea waren die Finnen, weil sie so vielfältig und vielseitig sind, sowohl in den Größen als auch in den Shapes, die es den Surfern ermöglichen, das Verhalten der Boards zu verändern.

Ihr habt eine starke soziale Online-Präsenz, aber keine Website und verkauft eure Produkte stattdessen über Facebook-Marketplace - warum?

Wir ziehen es vor, unseren Kunden die Möglichkeit zu geben, Produkte physisch in unserem Laden zu finden, anstatt über eine Website, vor allem Marken, die aufgrund der hohen Nachfrage online nicht vorrätig sind. Wir stellen fest, dass die Kunden viel zufriedener sind, wenn wir das Gewünschte im Laden haben, als wenn sie online einkaufen würden, zumal wir immer versuchen, ihnen das Gefühl zu geben, dass sie unsere Freunde sind, wenn sie zu uns kommen.

Wie geht ihr mit dem derzeitigen Überangebot in vielen Sommerkategorien um?

Die Überbestände sind derzeit ein sehr gefährliches Problem für die Läden, weil alle auf jede erdenkliche Weise ihre Bestände loswerden wollen. Das größte Problem ist jedoch, dass die Händler die ersten sind, die auf ihren Websites Sonderangebote machen, so dass sie die Shops, die ihre Marke unterstützt haben, nicht mehr zu respektieren scheinen.

Haben sich die Kaufgewohnheiten der Verbraucher während der aktuellen Lebenshaltungskostenkrise geändert?

Wir haben festgestellt, dass die Kunden weniger kaufen, aber Qualitätsprodukte wünschen und bereit sind, für diese Qualität mehr zu bezahlen.

Ihr baut Skateboards zusammen und bietet einen Snowboard-Service an. Welcher Service ist in eurem Laden am beliebtesten?

Unser Snowboard-/Skireparatur- und Wachsservice war diesen Winter sehr lukrativ für uns, aber aufgrund des sehr schlechten Wetters hier in Portugal lief unser Surf- und Skateverleih nicht ganz so gut.

Was erhoffst du dir für das kommende Jahr?

Es wird ein schwieriges Jahr werden, vor allem was den Verkauf von technischen Produkten angeht, nicht nur wegen der stark gestiegenen Preise, sondern auch wegen des Überangebots im Online-Handel.

Wir hoffen, dass sich alles wieder normalisiert und bleiben positiv. Wir gehen mit unseren Freunden und Kunden surfen und skaten, um die Probleme, die die Welt derzeit hat, ein wenig zu vergessen, aber ich hoffe, dass es ein positives Jahr mit einem Anstieg des Tourismus in Portugal sein wird. ☺

INSTAGRAM.COM/WAIMEASURFANDCULTURE

THE WILLIS X TOMMY TANAKA PRO MODEL



T&E SURF HAWAII

HÄNDLERLEITFADEN

KITEBOARDING 2023

Während immer neue Varianten des Kitesurfens auftauchen, blicken die Kiter zurück zu ihren Wurzeln. Der ursprüngliche Wunsch, die Lüfte zu erobern, sorgt für einen enormen Popularitätsanstieg beim Big Air. Von Rocio Enriquez.



Nach einem sehr erfolgreichen Erwachsenwerden tritt das Kiteboarding in die Reifephase ein, mit einem soliden Bewusstsein für seine Ursprünge und seine Zukunft. Die konstante Entwicklung neuer Materialien ermöglicht nicht nur mehr Zeit auf dem Wasser, sie unterstützt auch eine Rückkehr zu den Wurzeln. In diesem Sinne ist die Wiederbelebung des Big Air derzeit der sichtbarste Trend. Hoch zu springen und lange in der Luft zu bleiben, ist der ursprüngliche Wunsch eines jeden Kiter. Neue Materialien verbessern das Niveau des Kites und fördern die Popularität dieser Disziplin. Wir sehen, wie Old-School-Tricks wie Board-Offs, Rotationen und Grabs auf das nächste Level gehoben werden. Viele Marken erwarten ihr größtes Wachstum bei Big Air spezifischen Boards und Kites. In dieser Kategorie finden wir den Rebel SLS und Jaime SLS von Duotone, den Trigger von F-One oder den Instinct HB von Gin. Es besteht auch eine große Nachfrage nach neuen, leichteren Materialien, die die Leistungsfähigkeit erhöhen. Eleveight erwartet einen großen Absatz seines RS+ Kites. Was die Konstruktionen betrifft, so belohnt der Markt Allrounder-Produkte. „Da viele Kiter verschiedene Disziplinen im Kitesport betreiben, suchen sie jetzt oft nach Kites, mit denen sie alle mit einem Produkt abdecken können“, sagt Konstantin Weier von Gaastra.

KITES.

Die besten Verkaufsergebnisse erzielten Allrounder-Kites. Duotone hebt seinen Evo SLS hervor, einen Kite, der bei allen Bedingungen funktioniert und sich an progressive Kitesurfer richtet. Eleveight hat die Verkaufszahlen seines V7 durch eine Überarbeitung des Profils gesteigert. Das aerodynamische Design maximiert die Windabdeckung und minimiert das Quiver. Der meistverkaufte Kite von F-One ist der Bandit, ein Kite, der alles kann. Die Allround-Eigenschaften haben das Wachstum des Pure-Kites von Gaastra vorangetrieben. Gin meldet die besten Verkaufszahlen für den Instinct HB, der mit einer Vielzahl von Windbedingungen umgehen kann, und den Marabou 2. Letzterer ist sowohl für Anfänger als auch für erfahrene Kiter geeignet, leicht zu fliegen und zu kontrollieren, aber leistungsstark. Das vielseitige Pivot von Naish ist ein ständiger Bestseller, aber das Triad von Naish hat sich aufgrund seines großen Windeinsatzbereichs und seiner

„Man braucht 5 Struts, um mehr Big Air Leistung und Stabilität zu erhalten, wenn man overpowered ist.“ Hugo Badaroux, F-One

Benutzerfreundlichkeit auf den vorderen Plätzen positioniert. Ocean Rodeos Allrounder Flite bleibt ihr Bestseller. Das Unternehmen hat eine neue 5-Strut-Version und zusätzliche Größen entwickelt, um es auf das nächste Level zu bringen. Slingshot meldet verrückte Verkäufe ihres brandneuen 3-Strut Code v1. Reedin fasst seine Kiteserie im Supermodel zusammen, einem Kite, der für alle Disziplinen geeignet ist.

Der Haupttrend, auf den sich die gesamte Branche zu konzentrieren scheint, ist die Entwicklung neuer Materialien, die das perfekte Gleichgewicht zwischen Gewichtsreduzierung, Leistung und Langlebigkeit bieten. Aluula hat den Markt mit einer Kombination aufgemischt, die viele für perfekt halten. Dacron entwickelte eine neue Version, die stärkere und leichtere Kites ermöglicht. Die Materialinnovationen konzentrieren sich immer noch hauptsächlich auf Airframes, auch wenn wir allmählich ein gewisses Augenmerk auf Canopies und Bladders sehen. Sie haben Fortschritte bei den Konstruktionstechniken ermöglicht, die zu effizienteren Kites führen. Dieser Trend bietet die Möglichkeit, das gleiche Produkt in verschiedenen Konfigurationen anzubieten, ähnlich wie in der Fahrradindustrie. „Mit dem Angebot von drei verschiedenen Material- und Preisstufen sind wir gut gerüstet“, sagt Philipp Becker von Duotone. Eleveight folgt mit der Entwicklung seiner Plus-Serie. Reedin mischt den Markt mit seiner neuen Hybrid-Torsion-Frame-Konstruktion auf, die die Steifigkeit in der Mitte beibehält und im Bereich der Flügelspitzen mehr Twist erzeugt. Bei den Konstruktionen sorgt die Popularität des Big Airs für ein Comeback des 5-Strut-Kites. „Man braucht 5 Struts, um mehr Big Air Leistung und Stabilität

zu erhalten, wenn man overpowered ist,“ erklärt Hugo Badaroux von F-One. Sie bieten den Trigger für diesen Zweck an und verbessern jetzt auch ihren Bandit mit neuen Materialien.

Die meisten Neuerscheinungen werden bis zum Spätsommer warten müssen, aber es gibt auch einige Neuzugänge und Variationen, die sich sehen lassen können. Duotone hat gerade eine neue Version des Evo SLS und des Evo D/Lab herausgebracht. F-One hat das Breeze v4 überarbeitet und mit neuen Materialien versehen, und Gin Kiteboarding hat das Shaman 3.1 mit einem neuen, stärkeren und wasserabweisenden Material herausgebracht. Für die Zukunft können wir spannende Neueinführungen erwarten. Ocean Rodeo hat große Erwartungen an den neuen Flite und den Aluula Crave, der einen Aluula-Airframe mit ihrem bewährten Wave- und Freestyle-Kite verbindet. „Alle Kites in diesem Jahr werden einige neue Aluula-Verbundmaterialien enthalten“, sagt Rich Mundell. Aluula Gold wird für die Leadings Edges und Aluula Aeris für die Struts und andere kleine Bereiche verwendet. F-One arbeitet an der nächsten Generation des Trigger und des Bullit, beide für Big Air gedacht. Eleveight kündigt viele Innovationen an. Ihr Freeride- und Wave-Kite wird mit völlig neuen Materialien ausgestattet.

BOARDS

Twin Tips führen die Bestsellerliste an, und mit der zunehmenden Beliebtheit von Big Air wird das wohl auch so bleiben. Das meistverkaufte Board von Duotone, das Jaime, wurde neu gestaltet. Die neuen tiefen Channels und angewinkelten Finnen sorgen für totale Kontrolle und Grip bei hohen Sprüngen. Das Master C+ und das Process C+ von Eleveight sind in der Big-Air-Community aufgrund ihrer leichten Vollcarbon-Konstruktion sehr beliebt. Ocean Rodeo sah den Verkauf ihres Tumbler durch die Leistung ihres Big Air Stars Giel Vlugt angekurbelt. Slingshot meldet hervorragende Verkäufe ihres Big Air spezifischen Formula Boards. Gaastra hat ein großartiges Comeback ihres Pact-Boards erlebt. Strapless Freestyle Boards haben gute Ergebnisse für Ocean Rodeo's Creep und Slingshot's neues Sci-Fly erzielt. „Das Sci-Fly ist ein Freestyle-Board ohne Schlaufen mit stumpfer Nase, das auch in Wellen super viel Spaß macht“, sagt Elliott Tauscer. Als stabiles Geschäft erweist sich Freeride-Ausrüstung. Ocean Rodeo meldet starke Verkäufe ihres Mako nach vielen Jahren im Angebot. Naish berichtet von guten Verkaufszahlen seines Motion und seines Traverse. Letzteres ist aufgrund seiner großartigen Leistung beim Freeriden und dem mühelosen Surfen durch die Wellen sehr beliebt geworden. Der Verkaufsschlager von Eleveight ist ihr Freeride-Board, das Process. Der Trend zur Allround-Performance, der bei den Kites zu beobachten ist, setzt sich auch bei den Boards fort. Gaastra hat aus diesem Grund eine Menge Watts-Boards verkauft. Seine Konstruktion erfordert vom Benutzer nicht allzu viel Können und ermöglicht kontrolliertes Fahren bei leichtem Wind, selbst bei kabbeligem Wasser, sowie weiche Landungen nach Sprüngen. Reedin verkaufte sein KevPro, das sich auch in kabbeligen Gewässern komfortabel fährt, so dass sich der Surfer ohne Ablenkung auf das Springen oder Carven konzentrieren kann. Naish hat ebenfalls viele Hero Boards verkauft, die von Fahrern aller Könnensstufen in verschiedenen Wasserbedingungen einfach zu benutzen sind. Bei diesem Board sowie beim Motion und Drive erhalten die Unterseiten einen neuen Shape.

Bei den Boards gibt es den gleichen Trend wie bei den Kites. „Innovative Boarddesigns und Konstruktionsmethoden konzentrieren sich darauf, die beste Leistung mit so wenig Gewicht wie möglich zu erzielen.“ sagt Ray Borg von Naish. Die Marken experimentieren mit verschiedenen Materialmischungen und Konstruktionsmethoden, um das beste Ergebnis zu erzielen. Naish verwendet Kreuzlaminat aus Glasfaser und Carbonstreifen

„Innovative Boarddesigns und Konstruktionsmethoden konzentrieren sich darauf, die beste Leistung mit so wenig Gewicht wie möglich zu erzielen.“ Ray Borg, Naish

zur Kontrolle von Flex und Rocker. Sie setzen auch Urethanschnitte ein zur Steuerung der Flexkontrolle über die Tips, wie bei ihrem Motion. Dies verbessert das Surferlebnis. F-One verwendet Holz, Herex-Glasfaser und Carbonschichten. Sie sind stolz auf ihr Magnet, von dem sie behaupten, es sei unzerbrechlich. Auch das Segment der Surfboards findet Beachtung. Die Plus-Reihe von Eleveight zielt darauf ab, die Nachfrage nach einem echten Surfgefühl zu befriedigen, das viele Fahrer suchen. Reedin konzentriert sich auf die Gewichtsreduzierung, um das beste Strapless-Erlebnis zu gewährleisten. Dank der Herstellung in Portugal mit Materialien aus der EU und dem Infusionsverfahren konnten sie einen hohen Standard erreichen. Sie haben ihr KevPro zur Verbesserung seiner Reaktivität überarbeitet und führten das brandneue Space Agency ein. Dies ist ein Vollcarbon-Board mit vielen 3D-Konturen, die den Komfort und das Gefühl auf dem Wasser verbessern.

NACHHALTIGKEIT

Jede Marke denkt an Nachhaltigkeit, aber die Umsetzung bleibt eine Herausforderung in einer Sportart, in der Performance der Schlüssel zum Vergnügen und zur Sicherheit ist. Die meisten Bemühungen gelten den Herstellungsverfahren und den Verpackungen. Die Minimierung des



CO2-Fußabdrucks ist ausschlaggebend für die Wahl der Fabriken für eine Zusammenarbeit. Durch die Verlagerung der Produktion nach Europa werden die Auswirkungen des Transports reduziert. Die Verringerung von Plastik in Verpackungen ist ebenfalls ein allgemeines Ziel. Marken versuchen immer wieder, nachhaltige Alternativen zu den Materialien zu finden, die für die Herstellung ihrer Produkte verwendet werden. Duotone probiert im Rahmen seiner Concept Blue-Initiative Flachs und Basalt für seine Boards aus. Naish gibt bekannt, dass sie derzeit erneuerbare Materialien erforschen. Ocean Rodeo hat die Wiederverwertbarkeit seiner Kites mit Aluula-Verbundstoffen verbessert.

UNTERSTÜTZUNG FÜR EINZELHÄNDLER

Ständige Innovation bringt die Notwendigkeit von Schulungen mit sich. Die Schulung von Einzelhändlern ist eine der wichtigsten Formen der Unterstützung im Kiteboarding. Duotone entwickelt B2B-Produktklärungsvideos und organisiert Händlertreffen. Eleveight bringt seine Schulungen direkt in die Läden. Naish organisiert persönliche Treffen mit Händlern, um ihre Produkte zu erklären. Sie verfügen über ein technisches Team, das individuelle Unterstützung bei produktbezogenen Fragen bietet. Starke Beziehungen zu den Einzelhändlern sind in diesem Umfeld entscheidend. Die Fähigkeit, individuelle Lösungen anzubieten und Informationen in Echtzeit zu liefern, macht den entscheidenden Unterschied. Auch die Aufklärung des Endverbrauchers ist wichtig. Demo Days sind dafür ein hervorragendes Instrument. Eleveight, Ocean Rodeo und Reedin stellen dafür viele Ressourcen zur Verfügung. Ein gutes Team von Botschaftern ist ebenfalls hilfreich. Duotone und Slingshot bringen durch die weit verbreitete Präsenz ihrer Teamfahrer viel Geschäft zu ihren Händlern.

Die Lagerbestände scheinen in Ordnung zu sein. Die meisten Marken haben Maßnahmen ergriffen, um die Auswirkungen des Bullwhip-Effekts, unter dem viele Boardsportarten litten, zu minimieren. Neue Produkte wurden in begrenzten Mengen produziert und somit eine Konkurrenz zu den bereits angebotenen Produkten vermieden. Dies verlängerte die Lebensdauer ihrer Produkte und vermied die Notwendigkeit von Schlussverkäufen. Der Umzug in näher am Markt liegende Fabriken war ebenfalls hilfreich. Da die Produktionsvorlaufzeiten und die Versandprobleme weitgehend gelöst sind, fühlen sich die Marken in einer guten Position, um ihre Kunden zu unterstützen. ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Steigende Popularität von Big Air
- 2 Steigende Nachfrage nach Allround-Produkten
- 3 Innovationen zielen auf leichtere und dennoch stärkere Produkte ab
- 4 Verschiedene Materialien mit unterschiedlichen Preispunkten
- 5 Gesunde Lagerbestände und Produktions-/Lieferzeiten

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



RAEN

Handcrafted Eyewear.
Born In The Golden State.

TANNER WEARING
RUFIO IN RECYCLED BLACK



RAEN.COM

HÄNDLERLEITFADEN SONNENBRILLEN 2023

Vintage-Looks mit moderner Technologie haben dazu beigetragen, dass die Sonnenbrille als ganzjähriges, universell einsetzbares Accessoire ein Comeback erlebt. Von Rocio Enriquez.



SPY

Sonnenbrillen sind nicht länger nur etwas für den Sommer oder die Freizeit. Wie in der Vergangenheit schützen sich aktive Menschen beim Sport lieber mit Performance-Sonnenbrillen als mit Goggles. Diese Retro-Attitüde bringt auch Retro-Designs und -Farben mit sich. Es gibt ein Comeback von Wrap-Styles, ovalen und rechteckigen Shapes, mit oversized und schmetterlingsförmigen Modellen für Frauen. Shields bleiben beliebt. Die Farben sind leuchtend und wir finden Vintage-Muster. Die Ansprüche der Verbraucher sind jedoch nicht in der Vergangenheit stehen geblieben. „Es gibt den technikbegeisterten Rider, der die neueste Technologie haben will“, sagt Joey Santley von I-Sea. Die Kunden suchen nach der neuesten Glastechnologie und nachhaltigen Materialien.

RAHMEN

Performance ist ein wichtiger Verkaufsfaktor und die Nachfrage nach Shields ist ungebrochen. Cébé bietet die S'Track Vision an, ein Mono-Shield mit der exklusiven S'Tech™-Technologie. Der gummierte Nasensteg und die Bügelenden sorgen für festen Halt. Smith pusht seine zylindrischen Shield-Modelle Wildcat und Bobcat. Sie kombinieren vielseitigen, sportlichen Einsatz mit einem Lifestyle-Crossover-Look. Die halbrandlose Hydra von Oakley ist vom Surfen inspiriert. Anon macht die Winderness durch polarisierende Gläser noch attraktiver. Spektrum erzielt mit seinen Performance-Shields mehr Umsatz als mit jedem anderen Modell. Sie stellen zwei Neue für kleinere Gesichter vor, die Enan und die Fröa. Weitere interessante Modelle sind die Lom, die mit einem Schaumstoffprotector für Komfort und Schweißmanagement kommt und die nachhaltige Blank Raw. Bajjo setzt weiterhin auf die preisgekrönte Las Rocas, die letzten Sommer erschien. Red Bull Spect fusioniert die Kategorien Action und Freizeit in der Fusion-Reihe, zu der die Shields Tain, Till, Tuan und Tusk gehören. Es gibt auch einiges für Radfahrer. Bollé hat die Micro Edge released, eine Halbrahmenbrille mit schmalem Schild und scharfen Linien, die die horizontale und periphere Sicht verbessert. Auch Aphex hat einige vom Radsport inspirierte Retro-Modelle. „An sonnigen Tagen eine großartige Alternative zu Goggles“, sagt

„Die Conquer war super erfolgreich, weshalb wir im Frühjahr einen ähnlichen Retro-Style auf den Markt bringen.“ Panda Optics, Oliver Heath

Tom Howells. Die Sutro von Oakley ist ein vielseitiges Modell, das sowohl auf, als auch abseits des Fahrrads getragen werden kann. Hilx erweitert sein Angebot mit der Savage um ein rahmenloses Design. CHPO hat für Biker die halbrandlose und superleichte Luca. Die Stamina von Cébé ist ein schlankes Bike-Design mit einem belüfteten Rahmen und verstellbaren Nasenpads.

Wraparound-Styles sind in der aktiven Szene angesagt. Bollé's 8-base Cerber ist die Neuauflage der ursprünglichen Wrap-DNA der Marke. Dragon hebt seine Box hervor, ein schlankes Design, das eng am Gesicht anliegt. Hilx hat den Youngblood-Style verfeinert und Newblood entwickelt. Dadurch werden unnötige Reflexionen eliminiert, die Passform verbessert und die Sichtlinien vergrößert. Ihr Revok-Style ist ein High-Wrap-Rahmen mit enger Passform, der auch mit Kopfbedeckung gut sitzt. Adidas bringt seine Competition-Reihe raus, die aus leichten Wraparound-Modellen mit halbem Rahmen besteht. Die Ellipse von Quiksilver ist ein von den 90er-Jahren inspirierter Wrapped-Style, der fürs Snowboarden angepasst wurde, sich aber ebenso gut für den Strand oder die Stadt eignet. Die Embark von Smith ist ein Gletscherbrillen-Design. Sie kommt mit einem leichten, stoßfesten Rahmen und einer 6-Basis-Krümmung für eine leichte Wraparound-Passform. Panda kündigt zwei neue Wraparound-Modelle für 2023 an. „Die Conquer war super erfolgreich, weshalb wir im Frühjahr einen ähnlichen Retro-Style rausbringen“, sagt Oliver Heath. Melon erwartet das größte Wachstum bei den Wraps, vor allem bei den Modellen inspiriert von den späten Neunzigern und frühen Nullerjahren.



Traditionelle Styles bleiben stark. Dirty Dog aktualisiert seine runden Modelle Vendetta Wayfarer und Raccoon mit Gummipads. Sie haben eine sehr leichte Pilotenbrille namens Maverick. Die Woody Sport von Hobie ist ein klassisches Cali-Design, nur sportlicher. Sie hat verschmolzene Gummibügel und Nasenpads und einen leichten, kleineren, runden Rahmen. Und sie haben die Bestseller-Aviators Broad und Loma. Die Vintage Slash von Quiksilver gibt es mit verschiedenen Technologien. Die Mia von Roxy ist eine klassische, runde Form mit Keyhole. Raen hat die runde Retroform Remmy in zwei Größen, die oversized 52 für Frauen und die 49, die eher für Männer ist. Die Lowdown2 von Smith ist eine simple, anspruchsvolle und zeitlose Brille.

Zeal fügt seinen klassischen Rahmen neue Performance-Features wie den ultraleichten Z-Lite-Rahmen und ProFlex-Gummi hinzu. Wave überarbeitet traditionelle Shapes mit modernen Details. „Etwas Retro mit modernen Akzenten ergibt einen guten Mix“, sagt Carsten Raphael. Die Aviator Cotillo hat einen markanten laminierten Rahmen aus Ebenholz, weißem Eis und Ahorn-Birke. Die Bügel kommen mit rosé-goldenem Metall und bernsteinfarbenen

„Mit dieser Initiative beginnen wir, alle unsere schwarzen SKUs auf Recycled Black umzustellen.“

Lara-Joy Balzer, Raen

Acetat-Enden. Oakley hat seine legendären Frogskins aus den 80er-Jahren wiederbelebt. Proof hat die Rainer im Petto, eine auffällige Oversized-Brille mit minimalistischem Design und gelasertem Nasensteg. CHPOs Oversized-Version ist die Henrik, ein sehr leichter Rahmen, der perfekt für Outdoor-Aktivitäten ist. Bollé hat mit der Arcadia und der Euphoria zwei Oversized-Modelle. Die Arcadia ist eine quadratische Pilotenbrille mit Thermogrip®-Bügelauflagen.

Zudem gibt es weitere interessante Shapes. Dragon knüpft an den Erfolg der Waverly an und erweitert das Sortiment um Frauen-Modelle. Die Tarran ist ein Vintage-inspirierter geometrischer Shape und die Tempest ist ein Flat Top, das unisex sein könnte. Roxy fügt die Faye hinzu, einen 4-Base, rechteckigen Acetat-Style. Die Flat-Styles von Quiksilver sind die Bestseller Eliminator und Ferris. Die quadratische Warlock mit niedrigem Steg und innen liegenden Gummipads ist ebenfalls sehr beliebt. Hilx bringt eine neue 2-in-1-Sonnenbrille/Goggle namens Samurai raus. Proof bietet eine hölzerne Interpretation der trapezförmigen Silhouette, die Ontario, mit Variationen der Holzmaserung und gefederten Stahlscharnieren. Das Modell Grove kombiniert Holz mit einem doppelten Metallsteg. Die Rune von Raen zeichnet sich durch markante Winkel und skulpturale Akzente rund um die Schlüssellochbrücke und Bügel aus. Wave's Aik ist ihr Unisex-Bestseller aus laminiertem Walnussholz.

GLÄSER

Die meiste technologische Innovation gibt es bei den Gläsern mit dem Ziel, den Kontrast und die Anpassungsfähigkeit an die Lichtverhältnisse zu verbessern. Viele Marken entwickeln ihre eigene Technologie. Die Perceive Polarised-Gläser von Anon bieten echten Farbkontrast und Blendreduzierung. Die Lapis-Technologie von Bajio blockiert bis zu 95 % blaues Lichts. Bollé entwickelte

„Ein bisschen Retro mit modernen Akzenten ergibt eine gute Mischung.“ Carsten Raphael, Wave Hawaii

die Volt+ Technologie für Kontrast und die Phantom-Technologie für fototrope Gläser. Dragon arbeitet mit seiner Lumalens-Technologie, die Klarheit und Tiefe verbessert und blendendes Licht herausfiltert. Die ChromaPopTM-Technologie von Smith nutzt Farbstoffe, um selektiv Licht in den Verwirrungsbereichen des sichtbaren Lichtspektrums zu filtern. Sie kann mit fototropen Gläsern kombiniert werden. Zeal hat seine eigenen Ellume Pola-Gläser auf Pflanzenbasis entwickelt. Die Prizm-Gläser von Oakley sorgen für eine Feinabstimmung der Sicht auf bestimmte Umgebungen, indem sie die Farben dort betonen, wo das Auge am empfindlichsten ist. Hilx hat seine XVizTM-Gläser patentiert, die das Farbspektrum manipulieren, um das Wesentliche zu betonen.

Andere bewährte Technologien finden sich in allen Produktreihen. Zeal arbeitet mit Auto Sun, um fototrope Technologie mit Polarisationschutz in einem einzigen Glas zu kombinieren. Spektrum nutzt hauptsächlich Impacto-Gläser von Zeiss und führt die neue Zeiss-Technologie LightPro ein. Dieses neue Glas reduziert Blendungen und bietet bis zu 80 % mehr Kontrast und Schärfe. Quiksilver, Roxy und Melon wählen ebenfalls Zeiss. Red Bull Spect kombiniert seine nahtlose Gläserkonstruktion mit Polar Z-Linsen. Hobie verwendet SightmasterTM Plus, das speziell entwickelt wurde, um Blendeffekte zu reduzieren und den Kontrast der Wasseroberfläche zu verbessern. Sie verwenden HydrocleanTM-Gläser, die zu 100 % aus polarisiertem, spritzgegossenem Polycarbonat bestehen, bruchsicher und kratzfest sind. Die meisten anderen Brands verwenden ebenfalls polarisierte und fototrope Gläser.

MATERIALIEN

Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Faktor bei der Materialauswahl. Ständige F&E ermöglicht es, die Performance- und Qualitätsstandards in umweltfreundlicheren Produkten beizubehalten. Adidas verwendet RPA12 für sein Produktsegment Active. Dieses Material besteht zu 99,7 % aus recyceltem Kunststoff. Alle CHPO-Rahmen und einige der I-Sea-Rahmen sind aus recyceltem Kunststoff. Dragon verwendet für seine Upcycled-Kollektion recycelte PET-Flaschen, ebenso wie Quiksilver für die gespritzten Rahmen. Wave arbeitet mit recycelten Fischernetzen. Zeal hat See Grass entwickelt, eine Kombination aus recyceltem Kunststoff und Grasfasern. Raen stellt seine schwarzen Modelle auf recyceltes Acetat um. „Mit dieser Initiative beginnen wir, alle unsere schwarzen SKUs auf Recycled Black umzustellen“, sagt Lara-Joy Balzer. Proof arbeitet mit recyceltem Aluminium. Die Accessoire-Marke gogglesoc bringt eine verstellbare Brillenhalterung aus recycelten Plastikflaschen raus. „Eine Plastikflasche ergibt zwei Sunnystings“, sagt Daisy Adamson.

Aphex und Bajio haben nur biobasierte Rahmen. Die neue Micro Edge von Bollé hat einen Rahmen aus 100 % biobasiertem Material und die Modelle Arcadia und Cerber bestehen zu 45 % daraus. Dragon und Spektrum bieten Sonnenbrillen aus pflanzlichem Harz an, das aus Rizinusbohnen hergestellt wird. Smith, Zeal und Oakley haben ihre eigenen rizinusölbasierten Harze namens Evolve, Z-Resin bzw. BiO Matter entwickelt. Melon stellt auf Bio Grilamid um. Proof verwendet biologisch abbaubare Acetate auf Baumwollbasis. Quiksilver und Red Bull Spect entscheiden sich für Rilsan G850. Raen und I-Sea führen ebenfalls Bio-Acetate in ihr Sortiment ein. Wave und Proof arbeiten mit verschiedenen Holzarten. Bajio hat Glaslinsen, ein Material, das zu 100 % recycelbar ist und daher eine unbegrenzte Lebensdauer hat.

HÄNDLER-UNTERSTÜTZUNG

Eine derartig technologieintensive Kategorie braucht eine ständige Schulung der Verkäufer. Adidas stellt sicher, dass die Sales Reps alle detaillierten Informationen über die Produkte bekommen. Quiksilver organisiert ebenfalls Schulungen für ihr Sales-Team. Auch Raen schult die Sales Reps über jedes neue Material, das sie in ihr Sortiment aufnehmen. Smith legt großen Wert auf die Schulung der Shop-Mitarbeiter. Sie schulen sie und schaffen mit ENDVR Anreize. Auch Bajio nutzt dieses Verkaufsinstrument.

POP-Materialien sind wichtig. Aphex bietet maßgeschneiderte Grafiken für seine POP-Einheiten an. Bajio produziert neue Displays. Raen hat eine kombinierte POP-Thekenkarte und ein Bullet-Point-Verkaufstool für Mitarbeiter. Das Display von Wave zeigt den USP der Sonnenbrille aus recyceltem Fischernetz. Sie bieten auch Thekendisplays aus Bambus an. Zeal hat ein sehr solides POP-Programm. Smith hat groß in diesen Bereich investiert, um POP-Möglichkeiten zu unterstützen. Die meisten anderen Marken bieten ebenfalls POP-Materialien an. Online-Präsenz ist wichtig, um die Läden durch Websites und soziale Medien in ihren Communitys zu stärken. Hobie und Red Bull Spect sparen etwas Budget für Messen. Keine Marke meldet Lager- oder Logistikprobleme. Die Shops können mit pünktlichen Lieferungen und einem ausreichenden Lagerbestand rechnen, um die Bedürfnisse ihrer Kunden ohne Unterbrechung befriedigen zu können. ☺

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

BOARDSPORTSOURCE.COM

HIGHLIGHTS

- 1 Sonnenbrillen werden das ganze Jahr über getragen.
- 2 Shields und Wraparounds sind beliebt.
- 3 Traditionelle Modelle erhalten technische Eigenschaften.
- 4 Proprietäre Gläsertechnologien.
- 5 Weitverbreitete Verwendung



Greyson Fletcher

Blair Conklin

APHEX

LOVE THE LIGHT



ALL NEW
POLARIZED
PERFORMANCE



FIND OUR ALL NEW
CROSS SEASON RANGE



WWW.APHEXGEAR.COM

SUNGLASSES SS23[®] PICTORIAL

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



Adidas - 05L



Adidas - 21Z



Adidas - 91Z



Anon - Opportunist



Anon - Strategist



Anon - Promoter



Aphex - XTR 2



Aphex - Konka



Aphex - Dunk



Bolle - Arcadia



Bolle - Cerber



Bolle - Phantom



Dirty Dog - Maverick



Dirty Dog - Rackateer



Dirty Dog - Shadow



Dragon - The Box



Dragon - Tarran



Dragon - Tempest



Hilx - New Blood



Hilx - Revok



Hilx - Savage



I-Sea - Carly Hunter



I-Sea - El Morro



I-Sea - Greyson



Johnny Fly - Apache



Johnny Fly - Fortune



Johnny Fly - JLA Forge



Oakley - Sutro



Oakley - Holbrook



Oakley - Hydra



Panda - Conquer



Panda - Fixed Sport



Panda - Multi Sport



Proof - Grove



Proof - Ontario



Proof - Rainier



Quiksilver - eqyey03195



Quiksilver - eqyey03205



Quiksilver - eqyey03208



Raen - Nikol



Raen - Remmy



Raen - Rune



Red Bull Spect - Tain 001



Red Bull Spect - Tain 002



Red Bull Spect - Till 002



Roxy - erjey03120



Roxy - erjey03129



Roxy - erjey03134



Spektrum - Kali



Spektrum - Lom



Spektrum - Raw



Spy - Cedros



Spy - Cyrus



Spy - Saxony



Von Zipper - Juke



Von Zipper - Morse



Von Zipper - Stax



Von Zipper - Juke



Von Zipper - Morse



Von Zipper - Stax



Zeal - Northwind



Zeal - Paonia



Zeal - Fillmore



Gogglesoc - Aurora Sunnystring



Gogglesoc - Lemons Sunnystring



Gogglesoc - Tie Dye Sunnystring

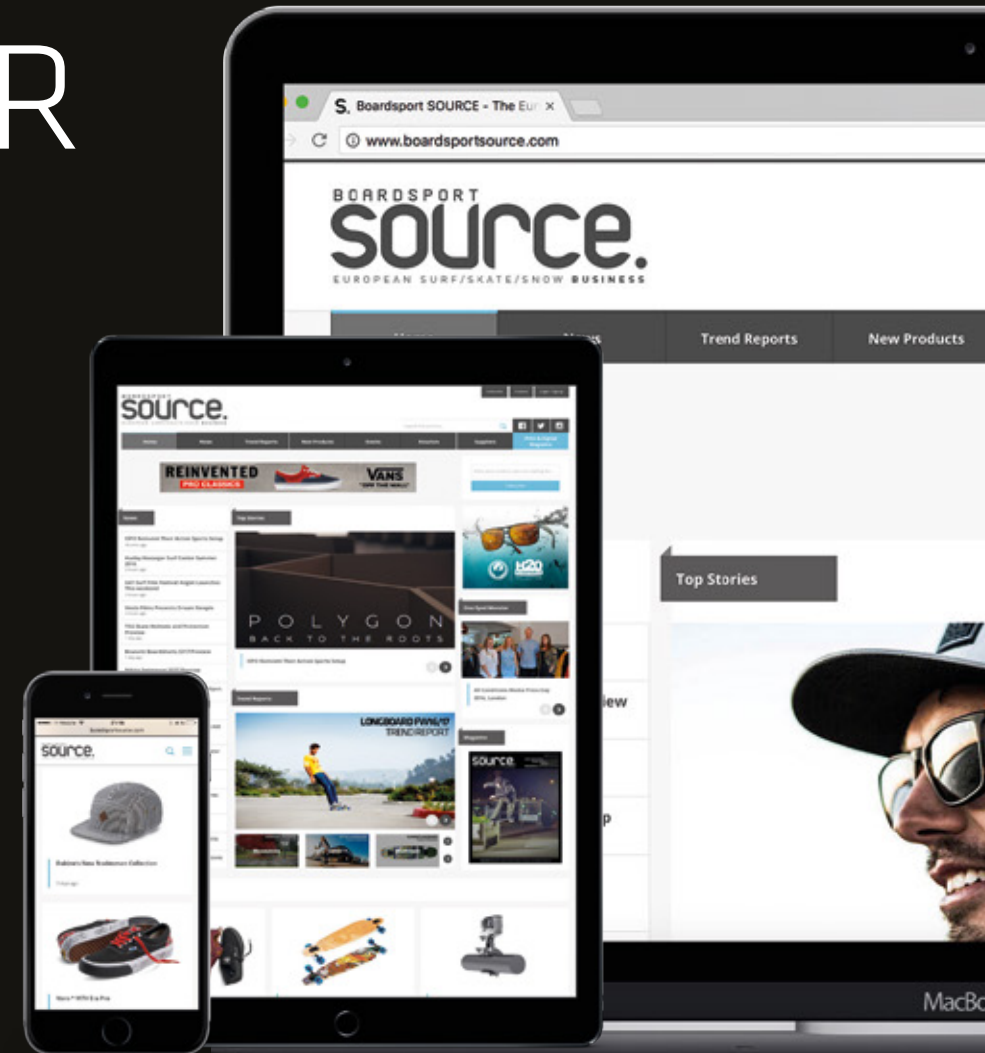
BOARDSPORT

source.

EUROPEAN SURF/SKATE/SNOW BUSINESS

AT YOUR FINGER TIPS

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



SOURCE MEANS BUSINESS

www.boardsportsource.com

HÄNDLERLEITFADEN

LONGBOARDING 2023

ongboarding scheint in diesem Jahr zu florieren, denn viele nutzen Skateboards als alternatives Verkehrsmittel. Das Öko-Bewusstsein gewinnt an Fahrt und damit gewinnen auch Longboards an Beliebtheit. Mit dem Source Longboard Retail Buyer's Guide von Dave Morgan werfen wir einen Blick darauf, was die Core-Brands im Jahr 2023 für uns bereit halten.



MARKT

Ich tue mein Möglichstes, einen dieser Artikel zu schreiben, ohne die leidige Pandemie von gestern zu erwähnen, aber das ist leichter gesagt als getan. Die Auswirkungen von Corona sind bei Brands und Unternehmen weltweit noch spürbar, sei es durch Sättigungs- oder Überbestandsprobleme. Es scheint jedoch ein Licht am Ende des Tunnels zu geben. Benjamin Edwards, Global Marketing Manager bei Arbor, erklärt: „Trotz der Markt- und Wirtschaftsveränderungen im letzten Jahr sind wir zuversichtlich, dass sich der Skateboard-Markt wieder erholen wird. Wir haben nur an der Oberfläche gekratzt und freuen uns darauf, zu sehen, wie unsere Branche und unsere Community neue Höhen erreichen.“ Pablo Castro, International Sales Director bei Loaded, berichtet: „Wir sehen eindeutig ein anhaltendes Wachstum im Longboarding allgemein – der Verkauf mag zwar rückläufig sein, aber das Engagement ist stark.“

Die Wertschätzung jeglicher körperlicher und sozialer Aktivität ist groß, beides deckt Longboarden und Skaten im Allgemeinen sehr gut ab. Tim Mackey, General Manager bei DB & Rayne Longboards, sagte: „Die Nachfrage nach unseren Longboards steigt, vor allem bei der jüngeren Generation, die nach Möglichkeiten sucht, aktiv zu bleiben und sich in ihrer Gemeinschaft zu engagieren. Wir wollen den Menschen zeigen, dass man sich am besten mit seiner Community verbindet, indem man durch sie skatet.“

Die erwähnte Überbestandssituation ist eindeutig immer noch ein dringendes Problem, allerdings nicht unbedingt bei Longboards selbst.

„Wir sehen eindeutig ein anhaltendes Wachstum im Longboarding – Einkäufe mögen zwar rückläufig sein, aber das Engagement ist stark.“

Pablo Castro, Loaded

Pablo von Loaded erklärt: „Die meisten Marken, Distributoren und Shops scheinen ein Überangebot an Produkten zu haben, vor allem an traditionellen Skateboards, was den Kauf insgesamt verlangsamt. Aber hochwertige, vorrätige und neue innovative Produkte bringen weiterhin Verkäufe.“ Wie bei jeder Hardware wurde nach der Pandemie Überbestand zunächst als ein Geschenk des Himmels angesehen. Aber die Nachfrage ging zurück und das Angebot schien weiter zu wachsen, sodass es jetzt einen Rückstau an Completes und Hardware gibt, der sich einfach nicht auflösen lässt. Dave Price, Sales Manager bei Landyachtz, fügt hinzu: „Die Inflation und die Angst vor einer Rezession scheinen sich zu verflüchtigen, da sich die Lage stabilisiert. Aber das hat noch nicht dazu geführt, dass Boards die Läden verlassen.“ Dave Gitlin, Creative Director of Hardgoods bei Globe, ist jedoch positiv: „Ermutigend ist, dass wir trotz der riesigen Lagerbestände, die raus aus dem Markt müssen, immer noch nach Neuentwicklungen gefragt und unsere spezielleren Produkte vorbestellt werden.“

THEMEN UND SCHWERPUNKTE

Zum guten Teil: Die Brands werden im kommenden Jahr einige wirklich großartige Produkte herausbringen. Dave von Landyachtz sagte, ihr Hauptziel für 2023 seien „Events, Events und Events“. Seit über zwei Jahren gibt es keine echten Events mehr und der Wunsch der Leute, gemeinsam zu skaten, sei es bei einem relaxten Cruise am Strand oder beim Downhill-Rennen, ist groß.“ Madrid Skateboards wird sein Hauptaugenmerk auf die lokale Herstellung legen, wie CEO Alex Breton meint: „Wir werden uns darauf konzentrieren, dass alles hier in den USA in unserer Fabrik in Huntington Beach hergestellt wird.“ Loaded & Orangatang Wheels sind wie immer innovativ und „bringen einige neue Produkte auf den Markt, die hoffentlich dazu beitragen werden, Skateboarding als spaßiges und funktionales Transportmittel zu etablieren“, wie Pablo erklärte. Die Nutzung von Longboards als Transportmittel hat einen völlig neuen Bereich für Marken geschaffen. Tim von Rayne sagte: „Mit dem Aufkommen von alternativen Transportmöglichkeiten wie E-Scooter und -Bikes nutzen viele Menschen Longboards als spaßige und umweltfreundliche Art der Fortbewegung.“ Mindless bleibt seinen bestehenden Produkten treu und verbringt stattdessen „die Zeit damit, unsere Website neu zu gestalten und neue Vertriebswege zu erkunden“, wie Mindless' CEO Andy King erklärte.

Globe verkündet stolz ihre Kollaboration mit dem Eames Office, das das Vermächtnis von Charles und Ray Eames weiterführt. Dave von Globe sagte: „Dieses besondere Projekt feiert den unglaublichen Einfluss, den die Pioniere des „Mid-Century American Modern“-Styles nach wie vor auf Kunst, Deko, Möbel, Produkte und Design haben. Wir bringen Boards, die die Geschichte ihrer verschiedenen Errungenschaften und ihrer Relevanz für unsere Zielgruppe anhand von Designdetails erzählen.“ Kooperationen dieser Art sind ein erfrischender Ansatz für Board-Grafiken und Details. Ivan Garcia Arozamena, Product Manager bei Miller Division, erklärte, dass man sich in diesem Jahr darauf konzentriere, von allem ein bisschen zu haben: „Wir mögen Vielfalt beim Design sowie den Shapes, solange sie die Funktionalität des Skateboards nicht beeinträchtigt. Es ist uns sehr wichtig, dass alle Aspekte der Funktionalität und Qualität bei jedem Modell stimmen.“

SHAPES, GRÖSSEN UND NEUE TECHNOLOGIEN

Shapes und Größen ändern sich ständig in der Boardsport-Welt und es scheint, als würden in diesem Jahr die kleineren Shapes bevorzugt werden. Tim von DB & Rayne sagt: „Wir sehen einen Trend zu kompakteren, leichteren Longboards, die einfach zu transportieren und in der Stadt zu manövrieren sind.“ Die Praktikabilität eines kürzeren Boards eröffnet mehr Möglichkeiten, insbesondere für Pendler und die kurze Fahrt zum Einkaufen. Dave von Globe hat „bei den Kunden eine Verlagerung von simplen Boards wie Alltags-Cruisern und Pintail-Longboards hin zu funktionaleren Shapes mit etwas mehr Concave und extra Features festgestellt.“ Dancer- und Downhill-Shapes sind immer noch im Kommen, wie Pablo von Loaded feststellte: „Wir sehen, dass Downhill und Long Distance Pumping wiederaufleben und auch, dass Dancing weiterhin am Kommen ist.“ Alex von Madrid hat jedoch festgestellt, dass „Downhill- und Freeride-Decks immer schmaler und kürzer werden.“

„Mit dem Aufkommen von alternativen Transportmöglichkeiten wie E-Scooter und -Bikes nutzen viele Menschen Longboards als spaßige und umweltfreundliche Art der Fortbewegung.“

Tim Mackey, Rayne

Ivan von Miller Division stimmt dem Wiederaufleben von Downhill und Dancer jedoch nicht zu: „Der Trend geht eindeutig zum Surfskate. Longboarden ist in den Hintergrund getreten und seine Kategorien wie Dancen oder Freeride/Downhill werden nur noch von einer Minderheit praktiziert.“

Die Technologie im Longboarding entwickelt sich ständig weiter und mit ihr kommt neue Hardware. Mit immer mehr Elektro-Skateboards waren wir neugierig, was traditionelle Longboard-Marken über den neuen Pendler-Trend denken. Alex von Madrid sagte: „Es ist auf jeden Fall positiv - es macht den Transportaspekt des Skateboardens bewusst“, und Andy von Mindless stimmte zu: „Mehr Leute entdecken den Spaß am Board-Riding.“ Während einige Brands neue Konstruktionsweisen für ihre Teile einführen, geht Miller Division



(wie wenig man die Materialien der Komponenten verändern kann ... Holz, Aluminium, Urethan) führen wir wichtige Details ein, wie extra weiche Bushings für erfahrene oder leichte Rider und dieses Jahr auch extra flache Unterlegscheiben für die Bushings.“

NACHHALTIGKEIT

Arbor ist stolz auf ihr Umweltbewusstsein und unterstützt Fahrer und Künstler, die diese Ansicht teilen. Benjamin von Arbor sagte: „Diese achtsame, eher kollektive Art stellt sicher, dass die Marke ihren Werten treu bleibt und als ein zusammenhängendes Ökosystem funktioniert.“ Tim von DB & Rayne merkte an, dass „Nachhaltigkeit ein Hauptaugenmerk für DB Longboards ist, sowohl in diesem als auch in den kommenden Jahren.“ Die Marken setzen ständig Maßnahmen zur Verringerung ihres Fußabdrucks um. DB wird zum Beispiel „den Abfall in unserer Produktion reduzieren und Partnerschaften mit Organisationen eingehen, die Nachhaltigkeit und Umweltverantwortung fördern“, wie Tim erklärte. Globe hat sich schon immer auf seinen nachhaltigen Produktionsansatz konzentriert und das ist auch in diesem Jahr nicht anders. Dave von Globe sagte stolz: „Als einer der weltweit größten Hersteller von Premium-Skateboards brauchen wir eine beträchtliche Menge an Holz. Um das von uns verwendete Holz auszugleichen, pflanzen wir mit der National Forest Foundation 3 Bäume für jeden in unserer Fabrik verwendeten Baum.“

Schon jetzt sieht 2023 danach aus, als ob wir nach der Pandemie wieder in die Realität zurückkehren werden. Ja, es gibt immer noch Probleme mit Lagerbeständen und so weiter, aber es scheint, dass Marken und Vertriebe sich wirklich bemühen, diese zu beheben und sich auf die Wiederherstellung der Funktionalität und des Flows zu konzentrieren.

Abschließend möchte ich mit dir noch die wichtigsten Punkte für dieses Jahr teilen: ☺

HIGHLIGHTS

- 1 Events sind zu 110 % zurück
- 2 Kürzere, kompaktere Boards
- 3 Die Probleme mit den Überbeständen werden gelöst.
- 4 Die Wiederbepflanzung ist der Weg in die Zukunft.
- 5 Die Nachfrage nach Longboards ist bei Jugendlichen gestiegen!

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



THIS IS THE YEAR TO
UPGRADE
YOUR
ADVENTURE



www.red.equipment



HÄNDLERLEITFADEN

SUP 2023

Der Sommer naht, habt ihr noch SUPs aus dem Jahr 2022 im Laden? Wir erklären, warum das sowohl eine gute als auch eine schlechte Nachricht ist. Die wichtigsten Marken haben sich auf diese Situation eingestellt und bieten Lösungen an, die euch helfen, wieder auf Kurs zu kommen. Von David Bianic.



JOBE

„Lagerbestand“ - dieses Wort ist im Jahr 2023 in aller Munde, nachdem der Boardsport in den Jahren 2020-2022 einen stratosphärischen Aufschwung erlebt hat, dem ein plötzlicher Stopp folgte. Sollten wir also Alarm schlagen und die Rettungsinseln über Bord werfen? „Ähnlich wie der Rest der Branche hat auch SIC mit Überbeständen zu kämpfen, die sich aus verspäteten Fabriklieferungen aufgrund der durch die Corona-Pandemie verursachten Produktionsverzögerungen ergeben“, erklärt Casi Rynkowski, Global Brand Manager, und fügt hinzu, dass „die Marktsättigung in bestimmten Kategorien wie Inflatables dazu geführt hat, dass die Lagerbestände höher als normal sind.“ Sander Blauw, International Sales Manager bei NSP, erinnert daran, dass das Jahr 2022 als ein starkes Jahr begann, bevor der Krieg in der Ukraine und die Inflation ihren Tribut forderten: „Im Mai haben sich die Dinge definitiv abgekühlt, um der neuen Realität gerecht zu werden, mit einem langsameren Durchverkauf und ruhigen und gut gefüllten Lagern, während sie sich sonst in dieser Zeit leeren.“ Er freut sich auch, dass Hardboards wieder im Aufwind sind, und zwar stärker als 2018 und 2019, was darauf hindeutet, dass die Menschen sportlichere Investitionen tätigen wollen. In ähnlicher Weise litten die Modelle im unteren Preissegment stärker, sagt Seb Thursby vom Aquaglide-Kundenservice, während sich „High-End-Boards mit einem UVP von über 1000 Pfund im Jahr 2022 besser verkaufen als noch 2021.“

Spinera ist wie alle anderen auch betroffen und gibt sich philosophisch: Sven Josten versichert uns, dass sie mit ihrem überschüssigen Lagerbestand in der Lage sind, alle Aufträge zu erfüllen, die 2023 auf sie zukommen. Die gleiche positive Einstellung findet man bei Starboard,

„High-End-Boards mit einem UVP von über 1000 Pfund verkauften sich 2022 besser als noch 2021.“

Seb Thursby, Aquaglide

deren Board Meeting 2024 gerade auf Lanzarote zu Ende gegangen ist, wo sich die Vertriebspartner optimistisch für die kommende Saison 2023 zeigten.

Bevor wir uns den Produkten zuwenden, hier ein kurzer Blick auf die Preise. Bei Glory Boards ist die Situation klar, sie sind gezwungen, die Preise um 8% zu erhöhen, während Tripstix von +5% spricht, ebenso wie Tahe.

Viele sagen, dass sie ihre Gewinnspannen reduziert haben, um die Preise niedrig zu halten, was durch die Normalisierung der Containerpreise unterstützt wurde, sagt Pleuni Holthausen von Moai Boards. Für eine Premium-Marke wie SIPA Boards wird der Anstieg der öffentlichen Preise nicht als Bedrohung angesehen, so Miha Raušl, Marketing Manager, weil ihre Kunden zu den „Top 5% der Verdiener“ gehören. Dieser Anstieg ist jedoch nicht ganz einheitlich, erinnert Sven Josten von Spinera. Während die Preise für einige Modelle gestiegen sind, sind sie für andere niedriger als im letzten Jahr. Das gleiche Prinzip gilt für Starboard, das auf Modelle aus starren Verbundwerkstoffen hinweist, bei denen beispielsweise die Kosten für Carbonfaser gestiegen sind.



INDIANA

„Composite Boards sind ein fester Bestandteil und nicht nur für erfahrene Rider reserviert.“

Michi Schweiger, Naish

PACT-Konstruktion sowie einer stark verjüngten, sehr surfigen Outline mit Pintail und Twin-Fin, die mit einem fünfteiligen Carbon-Paddel und einer Premium-Pumpe Titan II verkauft wird.

Schließlich gibt es auch wieder einen Trend zu High-End-Grafiken, bei dem Marken wie Anomy eine Vorreiterrolle spielen und mit Fresco Tech, einem Hochdruck-Wärmetransferverfahren, arbeiten: „Es ermöglicht hochauflösende Prints mit einer unendlichen Palette von Farben und Strukturen und sorgt dafür, dass die Intensität der Farben über die Zeit erhalten bleibt“, erklärt Mariona Ruz.

ISUP '23: TOURING

Von einer reinen Freizeitaktivität wird SUP zu einem echten Sport, wenn sich ein Fahrer für ein Touring-Modell entscheidet. Dies ist ein interessantes Segment, da die Bedeutung des Preises in den Vordergrund rücken. Die beliebteste Größe ist nach wie vor 12'6", wie das Roam von Aquaglide, das dank seiner Universal Mounts und Molle Plates (Befestigungspunkte), mit denen man alles Mögliche befestigen kann, für schnelle und lange Fahrten geeignet ist. Das Okeanos Air 12'6" von SIC Maui ist weniger schnittig, aber vielseitiger und hat einen Vorteil für den ambitionierten Wassersportler, nämlich eine ziemlich gerade Outline und ein breites Tail, das easy Downwinds ermöglicht, was eines der einzigartigen Gefühle ist, die SUP als Sportart bietet. Ebenso sportlich ist das 12'6" Alpha Fusion von Sroka, das relativ schmal (28") und sehr leicht (8 kg) ist und eine gute Geschwindigkeit bietet. Leicht bedeutet aber nicht zerbrechlich, denn dieses Modell ist in Fusion-Bauweise mit drei Lagen PVC an den Rails gefertigt, eine Exklusivität von Sroka.

Für kleinere Fahrer können diese „großen Boards“ jedoch einschüchternd sein, und einige Marken bieten eine „leichte“ Version ihrer Touring-ISUPs an, wie das 12" Voyager MSL von Red Paddle Co, das dank eines Rocker Stiffening Systems, das das Board versteift, nur 4,7" (120 mm) dick ist. Die gleiche Idee verfolgt Jobe mit dem neuen 11" Sena, das 4,75" dick ist. „Das Sena gehört zu unserer Aero-Serie, die dir ein Premium-SUP-Erlebnis zu einem günstigen Preis bietet“, erklärt Martijn van Gool. Und in der Tat, abgesehen vom Stringer, kommt hier die gleiche Technologie wie bei der Premium- und Elite Serie zum Einsatz. Und für Kinder bietet Vast ein Astro 8'6" zu einem sehr attraktiven Preis an, wobei die Konstruktion keine Kompromisse bei der Sicherheit eingeht, garantiert Tom Lazarus. RRD kümmert sich mit dem Air Evo KID Convertible ebenfalls um unsere Kleinen, ein 8'7" x 30" für 110 Liter, das in ein SUP Windsurf verwandelt werden kann (Mastfuß und zusätzliche Mittelfinne) und mit einem Sicherheitskit (15l Float) ausgestattet ist, um Mama und Papa zu beruhigen.



STARBOARD

Der Preis ist jedoch nicht das einzige Entscheidungskriterium für die Einzelhändler, sondern auch die Verkaufsbedingungen, und der Commercial Director von Indiana, Niki Dietrich, bestätigt, dass sich diese 2023 nicht ändern werden, d. h. Mengenrabatte, Transportkosten und Zahlungsbedingungen.

Abschließend fragten wir, ob die Marken in der Lage sein werden, ihre 2023er Sortimente rechtzeitig in diesem Frühjahr auszuliefern, obwohl viele Einzelhändler immer noch damit zu kämpfen haben, die 2022er Modelle zu verkaufen. Die kurze Antwort lautet: Ja. Alle Marken haben ihre Lagerbestände erhalten und sind zur Auslieferung bereit, wenn sie es nicht schon getan haben.

ISUP '23: ALLROUNDER

Egal, ob Anfänger, Wochenend-SUPler oder Ausleiher, ihr werdet feststellen, dass dieses einfache, zugängliche Design immer noch ganz oben auf der Beliebtheitskala steht. Es ist auch die am härtesten umkämpfte Preiskategorie, und für den Händler, der sich auf eine (echte) SUP-Marke verlässt, geht es darum, den Mehrwert der einfach aussehenden Modelle zu betonen. Die Konstruktion ist daher ein Hauptargument für spezialisierte Geschäfte, wie z.B. Jobe Sports, die bei ihren Allround-Modellen (Yarra, Yama, Mira, Loa) X-Dropstitch verwenden, mit einem Stringer oben drauf - eine Garantie für Qualität und geringes Gewicht. STX setzt auch auf seine FXL-Technologie, eine fusionsartige Konstruktion mit gewebtem, doppellagigem Dropstitch. Leichter und steifer, bringt das nur Vorteile mit sich.

Auch die Zweikammer-Inflatables haben überzeugende Verkaufsargumente, sowohl was die Sicherheit als auch die erhöhte Steifigkeit betrifft. Die iGO-Reihe von Starboard erfüllt diese Designvorgaben sowohl bei den Zen- als auch bei den Deluxe-Konstruktionen. Die Marke ist außerdem stolz auf ihre geschweißte Rail-Technologie (Anti-Leck) und kann sich mit einer Rekord-Rückgabequote rühmen: zwei Boards von tausend verkauften. Allrounder müssen nicht unbedingt billig sein, wie das 10' Minke von Tripstix. Mit einem Preis von fast 1700 Euro bietet dieses iSUP eine einzigartige Technologie in seinem Bereich, TX VacuAir, eine Mehrkammerkonstruktion (zwei Kammern für insgesamt acht Röhren) mit Granulat, die es ermöglicht, den Shape des Boards an den Extremitäten wie bei einem Hardboard zu verfeinern.

Als Unterkategorie unter den Allroundern erfreuen sich die sogenannten Compact-Modelle zunehmender Beliebtheit, nachdem Red Paddle Co sie 2018 auf den Markt gebracht hat. Zur Feier des fünfzehnjährigen Bestehens bringt die englische Marke im Jahr 2023 ein Compact 8'10" auf den Markt, das mit soliden Vorteilen aufwartet: der bewährten MSL

„Das Sena gehört zu unserer Aero-Serie, die ein Premium-SUP-Erlebnis zu einem günstigen Preis bietet.“ Martijn van Gool, Jobe Sports

GE 22 CAPRI

QUIETER. FASTER. BETTER.



Noise level
< 75 db



Max pressure
1,25 bar (18,1 psi)



Efficiency
3 SUP boards
(265 liters) at 1,25 bar
with one charge.



Inflation time
about 6 minutes
for a SUP board



www.scoprega.it



NAISH

„Ja, es lohnt sich für die Einzelhändler, sie auf Lager zu haben“ Jacques Freydrich, Tahe

großen Interesses, das zunächst von den festen Mehrzweckmodellen ausgelöst wurde. JBay.Zone ist mit dem WJ Comet auf dem Vormarsch: „Zusammen mit Jwing und Jfoil erlebt man das aufregende Gefühl, über dem Wasser zu schweben“, rühmt Sales Manager Federico. STX bringt auch iFoil-Modelle für Einsteiger ins Windsurfen und Foilen auf den Markt. Mit einer Größe von 5'10" oder 6'4" bieten sie ein sehr kompaktes Paket an, mit dem sich die Ausrüstung gut transportieren lässt. Für diejenigen, die das Segeln dem Windsurfen vorziehen, gibt es das iWindsurf in vier Größen (250 bis 285 cm) und bietet eine breite Produktpalette, sowohl für Anfänger als auch für erfahrene Segler. Obwohl als Premium-Marke in der Foil-Welt bekannt, spielt Slingshot die Popularitätskarte mit ihren Wing Raiders XL (100, 120 und 150 l.), „großartig für SUP Foiling und Winging mit ihrer Mid-Board Foil-Platzierung und kurzen Nase, die das Schwunggewicht minimiert und die Pumpleistung maximiert“, erklärt Wyatt Miller, Wind/Wing Brand Manager. Die Überzeugung, dass Foil- und Wing-SUP zugänglich sein sollte, ist auch eine treibende Kraft bei Mistral, versichert Steve West: „Es muss eine Übergangslösung geben, mit der man den Umgang mit dem Wing erlernen kann, ohne ein Foil zu benötigen.“ Und genau das ist das Konzept hinter dem Sunburst 10'5", einem interdisziplinären Board, das es erlaubt, das Gefühl des Windes zu erleben, den Wing in der Hand und natürlich das Windsurfen dank zweier kleiner seitlicher Finnen, aber es bleibt ein SUP, das für die ganze Familie für den klassischen Gebrauch zugänglich ist.

Eines der umfangreichsten Angebote an aufblasbaren Foilboards kommt von Indiana, mit einer Fülle von Modellen von 4'1" bis 6'4", vervollständigt durch einen ihrer Bestseller, das 10'6" Wind & Wing, mit zwei zusätzlichen seitlichen Finnen in der Mitte des Boards zum Windsurfen, sagt Niki Dietrich. Was Tripstix betrifft, so kündigt die Marke die Entwicklung eines Foilboards mit ClustAir-Konstruktion an, was sehr vielversprechend ist. In dieser Kategorie hat Starboard mit seinem Air Foil ein starkes Argument: Das patentierte Foil-Befestigungssystem befindet sich nicht unter dem Board, sondern auf dem Deck, nur 1,5 cm von den Füßen entfernt, was eine unvergleichliche Reaktionsfähigkeit bietet. Ein echtes Plus.

Wie so oft im Foil-Segment und besonders bei den Inflatables geht es um Sets. Sroka bietet zwei Sets an, Air 6'4" und Sky Rider 5'4", die beide mit dem Classic Foil und seinem 1750er Frontflügel verkauft werden.

Auf der anderen Seite werden auch die robusteren Fahrer nicht vergessen, mit „aufgemotzten“ Boards wie dem Stowaway XL 10'10" von Tiki Surf, einem großen 350-Liter-Baby. Um ein solches Volumen aufzupumpen, empfiehlt es sich, in eine elektrische Pumpe wie die neue GE 22 Capri von Scoprega (Bravo) zu investieren, deren Stärke in ihrer Geräuschlosigkeit liegt, weniger als 75 dB, ohne dabei Kompromisse bei der Aufblasleistung einzugehen: 170 l/min, bis zu 1,25 bar (18,1 psi). Die Capri wird von einer Lithium-Batterie angetrieben und kann mit einer einzigen Ladung drei SUPs mit einem Volumen von 265 Litern aufblasen.

ISUP '23: KAJAKFAHREN UND ANGELN

Eine Reihe von Allround- und Touring-Modellen ermöglicht die Befestigung eines Sitzes mit D-Ringen, wie das Trend T1 (in heißem Pink!) von JBay.Zone oder das 11'-Alpaka des Schweizer Newcomers Mint Lama. Das SUP-Yak von Tahe erweist sich ebenfalls als echter Hit, vielleicht weil es die Möglichkeit bietet, zwei (erhöhte) Sitze auf einem einzigen 10'6" Boot zu befestigen, das bis zu 135 kg tragen kann. Andere Marken gehen tiefer in diese SUP/Kajak-Hybridisierung hinein. Dies ist der Fall bei BOTE mit ihrem 12'4" Rackham Aero, das in ein SUP-Pedalo umgewandelt werden kann...! Das abnehmbare APEX Pedal Drive System macht die Arme zum Angeln frei, während das magnetische Magnepod-Befestigungssystem viele verschiedene Gegenstände in Griffnähe und sicher hält.

Aquaglide glaubt ebenfalls fest an das Potenzial des SUP-Angelns und stellt das Blackfoot Angler vor, ein 11 Fuß langes und 36 Zoll breites Board mit einer wirklich rechteckigen Kontur, die auf den ersten Blick Stabilität vermittelt. Die Marke hat ihr eigenes Molle-Befestigungssystem, das bereits erwähnt wurde, und bietet (separat) einen echten erhöhten Sitz mit Aluminiumrahmen an.

ISUP '23: WIND & WING & FOIL

Diese Two-in-One-Inflatables (und bei Bedarf auch mehr) erfreuen sich

JOBE

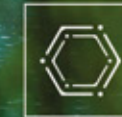
5
5 year
Warranty

INNOVATION DRIVEN

Jobe provides a wide range of inflatable stand up paddle boards, using only the best materials in the best way possible.



X-STITCHED CORE.



HEATBONDED TECH.



DOUBLE STRINGERS.



YARRA TEAL 10.6
THE ALLROUND SUP

DUNA STEEL BLUE 11.6
THE EXPLORER SUP

DUNA ELITE 11.6
THE LUXURIOUS EXPLORER SUP



RED PADDLE

RIGID SUP '23: UNTOT, ABER LEBENDIG!

Wie Zombies sollte man auch Rigid-SUPs nicht zu früh abschreiben. Der Markt ist auf ein Rinnsal geschrumpft, aber es gibt immer noch Enthusiasten, und zwar nicht nur unter der Elite. Das HIT Cruiser von NSP mag nicht neu sein, aber es ist eine sichere Sache. Dieses preisgünstige und grundsolide Board wurde ursprünglich für Hotels, Resorts, Schulen und Verleihe entwickelt, sagt Sander Blauw, bevor es bei Familien und im „privaten“ Gebrauch beliebt wurde! Zu seinen verborgenen Schätzen gehören ein M8-Anschluss, der die Montage eines Mastfußes für das

Für die Paddle Sports Show 2023 in Straßburg sind bereits fast 75 % der Stände gebucht, obwohl die Fläche 15 % größer ist als in Lyon.

Freizeit-Windsurfen ermöglicht, und ein Loch in der Nase, durch das die Mieter eine Diebstahlschutzkette ziehen können. Das Gleiche gilt für das Tahe Beach Cross (10' oder 11') in Tough-Tec-Bauweise mit seiner ultrastabilen Polyethylenhülle, die Stößen standhält.

Auch Naish ist mit seinen Rigids im Jahr 2023 noch sehr erfolgreich: „Composite Boards sind eine feste Größe und nicht nur erfahrenen Rüdern reserviert“, sagt Produktmanager Michi Schweiger, „Ich würde sie als essentiell für jeden SUP-Rider bezeichnen, der die Mittel hat, sie zu lagern/zu transportieren.“ Ihr Nalu 10'9" GTW, ein klassisches Longboard mit dem ikonischen Holzurnier, und das Mana GS 10", ein Allround-Cruiser, sind nach wie vor beliebte Boards und erschwingliche Alternativen zu Inflatables. Der gleiche Holzeffekt findet sich auch bei FatStick, dessen Bamboo Bullet über die Jahre keinen Tag gealtert ist und jetzt auch in einer Hochleistungs-Carbon-Version erhältlich ist.

Unter den Mikro-Trends bei den Rigids ist das Downwind Foil SUP im Kommen, bestätigt Andy Wirtz von Norden - einer 100%igen Composite-Marke, die neben ihrem bestehenden Foil SUP an einem Design dieser Art arbeitet. Andere haben dies bereits getan, wie Indiana mit ihrem Downwind SUP Foil in 8'4" und 7'6", ein sehr interessantes Design mit

einer Longboard-ähnlichen Outline, aber einem 100%igen Downwind-Rumpf.

Es stimmt zwar, dass sich Rigids eher auf bestimmte Einsatzgebiete spezialisieren, aber es gibt auch einige "Schweizer Taschenmesser"-Modelle wie das Hover SUP von Naish, ein Four-in-One-Crossover-Board: SUP/Foil SUP/Wind Foil/Wing-Surf.

Und wenn im Geschäft der Platz für Hardboards fehlt, bieten Marken wie Indiana Drop-Shipping-Lösungen an, „was das Lager-/Kapitalrisiko für die Geschäfte verringert und uns allen hilft, mehr Hardboards zu verkaufen“, sagt Niki Dietrich. Andererseits ist ihre Größe auch ein indirekter Vorteil für die Shops, sagt Jacques Freydrich von Tahe, denn der Transport der Boards ist immer noch schwierig und teuer, verglichen mit der guten alten Abholung im Laden. Ja, es lohnt sich für den Einzelhandel, sie auf Lager zu haben“, schließt Jacques.

STRASSBURG 2023

Nach zwei Ausgaben, heißt es „Auf Wiedersehen Lyon“ und „Hallo Straßburg“. Dieser neue Standort für die Paddle Sports Show (P2S) im Jahr 2023 wird eine Live-Gelegenheit sein, um den Markt am Ende der Sommersaison zu beurteilen, und die Daten sind die gleichen, vom 27. bis 29. September. Warum das Elsass? Zunächst einmal zieht die Nähe zu den nordeuropäischen Märkten, einschließlich Deutschland, mehr Aussteller an - fast 75 % der Plätze sind bereits gebucht - und die Fläche ist 15 % größer als in Lyon. Diese zentralere Lage auf dem Kontinent bedeutet auch kürzere Anfahrtswege für Aussteller und Besucher gleichermaßen. Neu, aber umso besser, ist die Öffnung der P2S für den Foil-Sport, wobei der Schwerpunkt weiterhin auf dem Segment Kajak liegt. Kurzum, eine Messe, die den aktuellen Trends in der Branche entspricht. Werdet ihr dabei sein? ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Überbestände
- 2 Stabile oder leicht steigende Preise
- 3 Premium-Konstruktionen auch im Allround-ISUP
- 4 Kajakfahren & Angeln
- 5 Foil/Wing iSUP



THE SAFESTEST INFLATABLE SUPS
STARBOARD WELDED RAIL TECHNOLOGY

Starboard has pioneered a groundbreaking process to build inflatable boards that are industry-leading in strength & durability.

- Longer Lasting
- No Leakage
- Safe & Reliable



Our partners for a deep-blue, sustainable future:



And as a result, Starboard is offering a 6-year warranty this season for all Zen boards! Check but our website for full information.



WILCO RECHTS IM BILD

BIG WIG INTERVIEW WILCO PRINS, TOWN & COUNTRY SURF DESIGNS

Wilco Prins gehörte in den letzten Jahrzehnten zu den Schlüsselpersonen der europäischen Surfindustrie. Seitdem er seine Positionen als Rip Curl Europe's President sowie als CEO und Präsident der EuroSIMA aufgegeben hat, hat Wilco nun Town & Country Surf Designs in Europa (wieder-)gegründet, und die Marke ist voll durchgestartet. T&C hat sich die europäische Lizenz gesichert und bietet Boards von den legendären europäischen Shapern Mikel Agote und Johnny Cabianca an. Drei Shops existieren bereits im Südwesten Frankreichs und die Marke verzeichnet einen großartigen Aufwärtstrend. Big Wig Interview von SOURCE Editor Harry Mitchell Thompson.

Wilco, erzähl uns etwas über deinen Werdegang in der Surfindustrie und wie du zu deiner jetzigen Position bei Town & Country gekommen bist.

Ich begann 1996 in der Surfindustrie zu arbeiten und verbrachte nach Abschluss meines Studiums viele Jahre bei Rip Curl in verschiedenen Marketing-, Produkt-, Verkaufs- und Managementpositionen. Ich hatte die großartige Gelegenheit, mit dem Produktmanager für Neoprenanzüge zusammenzuarbeiten und die so genannte Core Division aufzubauen, die sich auf die technischen Produkte der Marke und deren Positionierung in den wichtigsten Surfshops konzentrierte. Von dort aus wurde ich gebeten, die Marke als CEO zu leiten. In dieser Zeit ist es uns gelungen, die Marke als Nummer 1 unter den Wetsuit-Marken zu positionieren und das Unternehmen von Verlusten in Europa auf ein gutes Rentabilitätsniveau zu bringen. Wir hatten eine schwere Aufgabe: Wir sollten die Marke so sauber wie möglich für einen potenziellen Verkauf halten. 2016 schlug Fred Basse mich vor, seine Nachfolge als Präsident von EuroSIMA anzutreten, was ich annahm und drei Jahre lang machte.

2019 wurde ich bei Rip Curl entlassen, und ein paar Monate später wurde Rip Curl verkauft. Im Laufe der Jahre habe ich mehrere Ideen notiert, und dann kam der richtige Zeitpunkt, diese umzusetzen. Ich habe mich mit meinem guten Freund Stephan Moretti zusammengetan und wir haben beschlossen, T&C zu kontaktieren. Von Anfang an herrschte ein gutes Gefühl zwischen dem T&C-Managementteam und uns.

Erkläre uns bitte, wie es zum Start von T&C in Europa kam.

Das Team von T&C war von der Erfahrung, die wir mitbrachten, überzeugt. Stephan Morettis Wissen im Bereich Produkt und Design und meine Erfahrung wurden durch die Ankunft von Arnaud Touix ergänzt, der einen starken Background im Verkauf von Hardware hat.

Wir schlossen einen Lizenzvertrag mit T&C für alle Produkte ab und damit fing alles an. Wir haben unsere eigene Produktpalette entwickelt, da wir einen starken Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit legen wollten.

Die einen freuen sich, die Marke wieder in Europa zu sehen, die anderen sind begeistert, die Marke zu entdecken. Die Kids, die T&C entdecken, werden von einer Kombination aus einer Marke mit einer echten Geschichte, einem starken Erbe und einem frischen, coolen Look für Qualitätsprodukte angezogen.

Wir arbeiten mit den besten Materialien und Fabriken für alle Produkte. So besteht zum Beispiel unsere gesamte Baumwolle aus 100 % GOTS-zertifiziertem Kompaktgarn. Wir sind der Meinung, dass Nachhaltigkeit mit Langlebigkeit einhergeht und dass es daher wichtig ist, qualitativ hochwertige Produkte herzustellen.

Wir hatten das große Glück, dass Mikel Agote und Johnny Cabianca zugestimmt haben, unsere Surfboards in Europa herzustellen. Surfbretter sind so etwas wie eine Sucht für mich. Deshalb ist es sehr befriedigend zu sehen, dass die Boards von Glenn Pang und Tommy Tanaka mit so tollen Shapes und Finishes fertiggestellt werden.

Wie wurde der Launch bzw. der Relaunch in Europa aufgenommen? Kannst du uns die wichtigsten Meilensteine und Highlights erläutern?

Die positive Reaktion auf die Rückkehr von T&C in Europa übertrifft all unsere Erwartungen. Es gibt zwei Gruppen von Personen. Die einen freuen sich, die Marke wieder in Europa zu sehen, die anderen sind begeistert, die Marke zu entdecken. Die Kids, die T&C entdecken, werden von einer Kombination aus einer Marke mit einer echten Geschichte, einem starken Erbe und einem frischen, coolen Look für Qualitätsprodukte angezogen.

Die Brüder Lacomare und ihr Team haben beim Aufbau der Marke über die Jahre hinweg großartige Arbeit geleistet. Von außen betrachtet hat man das Gefühl, dass die Marke in Europa von einem Tag auf

Die Kombination aus drängelnden Sales Reps, Geschäften, die ihre zukünftigen Einkäufe auf unrealistische Corona-Verkäufe stützten, und dem späten Eintreffen ausstehender Bestellungen führte zu den hohen Lagerbeständen an Surfboards und Neoprenanzügen, die wir heute in vielen Geschäften sehen.

den anderen verschwunden ist, während das Erbe in den Köpfen der Menschen lebendig geblieben ist.

Unser erster Meilenstein war die Eröffnung eines Ladens in Hossegor und die Ankunft der Produkte mit all den unheilvollen Vorhersagen im Zuge der Corona-Pandemie im Jahr 2020. Zu sehen, wie die ersten Leute kamen und die Produkte kauften, war unglaublich. Wir hatten die Möglichkeit, ein kleineres Geschäft im Zentrum von Hossegor zu eröffnen, und dort verzeichneten wir von Anfang an den höchsten Umsatz pro m², den ich für ein Geschäft in unserem Bereich gesehen habe.

Auf Großhandelsebene haben wir 2021 und 2022 einige Läden getestet. Die Marke schnitt in allen Ländern und Regionen gut ab. Wir hatten ähnliche Ergebnisse in Frankreich, Spanien, auf den Kanarischen Inseln und im Vereinigten Königreich. Für die Zukunft glauben wir, dass wir eine gewisse Größe erreichen können, ohne um jeden Preis nach Wachstum zu streben.

Wie erfolgreich war der Shop in Hossegor beim Relaunch? Gibt es Pläne für weitere T&C-Läden in Europa?

Der beste Weg, die Positionierung von T&C als hochwertige hawaiianische Surfmarke zu präsentieren, war die Eröffnung eines Flagship-Stores. Im Jahr 2020 eröffneten wir einen Tech-Store in Hossegor, 2021 einen saisonalen Shop im Zentrum von Hossegor und 2022 eröffneten wir das Geschäft in Biarritz. Diese Läden haben uns geholfen, die Marke sowohl auf der DTC- als auch auf der B2B-Ebene zu präsentieren. Sie entwickeln sich auf geschäftlicher Ebene sehr gut und haben uns die Tür zu verschiedenen Geschäftsmöglichkeiten geöffnet.

Wir haben keine konkreten Pläne, weitere Läden in Gegenden zu eröffnen, in denen wir gut mit bestehenden Surfshops zusammenarbeiten können. Wir schauen uns ein bestimmtes Gebiet an und bevorzugen es, mit etablierten Geschäften zusammenzuarbeiten, die in diesem Gebiet bereits einen festen Platz haben.

Das Digitale-Nomaden- oder Home-Office-Modell, das während des Corona-Programms zur Norm wurde, ist offensichtlich sehr gut für das Surfen geeignet. Als Surfer hoffe ich natürlich, dass einige von ihnen zu anderen Aktivitäten wie dem Angeln übergehen, aber auf geschäftlicher Ebene ist das gut.

Wie arbeitet ihr europaweit mit Vertriebshändlern und Agenten zusammen?

Im Moment betreuen wir Frankreich und einen Teil von Spanien direkt. Unser erfolgreichstes Gebiet außerhalb Frankreichs sind die Kanarischen Inseln, wo wir mit Seis, dem Eigentümer von Inprocess, als Vertreter zusammenarbeiten. Im Vereinigten Königreich arbeiten wir mit Cool by the Pool zusammen. Unser Vertriebspartner in Italien ist Holy Sport, und seit diesem Jahr kooperieren wir auch in Griechenland mit Boardtech.

Wir sind derzeit auf der Suche nach Vertretern und Vertreibern für andere Teile Europas.

Wie lässt sich der heutige Surfmarkt mit dem Markt vor Corona vergleichen?

Es gibt Ähnlichkeiten und Unterschiede. Die Leute haben jetzt viel mehr Surfbretter in ihrem Schuppen als vor Corona. Die Läden sind voll von technischen Produkten. Die Kombination aus drängelnden Sales Reps, Geschäften, die ihre zukünftigen Einkäufe auf unrealistische Corona-Verkäufe stützten, und dem späten Eintreffen ausstehender Bestellungen führte zu den hohen Lagerbeständen an Surfboards und Neoprenanzügen, die wir heute in vielen Geschäften sehen.

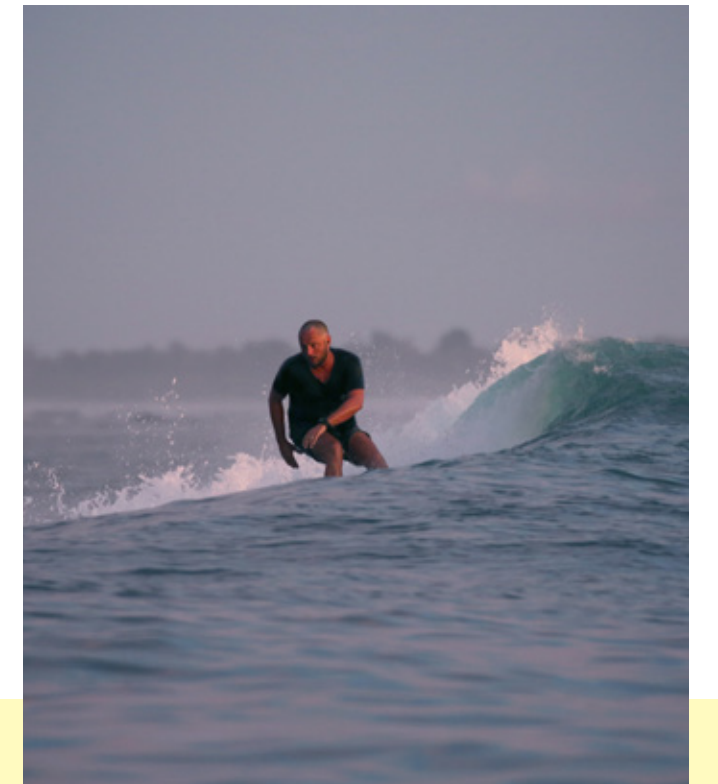
Es ist eine Tatsache, dass mehr Menschen surfen. Das Digitale-Nomaden- oder Home-Office-Modell, das während des Corona-Programms zur Norm wurde, ist offensichtlich sehr gut für das Surfen geeignet. Als

Surfer hoffe ich natürlich, dass einige von ihnen zu anderen Aktivitäten wie dem Angeln übergehen, aber auf geschäftlicher Ebene ist das gut.

Insgesamt glaube ich, dass die Leute jetzt gerne wieder in die Geschäft gehen, anstatt nur online einzukaufen. Unsere Online-Verkäufe sind großartig, aber wir sehen, dass die meisten unserer Online-Verkäufe aus Gegenden kommen, in denen die Marke noch keine physische Präsenz hat.

Welches waren bisher die meistverkauften Produktkategorien und welche Trends siehst du für diesen Sommer voraus?

Boards verkaufen sich großartig, aber wir beschränken uns auf die Anzahl



der Boards, die wir auf den Markt bringen wollen. Unsere wichtigsten Kategorien sind T-Shirts, Fleece und Boardshorts. Wir halten an unserem Plan fest, der darin besteht, durch Farben und Grafiken den Spaß an der Surfbekleidung zurückzubringen. Wir arbeiten mit verschiedenen Künstlern wie Tortuga, Jon Horner oder Kentaro Yoshida zusammen.

Welche Möglichkeiten gibt es derzeit auf dem Markt?

Es gibt Platz für eine Premiummarke mit großem Erbe und starken Alleinstellungsmerkmalen. In der heutigen Welt der Instagram-Influencer und TikTok-Tänzer ist es viel einfacher, etwas zu kreieren, das echt aussieht, aber keine wirkliche Grundlage oder Inhalt hat. Es gibt viele Marken, die vom Image des Surfens profitieren, ohne zum Wachstum des Surfens als Lifestyle und als Sport beizutragen. T&C Surf Designs hat seit seiner Gründung im Jahr 1971 in den Surfsport investiert.

T&C hat ein großes Erbe im Surfen, aber auch im Skateboarding seit den Dogtown-Tagen. Wir glauben, dass wir sowohl im Skateboarding als auch im Surfing unseren Platz finden können.

Wir befinden uns derzeit in einem Markt, der mit vielen Unwägbarkeiten konfrontiert ist. Sowohl auf makroökonomischer Ebene als auch innerhalb der Branche selbst. Diese Unsicherheiten schwächen möglicherweise die Branche, aber gleichzeitig schaffen sie auch Chancen für T&C Surf Designs.



**RIDICULOUSLY
COMFORTABLE**



REEFSANDALS.CO.UK | @REEFUK

HÄNDLERLEITFADEN HANGING SHOES 2023

Hanging Shoes gehören inzwischen fest zum Outfit von Boardsport-Fans. Die Brands bieten Modelle, die den ganzen Tag an unseren Füßen bleiben können, egal, was der Tag uns bringt. Von Rocio Enriquez.



Flip-Flops waren ursprünglich für den Weg vom Parkplatz zum Surfbreak und zurück gedacht. Heute sind sie Teil unseres Outfits. Wir tragen sie gerne über den Strand hinaus und wollen, dass sie so bequem und stylish sind wie jeder andere Schuh. Die Brands sind dem nachgekommen und bieten attraktive und vielseitige Modelle, die man vom Strand über die Bar bis in die Stadt und zurück tragen kann. Für Frauen gibt es raffinierte Sandalen mit interessanten Farbkombinationen. Für Männer finden wir sorgfältig ausgewählte, dezente Farben. All dies wird in Konstruktionen und Materialien geliefert, die guten Halt und Komfort bieten. Auch Nachhaltigkeit ist gefragt und die Marken experimentieren gerne mit recycelten und neuen bio-basierten Materialien.

NEU FÜR 2023

Die Designer verausgabten sich besonders bei den Damen-Kollektionen. Flojos führt mehr bedeckte Modelle ein und erweitert seinen mexikanischen Heritage-Look. Dieses Jahr stellen sie ihren Grace Slider mit aztekisch inspirierten Details vor. Havaianas bringt den Square, eine Weiterentwicklung des Slim, in einer Vielzahl von Farben und Prints heraus. Wir finden Color-Blocking, Animal Prints und funkelnde Glitzer-Elemente, die den Schuh sowohl passend für die Stadt als auch für den Strand machen. Reef erweitert seine Elevated-Linie für Frauen mit 2,5-Zoll Plateaus um etwas Höhe. Wir sehen sie bei Modellen wie dem Cushion Vista Hi mit doppeltem Riemen, dem Cushion Bloom Hi mit überkreuztem Riemen und dem Cushion Shea Hi mit 3-Punkt-Riemen. Sie sind bequem genug, um sie den ganzen Tag und elegant genug, um sie bis in die Nacht hineinzutragen. Foam Life bringt neue Farben für die Damen-Bestseller Lixi-SC und Zikat-SC heraus.

„Das gegossene Sortiment ist wasserfreundlich und vielseitig, bietet aber auch ganztägigen Komfort.“ Jenny Cooper, Reef

Viele Neuerscheinungen fokussieren sich auf Komfort und Halt. Foam Life hat den Sully für Männer rausgebracht. Er kommt mit einem Obermaterial aus Hanf-Canvas, sowie einem Zehensteg und Futter aus RPET. Er ist auch als Slider erhältlich. Indosole veröffentlicht eine Zusammenarbeit mit Hi Jack Sandalen in ihrer Adventurer Serie. Diese bequeme und stützende Sandale mit doppeltem Riemen hält den Belastungen beim Wandern, Biken und anderen Sommeraktivitäten stand. Der leichte, vielseitige und moderne Ulele von Olukai bietet alles, was du an deinen Lieblings-Sneakern magst - vereint in einer Sandale. Der Hula verspricht schwebenden Komfort auf dem Boden. Havaianas stellt seine neue Pantolette Stradi vor, die mit vier Querriemen für festen Halt sorgt. Die Reloaded ist eine ergonomische Pantolette in neuer Form. Ihre zwei verstellbaren Stoffriemen bieten verbesserten Halt. Flojos erweitert sein Angebot an Fußbetten aus Memex-Memory-Foam und Yogamatten. Das Modell Grace bietet mit einem Fußgewölbe und einem stabilen Fußbett beste Unterstützung. Das TPR-Profil gibt festen Halt und hat eine rutschfeste Oberfläche auf der Einlege- und der Außensohle.



Vielseitigkeit ist gefragt. Die Tuahine und Puawe von Olukai sind für das ganztägige Tragen gedacht, egal zu welchem Anlass. Die Zusammenarbeit von Indosole mit Pable führt zu einer superweichen und schicken Sandale. Reef erläutert seine gegossenen Modelle. „Das gegossene Sortiment ist wasserfreundlich und vielseitig, bietet aber auch ganztägigen Komfort“, sagt Jenny Cooper. Für Männer gibt es den neuen Oasis Double Up, für Frauen den Water Vista Slide, den Court und den X Slide.

MATERIALIEN UND KONSTRUKTIONEN

Nachhaltigkeit ist weitverbreitet. Bei Indosole liegt sie in der DNA. Sie verwenden recycelte Reifen-, und Sneakersohlen, Naturkautschuk und recycelte EVA-Fußbetten. Für die Riemen werden ENVRO-Faserriemens oder die neuen Pable-Riemen aus 100 % recyceltem Textil verwendet. Das gesamte Sortiment von Foam Life ist PVC-frei. Sie haben jetzt RPET, Hanf-Canvas und ein veganes Bio-Leder auf Pflanzenbasis in ihre Kollektion aufgenommen. Außerdem wurde die Verwendung von Naturkork und EVA aus Zuckerrohr erhöht. Wir finden sie jetzt in den

„Alle Modelle in unserem Sortiment haben eine erhöhte Fußgewölbestütze, sowohl Flip Flops als auch Schlappen.“ Karl Read, Foam Life

Modellen Lixi-SC und Zikat-SC für Frauen und bei Mully Cork, Traa-SC, Rullen-SC und Sully für Männer. Reef verwendet auch Zuckerrohr-EVA in den Herren- und Damenmodellen. Alle Gewebe-Straps, Zehenstege und Liner sind aus 100 % recyceltem Polyester hergestellt. Das Leder stammt aus Gerbereien, die für ihre geringen CO2-Fußabdruck zertifiziert sind. Die Flip-Flops von Havaianas bestehen zu mindestens 40 % aus wiederverwendetem Material, das wieder in den Mix eingearbeitet wird. Im Rahmen des „Take Back“-Programms werden alte und kaputte Flip Flops gesammelt und in neue Artikel umgewandelt. Ein Großteil der Produktion wird manuell durchgeführt, mit einer Null-Abfall-Mentalität.

Komfort bestimmt die Konstruktion: „Alle Modelle in unserem Sortiment haben eine erhöhte Fußgewölbestütze, sowohl Flip Flops als auch Schlappen“, sagt Karl Read von Foam Life. Olukai verleiht seinen Hila-Modellen bauschige, gerollte Riemen, die sich an den Fuß schmiegen. Flojos fügt dem Kunstlederriemen des Waverunner ein weiches Mesh-Futter hinzu. Die TPR-Außensohle hat ein spezielles Profil, das das Wasser von der Unterseite der Sandale ableitet. Reef setzt auf eine Mischung aus Dämpfung und Strapazierfähigkeit mit Espadrille-inspirierten Details für die Fußbetten der Damenmodelle. Die Herrenmodelle haben ein strukturiertes Fußbett für rutschfesten

„Indem wir defekte Schuhteile von größeren Marken sammeln, können wir diese zu einem Granulat verarbeiten und beliebige Farben hinzufügen.“ Kyle Parsons, Indosole

Halt und eine stützende anatomische Kontur für den Einsatz im und außerhalb des Wassers.

FARBEN UND PRINTS

Die meisten Brands bieten eine Reihe von unifarbene Grundtönen und ihre eigene Version von kräftigen und lebhaften Farben und Prints. Havaianas variiert von einem Mix aus natürlichen und ruhigen Tönen bis hin zu kräftigen Farben. Indosole fügt seiner Palette in dieser Saison einige poppige Farben hinzu, wie Orange, Rot, Limonengrün oder Indigoblau. „Indem wir defekte Schuhteile von größeren Marken sammeln, können wir diese zu einem Granulat verarbeiten und beliebige Farben hinzuzufügen“, erklärt Kyle Parsons. Foam Life bietet Schwarz, Sand und Latte Brown für Frauen und Schwarz, Steingrau, Hellbraun und Oliv für Männer als Hauptfarben an. In der Herrenkollektion wird ein dunkleres Schiefergrau eingeführt, das mit Hellbraun und Retro-Streifen kombiniert wird. Für Frauen gibt es einige Pastellfarben wie Salbeigrün, Puderblau und staubiges Rosa. Sie setzen weiterhin auf ihren Bestseller, den Leoparden-Print, fügen aber auch einen Marmor-Print und einen monochromen tropischen Print mit rosa Apricot-Highlights hinzu. Flojos greift auf sein mexikanisches Erbe zurück und spielt mit gemusterten Oberteilen und Serape-Prints. Reef hebt seine Vintage-Sonnenuntergangs- und Pilzfarben für Männer hervor. Für Frauen haben sie dezente Unifarben mit knalligeren Farbtönen sowie sommerliche Prints.

HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Ansprechende POP-Displays mit einfacher Bedienung und effektiver Kommunikation sind in dieser Kategorie entscheidend. Reef versichert, seine Ausstattungen und Layouts nach Bedarf zu aktualisieren. Flojos investiert in erstklassige Displays, maßgefertigte Lamellenwandregale und Haken. Havaianas bietet verschiedene Arten von Displays, um kleine Strandgeschäfte und größere Shops gleichermaßen zu unterstützen. Indosole erzählen in ihren POP-Broschüren und Schaufensterplatzierungen ihre Recycling-Geschichte. Sie sprechen über die recycelten Sohlen, ihre Wasserdichtigkeit, die verwendeten Naturfasern und ihre Beiträge zu BCorp und 1% for the Planet. Olukai liefert dieses Jahr neue Kleiderbügel und Tags. Ziel ist es, den Kunden die Möglichkeit zu geben, sich selbst zu bedienen und das Produkt einfach anzuprobieren. Foam Life bietet allen Läden einen frei stehenden Stand an. Dieser ist auffällig gebrandet und zeigt die wichtigsten Produkt- und Nachhaltigkeitsaspekte. In diesem Jahr ist der Stand etwas schlanker und nimmt weniger Platz ein. Er ist so konzipiert, dass alle Paneele flach verpackt werden können, damit sie ohne Beschädigung in die Shops transportiert werden können. Er ist außerdem modular aufgebaut, sodass zwei Standardstände mit einer breiteren Kopfleiste zusammengefügt werden können, um mehr Optionen zu bieten. Auch die Beziehung zu den Kunden ist entscheidend. Flojos hat sich mit Elastic B2B zusammengetan, um den Service runder zu machen. Havaianas verfolgt einen individuellen Ansatz, um jedem Kunden das beste Ladenerlebnis zu bieten.

Die Lager scheinen gut gefüllt zu sein und die Marken können pünktlich ausliefern. Flojos meldet einen 100%igen Lagerbestand der Spring-Line 23 und einen rechtzeitigen Versand aller Vorordern. Sie verfügen auch über reichlich Sofortbestand. Reef hat einen gesunden Lagerbestand und liefert früher als im letzten Jahr. Indosole beendete das Jahr 2022 mit einem soliden Carry-over-Bestand an Kernfarben und ist bereit, ab März neue Farben zu liefern. Foam Life hat sich ein EU-Vertriebszentrum für Kunden in dieser Region gesichert. Sie sind nun bereit auszuliefern, die Carry-Over-Linien sind schon verfügbar und die neuen Modelle für 2023 ab Ostern. Auch Havaianas Position ist gut, da sie ihren Wachstums- und Kaufzyklus vorausgesehen und die Lieferungen an die wichtigsten Partner priorisiert haben. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Vielseitigkeit vom Strand bis zur Bar
- 2 Fokus auf ganztägigen Komfort
- 3 Unterstützende Konstruktionen für einen aktiven Lifestyle
- 4 Recycelte und biobasierte Materialien
- 5 Gute Programme für POP-Displays

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



FOAMLIFE®
THE MULLY CORK FLIP FLOP



WWW.THEFOAMLIFE.COM

HÄNDLERLEITFADEN

MENS UNDERWEAR 2023

Ein neues Konzept von Männlichkeit fördert die Nachfrage nach qualitativ hochwertiger, funktioneller und gut aussehender Unterwäsche. Von Rocio Enriquez.



AMERICAN SOCKS

Komfort. Die 1132 Boxershorts von Muchacho Malo sind aus einem einzigen Teil gefertigt, um die Anzahl der Nähte zu reduzieren.

Baumwolle, Polyamid und Elastan sind die bevorzugten Materialien für diese Art von Kleidungsstücken. Muchacho Malo bietet eine speziell für sie gestrickte Premium-Baumwolle an. „Unsere Pima-Baumwollkollektion besteht aus einer luxuriösen Langfaser-Baumwolle, die sich weich anfühlt und extrem langlebig ist“, sagt Thomas ten Broek. Sie arbeiten auch mit Baumwollmodal, Mikrofaser und Bambus. Die meisten Marken setzen nachhaltige Optionen ein. Bn3th und Icebreaker verwenden Tencel™, das aus nachhaltig gewonnenem Holz hergestellt wird. Bn3th nutzt EcoDry-Gewebe, das zu 100 % aus recycelten Materialien hergestellt wird. Icebreaker bietet Merinowolle an und verzichtet auf petrochemische Garne. Saxx verwendet recyceltes Polyester und Lenzing™ EcoVero™ zertifizierte Viskose. American Socks entscheidet sich für eine weiche Mischung aus Bio-Baumwolle. Nachhaltige Praktiken erstrecken sich auch auf die Produktionsprozesse. Viele Marken arbeiten mit Plattformen zusammen, die die Umwelt schützen. Der Verzicht auf Plastik in Verpackungen ist weit verbreitet

LOOKS

Unterwäsche ist eine Leinwand für künstlerischen Ausdruck. Es gibt keine Trends, die vorschreiben, was mittels Boxershorts erzählt werden kann. American Socks hat sommerliche Prints mit Blumen, Surfbrettern und Ananas im Angebot, aber auch Grafiken, die von der Tattoo-Kultur und der urbanen Kunst der 90er Jahre inspiriert sind. Bn3th präsentiert neue Hex-Muster und Bandana-inspirierte Prints. Stance bietet Wildblumen, Heritage-Streifen und Geomotive. Icebreaker kombiniert ihre verspielteren Prints mit traditionellen, wie z.B. Streifen. Ethika arbeitet mit viel Tiefe, so dass man einige Zeit braucht, um die Illustrationen zu entziffern. Bei Muchacho Malo gibt es zwei Hauptthemen. „Mythen der Kultur“ hat eine starke künstlerische Komponente, und „It's a man's world“ zeigt männliche Tier-Prints.

Kollaborationen sind weit verbreitet. Bei Saxx arbeiten die Künstler Geo Law und Rob Flowers zusammen. Sie haben sich mit der Testicular Cancer Foundation zusammengetan, um ein besonderes Exemplar zu kreieren: Es enthält eine Grafik, die zeigt, wie man Selbstuntersuchungen durchführt. Moskova arbeitet mit der Stiftung „Keep a Breast“ und Bugarski Surfboards zusammen. Ethika hat eine eigene Serie mit Valentino Rossi. Sie bringen auch neue Modelle auf den Markt, die von den Musikern Russ Millions, Rick Ross und French Montana entworfen wurden. Bn3th bringt eine farbenfrohe Kollektion mit dem Künstler Madsteez heraus und hat einige Überraschungen für die Jason Momoa Kollektion parat. American Socks kündigt Kapselkollektionen in Zusammenarbeit mit Künstlern an.

UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS.

Eine gute Präsentation in den Geschäften ist die hilfreichste Form der Unterstützung. American Socks hat einen Karton, der in die Auslage passt und mit maßgeschneiderten Bügeln versehen ist. Bn3th hat POP und Verpackungen im Angebot. Ethika bietet eine Schaufensterpuppe mit Abbildungen, um die Länge des Produkts zu zeigen. Muchacho Malo liefert Werbekartons und Banner, die die Geschichte hinter dem Druck erzählen. Moskova legt Wert auf einen tadellosen Service, eine schnelle Auftragsabwicklung und die sofortige Verfügbarkeit des Lagerbestands. Bn3th verbessert die B2B-Nutzererfahrung durch seine NuOrder-Plattform.

Inflation, Knappheit und Logistik stellen eine Herausforderung dar. Dennoch haben die Marken eine rechtzeitige Lieferung von Vorbestellungen und eine gute Wiederauffüllung der Bestände sichergestellt. ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 Steigende Nachfrage nach hochwertiger und funktioneller Unterwäsche
- 2 Zahlreiche Konstruktionstechniken
- 3 Auffällige Grafiken
- 4 Nachhaltige Materialien

Ishod Wair
@IshodwairSTITCHED
DIFFERENT

PROTECTING ATHLETES FOR FOUR DECADES



ALOE UP
SUN AND SKIN CARE PRODUCTS

www.aloeup.co.uk

HÄNDLERLEITFADEN SONNENCREME 2023

Sonnenschutz ist heute eine der angesagtesten Produktkategorien in der Boardsportbranche. Alle Marken gehen mit ihrem Nachhaltigkeitsansatz an die Grenzen und tun ihr Bestes, um ein Produkt zu liefern, das die Umwelt so wenig wie möglich belastet und gleichzeitig die Benutzer vor den schädlichen UV-Strahlen der Sonne schützt. Bericht von Anna Langer.



Ein leistungsstarker und lang anhaltender Schutz ist die wichtigste Eigenschaft, die man sich von einem Sonnenschutzmittel für Actionsportarten wünscht, und der Hauptfokus aller hier vorgestellten Marken. „Wir möchten, dass unsere Kunden Sonnenschutzmittel auftragen und danach nicht mehr darüber nachdenken müssen, damit sie ihren Sport oder ihre Aktivität genießen können“, erklärt Kjell Ellefson, Marketingdirektor bei Aloe Up Sun & Skin Care. Himaya ist durch seinen Gründer Stuart Knowles eng mit dem Actionsport verwurzelt: „Wir engagieren uns selbst in den Sportarten und fördern sie. Durch meine Teilnahme an den Olympischen Spielen und meine Erfahrung als Trainer und Guide verfüge ich über einen guten Hintergrund, um diesen Markt anzusprechen.“

Suntribe arbeitet mit Surflehrern zur Verbesserung ihrer Produkte zusammen, SeventyOne Percent wurde von Surfern entwickelt und Sun Bum „hat ein unglaubliches Team von Vertriebshändlern und Vertretern in ganz Europa, die lokale Veranstaltungen durchführen oder mit Einzelhändlern zusammenarbeiten, um sich in ihren lokalen Gemeinschaften zu engagieren, so wie es Sun Bum von Anfang an getan hat. Indem wir für Spaß sorgen, eine Markenpräsenz schaffen und über Sonnenschutz aufklären, können wir den Umsatz in unseren lokalen Geschäften ankurbeln“, sagt Jamie Shohat, Director of International Business.

INHALTSSTOFFE

Bei den Inhaltsstoffen bewegt sich Aloe Up Sun & Skin Care „auf dem schmalen Grat zwischen natürlich und wirksam. Unsere Produkte enthalten einen sogenannten nicht wasserlöslichen Emulgator. Das bedeutet, dass das Produkt, nachdem es vollständig eingezogen ist (15-20 Minuten), nicht mehr verläuft, wenn man schwitzt oder nass wird, und in die Augen läuft“, erklärt Kjell. Die Produkte von Himaya sind auch besonders einfach aufzutragen, da sie eine Wasserphase verwenden und somit eine Creme statt eine Lotion erzeugen: „Aus diesem Grund reibt sich das Zinkoxid (Nicht-Nano)

„Indem wir für Spaß sorgen, eine Markenpräsenz schaffen und über Sonnenschutz aufklären, können wir den Umsatz in unseren lokalen Geschäften ankurbeln.“ Jamie Shohat, SunBum

bei richtiger Anwendung transparent ein. Wir glauben, dass dies der beste Weg ist, den Benutzer zu schützen, da 99 % ohnehin nie genug Sonnenschutz auftragen und eine Lotion dieses Verhaltensproblem noch verschärft“, sagt Stuart.

Mit dem Wissen über dermatologische Formulierungen aus vier Generationen von Apothekern und gemäß ihrer Philosophie „Es gibt nur zwei Orte, die man nicht aufgeben darf: seinen Körper und den Planeten“, bietet Nuura ein qualitativ hochwertiges Produkt an, das selbst unter den extremsten Bedingungen den besten Sonnenschutz garantiert und gleichzeitig unsere Gesundheit und unseren Planeten respektiert. Die Produkte der Marke sind von der europäischen Zertifizierungsstelle für Öko- und Bioprodukte zertifiziert.

Greenbush kombiniert mineralische Filter, die die Umwelt nur minimal belasten, mit Inhaltsstoffen aus biologischem Anbau und trägt das „Bio Cosmos“-Zertifikat von Ecocert. Sett Surf verwendet 100% mineralische UV-Filter (Zinkoxid und Titandioxid). Die Produkte von Sun Bum sind vegan, ohne Tierversuche entwickelt, glutenfrei, frei von Parabenen, Oxybenzone und Octinoxat, ölfrei, PABA-frei und bieten einen Breitbandschutz. „Die Verbraucher von heute suchen nach zielgerichteten Marken, die bewusst, sauber und vertrauenswürdig sind, und genau das verkörpern wir als Marke.

Es hat für uns oberste Priorität, unsere lokalen, unabhängigen Geschäfte zu unterstützen, und das tun wir schon seit unseren Anfängen: Wir sind vor Ort, klären über Sonnenschutz auf, unterstützen die Gemeinschaft, die ihnen am nächsten steht, und helfen, Menschen vor den schädlichen Sonnenstrahlen zu schützen“, sagt Jamie.

NACHHALTIGKEIT

Da die Gefahren, die Sonnencremes für die Riffe und andere Meeresbewohner mit sich bringen, allgemein bekannt sind, gehören umweltfreundliche Inhaltsstoffe bereits zu den Standards der auf Actionssport ausgerichteten Hersteller. Aber natürlich kann eine Marke noch viel mehr tun, um ihre Auswirkungen zu verringern. „Nachhaltigkeit ist der Kern von allem, was wir tun. Das fängt schon bei den Inhaltsstoffen an - wir verwenden ausschließlich Inhaltsstoffe, die unschädlich für die Riffe und völlig natürlich sind, um sicherzustellen, dass unsere Sonnenschutzmittel die Umwelt nicht belasten. Darüber hinaus ist der Großteil unserer Verpackungen völlig plastikfrei. Und die von uns verwendeten Zuckerrohrstübe haben eine positive CO2-Bilanz“, sagt Karl Roos, Mitbegründer von SunTribe.

„Alle unsere Produkte werden aus biologisch angebaute Aloe Vera hergestellt, werden nicht an Tieren getestet, sind korallenfreundlich, biologisch abbaubar und haben recycelbare Verpackungen. Wir bieten auch ein Programm zum Ausgleich von Kohlendioxidemissionen an, das unseren Kunden ermöglicht, ihre Versandemissionen gegen eine geringe Gebühr auszugleichen, und wir sind gerade dabei, unsere Versandmaterialien und -kartons so umzugestalten, dass sie zu 100 % recycelbar sind“, fasst Kjell die Bemühungen von Aloe zusammen. Nuura denkt bei seinen Produkten an Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit von Anfang bis Ende, einschließlich aller Inhaltsstoffe, des Herstellungsprozesses, der Verpackungsmaterialien und der POS-Materialien. „Für die Verpackung verwenden wir Karton, Aluminium und ‚I’m green-bioplastic‘, das aus erneuerbarem Bio-Zuckerrohr hergestellt wird; das bedeutet, dass unsere Verpackungen biologisch abbaubar, wiederverwendbar und/oder recycelt und recycelbar sind.“

Sett Surf konzentriert sich auf das Recycling und arbeitet mit Enval zum vollständigen Recyclen der Behälter und Tuben zusammen. Himaya verwendet für die Verpackung keine Tuben, sondern HDPE, das überall auf der Welt lokal recycelt wird und weniger Energie verbraucht als Aluminium. Und da es sich um ein nachfüllbares System handelt, sind die Auswirkungen ihrer Verpackungen fast gleich Null. „Wir kompensieren unsere Emissionen aber auch, indem wir für jede verkaufte Flasche eine Flasche aus dem Meer holen. Diese Flasche wandeln wir dann wieder in Kraftstoff um und geben es den Fischern, die das Plastik zur Verwendung einsammeln, also ein Kompensationssystem“, sagt Stuart. „Wir betreiben auch seit Jahren Sozialpolitik und CO2-Kompensation, indem wir in Kenia (wo ich aufgewachsen bin) Mangrovenbäume pflanzen, um die Küstenlinie und die Fische zu schützen und durch die Beschäftigung von Einheimischen die nachhaltige Fischerei und die Artenvielfalt fördern.“ SeventyOne spendet 1 % seines Jahresumsatzes an anerkannte Organisationen zur Erhaltung unseres Planeten.

ZUSÄTZLICHER GEWINN

Wer eine Bio-Sonnencreme verwendet, schützt nicht nur sich selbst und die Umwelt, sondern pflegt auch sein größtes Organ, denn fast alle Produkte bieten zusätzliche Pflegeeffekte. Aloe Up Sun & Skin Care verwendet selbstverständlich Aloe Vera, mindestens 35% oder mehr. „Das bedeutet, dass unsere Produkte die Haut mit Feuchtigkeit versorgen und sie gleichzeitig schützen. Außerdem sind die Aloe-Moleküle kleiner als die Hautporen, so dass unser Produkt schnell einzieht, sehr transparent, leicht und angenehm ist und hypoallergen“, sagt Kjell. SunTribe wirbt ebenfalls damit, dass ihre Sonnenschutzmittel nicht nur vor der Sonne schützen, sondern auch sanft Feuchtigkeit spenden und die Haut nähren - ohne Irritationen zu verursachen, da sie völlig natürlich und frei von Allergenen sind.

„Wir betreiben auch seit Jahren Sozialpolitik und CO2-Kompensation, indem wir in Kenia (wo ich aufgewachsen bin) Mangrovenbäume pflanzen, um die Küstenlinie und die Fische zu schützen und durch die Beschäftigung von Einheimischen die nachhaltige Fischerei und die Artenvielfalt fördern.“ Stuart Knowles, Himaya

Himaya reichert seine Produkte mit Algen- und Hochgebirgsblütenölen an, die dazu beitragen, die Feuchtigkeit in der Haut zu bewahren, insbesondere, wenn man über längere Zeiträume hinweg rauen Umgebungen ausgesetzt ist. „Neben dem Sonnenschutz sind unsere Formeln mit einer großen Menge an Wirkstoffen angereichert, die eine gute Dosis Hautpflege bieten, wie z. B. Vitamin F, Vitamin E, für zusätzlichen Sonnenschutz, während sie gleichzeitig eine antioxidative Wirkung haben und die Regeneration der Haut unterstützen. Sheabutter, Carnaubawachs und Sonnenblumenöl, Aloe Vera, alle aus biologischem Anbau, wirken entzündungshemmend, feuchtigkeitsspendend und schützend“, erklärt Nuura.

SunBum bietet eine feuchtigkeitsspendende Glow LSF30 Sunscreen Face Lotion an, die täglich Feuchtigkeit und UV-Schutz vor der Sonne spendet

„Es gibt nur zwei Orte, die man nicht aufgeben darf: seinen Körper und den Planeten.“ Nuura



und das ganze Jahr über einen taufrischen, strahlenden Teint verleiht. Sie enthält die antioxidativ wirkende Buschpflaume, eine Superfrucht mit hohem Vitamin-C-Gehalt, die freie Radikale bekämpft und die natürliche Leuchtkraft der Haut fördert. Die ultra-feuchtigkeitsspendende LSF15 Bräunungslotion mit Bio-Kokosnussöl, Kona-Kaffee-Extrakt und Aloe Vera wurde entwickelt, um die Bräunungsergebnisse zu optimieren und verfügt über einen Breitspektrumschutz bei Sonneneinstrahlung. Darüber hinaus bietet das Unternehmen auch Lippenbalsam, After-Sun-Lotion und -Spray sowie Haarpflegeprodukte an, die den gleichen Duft wie die Original-Sonnenschutzmittel haben und bei Sun Bum-Kunden sehr beliebt sind. Kurzum, die Marke verkauft ein Verbrauchsprodukt, das jeder braucht, das das ganze Jahr über verkauft werden kann und das den Umsatz durch Stammkunden ankurbelt, die Sonnenschutzmittel nachfüllen oder die anderen von uns angebotenen Kategorien ausprobieren wollen.

Greenbush hat ebenfalls eine Reihe von After-Sun-Pflegeprodukten im Angebot, darunter ein pflegendes Öl, eine feuchtigkeitsspendende Lotion und eine vegane feste Seife. Und sie werden einen Lippen-Sonnenstift auf den Markt bringen, der vor allem in den Bergen sehr gefragt ist.

„Bei empfindlicher Haut wird unser mineralischer Sonnenschutz keine Hautreizungen verursachen, wie es bei chemischen Sonnenschutzmitteln üblich ist“, sagt Jane Belcher, Geschäftsführerin von Sett Surf. „Sie dringt nicht in die tieferen Hautschichten ein und gelangt nicht in den Blutkreislauf wie chemische UV-Filter. Wir verwenden Nanopartikel, damit der Sonnenschutz auf der Haut bleibt. Außerdem gibt es eine Creme gegen Hautausschlag namens ACTIVE, die nicht nur schmerzhaftes Scheuern bei Surfern, Läufern und Radfahrern (oder allen, die unter Scheuerstellen leiden) verhindert, sondern auch die Haut beruhigt und die schnelle Reparatur der Haut fördert, wenn es doch einmal scheuert.“ ☺

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

HIGHLIGHTS

- 1 recycelte/plastikfreie Verpackung
- 2 feuchtigkeitsspendend
- 3 nachfüllbar

Trust The Bum®





BIG WIG INTERVIEW ERIC BASCLE, Db

Db, früher bekannt als Douchebags, hat sich in der Welt des Actionssportgepäcks einen Namen gemacht, als es 2011 mit innovativen Designs auf den Markt kam, die eine einfache Nutzung und Aufbewahrung für diejenigen ermöglichen, die regelmäßig ein großes Board mit sich führen. Jetzt, im Jahr 2023, hat das Unternehmen ein Rebranding hinter sich und seinen Ruf als Marktführer in Sachen Design und Funktion weiter ausgebaut. Wir haben uns mit dem neuen CEO Eric Bascle zusammengesetzt, um mit ihm über ihre Herangehensweise an die Marke, das Marketing und den Vertrieb zu sprechen. Interview von **Harry Mitchell Thompson**, SOURCE Editor.

Bitte erzähl uns etwas über deinen Werdegang und wie du zu deiner Rolle im Unternehmen gekommen bist.

Ich habe 25 Jahre Erfahrung in der FMCG-Branche, die Hälfte davon im Sport-/Outdoorbereich. Nach Jahrzehnten in sehr großen Unternehmen wandte ich mich eher lokal verwurzelten Marken zu. Kurz vor Db war ich bei Black Crows, einer in Chamonix ansässigen Ski-Kultur-Marke, die von lokalem zu weltweitem Ruhm gelangte. Ich lernte Db im Jahr 2020 kennen, als ich in ihren Vorstand eintrat; allerdings kannte ich sie bereits, da sich sowohl Db als auch Black Crows seit einiger Zeit im selben „Ökosystem“ entwickelt hatten und viele der Markenbotschafter dieselben waren. Ende 2021 wurde mir dann die Rolle des CEO angeboten und ich nahm sie an.

Von außen betrachtet hat sich das Marketing von DB in den letzten Jahren stark verändert, kannst du uns das bitte erläutern?

Nun, es ist nicht nur das Marketing, das ganze Unternehmen hat sich verändert. Was die Marke angeht, so haben wir erhebliche Veränderungen und Investitionen vorgenommen, um global zu wachsen und gleichzeitig in wichtigen Regionen der Welt relevant zu werden. Der Markenname hat sich spürbar verändert - eine große Veränderung, die von den Menschen hinter den Kulissen vorgenommen wurde, die die Marke vorantreiben. Wir haben auch versucht, von einer Marke, die digital über die Vertriebskanäle einer einzelnen Person agiert, zu einer Art Community-Ansatz überzugehen.

Die Veranstaltung, die wir gerade in Shoreditch, London, mit Chris Burkard abgehalten haben, war das perfekte Beispiel für das 'neue' Db. In Zusammenarbeit mit einem guten Freund der Marke, Matt Barr von Looking Sideways, waren Einzelhändler und Medienvertreter aus den Bereichen Snow, Travel und Outdoor anwesend, und es fühlte sich wie ein Sprung in die Richtung an, in die wir uns bewegen. Auf der Produktseite haben wir 2011 mit Snow-Travel begonnen und 2021 den neuen Standard für Surfgepäck vorgestellt. Im Jahr 2022 haben wir dann eine neue, preisgekrönte Reisegepäckserie auf den Markt gebracht: Ramverk. Hinter den Kulissen stockten wir auch unsere Vertriebsteams

Wir sind stolz auf die Qualität der Mitarbeiter, die wir einstellen, auf den einzigartigen Arbeitsplatz, den wir bieten, und auf das Vertrauen und die Eigenverantwortung, die wir allen unseren Teams entgegenbringen. Das ist auch nötig, denn wir sind innerhalb von 3 Jahren von etwa 20 auf über 75 Mitarbeiter angewachsen!

mit vielen wichtigen Neueinstellungen auf, um sicherzustellen, dass wir die richtigen Leute haben, die die Marke verstehen, die wir aufbauen wollen. Auf operativer Ebene mussten wir den Vertrieb in den Griff bekommen. Es ist eine Sache, eine coole Marke aufzubauen, deren Produkte die Konsumenten kaufen wollen, aber es ist eine ganz andere, die entsprechenden Anforderungen zu erfüllen und diese Seite professionell zu handhaben.

Was ist der USP der Marke?

Db ist eine skandinavische Outdoor-Marke, die durch preisgekröntes Design sinnvolle Reisen ermöglicht. Letztlich glauben wir, dass Menschen, die in die Welt hinausgehen, als bessere Menschen zurückkommen. Das fördert Einfühlungsvermögen, Verständnis und Neugierde, und wir sind für diese Reisen da. Das ist mehr als nur ein USP, hier geht es um starke Überzeugungen und hohe Werte.

Wo befindet sich der Hauptsitz des Unternehmens und wie werden die Produkte weltweit vertrieben?

Wir haben zwei Hauptstandorte. In Oslo sitzen die Produkt- und Betriebsteams, und in Stockholm sind viele der Kreativ- und Vertriebsteams angesiedelt. Wir haben aber auch eine ziemlich flexible Arbeitsstruktur mit kleineren Zentren in Chamonix, Ericeira, Innsbruck und Denver. Das sind zwar kleinere Teams, aber sie sind unverzichtbar, um ein tiefes Verständnis dafür zu entwickeln, was die lokalen Gemeinschaften tun und brauchen. Was den Vertrieb angeht,

Die Anwendung unserer allgemeinen Grundsätze mag sich zwischen Oslo, Paris, London und, sagen wir, Denver unterscheiden, aber der gemeinsame Nenner ist, dass sie immer mit einer starken Großhandelsplattform beginnt. Einfacher ausgedrückt: Wir arbeiten gern mit Großhandelspartnern zusammen.

so haben wir auch Vertreter in vielen europäischen Schlüsselmärkten und Vertriebshändler in den USA, Japan und China. Wir sind stolz auf die Qualität der Mitarbeiter, die wir einstellen, auf den einzigartigen Arbeitsplatz, den wir bieten, und auf das Vertrauen und die Eigenverantwortung, die wir allen unseren Teams entgegenbringen. Das ist auch nötig, denn wir sind innerhalb von 3 Jahren von etwa 20 auf über 75 Mitarbeiter angewachsen!

Ihr habt einen vollen Zeitplan für die Produkteinführung vor euch, könntest du uns bitte einige Details nennen?

Nun, zunächst einmal arbeiten wir rund um die Uhr daran, die Nachfrage nach der Ramverk Pro Luggage-Linie zu befriedigen, das hat also Priorität Nummer 1. Dann werden wir ein segmentiertes Reiseangebot einführen, das mehr Gepäck mit einem flippigeren, poppigeren Touch umfasst. Wir werden auch eine neue Duffel-Linie herausbringen, um mit den Anforderungen des Marktes mitzugehen, mit essentiellen Stücken, die ihre Aufgabe als Reisetaschen wirklich erfüllen und unsere Kunden nicht zu Markenvertretern mit einem riesigen Logo auf der Schulter machen. Was die Sportsegmente betrifft, so haben wir gerade eine mittellange Surfboard-Tasche auf den Markt gebracht, nachdem unsere Kunden 2 Jahre lang nach einer solchen Tasche gefragt hatten. Im Bereich Snow bieten wir in diesem Herbst einige neue Teile an, darunter eine Weste, an der wir mit Sage Kotsenburg gearbeitet haben. Ein Bereich, der lange Zeit in Bezug auf Reisen unterversorgt war, ist Skate, und mit einigen wichtigen Neueinstellungen in diesem Sommer und Herbst werden wir in diesen Markt einsteigen.

In der Tat sehr beschäftigt...

Erzähl uns, wie du versuchst, harmonisch mit dem Großhandel und deiner eigenen E-Commerce-Plattform zu arbeiten.

Mir gefällt die Art, wie du die Frage formulierst: „harmonisch arbeiten“. Das ist genau so, wie wir es hier bei Db sehen. Ich war schon immer misstrauisch gegenüber Theorien, die besagen, dass DTC die Zukunft von B2B ist. Ich sehe keinen Sinn darin, komplementäre Kanäle gegeneinander auszuspielen. Unsere Zukunft liegt in einem guten Gleichgewicht. Jede Marke hat ihr eigenes Gleichgewicht, und unseres liegt in einer Art 50/50-Kombination. Das hat aber nicht nur mit dem arithmetischen Mittelwert der verkauften Stückzahlen zu tun, sondern

Was die Zahlen angeht, so waren wir bis 2020 im DTC-Verkauf stärker, aber mit den verschiedenen Veränderungen sowohl bei der Kundenakquise als auch in der Lieferkette sehen wir, dass eine gute Kombination der beste Weg nach vorne ist.

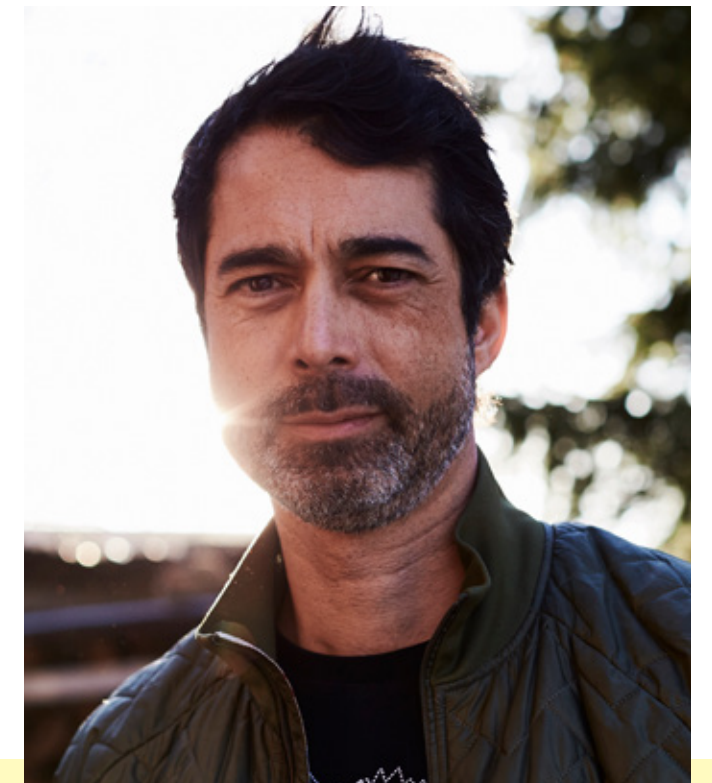
auch mit der Frage, welche Kategorie, welches Segment und sogar welche Stil-Farbe am besten zu jedem Kanal passt.

Unsere Teams arbeiten sehr differenzierte Strategien aus, die bis hin zur Definition nach Regionen oder „Vorzeigestädten“ reichen. Die Anwendung unserer allgemeinen Grundsätze mag sich zwischen Oslo, Paris, London und, sagen wir, Denver unterscheiden, aber der gemeinsame Nenner ist, dass sie immer mit einer starken Großhandelsplattform beginnt. Einfacher ausgedrückt: Wir arbeiten gerne mit Großhandelspartnern zusammen. Es ist der beste Weg, um zu wachsen, es hilft, unsere Marke zu authentifizieren, und es hat zu einigen der besten wechselseitigen Beziehungen geführt, darunter Events mit Saturdays NYC, L'Exception in Paris, Backcountry in den USA und Wasted Talent in Frankreich. Das sind die Leute, die uns helfen, den Namen Db aufzubauen.

Was die Zahlen angeht, so waren wir bis 2020 im DTC-Verkauf stärker, aber mit den verschiedenen Veränderungen sowohl bei der Kundenakquise als auch in der Lieferkette sehen wir, dass eine gute Kombination der beste Weg nach vorne ist. Der nächste Schritt ist die Sicherstellung von Synergien im digitalen Vertrieb durch Großhandelspartner.

Was sind eure wichtigsten Marketingthemen für die kommenden Monate?

Vom Standpunkt der Marke aus gesehen wird Pack Heavy, Chase Light Staffel 2 die Grundlage für alles sein. Unter der Regie von Sam Moody werden in dieser Staffel unter anderem Craig Anderson, Hannah Bailey, Kevin Backstrom, Hannah De Silva, Lucas Beaufort und Guillaume Salmon mitwirken. Was die Produkte angeht, so werden wir im Sommer neue Gepäckstücke, Seesäcke und Surfprodukte auf den Markt bringen, im Herbst dann Skate- und Snowprodukte.



Was sind die wichtigsten Lektionen, die du in den letzten fünf Jahren im Geschäftsleben gelernt hast?

Nun, die letzten fünf Jahre waren eine ziemliche Herausforderung für die unternehmerischen Überzeugungen. Wer könnte ernsthaft behaupten, dass sein Geschäftsparadigma während der unglaublich herausfordernden Zeiten einer globalen Pandemie, einer Unterbrechung der Lieferkette, der Rückkehr der Inflation, der globalen Erwärmung und des populistischen Aufschwungs auf globaler Ebene unangetastet blieb?

Für mich als Mitarbeiter von Db - einer Reisemarke - und der Tatsache, dass ich nun schon lange genug in der Branche tätig bin, war dies ein ziemlich demütigender Moment, aber auch ein aufregender, da wir unsere Wertschöpfungskette neu erfinden und unsere Unternehmenswerte bekräftigen mussten!

Daraus ergibt sich für mich die Lektion #1, dass diese Neuerung, von der ich spreche, nicht ohne unseren Kundenstamm möglich ist. Nicht nur als Verbraucher, sondern als Gesellschaft. Keine Marke kann ihren Kunden vorschreiben, was sie zu glauben oder zu tun haben. Ich bin froh, dass dieser Gedanke einer größeren Stakeholder-Basis in immer mehr Unternehmen Fuß zu fassen beginnt, die sich nicht nur bemühen, in der Welt besser zu sein, sondern auch für die Welt besser zu sein. Lektion #2 ist für mich, dass es auf diesem Weg zu einer besseren Marke kein größeres Kapital gibt als unsere Mitarbeiter. In diesem Zusammenhang muss ich sagen, dass ich mich gesegnet fühle, meinen Tag mit unserem großartigen Team zu verbringen: mehr als 15 Nationalitäten, 70 junge und ältere Menschen, die etwas bewirken und eine gute Marke aufbauen wollen.

SLEKTION

SLEKTION

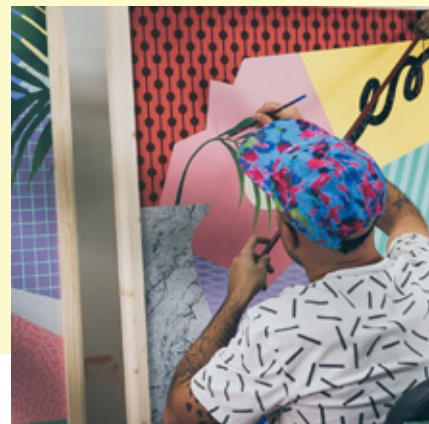
Slektion unterstützt Marken dabei, ungewöhnliche kreative Produktkooperationen, limitierte Auflagen und spannende Kunstprojekte mit einigen der berühmtesten und angesehensten Künstler unserer Zeit zu realisieren. Wir haben uns mit ihnen getroffen, um mehr über ihren ganzheitlichen Ansatz bei der kreativen Zusammenarbeit mit zeitgenössischen Künstlern und Marken zu erfahren.

Was ist aus Markensicht der ideale Ansatz für produktbezogene Kooperationen?

Unabhängig von der Art der Zusammenarbeit ist es von entscheidender Bedeutung, mit einem offenen Geist zu beginnen, um etwas Neues zu entwickeln. Man sollte nie vergessen, dass man mit jemandem zusammenarbeitet, der in einem anderen Bereich etabliert ist. Daher sollte die Zusammenarbeit nicht als Designprojekt betrachtet werden, sondern eher als eine kreative Reise, die viel Vertrauen erfordert. Es ist ein wichtiger Schritt, anzuerkennen, dass die Zusammenarbeit ein gewisses Maß an "Loslassen" erfordert. Wenn man diesen Schritt getan hat, kann man Vertrauen aufbauen und die richtigen Ideen und Ansätze entwickeln, um das Projekt voranzubringen - hier kommen wir ins Spiel.

Was ist Slektion und wie habt ihr eine Agentur gegründet, die auf kreativen Kooperationen basiert?

Slektion wurde im Jahr 2020 von Philippe Takama und Lukas Urbaum gegründet. Wir waren schon immer eng mit der urbanen Kunst verbunden, aber der endgültige Anstoß, daraus ein Unternehmen zu machen, basierte auf einem Bedürfnis, auf das wir während unserer Arbeit in der Vergangenheit gestoßen sind. Wir



hatten beide verschiedene Jobs in den Bereichen Snowboarding, Skateboarding und "Urban Culture", wenn man so will - und haben häufig mit anderen Marken und Künstlern zusammengearbeitet. Trotz der Herausforderungen, denen wir uns dabei gegenübersehen, waren die Ergebnisse oft brillant. Entschlossen, Lösungen für diese Herausforderungen zu finden, gründeten wir ein Unternehmen, das seither zahlreiche innovative Produkte für herausragende Marken produziert hat, vielen bemerkenswerten Teams kreativen Input und Projektmanagement bietet und nebenbei wunderschöne Drucke und Originalkunst verkauft.



Was haben die Marken davon, die mit euch zusammenarbeiten?

Markenkooperationen sind populär geworden, vor allem seit Supreme ein neues Level erreicht hat, indem sie einen ganzen Bereich ihrer Marke geschaffen haben, der überall funktionieren kann, von Turnschuhen bis zu Ziegelsteinen. Während einige Vorteile wie ein gemeinsames Publikum und gesteigerte Umsätze messbar sind, sind andere, wie die Offenheit und der Aufbau einer kreativen und abenteuerlichen Markenwahrnehmung, vielleicht nicht so greifbar. Die Zusammenarbeit mit Künstlern, die im Grunde selbst Marken sind, bietet ähnliche Vorteile in Bezug auf die Sichtbarkeit und den Bezug zu einem großen Publikum, das sich oft über Jahre hinweg aufbaut. Darüber hinaus erhält man Zugang zum Lebenswerk eines Supertalents, zu einer "aufgeschlossenen" Zielgruppe und zu kreativer Designarbeit. Wir sehen es so, dass man seine Marke als Leinwand für Künstler anbietet, um etwas Bedeutendes und doch völlig Neues zu schaffen. Dies ist die nachhaltige Version einer Markenkollaboration.

Erzähl uns von eurem Ansatz - wie arbeitet ihr?

Als Agenten und Manager, die

Dienstleistungen einer Kreativagentur anbieten, haben wir eine einzigartige Verantwortung, sowohl unsere Kunden als auch die von uns vertretenen kreativen Talente zu schützen. Unser Netzwerk besteht aus Hunderten von Kreativen, die um ihren Namen herum Marken aufgebaut haben, und wir müssen mit mehreren Interessen jonglieren, um erfolgreich zu sein. Alles beginnt mit einem klaren Verständnis der Marke und der Unternehmensvision unseres Kunden. Von dort aus wählen wir sorgfältig potenzielle Künstlerpartner aus, wobei wir bei unseren Kooperationen stets nach Authentizität streben. Wir glauben an die Schaffung von Win-Win-Situationen, von denen alle beteiligten Parteien profitieren. Die Herausforderung besteht darin, diese Interessen unter einen Hut zu bringen und gleichzeitig sicherzustellen, dass der kreative Prozess reibungslos abläuft und qualitativ hochwertige Inhalte entstehen, die alle Beteiligten zufrieden stellen. Das ist ein heikles Gleichgewicht, das wir ernst nehmen und ständig zu verbessern versuchen. Danach geht es darum, den kreativen Prozess zu managen, hochwertige Inhalte zu erstellen und alle zufrieden zu stellen. Das sind die einfachen Dinge, haha! 😊



205 VULC

GARDENIA | BLACK | GUM
SP23 COLLECTION
NACHO LIMA'S CHOICE



FOAMLIFE®

FOAM LIFE

FoamLife wurde während des Corona-Lockdowns 2020 von einigen Veteranen der Surfindustrie gegründet und mischt den Flip-Flop-Markt mit aufregenden Designs, anständigen Preisen, heißem Marketing und einem nachhaltigen Ansatz auf. Mitbegründer und Sales Director Timo Mullen spricht mit uns darüber, wie eine in England ansässige Marke ihre Existenz innerhalb der EU und darüber hinaus sicherstellt.

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

Wir haben FoamLife offiziell während des Corona-Lockdowns im Jahr 2020 ins Leben gerufen, aber wenn wir auf unser professionelles und sportliches Leben zurückblicken, hat FoamLife wahrscheinlich schon vor über 40 Jahren begonnen! Mein Mitbegründer Karl Read und ich waren uns schon immer des Ozeans und der Umwelt sehr bewusst. Der Ozean ist schließlich unser Spielplatz, den wir nicht nur für unsere Kinder, sondern auch für die nachfolgenden Generationen schützen müssen. Wir wollten eine Marke gründen, die sich auf Nachhaltigkeit, Komfort und einen Look konzentriert, der Verbraucher wie uns anspricht, die den Lebensstil am Strand leben und atmen. Auf dem Markt gab es nichts, was all diese Kriterien erfüllte, und wir waren überzeugt, dass es eine Nachfrage und eine Marktlücke für eine solche Marke gab. Wir befinden uns nun im 3. Jahr unseres Bestehens und wachsen schnell von unserem Hauptsitz an der Südküste Englands aus. Jetzt sind wir in ganz Europa von Norwegen bis Griechenland sowie in Nordamerika und bald auch in Südafrika vertreten.

Welche Überlegungen stehen hinter der Expansion nach Europa?

Offensichtlich ist Europa ein potenziell riesiger Markt für uns. FoamLife wurde von Anfang an als globale Marke gegründet, wir machen keine halben Sachen! Wir gehen jetzt in unser drittes Jahr und haben



großartige Partner in Portugal, Spanien, auf den Kanarischen Inseln und in Griechenland. In Frankreich beliefern wir die Stokehouse-Läden in Hossegor (Vissla, Sisstrevolution).

Wir haben jetzt auch einen großartigen EU-Vertriebspartner in Nordirland. Dies war ein fantastischer Schritt für unsere Zukunft in der EU. Nordirland ist nicht nur Teil des Vereinigten Königreichs, sondern hat auch das besondere Privileg, weiterhin mit der EU zu handeln, wie es vor dem Brexit üblich war. Ich bin Nordire, also schien das die perfekte Kombination zu sein, und bisher läuft alles reibungslos, und die Lieferungen werden ab März verschickt. Wir sind sehr daran interessiert, mit Händlern oder Vertretern in ganz Europa und der Welt zu sprechen, die sich der FoamLife-Bewegung anschließen möchten. Die meisten Besucher unserer Website kommen aus Frankreich, Deutschland, Holland und Skandinavien, die Nachfrage ist also da.

Gibt es Pläne für den Vertrieb in Nordamerika?

Ja, Nordamerika hat das Potenzial, unser größter Markt zu werden. Wir sind dabei, unsere erste Saison in allen Vissla/Sisstrevolution-Läden in den USA und auf Hawaii zu starten. Wir haben großen Respekt vor Vissla, sie sind wahrscheinlich die erfolgreichste Marke in vielen unabhängigen Geschäften in den USA und Hawaii, sie sind authentisch wie wir und leben eine gesunde Einstellung zum Ozean und der Welt. Im September haben wir auf der Surf Expo in Orlando ausgestellt, unser Stand befand sich direkt neben Branchenriesen wie Yeti und Sun Bum. Die Messe lief super für uns, die Reaktion der Einzelhändler auf FoamLife war fantastisch, es wäre toll, einen Vertrieb in den USA zu haben, aber im Moment werden wir mit unseren aktuellen Shops zusammenarbeiten, um allen unseren US-Kunden den bestmöglichen Service zu bieten.

Warum sollten Einzelhändler FoamLife führen und was sind eure Marketingstrategien für diese Saison?

FoamLife wurde geschaffen, um etwas Neues und Frisches in die Schuhindustrie zu bringen, mit einem klaren Fokus auf Nachhaltigkeit



und Komfort, kombiniert mit einfachem Styling für einen modernen Verbraucher, der einen Strand-Lifestyle lebt. FoamLife bietet großartige Gewinnspannen und Preise und beweist, dass Nachhaltigkeit und Stil nicht die Welt kosten müssen! Unsere Preise bewegen sich zwischen 30€ und 50€, sodass wir genau im richtigen Bereich liegen, um gute Umsätze zu erzielen. FoamLife sind die bequemsten Flip Flops und Sliders, die ihr jemals tragen werdet. Alle unsere Verpackungen sind von der Fabrik bis zum Endverbraucher 100% plastikfrei. Wir bieten das komplette Paket, vom Produkt über den Kundenservice bis hin zu unseren tollen Ständen und POS-Materialien.

Eines unserer wichtigsten Marketingthemen für das Jahr 2023 ist unsere „Earth Series“-Linie. In jeder Saison bemühen wir uns, unsere Nachhaltigkeitsstandards so gut wie möglich zu verbessern. Wir haben ein pflanzenbasiertes, veganes Bio-Leder-Material in unser Sortiment aufgenommen und unsere Hanf-Optionen weiter ausgebaut. Alle unsere „Earth Series“-Schuhe verwenden RPET-Gewebe an den Zehenstegen und recyceltes Polyester und Garn für das Futter der gepolsterten Riemen.

Für alle Einzelhandels- und Vertriebsanfragen wendet euch bitte an Timo Mullen FoamLife unter info@thefoamlife.com ☺



TAHE

TAHE stellt Surfboards und Finnen in Frankreich her und achtet dabei sehr auf seinen ökologischen Fußabdruck. Brand Manager Jacques Freydrich spricht mit uns über das Unternehmen, seine Forschungs- und Entwicklungseinrichtung und seine 40-jährige Erfahrung.

Bitte gib uns einen Überblick über die F&E sowie die Produktionsstätte von TAHE in Frankreich.

Bei TAHE haben wir ein eigenes F&E -Büro. Das F&E-Team arbeitet eng mit unserem Produktionsteam und dem Produktmanager zusammen. Unsere Besonderheit als Hersteller besteht darin, dass wir unsere Ideen/Innovationen direkt testen können. Dadurch können wir auch unsere Prozesse kontinuierlich verbessern. Das ist ein echter Vorteil. Wir können direkt von der Idee zum Produkt übergehen. Außerdem können wir auf mehr als 40 Jahre Know-how zurückgreifen.

Frankreich ist der Standort für die Entwicklung eurer neuen Skin-Tec-Konstruktionstechnologie. Was ist Skin-Tec und wie verbessert es die Qualität eines Boards?

Die Design- und F&E-Teams von TAHE haben ein neues Surfbrett aus hochdichtem Zellschaum entwickelt. Dank unserer hochmodernen Produktionsmaschinen wird unser Hybridschaum schmelzgeformt und die Platten vor Ort geformt. Die Schaumstoffplatten kommen im fertigen Shape aus der Form, so dass kein Abfall entsteht und sie eine unübertroffene Formgenauigkeit aufweisen. Die Qualitätskontrolle, das Anbringen des Deckbelags und des Zubehörs sowie der letzte Feinschliff werden von unseren qualifizierten Mitarbeitern in unserem Werk in Vannes, Frankreich, durchgeführt. Die Skin-Tec-Technologie ist recycelbar, langlebig, leicht und wasserabweisend.

Das erste Produkt, das mit Skin-Tec gelauncht wird, ist das METEOR. Erzähle uns



Bitte etwas über das Surfboard und an wen es sich richtet

Unsere bahnbrechende Skin-Tec-Konstruktionstechnologie hat es uns ermöglicht, mit dem METEOR ein leichtes und dennoch robustes Board zu entwickeln. Es ist das allererste Skin-Tec Softboard, das in Frankreich und ganz Europa produziert wird.

Die integrierten, werkseitig gefertigten Holzstringer im Inneren der Hybridschaumplatte sorgen für extra Steifigkeit bei gleichbleibendem Flex. Das Deckpad aus gebürstetem EVA-Schaumstoff bietet Stabilität und einen guten Grip. Man braucht kein Wachs mehr. Das METEOR bietet Allround-Performance, gleitet super und erleichtert den Take-off, was es zur idealen Wahl für Surfer aller Level macht. Dank präzisiertem Shape hat das METEOR ein wohlproportioniertes Volumen, das perfekt ausbalanciert ist. Seine V-förmige Nase macht es wendig, während es dank Squash-Tail und einer leichten „Spoon“-Nose leicht zu paddeln ist. Spritzig und für schnelles Gleiten gemacht, wird es zu deinem Go-to-Board für alle Bedingungen. Ganz gleich, ob du deine Fähigkeiten verbessern oder einfach nur maximalen Spaß haben willst, das METEOR ist das perfekte Board für dich. Zieh deinen Neoprenanzug an, schnapp dir dein Board und geh surfen!

Das Board kommt außerdem mit Stellar-Finnen, die bei den Eco-Sports Awards 2022 mit dem Preis für „Öko-Design“ ausgezeichnet wurden - bitte erzähle uns etwas über sie.

Die Stellar-Finnen sind das Ergebnis einer Partnerschaft zwischen unseren F&E-Teams in Vannes, dem in Brest ansässigen Unternehmen Fil & Fab* und unserer Spritzgussfabrik in Merpins. Ohne Performance-Einbußen verringern diese Finnen die Umweltbelastung um etwa 80 % im Vergleich zu Finnen aus Asien. Die nachhaltigen Finnen werden zu 100 % in Frankreich hergestellt, vom Rohstoff bis zum Endprodukt. Die Fischernetze werden in Brest (FR) gesammelt und recycelt, bevor sie zerkleinert und dann in Nylonpellets (Nylo®) umgewandelt werden. Dieses Material



wird dann in unserer Produktionsstätte in Merpins zu Finnen verarbeitet. Die speziell von unseren Teams entwickelte Form ist ein technologisches Meisterwerk von höchster Präzision. Diese Finnen sind am Ende ihrer Lebensdauer vollständig recycelbar.

Wie kommt die Herstellung in Frankreich dem Verbraucher zugute?

Das liegt in unserer DNA. Wir haben unsere Produktion in Vannes beibehalten, während unsere Konkurrenten nach Asien gewechselt sind. Hochwertige Boards zu produzieren, die erschwinglich sind, ist eine Herausforderung, der wir uns jeden Tag stellen.

Das METEOR ist ein echter Durchbruch. In Europa kommen die Schaumstoffplatten sonst ausschließlich aus Asien. Die Produktion in Frankreich verringert den Fußabdruck beim Transport und den Rohstoffen. Diese Technologie ist außerdem recycelbar.

Welche Trends siehst du in der Wassersportbranche für 2023?

Ich habe keine Kristallkugel, aber wir sind überzeugt, dass sich die Menschen wieder auf das Wesentliche konzentrieren werden: erschwingliche, langlebige Produkte. Die Verbraucher achten mehr und mehr auf die Herkunft der Produkte. Daher war das Wertversprechen von TAHE für uns noch nie so relevant wie heute. ☺



WAVE HAWAII

WAVE HAWAII wurde vor fast sechs Jahren als Poncho-Marke gegründet, die dank der vielen vorteilhaften Eigenschaften des Materials mit Bambus arbeitet. Jetzt, im Jahr 2023, bieten sie auch Sonnenbrillen an, die zu ihrer Mission „Das Leben ist schön“ passen und im Einklang mit den Nachhaltigkeitsbemühungen hergestellt werden. CEO und Gründer Carsten Raphael verrät uns alle Details.

Wie ist Wave Hawaii entstanden und welches Ethos steckt hinter der Marke?

Im Herbst 2017 begannen wir mit unseren ersten drei Ponchos aus Bambus, weil wir nirgendwo Ponchos finden konnten, die unserer Meinung nach gut aussahen, nachhaltig waren und sich gleichzeitig schön und flauschig anfühlten. Wir merkten schnell, dass wir nicht die Einzigen waren, denen es genauso ging. Also mussten wir mehr Poncho-Modelle machen. So fing es an. Andere Produkte wie Handtücher und Bademäntel folgten. Aber vor allem polarisierte Sonnenbrillen, die wir ebenfalls unter der Prämisse der Nachhaltigkeit entwickelt haben. Die Brillen sind inzwischen unsere zweitstärkste Produktgruppe. Sie werden aus Holz, Acetat und - ganz neu für uns - aus recycelten Fischernetzen hergestellt. Wir wollen Wohlfühlprodukte anbieten, die den Menschen Spaß machen. Getreu unserem Motto: Das Leben ist schön!

Erzähl uns etwas über eure Produktpalette und welche beiden Produkte im letzten Jahr am besten abgeschnitten haben?

Unsere Produktpalette besteht grob aus Ponchos, Bade- und Strandtüchern, Sonnenbrillen und Accessoires. Die wichtigste Produktgruppe sind unsere Ponchos, die es in verschiedenen Ausführungen gibt. Es gibt Ponchos aus Bambus, Baumwolle, AirLite (dazu später mehr), Ponchos mit kleinem Packmaß (Reiseponchos), Ponchos mit



Reißverschluss, Langarm-Ponchos und Sturm-Ponchos für die Kälte. Unser meistverkaufter Poncho ist das Modell Air - mit einem winzigen Vorsprung vor einigen anderen Modellen.

Bei den Sonnenbrillen liegen die Holzbrillen vor den Acetatbrillen, da auch die Auswahl an Holzmodellen viel größer ist. Die unzerbrechlichen Sonnenbrillen aus recycelten Fischernetzen erfreuen sich bereits großer Nachfrage, aber wir haben diese neu im Programm, so dass wir hier noch nicht aussagekräftig sind. Unser Verkaufsschlager insgesamt ist das Modell Aik.

Umwelt und Nachhaltigkeit scheinen der Marke wichtig zu sein, denn ihr bietet euren Kunden einen kostenlosen Holzgreifer und einen recycelten Müllsack an, um zum Müllsammeln anzuregen - wie fördert das Unternehmen sonst noch Nachhaltigkeit?

Genau, das ist uns viel wert, auch unsere Kunden zu ermutigen, vielleicht mit kleinen Aktionen Großes zu erreichen. Die Resonanz darauf ist durchweg sehr positiv. Was tun wir sonst noch? Unsere Produkte werden in der Regel in nachhaltigen Verpackungen verschickt. Zum Beispiel kommen die Ponchos derzeit in wiederverwendbaren Papiertüten zum Kunden. Wir arbeiten aber gerade an einer noch sinnvolleren und kompostierbaren Lösung. Darüber hinaus versenden wir unsere Pakete CO2-neutral und achten stets auf energiesparende Maßnahmen. Da wir unser Unternehmen von Anfang an ohne externe finanzielle Unterstützung aufgebaut haben, achten wir stets auf kostenbewusstes Arbeiten und Handeln, was auch der Umwelt zugute kommt. Diese Einstellung ist Teil unserer Marken-DNA.

Wie vertreibt ihr die Produkte von Wave Hawaii in Europa?

In Deutschland kümmern wir uns selbst um Vertrieb und Marketing. Darüber hinaus arbeiten wir in der Regel mit Distributoren zusammen, die in den mittlerweile mehr als 30 Ländern für uns die Fahne hochhalten.



In den letzten fünf Jahren haben wir ein großes Vertriebsnetz mit engagierten und ambitionierten Partnern in den verschiedenen Ländern aufgebaut. Dies hat uns eine marktführende Position in unserer Nische verschafft. Im vergangenen Jahr haben wir eine Vertriebsgesellschaft in den USA gegründet, um den dortigen Markt zu bedienen. Für einige Länder, wie z. B. Spanien, Portugal und Italien, suchen wir derzeit Vertriebspartner, die sich einer wachsenden Marke mit großem Aufwärtspotenzial anschließen möchten. Wir haben große Pläne - und unsere Reise hat gerade erst begonnen.

Was können wir für die Zukunft von Wave Hawaii erwarten?

Wir werden natürlich unseren Wurzeln treu bleiben, aber wir werden immer offen für neue Märkte sein - sowohl geografisch als auch in Bezug auf die Produkte. In absehbarer Zeit wird der Schwerpunkt weiterhin auf unseren Ponchos und Sonnenbrillen liegen. Und das mit guten Margen für unsere Händler und Distributoren, die ja das Rückgrat unserer Marke sind. Pläne für ganz neue Produkte sind nicht nur gemacht, sondern bereits in der Umsetzung. Wir freuen uns darauf, unsere WAVE HAWAII Welt mit vielen Menschen zu teilen. ☺



SECTOR 9

Sector 9 ist eine der angesagtesten Longboard-Skate-Brands der Branche und wir haben uns mit dem Team getroffen, um zu erfahren, was es Neues gibt. Neben der Produktentwicklung fokussieren sie sich auch auf ihre europäische Vertriebsstrategie und verraten uns ihre aktuellen Marketingmaßnahmen.

Bitte erzählt uns etwas über die Marke, von der Gründung bis heute.

Die Sector 9'ers, Nineballs oder Niners, wie sie im Laufe der Jahre genannt wurden, stammen aus einem Vorort nördlich von San Diego. Mit zahlreichen Surfspots vor der Haustür, Hügeln dahinter und einem Haus voller Spaß, einer Skate-Rampe, einem Billardtisch, einer Tischtennisplatte und einem Board-Shaper sollte es keine Überraschung sein, dass eine legendäre Longboard- und Cruiser-Marke geboren wurde. Die junge Gruppe von Surfern/ Studenten verwandelte ihre Leidenschaft für flowige Lines im Wasser und auf Asphalt mithilfe der lokalen Shops an der kalifornischen Küste schnell in ein florierendes Geschäft.

In den dreißig Jahren ihres Bestehens haben sie nicht nur einige der besten Produkte hergestellt, sondern auch eine Kultur und einen Vibe geschaffen, den die Menschen lieben und der sie anzieht: von den gemeinsamen Kunstprojekten bis zum Community-Building mit Events und dem ständigen Streben nach innovativen Produkten, um das nächste, beste Skateboard für diesen Fahrstil zu entwickeln. Sector 9 ist ein Synonym für Longboard-Skateboarding.

Welcher europäische Markt läuft derzeit am besten für euch und warum?

Wir sind mit unserem Einzelvertriebsmodell in Frankreich, Spanien, der Schweiz und Deutschland sehr stark gewesen. Das lief bisher gut, aber für uns ist es an der Zeit, unseren Vertrieb auszubauen, indem wir ihn auf einzelne Länder in ganz Europa ausdehnen und mehr Menschen dazu bringen, unsere tollen Produkte zu genießen und Spaß zu verbreiten.



Wie wollt ihr den Brand umweltfreundlicher machen?

Da wir zu Highline Industries gehören, haben wir Zugang zu den Technologien, die unsere Schwestermarken wie Almost, enjoi und Madness Skateboards nutzen. Eine davon ist ein Harzkleber aus Abfallstoffen namens Super Sap. Wir möchten diesen Klebstoff verstärkt in unserer Produktlinie einsetzen und die Verwendung von Einweg-Polybeuteln insgesamt reduzieren. In der Hoffnung, dass wir Mikroplastik eliminieren oder reduzieren können.

Bitte gebt uns einen Überblick eurer aktuellen Produktlinie.

Das aktuelle Sortiment basiert auf unserer 30-jährigen Erfahrung. Im Laufe der Jahre haben wir herausgefunden, was für uns gut funktioniert. Wir haben eine große Kollektion von Ahorn- und Bambus-Cruisern in 31–42 Zoll Länge und verschiedenen Breiten und Konstruktionen. Unsere Wurzeln im südkalifornischen Surf-Lifestyle, für den wir bekannt sind, zeigen sich auch bei den Grafiken. Hinzu kommen Pro-Boards von namhaften Persönlichkeiten wie Ben Gravy, Downhill-Ripper Jimmy Riha und Surf-Legende Mason Ho.

Welcher Board-Style ist derzeit der beliebteste bei Sector 9?

Unser 36-Zoll-Bambus-Drop-Through, "Fractal Floral", ist einer unserer Topseller. Es kommt mit unseren Gullwing Sidewinder 2 Trucks, die einen wahnwitzigen Wendekreis haben. Damit kannst du mit Surf-Feeling über die Hügel carven oder zum Shoppen cruisen. Das "Bambino Bivy" ist ein weiteres tolles Bambusboard. In 26 x 7,5 Zoll, mit unseren Gullwing Mission Trucks und weichen 78a, 61mm Nineball Rollen ist dies ein großartiger, kurzer Cruiser.

Auch unsere Pintails laufen gut. Ganz besonders das "Ledger Fiesta" 7 play Maple 40 Zoll x 9,25 Zoll breit mit unserem umweltfreundlichen Super Sap Harz. Gullwing Charger Trucks und 65mm weiche 78a Nineball Rollen. Tolles Farbschema mit erhabenen Farben.



Könnt ihr uns mehr über das Mantra von Sector 9 "smash it" erzählen?

„Smash it“ ist ein Motto, mit dem wir den Lifestyle von Sector 9 vermitteln. Das Leben in vollen Zügen zu leben. Egal, ob man einen Hügel bombt, zum Skatepark rollt, eine Welle surft oder mit allem klarkommt, was das Leben bringt. Smash it! Gib dein Bestes und hab Spaß dabei!

Ihr sponsert viele Fahrer – worauf achtet ihr bei der Auswahl eines Fahrers, der Sector 9 repräsentieren soll?

Wir suchen nach Fahrern, die zum Lifestyle und zur Kultur von Sector 9 passen. Jemanden, der Spaß hat und einen positiven Lifestyle, der dem ähnelt, mit dem wir in diesem Haus in La Jolla als eine Gruppe von Studenten auf der Suche nach Abenteuern mit ihren Kumpels begonnen haben.

Was wünscht ihr euch für die Marke auf dem europäischen Markt?

Wir arbeiten bereits mit einigen neuen Vertriebspartnern zusammen und möchten noch weitere dazu gewinnen. Bisher hatten wir einen großartigen Vertriebspartner, aber wir möchten in jedem Land individuelle Partner hinzufügen, um in jedem Gebiet einen stärkeren Einfluss zu haben. Wir hoffen, dass wir den Vibe von Sector 9 an mehr Menschen weitergeben können und wir denken, dass dies der beste Weg ist. ☺



DOUBLE DECK

Es kommt nicht jedes Jahr vor, dass eine Snowboardfirma das Rad neu erfindet. Aber im letzten Winter gab es kein Produkt, über das mehr gesprochen wurde als das Doubledeck. Die Marke mit Snowboardkönig Terje Haakonsen an der Spitze und dem einzigartigen "Motherboard" und dem "Bridging Bow", ein gewölbter Steg, der auf das Top des Snowboards geschraubt ist, richtet sich sowohl an Anfänger als auch an fortgeschrittene Snowboarder. Lest weiter, um mehr über die Forschung und Entwicklung zu erfahren, die in diesem Winter durchgeführt wurde.

Was war der Gedanke hinter der Entwicklung von Doubledeck?

Doubledeck Snowboards wurde ins Leben gerufen, um Anfängern das Erlernen des Snowboardens zu erleichtern, aber auch um das Fahrkönnen von Fortgeschrittenen und Profis zu verbessern, indem verschiedene Bow-Constructions für bestimmtes Terrain verwendet werden. Doubledeck Snowboards bestehen aus einem „Motherboard“ und einem „Bridging Bow“, wobei diese beiden Komponenten zusammenwirken, indem sie die Kraft auf die effektiven Kantenpunkte des Boards übertragen. Dieser Effekt führt zu einem leichten Kurvenfahren des Boards und Stürze werden fast unmöglich. Außerdem erfahren die Rider eine bessere Carving-Beschleunigung und Stoßdämpfung bei der Verwendung von Doubledeck Snowboards.

Erzähl uns mehr über die Menschen, die hinter dem Projekt stecken.

Doubledeck Snowboards wird von begeisterten Snowboardern mit einer Vergangenheit in der Snowboardbranche geleitet. Terje Haakonsen aus Norwegen ist ein Partner von Doubledeck Snowboards und ist an der Produktentwicklung der Boards beteiligt. Was die Herstellung betrifft, so werden alle Boards ausschließlich in der österreichischen Burton Factory gefertigt, während das Entwicklungsteam von



Doubledeck Snowboards auch aus mehreren Ingenieuren und Marketingspezialisten besteht.

Seit dem Teststart im Januar habt ihr das Produkt weiterentwickelt. Bitte erläutere die letzten Updates und warum diese vorgenommen wurden.

Doubledeck Snowboards wurde auf der ISPO im November 2022 vorgestellt und dann haben wir während des Shops 1st Try im Januar 2023 eine erste Reihe von Testboards verteilt, um den Entwicklungsstand zu verstehen. Wir haben während des Shops 1st Try viele Meinungen von Händlern und Fahrern eingeholt und haben seitdem daran gearbeitet, alle Anregungen zu sammeln, die wir bekommen konnten. Dies betraf vor allem das Gesamtgewicht der Boards und die endgültige Festlegung des Flex Tuning, die bei Doubledeck Snowboards der wichtigste Punkt ist. Infolgedessen haben wir seit dem 1. Versuch in den Shops mehr als 100 zusätzliche Testboards hergestellt und dabei den gesamten Input, den wir bis dahin erhalten haben, berücksichtigt. Das Fazit ist, dass wir im Gegenzug nun endlich ein perfekt funktionierendes Board entwickelt haben, das nun für den Winter 23/24 in Serie produziert wird.

Gleichzeitig bringt ihr ein revolutionäres Rental-Programm auf den Weg, was steckt dahinter? Wie hängt das damit zusammen, die Lebensdauer eines jeden Leihboards nachhaltiger zu machen?

Doubledeck Snowboards wird das "let to rent"-Programm anbieten. Das bedeutet, dass der Verleih die Boards nicht von uns kaufen muss, sondern dass der Verleih die Boards erhält, ohne sie zu kaufen, und Doubledeck nur eine bestimmte Leihgebühr pro Verleih gibt. Am Ende der Saison nehmen wir die Boards vom Verleih zurück, überarbeiten sie in der Fabrik und beginnen den Prozess mit den gleichen überarbeiteten Boards erneut. Der Lebenszyklus eines Doubledeck Snowboards ist also länger als nur eine Saison. Wenn ein Board aufgrund der enormen Beanspruchung während einer Saison nicht mehr überarbeitet werden kann, können wir das Material dieses Boards bis zu 75% recyceln und daraus neue Boards herstellen. So wird dem Umweltgedanken Rechnung getragen.



Anfänger sind das Hauptziel von Doubledeck - warum ist das so?

Doubledeck Snowboards sind auf Anfänger ausgerichtet, da es die Konstruktion für Anfänger viel einfacher macht, das Snowboarden zu erlernen, als mit normalen Snowboards. Für Anfänger ist es auf einem Doubledeck Snowboard einfacher, Turns einzuleiten, da der höhere Stand und der Flex des Stegs helfen, die Boards auch bei sehr langsamer Fahrt leichter zu drehen. Insgesamt bietet das Doubledeck Anfängern viel mehr Fahrspaß und schafft enorme Lernfortschritte ohne Stürze, da das Drehen des Boards im Vergleich zu normalen Snowboards viel einfacher ist.

Wie wird Doubledeck in Europa vertrieben?

Doubledeck Snowboards werden in ganz Europa von Einzelhändlern und Distributoren vertrieben - also auf dem klassischen Weg. Wir bieten Doubledeck Snowboards aber auch über unseren eigenen Online-Shop an, wobei wir den Einzelhändlern eine Kickback-Marge bieten, wenn sie mit uns zusammenarbeiten. Auch online werden wir "Click and Collect" anbieten, d. h. der Verbraucher kann ein Board online kaufen, es aber bei seinem bevorzugten Händler abholen, der an diesem System teilnimmt. Der Einzelhändler verkauft dann ein Upselling an den Kunden, der das Board im Geschäft abholt. Es wird auch eine große B2C-Kampagne geben, die Anfang September 2023 beginnt, damit jeder über Doubledeck Snowboards Bescheid weiß und das Produkt bei den Einzelhändlern nachfragt. ☺



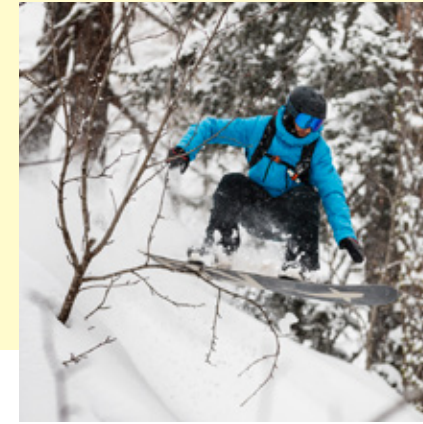
SICOMIN

Das in Frankreich ansässige Unternehmen Sicomin liefert fortschrittliche Epoxidharzsysteme für die Surf- und Snow-Industrie und verfügt über mehr als 40 Jahre Erfahrung in diesem Bereich. Mit einer neuen 1500 m2 großen Produktionsanlage in der Bretagne haben wir uns mit dem dortigen Team unterhalten, um mehr über ihr Umweltbewusstsein zu erfahren sowie ihr Engagement, mit den Marktanforderungen Schritt zu halten.

Bitte stell uns kurz das Unternehmen Sicomin vor. Sicomin ist spezialisiert auf hochleistungsfähige, fortschrittliche Epoxidsysteme, einschließlich der marktführenden GreenPoxy®-Reihe biobasierter Harze. Die Gruppe wurde vor 40 Jahren gegründet und ist ein wichtiger Lieferant für Hersteller von Verbundwerkstoffen in den Bereichen Schifffahrt, Automobil und Bauwesen in ganz Europa, den USA und Asien. Sicomin ist auch ein wichtiger Akteur auf dem Wintersportmarkt, beliefert Hersteller in aller Welt und entwickelt neue Zusammensetzungen in unserer Produktionsstätte und unserem Forschungs- und Entwicklungszentrum in Südfrankreich. Wir halten unsere Produktion flexibel, um den Nachfrageschwankungen des Wintersportmarktes gerecht zu werden, und jetzt stellen wir fest, dass die kurze Lieferkette und der geringere Platzbedarf unserer in Europa hergestellten Materialien hervorragend zu dem in der Branche stattfindenden Re-Shoring passen.

Was habt ihr für euer 40-jähriges Jubiläum geplant?

Der Plan ist, das Jubiläum mit einer Reihe von Veranstaltungen zu feiern, die während der Messen 2023 stattfinden, an denen wir teilnehmen werden, darunter JEC World und ISPO. Auf der JEC werden wir zwei neue High-Performance-Produkte vorstellen, die unser GreenPoxy®-Sortiment erweitern. Diese Produkte - eine biobasierte Infusions- und eine biobasierte Laminieroption - wurden für Boards entwickelt, die erstklassige mechanische Eigenschaften benötigen. Außerdem haben wir unsere Aktivitäten in Frankreich mit einer neuen 1500 m2 großen Anlage in der Bretagne erweitert. Die neuen Räumlichkeiten umfassen ein großes Lager, einen Ausstellungsraum für unsere Produkte, ein Materialtestlabor und erweiterte Büroräume für unser Team, das Kunden in ganz Nord- und Westfrankreich betreut.



Wie vielfältig sind die Marktbereiche und Endprodukte, die Sicomin-Materialien verwenden?

Fast unendlich! Von bahnbrechenden maritimen Anwendungen für Epoxid-Verbundwerkstoffe bis hin zu den neuesten biobasierten und feuerfesten Epoxiden für das Bauwesen - unsere Kunden überraschen uns immer wieder mit neuen Herausforderungen. Wir verfügen über Materialien für alle verschiedenen Fertigungsverfahren, die zur Herstellung eines Teils verwendet werden, und wir liefern Produkte für den Formenbau am Anfang des Prozesses sowie Beschichtungen und Oberflächenbehandlungen für das fertige Teil.

Ist der Wintersport für Sie genauso wichtig wie der Wassersport?

Ja, wir sind ebenso bestrebt, Ski- und Snowboardhersteller zu unterstützen, ihre Produkte weiterzuentwickeln und leichtere, reaktionsfreudigere Produkte zu bauen, die in den Bergen mehr Spaß machen. Wir liefern Epoxidharzsysteme für die Hersteller, die die beste Leistung und die nachhaltigsten Epoxidharzsysteme auf dem Markt verlangen. Wir arbeiten mit einer Vielzahl von Marken zusammen, darunter führende Namen wie Burton, Salomon, Decathlon, Zag, Nidecker und Borealis.

Arbeitet ihr im Bereich Snow nur mit großen Unternehmen zusammen oder auch mit kleineren Firmen, die Sonderanfertigungen herstellen?

Die Serienfertigung ist ein wichtiger Faktor, und wir arbeiten mit vielen der größeren Hersteller zusammen, um die Durchlaufzeiten so kurz wie möglich zu halten und gleichzeitig die Qualität und Konsistenz unserer Materialien zu gewährleisten. Die kleineren Hersteller sind aber genauso wichtig. Wir arbeiten gerne mit Herstellern und Handwerkern wie Deneriaz Ski, La Fabrique du Ski und Skis Lagriffe zusammen, um Boards nach Maß oder in Kleinserien zu produzieren.

Wie wichtig sind Nachhaltigkeit und benutzerfreundliche Materialien in diesem Sektor?

Das ist ein wichtiger Schwerpunkt für uns. Die Marken und ihre Endkunden machen sich immer mehr Gedanken darüber, welche Auswirkungen ihre Produkte auf die Umwelt haben. Die Herausforderung für alle besteht heute darin, die Treibhausgasemissionen zu reduzieren, und unser GreenPoxy®-Sortiment ist eine großartige Möglichkeit, unseren Kunden zu helfen, ihren eigenen CO2-Ausstoß zu reduzieren. Das GreenPoxy®-Sortiment an biobasierten Epoxidharzsystemen ist nicht nur das umfassendste Angebot an nachhaltigen Epoxidharzprodukten auf dem heutigen Markt, sondern bietet auch umweltfreundlichere Optionen ohne Kompromisse bei der Leistung. Ja,



sie wollen Rohstoffe verwenden, die die Umwelt weniger belasten, aber die Skier und Boards müssen trotzdem funktionieren.

Es ist auch wichtig, dass unsere Materialien einfach zu verwenden und in bestehende Produktionsprozesse zu integrieren sind, insbesondere wenn wir einen Hersteller bei der Umstellung auf biobasierte Systeme unterstützen. Wir haben hart daran gearbeitet, viele schädliche Chemikalien aus unseren Formulierungen zu entfernen, was auch die Gesundheit und Sicherheit der Techniker in der Werkstatt verbessert.

Der Wintersportsektor hat seine Materiallieferanten schon immer herausgefordert und verlangt ständige Innovation und effiziente Verarbeitung. Seht ihr den gleichen Druck auch bei euren Kunden?

Skier und Boards sind sehr anspruchsvolle Produkte! Bei so vielen verschiedenen Materialien für Base, Rail, Core und Top Sheets müssen die verwendeten Epoxidharze eine hervorragende Langzeithaftung sowie eine schnelle und gleichmäßige Verarbeitung gewährleisten. Wir würden sagen, dass der große Trend, den wir sehen, der bereits erwähnte Vorstoß zu mehr biobasierten Materialien ist. In der Vergangenheit war dies eher eine Neuheit oder ein nettes Feature, aber schon bald wird es die Norm sein, wobei zertifizierte Bioanteile ein Muss sind, um ein langfristiger Materiallieferant zu sein. Die Hersteller wollen immer schneller und anpassungsfähiger werden, aber im Moment scheinen wir eine Produktpalette zu haben, die sowohl für die Großserienhersteller als auch für die kleineren Bauunternehmen gut funktioniert. Abgesehen davon wird der Wintersport auch ein heißes Pflaster für Innovationen sein, und das ist für uns von großem Vorteil! ☺

FRANKREICH

Die Banque de France hat ihre Wachstumsprognose für 2023 verdoppelt und rechnet nun mit einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von 0,6 % gegenüber 0,3 % in ihrer im Dezember veröffentlichten Prognose.

- UK
- DEUTSCHLAND
- ITALIEN
- SCHWEIZ
- SPANIEN
- PORTUGAL

Die Zentralbank begründet die Verdopplung ihrer Prognosen für 23 mit der niedrigeren Inflation, insbesondere der Energieinflation, und der höheren weltweiten Nachfrage nach französischen Exporten. Diese positiven Überraschungen werden jedoch durch die Finanzlage des Landes kompensiert, da sich die Wechselkurse und Kreditzinsen im Vergleich zum

Dezember verschlechtert haben. Es wird erwartet, dass die Erholungsphase im Jahr 2024 richtig einsetzt, wenn der Konsum der privaten Haushalte wieder anzieht. Der Harmonisierte Verbraucherpreisindex (HVPI) - das Inflationsbarometer, das als Bezugspunkt für Europa gilt und das die Banque de France für ihre Prognosen heranzieht - dürfte im Jahr 2023 einen Jahresdurchschnitt von 5,4 % erreichen, gegenüber den bisher erwarteten 6 %. Der HVPI dürfte dann auf 2,4 % im Jahr 2024 und 1,9 % im Jahr 2025 sinken und damit unter der 2 %-Marke liegen, die das Inflationsziel der Europäischen Zentralbank ist. Auf sozialer Ebene sorgen die von Emmanuel Macron und seiner Regierung durchgeführten Rentenreformen ebenfalls für große Spannungen. Streiks, Zusammenstöße zwischen Demonstranten und der Polizei, Steine werfen usw... Die Spannungen nahmen zu, nachdem die Regierung Artikel 49.3 angewendet hat, um ihr Gesetz durchzusetzen. In Paris kommt es regelmäßig zu Zusammenstößen mit der Polizei und im März 23 demonstrierten Tausende von Menschen im ganzen Land. Der Frühling 23 hat ziemlich turbulent begonnen und markiert auch den Beginn einer neuen Saison - welche Auswirkungen hat das auf die Welt des Boardsports?

Am Ende des Winters, kurz vor der Sommersaison, sind die Berichte ziemlich einstimmig. Wie Adrien Louis, Manager des Shops La Clinique de la Planche in Caen, erklärt: „Der Winter 22/23 war nicht besonders gut, vor allem wenn man ihn mit den letzten beiden vergleicht, die außergewöhnlich gut waren“, erklärt er: „Seit Februar haben wir einen Umsatzrückgang von 5 % gegenüber dem normalen Wachstum von 10-20 %.“ Er fügt hinzu: „Wir müssen unsere Bestellungen für das Frühjahr drastisch reduzieren, weil wir ziemlich viel auf Lager haben und die Lieferanten auch, was bei all den Erhöhungen und dem Abbau der Lagerbestände zu erheblichen Preisunterschieden führt!“

Bei Extrem in Les Sables d’Olonne ist die Situation ähnlich und die Shop-Manager Laurent und Sonia Favreau berichten: „Für Shops an der Küste wie unseren geht es ab Ostern erst richtig los.“ Sie fügen hinzu: „Wir haben einen ziemlichen Überbestand an Surf- und Skateausrüstung, aber angesichts der Teuerungen ist das ein ziemlich gesunder Bestand. Zusammenfassend kann man sagen, dass der Winter ok war, aber wir kommen langsam wieder in den Rhythmus vor Corona. Sonia sagt: „Ich mache mir Sorgen um die Kaufkraft und die allgemeine Inflation, aber wir werden sehen, wie die Saison läuft. Deshalb waren wir sehr vorsichtig mit unseren Pre-Season-Orders, wir haben weniger bestellt und hoffen, dass wir während der Saison nachbestellen können, um die überschüssigen Bestände abzubauen.“

Im O’Rider Shop in Saint Brieuc und Lannion sagt Shop Manager Nikolas Radenac: „Der Winter war nicht sehr kalt, so dass sich die Wetsuits schlechter verkauften. Hinzu kommen die Inflation und der allgemeine Pessimismus, so dass wir einen starken Umsatzrückgang von 24 % im Vergleich zum Vorjahr haben. Die Lagerbestände sind in beiden Läden hoch und das ist bei den meisten Lieferanten so! Die Preiserhöhungen helfen da auch nicht gerade.“

In Nantes geht es Thomas Martin, Shop Manager von Neway, ähnlich: „Der Winter 22/23 hätte viel besser sein können, aber mit den schwierigen Schneeverhältnissen mit nur 4 bis 5 Schneefällen über den Winter war er mies.“ Thomas fügt hinzu: „Die Besucherzahlen sind viel unsicherer als früher, die derzeitige Wirtschaftslage ist natürlich ein Faktor und es ist viel schwerer Zahlen vorherzusagen.“ Er sagt: „Unser Lagerbestand ist hoch und unsere Auftragslage spiegelt

dies wider. Trotzdem wollen wir unseren Kunden viele Marken und Produkte anbieten...“

Bei Surf Avenue in Renne und Dnard in der Bretagne bemerkt der stellvertretender Shop Manager Martin Letourneur: „Nach den Corona-Jahren sind wir zur Normalität zurückgekehrt. Der Winter 22/23 war ruhiger, aber im März hat das Geschäft wieder angezogen, so dass wir auf eine gute Saison hoffen! Martin erklärt: „Der Umsatz ist rückläufig, wenn auch nur geringfügig, aber es ist schwieriger zu verkaufen, da die Verbraucher weniger spontan kaufen und die meisten Retailer ihre Lagerbestände überfüllen, was die Verbraucher dazu bringt, nach dem besten Angebot zu suchen.“ Er fügt hinzu: „Das Auftragsvolumen ist stark zurückgegangen. Das Jahr 2023 muss ein Jahr der Vorsicht sein, in dem die Bestände sehr genau überwacht werden und wir müssen auf Nachbestellungen während der Saison hoffen, um wieder normale Bestände zu erreichen. Außerdem haben sich die Preise stark verändert, was ein Grund mehr zur Vorsicht ist.“

In Bordeaux, im Quai 34, bestätigt das Sales Adviser Maxime Laboul: „Der Winter war insgesamt recht ruhig, mit einem Umsatzrückgang seit Ende des Sommers. Wir spüren weniger Lust und Kaufkraft, wenn es darum geht, sich Ausrüstung für Freizeitaktivitäten zu gönnen, die nicht unbedingt notwendig ist.“ Maxime erklärt: „Wir haben daher ein Überangebot im Shop und müssen mit gezielten Rabatten den Absatz ankurbeln. Wir haben in den letzten zwei Jahren viele Leute ausgerüstet und sie haben nun selten das Bedürfnis, ihre Ausrüstung zu wechseln.“

Laure Collin, Manager des Ocean Gate Shops in Saint Pierre de Quiberon, sagt: „Wir bereiten uns auf die Saisonöffnung an Ostern vor, nachdem der Winter ziemlich ruhig war und die Besucherzahlen im Vergleich zu den Vorjahren zurückgegangen sind.“ Sie fügt hinzu: „Die Zahl der Verkäufe ist rückläufig und damit auch der Umsatz mit ungewöhnlich hohen Lagerbeständen.“

Im Palmyre Wind & Surf Shop stimmt dem Thibault Guilbert ebenfalls zu: „Obwohl wir mitten im Winter geschlossen hatten, war der März ein schlechter Monat mit kaum Umsatz. Wir hatten einen Rückgang von etwa 20 %, unsere Lagerbestände sind sehr hoch und außerdem gibt es eine Inflation von 5-10 % auf alles.“

Im Internet sieht es nicht anders aus, wie uns Clément Le Ray, Manager der Website LAB Boardstore, mitteilt: „Im Winter war es nicht leicht, Surfboards zu verkaufen. Es ist schwierig, sich eine Erholung für die Sommersaison vorzustellen. Der Kaufkraftrückgang ist spürbar und die Kunden können sich nicht mehr wie früher Vergnügungseinkäufe leisten.“ Er fügt hinzu: „Auch wenn wir mit unserem Surfboard-Leasing und der Ratenzahlung innovative Lösungen mit einfachen Zahlungsmöglichkeiten anbieten, denken die Menschen mehr nach, bevor sie sich etwas gönnen.“ Genau wie seine Kollegen, bestätigt er: „Unsere Lagerbestände sind am Ende des Winters hoch und wir haben wenig Bedarf, mit Volldampf in die neue Saison zu gehen. Daher fallen unsere Vorbestellungen gering aus.“

Im Mittelmeerraum hat sich der milde Winter wahrscheinlich etwas günstiger ausgewirkt. Bei Chinook in Leucate sagt Shop Manager Arnaud Gardais: „Nach einem schwachen Oktober sind unsere Zahlen am Ende identisch mit denen des letzten Winters. Unser Umsatz ist dank eines höheren durchschnittlichen Warenkorbs stabil, trotz weniger online Verkäufe.“ Er fügt hinzu: „Wir bestellen aber 20 % weniger vor, da wir zu Beginn der Saison einen relativ hohen Lagerbestand haben. Die Preise sind insgesamt gestiegen, aber einigen Anbietern ist es gelungen, ihre Preise nach unten zu korrigieren, indem sie die gefallenen Containerpreise zu Beginn 23 weitergegeben haben.“

Der Winter 22/23 war also insgesamt recht schwach, was die Besucherzahlen und den Umsatz in den Shops angeht. Das derzeitige Klima der Unsicherheit und der allgemeinen Inflation zwingt die Shops und die Kunden zur Vorsicht. Wie jedes Jahr findet der eigentliche Saisonstart am Osterwochenende statt; wir hoffen, dass das Wetter mitspielt und die Sommersaison 2023 so gut wie möglich wird.

BENOIT BRECQ

UK

- DEUTSCHLAND
- ITALIEN
- SCHWEIZ
- SPANIEN
- PORTUGAL
- FRANKREICH

Kopf einziehen und weitermachen!

Es ist Ende März und die Wintersportkassen klingeln noch immer. Die Lagerbestände sind dünn gesät und werden noch immer dort abgerufen, wo sie verfügbar sind. Die Regale sind so leer wie nie zuvor. Niemand gerät in Panik, und bis vor kurzem gab es auch kaum Preisnachlässe. Es scheint, dass wir zum ersten Mal seit langer Zeit nicht nur einen tollen Winter hatten, sondern dass die Einzelhändler auch die Nerven behalten haben. Könnte dies ein Muster für die kommenden Jahre sein? Das wird nur

die Zeit zeigen.

Während in vielen anderen Sektoren die Lagerbestände massiv überfüllt sind und die Rabatte überhandnehmen, ist der Wintersport ein ungewöhnlich gutes Beispiel. Fantastisch. Ich kann mich nicht erinnern, so etwas schon einmal gesagt zu haben - noch nie! Das ist interessant!

Und das alles in einer Zeit, in der die Inflation bei über 10 % liegt, Streiks an der Tagesordnung sind (die jetzt aber zu Ende zu gehen scheinen) und die wirtschaftlichen Aussichten für das Vereinigte Königreich (IWF) weit hinter denen anderer führender Länder liegen - sogar hinter denen Russlands (Sch**ß Putin!).

Aus einem Bericht von Tokio Marine HCC über den britischen Einzelhandelssektor geht hervor, dass die Umsätze im Jahresvergleich um 3,1 % gestiegen sind, aber wenn man sich die Zahlen genauer ansieht und die Inflation herausrechnet, stellt man fest, dass die Umsätze im vierten Quartal um fast 6 % zurückgegangen sind - das ist ein großer Teil verlorener Geschäfte. Können wir das 2023 wieder wettmachen - wird sich das Vereinigte Königreich wieder erholen? Auch hier wird nur die Zeit es zeigen, aber die Inflation wird sicherlich nicht helfen.

Die Reiselust (nach dem Corona-Lockdown) scheint der Reisebranche zu helfen. Das ist gut und schlecht - gut, weil eine gewisse Form der Normalität zurückkehrt und die Verbraucher hoffentlich neue Erfahrungen machen. Schlecht, weil wir um die gleichen Konsumausgaben kämpfen.

Die Wintersporthändler sind also im Allgemeinen zufrieden - wie sieht es mit anderen aus?

Heute [Ende März] feiert Matt von H2O in Bournemouth sein 19-jähriges Jubiläum an der Spitze des Unternehmens. „Ich ziehe es vor zu sagen, dass wir jetzt in unser 20. Jahr gehen - das klingt besser.“ Da hat er natürlich recht. Matt ist schon viel länger im Business, als er sagt - er begann mit 14 Jahren als Windsurflehrer und arbeitete dann 17 Jahre lang für einen anderen Einzelhändler, bevor er H2O gründete. Man kann also über Matt sagen, dass er sein Handwerk versteht und einen langen Atem hat. Eine Eigenschaft, die er im Laufe der Jahre brauchte - vor allem in letzter Zeit. „Es war ein harter Winter“, sagt Matt, „wirklich hart. Natürlich haben wir mit einem Abschwung gerechnet, aber die Herbst- und Wintermonate haben uns überrascht. Es gab einen massiven Abschwung - das Vertrauen der Verbraucher schwand angesichts der Inflation und der Energiekosten rapide, und die Nerven der Verbraucher lagen blank. Sie kauerten sich zusammen, und wer kann es ihnen verdenken?“

Ist es jetzt besser? „Ich bin optimistisch. Das erste Quartal des Jahres war im Vergleich zu einem Prä-Corona-Jahr ziemlich gut - ich habe das Gefühl, dass es mehr Interaktion mit den Kunden gegeben hat. Sie haben sich inzwischen an die anderen Kosten im Leben gewöhnt, akzeptieren die Situation und erkennen, dass sie ein gewisses verfügbares Einkommen übrighaben. Schließlich ist unser Kundenstamm nicht gerade arm. Sie werden immer etwas Geld auftreiben, wenn sie wirklich etwas für ihren Sport brauchen.“

„SUP war am stärksten betroffen. Die Pandemie hat eine neue Gruppe von Kunden gebracht, die vielleicht nicht so gut hier aufgehoben

waren - aber auch hier sehen wir eine gewisse Bewegung. Ich bin also wirklich optimistisch für den kommenden Sommer - vorausgesetzt natürlich, es weht ein guter Wind und das Wetter ist gut.“

H2O hat die strategische Entscheidung getroffen, sich von der Mode abzuwenden und sich auf Neopren und Hardgoods zu konzentrieren. „Ich bin froh, dass wir das getan haben. Unsere Kompetenz liegt in der Ausrüstung, die man für den Sport braucht, und darauf werden wir uns auch weiterhin konzentrieren.“

Shore Watersports hingegen konzentriert sich weiterhin sowohl auf Mode als auch auf Hardware. „Für uns ist die Streuung eine unserer Stärken - von den Touristenprodukten, die im Sommer stark bleiben werden, über hochwertige, solide Modemarken bis hin zu unserer Hardware. Diese Streuung ist für uns wichtig. Hier sagt Henry von Shore: „Der Winter war ziemlich mies, obwohl unsere Ladenverkäufe denen des letzten Jahres entsprachen. Online war rückläufig. Dennoch war der Februar besser als letztes Jahr. Und warum? Keine Ahnung.“

Wie ist der letzte Sommer ausgegangen? „Wir haben den Geschäftsrückgang vorausgesehen, aber nicht gut genug - er war schneller, härter und brutaler als wir dachten. Wir haben für den Winter entsprechende Prognosen aufgestellt, und unsere Weihnachtzahlen lagen genau im Rahmen der Vorhersage - kein Wachstum, aber wir haben unsere Zahlen erreicht, und wie ich schon sagte, war das Geschäft ziemlich solide.“

Und für den kommenden Sommer? „Es wird schwer werden, besonders mit ISUP und Neoprenanzügen. Bei der Mode denke ich, dass es uns gut gehen wird, obwohl einige Marken ihre D2C-Angebote wirklich überarbeiten müssen, die nicht einfach nur eine Möglichkeit sein sollten, Rabatte zu gewähren und Lagerbestände abzubauen. Sie sollten ein Teil der Marke sein und nicht ein Ausverkaufsladen.“

Ohne Namen zu nennen, erzählte mir Henry von dem neuen Geschäftsführer einer großen EU-Modemarke, der sein Team fragte, in wie vielen Wochen des Jahres sein eigenes D2C-Angebot NICHT preisreduziert sei. Die Antwort lautete: keine! Das ist sicherlich ein wenig beängstigend, wenn man als Einzelhändler all diese Monate im Voraus bestellt - ich bin sicher, dass Einkäufer wie Henry solche Dinge berücksichtigen werden.

Und Skaten? Paul von Black Sheep Manchester gab sich wie immer. Ein Gespräch mit ihm hat etwas Großartiges - fast immer liegt ein Lächeln in seiner Stimme, auch wenn das Gesprächsthema nicht das fröhlichste ist. Paul begann mit einem vorhersehbaren Kommentar, als ich ihn fragte, wie es lief. „Ganz gut.“ Er ist ein Mann weniger Worte, aber er fuhr fort: „Es scheint einen Konsens darüber zu geben, dass es schlecht lief, aber uns geht es eigentlich ganz gut. Man muss herausfinden, was für das eigene Unternehmen und, wie ich annehme, auch für die eigenen Kunden funktioniert. Ich denke, wir machen es richtig. Also funktioniert es für uns.“

Wie war der Winter? „Nun - wir haben ihn überstanden, das ist schon mal ein Anfang. Der Februar war gut - seltsamerweise gut - keine Ahnung warum. Und plötzlich war März. Der Monat läuft jetzt ein wenig langsam, also wer weiß, wo wir im April stehen werden. Das hängt wirklich vom Wetter ab.“

Wie sieht es mit den Überbeständen aus? „Ja - das ist schwierig, aber wir müssen uns einfach damit abfinden. Die neue Preisgestaltung und der Lagerabbau bedeuten, dass wir Decks von £25 bis £100 haben - das kann verwirrend sein, aber es bedeutet auch, dass wir Chancen haben, und die müssen wir einfach nutzen. Das Großartige ist, wie ich schon sagte, dass der Sport mehr akzeptiert wird und wächst. Die Pandemie hat zum Wachstum beigetragen, die Anzahl der Skaterinnen ist jetzt normal. Das alles hilft, und wenn man den Kopf einzieht, funktioniert’s.“

„Den Kopf einziehen“ - weise Worte.

GORDON WAY

MARKTEINBLICK

DEUTSCHLAND

Hello, Servus, Moin,

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

in dieser Marktanalyse berichten wir über den doch sehr zähen Winter 22/23. Zuerst gab es an Weihnachten Sonne und keinen Schnee, so dass kleinere Skigebiete erst gar nicht öffnen konnten oder in der zweiten Weihnachtswoche wieder schließen mussten. Dieser Effekt war europaweit

zu spüren. Während das Vorweihnachtsgeschäft noch sehr gut lief, ließ es dann sehr stark nach. Doch hier konnte man einen Nord- / Süd-Trend beobachten: Im Norden waren die Abverkäufe und die Freude auf den Winterurlaub in den Bergen noch sehr groß bzw. gut. Im Süden hingegen hatten die Händler mit den schlechten Schneeverhältnissen wesentlich mehr zu kämpfen. Wintersportler stornierten oder buchten um. Im letzten Drittel änderte sich die Situation und der Schnee fiel endlich. Dadurch stiegen auch bei den meisten Händlern, mit denen ich Kontakt hatte, die Abverkäufe an. Auch wenn das leider nur im Sale war, wurde die Ware an die Kund*innen gebracht. Im Textil Segment blieb die Kaufkraft jedoch sehr hinter den Erwartungen zurück, da es einfach zu warm war.

Ein positiver Trend war dennoch zu beobachten, insbesondere im Bereich Snowboardschuhe. Dale Tayler von Soletech (Thirtytwo) erklärte uns auf die Frage, warum Thirtytwo ein zweistelliges Wachstum verzeichnete: „Kunden, die zum Snowboarden gegangen sind, wollten bequeme und vor allem eigene Schuhe. Sie wollten keine Boots leihen, die schon mehrere Füße an hatten. Zudem wird das Thema Bootfit immer größer, auch im Snowboardgeschäft. Es bringt einfach auch wieder Kunden in den Handel.“

Der Shop Freerider in Hamburg wird sich auf dieses Thema in den nächsten Jahren noch mehr konzentrieren. Wie mir Geschäftsführer Christian berichtete, sieht er darin bedeutend mehr Zukunft als im Handel mit Outerwear. Freerider wird im Winter 23/24 seine Verkaufsfläche verkleinern und gezielter auf den Servicecharakter bauen. „Deshalb kommen die Leute zu uns! Sie möchten einfach einen Schuh, der passt!“

Auch aus Ulm gibt es Positives zu berichten. Der Fifty-Eight Store von Jens Kramer zieht wieder in die Innenstadt um, um gezielter zu arbeiten. Er setzt ebenfalls auf Serviceorientierte Angebote sowie kleinere Brands, die es nicht wie die Großen an jeder Ecke gibt. Auch er setzt auf Boot Fitting und Boardservice.

Abschließend zur Wintersaison lässt sich sagen, dass fast alle trotz des schlechten Winters gut durchgekommen sind und sich jeder jetzt entweder auf Urlaub oder auf den Sommer freut.

Eben dieser Sommer lässt nun aber auf sich warten, ein Regentag jagt den nächsten.

Die Grundstimmung der Deutschen ist im Keller. Dies merkt man auch verstärkt im Einzelhandel, wo eine Horrornachricht

die nächste jagt. So meldet Karstadt (die zwar nicht zum Boardsport gehören, aber zum Handel) ein erneutes Schutzschirmverfahren an und schließt etliche Filialen. P+C ist in der Insolvenz, Schuh Reno ebenfalls - alles größere Player, die mit der momentanen Marktsituation zu kämpfen haben. Diese Schließungen wirken sich zusammen mit dem schlechten Wetter auch auf den Boardsport-Einzelhandel aus. Das bestätigen alle, mit denen ich in der letzten Woche gesprochen habe. Vom Wakeboard-Cable-Betreiber, der noch gar nicht richtig geöffnet hat, bis zum Fashionladen, dem schlichtweg die Frequenz fehlt, bzw. die Kauflust der Leute.

Darüber hinaus ist der Markt extrem überladen mit z.B. Wetsuits, Skate Hardware, Surfboards, SUP's, Mountainbikes etc.... und die Liste wird stetig länger. Viele Brands senken bereits die VK-Preise, logischerweise auch den EK, um die Ware aus den vollen Lagern zu verkaufen und Cashflow zu generieren. Doch bringt das die Leute in die Läden oder auf die Webseiten? Tja, wenn man das wüsste. Tatsache ist auf jeden Fall, dass es keine Warenknappheit im Moment gibt und wir schnellstens den Sommer brauchen, sonst könnte es für den einen oder anderen knapp werden.

Die ersten warmen Sommertage am 1. Mai-Wochenende haben zumindest bei NW Sports, Distributor von Hyperlite Wakeboards, Ronix und Follow Reordern auf den Plan gebracht. Rico Hogeveen sagt dennoch: „Das Lager ist so voll wie nie zuvor. Wir haben eigentlich alles da bis auf ein paar Kleinigkeiten und freuen uns auf die Saison.“

Positives gibt es aber von den Surfcamps zu berichten. Hier hatte ich Jens Höper am Telefon: „Ein Großteil unserer Camps sind bereits ausgebucht, die Saisonvorbereitungen laufen auf Hochtouren. Man merkt, dass die Leute in den Sommer starten möchten. Wir freuen uns auf die Saison.“

Nuno Amado von Surfcloud berichtet, dass die Themen Surf und Surf Travel im Moment sehr gut funktionieren. „Wir haben mit Ocean and Earth mehr Travelbags denn je an Prebook und an Reordern ausgeliefert.“

Auch hier sieht man, dass die Leute Urlaube buchen und Lust auf Surfen haben.

Auf jeden Fall muss sich die Stimmung in Deutschland ändern: Den Menschen fehlt bisher die Lebenslust. Die Sonne wird sie zum Verweilen in den Städten einladen und die Shopping-Lust zurückbringen. Kai Fuhrer aus dem gleichnamigen Laden Fuhrer Sport sieht das ebenso. Nichtsdestotrotz ist er motiviert, seinen Shop wie geplant zu erweitern und diesen am Ende des Sommers zu renovieren.

Mit diesen positiven News schließe ich den Market Insight Germany Text - mit der Hoffnung auf Sonne, gute Laune, Shopping-Lust, Hang Loose, gute Wellen und entspannte Skate Sessions.

Ride on

TOBI HAMMER

ITALIEN

- SCHWEIZ
- SPANIEN
- PORTUGAL
- UK
- FRANKREICH
- DEUTSCHLAND

Das Wirtschaftsupdate ist besser als erwartet: Italien rechnet für 2023 mit einem Wachstum von 0,8%, was zwar immer noch niedrig ist, aber besser als erwartet, da vor einigen Monaten noch von einer Rezession im Jahr 2023 die Rede war. Für 2024 sehen die Aussichten sogar noch besser aus, aber es ist noch zu früh, diese zu beurteilen, und sie werden und können sich noch ändern. Da das BIP-Wachstum jedoch langsam ist und die Energiekosten immer noch hoch sind, ist es für viele Unternehmen und Betriebe keine leichte Zeit. Das Wachstum von +0,8% steht im Einklang mit dem Wachstum der Eurozone, das derzeit bei +0,9% für 2023 liegt. Sinkende Strom- und Gaspreise tragen sicherlich dazu bei, unseren Staat stabiler zu halten, und unsere neue Ministerpräsidentin Frau Meloni plant auch eine Flat Tax für Einkommen in den nächsten Jahren, die einen klareren Überblick über die aktuellen Einkommenssteuersituationen schaffen und hoffentlich dazu beitragen soll, dass den unteren Einkommen mehr Geld in der Tasche bleibt. Die höheren Zinssätze für Kredite bremsen viele Unternehmensinvestitionen, und die Kaufkraft ist immer noch ziemlich niedrig, da die Menschen in diesen immer noch unklaren und unsicheren Zeiten dazu neigen, Geld zu sparen.

Der Tourismus ist nach wie vor stark, und die Hotels im ganzen Land sind sich sicher, dass 2023 wieder eine sehr gute Saison sein wird. Das macht deutlich, dass die Menschen nicht an Reisen und Urlauben sparen, sondern eher an Kleidung, denn viele Bekleidungsgeschäfte, Online-Shops und vor allem Skateshops haben zu kämpfen. In den letzten 6 Monaten haben viele Einzelhändler ihre Türen geschlossen oder sind dabei, diese aus den verschiedensten Gründen zu schließen.

Ein Ladenbesitzer aus der Gegend von Mailand, der anonym bleiben möchte und der dabei ist, seinen Boardshop zu schließen, der seit mehr als 15 Jahren im Geschäft ist, nennt ein paar Gründe: „Steigende Energiekosten, höhere Zinssätze, Verkäufer sind schwieriger zu finden und zu motivieren, die Kaufkraft der Kunden sinkt und unsere Lieferanten machen es uns schwerer, im Geschäft zu bleiben, da die gewünschten

SCHWEIZ

- SPANIEN
- PORTUGAL
- UK
- FRANKREICH
- DEUTSCHLAND
- ITALIEN

Am Ende dieses Winters mit den geringsten Schneemengen seit der Saison 1963/1964 ist es schwierig, ein positives Fazit zu ziehen. Diese Saison war ein echter Kampf für die Schweizer Wintersportindustrie. Tatsächlich zeigen die Aufzeichnungen, dass Mitteleuropa seit fast 60 Jahren kein schlechteres Schneejahr erlebt hat, ein Mangel an Schnee, der zudem von mehreren Wärmeperioden begleitet wurde, die einem Anfang Februar ein wahres Frühlingsgefühl vermittelten. Viele Leute holten in den Weihnachts- und sogar Februarferien eher ihr Fahrrad als ihr Snowboard heraus. Die Fotos von stillgelegten Skiliften oder von Pisten, die von grünen Wiesen umgeben waren, füllten die sozialen Netzwerke und andere Medien. In jedem Falle kann man sagen, dass die Natur in diesem wirtschaftlich schwierigen Jahr mit seinem Konsumrückgang und den viel knapperen Budgets als früher nicht gerade hilfreich war.

Die meisten Händler für Wintersportausrüstung sind sich einig: Die Saison war schlecht. Sehr wenig Schnee, milde Temperaturen, Kunden, die besorgt über die energie- und geopolitische Lage sind, und ein großer Post-Corona-Effekt, der früher oder später zwangsläufig eintreten musste. Nicht einer, sondern gleich drei Gründe, um dieses Mal rote Zahlen zu schreiben. Abgesehen von einigen wenigen (privilegierten) hochgelegenen Skigebieten wie Zermatt, Verbier oder Saas Fee, die aufgrund ihrer Lage und ihrer Kundschaft über die Runden kommen konnten, sieht die Realität für die anderen ganz anders aus. Die meisten von ihnen sagen uns, dass sie sich dank des Geldes, das sie in den letzten beiden so genannten "Corona-Saisons" beiseite gelegt haben, über Wasser halten konnten, dass sie sich aber im nächsten Jahr keine solche Saison mehr leisten können. Der berühmte "Corona-Effekt" hat sich wirklich bemerk-

MARKTEINBLICK

Waren, die wir kaufen wollen, schwieriger zu bekommen sind als je zuvor. Diese Faktoren zusammengenommen bedeuten, dass ich in naher Zukunft dauerhaft schließen werde.“

Viele Einzelhändler kämpfen mit niedrigen Gewinnen und haben es schwer, im Geschäft zu bleiben. Spezialisierung ist jetzt der Schlüssel für unsere Boardsport-Einzelhändler und die Suche nach neuen Marken ist ein wichtiger Aspekt, ebenso wie das Wissen darüber, was man verkauft.

Ebenso hoch wie die Lagerbestände an Skate-Hardware sind die Lagerbestände an Surf-Hardware, sowohl bei Neoprenanzügen als auch bei Boards, da der Umsatz in den letzten 6 bis 12 Monaten rückläufig war. Mit dem Boardsport anzufangen, wird den Einsteigern in diesem Jahr die Möglichkeit geben, gutes Material zu einem sehr vernünftigen Preis zu kaufen. Die technische Ausrüstung für den Boardsport dürfte somit nicht unter der Inflation leiden, sondern in der Saison 2023 wird es gute Rabatte geben.

Polar Skate Co. läuft immer noch sehr gut in vielen Geschäfte, ebenso wie Last Resort Lab für Skateschuhe, um nur einige zu nennen. Jüngere Marken sind im Allgemeinen in Skateshops recht gut vertreten, verglichen mit ihren älteren, stärker konsolidierten Konkurrenten. Vans ist in der Boardsportwelt immer noch solide, hat aber im letzten Jahr etwas an Boden verloren.

Insgesamt scheint die jüngere Generation sehr hungrig nach neuen Marken wie Wasted Paris zu sein, einer Skatemarke aus Paris, die vom Skateboarding der 90er Jahre inspiriert ist. Marken, die die Köpfe verdrehen und die Frühphase des Skateboardens wieder aufleben lassen. Ein Muss sind Oversize-Schnitte, Baggy Pants und schwere Baumwollstoffe, einige Schlüsselemente, um jetzt erfolgreich zu sein. Das Online-Wachstumstempo hat sich stark angepasst und die Online-Shops kürzen ihre Budgets in diesem Jahr 2023 erheblich, einem Jahr voller Überraschungen, neuer Anfänge, aber auch dem Ende einer Ära für einige Einzelhändler und Marken.

FRANZ JOSEF HOLLER

bar gemacht. Die extreme Begeisterung für Outdoor-Aktivitäten, die wir seit der Pandemie erleben - das Bedürfnis rauszugehen, die Freizeitgestaltung neu zu überdenken und die Sehnsucht nach der freien Natur - hat uns zwei Rekordjahre beim Verkauf und Verleih von Outdoor-Ausrüstung beschert. Der Touring-Sektor erlebte einen enormen Boom, und plötzlich wollte sich jeder ausrüsten. Im Snowboarding führte dies zu einem Anstieg der Splitboard-Verkäufe und der dazugehörigen Ausrüstung um über 100 % innerhalb von zwei Jahren. Was zwangsläufig passieren musste und auch geschah, war, dass die Vorbestellungen für Splitboards für die Saison 22/23 aufgrund der Rekordverkäufe und der geringen Lagerbestände hoch waren. Allerdings wurden dabei die oben genannten Effekte und die Tatsache, dass viele Leute ihre Ausrüstung bereits gekauft hatten, nicht berücksichtigt. Das Ergebnis: ein enormer Rückgang beim Verkauf von Splitboards, einige Geschäfte haben anscheinend überhaupt nichts verkauft, nicht ein einziges Board... Natürlich ist dies nach wie vor ein Nischenprodukt, aber für diejenigen, die das gleiche Problem mit Skitouring und einem allgemeinen Rückgang der Besucherzahlen in den Geschäften hatten, ist das ein besonders heftiger Schlag ins Gesicht. Ein weiterer Post-Corona-Effekt bestand darin, dass diese Saison mit der Wiederaufnahme der normalen Reisetätigkeit zusammenfiel und viele Leute ihr Freizeitbudget eher für einen Kurztrip in ein warmes Land als für Wintersportausrüstungen ausgaben, was zu erwarten war...

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Saison gelinde gesagt mitelmäßig, ja sogar schlecht war, was unweigerlich zu einem Rückgang der Vorbestellungen für die Marken führte. In der Schweiz rechnen wir für 23/24 mit einem Rückgang von etwa 15 % im Vergleich zu 22/23. Und das scheint fast ein kleineres Übel zu sein, wenn wir auf die gerade zu Ende gegangene Saison zurückblicken.

FABIEN GRISEL

SPANIEN

- PORTUGAL
- UK
- FRANKREICH
- DEUTSCHLAND
- ITALIEN
- SCHWEIZ

Die Wirtschaftsaussichten für Spanien sind gut, das Land führt derzeit die europäischen Wachstumscharts an. Auch wenn es noch nicht das Niveau von vor der Pandemie erreicht hat, ist es das Land mit dem größten Wachstum im Jahr 2022. Mit einer BIP-Wachstumsrate von 5,5% führt Spanien die Liste der fünf größten europäischen Volkswirtschaften an. Dies ist auf den stetigen Anstieg des Tourismus und einen neuen Wachstumsschub bei den Exporten zurückzuführen. Die Prognosen deuten auf ein weiteres Wachstum der spanischen Wirtschaft um 1,5 % im Jahr 2023 hin, allerdings wird auch die Inflation steigen. Die niedrigeren Energiepreise verschafften dem Land eine Atempause, vor allem dank der von der spanischen Regierung mit der EU ausgehandelten Preissenkung. Allerdings werden die Kosten für Lebensmittel weiter steigen. Das reicht aus, um die spanischen Verbraucher zur Vorsicht zu mahnen. Sie geben ihr Geld nur sehr bedacht aus.

Auf dem Boardsportmarkt gibt es einige wohlhabende Verbraucher, die gern in qualitativ hochwertige Produkte investieren. Miguel Requena von Dreisog in Fuengirola erklärt: „Wir haben uns auf Spitzenprodukte spezialisiert, die sich unsere Zielkunden auch leisten können.“ Die große Mehrheit verfügt jedoch über eine deutlich geringere Kaufkraft. Daher sind Angebote und Rabatte erforderlich, um Waren zu verkaufen, vor allem in den Segmenten Skate und Surf, wo ein allgemeines Überangebot besteht. Diese beiden Sportarten sind nach wie vor die beiden beliebtesten Boardsportarten und sorgen für ein stabiles Geschäft. Auch wenn sich die Zahl der Neueinsteiger inzwischen stabilisiert hat, gibt es doch jedes Jahr wieder Anfänger. Wing Foiling ist im Aufwind, aber Snowboarding hat einen schweren Stand aufgrund des ungewöhnlich warmen Winters. Die Geschäfte hoffen auf einen

PORTUGAL

- UK
- FRANKREICH
- DEUTSCHLAND
- ITALIEN
- SCHWEIZ
- SPANIEN

Der portugiesische Markt befindet sich derzeit in einer schwierigen Phase aufgrund der hohen Inflation und des Verlusts der Kaufkraft. Obwohl die Inflation vier Monate in Folge gesunken ist und nun bei 8,2 % liegt, was vor allem auf den Rückgang der Energiepreise zurückzuführen ist, steigen die Preise für Grundnahrungsmittel weiter an und das bringt für Tausende von Familien ernste Existenzprobleme mit sich. Dieses Szenario der Unsicherheit, des Misstrauens und des Pessimismus hat negative Auswirkungen auf den Verbrauchermarkt. Die ständige Erhöhung der Zinssätze durch die Europäische Zentralbank,

die jetzt bei 3,5 % liegen, bringt die portugiesischen Familien, die derzeit Hypotheken haben, in Bedrängnis. Die Regierung legte ein Unterstützungsprogramm für Familien auf zur Minimierung der Auswirkungen der steigenden Zinssätze, indem sie bis zu 200 Euro/Monat auf Mieten und bis zu 60 Euro/Monat auf Hypothekenzahlungen für Darlehen von bis zu 250.000 Euro gewährt. Die Europäische Kommission prognostiziert für die portugiesische Wirtschaft ein Wachstum von 1% im Jahr 2023 bei einer Inflation von 5,4%.

Portugal erlebte während der Wintersaison einen Rückgang des Tourismus, was schwerwiegende Folgen für die Shops und Einzelhändler im ganzen Land hatte. Das Nationale Institut für Statistik meldete, dass zwischen November 2022 und Januar 2023 durchschnittlich 18 Geschäfte pro Tag im Land geschlossen wurden. Der Frühling steht vor der Tür, aber die Boardsport-Einzelhändler haben gemischte Gefühle im Hinblick auf die Saison. Weihnachten verlief nicht, wie erwartet, und nicht einmal Last-Minute-Einkäufe konnten die Weihnachtszeit für viele retten. Aufgrund der Inflation und des daraus resultierenden Kaufkraftverlusts haben die Verbraucher so wenig wie möglich aus und warteten auf die Rabattaktionen in den folgenden Monaten.

Die Shops haben mit einem Überangebot an Surf- und Skate-Hardware zu kämpfen und versuchen die Ware mithilfe großer Werbeaktionen zu verkaufen. Bei Bekleidung und Schuhen waren die Ergebnisse während der "Verkaufssaison" besser, und die wenigen Einzelhändler in Portugal, die Schneeausrüstung führen, berichteten, dass der Verkauf ebenfalls gut lief.

MARKTEINBLICK

besseren Frühling, auch wenn die Aussichten nicht besonders positiv sind. Der größte Teil ihres Business beruht auf dem Verkauf von Hardware, da sich Bekleidung und Schuhe nicht gut verkaufen. Die meisten Geschäfte haben ihr Online-Geschäft auf Vordermann gebracht, obwohl es sich dabei eher um eine Marketing- als um eine Sales-Strategie handelt. Im Vergleich zu ihren Ladengeschäften sind die Online-Verkäufe gering. Die Websites leisten gute Arbeit, wenn es darum geht, dass potenzielle Kunden sich über die gewünschten Produkte informieren. Auf diese Weise können sie den entsprechenden Shop aufsuchen, wenn die Kaufentscheidung fast gefallen ist. Schulen hingegen sind effizienter bei der Ankurbelung des Geschäfts: Sie gewinnen nicht nur neue Sportfans und Kunden, sondern bieten ihnen auch ein Erlebnis mit viel fachkundiger Beratung, die sie sich alle beim Kauf neuer Ausrüstung wünschen. „In manchen Monaten bieten wir kostenlose Skatestunden an, und die Leute scheinen sehr zufrieden zu sein“, sagt Óscar Ramos von Tactic in Barcelona. Die Surfschulen sind von den Wellen abhängig, so dass die Aktivitäten auf und ab gehen, aber im Allgemeinen laufen sie gut. Die willkommenste Form der Unterstützung für die Geschäfte betrifft die Preisgestaltung der Produkte. Einerseits hat es im letzten Jahr einen stetigen Anstieg gegeben. „Die Marken verlangen bei Vorbestellungen Liefergebühren, was früher nicht der Fall war“, sagt Miguel. Sie würden eine Regulierung der Preise begrüßen, um Überraschungen zu vermeiden. Andererseits machen es die drastischen Preissenkungen, die einige Marken online anbieten, den Fachgeschäften schwer, ihr Geschäft aufrechtzuerhalten. „Ich würde die Marken bitten, in ihren Online-Shops die gleichen Preise beizubehalten wie bei uns, damit wir so weiterarbeiten können wie bisher, indem die Geschäfte die Marke in unseren sozialen Medien bewerben“, sagt Óscar. Es gibt definitiv etwas zu sagen über die Gemeinschaftsarbeit, die Fachgeschäfte leisten, um ihre Marken zu unterstützen.

ROCIO ENRIQUEZ

Kate Skate Shop wurde 2006 von den Partnern Nuno Gaia und Rita Garizo gegründet. Mit ihrem "Do-it-yourself"-Spirit haben sie eine solide Struktur geschaffen, die auf einem Skateteam mit familiärer Atmosphäre basiert, und der Shop gehört mittlerweile zu den einflussreichsten Skateläden im Norden Portugals.

Für sie war die Weihnachtszeit und das erste Quartal 2023 viel komplizierter als in den Vorjahren. „Anstatt über Weihnachten zu kaufen, zogen es die Leute vor, auf die Verkaufssaison zu warten, sie kauften mehr online und suchten nach Produkten auf Second-Hand-Websites“, erklärte Nuno Gaia. „Außerdem ging der Tourismus zurück, was den Januar/Februar schwierig machte, aber es reichte gerade so, um unsere Rechnungen zu bezahlen. Wir hatten einen Umsatzrückgang von etwa 30 % im Vergleich zum Vorjahr. Jetzt im März, mit den besseren Wetterbedingungen, hat der Umsatz bereits zugenommen“, fügte er hinzu.

Kate Skate Shop hat zu Beginn des Jahres eine Verkaufsaktion für Kleidung und Schuhe durchgeführt. „Die meisten Einzelhändler haben einen enormen Überbestand. Und sie verkaufen ihre Produkte mit Rabatten von bis zu 50 %, mit denen wir nicht konkurrieren können. Das führt dazu, dass der Markt aus dem Gleichgewicht gerät, weil sich die Kunden an diese Preise gewöhnen und es schwierig wird, sie davon zu überzeugen, zu normalen Preisen zurückzukehren. Die gleichen Skateboards, die früher 60/70€ gekostet haben, kosten jetzt 37€. Die Gewinnspannen sind minimal“, warnte er. Der Laden arbeitet sogar nicht mehr mit bestimmten Marken zusammen, da Schuhe, die früher 75€ kosteten, auf 95€ pro Paar gestiegen sind. „Bei den Schuhen geht der Trend hin zu einer größeren Nachfrage nach Produkten, die aus der Zusammenarbeit mehrerer Marken mit Sonderauflagen zusätzlich zu den Profimodellen entstehen.“

Nuno Gaia blickt jedoch positiv in die Zukunft: Da der Tourismus von jetzt an bis zum Ende des Sommers zunehmen dürfte, und die Preise in Portugal billiger sind als in den meisten anderen Ländern, dürfte der Konsum von Ausländern hoch sein. Es ist klar, dass die Frühjahrs- und Ostersaison in Portugal eine sehr wichtige Zeit für den Einzelhandel sein wird, um sich von einem schwierigen Winter zu erholen und Überbestände abzubauen. Hoffen wir, dass alle diese harten Zeiten, in denen wir leben, überstehen können.

NUNO PRINCIPE

THE INDEPENDENT BIKE SHOE BRAND

FIRST DEGREE

It takes 360 degrees for a crank arm to go full circle. Yet it's the FIRST DEGREE that sets a bike in motion. That slight, initial movement of the pedal that embodies your commitment. It's your decision to drop in, to send it, to ride a new line, to get back on your bike, and to push your limits. At FIRST DEGREE, we're riding with you—and share your commitment. We amplify your comfort and performance so you can ride with confidence—while grinning ear to ear. Our shoes connect perfectly with your pedals, enabling you to move that FIRST DEGREE. And then keep on moving.

DISTRIBUTORS WANTED

We are looking for distributors in:
 SWITZERLAND – ITALY – DENMARK – HUNGARY
 POLAND – SPAIN – PORTUGAL

Contact:
 INFO@FIRSTDEGREE.AT
 Deeluxe Sportartikel Handels GmbH
 Europastraße 8/1 · 6322 Kirchbichl, Austria
 Phone: + 43 5332 930 81

WWW.FIRSTDEGREE.AT

BOA DIALED IN PRECISION FIT

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

BRAND PARTNERSHIP COORDINATOR EMEA m/f/d

BOA Technology, the creator of the award-winning, patented BOA® Fit System, is reexamining how shoes, medical braces, and equipment performs. As BOA looks ahead to the future, there is contagious excitement radiating across our offices in the United States, Europe and Asia. We are a collaborative, growing company where details matter and customer satisfaction with our product is paramount.

OVERVIEW OF THE ROLE

Further building the consumer face of our brand will be a crucial step in realizing the true potential of the BOA® Fit System globally. **The Brand Partnership Coordinator EMEA**, focused on brand partner support & brand management, will play a key role in facilitating the successful execution and activation of the BOA® brand through BOA and Brand Partner channels, across all major business segments (Athletic, Run, Cycling, Outdoor, Snowboard, Workwear and Medical). Aside from being a creative and driven marketer, the successful candidate will need to have a passion for sports and a hunger to play a dynamic part in a growing business.

Press **Apply Now** to see full job description!

WE OFFER

- Challenging tasks in a successful and innovative company based in the beautiful lake area of Salzkammergut.
- A welcoming working environment in a committed and international team of employees.
- Learning and development opportunities
- Flexible Working Hours
- Amazing company activities and events
- Competitive compensation package

For legal reasons, we are obliged to point out the minimum salary for this position according to the collective agreement, which is from 2041.- EUR gross per month. However, our attractive salary packages are based on current market salaries and are therefore significantly above the stated minimum salary, depending on your experience and skills.

WE ARE HIRING.

SLINGSHOT WAKE
Vertriebsmitarbeiter im Innen- / Außendienst (m/w/d)
 - Mit Homebase in Kiel, DE

HAUPTAUFGABEN

- Aktiver Verkauf und Betreuung unserer B2B Fachhändler und Cable Parks
- Gewinnung von B2B Neukunden
- Durchführung von Produktschulungen
- Planung und Betreuung der Demo Tour
- Betreuung des Slingshot Wakeboard Teams

DEIN PROFIL

- Passion fürs Wakeboarden
- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung oder vergleichbare Qualifikation
- Gute Englischkenntnisse in Sprache und Schrift
- Gute Kenntnisse im Umgang mit Microsoft Excel
- Reisebereitschaft

WIR BIETEN

- Junges motiviertes Vertriebsteam
- Lockere Arbeitsatmosphäre
- Zugang zu dem neusten Slingshot Wake Material

INTERESSE?
 - Schick uns gerne eine Bewerbung inkl. Lebenslauf an: info@slingshotsports.de

sector9


FRACTAL FLORA:
 L - 36,0, W - 9,0
 Gullwing Trucks, Nineball Wheels
 10003159

DEALER INQUIRIES:

- Germany - Urban Supply [info@urbansupplies.com]
- Austria - Clean Wood Distribution [office@cleanwooddistribution.at]
- Belgium / Luxembourg - Transid [henry@transid.be]
- France - Sample 'n Co. [ply@sector9europe.com]
- Switzerland - Element X [christophe@element-x.ch]

All other inquiries - info@sector9.com

SLEKTION



At Slektion we develop and manage creative collaborations and unusual art projects with many of the globally most celebrated Street and Urban Artists of our time.



We are looking for global Brand Partners, Free Agents and Retailers for our affordable Slektion Studios prints.

Creative Projects
Art Projects
Slektion Studios Prints

Reach out to learn more!
hola@slektion.com

www.slektion.com
www.slektionstudios.com

Wing Foil - Wake Foil - Surf Foil - Stand-Up Paddle

"Premium products designed to last"

REQUIRED

Distributors | Agents | Retailers | Influencers

Location: Worldwide

Interested? contact@srokacompany.com

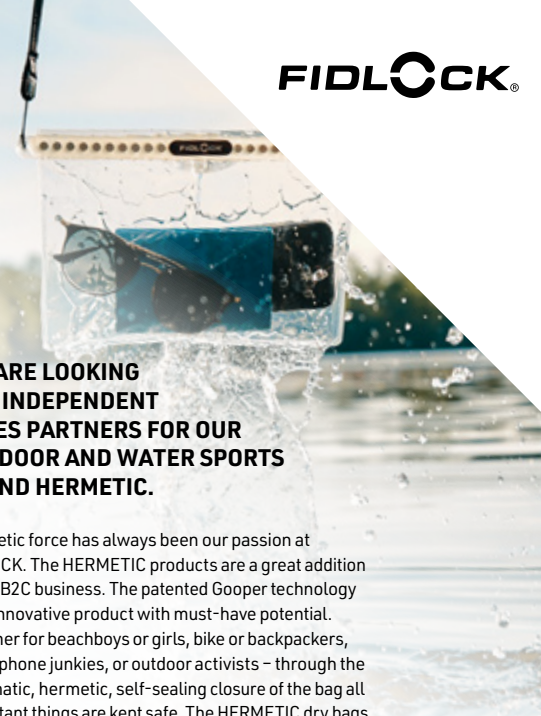


AIRBLASTER

DISTRIBUTORS WANTED!

**ITALY - HUNGARY - FINLAND - SLOVAKIA
SLOVENIA - CROATIA - TURKEY**

**INTERESTED?
CONTACT [KYLE@MYAIRBLASTER.COM](mailto:kyle@myairblaster.com)**




FIDLOCK®

WE ARE LOOKING FOR INDEPENDENT SALES PARTNERS FOR OUR OUTDOOR AND WATER SPORTS BRAND HERMETIC.

Magnetic force has always been our passion at FIDLOCK. The HERMETIC products are a great addition to our B2C business. The patented Gooper technology is an innovative product with must-have potential. Whether for beachboys or girls, bike or backpackers, smartphone junkies, or outdoor activists - through the automatic, hermetic, self-sealing closure of the bag all important things are kept safe. The HERMETIC dry bags won't even stay open accidentally. "Just let go!"

fidlock.com/consumer

E-mail: e.helfrich@fidlock.com
FIDLOCK GmbH | Kirchhorster Straße 39 | 30659 Hannover | Germany



JOIN THE TEAM



APHEX

LOVE THE LIGHT

BIOPLASTIC
High Performance Sports Optics

CUSTOMIZE
Fully Integrated Personalization



X SEASON
Products for Summer & Winter

We are looking for sales reps and distributors in:

Slovenia
Czech Republic
Poland
Switzerland
Norway
Sweden
Denmark
Finland

Contact Maarten at contact@aphexgear.com






Distributors wanted for ES, IT, PT and more countries.

Come and join our growing team with the focus on sustainable style products.

For more info we are happy to receive your message.

carsten@wave-hawaii.com

www.wave-hawaii.com/en

Distributor (UK)

🇬🇧 UK

MPG GmbH, with its registered office in Graz/Austria and international branch offices, has been committed to the design, production and distribution of optical goods for precisely 70 years now. Although the group has gained an international reputation, serving a wide range of business areas, it is still in a position to act in a fully independent and flexible manner.

As a growing company, MPG is constantly looking for reinforcements. We are always searching for new partners that will help to foster the growth of the group. Red Bull SPECT Eyewear is a 10-year license between MPG and Red Bull, one of the most famous global brands recognized for its strong presence in action sports.

After several years, managing the UK market directly with our agents, we have decided to reorganize ourselves by searching for a distributor, in order to take our distribution in UK to the next level.

YOUR COMPANY

- is based in UK
- has an experienced sales team, with strong connections to the on- and offline sporting goods channel
- has a local warehouse to stock our products and deliver directly to clients
- will invest in marketing to promote the brand across the territory
- has a B2B website and a customer service to ensure operational excellence

WHAT WE OFFER


- a well-balanced range of sunglasses and goggles
- products featuring one of the most recognized brand logos in the world
- a very strong equation between image, price and quality
- a solid trade term model to ensure a sustainable go-to-market approach
- access to the world of Red Bull

Are you interested?

SEND US YOUR COMPANY PROFILE!

Nicolas Melin
nicolas.melin@mpg-eyewear.com

MPG GmbH
Liebenauer Tangente 4
8041 Graz, Austria
mpg-eyewear.com


huruu²

creating perspectives



AGENTS & RETAILERS WANTED

**Join the Rusty Apparel Team!
We're seeking sales agents and retailers across Europe.**

sales@rusty.eu
www.rusty.eu

R U S T Y 

EVENTS #116

surf/kite skate/bike snow street/outdoor SUP/wake

kite	GKA BIG AIR	Tarifa, Spain 21 May-11 Jun 23	gkakiteworldtour.com
surf	SURF RANCH PRO	California, USA 27-28 May 23	worldsurfleague.com
outdoor	OUTDOOR BY ISPO	Munich, Germany 4-6 Jun 23	ispo.com/en/outdoor
skate	NASS FESTIVAL	Shepton Mallet, UK 6-9 Jun 23	nassfestival.com
surf	SURF CITY EL SALVADOR PRO	El Salvador 9-18 Jun 23	worldsurfleague.com
outdoor	BASECAMP	Courmayeur, Italy 12-13 Jun 23	thepilloutdoor.com
outdoor	OTS	Exhibition Centre, Liverpool 13-15 Jun 23	outdoortradeshows.com
street	PITTI UOMO	Florence, Italy 14-17 Jun 23	pittimagine.com
snow	WSF GENERAL ASSEMBLY	Innsbruck, Austria 15-16 Jun 23	worldsnowboardfederation.org
outdoor	NEXT SUMMER	Chambery, France 19-20 Jun 23	sportair.fr
outdoor	OUTDOOR RETAILER SUMMER	Salt Lake City, USA 19-21 Jun 23	outdoorretailer.com
bike	EUROBIKE	Frankfurt, Germany 21-25 Jun 23	eurobike.com
surf	VIVO RIO PRO	Rio de Janeiro, Brazil 23 Jun-1 Jul 23	worldsurfleague.com
kite	GKA HYDROFOIL FREESTYLE	Crossroads, Maldives 23-30 Jun 23	gkakiteworldtour.com
skate	MYSTIC SK8 CUP	Prague, Czech Republic 30 Jun-2 Jul 23	mystic8cup.cz
street	PREMIUM	Berlin, Germany 11-12 Jul 23	premium.fashion
street	SEEK	Berlin, Germany 11-12 Jul 23	seek.fashion
surf	CORONA OPEN J-BAY	J-Bay, South Africa 13-22 Jul 23	worldsurfleague.com
sup	VIANA SUP OPEN	Viana, Portugal 14-16 Jul 23	appworldtour.com
surf	US OPEN OF SURFING	Huntingdon beach, USA 29 Jul-6 Aug	worldsurfleague.com
kite	GKA KITE SURF	Rio de Janeiro, Brazil 1-9 Aug 23	gkakiteworldtour.com
surf	BOARDMASTERS LONGBOARD PRO	Fistral Beach, UK 9-13 Aug 23	worldsurfleague.com
surf	SHISESIDO TAHITI PRO	Tahiti, French Polynesia 11-22 Aug 23	worldsurfleague.com
kite	GKA FREESTYLE	Dunkirk, France 16-20 Aug 23	gkakiteworldtour.com
skate	LONDON CALLING	London, UK 18-20 Aug 23	-
kite	GKA KITE SURF	Sylt, Germany 22-27 Aug 23	gkakiteworldtour.com
sup	ALICANTE SUP OPEN	Alicante, Spain 30 Aug 23	appworldtour.com
wake	WORLD CHAMPIONSHIPS	Ferreira do Zezere, Portugal 30 Aug-3 Sep 23	thewwa.com
skate	COPENHAGEN OPEN	Copenhagen, Denmark Date TBC	cphopen.com
street	WHOS NEXT	Paris, France 2-5 Sep 23	whosnext.com
surf	RIP CURL WSL FINALS	Lower Trestles, USA 7-15 Sep 23	worldsurfleague.com
surf	SURF PARK SUMMIT	Scripps Seaside Forum, San Diego 19-29 Sep 23	surfparkcentral.com
kite	GKA KITE SURF	Dakhla, Morocco 26 Sep-1 Oct 23	gkakiteworldtour.com
sup	SUP PADDLE SPORTS SHOW	Strasbourg, France 27-29 Sep 23	thepaddlesportshow.com
optics	SILOMO	Paris, France 29 Sep-2 Oct 23	silmoparis.com
surf	EDP VISSLA PRO ERICERIA	Ericeria, Portugal 1-8 Oct 23	worldsurfleague.com
surf	THE BOARDROOM SHOW	Del Mar, California 7-8 Oct 23	boardroomshow.com
surf	CORONA SAQUAREMA PRO	Rio de Janeiro, Brazil 14-21 Oct 23	worldsurfleague.com
surf	TAGHAZOUT SURF EXPO	Taghazout, Morocco 26-29 Oct 23	taghazoutsurfexpo.com
sup	GRAN CANARIA PRO-AM	Gran Canaria, Spain 11-18 Nov 23	appworldtour.com
outdoor	ISPO	Munich, Germany 28-30 Nov 23	ispo.com

The Paddle Sports Show



**STRASBOURG,
FRANCE,
SEPTEMBER 27-29TH
2023**

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

TRADE SHOW, FILM FESTIVAL,
AWARDS, EVENTS, TALKS,
AND MORE...

THEPADDLESPORTSHOW.COM

CALLING ALL CHANGEMAKERS HOST YOUR OWN



EXTREME HANGOUT

What is an EXTREME HANGOUT?

A one to two day, climate action event. Organised and hosted by **YOU**, passionate changemakers. **WE** provide branding, platform, manuals, frameworks, and media distribution on our network for the livestreams and video content.



Popularize the climate movement. Inspire people globally. Spark positive change and drive environmental action. Use your voice to make a difference. Express ideas, shed light on the debate and hold leaders accountable.

Interested?
Contact us
NOW

IS OUR PLAYGROUND
SPORTS AND CLIMATE ACTION
EXTRICABLY



www.extremehangout.org

www.extremehangout.org



DAKINE

A HISTORY OF INNOVATION

Founded in Hawaii in 1979 and located at the base of Mount Hood in Hood River, Oregon, Dakine manufactures backpacks, travel bags, accessories and apparel. Whether it's for everyday life or more technical gear for those who love to surf, kiteboard, windsurf, snowboard, ski, mountain bike, skateboard...

LIVE IT, BUILD IT, TRY IT, IMPROVE IT, DO IT AGAIN.



JACK ROBINSON

CYCLONE HYDROSEAL
36L BACKPACK

MISSION
SURFBOARD BAG - HYBRID

DISTRIBUTED BY DAKINE EUROPE
DAKINE-EUROPE.COM