

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

#117 JULI  
2023



**BIG WIG:** SEBASTIAN PALMER, NB NUMERIC

**EURO-BOARDSPORT-BUSINESS ANALYSEN**

**HÄNDLERLEITFÄDEN:**

BOARDSHORTS, THE GREAT OUTDOORS,  
SKATEHELME, MEN'S STREETWEAR, FOILING,  
SURF SKATE, WINGS, SOFTBOARDS, WOMEN'S  
SWIMWEAR, LIFESTYLE RUCKSÄCKE,  
SURF-PONCHOS UND PONCHO-MÄNTEL



Hurley



FILIFE TOLEDO



# LUAN OLIVEIRA

Sw fs flip

Available in skateshops worldwide  
Please contact [wholesale@cariuma.com](mailto:wholesale@cariuma.com) for more information.



CARIUMA





Photo: © R. Cladu / 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](http://www.tahesport.com)



# HALLO SOURCE#117

Ein miserabler Winter in Bezug auf den Schneefall in den europäischen Alpen gefolgt von einem weiteren Rekordsommer mit hohen Temperaturen in ganz Europa. Eine miese Snowboard-Saison für die meisten im Winter und erbärmliches Surfen im Sommer. Die Lager sind voll mit Skate- und Surfprodukten, und die steigenden Zinssätze gepaart mit der lähmenden „Lebenskostenkrise“ sind einfach der perfekte Shitstorm, den wir im Boardsport-Business zu ertragen gelernt haben.

Ich begann 2011 für Clive & BoardSport Source Magazin zu arbeiten. Die globale Finanzkrise hatte nicht nur unsere Branche, sondern die globale Wirtschaftslage im Allgemeinen ordentlich durcheinandergebracht. Die Branche, wie wir sie kannten, hatte sich völlig verändert. Der Champagner, die Partys und die Firmenkreditkarten ohne Limit waren nun offenbar nur noch eine ferne Erinnerung. Doch mit der zyklischen Natur von, nun ja, allem, fingen die Dinge wieder an, besser zu

laufen. Das Skateboarden und Surfen feierten ihre olympischen Debüts, auf die man sich freuen konnte. Der langjährige Flirt des Skateboardens mit dem Mainstream ging weiter. Die „Konsolidierung“ war in vollem Gange, die großen Marken der Branche fusionierten. Aber im Nachhinein können wir feststellen, dass es tatsächlich ein Gefühl der Ruhe und Stabilität gab. Auf jeden Fall nichts, worüber man interessante Nachrichten schreiben könnte.

Sobald die Corona-Pandemie im März 2020 einschlug, stellten wir alles ein. Bei Source legten wir die Arbeit für ein paar Wochen nieder, bis wir merkten, dass unser Netzwerk wichtiger denn je war. Vertriebsmitarbeiter, Marketingleiter und Ladenbesitzer waren jetzt zu Hause eingesperrt, durften nirgendwo hingehen und „Informationssilos“ waren nicht nur ein Schlagwort, sondern ein echtes Problem.

Wir fingen an, etwas zu tun, was ich noch nie zuvor im Boardsport gemacht hatte - echten Journalismus. Ich habe 4 Jahre lang einen BA in Journalismus an der Glasgow Caledonian University gemacht, wo mir mein Seminarleiter einmal sagte: „Über das Snowboarden zu schreiben... dafür wirst du nie bezahlt!“ Ich und Clive fingen an, Leute anzurufen (wobei Clive ausnahmsweise mal nicht nach Werbeausgaben fragte), und wir merkten bald, dass unser

Netzwerk und die Neuigkeiten, über die wir berichten konnten, für diejenigen, die sonst ihre Informationen und Scherze am Wasserspender, bei Ladenbesuchen und Fachveranstaltungen erhielten, von entscheidender Bedeutung waren. Ich fing an, zwei oder drei Nachrichten pro Woche zu veröffentlichen, die in unserem „Snowboard Industry Zoom“ gipfelten, bei dem wir alle Schlüsselfiguren der Snowboardindustrie versammelten, um heiße Trends zu diskutieren und die brennende Frage zu klären, ob Carry-overs die Lösung sind - oder nicht. Wir alle wissen, was dann folgte: ein Jahr voller Corona-bedingter Hangover und der Ausbruch des Krieges in Osteuropa.

Shitstorms sind die Norm, aber mich beruhigt immer der Gedanke, dass es sich nur um Boardsport handelt. Wir setzen nicht unser Leben aufs Spiel, wenn wir zur Arbeit gehen. Keiner von uns muss für bessere Arbeits- oder Zahlungsbedingungen streiken. Keiner von uns hat Angst, zur Arbeit zu gehen. Wir können täglich surfen, skaten und snowboarden. Wir machen das alle aus Liebe. Und wenn nicht, warum sollte man es dann überhaupt machen?

**Forever Grateful To Be Always Sideways**  
**Harry Mitchell Thompson**  
 Ed-in-chief

## INHALT

- |  |  |                                 |
|--|--|---------------------------------|
| S.9 News                                       | S.37 Foiling SS24                        | S.68 Markenprofil: Shapers Club |
| S.11 Skateschuhe SS24                          | S.43 Surf Skate 2023                     | S.69 Markenprofil: Curfboard    |
| S.15 Händlerprofil: ACriminalG, Arona, Italien | S.47 Wings SS24                          | S.70 Neue Produkte              |
| S.17 Boardshorts SS24                          | S.51 Softboards 2023                     | S.72 Markteinblicke Europa      |
| S.21 The Great Outdoors SS24                   | S.55 Women's Swimwear SS24               | S.78 Opportunities              |
| S.26 Big Wig: Sebastian Palmer, NB Numeric     | S.59 Lifestyle Rucksäcke SS24            | S.80 Events                     |
| S.29 Skatehelme 2023                           | S.63 Surf-Ponchos und Poncho-Mäntel 2023 |                                 |
| S.33 Men's Streetwear SS24                     | S.67 Marken-Update: Protest 30. Jubiläum |                                 |

## TEAM

- |  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <b>Editor Harry Mitchell Thompson</b><br>harry@boardsportsource.com                    | <b>German Editor Natalia Maruniak</b><br>tala@boardsportsource.com   | <b>Contributors</b> Rocio Enriquez, Benoît Breccq, Gordon Way, Fabien Grisel, Franz Holler, David Bianic, Nuno Principe, Sydney Bohannan, Caroline Koch, Tayler Volkmann, Ellen Stricker, Juline Sharifzadeh | <b>To Subscribe</b><br>boardsportsource.com<br>subs@boardsportsource.com                                  |
| <b>Skate Editor Dave Morgan</b><br>davemorgan@boardsportsource.com                     | <b>French Editor Marie-Laure Ducos</b><br>ducos@boardsportsource.com | <b>Advertising &amp; Marketing</b><br><b>Clive Ripley</b><br>clive@boardsportsource.com  | <b>Publisher</b><br>publisher@boardsportsource.com  |
| <b>Surf Editor David Bianic</b><br>david@boardsportsource.com                          | <b>Graphic Design Louis White</b><br>hello@louiswhite.co.uk          | <b>Accounts Manager</b><br>accounts@boardsportsource.com   | Published by ESB<br>22 Friars Street, Sudbury<br>Suffolk, CO10 2AA. UK                                    |
| <b>Snowboard Contributor</b><br><b>Matthieu Perez</b><br>Matthieu@boardsportsource.com | <b>Proof-readers</b> Natalia Maruniak, Marie-Laure Ducos, Sam Grant  |  | Boardsport SOURCE<br>is published bi-monthly<br>© ESB. All Rights Reserved<br><b>boardsportsource.com</b> |

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 Laura Hemming skate coach, Graystone Action Sports. Photo: Chris Chatt



# AIPA®

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



WRECKING BALL    DARK TWINN    DARK HORSE    THE BISHOP    BIG BOY STING    BIG BROTHER STING



### 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

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



Innovative Designs from World-Renowned Shapers

# NEWS

## #117

### HCL erwirbt Mehrheitsbeteiligung an Skateboard-Hersteller

HCL hat mit Neal Piper und Tony Gabriele eine Vereinbarung über den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an dem Skateboard-Radhersteller AEND Industries getroffen. Neal und Tony werden als Anteilsinhaber bestehen bleiben und das Unternehmen gemeinsam mit den Brüdern Iraola leiten. Diese Übernahme ermöglicht es HCL, sein Produktportfolio zu diversifizieren und zu erweitern und seine Präsenz auf dem nordamerikanischen Markt zu erhöhen. AEND wurde 2003 gegründet und stellt hochwertige Performance-Polyurethanrollen für Skateboards und Longboards her. Im Jahr 2019 verlagerte AEND seine Fabrik von Kalifornien nach Texas. AEND verfügt über eine solide globale Präsenz und bedient Kunden auf der ganzen Welt, wobei der Schwerpunkt auf dem nordamerikanischen und europäischen Markt liegt.

### Verlegung der Paddle Sports Show 2023 nach Straßburg - 27. und 29. September

Mit über 150 vertretenen Marken ist die Messe im Jahr 2023 gewachsen, und ihre Verlegung an einen zentraleren Ort in Europa ist wahrscheinlich ein Hauptgrund für diesen anhaltenden Erfolg. Während die meisten Unternehmen traditionell im Paddelsport vertreten sind (Kanu, Kajak, Stand Up Paddle), sind in diesem Jahr auch Marken aus den Bereichen Wassersport und Tauchen vertreten. Die Entwicklung der Messe zu einer internationalen Wassersportmesse nimmt somit ihren Lauf. Konferenzen, Vorträge, die Verleihung des Preises für das Produkt des Jahres, ein Filmfestival und die Vorstellung neuer Produkte sind nur einige der vielen Veranstaltungen, die dieses Jahr in Straßburg stattfinden werden! [www.thepaddlesportshow.com](http://www.thepaddlesportshow.com)

### Wavegarden Cove kündigt urbanen Strand- und Freizeitkomplex für Madrid an

Madrid soll den größten urbanen Strand Europas mit perfekten, künstlich erzeugten Wellen erhalten. Die von Atlético de Madrid, Stoneweg und Teras Capital finanzierte innovative Anlage öffnet voraussichtlich ihre Tore im ersten Quartal des Jahres 2025. Das Projekt wird die Freizeitlandschaft in Madrid revolutionieren und vier Hektar Land in die nächste Sportstadt mit einem weitläufigen künstlichen Strand verwandeln. Das Wave Generation System von Wavegarden wird das effizienteste auf dem Markt sein und einen Teil der in jeder Welle erzeugten Energie zurückgewinnen und wiederverwenden.

### Fallen Footwear klagt gegen LIV Golf und Hy Flyers GC

In der Klage wird behauptet, dass LIV ein Markenzeichen verwendet, das mit dem eingetragenen Markenzeichen "Insignia" von Fallen nahezu identisch ist, und somit die Verbraucher irreführt und Fallen Footwear schädigt. Fallen verwendet den Markennamen "Insignia" seit über 20 Jahren und hat ihn beim Patent- und Markenamt der Vereinigten Staaten eingetragten.

### WSF überträgt die Verwaltung der World Snowboard Points List (WSPL) an die FIS

Als Ergebnis der Fusion zwischen TTR und WSF im Jahr 2017 hat die WSF die Verwaltung der WSPL übernommen. Die WSF übergibt nun die zukünftige Verwaltung der WSPL an den Internationalen Ski- und Snowboardverband (FIS). Alle von der WSF sanktionierten Veranstaltungen bleiben in der WSPL unter dem Dach der WSF. In der kommenden Saison werden alle von der WSF sanktionierten Veranstaltungen mit dem neuen Event-Management-System von LiveHeats abgewickelt.

### Surf Expo führt Shoreline ein zur Erweiterung der Aktivitäten an Land

Shoreline der Surf Expo erweitert den Lifestyle der Wassersportler von Aktivitäten an der Küste auf Camping, Wandern und Klettern. Die führende Wassersport- und Küsten-Lifestyle-Messe wird das Einkaufserlebnis sowohl für Wassersportler als auch für Ausrüster mit dem Debüt ihres neuen Shoreline-Angebots während der Ausgabe vom 7. bis 9. September erweitern. Shoreline wird Produkte für technische Bekleidung, Ausrüstung und Equipment anbieten, die jeder

Wassersportler für den Übergang von einem Tag auf dem Wasser zu einem Tag an Land benötigt.

### Kelly Slater gründet neue Footwear-Marke KLLY

Das erste Produkt der KLLY-Linie ist eine Flip-Flop-Sandale, die von Slaters berühmter Surfkariere inspiriert ist; weitere Modelle sind für dieses Jahr geplant. Der Schuh wird aus recyceltem Material hergestellt und verwendet die BLOOM-Technologie, die auf Algen basiert und ein hohes Maß an Dämpfung, Langlebigkeit, Reaktionsfähigkeit und Wasserbeständigkeit bietet. Mit seinem neuen Schuhunternehmen möchte Kelly weiterhin ein Beispiel für Branchenmitarbeiter setzen.

### Passenger schließt Partnerschaft mit Growth Partner & Steve Hewitt zur Förderung des internationalen Wachstums

Passenger schloss zwei bedeutende Partnerschaften zur Unterstützung seines Wachstums. Growth Partners Richard Harpin's investierte 15 Millionen Pfund in den Erwerb seiner Minderheitsbeteiligung, und Steve Hewitt, ehemaliger CEO von Gymshark, investierte ebenfalls und tritt Passenger als Vorsitzender bei. Das 2012 von Richard und Alexa Sutcliffe gegründete und im New Forest ansässige Unternehmen Passenger war die Nummer zwei auf der britischen Growth 100-Liste mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) der Einnahmen von 345 % über zwei Jahre. In den letzten 12 Monaten ist Passenger auf einen Umsatz von über 33 Millionen Pfund gewachsen und hat über 700.000 Artikel verkauft, wobei 25 % des Geschäfts außerhalb Großbritanniens abgewickelt werden. Passenger ist auf dem besten Weg, in diesem Jahr einen Umsatz von 50 Millionen Pfund zu erzielen.

### Surfdome/Internet Fusion Group (IFG) gehen in die Insolvenz

Im September 2021 investierte Hawkwing (eine an der LSE notierte Mantelgesellschaft) 13,7 Mio. £ in IFG SPP, die sich im Besitz von IFG Ltd. befand. Dies ermöglichte es IFG SPP, zwei private Unternehmen, Shadestation und Northcore, zu kaufen. Leider wollte IFG (über IFG SPP) die ausstehenden Zahlungen an die früheren Eigentümer von Shadestation und Northcore nicht leisten, so dass Hawkwing gezwungen wurde, IFG SPP zu liquidieren. In der Zwischenzeit schuldete IFG SPP Hawkwing noch 13,7 Mio. £ für den Kauf von Shadestation und Northcore. Schließlich sah sich Hawkwing gezwungen, Shadestation und Northcore unter Insolvenzverwaltung zu stellen. Das eigentliche Problem dabei war jedoch, dass die 13,7 Mio. £, die Hawkwing geschuldet wurden, von IFG Ltd. garantiert wurden. Da Northcore und Shadestation nicht verkauft wurden, blieb die verbleibende Haftung von IFG Ltd. für die erstrangigen Schulden unbekannt, was die Suche nach einem risikobereiten Käufer erheblich erschwerte. Am Ende fiel das ganze Kartenspiel auseinander, da IFG keinen Interessenten finden konnte, der zur Geschäftsübernahme bereit war. Die Berater von IFG Ltd. konnten nur BrandAlly als Käufer für das Logistikgeschäft vorschlagen, und das auch nur nach einer Prepack-Verwaltung. Bisher hat BrandAlly den Logistikbereich, die Kundendienstabteilung, das geistige Eigentum und bestimmte Vermögenswerte des plattformübergreifenden Online-Geschäfts erworben und damit 125 der mehr als 250 Beschäftigten den Arbeitsplatz gerettet. Das Ende von IFG/Surfdome kam zwar nicht unerwartet, ist aber dennoch ein großer Schock für die britische Boardsport-Einzelhandelslandschaft.

### Red Paddle Co wird eine zertifizierte B Corp

Red Paddle Co hat soeben bekannt gegeben, dass sie eine zertifizierte B Corp geworden sind. Sie gehören zu einer ständig wachsenden Gruppe von Organisationen, die sich verpflichtet haben, der Umwelt und der Gesellschaft in allen Aspekten ihrer Geschäftstätigkeit Priorität einzuräumen. Der beeindruckende Status kommt zu einem Zeitpunkt, an dem das Unternehmen sein 15-jähriges Bestehen feiert. B Corp ist die einzige Zertifizierung, die die gesamte soziale und ökologische Leistung eines Unternehmens misst.

### Blue Tomato eröffnet ersten Shop in Italien

Blue Tomato hat sein erstes Geschäft in Italien eröffnet. Das österreichische Unternehmen ist in der Via Paolo Oss-Mazzurana in der Altstadt von Trient mit einem über 250 Quadratmeter großen Geschäft eingezogen. Blue Tomato ist einer der weltweit größten Online-Händler im Bereich Snowboarding. Das Unternehmen betreibt bereits mehr als 80 Läden in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Norwegen, Schweden und Finnland.



## HÄNDLERLEITFADEN

# SKATESCHUHE SS24

Skateboarding scheint auf den ersten Blick zu florieren, obwohl die Branche immer noch mit Überbeständen jongliert. In unserem Skate Footwear Händlerleitfaden von Skate-Redakteur **Dave Morgan** werfen wir einen Blick darauf, was die Schuhmarken für SS2024 vorhaben.



MODEL//:CHN

# OSIRIS



OSIRISSHOES

WWW.OSIRISSHOES.COM



HOURS IS YOURS

### MARKT

Die Skateboard-Industrie ist seit über einem Jahr mit den Problemen der Pandemie konfrontiert und obwohl es immer noch Probleme mit Überbeständen gibt, finden die Brands einen Weg, sie zu überwinden. Brian Barber - General Manager bei Osiris - sagte: „Wir hatten mit dem Wiederaufleben des D3 guten Erfolg, aber die Inflation macht uns immer noch große Sorgen.“ Ich kann mir vorstellen, dass allen Brands die Inflation auf dem europäischen Markt Kopfschmerzen bereitet, da mehrere Länder bereits eine Rezession durchlaufen. Cariuma fügte hinzu: „Die Verbraucher achten viel mehr auf die Qualität, Ethik und Nachhaltigkeit der Produkte und aufgrund des inflationären Umfelds investieren die Menschen auch vorwiegend in langlebige Produkte.“ Don Brown - Chief Brand Strategy bei Sole Technology - sagte zum Thema Überbestand bei Hardware, dass es einige großartige Angebote geben wird, um die Leute zum Skateboarden zu bringen, „aber auf der anderen Seite blockiert es den Cashflow der Shops. Im Allgemeinen werden diejenigen, die das Jahr 2023 überstehen, gestärkt daraus hervorgehen.“ Alessandro Urso, Sales Director bei C1RCA, sagte: „Der Überbestand von Hardware ist für uns ein Grund, warum wir uns aus diesem Geschäft heraushalten. Wir werden Skate-Decks nur noch in begrenzten Mengen für spezielle Projekte produzieren.“

### PREISPUNKTE

Der Preis von Skateschuhen ist aktuell leicht angestiegen, wobei das durchschnittliche Paar etwa €85 kostet. Michael Morey - Footwear Designer & Merchandiser bei Emerica sagt: „Unser Sortiment reicht von €80 bis €100, wobei der Großteil irgendwo in der Mitte liegt.“ Je technischer der Schuh ist, desto teurer ist er. NC Shoes zum

„Ich denke, weil es seit vielen Jahren so viel von diesem cleanen, simplen Profil von anderen Marken gibt, sind die Kids bereit, etwas anderes zu probieren, um sich von der breiten Masse zu unterscheiden.“

Rick Marmolijo, Etnies

Beispiel, die für einen Preis zwischen €190 und €330 handgefertigte, maßgeschneiderte Schuhe herstellen, „bieten eine Alternative, die sich an die besondere Fußform des Kunden anpasst, sei es für Skater oder für jeden anderen Typ“, wie Francisco Javier Aguirre, der Erfinder von NC SHOES, erklärt. C1RCA wird ein neues Modell einführen - den 211 Vulc - mit einem günstigeren Preis von €64,90 (UVP), aber immer noch vollgepackt mit technischen Features.

### KOLLEKTIONSTHEMEN UND TRENDS

SS24 scheint mit einigen aufregenden Stories aufzuwarten – mit Kollektionen in leuchtenden, kräftigen Farben, aber auch mit subtilen Designs. Dennis von HoursIsYours sagte: „Unsere Kollektionen sind schlicht mit dem Fokus auf Komfort und Leistung.“ Rick von Etnies kündigte mehrere neue Pro-Modelle an, darunter eine neue Farbvariante des Lo-Cut Slip von Barney Page. „Die Kunst für sein Modell stammt von Rob Mathieson. Barney hat sich entschieden, einen Teil des Erlöses von seinem Modell zu spenden.“ Bei Emerica ist mit den Pro-Modellen von Dakota Servold und Erik Winkowski einiges los. Außerdem führt Emerica günstigere Modelle ein, wie Michael





„Wir haben ein umfassendes Nachhaltigkeitsprogramm für alle Produkte und prüfen jedes verwendete Material und jeden Prozess, um zu sehen, ob es eine nachhaltige Alternative gibt, ohne die Leistung zu beeinträchtigen.“

Nick Pappas, New Balance Numeric

Ein Großteil der Technologie, die heutzutage in Schuhen steckt, ist nicht sichtbar. Die Marken geben sich viel Mühe, um unter anderem stoßdämpfende Einlegesohlen zu designen, damit wir länger skaten können. Nick Pappas, Global Product Manager von New Balance Numeric, sprach über die Überarbeitung des erfolgreichen NM440 nach dem Feedback der Teamfahrer. „Wir haben den 440er aktualisiert, um eine etwas höhere Zehenkappe zu haben, die die Nähte aus den stark beanspruchten Bereichen verlagert. Wir haben Nähte in der Ollie-Zone hinzugefügt und auch die Spitze abgerundet. Im Inneren des Schuhs haben wir den Schaumstoff in der Zwischensohle durch ein moderneres Abzorb ersetzt und sind zu einem EVA-Board übergegangen. Diese internen Änderungen in Verbindung mit einer neuen Ortholite-Sohle sorgen für ein viel komfortableres und stützendes Fußgefühl, ohne dass der Schuh zu viel Platz einnimmt. HoursIsYours wird seine „Goddess“-Einlegesohlen in allen neuen Schuhen einführen, während Osiris das Reinforced Strobel Board anbieten wird. Etnies ist bekannt für seine Dämpfungstechnologie und seine Partnerschaft mit Michelin. Rick von Etnies sprach von ihren neuen „STI Performance Levels 1 und 2, sowie STI Comfort Level 1 und 2. Diese neuen Tech-Einlegesohlen bieten eine hervorragende, leichte Dämpfung und eine unterstützende Fußgewölbestütze.“

#### NACHHALTIGKEIT

Das immer drängendere Thema der Nachhaltigkeit wird nach wie vor berücksichtigt. Emerica und die Sole Technology Familie haben einen starken Fokus auf Nachhaltigkeitsinitiativen und erforschen ständig neue Herstellungsmethoden und Materiallösungen. Michael von Emerica: „Wenn wir mit unseren Produkten Geschichten erzählen, versuchen wir ‚Greenwashing‘ zu vermeiden, oder etwas umweltfreundlicher klingen zu lassen, als es ist.“ Cariuma legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und pflanzt für jedes gekaufte Paar Schuhe zwei Bäume im brasilianischen Regenwald. Sie sagten stolz: „Wir bemühen uns auch, bei der Entwicklung und Herstellung unserer Produkte so nachhaltig wie möglich zu sein, indem wir uns für hochwertige Rohstoffe entscheiden, um den Fußabdruck zu verringern und qualitativ hochwertige und langlebige Sneaker zu schaffen.“ Mit der TFTF-Kollektion setzt Etnies auch seine Mission der Wiederaufforstung fort. Die Wälder von Trees for the Future haben mit Hilfe von Etnies bereits über 2,3 Millionen Bäume gepflanzt! Nick Pappas von New Balance Numeric sagte zu diesem Thema: „Wir haben ein umfassendes Nachhaltigkeitsprogramm für alle Produkte und prüfen jedes verwendete Material und jeden Prozess, um zu sehen, ob es eine nachhaltige Alternative gibt, ohne die Leistung zu beeinträchtigen.“

#### KOLLABORATIONEN

Für SS24 gibt es einige starke Kollaborationen, bei denen verschiedene Welten in einem aufregenden Produkt vereint werden. Emerica hat zum Beispiel eine kleine Kollektion von Jon Dickson und 'Six Feet Above'. Michael erklärt: „Ihr Ziel ist es, Selbstmorde von Veteranen zu verhindern, indem sie für sie Skateboarding-Retreats organisieren.“ New Balance Numeric wird seinen ersten Schuh mit seinem neuesten Mitglied, der Baker-Skateboard-Legende Andrew Reynolds, rausbringen. Nick sagte: „Andrew hat eine Farb- und Materialgeschichte für unser NM480-Teammodell gemacht, ein Schuh aus NBs historischem Basketball-Archiv, der aktualisiert wurde, um allen Widrigkeiten des Skateboardens standzuhalten.“ Dennis von HoursIsYours sprach von einer Collab mit Louie Barlettas neuem Unternehmen „Jacuzzi Unlimited“, das sich zwar noch in der Anfangsphase befindet, sich aber zu einem wirklich tollen Unternehmen mit einem soliden Team entwickelt.

Die Frühjahrs-/Sommersaison wird in Sachen Skateschuhe ein echter Knaller und da nächstes Jahr wieder die Olympischen Spiele anstehen, wird das hoffentlich den Skateboard-Trend und damit auch den Verkauf von Skateschuhen weiter ankurbeln. ☺

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Tech-lastige Silhouetten
- 2 Knallige 90er-Jahre-Styles
- 3 Umweltbewusstes Schuhwerk
- 4 Neue Innensohlentechnologie
- 5 Weniger ist mehr für die Freizeit

ankündigte: „Wir wissen, dass der Markt immer preisbewusster wird und um dem entgegenzuwirken, führen wir zwei preisgünstige Modelle ein: den Heritic, einen haltbaren, von der Vergangenheit inspirierten Cupsole im Retro-Style und den Cadence, einen cleanen, super tragbaren vulkanisierten Style.“

és bringt uns zurück in die Vergangenheit, wie Don sagt: „Wir haben den Vibe aus den 90er Jahren, der auf den Look trifft, den wir vor 28 Jahren geprägt haben - technische, anspruchsvolle, luftige Silhouetten, die alle Erwartungen übertreffen.“ Das Wiederaufleben der 90er Jahre ist im Moment wirklich angesagt, mit weiten Hosen und breiten Schuhen. Zum Thema 90er-Style haben die großen Schuhpioniere DC und Osiris einige spannende Geschichten zu erzählen, wie Emanuel Labadie - EMEA Marketing Lead bei DC - erklärt: „Wir werden spezifische Storys zu ikonischen DC-Athleten und -Ambassadors haben - beide erzählen von

„Die klobigen Retro-Modelle der 90er Jahre sind ein Must-have.“ Alessandro Urso, C1RCA

Style, Performance, Skateboarding und Mode.“ Brian von Osiris fügte hinzu: „Für uns ist es die Wiederauferstehung der klobigen Silhouetten der 90er Jahre wie dem D3.“ Alessandro von C1RCA sagt dazu: „Die klobigen Retro-Modelle der 90er Jahre sind ein Must-Have. Unser Angebot umfasst CX201R, TAVE TT, 805.“

#### DESIGN & TECH

Mit dem Design von Skateschuhen schließt sich für einige Marken der Kreis zum bereits erwähnten 90er-Jahre-Trend: Tech-lastige Schuhe sind zurück und größer denn je. Rick Marmolijo, Design Director bei Etnies, sagt: „Ich denke, weil es seit vielen Jahren so viel von diesem cleanen, simplen Profil von anderen Marken gibt, sind die Kids bereit, etwas anderes zu probieren, um sich von der breiten Masse zu unterscheiden.“ Cariuma hingegen hält es technisch und dennoch schlank: „Unser Modus Operandi ist eine klassische Silhouette gepaart mit innovativen technischen Features, die auf Performance ausgerichtet sind.“ és ist designorientiert und bietet Schuhe an beiden Enden des Spektrums, wie Don sagt: „Wir haben das klare, minimalistische Design des SWIFT 1.5. bis hin zum technischeren Muska.“ Es ist möglich und wird immer üblicher, einen schlanken Schuh zu haben, der eine Menge Technologie in sich trägt, aber je größer das Profil des Schuhs ist, desto mehr Platz gibt es für das Design von technischen Features im Obermaterial, der Außensohle und der Mittelsohle.



574, now for skateboarding.





**HOURS IS YOURS**  
RETURN OF THE CODE  
GAGE BOYLE



A SKATER OWNED FOOTWEAR CO. HOURSISYOURS.COM



# ACRIMINALG

Handprofil

## HÄNDLERPROFIL ACRIMINALG, ITALIEN

AcriminalG ist seit fast 20 Jahren mit seinem enthusiastischen, humorvollen und seriösen Konzept als Boardsport-Shop in Italien erfolgreich. Wir haben uns mit Giorgio Oreglia unterhalten, um herauszufinden, was sich derzeit gut verkauft, wie sie soziale Netzwerke nutzen und was sie von der Konkurrenz unterscheidet.

### Erzähle uns etwas mehr über die Geschichte von AcriminalG.

AcriminalG wurde in den Jahren 2003/2004 von Ada Baronti und Giorgio Oreglia gegründet. Ursprünglich bezog sich der Name auf unsere Designprojekte, darunter die Produktion von Grafiken bis hin zu unserer eigenen Bekleidungsline, da wir uns sehr für Street Art und Spielzeugdesign interessieren. Nach einigen Jahren wandelte sich das Projekt in einen richtigen Skateshop, der europäische Skatemarken vertrieb. Mit der Wirtschaftskrise 2008, die alle unsere Märkte traf, beschlossen wir dann, uns ganz auf den Shop zu konzentrieren, um die Risiken des Vertriebs zu vermeiden und uns auf die Förderung unserer AcriminalG-Markenprodukte zu konzentrieren. Der stationäre Shop hat es uns immer ermöglicht, mit der Realität um uns herum in Kontakt zu bleiben, die lokale Szene zu unterstützen und manchmal auch eine ganz neue zu schaffen. Wir führen die wichtigsten Marken im Bereich Skateboarding und Streetwear und leben an einem wunderschönen Ort. Daher konzentrieren wir uns auch auf Nachhaltigkeit und das Leben im Freien und ermutigen die Leute, zu uns zu kommen und unser „Leben am See“ zu erleben.

### Welche Marken sind bei euch gerade angesagt und welche Produkte sind in dieser Saison der Renner in den Regalen?

Im Moment verkaufen wir tonnenweise Streetwear. Marken wie Carhartt, Wip und Stüssy haben gerade sehr viel Erfolg. Pop Trading Company und Polar sind auch zwei Top-Player und wir verkaufen auch viele NikeSB-Schuhe und -Kleidung.

### Worauf achtest du bei einer Marke, wenn du neue Artikel in deinem Laden anbietest?

Wir entwickeln uns ständig weiter und sind immer auf der Suche nach neuen, frischen Marken. Wir lieben unabhängige Skatemarken mit einer Core- und Rock'n'Roll-Attitüde, aber auch Marken mit einem Outdoor-Stil, denn wir sind Rebellen, die an einem wunderschönen Ort zwischen Seen und Bergen leben, eine Stunde von der Stadt entfernt. Wir sind immer auf der Suche nach etwas Einzigartigem mit einer Message und das deshalb für uns interessant ist.

### Wo macht ihr den größten Teil eures Umsatzes, online oder im stationären Geschäft?

Der stationäre Laden ist der größte Teil unseres Geschäfts. Wir lieben es, mit der Gemeinschaft in Kontakt zu bleiben, und wir denken, dass die Leute sich beim Einkaufen Zeit nehmen sollten, um neue Leute ebenso wie neue originelle Marken kennenzulernen. Und nicht zuletzt

reden wir gerne und viel, wir sind laute Italiener, so dass das Live-Shopping bei uns ein ganz anderes Erlebnis ist.

### Ihr habt eine starke YouTube-Präsenz und produziert einige großartige, lustige, unbeschwerte Schuhrezensionen auf Insta Reels, wobei ihr euch selbst nicht zu ernst nehmt - was hat euch dazu gebracht, solche Videos zu machen und wie haben sie dem Laden geholfen?

Wir wollen die Dinge nicht zu ernst nehmen, denn man kann viele Bewertungen online finden. Als Skateshop versuchen wir, eine „lockere“ Einstellung zu bewahren. Wir wollen einfach Spaß an unserer Arbeit haben und unseren Kunden ein bisschen Straßenkultur vermitteln, ohne sie zu nerven oder zu ernst zu sein. Diese Art des Geschichtenerzählens ist interessant und hat unsere Community größer und treuer gemacht.

### Ihr ermutigt die Leute, zu euch zu kommen und „das Leben am See kennenzulernen“ - kannst du uns erklären, was das Leben am See ist?

Ich liebe den Lago Maggiore, weil er für mich wie Oregon ist: Es gibt Seen, Flüsse und Berge... das ist verrückt, weil man hier alle Outdoor-Sportarten ausüben kann, während man nur eine Stunde von Mailand entfernt ist. Und dann ist da noch das Essen und die Kühle, die man als „dolce far niente“ bezeichnen kann... !

### Wie sieht denn die Skateszene rund um den Lago Maggiore in Italien aus, und wie interagiert der Laden mit den Fahrern vor Ort?

Die Kids haben heutzutage einen anderen Ansatz; wir sind immer noch eine große Familie, aber es gibt eine Kluft zwischen den „Legenden“ und den jungen „New Legs“. Es scheint, dass es nach der Pandemie keinen Mittelweg mehr gibt, aber ich habe festgestellt, dass es überall gleich ist. Jetzt arbeiten wir an dem neuen Beton-Skateplatz hier in Arona, am Seeufer, und ich denke, dass der Park den Einheimischen einen großen Schub geben wird.

### Was erhoffst du dir für die Zukunft des Ladens und für die Zukunft des Skatens in Italien?

Im Jahr 2024 wird AcriminalG zwanzig Jahre alt und wir entwickeln uns immer noch weiter. Wir hoffen, dass wir mehr Kooperationen und Co-Branding für den Laden bekommen, denn ich denke, dass wir es verdienen. Wir hoffen auch, dass wir unsere Community ausbauen und mehr Events veranstalten können. Wir hoffen einfach auf eine gute Zukunft nach diesen harten Zeiten! ☺

ACRIMINALG.COM



PRO-FORMANCE SURFBOARDS AND  
APPAREL FOR RADICAL LIVING



## HÄNDLERLEITFADEN BOARDSHORTS SS24

Boardshorts sollen sowohl ein modisches Statement als auch ein technisches Kleidungsstück sein, das das Beste aus dem Know-how der Brands herausholt. Boardshorts erzählen auch eine Story. Finde heraus, welche Boardshorts im Frühjahr/Sommer 2024 deine erzählen wird. Von David Bianic



Es ist eine traurige Tatsache, aber die globale Erwärmung trägt dazu bei, einen der ältesten Surferträume wahr werden zu lassen - den „Endless Summer“. Der Herbst wird milder, die Wärmeperioden im Winter häufiger und die Sommer... dazu muss man nichts mehr sagen. Das Leben in Boardshorts ist nicht mehr nur eine Fantasie, sondern Realität. „Da die Leute bei heißem Wetter bequeme und leichte Kleidungsstücke suchen, wird der Verkauf von Surf-inspirierter Kleidung, einschließlich Shorts, steigen“, bestätigt Sandra Goncalves, Business Director von Lightning Bolt für Europa. Bei Rusty spricht Design Director Boony von einem „exponentiellen“ Wachstum bei Boardshorts in den letzten 24 Monaten. Aber nicht nur die Temperaturen steigen, sondern auch die Inflation... Neben diesem makroökonomischen Faktor gibt es auch zyklische Phänomene, die für die Surfindustrie spezifisch sind. Nicholas Crook, CEO von Boardies, weist darauf hin, dass viele Shops mit alten Lagerbeständen kämpfen und über Lieferverzögerungen klagten. Simon Charlesworth, Billabong Men's Marketing Lead EMEA, bestätigt ebenfalls, dass die Verkäufe von Boardshorts zwar steigen, dass es sich aber nicht um eine glatte Aufwärtslinie handelt, sondern eher um die Zähne einer Säge.

### PREISPOSITIONIERUNG

Die Inflation kann Verkäufe mindern, aber nicht in allen Preisklassen. Das Einstiegssegment ist dafür anfälliger, während die technischeren und teureren Modelle weniger unter dieser Budgetkrise leiden. Die Kunden betrachten diese hochwertigen Boardshorts als eine Investition, als einen wesentlichen Bestandteil ihrer Surfausrüstung, der zu einem schönen Surferlebnis beiträgt. Ein Beispiel dafür ist Hurley, wo 6 der 10 meistverkauften Modelle Phantom-Shorts sind, die über €70 kosten, erklärt Fernando Rivero, Product Director.

„Diese beiden Mischgewebe machen die Boardshorts wasserabweisend, beständig gegen Salzwasser und Sonne und die Naturfaser Baumwolle sorgt für Atmungsaktivität.“ Sandra Goncalves, Lightning Bolt

Wir müssen jedoch zwischen den verschiedenen Kategorien von Shorts unterscheiden: Boardshorts, Walkshorts, Beachshorts, Swimshorts... Bei der ersten Kategorie liegt die durchschnittliche Preisspanne zwischen €55 und €70, während bei den anderen drei Kategorien die Einstiegspreise unter €40 liegen, typischerweise bei Lifestyle-Modellen mit elastischem Bund und nicht dehnbaren Stoffen wie bei der All Day Layback-Kollektion von Billabong. Am anderen Ende des Spektrums finden sich High-End-Modelle wie die 1985er-Capsule-Kollektion von Oxbow, die €139,99 kostet, oder die Apex Trunk by Kelly Slater von Outerknown (\$145), die selbst bei einem so hohen Preis ein Bestseller ist.

### BOARDSHORTS TRENDS SS24

Konzentrieren wir uns erstmal auf die reinen Core-Modelle, die technischen Boardshorts. Erstens werden die Shorts wieder länger, in Anlehnung an die Styles der frühen 2000er, bestätigt Simon von Billabong. Es ist nicht nur eine Frage des Styles, fügt Fernando von Hurley hinzu, denn die Nachfrage nach längeren Shorts spiegelt auch eine Entwicklung hin zu wärmeren Destinationen wider, um mehr Schutz zu bieten.



Wenn es um Look und Stories geht, greifen viele ältere Marken weiterhin auf die Vergangenheit zurück. Das ist nicht sehr originell, aber es funktioniert. Die vielleicht älteste Marke, Katin, stellt seit 1957 Boardshorts her, „als die Surfer es leid waren, in ihren abgeschnittenen Jeans zu surfen“, erinnert sich Pierre-Marie Saint-Mleux, Brand Coordinator für Europa. Dieses historische Erbe ist in den Kollektionen dieses Jahrtausends noch sehr lebendig. Aus einer anderen Ära, aber eine ebenso ikonische Geschichte hat Lightning Bolt, die 2024 mit Retro-Designs, kräftigen Farben und einem „einfachen, aber ikonischen Logo“ weiter auf diesen Prinzipien aufbauen. Retro, ja, aber nicht zu sehr, denn die Boardshorts bestehen aus modernen, leichten und schnell trocknenden Materialien. Gehen wir in die 90er Jahre zu Lost, deren Surf-Skate-Geist auch 2024 noch an der Tagesordnung ist, versichern Freddie Sipowicz (Präsident) und Jonathan Gilbert (CEO Europe).

Auch Rusty blickt auf die späten 90er Jahre zurück, mit Features wie übergroßen Schnitten, Kordeln, Heritage-Branding und „sehr frühen Anklängen an Y2K“, so Boony. Andere Brands, ob neueren Datums oder aus anderen Welten kommend, konzentrieren sich auf zwei andere Bereiche: Inspiration aus der Natur oder technische und funktionelle Eigenschaften. Das erste Beispiel ist 69Slam, eine Marke, die Anfang der 2000er Jahre auf Bali geboren wurde und mit natürlichen Prints (Palmen und Meeresmotiven) und kontrastreichen Akzenten wie Neon spielt. Die zweite Option kommt von Protest, wo viele Modelle der SS24-Kollektion Teil der PVRE Green-Serie sind - Shorts aus recyceltem Polyester (PET-Flaschen) mit 4-Wege-Stretch und vielen Details, die auf Action ausgelegt sind: „In dieser Saison erweitern wir unser Sortiment um Modelle mit festem Bund und versteckten, verstellbaren Kordeln, damit du die Passform bekommst, die du brauchst. Es gibt auch halbelastische Modelle mit einem Gummizug am Rücken“, sagt PR-Koordinatorin Els Kaptijn.

#### WALKSHORTS/BEACHSHORTS TRENDS SS24

An diesen Shorts-Kategorien kommt man nicht vorbei, da sie sich in den letzten Jahren viel von Boardshorts abgeschaut haben und umgekehrt. Bei Billabong ist der Erfolg der Hybridshorts, der Submersible-Serie, ein Beweis für den fließenden Übergang zwischen technischen und lässigen Styles. Oberflächlich betrachtet sehen sie aus wie klassische Walkshorts im Chino-Stil, die auch in der Stadt getragen werden können, aber der Stoff ist wasserabweisend.

Auch der Gorpcore-Trend hält an, bestätigt Sam Coombes, Gründer und Creative Director bei TCSS. Die Marke möchte mit einer Reihe von „vielen Taschen und funktionellen Stoffen“ überzeugen und fügt hinzu, dass sich das Walkshorts-Segment mehr in Richtung Workwear bewegt.

Hurley erweitert sein Phantom-Modell von Boardshorts auf Badeshorts, mit der Phantom Eco. „Die Phantom Eco ist für Kunden, die Wassersport am Strand betreiben wollen und unsere Phantom-Eigenschaften fordern“, sowie die Phantom Flow und Slub Walkshorts.

Bei Protest sind die Strandshorts ebenfalls vom Surfen inspiriert, allerdings eher in ihrer Ästhetik: „Wir haben einige Minidrucke im orientalischen Surf-Style, Tie-Dye-Drucke, Streifen und Blätter. Außerdem gibt es einige 80er-Jahre-Styles zu sehen.“

#### FARBEN & PRINTS SS24

Der Trend zu erdigen, gedeckten Farben ist ungebrochen, aber insgesamt scheinen die Brands für SS 2024 eine Botschaft senden zu wollen: „Surfen soll wieder Spaß machen!“ Helle, sogar knallige Farben sind wieder im Kommen. „Wir verwenden mehr bunte, helle Optionen und eine breitere Palette von Blautönen, aber auch Pop-Ups in Pink und verschiedenen Gelbtönen“, sagt Fernando von Hurley. Auch bei Oxbow kommt die Kollektion Children of Teahupo'o (die auf die tahitianischen Botschafter Gilbert Teave und Tahurau Henry verweist) in einer sehr sommerlichen Palette aus hellen Pastellfarben, Blau-, Gelb- und Orangetönen mit vielen Blumendrucken.

„Die Phantom Eco ist für Kunden, die Wassersport am Strand betreiben wollen und unsere Phantom-Eigenschaften fordern.“ Fernando Rivero, Hurley

In einem völlig anderen Genre, das aber genauso gut funktioniert, bleiben Lost mit Tattoo-Kunst, Punk- und Metal-Prints (das Modell von Deathwish ist der Hammer!) ihrer Hardcore-Ader treu. Sogar die tropischen Styles haben einen Punk-Twist.

#### MATERIALIEN SS24

Auch Stoffe erzählen Geschichten: über Tradition, Technologie und Nachhaltigkeit. Bei technischen Boardshorts ist es nichts Neues, recyceltes Polyester zu verwenden, insbesondere aus Repreve-Fasern bei Boardies oder Oxbow. Soörüz, eine Marke, die für „Tech und Neopren“ bekannt ist, bietet mit der Scape 20 aus der Engage-Reihe eine Premium-Boardshort, die

„Wir haben einige Minidrucke im orientalischen Surf-Style, Tie-Dye-Drucke, Streifen und Blätter. Außerdem gibt es einige 80er-Jahre-Styles zu sehen.“ Els Kaptijn, Protest



ebenfalls aus recyceltem Polyester besteht, mit thermofusionierten Nähten, 4-Wege-Stretch und rutschfesten Kordeln. Kurz, für ernsthaftes Surfen!

Im Gegensatz dazu, verwendet Lightning Bolt hauptsächlich eine Mischung aus Baumwolle und Polyamid: „Dieses Mischgewebe macht die Boardshorts wasserabweisend, beständig gegen Salzwasser und Sonne und die Naturfaser Baumwolle sorgt für Atmungsaktivität“, erklärt Sandra Goncalves. Outerknown verwendet „regenerative“ Baumwolle, bei der die Baumwolle so angebaut wird, dass der Boden erhalten bleibt.

Katin, die eher Oldschool sind, bieten ihr historisches Modell Waterman aus dickem Nylon auch nach 69 Jahren noch an! Ihre anderen, moderneren Modelle aus Baumwolle/Nylon/Elasthan behalten diesen Retro-Charakter bei: Der Stoff wird vorgewaschen, um einen Worn-Wear-Look und ein Ausleiern bei der ersten Wäsche zu vermeiden.

Bei den Walkshorts sind wegen ihres Komforts und ihres angenehmen Tragegefühls wieder natürliche Materialien gefragt. TCSS bietet zum Beispiel Modelle aus Leinen und Samt an.

Dieser kurze Überblick über die Trends Frühjahr/Sommer 2024 zeigt die große Vielfalt im Boardshort-Bereich. Egal wie man sich vermarktet, geografisch positioniert, welche Art von Kunden man ansprechen oder welchen persönlichen Geschmack man hat, wird man mit Sicherheit Stücke finden, um sich vom Surfshop nebenan abzuheben. Dieser Eklektizismus zeugt von der Gesundheit der Surfindustrie in einer Modewelt, die allzu oft einheitlich ist. ☺

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Preis ist kein Problem
- 2 60er/90er/2000er Jahre Styles
- 3 Technische Details (Thermofusion, Schnürsenkel, Anti-Slip)
- 4 Hybrid-Walkshorts
- 5 Leuchtende Farben sind zurück







## RIDE, PROTECT & SHARE

These three words represent the essence of who we are: a brand created by and for outdoor lovers who want to change the rules of their sports and protect their playgrounds. Our special touch? From snowboard and surf to hike and mountain bike, our technical gear stands out for its bold design & colors.

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

## RETAIL BUYER'S GUIDE THE GREAT OUTDOORS SS24

Es ist nichts Neues, dass die Outdoor-Kategorie in den letzten Jahren massiv in Mode gekommen ist. Der Sommer 2022 war in Europa so warm und sonnig wie nur möglich, und auch in diesem Jahr bieten die Natur und der Großstadtdschungel wieder großartige Möglichkeiten für Reisen und Abenteuer. Meine Damen und Herren, lasst uns eintauchen in den Great Outdoors SS24 Händlerleitfaden von **Matthieu Perez**.



Zunächst einmal ist die Bekleidungskategorie, die in den letzten Jahren ein erhebliches Wachstum verzeichnete, nun in eine schwierige Phase eingetreten. Duer berichtet zum Beispiel, dass viele seiner Einzelhandelspartner von hohen Lagerbeständen im Allgemeinen sprechen. Duer ist jedoch in der Lage, das Wachstum aufgrund der konstanten Nachfrage nach seinen Produkten aufrechtzuerhalten. Dies ist zum Teil „eine Folge des anhaltenden Booms bei Outdoor- und Freizeitkleidung“, sagt Pascal Wehr, Director of Sales. Darüber hinaus gibt es weitere Trends und Veränderungen, die immer mehr an Fahrt gewinnen. „Das Wichtigste, was Halti nach dem sehr heißen Sommer bemerkt hat, ist ein Umschwung hin zu Verbrauchern, die eine nachhaltigere Option suchen, um ihren Beitrag zum Klimawandel zu leisten“, erklärt Jason Summerfield, Country Manager für Großbritannien.

Viele Brands stellen fest, dass der Markt zahlreiche Möglichkeiten bietet und jedes Jahr ein wachsendes Interesse an neuen, multifunktionalen und attraktiven Produkten besteht. Brent Sandor, VP of Marketing bei 686, erklärt: „Wir sehen, dass der Outdoor-Markt mehr denn je in den Lifestyle-Bereich übergeht. Kürzere Shorts, weiter geschnittene Hosen, Tech-T-Shirts und Gore-Tex-Jacken entwickeln sich gut für uns.“

Jeremy Goodman, International Sales Director bei Kavu, ergänzt: „Wir hören, dass die Nachfrage nach Soft Goods stärker ist als nach Hard Goods, was uns als Bekleidungsbranche zugute kommt. Das Bedürfnis der Menschen, nach draußen zu gehen, ist kein Trend, sondern ein Lebensstilwandel. Das sind weiterhin gute Nachrichten für uns.“ Laut Cotopaxi befindet sich der Outdoor-Markt in einer gesunden Verfassung, Schuhe laufen unglaublich gut und treiben das Wachstum auf dem Markt voran, während lustige und farbenfrohe Bekleidung das Wachstum innerhalb der Apparel Category vorantreibt.

Die Marken sind sich einig, dass einer der größten Trends in der Bekleidungsbranche der Crossover zwischen Zweck, Stil, Verwendung und Einfluss ist. 686 beobachtet trendige Einflüsse und stellt fest, dass „Gorpcore“ beginnt, in die Outdoor- und Mainstream-Kultur überzugehen. Sandor beobachtet, dass „die meisten Menschen zwar nicht von Kopf bis Fuß auf Gorpcore umsteigen, aber einige Teile in ihren Kleiderschrank aufnehmen“. Maxime Lemaire, Product Manager bei Picture, stimmt dem zu: „Es entwickelt sich sehr schnell, aber wir sehen, dass der Marktanteil der Outdoor-Bekleidung im Modevertrieb wächst.“

„Das Wichtigste, was Halti nach dem sehr heißen Sommer bemerkt hat, ist ein Umschwung hin zu Verbrauchern, die eine nachhaltigere Option suchen, um ihren Beitrag zum Klimawandel zu leisten“

Jason Summerfield, Halti

Marken wie Cotopaxi sehen einen großen 90er-Jahre-Trend, also hellere Farben und Muster mit einer kastenförmigen Passform und Haptik der Kleidung. Roar beobachtet einen Boom bei Cross-Activity-Bekleidung, darunter auch trendige Trailrunning-Marken.

Innovation, Erschwinglichkeit und Nachhaltigkeit sind die Trends bei Halti. Apropos Nachhaltigkeit: Colourwear sieht, dass langlebige Produkte auf dem Markt gefragt sind. „Ein weiterer Trend, den wir sehen, ist eine gezieltere Kommunikation an die Kerngemeinschaft mit einer klaren Botschaft, wie man als Marke ist“, sagt CEO Finn Schottenius. „Wir sehen auch, dass mehr Outdoor-Bekleidungsmarken natürliche Hochleistungsfasern bevorzugen, da Nachhaltigkeit ein Schlüsselfaktor für die Verbraucher bleibt und zweifellos weiter in diese Richtung tendieren wird“, sagt Wehr von Duer. Er fährt fort: „Funktionelle Stoffe, die leicht und atmungsaktiv sind, liegen weiterhin im Trend, aber wir sehen sie in Kombination mit einem gehobenen Stil. Die Menschen wollen sich schick machen und gut aussehen, ohne dabei auf Komfort und Funktionalität zu verzichten.“ Schließlich nennt auch Kavu das bewusste Konsumverhalten der Verbraucher als einen Trend. Goodman ist der Ansicht, dass „die Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen immer mehr auf die Geschichte achten. Wir ergreifen Maßnahmen, um unsere Markengeschichte, unsere 30-jährige Geschichte, unsere Daseinsberechtigung und unsere Lebensphilosophie besser zu vermitteln.“ Alles in einem!

Für technische Produkte verwenden viele Marken leichtere, langlebigere Materialien, oftmals recycelt. Craghoppers ist mit seiner New NosiLife Technology mit Zitronen-Eukalyptus-Öl, das insektenabweisend, geruchshemmend und nachhaltig ist, den nächsten Schritt gegangen.





# ULTRALIGHT CAMP FURNITURE THAT WILL EXPAND YOUR COMFORT ZONE



Letztendlich ist Stil einer der wichtigsten Aspekte, und die Marken werden immer an ihre Grenzen gehen, um den Kunden zu gefallen und sicherzustellen, dass die Einzelhändler attraktive Produkte anbieten können. So erwartet 686 zum Beispiel, dass seine lässigen und weiten Beinformen immer beliebter werden. Sandor erklärt: „Wir sehen, dass der Outdoor-Stil immer mehr von der Straße und vom Skaten beeinflusst wird, wo weite Passformen die Norm sind. Außerdem lieben wir die Art und Weise, wie sie fotografiert werden, wenn sie sich auf einem Felsen, einem Fahrrad oder einem Pfad bewegen - und so viele Leute sind heutzutage auf ein Foto aus.“ Gut aussehen, sich gut fühlen, gute Leistung bringen! Colourwear hat in den letzten Jahren einen starken Trend zu Velours beobachtet. Die Marke stellt fest, dass Velours perfekt ist für „eine Frühling- und Sommerjacke und eine zusätzliche Schicht in den Sommernächten, und wir können nicht wirklich sehen, dass dieser Trend nachlässt, die Produkte sind viel zu gut und sehr praktisch“, sagt CEO Schottenius.

Duer will das Anziehen so einfach wie möglich machen und seinen Kunden die Möglichkeit bieten, sich in ein Abenteuer zu stürzen und alles zu tun, was sie an einem Tag tun wollen - ohne sich umziehen zu müssen. Auch Halti beobachtet den Gorpcore-Trend und stellt fest, dass sich viele Marken auf die Kombination aus urban und outdoor zu bewegen.

Picture erwartet bessere Ergebnisse und Wachstum bei den Wander-Looks. „Hier platzieren wir unsere technischsten und ikonischsten Stücke, und wir werden einen starken Marketingschwerpunkt auf Hike setzen“, sagt Lemaitre.

Roark hat gerade Roark Women in EMEA eingeführt. Die etablierte Herrenbekleidungsline der Marke und die Laufkollektion werden für den EMEA-Markt weiter verfeinert. Die Marke erwartet daher große Synergieeffekte.

Nicht zuletzt ist in der Bekleidungskategorie der Fokus auf Nachhaltigkeit in vielen Kollektionen zunehmend präsent und wird zu einem Teil der DNA der Marken. Die CO2Renu-Technologie von Graghoppers, die in AW23 eingeführt wurde, wird in SS24 fortgesetzt und ist eine wichtige nachhaltige Story für die Marke. Derzeit besteht die Stoffkollektion von Duer zu 85 % aus pflanzlichen Fasern, die verbleibenden 15 % sind synthetische oder Kunststofffasern. Das Ziel besteht darin, eine natürliche Alternative zu finden, die die Umwelt schont und eine lange Lebensdauer garantiert! Für Halti ist bezahlbare Nachhaltigkeit ein entscheidendes Konzept. Summerfield erklärt: „Einige Marken auf dem Outdoor-Markt verlangen mehr, um nachhaltige Entscheidungen zu treffen. Wir sind davon überzeugt, dass unsere Produkte erschwinglich sind und es jedem ermöglichen, das zu kaufen, woran er glaubt, und mit der Natur eins zu werden.“

Im Rahmen des Great-Outdoors-Segments stehen auch Campingartikel im Rampenlicht. Kunden, die sich gerne in der freien Natur aufhalten, suchen nach obligatorischem Zubehör, das sie bei ihren Abenteuern unterstützt. Marken erfüllen ihre Träume und Bedürfnisse mit sich ständig weiterentwickelnden Produkten, die leichter, nachhaltiger und praktischer sind.

Bei Stance, einer Marke, die bereits überwiegend Socken und Unterwäsche anbietet, hat man festgestellt, dass die allgemeine Inflation/Wirtschaft einen Trend darstellt, der die Menschen vorsichtiger sein lässt. „Als Premium-Marke mit sehr hochwertigen Produkten stellen wir jedoch fest, dass die Verbraucher nach wie vor sehr gerne in wichtige Produkte (wie Socken und Unterwäsche) investieren, die ihnen Langlebigkeit und vor allem ein hohes Maß an Komfort bieten“, so das europäische Stance-Marketing- und Vertriebsteam.

Laut Helinox ist die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten von branchenführenden Marken noch immer groß, und die Anhänger sind nach wie vor zahlreich, so dass die langfristigen Aussichten insgesamt gut sind. Da Produkte immer noch gut aussehen müssen, sehen die Jungs von The James Brand, dass Farbe in der Outdoor-Kategorie weiterhin eine große Rolle spielt. „Die Leute sind über die Standard-‘Outdoor‘-Farben hinweg; wir haben das bei allen Akteuren im Outdoor-Bereich gesehen. Outdoor bedeutet nicht, dass es eintönig oder harte Arbeit sein muss. Es soll Spaß machen, und die Produkte und Farben spiegeln das immer besser wider. Das sollte dazu beitragen, die gesamte Branche zugänglicher zu machen“, erklärt Ryan Coulter, Gründer von TJB.

Für die Marken entwickelt sich die Landschaft ständig weiter, und sie versuchen alle, verschiedene Arten von Produkten und Verwendungszwecken anzubieten. P.A.C. beispielsweise produziert und vertreibt Kopf- und Halsbekleidung, Funktionssocken und Strickwaren. Die Marke P.A.C. spricht Menschen an, die Wert auf Nachhaltigkeit, Qualität „Made in Germany“ und innovative, spezielle Accessoires legen. Nikwax ist vor allem für seine Imprägnierprodukte bekannt. Daher sieht die Marke eine Chance darin, die Kunden über ihr Tent & Gear SolarWash und SolarProof zu informieren. Diese Behandlungen fügen den Materialien und der Imprägnierung eine Schicht UV-Schutz hinzu. Sie bieten eine weitere Möglichkeit, die Lebensdauer ihrer Ausrüstung zu verlängern und somit die Umweltbelastung zu verringern.

„Die Verbraucher achten bei ihren Kaufentscheidungen immer mehr auf die Geschichte. Wir ergreifen Maßnahmen, um unsere Markengeschichte, unsere 30-jährige Geschichte, unsere Daseinsberechtigung und unsere Lebensphilosophie besser zu vermitteln.“

Jeremy Goodman, Kavu

„Zwar steigen die meisten Menschen nicht von Kopf bis Fuß auf Gorpcore um, nehmen aber einige Teile in ihren Kleiderschrank auf.“ Brent Sandor, 686

Nemo ist ein Neuling auf dem EU-Markt, und die Nachfrage nach Ausrüstung mit amerikanischem Design ist groß. Dank dieser Nachfrage konnte Nemo die wirtschaftlichen Schwierigkeiten überstehen, und wenn es an der Zeit ist, in der Wildnis eine Mahlzeit zu kochen, ist Primus immer noch da, um mehr Komfort zu bieten. Die Marke stellt eine steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten für Alleinreisende fest.

Voited, der europäische Decken-Spezialist, vertritt die Meinung, dass viele Menschen aufgrund der weiterhin hohen Reisekosten für Fernreisen auf Reisen in der näheren Umgebung setzen. Statt sich zu weit von ihrem Heimatort zu entfernen, nutzen sie die Natur in der Nähe und genießen die Möglichkeiten in ihrer unmittelbaren Umgebung. Für solche Reisen sind intelligente und vielseitige Outdoor-Produkte wie die Voited-Kollektion nach wie vor beliebt. Diese Produkte helfen den Menschen nicht nur, ihre Zeit im Freien optimal zu nutzen, sondern machen ihre Reisen auch bequemer und angenehmer. „Produkte wie das Voited-Sortiment werden auch weiterhin eine wichtige Rolle bei der Wahl der Ausrüstung spielen“, sagt Lindsay Pimontel-Stanton, die bei Voited für Markenstrategie und Marketing zuständig ist.

Nachhaltigkeit ist für Nemo derzeit ein wichtiger Faktor, und es freut uns zu sehen, dass dies auch für andere Marken zu einer Priorität wird. Die Marke ist stolz auf den Launch ihrer Endless Promise-Kollektion, zu der auch der meistverkaufte Schlafsack, der Forte, gehört, ein vollständig recycelbarer Schlafsack, den die Marke im Jahr 2023 auf den Markt bringt. Helinox investiert weiterhin in harte und detaillierte Arbeit, die einen Unterschied macht und die Umweltauswirkungen der Marke minimiert. Die Marke ist zu 99 % PFC-frei und ca. 75 % aller Soft Goods Materialien sind Bluesign-zertifiziert und werden aus recyceltem Material hergestellt. Das ist echtes Engagement!

Bei P.A.C. werden alle Produkte in der eigenen P.A.C. Green Factory hergestellt, die über eine autarke Stromproduktion verfügt, die im Sommer durch Photovoltaik ermöglicht wird. Die Fabrik bietet auch eine deutsche



Qualitätssicherung und die Einhaltung hoher ökologischer und sozialer Standards. Die Marke setzt weiterhin auf die Verwendung von recycelten und regionalen Materialien von Kollektion zu Kollektion und verbindet ihre Produkte mit einem nachhaltigen Verpackungskonzept, wobei sie auch auf soziale Nachhaltigkeit achtet.

Zum Abschluss des Camping-Kapitels lässt sich zusammenfassen, dass jede Marke ihre eigenen Vorstellungen davon hat, was man mit in die Wildnis nehmen sollte und was im nächsten Sommer angesagt ist. Diese Marken haben auch Erfolg damit, bestimmte Subkulturen und Benutzergruppen anzusprechen. Helinox hat in letzter Zeit Gefallen an der Fahrradtouristen- und Bikepacking-Gemeinde gefunden. Für diese Radfahrer und Wanderer gibt es nichts Schöneres, als sich nach einem langen Tag auf dem Campingplatz in einen Chair Zero zu setzen und zu entspannen.

Für Primus ist natürlich ein Kocher das Essential - dieser ermöglicht es jedem Naturliebhaber, einen heißen Kaffee oder eine Mahlzeit zuzubereiten und Energie für Outdoor-Aktivitäten zu sammeln. Das neue Ulti Stove System der Marke bietet die Freiheit und Flexibilität, überall hinzugehen und funktioniert unter allen Bedingungen - selbst bei extremen Temperaturen, Wetterbedingungen oder Höhenlagen. Bei TJB betont Coulter: „Man braucht





„Das ständig wachsende Bewusstsein für den Kampf gegen Einwegplastik ist ein weiterer massiver Trend. Die Verbraucher sind jetzt bewusster und achten auf wiederverwendbare Produkte, die auch langlebig sind.“

**Hydroflask**

immer ein Taschenmesser, egal, was man tut. Ob zum Schneiden von Fleisch und Käse auf dem Gipfel einer Wanderung oder zum Schneiden eines ausgefransten Seils auf einer Expedition, ein Taschenmesser ist etwas, ohne das man nie das Haus verlassen sollte.“

Mit leuchtenden, mutigen neuen Prints bringt Voited einen frischen und aufregenden Twist in die Outdoor-Ausrüstung und setzt auch die bestehende Produktpalette fort, um sicherzustellen, dass für jeden etwas dabei ist. Zum Schluss noch ein positiver Hinweis von Nikwax: „Es ist uns egal, was du mitnimmst, aber wir glauben fest daran, nur Fußspuren zu hinterlassen! Und wenn du den Müll, den du findest, aufheben und mit nach Hause nehmen kannst, umso besser. Die Erhaltung unserer natürlichen Umwelt sollte für uns alle ein wichtiges Anliegen sein.“ Genau!

Zu guter Letzt wenden wir uns den unverzichtbaren, wiederverwendbaren Flaschen und Trinkflaschen zu! LifeStraw ist nicht überrascht, dass die Verkäufe von Trinkflaschen so stark angestiegen sind. Ein interessanter Trend war (und ist), dass eine neue Generation in der freien Natur unterwegs sein will - und daher unbedingt hydriert sein muss. Die Entwicklungen in diesem Segment drehen sich um die Visionen, Vermögenswerte und Verpflichtungen der Marken. Craig Smith, International Sales Manager bei Mizu, stellt fest, dass die Nachfrage nach kleineren Flaschen gestiegen ist, da das Nachfüllen unterwegs immer einfacher wird. Diese kleineren Flaschen eignen sich perfekt für den Pendlerverkehr und für die Flüssigkeitszufuhr zu Hause und im Büro. Diese alltägliche Verwendung hat auch dazu geführt, dass die Nachfrage nach isolierten Flaschen gegenüber einwandigen Produkten zugenommen hat.“

Für LifeStraw ist das Potenzial von gefiltertem Wasser nach wie vor wichtig. Und da sich immer mehr Menschen im Freien aufhalten, wird das 360-System von Mizu zur Wasserfiltration und -reinigung zunehmend beliebter.

Und auch Klean Kanteen zeigt weiterhin Engagement! Die Marke ist Mitglied von 1% for the Planet, eine B-Corp, ein Familien- und Mitarbeiterunternehmen, klimaneutral und die erste Marke, die in ihrer gesamten Produktion zertifizierten, recycelten Edelstahl verwendet. Hydroflask ist davon überzeugt, dass die Verbraucher die Vorteile eines Upgrades auf eine isolierte Wasserflasche aus Edelstahl nun voll und ganz verstehen. „Das ständig wachsende Bewusstsein für den Kampf gegen Einwegplastik ist ein weiterer massiver Trend. Die Verbraucher sind jetzt bewusster und achten auf wiederverwendbare Produkte, die auch langlebig sind“, so die Geschäftsführung von Hydroflask.

LifeStraw ist stolz darauf, klimaneutral zertifiziert zu sein. „Wir messen und kompensieren jährlich vollständig alle Treibhausgasemissionen, die mit unserem Betrieb und unseren Produkten verbunden sind. Wir haben uns außerdem wissenschaftlich fundierte Ziele gesetzt, um unsere Emissionen in unserer gesamten Lieferkette bis 2030 zu reduzieren“, sagt Vertriebsleiter Gil Devleeshouwer.

Als Hydroflask 2009 als Marke für wiederverwendbare Wasserflaschen auf den Markt kam, legte das Unternehmen ein Fundament, das auf Umweltverantwortung und Nachhaltigkeit basiert. Das Spendenprogramm Parks for All wurde 2017 ins Leben gerufen, um den Bau, die Wiederherstellung, die Instandhaltung und den besseren Zugang zu Parks zu unterstützen und so sicherzustellen, dass diese besonderen Orte die Aufmerksamkeit erhalten, die sie verdienen, und für künftige Generationen intakt bleiben.

Bei Mizu „haben wir uns immer darauf konzentriert, einen übermäßigen saisonalen Bestand zu vermeiden“, sagt Smith. Mizu hat schon immer und wird auch in Zukunft die Produktion von Produkten, die als „saisonal“ gelten, wie Farben oder Grafiken, auf kleine Auflagen und schnelle Markteinführungen beschränken. „Sobald sie weg sind, sind sie weg. Auf diese Weise können die Einzelhändler das Risiko begrenzen und müssen nicht in Panik geraten und die Preise senken, um die Lagerbestände am Ende der Saison zu räumen.“

Für Hydroflask stehen die Bedürfnisse der Verbraucher an erster Stelle, denn die Marke ist immer auf der Suche nach Produkten, die Teil des täglichen Lebens sein können und nicht nur in der freien Natur oder für bestimmte Aktivitäten verwendet werden. Einfaches Design, Ästhetik, Zuverlässigkeit und Benutzerfreundlichkeit sind die wichtigsten Merkmale, um diesem Bedürfnis gerecht zu werden.

Für LifeStraw schließlich werden der Trend zur Farbvielfalt und die wachsende Nachfrage nach sicheren Trinksystemen weiterhin wichtig sein - ebenso wie die philanthropischen Initiativen des Unternehmens. „Im Rahmen unserer Unternehmensmission werden wir unsere Bemühungen fortsetzen, einen positiven Einfluss auf die Menschen und den Planeten auszuüben. Für jedes verkaufte Produkt ermöglicht LifeStraw einem bedürftigen Kind ein Jahr lang den Zugang zu sauberem Wasser“, erklärt Devleeshouwer.

Einer für alle, alle für den Planeten! Geht raus in die Natur, lasst euch inspirieren und genießt eure Freiheit! ☺

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

**HIGHLIGHTS**

- 1 Innovation
- 2 Erschwinglichkeit
- 3 Langlebigkeit
- 4 Nachhaltigkeit
- 5 Spaß

# WHEREVER YOUR ADVENTURE

# STEP INTO COMFORT

BLANKETS | CHANGWEAR | RAINWEAR | FOOTWEAR  
MADE WITH REPEVE FROM 100% RECYCLED PLASTIC BOTTLES



**VOITED**

VOITED.EU





## BIG WIG INTERVIEW SEBASTIAN PALMER, NEW BALANCE NUMERIC

In den letzten zehn Jahren hat sich New Balance Numeric von einem Neuling zu einem der angesehensten und am meisten gehypten Brands auf unserem Markt entwickelt. Da die Marke aus einem reinen Sportunternehmen hervorgegangen ist, liegt ihre Expertise in der Herstellung von Performance Footwear. Wir haben uns mit Sebastian Palmer, dem General Manager von New Balance Numeric, getroffen und wollten wissen, wie er diesen technischen Ansatz mit den Kernkompetenzen verbindet, die man braucht, um im Skateschuhgeschäft erfolgreich zu sein.

### Seb, wie bist du zu New Balance Numeric gekommen und hast du schon vorher im Skateboarding gearbeitet?

Ich leite das New Balance-Projekt jetzt seit fast 11 Jahren. Meine Karriere begann bei Sumo, einem Skateladen in Sheffield, Großbritannien, den ich 1993 eröffnete und bis zu seiner Schließung im Jahr 2005 leitete. Außerdem habe ich von 1998 bis 2003 für den Distributor New Deal für Marken wie Lakai, Fenchurch, DC Shoes usw. gearbeitet. Von 2003 bis 2008 war ich dann für Nike SB tätig und habe dabei geholfen, deren Programm in Europa einzuführen. Danach zog ich nach Kalifornien, um für Sole Tech an der Marke eS zu arbeiten, die 2011 leider eingestellt wurde. 2012 trat Frank Messman an mich heran, um den Einstieg von New Balance ins Skateboarding zu managen, und 2014 habe ich dies intern bei New Balance integriert und das Büro hier in Long Beach, Kalifornien, eingerichtet.

### Wie wurde der Einstieg von New Balance Numeric in den europäischen Markt aufgenommen?

Wir hatten einen gestaffelten Start in Europa, zuerst in Großbritannien, dann in Spanien und Italien. Vor Corona haben wir begonnen, neue Betriebsmöglichkeiten zu erschließen, und wir sind jetzt in den meisten Märkten verfügbar. Aufgrund der Dynamik und des Bekanntheitsgrades in den USA sind wir gut aufgenommen worden und haben unseren Anteil am Skateschuhmarkt seit 2021 erhöht. Zugegeben, wir hatten unsere Probleme mit Vertriebsstopps und -anläufen und einige Probleme mit der Passform/Größe, aber wir befinden uns jetzt in einer großartigen Position.

### Wer waren die treibenden Kräfte, die NB Numeric im europäischen Skateboarding etabliert haben?

Für Europa waren unser regionaler Brand Manager David Mackey und der European Team Manager Mark Baines die treibenden Kräfte bei der Einrichtung der Verkaufsagenturen, der Definition des Vertriebs und der Leitung des Marketings.

### Wie arbeitet ihr europaweit mit Händlern und Agenten zusammen?

In Großbritannien arbeiten wir mit der Agentur Spiv aus Manchester

Wir sind genau da, wo wir sein wollen: Wir sind eine alternative, glaubwürdige Wahl für Skateboarder und nur über Skate-Retailer erhältlich

zusammen. Sie wird von unseren Einzelhändlern sehr respektiert und hat ein starkes, diszipliniertes Wachstum sichergestellt. In Deutschland, Frankreich, den Benelux-Ländern und den nordischen Ländern kooperieren wir mit Ensemble zusammen, einer neuen Agentur, die von den Beast Distribution Leuten gegründet wurde. Auch hier besteht ein gegenseitiges Vertrauen, dass sie das Geschäft verantwortungsvoll aufbauen. In Frankreich arbeitet Vincent Bressol für sie, ein gutes Beispiel für die Zusammenarbeit mit den richtigen Leuten, die über Erfahrung und Beziehungen zu den richtigen Geschäften in Frankreich verfügen. Auf der iberischen Halbinsel und in Italien haben wir interne NB-Mitarbeiter, die in jedem Markt ein starkes Fundament aufgebaut haben.

### Das Team von NB Numeric scheint ziemlich schnell zu wachsen, vor allem in Großbritannien mit Leuten wie Charlie Munro und dem neu hinzu gekommenen Matlok-Bennet Jones. Produziert ihr in nächster Zeit ein abendfüllendes Video?

Unser Team ist natürlich gewachsen und wir haben weitere großartige Skater wie Matlock und Charlie hinzugewonnen. Die Marke ist gewachsen, da wir für die Skater attraktiv geworden sind. Wir ziehen es vor, wenn die Skater zu uns kommen. Auf diese Weise wachsen wir organisch und das Team ist genau das: Ein globales Netzwerk von Persönlichkeiten, die alle sehr stolz darauf sind, unsere Schuhe zu tragen. Das geschah vor kurzem mit Andrew Reynolds, der viele Marken getestet hat und von dem, was wir aufgebaut haben, beeindruckt war, und wir haben ihn in der New Balance Familie willkommen geheißen. Jeder Skater muss sich von den anderen abheben und das Team ergänzen. Wir suchen nach hart arbeitenden Individuen mit einem ausgeprägten Stil und einem Ziel.

Wir hatten einen gestaffelten Start in Europa, zuerst in Großbritannien, dann in Spanien und Italien. Vor Corona haben wir begonnen, neue Betriebsmöglichkeiten zu erschließen, und wir sind jetzt in den meisten Märkten verfügbar. Aufgrund der Dynamik und des Bekanntheitsgrades in den USA sind wir gut aufgenommen worden und haben unseren Anteil am Skateschuhmarkt seit 2021 erhöht.

Wir arbeiten an mehreren Projekten und das schon seit vielen Jahren. Ursprünglich haben wir jedes Mal, wenn wir ein neues Land erschlossen haben, dort ein globales Videoprojekt initiiert, um unser Engagement zu zeigen. Für Filme wie Quids In (2015), Tinto de Verano (2016) und Parallax (2018) besuchte das globale Team Europa. In jüngerer Zeit haben wir uns auch mit lokalen Filmemachern zusammengetan wie Quentin Guthrie für Projekte wie Assets oder mit Jacob Harris für Projekte mit Tom Knox. Es sind einige längerfristige Projekte in Arbeit, aber wir werden weiterhin an diesen Projekten in ganz Europa tätig sein.

### Wirkt sich der Warenmangel bzw. -überfluss als Folge der Corona-Pandemie immer noch auf eure Verkäufe/Vorbestellungen in Europa aus?

Wir haben Corona in Bezug auf unsere Lagerbestände gut gemanagt, unsere einzigen Probleme waren Verzögerungen bei einigen saisonalen Lieferungen. Es gibt noch einige Restprobleme bei verspäteten Lieferungen, aber diese sind marginal, und aufgrund der Lieferverzögerungen war unsere Produktion nicht so stark betroffen wie andere Teile der Branche, und wir haben im Allgemeinen zu wenig Vorräte für unsere aktuelle Nachfrage.

### Bemerkt ihr als technologielaastige Skateschuhmarke den Trend, dass mehr Marken für ihre Schuhe diesen Weg einschlagen?

Ja, unsere hervorragenden technologischen Eigenschaften spielten eine wichtige Rolle dabei, dass die Verbraucher unsere Schuhe angenommen haben. Das war Teil unseres geduldigen, langfristigen Ansatzes, keine Kompromisse bei unseren Prinzipien einzugehen und unapologetisch technisch zu sein. Dieser Ansatz dauert länger, und die abenteuerlustigeren Kunden werden die Schuhe zunächst ausprobieren, aber wenn die zusätzlichen Kosten durch die überlegene Qualität, Passform, Dämpfung und Langlebigkeit gerechtfertigt sind, kommen sie zurück und ihre Zustimmung bringt weitere Kunden dazu, die Schuhe auszuprobieren. Vor 10 Jahren war der Markt für Skateschuhe stark vulkanisiert, was Innovationen erschwerte. Wir haben unsere vulkanisierten Schuhe mit starken Unterscheidungsmerkmalen

Die Marke ist gewachsen, da wir für die Skater attraktiv geworden sind. Wir ziehen es vor, wenn die Skater zu uns kommen. Auf diese Weise wachsen wir organisch und das Team ist genau das: Ein globales Netzwerk von Persönlichkeiten, die alle sehr stolz darauf sind, unsere Schuhe zu tragen.

ausgestattet, wie z. B. der sichtbaren Unterlage, die dem 306er Langlebigkeit und Struktur verleiht, oder unserem einzigartigen gewölbten Fersendesign im 272er, das den Aufprall abfängt. Wir freuen uns, den Trend zu mehr Cup-Sohlenprodukten anzuführen und einzigartige Technologien aus dem Basketball, dem Laufsport und anderen Sportarten ins Skateboarding zu bringen. Wir sehen auch, dass Wettbewerber nach unseren klaren Erfolgen mit den Modellen von Jamie Foy, Brandon Westgate und Tiago Lemos zu Signature-Modellen zurückkehren.

### Was denkst du, wie die Leute NB Numeric sehen, nachdem ihr euren Wert als Skatemarken eindeutig bewiesen habt?

Ich denke, sie sehen uns jetzt als Teil der Gesamtmarke New Balance, als ein starkes, unabhängiges Sportunternehmen mit hohen Standards und einem guten Ruf. Wir haben bewiesen, dass wir in der Lage sind, etwas Neues auf den Tisch zu bringen, echtes intelligentes Design und konsequentes Marketing. Wir sind genau da, wo wir sein wollen: Wir sind eine alternative, glaubwürdige Wahl für Skateboarder und nur über Skate-Retailer erhältlich. Wir haben noch viel zu beweisen, und wir freuen uns, weiterhin auf höhere Standards zu drängen und uns den Ruf der besten Schuhe zu verdienen.

### Wie sieht die Zukunft des NB Numeric-Skateprogramms aus?

Wir haben kürzlich unser jährliches globales Gipfeltreffen für Numeric in

Long Beach abgehalten, und es war großartig, alle unsere Mitarbeiter, Agenturen und Athleten zusammen zu haben, um an den nächsten Jahren zu arbeiten. New Balance ist eine sehr starke Marke, die im Bereich Lifestyle und in vielen anderen Sportarten wie Fußball, Baseball, Basketball und natürlich auch Running auf dem Vormarsch ist. Numeric ist ein wesentlicher Teil des Wachstums und des Erfolgs der letzten Jahre, und wir sind stolz auf das Erbe und die Vielfalt und Jugendlichkeit, die wir mitbringen.

Was die Produkte betrifft, so bringen wir dieses Jahr unsere Version von 3 Schuhen aus dem umfassenden Archiv von New Balance auf den



Tyron Romero, Andrew Reynolds, Sebastian Palmer. Photo: John Bradford

Markt. Der NM 574 ist unsere Version des berühmtesten klassischen Laufschuhs von NB, allerdings mit vulkanisierter Sohle. Dann tauchen wir ein in unser reiches Basketball-Erbe mit dem 480er, einem Schuh aus dem Jahr 1983, den wir für das Skaten umgestaltet haben, indem wir FuelCell, einen unserer führenden Performance-Schaumstoffe, und viele skatefähige Details hinzugefügt haben. Bei der Markteinführung des Schuhs wird es eine Farbgebung von Andrew Reynolds geben, der uns bei der Verfeinerung des Designs geholfen hat. Andrew arbeitet außerdem an einem kompletten Signature-Schuh für 2025.

Im Oktober bringen wir Tom Knox' erstes Signature-Schuh-Modell, den 600, auf den Markt. Wir begannen mit einem anderen historischen Modell aus den frühen 90er Jahren, modernisierten es aber für Toms Bedürfnisse mit einer FuelCell-Zwischensohle, einem FantomFit-Obermaterial und anderen Merkmalen, die das klare Retro-Profil beibehalten, aber mit viel höheren Standards bei Passform, Dämpfung und Langlebigkeit. Für mich als Europäer ist es eine persönliche Angelegenheit, Tom bei der Verwirklichung seines Traums von einem Signature-Schuh zu unterstützen. Er hat sich bereits einen Namen gemacht, vor allem mit der Atlantic Drift-Videoserie, und hat eine weltweite Fangemeinde. Kürzlich ist er auch zu Krokod Skateboards gestoßen, und mit einer kommenden Dickies-Signaturlinie wird der Schuh ein verdienter Höhepunkt all dieser harten Arbeit sein.

Ich hoffe, wir sehen uns im Oktober in London zur Markteinführung.





LANCE MOUNTAIN



HEIMANA REYNOLDS



DOUG SALADINO



WWW.S1HELMETS.COM



ALEX PERELSON



ERIC DRESSEN

## HÄNDLERLEITFADEN HELMES & PROTECTION 2023

Protection ist ein Muss für Skateboard-Anfänger, denn dieses verleiht das gewisse Extra an Selbstvertrauen und Sicherheit, um Fortschritte zu machen. Wir werfen mit dem Source Händlerleitfaden für Helme und Protection einen Blick auf das Segment im Jahr 2023.



PRO-TEC

Beim Skateboarden sollte man sich immer schützen, egal welches Level man hat und die Hersteller von Protektoren und Helmen haben ein breites Angebot. Wie Michael Link, Product Manager bei XION PG, sagt: „Egal ob man Anfänger oder Profi ist, Schutz ist immer wichtig.“ Die Optionen, die heutzutage zur Verfügung stehen, sind viel vielfältiger denn je, mit dezenteren Polstern für diejenigen, die nicht zeigen wollen, dass sie Schoner tragen (z.B.). Es sieht so aus, als ob Skateboarding nach dem Pandemie-Boom wieder stabil ist. Noah Todaro - Marketing Manager bei Triple 8 & 187 Killer Pads berichtet, dass „viele Newcomer jetzt aufgehört haben und die Nachfrage nicht mehr so hoch ist wie in den letzten zwei Jahren. Allerdings gibt es immer noch all die langjährigen Fahrer, was die Nachfrage gleichmäßig oder leicht über dem Stand vor der Pandemie gehalten hat.“ Dan McCashin, Mitbegründer von S1 Helmets & Pads, fügte hinzu: „Unsere Branche ist insofern etwas Besonderes, da sie in Sachen Beliebtheit immer Schwankungen unterworfen ist“, aber es klingt, als wüsste die Branche, wie man dieses Spiel spielt, denn die Popularität des Skateboardens wird immer variieren.

### MARKETING

Die Probleme mit den Überbeständen an Hardware infolge der Pandemie sind immer noch präsent, aber die Brands sind optimistisch, dass sie diese bewältigen können. Ben Kamlet, Marketing Manager bei Bern Helmets, sagte dazu: „Wir, wie andere

„Unsere Branche ist insofern etwas Besonderes, da sie in Sachen Beliebtheit immer Schwankungen unterworfen ist.“ Dan McCashin, S1 Helmets & Pads

auch, spüren es, sind aber zuversichtlich, dass die Überbestände in Zukunft kein so ein großes Problem mehr darstellen werden.“ Nadja Herger, Marketing/Communication bei TSG, sah die Probleme mit den Überbeständen voraus: „Wir haben darauf reagiert, indem wir starke Modelle zu Carry-overs für die nächste Saison gemacht haben.“ Mit vorausschauendem Marketing wie diesem scheint die Branche sicher zu sein und wenn uns die letzten Jahre eines gelehrt haben, dann, dass man alles überstehen kann. R.P. Bess, V.P. von Protec, fügte hinzu: „Wir sehen auch, dass sich der Markt ein wenig öffnet - der Sommer ist da und die Vorfreude auf Hardware steigt!“

### STYLES UND TRENDS

Wie bereits erwähnt, stellen einige Pad-Marken jetzt auch Unterzieh-Protection her - wie REKD und Xion PG. Michael von Xion sagt dazu: „Man möchte geschützt sein, aber trotzdem beweglich



bleiben, und man möchte nicht, dass andere sehen, dass man eine große Schutzausrüstung trägt. Also ist eine anpassungsfähige, unauffällige Unterzieh-Protection gefragt.“ Beim Skateboarding und Rollerskating sind Außenpolster für Kneeslides und dergleichen unerlässlich und Unterziehschutz ist nicht so gefragt. Was die Trends angeht, so kann man immer darüber diskutieren, denn jeder Fahrer möchte etwas anderes. Nadja von TSG hat es treffend formuliert: „Am Ende wählt der Rider das Produkt aus, das seinen Bedürfnissen am besten entspricht (Vert Knee Pads für mehr Schutz, dünnere Park Pads oder kostengünstige Sets) und eine gute Passform bietet.“

**SICHERHEITS-ZERTIFIKATIONEN**

Beim Kauf von Schutzausrüstung möchte der Kunde sicher sein, dass das Produkt sicher ist und die Marken testen ihre Produkte rigoros, um dies zu gewährleisten.

Zertifizierte Sicherheitsausrüstungen sind von den Kunden vermehrt gefragt und die Marken kommunizieren diese Zertifizierungen sowohl auf der Verpackung als auch auf ihren jeweiligen Websites. Noah von Triple 8 & 187 Pads sagte dazu: „Wir kommunizieren, dass Schutzausrüstung der Schlüssel zu Langlebigkeit ist... wir wollen doch alle so lange wie möglich skaten, oder?“

Dan von S1 sagte stolz: „S1 war die erste auf Skateboarding spezialisierte Firma, die den Verkauf von nicht zertifizierten Helmen eingestellt und die Öffentlichkeit über den Unterschied zwischen den beiden Helmtypen aufgeklärt hat.“ Natürlich ist es unverantwortlich, einen Helm ohne eine Zertifizierung zu verkaufen, daher ist es beruhigend zu wissen, dass die Brands unsere Sicherheit an erste Stelle setzen. Dies gilt vor allem für Fahranfänger und wie Andy von REKD sagte: „Wir beobachten den Trend, dass Eltern und Kinder gemeinsam Skaten lernen, was eine großartige Sache ist - der Schutz für Anfänger ist das Wichtigste!“ R.P. Bess von Protec fügte hinzu: „Da die Olympischen Spiele das Tragen von Helmen für unter 18-Jährige vorschreiben, ist Protection bei der heranwachsenden Generation und ihrer Eltern immer gefragter.“

**TECHNOLOGIE**

Die technischen Fortschritte haben zu dünnerer, leichter und sicherer Schutzausrüstung geführt, die es Fahrern ermöglicht ihre Limits zu pushen, während ihr Körper geschützt ist, ohne die Bewegungsfreiheit einzuschränken. MIPS - das Sicherheitssystem, das die Rotationsbewegung des Gehirns im Falle eines Sturzes reduziert, ist beim Kopfschutz bei allen Sportarten zu finden. Noah von Triple 8 sagte: „MIPS ist immer die beliebteste Technologie, die in Helme eingebaut wird und wir wollen unser MIPS-Angebot erweitern. Wir planen, es in unseren eRide-Helm zu integrieren.“ Ben von Bern Helmets sagte: „Neben MIPS in unseren Produkten, haben wir auch Kaltwetter-Futter, das an kälteren Tagen getragen werden kann, damit Rider, länger draußen bleiben können.“

„Wir kommunizieren, dass Schutzausrüstung der Schlüssel zu Langlebigkeit ist... wir wollen doch alle so lange wie möglich skaten, oder?“

Noah Todaro, Triple 8 & 187 Killer Pads

**SPORTARTENÜBERGREIFENDER SCHUTZ**

Es ist kein Wunder, dass viele Protektoren-Hersteller diverse Sportarten abdecken und viele ihrer Produkte können übergreifend verwendet werden. Michael von Xion PG erklärte: „Unsere Produkte werden bei allen Extremsportarten wie Biken, Skifahren und Snowboarden getragen.“ In ähnlicher Weise sprach Andy von REKD über ihr neues Highlight: „Wir haben vor kurzem unsere Energy Crash Pants eingeführt, die für den Multisport konzipiert ist. Sie wird sowohl von Snowboardern als auch von Indoor-Skatepark-Fahrern gekauft.“ Nicht nur Skateboarder profitieren von dieser Art von Technologie! Nadja von TSG sagt: „Unser All-Terrain-Helm ist buchstäblich für alle Terrains gemacht und lässt sich von einem Snowboard-Helm zu einem Skateboard- oder Bikehelm und einem Wakeboard- oder Foil-Surf-Helm umwandeln.“ Protec hat auch mit der Designerin Stacey Lowry ein starkes Crossover-Programm geschaffen, das die Eigenschaften der Schwesterfirma, der MTB-Marke 661, mit der Verwendung von Kevlar in ihren Pads kombiniert.

„Da die Olympischen Spiele das Tragen von Helmen für unter 18-Jährige vorschreiben, ist Protection bei der heranwachsenden Generation und ihren Eltern hoch im Kurs.“ R.P Bess, Protec



„Zum Beispiel verwenden wir Kevlar-Flex-Panels in unserem Pro Line-Knee, was auch in Motorradanzügen verwendet wird“, erklärt R.P. Bess.

Was das Profil betrifft, so scheinen die Helmmarken bei ihren klassischen Halbschalen zu bleiben, die Verkaufsschlager bleiben. TSG, Triple 8, Protec & S1 stellen Halbschalenmodelle her, für die viele Pros werben. In Bezug auf die Farben scheint es, als ob die Mehrheit bei kräftigen, einfachen Farben bleibt, wie R.P Bess von Protec sagte: „Der Großteil des Geschäfts fällt nach wie vor auf die 3-5 Top-Farben Schwarz, Grau, Navy und Weiß.“

**FAZIT**

Im Jahr 2023 kommen eine Menge vielversprechender Produkte heraus. Die Brands ziehen alle Register, um den Rüdern den Schutz zu bieten, den sie brauchen. Bei der rasanten Entwicklung von Sportarten wie Skateboarding ist es unerlässlich, den Körper zu schützen!

Wie bereits erwähnt, machen die Olympischen Spiele Schutzausrüstung sichtbarer und es wird zunehmend „normaler“, sie zu tragen, wenn man nicht nur große Transitions, sondern auch kleinere Street Obstacles skatet.🤝

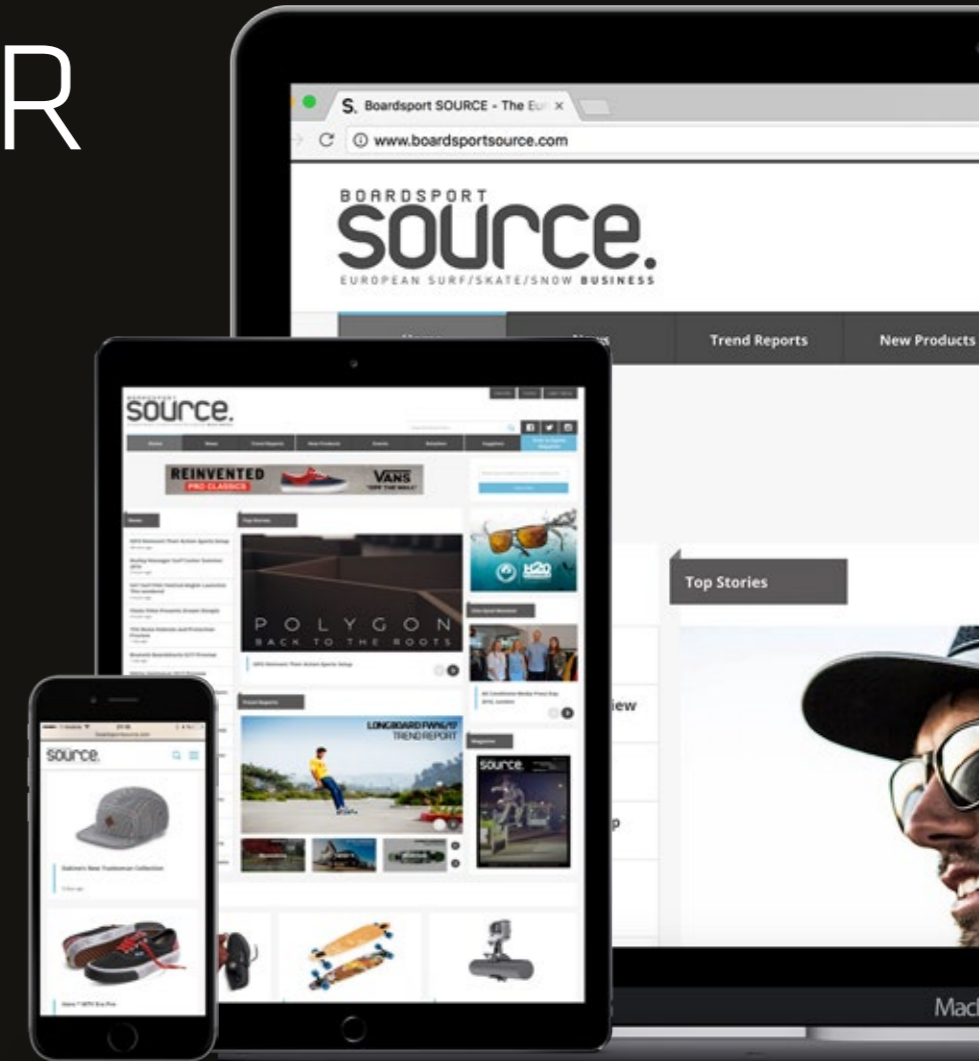
Weitere Details zu den Previews der Brands in dieser Kategorie findet ihr auf unserer Webseite.

**BOARDSPORTSOURCE.COM**

BOARDSPORT  
**source.**

AT YOUR  
FINGER  
TIPS

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



**Source means business**

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





**IRIEDAILY - STAY DIFFERENT  
FAIR & SUSTAINABLE STREETWEAR  
DESIGNED IN BERLIN SINCE 1994**

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

IRIEDAILY IS A REGISTERED TRADEMARK LICENSED TO W.A.R.D. -GmbH.  
WWW.IRIEDAILY.DE, INFO@IRIEDAILY.DE @IRIEDAILYBERLIN IRIEDAILYBERLIN

## HÄNDLERLEITFADEN MENS STREETWEAR SS24

Da Skateboarding auch im Mainstream auf großes Interesse stößt und die Styles von Skatern mittlerweile so vielfältig sind und oft kopiert werden, wollen wir mit dem Source Händlerleitfaden für Men's Streetwear SS24 zeigen, was die Brands für die nächste Saison im Angebot haben.



### MARKT

Ich fange an, wie eine kaputte Schallplatte zu klingen, in Bezug auf das sich wiederholende Thema des Überbestands von Hardgoods, der sich auf den Softgoods-Markt auswirkt, aber es ist immer noch ein sehr aktuelles Thema. Jürgen Wolf - der Gründer und Head of Sales der Baggy Jeans OG's HOMEBOY - sagt: „Wir sehen immer noch ein Problem mit zu viel Lagerbestand bei Hartwaren und Umsatzeinbußen bei T-Shirts und Sweatshirts. Plötzlich verkaufen alle wie verrückt Baggy Pants und Shorts.“ Es scheint, dass der Streetwear-Markt besser läuft als andere Teile der Skate-Industrie. Emanuel Labadie - Emea Marketing Lead bei DC - sagte, dass der Streetwear-Markt „viel besser läuft als der Skateschuh-Markt!“, wobei DC eine der Marken ist, die beides anbieten. Julien Duval, Präsident von AndFeelings, einer Lifestyle-Marke, deren Kerngeschäft Skateboarding und Kunst ist, stellte fest, dass „der Markt aufgrund von makroökonomischen, wetterbedingten und vollen Lagern mit schwierigen Handelsbedingungen konfrontiert ist. Während einige Kunden es vorziehen, ihr Sortiment mit etablierten Marken zu füllen, erkennen einige unser einzigartiges Angebot und kommen an Bord.“

### PREISPUNKTE

Mit den steigenden Materialkosten steigen die Preise leicht an, aber die Marken bemühen sich, ihre Kleidungsstücke erschwinglich zu halten. Jürgen von HOMEBOY brachte es auf den Punkt: „Homeboy ist eine günstige Marke. Hosen liegen zwischen €79,99 und €109,99,

„Wir sind ein Unternehmen für Boardsport-Jeans. Unser Geschäft sind Hosen/Shorts. Wir werden das im Jahr 2024 auf eine andere Ebene bringen.“

Jürgen Wolf, Homeboy

Shorts zwischen €69,99 und €99,99. Warum zum Teufel sollte jemand mehr für eine Jeans bezahlen? Skater sind keine reichen Kinder. Wir sind nicht Luis Vuitton oder Gucci.“ Für die amerikanische Marke RipNDip bleiben die Preispunkte wie in den vergangenen Jahren unverändert. Joey Paschette - Brand Manager bei RipNDip - sagte: „Wir erweitern unser Produktangebot mit neuen Silhouetten, versuchen aber, in der gleichen Preisklasse zu bleiben.“

### STYLES, TRENDS UND MATERIALIEN

SS24 kommt mit einem coolen und relaxten Vibe, wobei die Brands mit leichten Materialien und neuen Stofftechnologien experimentieren. Tyrone Smit, European Marketing Manager bei Brixton, erklärte: „Für SS24 konzentrieren wir uns darauf, die Dinge cool, entspannt und leicht zu halten. Wir designen unsere Kernsilhouetten mit Leinenmischungen, Baumwollslubs, Seersucker-Stoffen sowie der Coolmax-Technologie.“ Coolmax ist Brixtons neuestes Steckenpferd, mit „eigens gezüchteten Fasern, die Feuchtigkeit von der Haut abgleiten.“





„Die 2000er Jahre haben immer noch einen großen Einfluss auf den Gesamtlook der aktuellen Kollektion. Zusätzlich zu diesem Trend werden diese von den 2000er Jahren inspirierten Silhouetten in unserem Farbkonzept für Frühling/Sommer 24 interpretiert.“

Gesa Hollender, IrieDaily

**NACHHALTIGKEIT**

Wie immer ist die Herstellung von Kleidung mit einem guten Gewissen ein Ziel für die meisten Marken und mit den Fortschritten in der Technologie wird es immer üblicher, nachhaltige Kleidung zu produzieren. Dickies zum Beispiel wird „Arbeits-hosen mit ‘66er Stoffen’ herstellen, die aus bewusst beschafften, recycelten Fasern hergestellt werden“, wie Kevin Penney, EMEA Brand Marketing Manager bei Dickies, stolz erklärte. Irie Daily stellt schon seit einiger Zeit umweltbewusste Kleidung her - zum Beispiel Jacken aus recycelten Plastikflaschen! Gesa von Irie Daily erklärte stolz: „Die Verwendung nachhaltiger Materialien ist eines unserer wichtigsten Ziele. Wir verwenden Bio-Baumwolle, recyceltes Polyester oder Lenzing-Viskose und sind immer auf der Suche nach neuen Innovationen wie zum Beispiel waschbarem Kraftpapier.“ Julien von AndFeelings gibt zu bedenken: „Bio- und Recyclingmaterialien sind teurer als normale Baumwolle und Polyamid und unser Ziel ist es, die Nachhaltigkeit so weit wie es uns leisten können, zu berücksichtigen.“

**DENIM**

Jeans sind auch im nächsten Jahr ein wichtiger Bestandteil der Streetwear - sei es in Form von lockeren Baggy-Fit-Hosen oder Denim-Shorts für die kommenden heißen Monate. DC und HOMEBOY haben sich auf diese Passformen spezialisiert und das wird auch in der nächsten Saison nicht anders sein. Wie Jürgen sagte: „Wir sind ein Unternehmen für Boardsport-Jeans. Unser Geschäft sind Hosen/Shorts. Wir werden das im Jahr 2024 auf eine andere Ebene bringen.“

Es sieht so aus, als ob SS24 mit einer luftigen, relaxten Herangehensweise an Streetwear willkommen geheißen wird - die Marken werden jeden Style bedienen, egal ob es sich um einen neuen handelt oder um einen, den wir schon mal gesehen haben. Einige Dinge, die man sich für die nächste Saison merken sollte, sind: ☺

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

**HIGHLIGHTS**

- 1 All-Over-Prints
- 2 Leichte und praktische Workwear-Modelle
- 3 Y2K-Style
- 4 Baggy-Passformen
- 5 Recycelte Stoffe



Wanja Bach  
Foto: Hannes Mastner



🌐 [WWW.HOMEBOY.EV](http://WWW.HOMEBOY.EV)  
✉ [HELLO@HOMEBOY.EV](mailto:HELLO@HOMEBOY.EV)  
📷 [HOMEBOY.OFFICIAL](https://www.instagram.com/HOMEBOY.OFFICIAL)  
🎵 [HOMEBOY.OFFICIAL](https://www.youtube.com/HOMEBOY.OFFICIAL)



THE ORIGINAL BAGGY PANTS



# ARIA

5.8"

THE  
**MADE IN FRANCE**  
WING FOIL BOARD!



ARIA 5'8 x 28" | 7.8kg | 110L

The ARIA 5'8 is manufactured in France. A first. Featuring durable, lightweight Ace-Tec technology, this board is built to last. It is the best choice for progressing and discovering new soaring thrills.



AQUILON 1500 & 2000



ALIZÉ 3.0 | 4.0 | 5.0 | 6.0 m²

Photo: E. Bertlier

## HÄNDLERLEITFADEN FOILING SS24

Hydrofoils haben sich ihren Platz auf fast jedem Board gesichert, egal, ob sie von Wind, Wellen oder Booten angetrieben werden. Sie haben auch die Aufmerksamkeit vieler Neulinge im Wind- und Wassersport geweckt und sie noch populärer gemacht. Von Rocio Enriquez.



ARMSTRONG

Es ist noch gar nicht so lange her, dass nur Racing-Boot-Anhänger und ein paar Sportbegeisterte ein Hydrofoil aus der Nähe gesehen haben. Dank des olympischen Status des Kiteboardens und der Popularität von Wing Foiling kann man heute aber kaum noch an einen Strand gehen, ohne sie zu sehen. Während die meisten Sportarten das Foiling als Modalität übernommen haben, ist es das Wing Foiling, das es demokratisiert hat. Das liegt daran, dass es für erfahrene Wassersportler ebenso zugänglich ist wie für Neulinge, wodurch sich die Zielgruppe erheblich vergrößert. Downwind Foiling und Surfen sind in Bezug auf die Popularität dicht gefolgt. Auch die Zahl der Kitesurfer steigt. Indiana setzt die zunehmende Beliebtheit des Startens von einem Bootsteg oder einer Badeplattform in gute Umsätze um. Slingshot hat ein wachsames Auge auf die Wakeboarder. Die Möglichkeit, mit einem nicht allzu teuren Boot eine nicht allzu große Welle zu fahren, könnte die Fangemeinde dieses Sports erheblich vergrößern.

Grenzenlose Möglichkeiten laden zu ständiger Innovation ein. Die Industrie konzentriert sich generell auf Gewichtsreduzierung, Leistung und Langlebigkeit. Alle neuen Materialien und Technologien, die verfügbar sind, werden für diese Zwecke getestet. Eine hohe Steifigkeit wird angestrebt, und die Materialien werden sorgfältig ausgewählt, um ein perfektes Gleichgewicht zwischen Gewicht und Flexibilität zu gewährleisten. Carbon ist das Material der Wahl, auch wenn wir immer noch etwas Aluminium finden, um die Preise erschwinglich zu halten. Was die Konstruktionen betrifft, so zeichnet sich ein Trend zu Medium Aspect Foils ab, die eine starke Leistung für ein breiteres Spektrum von Praktiken und Könnensstufen bieten. Sie scheinen auch weniger einschüchternd zu sein als die super High-Aspect-Foils, die wir im letzten Jahr gesehen haben. Armstrong berichtet von guten Verkäufen seiner neu hinzugefügten Reihe von Mid-Aspect-Foils in verschiedenen Disziplinen. Die Bestseller von Slingshot sind die Wings der G-Serie mit Medium bis High Aspect. Mistral hat Foils mit großer bis mittlerer Oberfläche in seinen beliebten Paketangeboten. High-Aspect-Foils stehen nach wie vor

„Die Ausrichtung des Pump Arrows nach vorne ermöglicht einen größeren Auftrieb und eine verbesserte Stabilität und Kontrolle. Umgekehrt erleichtert die Ausrichtung des Steering Wheels nach vorne die Manövrierfähigkeit und aggressive Turns.“

Casi Rynkowski, Sic Maui

an der Spitze der Bestsellerlisten, darunter Modelle wie der HA850 von Levitaz, der Glider von Starboard oder der 150HA-X von Lift.

### FOILS

Foil Kits sind eine beliebte Kaufentscheidung. Horue hebt sein Libel-Foil hervor, das auf einem SM1-Mast mit Doppeldecker-Fuselage angeboten wird, der eine optimale Manövrierfähigkeit für die Aspect Ratio bietet. Erhältlich mit verschiedenen Anschlusssystemen und einer großen Auswahl an Längsträgern, Front-Top- und Bottom-Wings und Stabilisatoren, bietet es mehr als 960 einzigartige Kombinationen. SIC Maui bietet das Slash-Carbon-Setup mit einem neuen 750er-Frontwing und einem 180er-Stabilisator an, das ein äußerst reaktionsschnelles und agiles Flugverhalten verspricht. Das Flip-Fuselage ermöglicht die Wahl der Leistung, indem der Abstand zwischen Mast und Frontwing eingestellt wird. „Die Ausrichtung des Pump Arrows nach vorne ermöglicht einen größeren Auftrieb und eine verbesserte Stabilität und Kontrolle. Umgekehrt erleichtert die Ausrichtung des Steering Wheels nach vorne die Manövrierfähigkeit und aggressive Turns“, erklärt Brand Manager Casi Rynkowski. Levitaz arbeitet an einem Nachfolger der R5 Race-Serie, der aber erst nach den Olympischen Spielen auf den Markt kommen wird. Sie werben weiterhin für ihr modulares Konzept, das es den Benutzern ermöglicht, ihre Foils Schritt für Schritt anzupassen. Starboard bringt das



www.tahesport.com  
@tahesport





R560 und R660 Team auf den Markt, ihre erste Monoblock-Konfiguration für Wing Foil Racing, Performance Wave Riding oder Tow Foiling. Außerdem launchen sie ihr S-Type 2000 Glass Set für Anfänger. Dieses Set hat alles, was ein Benutzer für sein erstes Foil braucht, und ist gleichzeitig mit anderen Front- und Tail-Wings aus ihrem Sortiment kompatibel. Naish hat sein Jet-Foil für Anfänger verfeinert und bietet das Ultra Jets an. „Es ist einfach zu fahren und hat das Potenzial, das Fahrkönnen des Kunden durch höhere Endgeschwindigkeiten und mehr Gleitleistung zu steigern“, erklärt Michi Schweiger. Taaroa bringt den Switch WS auf den Markt, der für seine Agilität, sein geringes Gewicht und seine Steifigkeit bekannt ist. Der Frontwing eignen sich für alle Disziplinen, Bedingungen und Benutzerprofile. Er ist in drei Carbon-HR-Mastgrößen erhältlich, mit einem optimierten Profil für minimalen Luftwiderstand und einer sehr steifen, langlebigen Konstruktion für einwandfreie Kraftübertragung.

Taaroa entwickelt ein neues Wind-Foil-System für Wettbewerbe. Mistral, das für sein Foil-Geschäft eine Partnerschaft mit SAB Italy (ehemals Moses) eingegangen ist, nutzt ein hohes Maß an Technologie, um High-End-Systeme zu liefern, die einen vollständigen Austausch zwischen den Komponenten und eine größere Vielseitigkeit bieten. NSP hat mit seinem Airwave-Set großartige Ergebnisse erzielt. Der modulare Mast ermöglicht es dem Benutzer, die Wings einfach zu wechseln und sich den Bedingungen anzupassen, ohne ein Vermögen auszugeben. Armstrong forciert seine Performance-Masten. Das erstklassige Toray-Hochmodul-Carbon bietet eine Kombination aus Effizienz, Steifigkeit und Kontrolle bei Geschwindigkeit. Sie bieten ihre 865er Länge als Allrounder-Modell an. Naish verfügt über eine Reihe von Masten aus verschiedenen Materialien, die alle befestigt sind mit ihrer Mini-Tuttle-Style 2 x M8-Schraube.

Front Wings und ihre Aspect Ratios sind ein wesentlicher Faktor bei der Wahl eines Foil-Setups. Armstrong hat auf der Leistung des MA1225 aufgebaut und den MA1475 Front Wing entwickelt, der sich durch ein verbessertes Low-End und Langstrecken-Pumpverhalten auszeichnet. „Das macht ihn zu einem hervorragenden Allround-Leichtwind- und einem erstklassigen Downwind-Foil für Fahrer aller Könnensstufen“, sagt Marketing Manager Kjell van Sice. Die Pumpfähigkeit ist der Grund für die guten Verkaufszahlen der Hochleistungsmodelle 1190P, 1200HAR und 1396P von Indiana, die sich perfekt für den Start am Steg eignen. „Wir sehen auch eine hohe Nachfrage nach unseren neu herausgebrachten MAR- und XAR-Foils für das Wing Foiling“, sagt Gunnas Biniash. NSP setzt auf seine Riblet- und Glider-Serien, die ein gutes Preis-Qualitäts-Verhältnis bieten. SIC präsentiert den neuen Flite 1200 Front Wing, ein Sprungbrett für diejenigen, die in das Performance Foiling einsteigen wollen. Slingshot stellt seine G-Serie von Wings mit Mid/High Aspect Wings in 5 Größen vor, die eine Ratio von etwa 6,5 bieten. Mit diesen Wings können auch die abenteuerlustigsten Piloten lernen, sich weiterzuentwickeln, und sie werden ihnen nie über den Kopf wachsen. Außerdem gibt es drei Größen der ultrastabilen E-Serie mit einer Ratio von 5,5 und 4 Größen der High Aspect PTM-Serie und einer Ratio von etwa 9 für fortgeschrittene Fahrer. Lift hat sehr gute Erfahrungen mit seinem neuen 150HA-X Wing gemacht. „Er bietet eine unglaubliche Mischung aus Gleiten, Pumpen und Drehen. Er eignet sich hervorragend für Winging und Downwind Foiling“, sagt Matt Elsasser. Für diejenigen, die an ihre Grenzen gehen wollen, gibt es den 120HA Wing, und Allrounder, die Leistung suchen, können sich für den 150Surfv2 entscheiden. Naish bringt seine neue HA-Linie mit größerer Spannweite und einem neuen Wing Tip-Stil auf den Markt, der maximales Gleiten, Pumpen und Geschwindigkeit bei gleichzeitiger Drehfreudigkeit ermöglicht. Starboard hat seine Freeride-Linie überarbeitet und kleinere „Freerace“-Schirme eingeführt, die vor allem für fortgeschrittene Foiler interessant sind. Liquid Force, die sich auf den Bootsmarkt konzentrieren, preisen ihren Horizon 155 an, einen sehr stabilen Wing, mit dem man leicht von vorderen in hintere Welle wechseln kann und der gleichzeitig ein surfiges Gefühl vermittelt. Unifoil empfiehlt den Progression wegen seiner Schnelligkeit, der guten Drehfreudigkeit, der niedrigen Stall-Geschwindigkeit und des endlosen Gleitens.

Im Bereich der Boards finden wir Armstrongs Forward Geometry Board. Es wird mit den firmeneigenen 320-mm-Carbonfaser-Mastschienen gebaut, die weiter vorne platziert sind und das Rotationsmomentgewicht reduzieren. Das Ergebnis ist ein Board, das sich klein anfühlt und gleichzeitig das richtige Volumen für viele Disziplinen bietet, sowie optimierte Konturen und Volumenverteilung für Stabilität. Freedom hat mit seinem Nugget Wing Foil Board großen Erfolg. Das Diamant-Tail-Design und die Volumenverteilung bieten ein geringeres Volumen, ohne

„Er bietet eine unglaubliche Mischung aus Gleiten, Pumpen und Drehen. Er eignet sich hervorragend für Winging und Downwind Foiling.“ Matt Elsasser, Lift

„SAB sind Spezialisten für die Herstellung von Carbon, und wir werden diesen Modus Operandi für die Konstruktion zweifellos fortsetzen.“ Steve West, Mistral

die Stabilität oder die Fähigkeit, bei leichterem Wind aufzupoppen, zu beeinträchtigen. Taaroa wird nächstes Jahr ein neues Freestyle Wing Foil Board aus Vollcarbon auf den Markt bringen.

#### MATERIALIEN UND KONSTRUKTIONEN

Carbon ist die bevorzugte Option, und wir finden es in den meisten Angeboten der Marken in verschiedenen Varianten. Armstrong wählt für die meisten seiner Produkte High-End-Varianten, wie UHM Toray aus Japan. Horue fertigt seine Masten und Wings aus vorgefertigtem Carbon-Prepreg. Liquid Force achtet darauf, dass die richtige Menge an Harz für ihre Carbon-Prepreg-Laminierung verwendet wird, um ein optimales Gleichgewicht zwischen Gewicht und Festigkeit zu erreichen. Die Tragflächen von NSP bestehen zu 100 % aus 3K-Kohlefaser-Prepreg. Ihre Rear Wings sind ebenfalls vollständig aus Carbon gefertigt und weisen Abrissmarkierungen auf, die es dem Benutzer ermöglichen, die Eigenschaften durch Abschneiden der Spitzen zu optimieren. Die Slash-Komponenten von SIC bestehen aus Prepreg-Carbon. Bei der Flite-Baureihe werden Rumpf und Tragflächen aus einer Mischung aus Glasfaser und Carbon gefertigt. Unifoil wendet die Katana-Konstruktion an, bei der sie unterschiedlich starkes Carbon verwenden, um die Festigkeit, Steifigkeit und das Gewicht zu maximieren. Starboard nutzt jetzt Carbon für den Rumpf seiner Team R-Reihe, die zuvor aus Aluminium gefertigt wurde. Slingshot, Naish, Taaroa und Lift verwenden ebenfalls Carbon. „SAB sind Spezialisten für die Herstellung von Carbon, und wir werden diesen Modus Operandi für die Konstruktion zweifellos fortsetzen“, sagt



NAISH

Steve West von Mistral. Dennoch wird in der Forschung und Entwicklung über ökologischere Alternativen nachgedacht. Das gesamte Carbon in den Flügeln ist um einen Verbundstoffkern gewickelt. Slingshot wählt einen Kern aus hochdichtem Polyurethan. Sic Maui verwendet PVC und fügt manchmal Carbon-Stringer hinzu, um das beste Verhältnis zwischen Steifigkeit und Gewicht zu erreichen. NSP verwendet einen verstärkten Schaumkern. Liquid Force hat einen firmeneigenen Schaum, der so leicht ist wie ein typischer EPS-Kern, aber auch so stark und elastisch wie ein PU-Schaum mit höherer Dichte. Naish setzt für die vorderen Wings einen Dual-Expansions-schaumkern ein und für die Stabilisatoren keinen Kernaufbau für maximale Steifigkeit. Ein weiteres bemerkenswertes Material für Wings ist das Hochdruck-Glasfaserlaminat G10, das Horue in seiner Libel-Serie zum Einsatz bringt. Da bei Doppeldecker-Fuselagen kleine Front Wings verwendet werden, ist es gelungen, mit dem G10-Material eine gute Festigkeit zu erzielen und den Endpreis zu senken.

Masten und Fuselage bestehen nach wie vor aus Aluminium. Naishs neues Angebot an Mastaufbauten reicht von Aluminiummasten bis hin zu 55% Carbon oder 100% Carbon. „Das Rückgrat des NSP Airwave ist der einzigartige 13,5 cm breite Aluminiummast, der breiter als andere



SINCE  
2010  
ON  
WATER

INDIANA  
PADDLE & SURF Co.

Check out our Collection

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



#indianapaddlesurf



Masten ist und für zusätzliche Stärke und Richtungsstabilität sorgt“, sagt Caren Forbes von NSP. Auch für den Fuselage wird Aluminium verwendet. Die Taaroa-Fuselages bestehen entweder aus Aluminium oder Titan. Unifoil hat ebenfalls Aluminium in sein Sortiment aufgenommen, um ein preisbewussteres Produkt anbieten zu können. Der Flite-Mast von Sic wird aus einer speziellen Legierung hergestellt, die Korrosion verhindert und die Steifigkeit erhöht.

#### NACHHALTIGKEIT

Auch wenn nachhaltige Materialoptionen für die Herstellung von Foils begrenzt sind, werden alle anderen Möglichkeiten der Nachhaltigkeit in der Produktion und Logistik erkundet. Ein Großteil der Produktion wurde nach Europa verlagert, um die Abhängigkeit von Luftfracht zu reduzieren und damit den CO2-Fußabdruck beim Transport zu verringern. Dies ermöglicht auch eine engere Überwachung der Fabrikpraktiken und die Wahl von Photovoltaikanlagen, wenn möglich. Die Verpackung wird sorgfältig und kreativ durchdacht. Plastik ist kaum zu finden. NSP verwendet Flachsfasern und recyceltes Papier. Sie haben sich mit Cobra International zusammengetan, um eine umweltfreundliche Lösung für die Verpackung von Boards zu finden. Slingshot verpackt ihre Masten, Wings und Fuselage in einer gepolsterten Tasche, die die Benutzer während der gesamten Lebensdauer des Produkts verwenden können, anstatt wegwerfbares Styropor zu nutzen. Unifoil fügt jedem Set ein kostenloses Handtuch hinzu, das auch als Schutz für die Wing-Enden dient. Es gibt auch einige nachhaltige Materialien in der Produktionsherstellung zu erwähnen. Taaroa und Mistral forschen aktiv an nachhaltigen Optionen für ihre Wings. NSP setzt auf das Prinzip, dass jedes Produkt einen umweltfreundlichen Bestandteil haben muss. Wir finden biologisch abbaubare Harze, recycelte Traktion Pads und ihre CocoFlax-Technologie in ihren Produkten. Ihre CocoMat verwendet natürliche Kokosfasern aus Kokosnussschalen, um eine leichte und robuste Mikrosandwich-Konstruktion zu schaffen. Sie runden es mit wasserbasierten Farbstoffpigmenten ab. Die Wahl, mit wem man zusammenarbeitet, trägt zur Nachhaltigkeit bei. NSP bezieht ihre Kokosnussschalen von zertifizierten organischen Farmen in Thailand über Harmless Harvest. Levitaz' Boards werden in Portugal hergestellt und sind mit EcoBoard Level One zertifiziert. Letztendlich ist die Langlebigkeit des Produkts der Hauptbeitrag zur Nachhaltigkeit. Taaroa hat ein Programm zur Wiederverwertung und Aufarbeitung von gebrauchten Foils und Boards. Sie schaffen auch modulare Foils, die für eine längere Nutzung aufgerüstet werden können. Horue behält ihre bestehenden Produkte auf dem Markt, bis bedeutende Verbesserungen vorgenommen werden können. Sie bringen keine neue Produktpalette mit nur geringfügigen Verbesserungen im Design oder in der Leistung heraus.

#### HÄNDLERUNTERSTÜTZUNG

Foil-Produkte sind anspruchsvolle technische Konstruktionen. Schulungen und Demos sind ein wichtiger Bestandteil der Händlerunterstützung. Dies kann persönlich oder online erfolgen. Armstrong baut seine Präsenz in Europa aus, indem sie große Veranstaltungen wie die GWA (Global Wingsports Association) unterstützen und ausgewählte Fachmessen besuchen. Unifoil investiert viel in ihr Team von Fahrern und Botschaftern, die ihre Ausrüstung vor den Augen aufmerksamer Beobachter nutzen. Sie bieten den Händlern auch Demo-Produkte an, um ihren Kunden

„Das Rückgrat des NSP Airwave ist der einzigartige 13,5 cm breite Aluminiummast, der breiter als andere Masten ist und für zusätzliche Stärke und Richtungsstabilität sorgt.“ Caren Forbes NSP

die Möglichkeit zu geben, diese vor dem Kauf auszuprobieren. Liquid Force hat ebenfalls ein Demoprogramm. Naish bietet Schulungen für alle ihre Händler an und stattet sie mit Testpaketen für Kunden aus. Online-Ressourcen sind reichlich vorhanden. Levitaz erstellt "Ex-Fabrica" Erklärungsvideos für alle Produkte, um Kunden bei schnellen Entscheidungen zu helfen. Sie haben auch einen Online-Katalog in ihre Website eingebettet, der einen schnellen Überblick über die Produkte gibt. Liquid Force erstellt Videomaterial zur Aufklärung der Verbraucher darüber, wie zugänglich das Foiling ist. Sic hat ihre Website aktualisiert, um neue 3D-Produktrenderings zu integrieren und neuen Foilern bei der Auswahl zu helfen. Slingshot hat einen Online-"Foil Finder" im Angebot, den Händler auf ihren Websites einbetten können. Dieses Tool stellt dem Kunden Fragen, die ihnen dabei helfen, das perfekte Foil für ihre Sportart, ihr Gewicht, ihr Können und die Windbedingungen zu finden. Bei Indiana gibt es auch einen Foil- und Boardfinder, der den Entscheidungsprozess erleichtert. Unifoil ist entschlossen, ihre Website zur besten Informationsquelle zu machen. Sie werden erklären, wie

„Das macht ihn zu einem hervorragenden Allround-Leichtwind- und einem erstklassigen Downwind-Foil für Fahrer aller Könnensstufen.“ Kjell van Sice, Armstrong



das Produkt hergestellt und entworfen wurde und wie man sein Foil am besten auf sein Foiling abstimmt. Social Media ist sehr wichtig. Sie stellt sicher, dass sie ständig neue inspirierende Bilder teilen und Foil-Enthusiasten über die neueste Technologie auf dem Laufenden halten. Unifoil hat regelmäßige Vlogs auf ihrem YouTube-Kanal, die detaillierte Erklärungen bieten. Indiana startet einen neuen wöchentlichen Live-Podcast namens "Foil Talk", der Informationen und Tipps bietet. Es gibt auch einige andere Formen der Händlerunterstützung. Mistral offeriert Pakete mit Board, Wing und Foil-Setup für den Einsteigermarkt an. Ihr ganzheitliches Paket kann einfach durch Austausch des Masts, Fuselage, Front Wing oder Stab aufgerüstet werden. Dies hilft dem Endbenutzer und dem Händler, der Komponenten an die ständig verbesserten Fähigkeiten des Fahrers verkaufen kann. Taaroa hat das Taaroa 2.0-Distributionssystem entwickelt, das den Online-Vertrieb, den Vertrieb auf Marktplätzen, Provisionen für lokale Geschäfte und Kunden miteinander verknüpft. Armstrong und Levitaz gewährleisten kurze Lieferzeiten und kosteneffiziente Lieferungen, indem sie ihre Lagerbestände in Europa halten.

Die Lagerbestände scheinen bei allen Marken gesund zu sein. Die Überlagerung des letzten Jahres sind stabilisiert. Die Verlagerung der Produktion und Lagerung vieler Marken nach Europa hat die Lieferzeiten verkürzt und eine spätere und genauere Planung ermöglicht. Geschäfte sollten keine Probleme haben, ihren Lagerbestand innerhalb einer angemessenen Lieferzeit wieder aufzufüllen. ☺

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Wing Foiling treibt den Absatz von Hydrofoils an.
- 2 Wachsende Beliebtheit von Medium Aspect Foils.
- 3 Weitverbreitete Verwendung von Carbonkonstruktionen.
- 4 Ausgewogenheit von Steifigkeit, Gewicht und Flexibilität.

**A-WING XPS**  
CROSS PANEL SAIL DESIGN

SIZES: 2.6M • 3.1M • 3.5M • 4.0M • 4.6M • 5.3M • 6.1M

Whether you're free flying, wave riding or sending a freestyle session, the all new A-Wing XPS delivers. We recruited the world's leading wing and kite designers to craft a wing with a hyper connected riding feel, sublime upwind performance, next-level speed and rock solid stability.

**A-WING XPS FEATURES**

- INNOVATIVE CROSS-PANEL SAIL DESIGN (XPS)
- PROPRIETARY HYBRID CARBON HANDLES
- NEW GENERATION LIGHTWEIGHT DACRON
- REMOVABLE TRAILING EDGE BATTENS

Learn more at [armstrongfoils.com](http://armstrongfoils.com)

**ARMSTRONG**



# HYDROPONIC



**CENTRANO**  
CENTRANO.COM

🔑 @FRANMARTINEZSK8

📷 @HELENAPINTOR

## HÄNDLERLEITFADEN SURFSKATE 2023

Wir fassen ein weiteres aufregendes Jahr zusammen und werfen mit dem SOURCE Händlerleitfaden für Surfskates 2023 einen Blick darauf, was die Core-Marken der Surfskate-Industrie in Petto haben. Von David Morgan.



### INDUSTRIE & MARKT

Der Markt für Surfskates wächst ständig, wobei gesättigte Lagerbestände zum Glück immer seltener ein Thema sind. Die engen Beziehungen zwischen Brands, Distributoren und Shops tragen dazu bei, die Folgen der Pandemie, die uns alle bedroht hat, zu lindern. Es scheint, dass viele Brands mit den Shops zusammenarbeiten, um ihre Bedürfnisse zu verstehen, was zu einem geringeren Preorder-Druck und einem besseren Verständnis dafür führt, was notwendig ist, um eine normale Funktionalität innerhalb des gesamten Systems wiederherzustellen. Stefan Habermann, Managing Partner des Newcomers CURFBOARD, sagte dazu: „Während das Auf und Ab in der Pandemie zu enormen Nachfrageschwankungen geführt hat, kehrt der Markt nun wieder auf seinen normalen Wachstumspfad zurück.“ Tim Mackey, General Manager bei Flow Surfskates, hat ein Wachstum in der Branche festgestellt: „Surfskating ist zu einer beliebten Alternative zum traditionellen Skateboarding geworden und hat eine starke Anhängerschaft von Surfern und Skateboardern.“

Pablo Castro - CEO von Loaded Longboards - äußerte sich jedoch besorgt: „Wir sehen, wie Unternehmen, Händler und Shops verzweifelt versuchen, ihre Lagerbestände zu räumen, was die öffentliche Wahrnehmung von Surfskates abwertet und die Gewinnspannen für alle verringert.“ Eben Woodall, VP of Sales bei Carver, äußerte sich ähnlich: „Obwohl sich der Markt erholt, gibt es immer noch überschwemmte Vertriebskanäle und starke Rabatte in allen Skate-Kategorien.“ Die Meinungen sind recht gemischt, was die Lage des Marktes angeht, aber es ist klar, dass er sich vorwärts und nicht rückwärts bewegt, was beruhigend ist. Wie Ivan Garcia Arozamena - Produktmanager bei Miller Division - sagte: „Der Surfsport im Allgemeinen ist sehr lebendig und die Shops wissen, dass Surfskates ein Must-have in den Regalen sind.“

„Composites sind immer das Herzstück der Produktlinie.“ Eben Woodall, Carver

### GEFRAGTE PRODUKTE

Nach wie vor sind Complete-Surfskates das am stärksten nachgefragte Produkt, da die Kunden, vor allem die Anfänger, das ganze Paket haben wollen, um sofort losfahren zu können. Wie Tim von Flow sagte: „Composites bieten Komfort und stellen sicher, dass die Rider ein gut abgestimmtes Setup für optimale Performance haben.“

Eben Woodall, VP of Sales bei Carver, fügte hinzu: „Composites sind immer das Herzstück der Produktlinie.“ Ben Edwards, Global Marketing Manager bei Arbor, sagte jedoch, dass „Composites der letzte Schrei sind, aber bei so vielen Marken, die auf den Markt kommen, gibt es einige wenige, die hervorstechen.“

Erfahrenere Rider möchten ihre Setups individuell designen und glücklicherweise bieten die meisten Marken ihre Trucks und Komponenten auch separat an. Iciar Sánchez, Industrial Designer & Brand Manager bei Slide Surfskates, sagt: „Die Kunden sind auch an Ersatz-Trucks interessiert, besonders in Europa.“ Ivan von Miller Division bemerkte: „Wir sehen auch, dass mehr Schutzausrüstung und Helme verkauft werden als noch vor Jahren, da sich die Rider allmählich bewusst werden, wie wichtig Schutz ist.“





„Natürlich haben wir mit Carver Trucks zusammengearbeitet, die eine zentrale Rolle in der Bewegung gespielt haben!“ Ben Edwards, Arbor

C5 bieten eine breite Palette von Fahrstyles für alle Altersgruppen.“ Eine Reihe von Marken wie Loaded und Arbor arbeiten mit Carver zusammen und kombinieren ihre eigenen Boards mit den Trucks von Carver. Ben von Arbor zum Beispiel sagte zu diesem Thema: „Natürlich haben wir mit Carver Trucks zusammengearbeitet, die eine zentrale Rolle in der Bewegung gespielt haben!“

#### KOLLABORATIONEN

Marken, die sich zusammentun, sind immer eine aufregende Sache und das kommende Jahr hat in Sachen Surfskate-Collabs einiges zu bieten. Xué von Yow sprach über ihre Künstler-Kollaborationen: „Im Rahmen unserer Artist Series gibt es neue Designs des israelischen multidisziplinären Künstlers Or Kantor, der australischen Grafikdesignerin und Illustratorin Shannon Cheung und der Berliner Riso-Druckkünstlerin Julia Schimautz. Carver hat gerade eine Zusammenarbeit „mit Bing Surfboards mit den Modellen Puck und Continental, die beide in CX- und C7-LKW-Systemen erhältlich sind“ gestartet, wie Eben sagte. Iciar bei Slide sprach stolz von der Zusammenarbeit mit Janire Gonzalez-Etxabbarri, WSL European Junior Surf Champion bei dem 'Quad 30' Auka: „Janire wählte den Seetang-Aufdruck als Hommage an ihren Heimatstrand Itzurun. Auka bedeutet 'Seetang' in der baskischen Sprache, wo Janire aufgewachsen ist und surft.“ CURFBOARD arbeitet nicht unbedingt mit Marken zusammen, aber Stefan sprach über die neue Zusammenarbeit mit dem Berliner Unternehmen Quarter Distribution. „Quarter wird auch bei der Produktion unserer Boards für uns tätig sein, so dass unsere Boards in Zukunft nicht nur in Deutschland designt, sondern auch in Deutschland hergestellt werden.“ Über Überraschungen in der Pipeline schweigt sich Ben von Arbor aus: „Im Moment können wir noch nichts sagen... aber wie die geheimen Spots & Wellen... bleiben sie nicht lange geheim.“

#### ZUSAMMENFASSUNG

Es sieht nach einem weiteren aufregenden Jahr für Surfskates aus und wir freuen uns darauf, die Entwicklung des Sports zu beobachten. Da Surfskate nicht nur eine völlig eigenständige Sportart ist, sondern auch einen angenehmen Einstieg in das Skateboarding bietet, sollten sich alle Shops dafür stark machen. ☺

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Surfboard-inspirierte Shapes
- 2 Federfreie Trucks
- 3 Aufregende Künstlerkollaborationen
- 4 Separate Truck-Pakete
- 5 Überbestände werden allmählich ausgedünnt!

Ishod Wair  
@Ishodwair



STITCHED  
DIFFERENT



STANCE.EU.COM / @STANCEEUROPE

STANCE



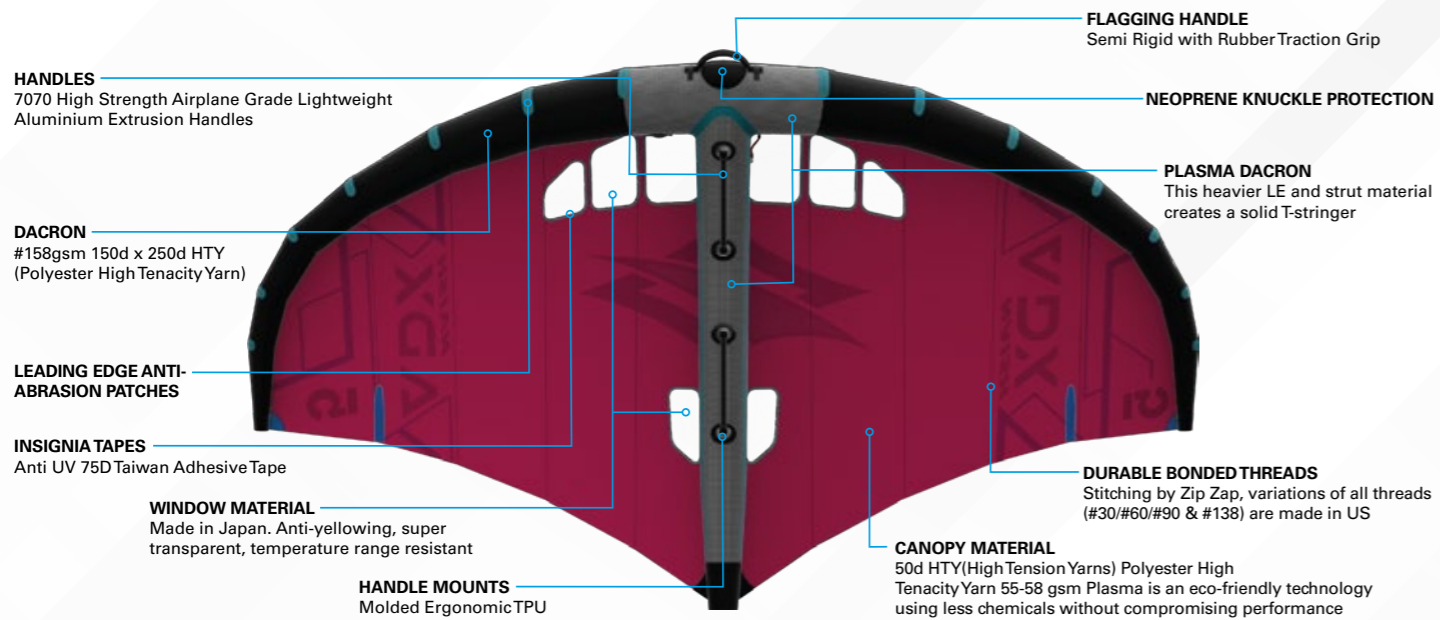
# NAISH

## 2024 ADX

### POWER ON DEMAND

SIZES: 2.0 | 2.5 | 3.0 | 3.5 | 4.0 | 4.5 | 5.0 | 5.5 | 6.0 | 7.0

Introducing the Wing-Surfer ADX - the culmination of five years of research and development, resulting in a wing that caters to all skill levels and riding styles. With its high dihedral and tension canopy planform, hybrid Dacron leading edge, and strut construction, the ADX offers unrivaled stability and control in any condition. Perfect for freeriding, wave riding, and racing, the ADX is the ultimate one-wing solution. Experience the pinnacle of wing design with the Wing-Surfer ADX.



## HÄNDLERLEITFADEN

# WINGS SS24

Der Wing Foiling-Markt hat gerade erst begonnen, seine Möglichkeiten zu zeigen. Newcomer sorgen für Wachstum, aber erfahrene Wing Foiler treiben die Innovation voran. Hochwertige Materialien koexistieren mit preiswerteren konventionellen Materialien, die alle Bedürfnisse abdecken. Von Rocio Enriquez.



Die Materialinnovation bringt ständig neue Stoffe hervor, die neue Designs und Konstruktionstechniken ermöglichen. Proprietäre Stoffe wie Aluula und Hookipa werden immer beliebter. Einige Marken entwickeln ihre eigenen, wie Hi-Tex von F-One. Diese Innovationen zielen auf Leichtigkeit und Stärke ab, verbessern die Leistung und gewährleisten Langlebigkeit. Doch nicht jeder Geldbeutel kann sie sich leisten. „Wir haben noch einen weiten Weg vor uns, wenn es darum geht, die Zahl der Anhänger zu erhöhen, ohne die Wanna-Be Wing-Foiler preislich auszustechen“, erklärt Steve West von Mistral. Die meisten Marken beschränken die Verwendung von Premium-Materialien auf ihre High-End-Modelle, arbeiten aber weiterhin mit konventionellen Materialien wie Dacron zur Sicherung des Einstiegsmarktes. Die Handschlaufen sind ein wichtiger Bestandteil der Diskussion. Die Fahrer schätzen die bessere Kontrolle fester Handles und immer mehr Marken setzen sie in ihren Designs ein.

„Wir haben noch einen weiten Weg vor uns, wenn es darum geht, die Zahl der echten Anhänger zu erhöhen, ohne die Wanna-Be Wing-Foiler preislich auszustechen.“ Steve West, Mistral

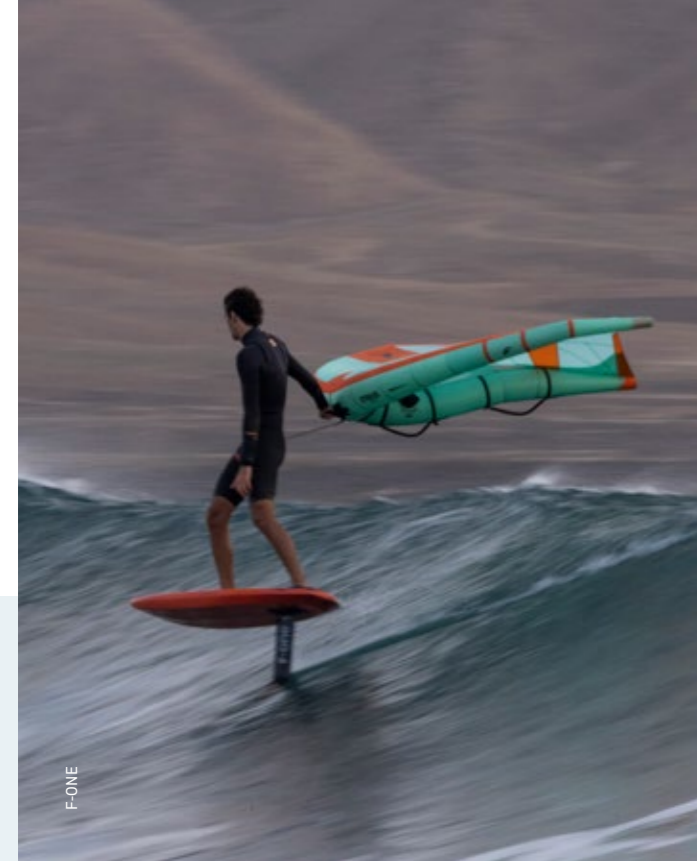
Anfänger treiben das Wachstum des Marktes voran. Erschwinglichkeit und Zugänglichkeit machen Wing Foiling für Windsport-Neulinge attraktiver als beispielsweise Kiteboarding. Daher liegt der Schwerpunkt auf der Entwicklung von Einsteigerausrüstung. Die zweitgrößte Marktgruppe für Wings sind Fahrer, die von anderen Wassersportarten zu uns wechseln. Es gibt auch eine deutlich steigende Nachfrage von erfahrenen Wing Foilern, die auf der Suche nach neuen Produktentwicklungen sind, die sie auf das nächste Level bringen. Die Marktnachfrage wird durch die Verkaufszahlen des letzten Jahres gut illustriert. Die Vielseitigkeit in Bezug auf Leistung und Können ist das am meisten belohnte Merkmal. Davon zeugen die guten Verkaufszahlen des Strike v3 von F-One, des neuen Air v3 von Freewing, des A-Wing XPS von Armstrong, des Sphinx von Mistral oder des A-Series Glide von Ocean Rodeo. Der einzige Wing von Tahe, der Alize, zielt ebenfalls auf diesen Markt ab. Ein Teil des Erfolges des Alize ist die kürzliche Umstellung auf feste Handles. Die festeren Handschlaufen haben den Verkauf vieler Modelle angekurbelt. Naish-Käufer schätzen das direktere Gefühl, das ihr neu veröffentlichter ADX mit festen Handschlaufen und straffem Canopy vermittelt. Der Javelin Boom Wing und der Slingwing v3, beide mit festen Handles, stehen bei Slingshot an

der Spitze der Verkaufszahlen. Ocean Rodeo hat großen Erfolg mit seinem Matrix-Griffsystem, vor allem wegen der Möglichkeit, es unterwegs zu wechseln. Viele ihrer Glide-Benutzer rüsten auf dieses System um.

#### ANGEBOT 2024

Die meisten der genannten Bestseller werden auch im Jahr 2024 noch im Angebot sein. Es gibt eine Mentalität, neue Modelle nur dann herauszubringen, wenn es eine wesentliche Neuerung in ihrem Design gibt. Dieser Trend weicht von den saisonalen Abhängigkeiten ab und hält den Wert des Wings länger aufrecht. Ocean Rodeo mit seinen Glide-Wings der A- und AA-Serie und F-One mit seinen Strike-, Swing- und Strike CWC-Wings für leichten Wind folgen diesem Trend. Allround-Performance-Modelle werden weiterhin die Verkaufszahlen anführen. Freewing bietet den Air v3 an, bei dem die Benutzerfreundlichkeit im Vordergrund steht. Armstrong forciert weiterhin seinen A-Wing XPS. „Ob Freeriden, Wellenreiten oder Freestyle, der A-Wing XPS bietet Leistung, Power und Kontrolle der nächsten Generation“, sagt Kjell Van Sice. Slingshot verlässt sich auf die guten Verkäufe ihres Slingwing v4, der sowohl bei Freestyle-Athleten als auch bei Schulen wegen seiner einfachen Handhabung begehrt ist. Naish bietet eine Aluula-Dual-Canopy-Cut Version seines ADX an. „Der ADX Nvision eignet sich für alle Könnerebenen und alle Fahrstile, mit einer perfekten Balance von Spannweite, Strebennlänge, Zugtiefe und V-Form“, erklärt Michi Schweiger. Die Vielseitigkeit wird auch durch den MK4 Wing unterstrichen. Der radial geschnittene Sphinx von Mistral kommt mit einem breiten Spektrum an Windstärken zurecht, dank der einzigartigen Paneelanordnung, die eine





Verformung verringert. Tahe setzt alles auf sein einfach zu bedienendes und langlebiges Modell Alize. Einige Wings wurden mit Blick auf Hochleistungs-Freestyle und Wellenreiten entwickelt, wie der Air Team von Freewing mit Hookipa-Airframe und Ultra X-Canopy-Material. Naish hat seinen Matador LT Wing, der für das Surfen von Wellen und Swells gedacht ist, durch austauschbare Handles verbessert. Die neue Skywave-Reihe von Mistral, die sich an leistungsorientierte Fahrer im mittleren bis oberen Preissegment richtet, verfügt ebenfalls über den Radialschnitt. Sic Maui stellt die frühe Version des Raptor Wing v3 vor: Die geringere Flügelstreckung (Aspect Ratio) und die verstärkte segmentierte Unterstützung entlang der Leading Edge sorgen für mehr Power, bessere Kontrolle bei Turns und mehr Stabilität in der Welle. Außerdem verfügt er über eine neu gestaltete Mitteltube mit Mini-Booms, die für ergonomischen Komfort und optimale Pumpeffizienz sorgen. Weitere bemerkenswerte Wings im Angebot sind der Go von Freewing für den Einsteigermarkt und der Pro v2 für den Rennsport.

#### MATERIALIEN, KONSTRUKTIONEN UND DESIGNS

Ein großer Teil der Forschungs- und Entwicklungsenergie wird für Materialien

„Wir verwenden immer noch Dacron, um den MSRP vernünftig zu halten.“ Jacques Freydrich, Tahe

aufgewendet. Der Wettlauf um das leichteste und langlebigste Material ist eröffnet. Ocean Rodeo's Aluula teilt sich jetzt den Rummel mit anderen ausgefallenen Materialien wie Hookipa, das in der High-End-Reihe von Mistral zu finden ist. F-One verwendet sein eigenes Hi-Tex, ein hochfestes Polyester. Dennoch bleiben traditionelle Materialien wie Dacron wichtig. Sie schonen den Geldbeutel und ihre Leistung ist bewährt. „Wir verwenden immer noch Dacron, um den MSRP vernünftig zu halten“, sagt Jacques Freydrich von Tahe. Armstrong wählt das neueste Dacron, das mit DLE verstärkt ist, für seine XPS, da sie glauben, dass es das beste Allround-Gefühl bei alltäglichen Fahrbedingungen bietet. Mistral verwendet weiterhin Dacron und Spinnaker-Tücher. Naish bietet eine doppelte Dacron-Canopy-Leading Edge und Strut an und verwendet Aluula für eine Mischung aus Standard-Canopy und teilweise laminiertem Canopy. Slingshot hält an der bewährten Kombination aus leichtem Teijin 4x4 Canopy-Material und DLE 160 Dacron fest. Freewing erweitert seinen Einsatz von Ultra PE. Seine Fasern sind bei gleichem Gewicht zweiunddreißigmal stärker als Polyester. Sic Maui hat bei seinem neuen Raptor v3 steifere und haltbarere Stoffe verwendet: „Das verbesserte Exo-Tex Material für die Leading Edge von Sic bietet eine leichte Lösung mit verbesserter Festigkeit und Langlebigkeit“, sagt Casi Rynkowski. Dadurch bleibt die strukturelle Integrität des Wings durch die aerodynamischen Kräfte erhalten. Die geringen Dehnungseigenschaften sorgen dafür, dass das Gewebe stabil bleibt und auch bei starker Belastung seine Form beibehält. Das leistungsstarke Triple Dura-Force-Canopy von Sic wurde ebenfalls verbessert, um die Reißfestigkeit, den UV-Schutz und die Langlebigkeit insgesamt zu erhöhen.

„Der ADX Wingsurfer eignet sich für alle Könnernstufen und alle Fahrstile, mit einer perfekten Balance von Spannweite, Strebenlänge, Zugtiefe und V-Form.“ Michi Schweiger, Naish

Um das Beste aus diesen Hochleistungsmaterialien herauszuholen, wenden die Marken gut durchdachte Konstruktionstechniken an. F-One wählt spezielle Nähetechniken für die Montage der verschiedenen Panels, um eine gute Spannung des Canopy zu erreichen. Mistral ist mit seinen radialen Schnitten zufrieden, obwohl sie weiter experimentieren. „Der Wing, wie wir ihn kennen, muss vielleicht überdacht werden, um aerodynamisch effizienter zu werden“, sagt Steve West. Sic Maui spricht von verbesserten Panel-Ausrichtungen, die das Flattern während des Fluges reduzieren. Das Design hält alles zusammen. F-One achtet besonders auf das Profildesign und den Durchmesser der Leading Edge. Es werden verschiedene Hi-Tex Materialien verwendet, um eine perfekte Segmentierung der einzelnen Struts zu erreichen. Wir finden Hi-Tex 158g an den Spitzen der Leading Edge und Hi-Tex 178g an ihrem Hauptteil. Freewing erweitert die Verwendung seines Modular Handle Systems und fügt weitere Komponenten hinzu. Für den Pro v2 wird das Advanced Batten System eingeführt, eine neue verstellbare Mittelstrebe, die die Stabilität, die Leistung bei niedrigen Geschwindigkeiten und die Upwind-Eigenschaften verbessert.

Was das Aussehen betrifft, so tendiert der Wing-Sektor zu einer minimalistischen und zurückhaltenden Ästhetik. Zusätzliche Grafiken können bei einem Produkt, bei dem jedes Gramm zählt, das Gewicht beeinträchtigen. Für die Marken scheint es wichtiger zu sein, das Aussehen von den hochwertigen Materialien bestimmen zu lassen und ein einheitliches Markenimage über alle Produktkategorien hinweg zu wahren.

#### NACHHALTIGKEIT

Abgesehen von den Bemühungen der Aluula-Ingenieure, wiederverwertbare Materialien zu entwickeln, konzentrieren sich die meisten Bemühungen um Nachhaltigkeit auf die Verpackung, den Versand und die Herstellungsprozesse. Naish und F-One waren sehr aktiv bei der Reduzierung von Plastik in ihren Verpackungen. Die Reduzierung des CO2-Fußabdrucks wird hauptsächlich durch verbesserte Versandsysteme erreicht. F-One wählt, wann immer möglich, Seefracht statt Luftfracht. Armstrong schließt sich diesen Bemühungen an, indem es Partnerschaften mit 3PL für die Lagerung und den Versand in Europa eingeht. Mistral ist sich der ablehnenden Haltung fernöstlicher Fabriken gegenüber der Nachhaltigkeit bewusst, weshalb sie die Herstellung in Europa als einen Schritt in die richtige Richtung betrachten. Die Fabriken werden auf nachhaltige Praktiken überwacht. Die Fabrik von F-One wird von Solarzellen gespeist. Freewing ist eine Marke von Sestar, einem B-Corp-zertifizierten Unternehmen, das hohe Standards für soziale und ökologische Auswirkungen erfüllt. Das Unternehmen unterhält außerdem ein „Plastic Offset Programme“ und „10X Climate Positive Initiatives“.

#### UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS

Aufklärung und Produkttests sind eine wichtige Form der Unterstützung für den Einzelhandel. Wings sind relativ neue und hochtechnische Produkte, daher ist es für das Wachstum des Sports entscheidend, dass die Nutzer verstehen, wie sie funktionieren und sie ausprobieren. Mistral, Naish und Ocean Rodeo stellen sicher, dass ihre Händler in der Lage sind, alle Fragen zu beantworten. Naish bietet Testpakete an, um den Verbrauchern den Vergleich zu erleichtern. Sic Maui bietet mit dem Raptor v3 ein umfassendes Einführungspaket an, und Freewing stellt den Händlern zahlreiche Marketingmaterialien zur Verfügung, mit denen sie für ihre Marke werben können, darunter Demozelte, Beachflags und POS-Displays. Die Anwesenheit am Strand zahlt sich aus. Slingshot weitet seine Zusammenarbeit mit Schulen aus. Armstrong sponsert große Veranstaltungen, wie den GWA, und nimmt an ausgewählten Messen teil. Kundenservice ist eine wichtige Investition für Ocean Rodeo. Das gilt auch für Mistral, das seine Online-Bestellverfahren weiterentwickelt hat, um sie effizienter zu gestalten und Anreize zu bieten. Die Werbestrategien sind hauptsächlich online. Armstrong sieht in der Verlagerung der Bestände in ein europäisches Lager eine großartige Möglichkeit, die Einzelhändler zu unterstützen und schnelle und kosteneffiziente Lieferungen zu ermöglichen. Letztendlich ist die Entwicklung von Produkten, die auf dem neuesten Stand der Technik sind und die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen, der beste Weg, die Kundenfrequenz hoch zu halten.

Nach den Überbeständen des letzten Jahres haben die Marken sorgfältig geplant. Die meisten berichten von guten Lagerbeständen bei ihren Kernprodukten und vernünftigen Lieferzeiten. Außerdem gibt es weniger saisonale Schwankungen, was den Wert des Produkts länger hoch hält. Die Einzelhändler sollten in der Lage sein, die Nachfrage ihrer Kunden effektiv zu befriedigen. ☺

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Einstiegsniveau treibt Wachstum an
- 2 Feste Handles im Trend
- 3 Fortlaufende Entwicklung von Premium-Stoffen
- 4 Konventionelle Stoffe bieten erschwingliche Preise
- 5 Langsameres Tempo bei der Einführung neuer Produkte

-10% with:

welcome@2fr90



# An elevated experience

Wingfoiling is currently taking the world by storm. Mistral has developed a comprehensive range of wingsails, wingboards, hydrofoils and hydrofoil components to suit every riders needs. So whether it's your first flight experience, freeriding or chasing ocean swells, we have a range of equipment to suit your needs.



[WWW.MISTRAL.COM/FOILING](http://WWW.MISTRAL.COM/FOILING)



MISTRAL.COM





SOFTDOG SURF  
not your typical foamie.



softdogsurf.com  
softdogsurf

## HÄNDLERLEITFADEN SOFT BOARDS 2023

Die Softboard-Verkäufe scheinen dem Druck standzuhalten und damit ihre taffen, großen Brüder neidisch zu machen. Hier ein Überblick über die wichtigsten Fakten und Trends. Von David Bianic.



Es begann wie eine ganz normale Liebeskomödie, eine Sommerromanze am Strand, bei der sich die Wege der Liebenden zu Beginn des neuen Schuljahres für immer trennten... Die Verführungskraft der Softboards war für viele - mich eingeschlossen - nur ein kurzes Abenteuer, und schon bald widmeten sich die Surfer wieder dem „echten Business“, nämlich den „harten“ Brettern. Aber der Erfolg der „Foamies“ auf dem Markt ist ungebrochen, und diese Boards sind zur ersten Wahl für Anfänger geworden, die sie jetzt den Hardboards vorziehen. Ist das wirklich eine gute Nachricht? „Die Nachhaltigkeit ist hier nicht gegeben, aber die Sicherheit schon. Und angesichts der Tatsache, dass immer mehr Menschen surfen wollen, würde ich sagen: SAFETY FIRST“, sagt Lionel Franssen, Softboard Sales Manager bei Napco (Medina, Softlite, Mullet, Qraft). Bei Softdogsurf stellt Manager Tim West fest, dass einige dieser Softboarder die Anfänger-Surfkurse überspringen, und er fügt hinzu, dass die relative Langsamkeit von Softboards im Vergleich zu Hardboards eine gute Sache zum Entwickeln der notwendigen Fähigkeiten ist, ohne von der Geschwindigkeit überwältigt zu werden: „Wer besser werden will, muss manchmal zuerst langsamer werden!“

Für viele Marken ist die Vorstellung, ein Softboard sei ein Gimmick, überholt, wie Diogo Areia, Produktmanager von Flowt, erklärt: „Unsere Boards sind vollständig mit Epoxidharz faserverstärkt, genau wie ein ‚normales‘ Board eines fortgeschrittenen Surfers, aber sie sind mit einem weichen Material beschichtet.“ Bei Tahe wird eine völlig neue Technologie beworben, die das Beste aus beiden Konstruktionen vereint und Skin-Tec heißt: „Es handelt sich um ein weiches Moulding-Board aus einem einzigen Material mit einem vollständigen Deck-Pad, das großartige Leistung bietet und leicht recycelt werden kann“, verspricht Jacques Freydrich, Brand Manager, und vermarktet ebenso eine klassische asiatische Soft-Top-Reihe.

**MADE IN ASIA**  
Was die Produktion anbelangt, so sind Softboards fast vollständig von asiatischen Herstellern abhängig, im Gegensatz zu Composite-Boards, die eher lokal produziert werden. „Bei dem Preisniveau, auf dem wir uns derzeit bewegen, wäre es realistisch, diese Produkte in Europa herzustellen“,

„Es war ziemlich schnell klar, dass eine zu große Änderung des Sortiments den Wert der Lagerbestände zerstören würde... also haben wir es nicht getan.“ Andreas « Maui » Maurmeir, Catch Surf

meint Andy Wirtz, CEO von Norden Surfboards, „aber wie in vielen anderen Branchen haben wir weder die Technologie noch die Infrastruktur dafür.“ Phil Bridges, Designer bei Go Softboards, weist auf diese Abhängigkeit hin, die nicht nur für Foamies gilt: „Man darf nicht vergessen, dass ein Board, das irgendwo hergestellt wird, immer mit Transport verbunden ist - EPS-Schaum, Harz, Glasfasergewebe, Finnen-Boxen, Finnen-Plugs-...“. Er verweist auf die Tatsache, dass Go Softboards in der Nähe des Ortes produziert, an dem die meisten Materialien hergestellt werden, und argumentiert daher, dass ihr CO2-Fußabdruck tatsächlich kleiner ist als in den meisten anderen Fällen. Nur Tahe kann für sich in Anspruch nehmen, dort zu produzieren, wo die Marke ansässig ist, nämlich in Frankreich, und zwar dank der 40-jährigen Erfahrung von BIC Sport, insbesondere was das Moulding angeht.

Die Transportkosten haben sich im Jahr 2023 wieder normalisiert, und dies könnte sich bis 2024 fortsetzen, wodurch die Preise für Boards möglicherweise sinken. Tim von Softdogsurf glaubt, dass ein besseres Logistikmanagement möglich ist, „um zu vermeiden, dass die Produkte zweimal transportiert werden, bevor sie die Einzelhändler erreichen.“ Im Namen des Newcomers UP Surfboards erinnert der Vertreter Sample N'Co die Einzelhändler daran, dass bei den Transportkosten Skaleneffekte erzielt werden können, vorausgesetzt, die Bestellungen werden in ganzen Ladungseinheiten aufgegeben.

Tatsache bleibt, dass für viele Einzelhändler der Blick in die Zukunft schwierig ist, während ihre kleinen Geschäfte von Überbeständen, einschließlich



Softboards, betroffen sind. Viele Marken haben sich auf dieses Phänomen eingestellt, indem sie ihre Sortimente für 2023 nicht verändert haben. „Es war ziemlich schnell klar, dass eine zu große Änderung des Sortiments den Wert der Lagerbestände zerstören würde... also haben wir es nicht getan“, erklärt Andreas „Maui“ Maurmeir, Sales und Marketing Manager bei Catch Surf (Sample N'Co), und weist auf seine neuen Magic Boards für 2024 hin.

#### SOFTBOARDS FÜR SURFSCHULEN

Surfschulen sind nach wie vor die größten Kunden für Softboard-Marken und sie sind besonders an der Langlebigkeit der Boards interessiert, die sie ihren Schülern zur Verfügung stellen. Surfschulen müssen im Voraus wissen, wie oft ihre Boards ersetzt werden müssen, damit sie sich über eine bestimmte Anzahl von Saisons auszahlen. Konstruktionsaspekte finden hier Anklang, wie im Fall von Go Softboard. Ihre „normalen“ Modelle haben eine EPS/Epoxy-Konstruktion mit Schaumstoff-Oberfläche und glatter Unterseite sowie T-Stringern und Bumpers an Nase und Tail. Bei den Surf School- und XTR-Boards „gehen wir noch einen Schritt weiter“, sagt Designer Phil Bridges, „mit Holzstringer-Rohlingen und einer Sandwich-Holzschicht auf der Oberseite.“ Eine andere technische Lösung kommt von Up Surfboards, die zwei mit einem Kevlarstreifen überzogene Querstringer verwenden, um ihre speziell für Schulen und Verleihe entwickelten Modelle zu verstärken und zu versteifen.

Ähnlich verhält es sich bei JS Industries, deren Softboards aus EPS gefertigt sind und eine zweilagige Glasfaserschicht (2 x 4oz) für die Oberseite und eine Schicht auf der Unterseite verwenden. Nach einer Saison, in der es von Möchtegernsurfern „missbraucht“ wird, ist auch das Aussehen wichtig, was Tim Werst von Softdog Surf betont. Die Farben altern gut und die Schulen/Vermieter können die Boards problemlos auf dem Gebrauchtmärkte weiterverkaufen, so dass sie in der nächsten Saison mit einer brandneuen Flotte starten können, „ohne das Konto zu sprengen.“

#### LANGLEBIGKEIT: DER MYTHOS WIRD ENTKRÄFTET

Mehr noch als ihre harten Vettern haben Softboards einen schlechten Ruf - lange Zeit galten sie als Crashtest-Dummys für den Shorebreak und endeten in den Mülltonnen der Strandparkplätze. Ein Irrglaube, wie Brad Rochfort, Head of the UK Sector bei Softech, bestätigt: „Die traditionelle Softboard-Konstruktion kann immer noch diejenigen mit einem glasfaserverstärkten Kern überdauern, und sie sind leichter zu reparieren.“ Zwei Entwicklungsbereiche - die nicht unbedingt unvereinbar sind - zeichnen sich ab, wenn es um nachhaltige Produktion geht: die Konstruktion widerstandsfähigerer Modelle für eine längere Lebensdauer und die Förderung des Recyclings von Materialien. Bei Catch Surf geht das Recycling Hand in Hand mit der charakteristischen Ästhetik der Marke durch eine Reihe von recycelten Slicks, die aus einer Mischung verschiedenfarbiger Materialien bestehen. Softdog Surf hebt seinen Recycling-Anteil hervor: 100 % für Finnen und Plugs, 60 % für Slicks, 50 % für EPS-Rohlinge und 30 % für Lizard Skin (EVA-Softtop).

Doch das Recycling hat auch seine Grenzen, sagt Andy aus Norden, denn die Qualität der Materialien kann sich durch UV-Einwirkung, Temperatur, Gebrauch und Missbrauch verschlechtern. Für ihn ist es nachhaltiger, hochwertige Materialien zu verwenden, die für eine lange Lebensdauer ausgelegt sind, „anstatt Green Washing zu betreiben“...

Eine weitere Alternative ist eine verantwortungsvolle Konstruktion, wie zum Beispiel die Korko-Softboards von Notox in Frankreich. Unter ihrer Korkhaut (die in der Region Landes in Frankreich geerntet und verarbeitet wird) befindet sich ein Kern aus 25 % recyceltem hydrophobem Polystyrol, Verstärkungen aus recycelten Kohlefasern und ein Harz auf Pflanzenbasis, das zu 56 % pflanzlich ist. „Darüber hinaus werden 75 % der Abfälle aus unserer Produktion recycelt,

„Die traditionelle Softboard-Konstruktion kann immer noch diejenigen mit einem glasfaserverstärkten Kern überdauern, und sie sind leichter zu reparieren.“ Brad Rochfort, Softech

so dass nur 1 kg nicht verarbeiteter Abfall pro produziertem Board übrig bleibt“, fügt Axel Bouzonnie hinzu.

#### DAS BESTE UNTER DER SOFTBOARDS

Welche Modelle solltet ihr in euren Regalen vorrätig haben? Hier findet ihr eine Auswahl an Board-Familien, aus denen ihr dieses Jahr wählen könnt.

#### A\_Schulen

Betreibt ihr eine Surfschule in eurem Shop? Möchtet ihr während der Saison Boards vermieten? Mit breiten 7'6" bis 8" Boards wie dem Premium von Flowt (8'0 x 23" x 3 3/4") oder dem Tanker (8'0 x 27" x 4") könnt ihr nichts falsch machen. Es gibt auch eine Adaptative-Version (8'0 x 24") für Menschen mit Behinderungen (seitliche Griffe, und ausgehöhltes Deck an den Beinen). Das Gleiche gilt für die Surf School-Reihe von Go Softboards, von 7' bis 11', deren Stabilität und Auftrieb es leicht machen, auf seinem ersten Board zu stehen. Für größere Kinder bietet Go auch die XTR-Reihe an, „extra groß, extra dick und extra lustig“ (100 bis 140 Liter). Der Zeppelin von Softech, ein Bestseller in Surfschulen, bleibt dank seiner Stabilität und Details wie dem eingearbeiteten Griff auf dem Deck eine sichere Wahl.

#### B\_Mini-mal und Funboard

Dies ist die offenste Kategorie, die sich sowohl an Surfer in der Lernphase

„Darüber hinaus werden 75 % der Abfälle aus unserer Produktion recycelt, so dass nur 1 kg nicht verarbeiteter Abfall pro produziertem Board übrig bleibt.“ Axel Bouzonnie, Notox



als auch an erfahrene Surfer auf der Suche nach ungezügelter Spaß richtet. Das zeitlose Odysea Log (6' bis 9') von Catch Surf eignet sich für alles, von knöchelhohen Wellen bis zu Pipe-Bomben, die von JOB gesurft werden. Das weniger bekannte, aber ebenso leistungsfähige Shoot Out von Vision Softboard hat ein Deck, das durch den (abnehmbaren) Finnenkasten nicht beeinträchtigt wird. Von 6'4" bis 7'10", das brandneue Meteor von Taha wird sicher ein umweltbewusstes Publikum ansprechen: ein spritzgeogener, abfallfreier Rohling, der dank der Skin-Tec-Technologie vollständig recycelbar ist.

#### C\_Shortboard Performance

Soft Performance bedeutet Pro-Modell, warum also nicht einen großen Namen wie Medina wählen? Diese Marke, die dem dreimaligen WSL-Weltmeister gehört, bietet eine Vielzahl von Performance-Optionen, darunter das Magic Carpet (5'4"), Hammock (5'8") und Blend (5'8"). Dasselbe gilt für den Nathan Florence Pod Racer von JFF by Pyzel und den neuen Gremlin von John John. In Europa bringt Up Surfboards ein Pro-Modell von Gony Zubizarreta auf den Markt, ein Tri-Fin für erfahrene Surfer, das in seiner schwarz-anthrazitfarbenen Lackierung besonders sexy ist.

#### D\_Mittellang & Fish

Softs sind von den Hardboard-Trends nicht ausgenommen. Der verspielte Charakter eines Fisches eignet sich perfekt für Softboard-Konstruktionen, und die Auswahl an Modellen ist groß: das Ivan Florence Fish von JFF by Pyzel mit vier Future Fins, das Red Baron von JS Industries in makellosem Weiß mit seinen stark geformten Rails und dem Vee-Rumpf bis hin zur Doppelkonkave. Bei den mittellangen Boards bietet Ocean & Earth das äußerst attraktive General und das Happy Hour an, das mit getönten Kunstharz-Abziehbildern und Deck-Patches verziert ist. Das gleiche Prinzip gilt für das Big Baron von JS Industries mit seinem fake Drei-Stringer-Design, ein Board, das Jeremy Florès liebt. ☺

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Langlebigkeit wird besser
- 2 Kategorie noch immer angesagt
- 3 Vielfältiges Quiver-Angebot
- 4 Profi-Modelle verkaufen sich gut

BE PREPARED FOR



everyday





# ROXY PRO SURF

# RO



ENGINEERED BY PROS. MADE TO SURF YOUR HEART OUT

## HÄNDLERLEITFADEN WOMENS SWIMWEAR SS24

Bademode für Frauen ist zu einem sinnlichen Erlebnis geworden. Leuchtende Farben, lebhaftere Drucke und strukturierte Stoffe erwecken Formen zum Leben, die für alle Körperformen konzipiert sind. Und das alles in nachhaltigen Materialien. Von Rocio Enriquez.



Wenn man sich die Trends bei der Bademode für Frauen ansieht, stellt man schnell fest, dass es sich nicht nur um ein Accessoire zum Schwimmen oder Surfen handelt: Es sind Outfits. Die Marken verstehen das, und die Designer sind bei der Wahl der Stoffe, Farben und Formen kaum eingeschränkt. Solange die Stücke schmeichelhaft sind und zuverlässigen Halt und Bedeckung bieten, sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Ein Beweis dafür ist das reichhaltige Angebot an Stoffstrukturen: Lurex, gekräuselt, Frottee, schimmernd... Einige Inspirationen sind weit verbreitet. Das Retro-Flair, vor allem aus den achtziger und neunziger Jahren, zeigt sich in Cut-Outs und hochgeschnittenen Taillen. Die Liebe zum Einteiler ist ungebrochen. Doch einige Klassiker bleiben trotz aller Bewegung bestehen. Triangle Tops bleiben die beliebteste Oberteilform; ihre Vielseitigkeit ist ein Alleinstellungsmerkmal. Wendbare Teile, die auf verschiedene Weise getragen werden können, sind ebenfalls sehr gefragt. Und beliebt sind auch Einteiler und Neckholder-Tops, vor allem formende Oberteile. Farben und Drucke sind eine Hommage an Sonnenuntergänge am Strand und die tropische Natur. Der Retro-Trend wird mit leuchtenden Farbkombinationen und auffälligen Mustern interpretiert.

### FORMEN UND MATERIALIEN 2024

In den Kollektionen des nächsten Sommers trifft Femininität auf Performance. Barts folgt diesem Mantra in all seinen Modellen, sei es mit minimaler oder maximaler Bedeckung. „Wir haben neue Modelle für größere Brüste eingeführt, von denen wir glauben, dass sie sich gut verkaufen werden“, sagt Kenny Janmaat von Barts. Billabong setzt auf stylische und stützende Bügel-BHs wie Reese, Bliss, Chloe oder Tyler. Sportlich und doch feminin ist auch das Markenzeichen von Picture, wie das Triangle-Top Kalta zeigt. Der Superbird von Protest ist ihr beliebtestes Modell. „Es ist ein perfektes sportliches und feminines Modell in unserer Mix and Match-Serie“, sagt Marketing Managerin Manon Peters. Auch Roxy setzt auf das Dreieck, um die weiblichen Kurven zu betonen, und erweitert sein Angebot an Oberteilen und Badeanzügen um einen verlängerten Stil. OOSC fügt

„Wir bieten verschiedene Formen an, so dass unsere Kunden je nach ihrem Stil kombinieren können.“ Fernando Rivero, Hurley

seinen Oberteilen und Badeanzügen herausnehmbare Polsterungen hinzu, um sie auf Wunsch sexy aufzuwerten. „Unser Boost Em Up-Top hat sich als beliebt erwiesen, da es etwas mehr Halt und Auftrieb bietet“, sagt Marketing Manager Daniel Bentham. Der Einteiler ist sehr präsent. OOSC bringt eine Version mit V-Ausschnitt, offenem Rücken und hoch geschnittenem Bein auf den Markt, die jedem Körpertyp schmeichelt. Lightning Bolt verleiht ihnen eine hochgeschnittene Taille, die die achtziger Jahre zelebriert. „Trotz dieser sexy Silhouette bietet sie mehr Bedeckung und Unterstützung, und viele Frauen finden sie bequemer als Bikinis“, sagt Sandra Goncalves. Billabong betrachtet seine Badeanzüge als Modestücke, die man auch als Bodysuit an der Strandbar tragen kann. Der Vorschlag von Picture ist der Nanoe-Badeanzug. „Der Retro-Tank-Stil, der elegante Schnitt mit hohem Beinausschnitt, das Dekolleté und der Druckknopfverschluss machen ihn zu einem modischen Badeanzug“, beschreibt Marion Bertrand. Bei Oxbow dreht sich alles ums Surfen: „Langärmelige Einteiler bieten die perfekte Balance zwischen Rashguard-Sonnenschutz und einem Bikini-Höschen, das den Po in Szene setzt“, sagt Senior Product Manager Eleonore Courret. Unterteile mit hoher Taille sind nach wie vor beliebt, aber wir sehen auch andere Formen, wie die Figgy mit mittlerer Taille von Picture oder die knapperen Formen von Slam69. Insgesamt ist das Angebot an Unterteilen sehr vielfältig. Hurley und Pukas erweitern ihr Angebot, um den Anforderungen aller Körpertypen, Altersgruppen und Stile gerecht zu werden. „Wir bieten verschiedene Formen an, so dass unsere Kunden je nach ihrem Stil kombinieren können“,



sagt Fernando Rivero von Hurley.

Die Kombination aus Polyester und Elastan ist der unbestrittene Favorit bei der Herstellung von Damenbademode. Die Marken wählen ihre Lieblingsversionen dieser Stoffart. Der meiste Polyestertanteil ist recycelt. Picture verwendet Mipan Regen®, ein GRS-zertifiziertes, hochwertiges Nylon, das aus recyceltem Pre-Consumer-Abfall hergestellt wird. Oxbow stellt seinen hochwertigen Satin aus recyceltem Polyester in Frankreich her. Billabong hebt sein umweltbewusstes, superweiches Peach Fabric hervor. Protest, OOSC, Roxy, Barts und Rusty verwenden alle recycelte Polyester und Polyamide für ihre Kollektionen. Texturierte Stoffe sind der letzte Schrei. Pukas hat Lurex® in seine Kollektion 2024 aufgenommen. Oxbow bietet in einigen Modellen ein Jacquard-Material an. Roxy erwartet von seinem neuen strukturierten Stoff für den Sommer 2024 eine großartige Leistung. „Es handelt sich um einen Jacquard-Stoff mit Multico-Muster und Lurex“, sagt Produktmanagerin Nelly Pargade. Auch Billabong und Hurley präsentieren für den nächsten Sommer eine Auswahl an verschiedenen Texturen.

#### LOOKS 2024

Die Hauptinspirationen bei den Farbpaletten und Prints sind tropische Strände, das Zelebrieren der Natur und die Retro-Ästhetik. Der Traum vom Strandparadies wird durch tropische Prints dargestellt, wie sie bei Slam69, Rusty oder Billabong zu finden sind. Die Farben erinnern an warme Sonnenuntergänge über blauen Ozeanen. Lightning Bolt stellt den blauen Himmel, den blauen Ozean und das Orangerot der Sonne über hawaiianischen Stränden dar. Rusty bietet Drucke von Muscheln und Sonnenuntergängen. Blumendrucke verbinden Weiblichkeit mit Natur. Billabong bietet einige davon an, darunter auch einige verspielte Versionen. Oxbow hat seine eigenen floralen Versionen Ora und Tiari entworfen. Hurleys Interpretation von Blumen sind die Fidschi und Hawaii Prints. Picture bietet eine Interpretation, die an Frühlingsblumen erinnert. Die Hommage an die Natur wird durch die Waldgrüntöne in der Palette erweitert. Retro wird mit Helligkeit zelebriert. Picture bietet lebhaftere, säuerliche Farben. Roxy enthält lebhaftere, lustige Grün- und Rosatöne für eine kühle Sommerstimmung. Protest hat eine Farbgruppe, die aus warmen Rot- und Rosatönen besteht, kombiniert mit Blautönen. OOSC definiert sich selbst als eine retro-inspirierte Marke. Als solche konzentriert sie sich auf verrückte, lebendige Muster, mit einigen Neons und einigen Monochromen. Billabong hat auch einige lustige Unifarben kreiert, wie z. B. Koralle Craze oder Palmengrün. Mit den Optionen Limette, Flamingo und klassischem Salzkristall bietet Billabong auch et-was strukturierte Helligkeit. Barts spart sich die lebhafteren Farben Ozeanblau, Weiß, Gold und Candy Pink für seine Surf-Styles auf. Für ihre feminineren Modelle wählen sie ruhigere Farben wie Salbei, Morganit, Terra und Navy. Neutrale Farben sind sehr beliebt. Billabong bietet Pfirsich-Goldbraun und schwarzen Kieselstein an. Roxy verwendet erdige Töne für den Übergang zwischen Winter und Sommer. Slam69 verwendet tonale Muster, um ein subtiles Detail zu schaffen, das den Look nicht zu sehr dominiert. Pukas hat eine neutrale Palette mit Sandfarben, Beige und sanfteren Tönen mit einem rustikalen Touch gewählt. Protest bietet sein Jägergrün und sein Strohholzgrün in Kombination mit Beige und weichen, dunklen Rosatönen an.

#### NACHHALTIGKEIT

Es ist schwer, ein Polyester zu finden, das nicht aus Plastikflaschen oder ausrangierten Fischernetzen recycelt wird. Die Bemühungen um Nachhaltigkeit erstrecken sich auch auf die Herstellung, die Verpackung und den Versand. Rusty, OOSC und Barts geben an, dass sie für ihre Verpackungen und Anhängetiketten recycelte oder biologisch abbaubare Materialien verwenden. OOSC versucht, alle seine Waren auf dem Seeweg zu versenden.

„Der Retro-Tank-Stil, der elegante Schnitt mit hohem Beinausschnitt, das Dekolleté und der Druckknopfverschluss machen ihn zu einem modischen Badeanzug.“ Marion Bertrand, Picture

Oxbow verbindet bei der Wahl des Herstellers Handwerkskunst mit Nachhaltigkeit. „Wir lassen in einer Fachwerkstatt in Tunesien produzieren, eine Entscheidung, die darauf abzielt, den CO2-Fußabdruck zu begrenzen“, sagt Eléonore Courret. Die meisten Marken achten bei der Auswahl eines Herstellers auf Nachhaltigkeit. Pukas achtet darauf, dass die Fabriken, mit denen sie zusammenarbeiten, die besten umweltfreundlichen Technologien verwenden. OOSC setzt Technologien ein, die den Abfall minimieren. Der Logistikpartner 3PL verfügt über ein Lager mit energieeffizientem Boden, das mit erneuerbarer Energie aus eigenen Solarzellen betrieben wird. Lightning Bolt arbeitet mit Lieferanten zusammen, die in ihrer Produktion Abfälle reduzieren und eine Politik der Wiederverwendung verfolgen.

#### UNTERSTÜTZUNG DES EINZELHANDELS

Die Marken verwenden viel Energie auf das Marketing in dieser Kategorie und haben spezielle Kampagnen entwickelt, die die beschriebenen Inspirationen fördern. Das übergreifende Thema von Barts ist „Island Life“. Roxy präsentiert zwei Storys. „Westward Sol“ zeigt schöne erdige Töne. „Surf and Samba“ ist von Brasilien inspiriert. Hurley kreiert die Themen „Raised by Waves“ mit dem Chevron-Print, „Sunset Coast“ mit dem Fiji-Print und „Sunkissed“ mit dem Print „Around the Block“. Oxbow folgt den einheimischen tahitianischen Surfern Gilbert Teave und Tahurai Henry bei der



Erkundung ihrer schönen Insel, ihrer gewaltigen Wellen und der Gefahren, die ihre Natur bedrohen. Lightning Bolt startet die Kampagne „Experience the Elements“, die den Nutzer dazu einlädt, sich mit der Natur zu verbinden. Protest schlägt mit seiner Story „Oriental Bazaar“ eine einzigartige Richtung ein. Sie wirbt für ihre Blumendrucke, Webereien und Stickereien mit Geschichten über Handwerkskunst und kulturelles Erbe. Es gibt auch einige Kollaborationen. Billabong kündigt zwei große für das Frühjahr 2024 an. Doch alles, was sie bisher darüber verraten können, ist, dass eine davon mit einer ikonischen Marke sein wird und ikonische Prints, kraftvolle Formen und hochwertige Details aufweist. Bei der anderen geht es um das Thema Nachhaltigkeit. Dies ist auch der Schwerpunkt der Zusammenarbeit von OOSC mit dem KALA-Festival in Dhërmi an der albanischen Riviera. OOSC ist die offizielle Bademodenmarke des Festivals und wird Strandsäuberungen durchführen, um Abfälle für Recyclingzwecke zu sammeln. Auch Picture wird über die nachhaltige Beschaffung ihrer Produkte sprechen. Rusty führt seine „Our Kind“-Kampagne fort, die neben der Verwendung umweltfreundlicher Materialien auch den positiven Umgang mit dem eigenen Körper fördert. Weitere bemerkenswerte Aktionen sind die „Mix and Match“-Fähigkeiten der Picture-Bikinis, die aufeinander abgestimmten Looks für Sie und Ihn von OOSC und eine kleine, spaßige Capsule Collection von Hurley zur Feier ihres 25-jährigen Bestehens.

Um ihre Botschaft zu transportieren, investieren die meisten Marken in großem Umfang in Bilder und Videoinhalte, die die digitale Werbung, die Kampagnen in den sozialen Medien und das Merchandising auf Messen und in den Geschäften vorantreiben. Ambassadors sind wichtige Botschafter. Billabong stellt Bademode für eine Vielzahl von Beach-Lifestyle-Content-Kreatoren und für sein Team von Athleten zur Verfügung, alles Profile, die ihre „Bikini Kinda Life“-Kampagne verkörpern. Lightning Bolt entwickelt exklusive Kollektionen mit Einzelhändlern und kreiert gemeinsam mit ihnen Marketingkampagnen. Protest bietet seinen Einzelhändlern auch die Möglichkeit, individuelle Marketing-Aktivierungen anzufordern.

Die meisten Marken haben in der vergangenen Saison an der Entwicklung zuverlässiger und pünktlicher Liefersysteme gearbeitet, die sich in diesem Sommer als effizient erwiesen haben. Der allgemeine Trend geht dahin, mit Vorbestellungen zu arbeiten und einen ausreichenden Lagerbestand zu halten, um die Nachfrage zu befriedigen, aber auch, um Überbestände zu vermeiden und den Druck zu vermeiden, saisonale Farben und Stile bis zum Ende der Saison zu verkaufen.

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

#### HIGHLIGHTS

- 1 Strukturierte Stoffe sind beliebt
- 2 Halt und Bedeckung für feminine Formen
- 3 Weitverbreitete Verwendung von recycelten Stoffen
- 4 Strandkultur und Retro-Look als Haupttrends

# CHOOSE YOUR STYLE THIS SUMMER WITH OOSC SWIMWEAR



[www.oosc-clothing.com](http://www.oosc-clothing.com)





# WORLD'S FIRST BACKPACK MADE OF OCEAN IMPACT PLASTIC



GOT  
BAG.

@GOTBAG  
GOT-BAG.COM

## HÄNDLERLEITFADEN BACKPACKS SS24

Wenn es eine Produktkategorie gibt, die in Bezug auf Innovation und Nachfrage NICHT nachlassen wird, dann ist es unser geliebter Begleiter für den Alltag – der Rucksack. Ob er nun auf dem Berg gerockt oder durch die Stadt getragen wird, es ist eine Kategorie, die immer in Bewegung ist. Mehr dazu im SS24 Lifestyle Backpack Retail Buyer's Guide von **Matthieu Perez**.



EVOOC

In erster Linie sucht jeder das Abenteuer – ob Backpacker, Pendler oder Sportbegeisterter. ALLE Brands definieren immer wieder neu, was Outdoor bedeutet, von der unberührten Natur bis zur städtischen Umgebung, vom Büro bis zum Nachtleben. Die Marken werden kreativ, um die Anforderungen und Erwartungen der Kunden zu erfüllen und gleichzeitig die Auswirkungen auf den Planeten im Auge zu behalten.

### TRENDY?

Got Bag hat den ersten Rucksack der Welt entwickelt, der aus Ocean Impact Plastic besteht. Die Produkte von Got Bag bestechen durch das minimalistische, zeitlose Design ihrer Rolltop-Rucksäcke.

Jenny Cooper, Senior Marketing Executive bei Cotopaxi, hat festgestellt, dass „die Menschen auf der Suche nach mehr Abenteuern sind, sie wollen raus in die Natur, Mikroabenteuer und Roadtrips genießen und auf möglichst nachhaltige Weise die Bucket List abarbeiten!“

Stephan Klaus von Heimplanet erklärt: „Wir spüren, dass klassische Rucksäcke, die für viele verschiedene Gelegenheiten geeignet sind, im Trend liegen. Die Leute wollen nicht mehrere Bags für verschiedene Anlässe haben, sondern lieber eine, die immer passt!“ Folglich arbeiten die Brands daran, die perfekten Rucksäcke für ihre Nutzer zu entwickeln.

Eastpak, die 75 Jahre alte „Built to Resist“-Marke, legt großen Wert auf Vielseitigkeit. VP Domitille Parent: „Bei den Lifestyle-Backpacks beobachten wir eine Verschiebung von normalen Rucksäcken zu Daypacks! Der Rucksack muss jetzt von morgens bis abends funktionieren und die perfekte Kombi aus Funktionalität für den Arbeitsweg und den Job bieten, während er gleichzeitig stylisch genug ist, um dich in den Abend zu begleiten.“

Dakine fokussiert sich auf zwei große Trends, wie Marketing Consultant Rémi Chaussemiche berichtet. Der Erste sind Pendlerucksäcke. Der zweite

„Die Menschen sind auf der Suche nach mehr Abenteuern, sie wollen raus in die Natur, Mikroabenteuer und Roadtrips genießen und auf möglichst nachhaltige Weise die Bucket List abarbeiten!“ Jenny Cooper, Cotopaxi

Schwerpunkt von Dakine sind Crossbody Pouches, Hip Packs und Slings – allesamt ebenfalls ein großer Trend. „Wir transportieren Telefone, Earbuds und Geldbörsen. Diese kleinen Taschen passen perfekt zum aktuellen Lifestyle“, sagt Chaussemiche.

Aus der Sicht von Picture sind die größten Trends Reisetaschen, was auch von Shops, Fachblogs und Instagram-Communities geteilt wird. Ergonomisch und bequem, sind sie die ideale Lösung für verlängerte Wochenenden. Und wenn sie mehr als ein Trend überdauern, können sie dem Markt Beständigkeit verleihen. Picture bemerkte auch, dass von der Stadt inspirierte Rucksäcke fürs Biken oder den Weg zur Arbeit ebenfalls ein großer Trend sind, insbesondere wenn sie aus glatten Materialien bestehen und wasserabweisend sind.

Sandqvist geht mit zeitlosen und erdigen Farben zurück zu den Basics und behält dabei stets Nachhaltigkeit, Haltbarkeit und Funktion im Auge. In ähnlicher Weise legt Pacsafe den Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit, Haltbarkeit und Funktion. Folglich sind die Bestseller der Marke vielseitige und umweltfreundlichere „Alltags“-Rucksäcke und Umhängetaschen. „Sie funktionieren in der Stadt und unterwegs“, erklärt Marketing Coordinator Maria Schmieder.

Topo Designs sieht die drei Säulen des Marktes für Lifestyle-Rucksäcke in der Vielseitigkeit, der Langlebigkeit und dem zeitlosen Nutzen. Manon Solviche, European Brand Manager, sagt: „Es gibt einen großen Einfluss aus dem Outdoor-Bereich auf den Lifestyle-Markt. Seit über einem Jahrzehnt beschreiten wir





GOT BAG

neue Wege, um Menschen dazu zu inspirieren, immer wieder neu zu definieren, was Natur für sie bedeutet, wie sie sie in ihr Leben integrieren und andere dazu zu inspirieren, dasselbe zu tun. Bei Topo Designs nennen wir das „New Outdoor“.

**SEGMENT IT!**

Wenn es um die Aufteilung ihrer Kollektionen und Angebote geht, sind sich die Brands ziemlich einig. Mit dem Anspruch, dass SS24 „die Saison des Backpacks“ ist, stellt Chrome vier neue und fünf aktualisierte Lifestyle-Rucksäcke vor. Ihre Styles sind in drei Hauptkategorien unterteilt: Everyday Carry Laptop, Cargo und Weatherproof –die neuen Rucksäcke kosten zwischen €120 und €170 UVP.

Cotopaxi hat seine Range in vier Hauptkategorien aufgeteilt: die „Allpa Travel Collection“, die von Backpacks bis zu Hip Packs reicht (ab €50 UVP); die „Cada Dia Range“ ist eine Reihe durchdachter, urban inspirierter Rucksäcke (ab €40 UVP); die „Del Dia Collection“ bietet einzigartige Rucksäcke, die zu 100 % aus wiederverwendeten Stoffen bestehen (ab €15). Für 2024 führen sie eine Reihe von Back-to-School-Rucksäcken ein (ab €80 UVP).

Dakine unterteilt ihr Angebot nach verschiedenen Styles und Verwendungszwecken (Taschen, Schulranzen und Pendlertaschen). Für jedes

„Alle Pacsafe Inline-Taschen verwenden 2024 recycelte Haupt- und Futterstoffe. Sie sind 100 % PFC-frei.“

Thomas Ryll, Pacsafe

dieser Segmente hat die Marke ein „Good“-Segment (ihre 365- und Campus-Serien) mit einer ziemlich aggressiven Preispositionierung und ein „Best“-Segment (ihre Motive-, Mission- und Verge-Serien), das sich mehr auf Innovation, Materialien und Technik konzentriert.

Die Range von EVOC umfasst den Duffel 16 und 26 sowie Backpacks für den täglichen Gebrauch oder für die Tage zwischen größeren Reisen (€120 und €140 UVP). Der Mission Pro 28 (€154 UVP) ist ein multifunktionales Organisationswunder und sein kleiner Bruder, der Mission 22 (€95 UVP), ist eher ein Schulrucksack.

Die Lifestyle-Backpack-Kollektion SS24 von Got Bag ist in verschiedene Kategorien unterteilt, die sich nach Verwendungszweck und Funktionen richten. Es gibt Reisetaschen für längere Reisen, Lifestyle-Taschen für den täglichen Gebrauch, technische Bags und Zubehörtaschen. Picture hält es mit den Lifestyle-Taschen „Grounds“ (€95 bis €125 UVP) und den Tampu-Taschen für die Schule (€65 UVP) einfach. Jonathan Weaver, CMO bei dB: „Wir haben eine Essential-Line eingeführt, um mit einem einfachen Rucksack, der um die 99-Euro-Marke liegt, für mehr Segmentierung zu sorgen. Obwohl wir den Ansatz zur Marktsegmentierung verfolgen, werden wir nicht die Marke sein, die auf der Einstiegsebene konkurriert. Das sind wir nicht und es gibt bereits eine Menge Konkurrenz in diesem Bereich.“

**THEY PACK TECH!**

Schauen wir uns mal die Technik an – und fangen mit Chrome an. Der Brand führt

„Bei den Lifestyle-Backpacks beobachten wir eine Verschiebung von normalen Rucksäcken zu Daypacks! Der Rucksack muss jetzt von morgens bis abends funktionieren und die perfekte Kombi aus Funktionalität für den Arbeitsweg und den Job bieten, während er gleichzeitig stylisch genug ist, um dich in den Abend zu begleiten.“

Domitille Parent, Eastpak

ein neues Tlok-Schultergurtdesign ein, mit dem sich die Tasche individuell an jede Körperform anpassen lässt. Evoc verwendet ein TPU-beschichtetes Gewebe, das zu 100 % frei von PVC und PFAS ist und das leicht, temperaturbeständig und absolut wasserdicht ist.

Bei Got Bag sind zwei der wichtigsten technischen Merkmale für SS24 das Verschweißen der Nähte und die Wasserdichtigkeit. „Diese Features sorgen dafür, dass die Nähte und Verbindungen des Rucksacks stark und haltbar sind und dem Rucksack einen eleganten und modernen Look verleihen, der in einer Lifestyle-Kollektion oft gewünscht wird“, erklärt Dominique Legatski, Lead of Wholesale bei Got Bag.

Sandquist bietet auch „wasserdichte, getapte Bags“ und eine neue Reiserucksackserie an. Co-founder Sebastian Westin erklärt: „Geklebte Nähte und 100 wasserdichtes Material helfen uns, unsere ersten 100 % wasserdichten Taschen mit Rolltops zu produzieren.“

Pacsafe hat einige interessante patentierte Anti-Diebstahl-Features, wie z.B. ihre Verschlusssysteme sowie ihre schnittfesten Materialien. Heimplanet hat mit seinem Stofflieferanten ein Material aus 100 % Polyester entwickelt. Das Ergebnis ist ein 100%iges Polyestergerewebe mit einer innovativen TPEE-Laminierung. Dieses Monomaterial kann durch mechanisches Recycling problemlos zu 100% in den Materialkreislauf zurückgeführt werden.

**SUSTAIN OR DIE!**

Nahezu alle Brands sind sich einig, dass die Verringerung ihrer Umweltauswirkungen von wesentlicher Bedeutung ist. Wie bereits erwähnt, setzt Heimplanet sein Engagement für Nachhaltigkeit fort, indem es mit der Mono-Serie einen der weltweit ersten zu 100 % kreislauffähigen Rucksäcke vorstellt. Diese Rucksäcke sind nicht nur eine Kampfansage an den Textilabfall, sondern dienen auch als Vorbild dafür, was in einer Kreislaufwirtschaft möglich ist. Pacsafe verfolgt mit seiner Econyl®-Partnerschaft einen ähnlichen Ansatz.

Die meisten Marken verwenden recycelte Materialien. Cotopaxi, Topo Designs, Nitro, Picture und dB haben sich zum Ziel gesetzt, sie in nahezu 100 % ihrer Produkte zu verwenden oder ausgewählte Produkte fast vollständig aus Produktionsabfällen herzustellen, die von anderen Artikeln ihrer Kollektion stammen. Durch die Herstellung langlebiger Produkte können die Marken ihren ökologischen Fußabdruck weiter verringern. Dies ist das Ethos hinter Eastpaks Motto „Built to Resist“. Auch Picture und Dakine legen Wert auf die Langlebigkeit ihrer Produkte. Als Beweis dafür bietet Picture eine dreißigjährige und Dakine eine lebenslange Garantie an.

„Je länger deine Tasche hält, desto weniger Abfall produziert sie“, so Chaussemiche von Dakine.

Got Bag wurde mit dem Ziel gegründet, den Plastikmüll in unseren Ozeanen zu beseitigen. Daher weitet die Marke ihre Aufräumarbeiten in Indonesien und anderen Ländern aus.

**SUPPORT YOUR DEALER**

Nach erfolgreichen In-Store-Kampagnen wie dem Bau von Iglus aus „Huggers“ oder Cake-Bike-Installationen mit ihren Ramverk-Packungen führt dB in SS24 ein systematisches marktweites POS-System ein. „Darum wurden wir gebeten“, sagt Weaver. Cotopaxi wird die Shops unterstützen, indem es seine Geschichte im Laden und digital erzählt, um die wichtigsten Vorteile und Funktionen zu präsentieren. Dakine bietet ein Premium-Händler-Marketingprogramm, mit maßgeschneiderten Produktpräsentations- und Merchandising-Lösungen. Dieses Programm umfasst Inhalte und Marketing-Assets und stellt sicher, dass die Läden keine POS-Ressourcen verschwenden und passende Materialien für ihre spezifischen Produkte bekommen.

Eastpak versucht, seine Marke an jedem Berührungspunkt hervorzuheben und zu stärken. „Ob es sich um die Einführung von Kampagnen, hervorragende Kundenbetreuung oder Kooperationen handelt, wir sind stolz auf unser konsistentes Marken-Messaging“, erklärt Domitille Parent. Zusätzlich zu einem klassischen POS-Programm unterstützt Nitro seine Händler mit On-Demand-Verkaufs- und Lagermöglichkeiten: Bestelle ein Produkt und es wird innerhalb von 48 Stunden in Deutschland geliefert! Das ist eine Verpflichtung zum Service.

Das ist es für SS24... Marken versetzen Berge, um Produkte zu liefern, die die Erwartungen der Kunden erfüllen und die Natur respektieren. Hol sie dir und geh nach draußen! ☺

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

**HIGHLIGHTS**

- 1 New Outdoor
- 2 Einer für alle
- 3 Langlebige Produkte

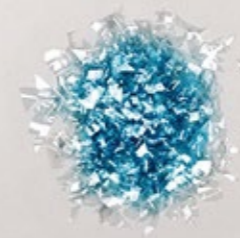


Each bag is made from

**37 RECYCLED PLASTIC BOTTLES**



1. Collecting and cleaning



2. Shredding



3. Pelletizing



4. Spinning into yarn



5. Made into the best anti-theft bags



PFC Free. Water repellent fabric.

**PROTECT YOUR VALUABLES.  
PROTECT OUR PLANET.**

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



# WHEN IT'S COLD BE BOLD

with the **dryrobe® Advance**, the original weatherproof changing robe.



dryrobe® Ambassador  
Taz Knight



Please send trade enquiries to  
[tom.whitfield@dryrobe.com](mailto:tom.whitfield@dryrobe.com)

**dryrobe®**  
get changed. stay warm.

## HÄNDLERLEITFADEN

# SURF-PONCHOS & PONCHO-JACKEN 2023

Der große Erfolg von Surf-Ponchos und hochwertigen Poncho-Jacken beweist einmal mehr, dass die Surfkultur ein Geschäftsweig ist, der weit über die Kerngemeinschaft hinausreicht. Der Händlerleitfaden 2023 von David Bianic.



Die Zeiten, in denen Surfer auf Parkplätzen ihre nackten Hinterteile zeigten, gehören längst der Vergangenheit an. Mittlerweile sind die Surfer aber diskreter geworden und legen mehr Wert auf ihren Komfort vor und nach der Session. Auch der Anstieg der Surfer, die in kalten Gewässern surfen, hat diese „Bademäntel“ zu den neuen unverzichtbaren Surf-Essentials gemacht. Dieses Segment ist in zwei Produktfamilien unterteilt: einfache Ponchos und sogenannte Poncho-Jacken zum Umziehen, die technischer und witterungsbeständiger sind (Wind, Regen, Kälte). Ihr Erfolg hat alle überrascht, und in den letzten zehn Jahren sind überall Marken aufgetaucht, die einen beachtlichen Markt bilden, was uns zum genaueren Untersuchen dieses Phänomens veranlasst hat. Das Zielpublikum hat sich in der Tat erheblich erweitert: Es besteht nicht mehr nur aus Boardridern (Surfern, Windsurfen, Kitesurfen, SUPlern usw.), sondern aus Outdoor-Enthusiasten aller Art, die jetzt manchmal die Kreationen zum Umziehen auch als Freizeitbekleidung tragen!

### VOM SURFEN ZUM OUTDOOR-BEREICH

Einer der Pioniere der Branche, dryrobe, hat diese Entwicklung aus erster Hand miterlebt: „Ursprünglich wurde dryrobe® von Surfern für Surfer entwickelt, um das Ausziehen aus dem Neoprenanzug an der nassen und kalten britischen Küste wesentlich komfortabler zu machen“, erklärt Tom Whitfield, Sales Director. Aber im Laufe der Jahre wurden die Produkte von allen möglichen Leuten angenommen, „von Freiwasserschwimmern bis hin zu Hindernisläufern und sogar Hundespaziergängern!“ Das Phänomen ist nicht neu, aber der Poncho ist zu einem Mode-Statement geworden, das auch „eine Rolle bei der Aneignung der Surfkultur spielt“, erklärt Victor Jarrige, Marketing- und E-Commerce-Assistent bei Mellow Sea, einer jungen französischen Marke. Das Verhältnis zwischen surfenden und nicht-surfenden Kunden ist von Marke zu Marke unterschiedlich. After Essentials ist nach wie vor zu 80 % auf Surfer ausgerichtet, während All-In schätzt, dass das Verhältnis seit 2015 bei 50/50 liegt. Tatsächlich haben sich die

„Aber im Laufe der Jahre wurden die Produkte von allen möglichen Leuten angenommen, „von Freiwasserschwimmern bis hin zu Hindernisläufern und sogar Hundespaziergängern!“ Tom Whitfield, Dryrobe®

Sortimente diversifiziert, wie After Essentials beschreibt, mit Designs, die durch Kollaborationen mit Profis oder Surfgrafiken auf die Kernsurfszene abzielen, und anderen, die sich eher an das weibliche Publikum richten und von der Welt der Musik oder des Reisens inspiriert sind... und das gilt für alle Altersgruppen: von Neugeborenen über Senioren bis hin zu XXL-Schnitten für fülligere Körper. Ein interessanter Trend besteht darin, dass Surfer zunehmend mehrere Ponchos haben, sagt Carsten Raphael, CEO von Wave Hawaii: „Einen für kalte Tage, einen für die üblichen Surf-Sessions und einen für das Reisen.“ Verfügt auch ihr schon über einen ganzen Poncho-Quiver?

### PONCHO ODER BADEMANTEL-JACKE?

Objektiv betrachtet ist man versucht zu sagen, dass Ponchos eher für warme, gemäßigte Regionen geeignet sind, während die Poncho-Jacken mit Reißverschluss, Futter und wasserdichter Membran eher für nördliche Länder gedacht sind. „Ja, beim Surfen ist das der Fall“, bestätigt Brad Rochfort, UK Sector Manager bei FCS, dessen Shelter Poncho Jacke „sich am besten in den kälteren Ländern wie Nordeuropa, Kanada und den nördlichen US-Staaten verkauft“. Aber diese Annahme trifft nicht unbedingt zu, sagt Catherine Morris, Verkaufsleiterin von Red Original, der Bekleidungs-Marke von Red Paddle Co. Solange man nicht in einem tropischen Klima lebt, „gibt es in den meisten Ländern einen Platz für so etwas wie einen Pro Change EVO“, versichert sie. „Wenn man nass oder in der Nähe des Wassers ist und



es ein bisschen windig ist, braucht es nicht viel, damit ein wasserdichter Mantel wirklich nützlich wird.“ Lindsay Pimontel-Stanton, Marketing-Managerin bei Voited, macht dieselbe Beobachtung; ihre Ponchos sind eher Trockenmäntel als Strandhandtücher mit Kapuze: außen wasserdicht, innen Mikrofaserfleece.

Laut Stan Bresson, CEO der Neoprenmarke Saint Jacques, unterscheiden sich die beiden Produkte leicht in ihrer Verwendung: „In Wirklichkeit ist die Funktion eine andere: Einen Poncho benutzt man, um sich vor und nach der Session umzuziehen. Eine Poncho-Jacke zum Umziehen kann zum Beispiel am Strand während einer Pause verwendet werden.“

### TRENDS 2023

Im Einklang mit der Diversifizierung der Verwendungszwecke werden Ponchos und Bademantel-Jacken immer vielseitiger, wie Catherine von Red Original bestätigt, und zwar durch einen „anytime, anyplace“-Ansatz: „Wenn man ihn wie seine Lieblings-Outdoorjacke benutzen will, warum soll er dann nicht auch so aussehen, sich so anfühlen und so funktionieren wie die Lieblings-Outdoorjacke?“ Ein perfektes Beispiel ist der 3-in-1 Revolution Parka, der die Grenzen zwischen Jacke und Bademantel verwischt: „Trage die äußere und die innere Layer als eigenständige Mäntel oder schließe sie mit einem Reißverschluss, um einen superwarmen technischen Longline-Mantel zu erhalten.“

Diese Produkte, die die bereits erwähnte Aneignung der Surfkultur veranschaulichen, entwickeln sich weiter, um einer urbaneren Kundschaft zu gefallen. Dies ist der Fall bei After Essentials, deren neuer Regenponcho „den Poncho vom Strand in die Stadt bringt“, indem er lustige Farbcodes verwendet und sich besser zusammenpacken lässt, so dass er leichter zu verstauen ist.

Auch Kinder machen einen großen Teil des Marktes aus; es ist nicht ungewöhnlich, sie den Tag am Strand im Poncho verbringen zu sehen!

In der Tat haben sich Ponchos - und in gewissem Maße auch Poncho-Mäntel von einem Surf-Accessoire zu einem modischen Statement entwickelt. In der Tat ist das Styling jetzt genauso wichtig wie die technischen Eigenschaften. „Die Ästhetik ist bei dieser Art von Artikeln sehr wichtig. Ich denke, dass Prints zu einer jüngeren Kundschaft passen, und ein schlichter Look mit schönen Details bleibt für uns eine sichere Sache: Es geht nicht darum, ein einfarbiges Produkt mit einem großen Logo auf der Vorderseite herzustellen“, verspricht Stan Bresson von Saint Jacques. Auch hier hat jede Zielgruppe ihre eigenen Farben: Der Kern der Wassersportler bevorzugt dezente Töne, wie das Grau/Schwarz von dryrobe, das bei den Kunden am beliebtesten ist, während das Camo Pink dryrobe® Advance wahrscheinlich die meiste Aufmerksamkeit erhält, da es oft in Modeberichten oder an Prominenten zu sehen ist“, sagt Tom Whitfield. Andere Produkte wie After Essentials oder All-in bieten eine Vielzahl von Prints und Farben, mit denen sie ihren Erfolg haben.

Wenn es um den Preis geht, ist das Verhältnis zwischen einem Poncho und einem technischen Umkleidemantel eins zu drei. Der durchschnittliche Verkaufspreis eines Logo-Ponchos liegt bei 55 Euro, der einer Poncho-Jacke bei 150-180 Euro. „Unsere Erfahrung zeigt, dass es schwierig ist, einen Poncho zu verkaufen, wenn der Preis über 80 Euro liegt, es sei denn, es gibt eine echte technische Besonderheit“, sagt Marin Mauriac, Produktingenieur bei Soörüz.

### MATERIALIEN 2023

Es ist offensichtlich, dass Ponchos und Wechselmäntel unterschiedliche

„ Der Poncho ist zu einem Mode-Statement geworden, das auch „eine Rolle bei der Aneignung der Surfkultur spielt.“

Stan Bresson, Mellow Sea

Eigenschaften haben müssen. „Poncho-Jacken erfordern die Verwendung von komplexeren Materialien. Ponchos werden im Allgemeinen nur aus Stoffen hergestellt“, sagt Victor von Mellow Sea. Klassische Ponchos bestehen meist aus Frottee, einem Gemisch aus 50 % Baumwolle und 50 % Polyester, so After Essentials, während für Reiseponchos „dünneres und leichteres Mikrofleece mit hohen Absorptionseigenschaften verwendet wird; 100 % recyceltes Polyester.“ Der schnell trocknende Mikrofaserponcho von Surflogic ist extrem kompakt, lässt sich in seinem Ein-Liter-Beutel verstauen und kann das Sechsfache seines Eigengewichts aufnehmen.

Die Herstellung eines Poncho-Mantels erfordert viel mehr Materialien und Prozesse, wie der FCS Shelter All Weather Poncho, der „eher wie eine Snowboardjacke mit wasserabweisenden 5k-Stoffen, wasserabweisenden Reißverschlüssen und versiegelten Nähten konstruiert ist.“ Bei Ride Engine besteht die Tech Changing Robe aus einer Ripstop-Membran und ist mit einem synthetischen Schaffell gefüttert, während der Bonfire Changing Poncho aus einer wind- und wasserabweisenden Hülle mit Daunenfüllung besteht. Diese Konzentration auf das Innenfutter ist auch ein Markenzeichen von VAST, dessen Black Crimson und Azure Poncho-Jacken mit Sherpa-Fleece

Der FCS Shelter All Weather Poncho ist „eher wie eine Snowboardjacke mit wasserabweisenden 5k-Stoffen, wasserabweisenden Reißverschlüssen und versiegelten Nähten konstruiert.“ Brad Rochfort, FCS



gefütert sind, das für seinen kuscheligen Komfort und seine schnelle Wärme sorgt.

Ebenso technisch sind die Drycoats von Voited, mit 100% recyceltem Ripstop Repreve 50D, 18K-Imprägnierung auf der Innenseite und Bionic Finish®Eco (fluorfreie) wasserabweisende Behandlung auf der Außenseite. dryrobe verwendet die gleiche Behandlung bei seinen Advance-Modellen, während die Außenhülle aus recyceltem Nylon aus gebrauchten Fischernetzen, Strumpfhosen oder Teppichen hergestellt wird. Ein weiterer Beweis für das Umweltsengagement von dryrobe ist die B Corp-Zertifizierung mit einer hervorragenden Bewertung von 110/200.

Die Verwendung von recycelten Materialien ist ein echter Hit bei den Kunden. Mellow Sea zum Beispiel verwendet für die Herstellung seiner Ponchos Bade- und Strandtücher, die von Vereinen, Unternehmen und Privatpersonen gesammelt wurden. Die Auswirkungen auf die Umwelt sind praktisch nicht vorhanden, da sie nur noch zugeschnitten werden müssen. Auch Oeko-Tex® Zertifizierungen werden oft hervorgehoben, wie bei Saint Jacques oder Surf Logic: „Das Hauptmaterial unserer Ponchos ist hochwertige Baumwolle, die mit dem STANDARD 100 von OEKO-TEX® zertifiziert ist, einem Öko-Label, das garantiert, dass alle Textilien, die dieses Label tragen, getestet wurden und frei von über 300 Schadstoffen sind“, versichert CEO Javier Gonzalez Vega. Auch Bambusfasern sind auf dem Vormarsch, wie bei Wave Hawaii mit ihrem flauschigen, hypoallergenen und antimikrobiellen Air-Poncho: „Dieser Stoff stinkt nicht - auch nicht, wenn er lange Zeit nass im Auto liegt“, versichert Carsten Raphael. Wer sich auskennt, weiß, wovon er spricht! ☺

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

# wave-hawaii.com



### HIGHLIGHTS

- 1 Poncho-Jacken für den Outdoor-Markt
- 2 Flauschiges Innenfutter (Poncho-Jacken)
- 3 Wasserfeste Stoffe (Ripstop) (Poncho-Jacken)
- 4 Prints und Farben in Hülle und Fülle (Ponchos)



# WHEREVER YOUR ADVENTURE

# STEP INTO COMFORT

BLANKETS | CHANGWEAR | RAINWEAR | FOOTWEAR  
MADE WITH REPREVE FROM 100% RECYCLED PLASTIC BOTTLES



VOITED

VOITED.EU

30 YRS EST. 1993

## PROTEST

Die niederländische Bekleidungs-Marke Protest Sportswear feiert ihr 30-jähriges Bestehen, in denen sie versucht, die Welt zu einem besseren Ort für Boarder zu machen. Wir haben uns mit dem Team getroffen, um über die letzten 30 Jahre und die Strategie für die Zukunft zu sprechen.

### Bitte gib uns einige Hintergrundinformationen über die Anfänge und den heutigen Stand der Dinge.

Protest wurde vor 30 Jahren von einer Gruppe niederländischer Snowboarder gegründet. Vom ersten Tag an haben wir unseren Teil dazu beigetragen, die Welt zu einem besseren Ort für Boarder zu machen - sowohl auf der Piste als auch im Wasser. Wir tun dies, indem wir modische und funktionelle Sportbekleidung zu einem erschwinglichen Preis entwerfen. Indem wir die Welt daran erinnern, dass Boarden Spaß macht. Und indem wir Menschen helfen, alles zu überwinden, was zwischen ihnen und ihren Boards steht. Neben einer Winterkollektion hat Protest jetzt auch eine Street-, Beach-, Surf- und Outdoor-Kollektion für Männer, Frauen, Jungen und Mädchen. Seit einigen Jahren gehört auch eine Radsportkollektion zum Sortiment, das auf der Mission basiert: „To help everyone ride more.“

### Kannst du uns einige aktuelle Statistiken über die Marke im 30. Jahr ihres Bestehens geben?

Protest wurde in den Niederlanden gegründet, ist aber heute in mehr als 25 Ländern über Großhandel und Online-Kanäle (einschließlich Marktplätze) erhältlich. Seit letztem Jahr ist Protest auch in Kanada und Nordamerika erhältlich. Wir sind immer auf der Suche nach neuen Vertriebspartnern, die den gleichen Elan und Ehrgeiz haben, Protest auf einem neuen Markt einzuführen und die Marke auf die nächste Stufe zu heben.

### Wie wird das Jubiläum gefeiert?

Protest Sportswear feiert dieses Jahr sein 30-jähriges Bestehen. Um diesen Meilenstein zu zelebrieren, wurde am Mittwoch, den 24. Mai, in den Niederlanden eine große Party mit 700 Gästen organisiert. Zusammen mit allen internationalen Distributoren, Teamfahrern, Kunden, Geschäften, Lieferanten und Kollegen wurde das 30-jährige Jubiläum mit der Grandeur Dinner Show im Studio 21 in Hilversum gefeiert,



mit dem berühmten niederländischen DJ-Act Kris Kross Amsterdam als Special Act und Abschluss des Abends.

Caroline Dekker, die Eigentümerin der Marke, hielt eine brillante Rede, die von einer engen persönlichen Verbundenheit zeugte, da ihr Vater der visionäre Gründer von Protest Sportswear war. Mit einem nostalgischen Blick in die Vergangenheit und einer engagierten Vision für die Zukunft erzählte sie einige Anekdoten über die bescheidenen Anfänge der Marke, wobei sie sich mehr auf die Nachhaltigkeit der Marke und ihre aktuelle Stellung konzentrierte. Später am Abend betrat Geschäftsführer Wesley van Wijnbergen die Bühne, der einige der bevorstehenden Pläne und Projekte sowie die Initiative Protest FUN(D) vorstellte, die im Herbst dieses Jahres starten wird. Der Country of the Year Award wird jährlich verliehen und in diesem Jahr gewann die Schweiz diese begehrte Auszeichnung. Zu Ehren des 30-jährigen Jubiläums wurde eine Reihe von Auszeichnungen für das Lebenswerk verliehen, um den unermüdlichen Einsatz und die großen Beiträge zum Erfolg von Protest Sportswear zu würdigen.

### Erzähle uns etwas über die Collabs zum Markenjubiläum oder spezielle Kollektionen.

Zu Ehren des 30-jährigen Jubiläums von Protest Sportswear wurde ein neuer, epischer Markenfilm veröffentlicht. Das Markenvideo spiegelt den Weg und die Entwicklung der Marke wider, ihre Hingabe zum Sport und ihre Leidenschaft für Abenteuer. Durch einprägsame Action-Filme, witzige Inhalte und die Gesichter von Protest Sportswear fängt das Video die Essenz der Marke ein. Es zeigt, wie wir jedem helfen wollen, mehr Zeit auf dem Board zu verbringen.

### Was war die größte Herausforderung, die die Marke bis zu ihrem 30. Jahr meistern musste?

In 30 Jahren gab es mehrere Krisen. Darunter eine Wirtschaftskrise, die nicht nur uns, sondern alle betroffen hat. Aber die Corona-Pandemie hat uns besonders hart getroffen, denn unser Geschäft sind Wintersportartikel, und der Wintersport war im Lockdown. Daher hatten nicht nur wir, sondern natürlich auch unsere Kunden zu kämpfen. Wir haben eng mit ihnen zusammengearbeitet. Denn wir sind ein starkes und gesundes Familienunternehmen ohne jegliche Hilfe von Investoren oder Banken. Glücklicherweise haben wir das sehr gut überstanden und sind seit 2022 wieder im Geschäft.



### Bitte erzähle uns etwas über das Managementteam, das das Unternehmen heute leitet.

Wir sind ein stolzes Unternehmen im Privatbesitz von CEO Caroline Dekker und Wesley van Wijnbergen als Geschäftsführer. Niels Lammerts ist der kreative Gründer und bildet zusammen mit Gerard van Duijn, der für IT und Logistik zuständig ist, das Management-Team.

### Auf welches Protest-Produkt der letzten 30 Jahre seid ihr besonders stolz und warum?

Was wir, Protest Sportswear, vor dreißig Jahren begonnen haben, hat uns geholfen, „anzukommen“. Heutzutage haben wir neben unserer Winter- und Sommerkollektion auch eine komplette Street-, Outdoor- und Fahrradkollektion. In den letzten Jahren hat sich Protest zum stolzen Marktführer bei NOOS-Artikeln (sowohl in der Sommer- als auch in der Winterkollektion) und Mix & Match-Bikinis entwickelt.

### Wo seht ihr die größten Wachstumsmöglichkeiten für die Marke in den kommenden Jahren?

Wir verlieren nie unsere Mission aus den Augen: jedem zu helfen, mehr Zeit auf dem Board zu verbringen. In den kommenden Jahren wird sich Protest Sportswear noch mehr darauf konzentrieren, unsere Kollektionen auf jede Jahreszeit und jede Situation abzustimmen. Von Bademode bis hin zu technischer Winterausrüstung und allem, was dazwischen liegt. In jeder Saison kreieren wir eine Reihe von Artikeln für alle Geschlechter und Altersgruppen, um das ganze Jahr über dabei zu sein. ©

PROTEST.EU



# Shapers Club

## SHAPERS CLUB

Nach 30 Jahren im Geschäft freut sich das französische Surfboard-Label UWL in La Rochelle auf die nächsten 30 Jahre, jetzt aber umbenannt in Shapers Club und mit einem beeindruckenden 4-Millionen-Euro-Projekt an den Ufern des Atlantiks. Thomas Cardinal, Mitbegründer mit seinem Shaper-Bruder Renaud, verrät uns den Schlüssel zu ihrem Erfolg.

### Wie hat sich der Shapers Club von seinen Anfängen im Jahr 1991 als UWL bis heute entwickelt?

Der Shapers Club wurde 1991 von Renaud und Thomas Cardinal als UWL gegründet und immer von der Leidenschaft für das Surfen und die Handwerkskunst angetrieben. Wir begannen als kleines Unternehmen, das sich der Herstellung von qualitativ hochwertigen Surfboards widmete. Im Laufe der Jahre haben wir uns weiterentwickelt und sind gewachsen, wobei wir unsere Leidenschaften immer im Auge behalten haben. Heute sind wir anerkannter Handwerksmeister, von der französischen Regierung mit dem EPV-Label ausgezeichnet (Living Heritage Company, oder EPV-Label, ist eine Anerkennung ihrer traditionellen und industriellen Fähigkeiten), BPI Excellence (Unternehmernetzwerk), Usine du Futur Nouvelle Aquitaine, Made in France und Mitglied der La Rochelle Technopole. Im Jahr 2023 haben wir den Shapers Club ins Leben gerufen, ein Projekt, das unabhängige Designer aus der ganzen Welt in einem kollaborativen und innovativen Zentrum zusammenbringen soll.

### Wer sind die Mitglieder des Shapers Club?

Der Shapers Club besteht aus 45 unabhängigen Handwerksmeistern aus aller Welt, die unsere Vision teilen. Jeder Shaper bringt einen einzigartigen Einblick und wertvolles Fachwissen in unsere Gemeinschaft ein. Unter ihnen sind erfahrene Talente (Bob Mitsven, Roger Hinds, Joshua Martin, Stu Kenson, Neal Purchase Jnr, Joel Fitzgerald, Thomas Bexon...), die jahrzehntelange Erfahrung vorweisen können, sowie aufstrebende Talente (Barrett Miller, Troy Elmore, Ellis



Ericson...), die neue Ideen und Techniken einbringen. Jeder Shaper trägt zur Qualität und Vielfalt unserer Gemeinschaft bei. Wir heißen diese Gast-Shaper in der Fabrik in Frankreich willkommen, um Serien von Custom Boards für europäische Surfer und Surfshops herzustellen. In diesem Jahr haben wir bereits Joshua Keogh (Australien), Takuya Yoshikawa (Japan) und im August den Erfinder des Bonzer-Designs Malcolm Campbell (Kalifornien) begrüßt.

### Wie hat es der Shapers Club geschafft, während der Corona-Pandemie ein zweistelliges Wachstum zu verzeichnen?

Die Pandemie war für viele Unternehmen eine Herausforderung, aber Shapers Club hat es geschafft, in dieser Zeit ein zweistelliges Wachstum zu erzielen. Wir glauben, dass der Schlüssel zu diesem Erfolg in unserer Fähigkeit lag, uns schnell an die Situation anzupassen, unseren Kunden weiterhin qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen anzubieten und von der Unterstützung unserer Gemeinschaft und unserer Mitarbeiter zu profitieren. Heute sind wir stolz darauf, dass wir mit Projekten für große globale Marken sowie für Luxusmarken beauftragt werden.

### Für 2024 ist ein großer Umzug angekündigt, kannst du uns mehr über diesen neuen Standort erzählen?

Die Bauarbeiten haben begonnen, und wir werden im Juni 2024 von unserer derzeitigen Fabrik in La Rochelle an einen neuen, dreimal so großen Standort in Marennes umziehen (vor der Insel Oléron, inmitten der französischen Atlantikküste). Dieser neue Standort wird es uns ermöglichen, mehr Shaper zu empfangen, mehr Events zu organisieren und einen größeren und besser ausgestatteten Arbeitsbereich für unsere Gemeinschaft bereitzustellen. Der neue Standort wird auch eine Bar/Konzertsaal, einen Coworking Space, einen Fitnessraum und einen Skatepark umfassen, und die Besucher werden von allen öffentlichen Bereichen aus die Herstellung der Surfboards beobachten können.



Dieses Großprojekt ist für uns eine Anerkennung der Surfkultur und der Werte des Shapers Club. Dank einer Fläche von 1800 m<sup>2</sup> und einem Budget von 4 Millionen Euro werden wir das Unternehmen in eine neue Dimension führen.

### Welche Trends habt ihr beim Design von Surfbrettern und bei den Kundenwünschen beobachtet?

Im vergangenen Jahr haben wir eine wachsende Nachfrage nach maßgeschneiderten Surfboards festgestellt. Die Kunden wünschen sich zunehmend ein Board, das ihrem einzigartigen Surfstil und ihren persönlichen Vorlieben entspricht - darin sind wir hervorragend. Wir haben auch einen Trend zu vielseitigeren Boardformen festgestellt, die in einer größeren Vielfalt von Wellenbedingungen eingesetzt werden können.

### Was sind eure Pläne für diese Saison und für die Zukunft?

Für die Zukunft arbeiten wir an neuen Boarddesigns, innovativen Technologien und der Erweiterung unserer Produktpalette. Wir planen, unser historisches Label UWL Surfboards in UWL (für Funperfs und Longboards) und CARDINAL (für alle Perf- und Core-Shortboards) aufzuteilen. Außerdem werden wir unser Retro-Label ADDICTION wieder einführen. Und natürlich werden wir auch weiterhin Handwerkskunst, Innovation und Gemeinschaft durch den Shapers Club und viele weitere Partnerschaften fördern. ☺



## CURFBOARD

CURFBOARD ist eine deutsche Surfskate-Marke, die sich mit einer Achse rühmt, die ohne Federn und Gummis auskommt und sich an das Gewicht jedes Fahrers anpasst. Diese revolutionäre neue Surfskate-Firma, mit der man surfähnliche Turns an Land üben kann, erobert die Branche im Sturm. Interview mit Stefan Habermann, Managing Partner.

### Bitte erzähl uns etwas über den Hintergrund der Marke.

Unser Gründer Stephan Augustin hatte sich bereits während seines Industriedesign-Studiums in den 90er Jahren mit der Entwicklung von Skateboard-Trucks befasst. In dieser Zeit entstanden die ersten Konzepte für selbstregulierende Achsen, die Bushings oder Federn überflüssig machen. Als Konstrukteur in seinem ersten Job spielte Stephan dann eine zentrale Rolle bei der Entwicklung des BMW Streetcarver, einem Longboard, das aggressive Turns fahren kann. Es dauerte jedoch bis 2015, bis der Durchbruch gelang und die CURFBOARD Trucks geboren wurden. Die Patente wurden angemeldet, unser Unternehmen gegründet und nach einer erfolgreichen Kickstarter-Kampagne begannen wir im September 2017 mit dem Versand der Boards und dem Verkauf.

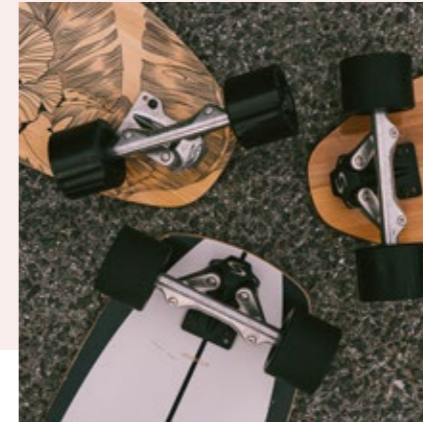
### CURFBOARD hat seinen Hauptsitz in Deutschland, wo werden die Produkte hergestellt und bezogen?

Unsere Entwicklungs- und Designabteilung befindet sich in München. Während der Großteil unserer Produktion und Endmontage bisher in Asien stattfand, bemühen wir uns derzeit aktiv darum, im Sinne der Nachhaltigkeit viele dieser Prozesse nach Europa zu verlagern.

### Welches ist derzeit das beliebteste Board in eurem Sortiment und welche Trends habt ihr in den letzten Jahren festgestellt?

Unser beliebtestes Board in dieser Saison ist das FISH - das vielseitigste Board in unserer Produktlinie. Es ist einfach zu pumpen und generiert leicht Geschwindigkeit, während es gleichzeitig enge Turns ermöglicht. Unser FISH ist das ideale One-Board-Quiver für fast jeden Rider.

Gleichzeitig haben wir in letzter Zeit eine stärkere Spezialisierung beobachtet: auf High-Performance-Boards für fortgeschrittenes Surftraining oder Bowl- und Parkriding, wie



es unser WAVE ermöglicht. Oder die andere Gruppe der Longboard-Style-Rider, die gerne cruisen oder lange Strecken pumpen und sich für unsere längeren Modelle LEILANI oder CLASSIC entscheiden.

### Ihr verwendet einen patentierten, federlosen Fronttruck, der sich selbst an das Gewicht, den Fahrstil oder das Können des Fahrers anpasst. Kannst du uns diese Technologie etwas genauer erklären?

Die CURFBOARD-Trucks basieren auf einer revolutionären kinematischen 4-Gelenk-Konstruktion, die ein Surfskate-Erlebnis ermöglicht, bei dem der Fahrer nur mit seinem eigenen Gewicht gegen die Schwerkraft und die G-Kräfte während eines Turns wirkt. Der Fahrer kontrolliert seine Turns, indem er etwas Druck vom vorderen Fuß nimmt und das Board durch die Kurve steuert, genau wie beim Surfen oder beim Snowboarden im Tiefschnee, so wie er es will. Ohne die Notwendigkeit, gegen die zusätzlichen Kräfte einer Feder oder die Härte eines Bushings zu pushen, fühlt sich das CURFBOARD extrem smooth und natürlich an.

Mit unserer vereinfachten Konstruktion, die ohne wartungsintensive Teile wie Federn und Bushings auskommt, die auch noch eingestellt und feinjustiert werden müssten, haben wir einen Surfskate geschaffen, welches sich an das Gewicht, den Fahrstil und das Können eines jeden Fahrers anpasst. Darüber hinaus sind unsere Trucks leicht, kompakt und unkompliziert. Für jahrelangen Spaß ist nicht einmal Schmier erforderlich.

### Kannst du erklären, wie ein CURFBOARD die Entwicklung des Surfens unterstützen kann?

Das CURFBOARD ahmt das Surfen auf die natürlichste Art und Weise nach, wie in der vorherigen Antwort beschrieben. Die Gewichtsverteilung zwischen dem vorderen und dem hinteren Fuß während eines Manövers ist genau wie beim Surfen eines Surfbretts im Wasser. Surfer, die unsere Boards nutzen, merken das sofort. Das Erzeugen von Geschwindigkeit wie beim Absurfen einer Welle, langgezogene Carves oder enge Manöver an der Lip sind nur einige Beispiele, bei denen das CURFBOARD für das Surftraining begeistern kann.

Darüber hinaus haben wir bei der Entwicklung unserer verschiedenen Board-Shapes die Fußposition und den Grip sorgfältig berücksichtigt. So können Rider die Modelle wählen, die ein perfektes Erlebnis bieten, egal ob sie Shortboard- oder Longboard-Surfmanöver trainieren wollen.



### Wie wird CURFBOARD in Europa vertrieben?

In den ersten Jahren haben wir uns ausschließlich auf den B2C-Direktvertrieb konzentriert und uns auf diese Weise erfolgreich einen großen Kundenstamm aufgebaut. Aufgrund der zunehmenden Nachfrage unserer Kunden, unsere Boards auch in den Surf- und Skateshops ihres Vertrauens zu erwerben, arbeiten wir seit Anfang dieses Jahres mit Quarter Distribution aus Berlin zusammen. Diese Partnerschaft ermöglicht es uns, unseren Vertrieb auch auf den Einzelhandel auszuweiten. Wir sind der festen Überzeugung, dass diese Zusammenarbeit den Kunden die Annehmlichkeiten und den Zugang bietet, die sie sich wünschen, und gleichzeitig den Einzelhandelsgeschäften neue Geschäftsmöglichkeiten mit einem einzigartigen und differenzierenden Produkt eröffnet, das eine entscheidende Lücke in jedem Surfskate-Portfolio ausfüllt.

### Was erhofft ihr euch für den Erfolg der Marke auf dem europäischen Markt in den kommenden Jahren?

Seit der Einführung unserer Surfskate-Truck-Technologie haben wir ein schnelles und beständiges Wachstum erlebt und hatten Mühe, der immer steigenden Nachfrage nachzukommen. Mit unseren nun für weiteres Wachstum optimierten Lieferketten, unserer strategischen Expansion in den Einzelhandelskanal und den zahlreichen Vorteilen, die unsere Trucks bieten, gehen wir davon aus, dass CURFBOARD in ganz Europa noch mehr Anerkennung als eine der Top-Marken unserer Branche finden wird. ☺



# NEUE PRODUKTE

## 01 / REEF WOMEN'S CUSHION VERA SLIDER

Dieser klobige Look ist ein Must-have, ebenso wie der fantastische, gepolsterte Komfort. Mit von der Natur inspirierten Details und weichen Riemen aus veganem Leder in einem klassischen Design mit zwei Schnallen wird diese Sandale dich vom Morgen bis zum Abend in einem einfachen, lässigen, schicken Stil begleiten.  
**REEFSANDALS.CO.UK**



01

## 02 / RHYTHM VACATION SS SHIRT NATURAL NATURA SHIRT

Typischer Stil der Marke und bestes "Sell Out"-Produkt. Ein garnegefärbtes Baumwoll-Streifenhemd mit kurzen Ärmeln und traditioneller kubanischer Passform. Das Vacation SS Shirt besteht aus 100% Baumwolle und ist ein Hemd im Streifen-Look für jede Saison, konzipiert für eine durchdachte Garderobe. Das Vacation SS Shirt inspiriert auf geschmackvolle Weise die Freizeitgarderobe minimalistischer Menschen, indem es einen bleibenden, nostalgischen Sommerferien-Vibe vermittelt.  
**HOFF.FR**



02

## 03 / REEF MEN'S CUSHION TRADEWIND SLIDER

Hier kommt die weichste Pantolette, die es gibt: die Cushion Tradewind von Reef - ein neuer Frühjahrs-/Sommerlook 2023. Das fantastisch gepolsterte Fußbett und die superbequemen, verstellbaren Riemen garantieren absoluten Komfort, gepaart mit einem gechillten Style.  
**REEFSANDALS.CO.UK**



03

## 04 / DB SINGLE BOARD MID-LENGTH SURF BAG

Db hat vor kurzem das Mid-length Boardbag seiner Surf-Linie hinzugefügt - ein längenverstellbarer, komprimierbarer Tagesrucksack, der Boards zwischen 6'5" und 7'6" aufnimmt und zur einfachen Lagerung auf 20% seiner Größe komprimiert werden kann. Rolle die Tasche für einen Tag auf der Jagd nach Wellen aus und komprimiere sie auf einen Bruchteil ihrer Größe, wenn du sie nicht mehr brauchst. Es ist die große, aber kleine Schutzhülle, die jeder Surfer in seinem Arsenal braucht. Für den täglichen Gebrauch oder Kurztrips haben wir jetzt sowohl das Mid-Length Board Cover 6'5" bis 7'6" als auch unsere Single Shortboard Cover 5'3 bis 6'4 im Angebot, damit du nicht mehrere Boardbags in verschiedenen Größen kaufen musst.  
**DBJOURNEY.COM**

04



## 05 / RHYTHM CORD JAM SAND SHORT

Ein Bestseller der Marke, die kurze Cordhose mit Kordelzug, ist Teil der Kollektion seit mehr als sechs Jahren. Weich, bequem und unverzichtbar. Die Cord Jam ist das ganze Jahr über eine stilvolle Lösung aus gewaschenem Baumwollcord, mit einfachem Gummizug in der Taille und für eine lange Lebensdauer ausgelegt.  
**HOFF.FR**



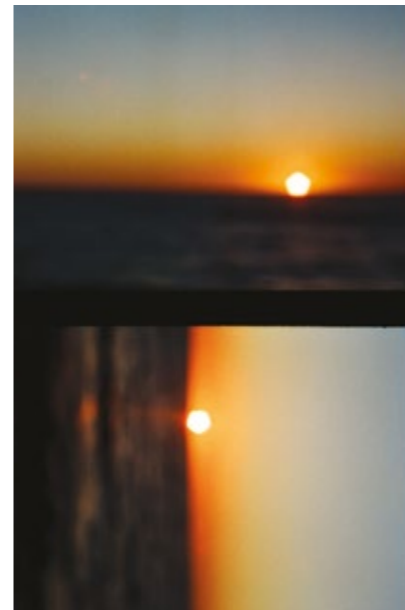
05



RAEN

Handcrafted Eyewear.  
 Born In The Golden State.

TANNER WEARING  
 RUFIO IN RECYCLED BLACK





UK

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

Was für ein Unterschied Verstopfungen ausmachen können!

WOW - wie sich die Dinge ändern können und wie schnell sie sich ändern können! Das Vertrauen der Verbraucher ist gering, viel geringer als erwartet. Geringere Ermessensausgaben, gepaart mit dem Wunsch nach sofortiger Befriedigung (Restaurantbesuche), zusammen mit dem Appetit auf „Revenge-Travel“, lassen nicht viel in der Brieftasche für unseren geliebten Boardsport übrig.

Wer kann es den Verbrauchern verdenken, vorsichtig zu sein? Die Inflation, insbesondere die Lebensmittelinflation, ist nach wie vor hoch - auch wenn sie ein wenig nachlässt. Die Energiepreise und die Preise an den Zapfsäulen gehen ebenfalls zurück, aber das geschieht nur sehr langsam, und das bedeutet, dass die Preise immer noch höher sind als „im Normalfall“ - was auch immer normal ist... Die Zuversicht ist gering. Die Prioritäten verschieben sich.

Gleichzeitig bleiben die Zinssätze hoch (und steigen vielleicht weiter), was zu höheren Hypothekenkosten führt - ein weiterer Schlag fürs Portemonnaie. Es liegt mir fern, dem Finanzminister Ratschläge zu erteilen, aber... Zinserhöhungen sind offensichtlich seiner Meinung nach ein gutes Mittel zur Bekämpfung der Inflation, wenn eine Wirtschaft aus dem Ruder gerät. In Anbetracht der Tatsache, dass die derzeitige Inflation (vor allem in Bezug auf Lebensmitteln und Energie) sicherlich eine Folge von Putins illegalem Krieg ist (F Putin) und die Wirtschaft weit von einer Ankurbelung entfernt zu sein scheint ... hilft hier eine Erhöhung der Zinssätze irgendjemandem?

Okay - es ist vielleicht keine gute Idee, sich in die Politik hineinzusteigern, und wir haben wirklich nicht genug Platz hier, um darauf einzugehen.

Der positiven Wintersaison folgte kein guter Start in das Sommergeschäft. Chris von Snowfit: „Der Winter war großartig. Nur in den letzten 2 bis 3 Wochen der Saison verlangsamte sich die Dynamik. Wenn es so weitergegangen wäre, hätten wir wahrscheinlich ein Rekordjahr gehabt. Vielleicht ist es unsere Schuld, dass das Ende ein wenig abflaute, weil wir nicht in den Sale gegangen sind, und das könnte der Grund für den mangelnden Umsatz am Ende der Saison sein.“

Und wie war der Frühling? „Der Start verlief schleppend, aber jetzt, wo die Sonne herausgekommen ist, geht es voran. Wir sind sehr proaktiv und arbeiten hart daran, den Verkauf anzukurbeln und die Leute in die Läden zu locken. Das Schöne ist, dass es kaum oder gar keine Preisdiskussionen gibt, wenn die Leute dann reinkommen. Sie zahlen die Preise. Die Gewinnspanne wird beibehalten. Bei SUP stellen wir fest, dass die Leute bessere Produkte kaufen - sie haben ihre ersten beschissenen SUPs bei Aldi gekauft und wollen jetzt etwas Besseres.“ Das Sommergeschäft von Chris ist für ihn nur ein Bonus und macht im Vergleich zum Wintersport den kleineren Teil des Geschäfts aus. Daher haben sie nicht zu viel auf Lager und leiden nicht wie viele Wassersportgeschäfte darunter.

Bei den meisten leidet die Versorgungskette unter einer schweren „Bestandsverstopfung“, und derzeit ist kein gutes Abfuhrmittel in Form von Kundenfrequenz in Sicht.

Wo sind die Kunden? Und wo ist das Sommerwetter?

Ich hielt es für eine gute Idee, mich noch einmal bei Matt von H2O zu erkundigen, der sich in der letzten Ausgabe recht positiv geäußert hatte - hat er das gleiche Gefühl?

„Immer noch optimistisch. Aber in diesem Geschäft muss man ein Optimist sein, sonst wird man verrückt.“ Da hat er natürlich recht. „Nach den Monaten Januar und Februar dachten wir, dass das Frühjahr um

30-35 % ansteigen würde, aber das war nicht der Fall. Es fing gut an, aber dann fühlte es sich an, als ginge es rückwärts. Es war kalt. Selbst an sonnigen Tagen wehte ein kalter Wind. Ich schätze, dass wir mindestens 5-6 Wochen hinter der Saison zurückliegen - vielleicht sogar mehr.“

Ist es in den letzten Wochen besser geworden? Glaubst du, dass der verlorene Boden wieder aufgeholt werden kann? „Nein. Was weg ist, ist weg! Der Mai war hart und deutlich schlechter als im letzten Jahr. Wenn wir Glück haben, kann der Juni mit dem letzten Jahr mithalten, aber es ist so unbeständig - 3 oder 4 Tage ist es toll und dann wieder 3 oder 4 Tage lang nicht. Es ist so wechselhaft.“ [Mitte Juni].

Matt wiederholte einen Kommentar, den wir von anderen Einzelhändlern gehört haben: „Ausgaben unter 100 Pfund sind reichlich vorhanden - die Leute lassen sich immer zu kleineren Einkäufen hinreißen. Größere Einkäufe gibt es auch - allerdings muss man sich mehr anstrengen, die Kunden dazu zu bewegen, aber es gibt sie, wenn man sich Mühe gibt. Es ist der Mittelweg, der fehlt, und die Besucherzahlen sind rückläufig. Letztes Wochenende hatten wir eine Demo im Hafen, und ich schätze, es waren nur etwa 50 % der Leute da, die ich auf dem Wasser erwartet hätte. Und die Surfschulen? Die haben noch nicht richtig angefangen.“

John Ball von '247 Watersports' (Online-Shop) kam ins Büro, und ich unterhielt mich mit ihm, um zu sehen, wie die Dinge für ihn liefen. „Ich hatte ein gutes Gefühl, als ich sah, wie der Wintersportmarkt gelaufen war und wie er geendet hatte. Ich dachte, dass sich dies in einem fliegenden Start für den Wassersport niederschlagen würde. Wie konnte ich mich nur so irren? Im Februar und März lief so gut wie nichts, April war Mist, und März... So eine Zeit habe ich noch nie erlebt - so ruhig.“ Nicht gerade der beste Start ins Gespräch, aber John ist sehr pragmatisch. „Es ist, wie es ist. Wir haben unser Programm entsprechend angepasst. Der Juni hat bereits begonnen und sieht gut aus, aber er wird nicht annähernd an das letzte Jahr heranreichen. Wir müssen um jedes Geschäft kämpfen und... Rabatte... Rabatte... ich will gar nicht erst damit anfangen. Wir konkurrieren jetzt nicht nur mit anderen Einzelhändlern (das ist ein faires Spiel), sondern müssen auch manchmal mit den Preisen unserer Lieferanten mithalten, die D2C-Artikel zu dem Preis verkaufen, zu dem ich sie gekauft habe. Unglaublich! Erwarten sie Vorbestellungen für das nächste Jahr? Es kotzt mich wirklich an, dass ich mit Direktverkäufern konkurrieren und mit ihnen mithalten muss.“

Und der Blick in die Zukunft? „Ich denke, dass dies unser schlechtestes Jahr in Bezug auf den Umsatz sein könnte, seit wir vor 15 Jahren angefangen haben, aber das ist so wetterabhängig - wird der Sommer gut, könnten wir uns selbst überraschen. Wir werden es überstehen - das tun wir immer. Da wir uns entsprechend vorbereitet haben, sollten wir, wenn der Umsatz stimmt, ein sehr profitables Jahr vor uns haben! Und glaubt mir, unser Lager ist voll!“

Ein Einzelhändler, der es leider nicht geschafft hat, ist 'Sail & Ski' in Chester. Das Familienunternehmen existierte seit mehr als 50 Jahren, doch schließlich beschloss Dave, das Handtuch zu werfen und bestellte einen Verwalter. Nach einem halben Jahrhundert war das Geschäft ein fester Bestandteil des Stadtbilds von Chester. Es ist nie leicht, wenn ein Einzelhändler sein Geschäft aufgibt, aber es ist umso schmerzhafter, wenn ein Familienunternehmen schließt, vor allem, wenn es schon so lange besteht. Ich möchte Dave alles Gute für die Zukunft wünschen und ihm und seiner Familie für das Geschäft und die schöne Zeit danken. Es ist wirklich traurig, sie gehen zu sehen.

Was das Abfuhrmittel anbelangt, so ist es nicht ganz einfach. Wir brauchen eine Dosis warmes, windiges, sonniges Wetter, gemischt mit einigen guten Wellen. Die Inflation muss aufhören und Putin von einer Klippe stürzen...

Leider liegt das alles außerhalb unserer Kontrolle. Die Situation ist normal, denke ich. Gebt mir doch mal das Klopapier...

GORDON WAY

FRANKREICH

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

Das französische BIP-Wachstum lag im zweiten Quartal 2023 bei 0,2%, genau wie in den ersten drei Monaten des Jahres. Was das gewonnene Wachstum anbelangt, so liegt es in dem ersten Halbjahr bei 0,5 %. Mit anderen Worten: Selbst, wenn das Wachstum in der zweiten Jahreshälfte bei Null liegt, wird Frankreich 2023 immer noch einen Anstieg seines BIP um einen halben Prozentpunkt haben.

Nach 2,6 % im Vorjahr rechnet die Regierung für das gesamte Jahr 2023 mit einem BIP-Wachstum von 1 %. Diese schwache Wirtschaftsaktivität erklärt sich vor allem durch den zurückhaltenden Konsum der privaten Haushalte, dem traditionellen Motor des französischen Wachstums. Im zweiten Quartal schrumpfte der Verbrauch insbesondere von Nahrungsmitteln weiter, während die Dienstleistungen wieder leicht anstiegen und die Energieausgaben wieder zunahmten. Die Streiks im ersten Quartal gegen die Rentenreformen scheinen jedoch keine spürbaren Auswirkungen auf den Konsum gehabt zu haben.

Die Inflation ist so hoch wie seit den 80er Jahren nicht mehr. Nach Schätzungen des INSEE ist der Verbraucherpreisindex in den letzten Monaten um mehr als 6 % gestiegen. Grund dafür sind vor allem die Preissteigerungen bei Lebensmitteln. Sie machen 40 % der Gesamtinflation aus, obwohl sie nur 16 % der durchschnittlichen Haushaltsausgaben bilden. Leider werden die Preise für Lebensmittel weiterhin konstant steigen, auch wenn die Wiederaufnahme der Verhandlungen zwischen Händlern und Lebensmittelherstellern diese Entwicklung bremsen könnte. Die Verbraucher würden dies jedoch erst gegen Ende 2023 in ihren Geldbörsen zu spüren bekommen.

Ändern die Preiserhöhungen zu Beginn der Sommersaison wirklich die Urlaubsgewohnheiten? Es scheinen sich neue Buchungsgewohnheiten abzuzeichnen: Der August ist weniger beliebt und die Reisenden überdenken ihre Pläne. Aber ganz so ist es nicht. Ab Samstag, dem 8. Juli, können alle Zonen ihre Koffer für die Schulferien packen. Aber man muss noch die Mittel dazu haben. Konsumgüter, Heizung, Lebensmittel... Angesichts dieser Inflation haben viele Franzosen Zugeständnisse gemacht. Aber eines scheint vorerst unantastbar zu sein: der Urlaub.

Trotz der steigenden Flugpreise gönnen sich die Franzosen weiterhin eine Auszeit vom Alltag und die wirtschaftliche Lage hält die Reisenden nicht vom Buchen ab. Allerdings passen sie ihre Buchungsgewohnheiten an das aktuelle Klima an. Angesichts der Inflation, die die Reisekosten in die Höhe treibt, planen die Franzosen ihre Reisen im Frühjahr und Frühsommer. Der August fällt wegen seiner überhöhten Preise aus und die Urlauber entscheiden sich zunehmend für die Nebensaison. Es wird oft gesagt, dass die Osterferien einen Vorgeschmack auf die kommende Saison geben. Wie sieht also das zweite Quartal für unsere Branche aus und wie ist die Stimmung in unseren Shops?

Im Ocean Gate Surf Shop, einem etablierten Surf-Shop auf der Halbinsel Quiberon, der ganzjährig geöffnet ist, erzählt uns Shop Manager Laure Collin: „Der Start in die Saison war eher zögerlich, vor allem was den Verkauf von Wetsuits und Ausrüstung angeht.“ Sie fügt hinzu: „Die Feiertage im Mai waren gut für das Geschäft und auch die Besucherzahlen. Der Juni ist jedoch sehr zäh angelaufen. Die derzeitigen Wetterbedingungen, bei denen es seit mehreren Tagen keine Wellen gibt, sind nicht gerade hilfreich.“ Etwas weiter nördlich

in Neway in Nantes, einem 1995 eröffneten Boardsport-Shop, der im Gegensatz zu den anderen Läden an der Küste keinen großen Unterschied in der Besucherzahl zwischen der Sommerzeit und dem Rest des Jahres verzeichnet, scheint die Situation ähnlich zu sein, auch wenn das Timing nicht das gleiche ist. Rémi Harnois, Sales Manager, sagt: „Wir hatten einen guten April, was im Allgemeinen ein gutes Vorzeichen für die Sommersaison ist.“ Er fügt jedoch hinzu: „Leider war der Mai nicht ganz so gut, trotz der Feiertage, die im Vergleich zu den Vorjahren schlechter waren.“ Auch Nouvelle Vague & Co in Soulac-sur-Mer verzeichneten einen Rückgang, wie uns Shop Manager Eric Delthil mitteilte: „Der Saisonstart ist schlechter als in den Vorjahren, mit einem Rückgang der Besucherzahlen und des Umsatzes um 20 % im Vergleich zum Vorjahr.“ Laure bestätigt dies: „Der bisherige Umsatz ist im Vergleich zum letzten Jahr zurückgegangen. Auch die Zahl der abgeschlossenen Verkäufe.“ Sie erklärt dies: „Das Angebot ist derzeit zu groß für die Nachfrage und die sehr hohen Lagerbestände, insbesondere bei Wetsuits und Ausrüstung, sowie die daraus resultierenden Preisnachlässe wirken sich auf die Besucherzahlen und den Umsatz aus.“ Rémi von Neway in Nantes ist da etwas zurückhaltender: „Die Kundenfrequenz ist ziemlich stabil, wenn auch niedriger als vor einigen Jahren, aber die Kunden, die in den Läden kommen, kaufen häufiger, weil sie sich vorher im Internet informiert haben.“ Allerdings stellt er fest: „Größere Anschaffungen werden manchmal verschoben oder sorgfältiger überlegt, zweifellos aufgrund der wirtschaftlichen Lage und der Auswirkungen auf die Kaufkraft.“

Was die Belieferung der Shops angeht, so scheinen die Lieferprobleme der Corona-Jahre hinter uns zu liegen. Laure von Ocean Gate berichtet uns: „Die Lieferungen stimmen mit den Vorbestellungen überein. Die geplanten Mengen und Termine wurden eingehalten.“ Sie fügt hinzu: „In diesem Stadium haben wir immer noch einen Überbestand, vor allem bei Skateboards und Wetsuits. Für den Rest ist es noch zu früh, um zu sagen, wie die Bestände am Ende des Sommers aussehen werden.“ Bei Neway bestätigt Rémi: „Im Großen und Ganzen sind die Lieferungen wie geplant eingetroffen, ohne größere Verzögerungen oder Engpässe wie in den Vorjahren. Einige Lieferungen kamen sogar zu früh.“

Was die Produkte betrifft, so scheint es, dass nach der Pandemie, wo die Hardware sehr gefragt war, dies 2023 nicht mehr der Fall ist. Für 2023 sieht es so aus, als ob die Surfwear-Kategorie zu Beginn der Saison am besten läuft. Laure von Ocean Gate erzählt uns: „Bis jetzt ist die Surfwear-Abteilung am beliebtesten.“ Sie fügt hinzu: „Wir halten an der Strategie fest, dass sich unsere drei Abteilungen - Wetsuits, Surfbekleidung und Ausrüstung - gegenseitig ergänzen. Aber wir haben dementsprechend größere Mengen an Surfwear geordert, die zu Beginn der Saison sehr gut läuft.“ Rémi aus Neway erklärt: „Wir hoffen, dass wieder gute Surfbedingungen herrschen, damit der Verkauf von technischer Ausrüstung wieder anzieht. Wir hatten 3 Wochen ohne Wellen, was dem Verkauf nicht gerade zuträglich ist.“

Da unsere Branche sehr wetterabhängig ist, hat sich der Beginn der Saison 2023 als ungünstig erwiesen. Die Wellenbedingungen an den Feiertagswochenenden im Mai und Anfang Juni haben die Menschen nicht gerade dazu ermutigt, an die Küste zu fahren und zu surfen. Hoffen wir, dass sich die Wellenbedingungen in den beiden Sommermonaten verbessern, um den Shops eine erfolgreiche Saison 2023 zu beschern und es den Einzelhändlern und Vertreibern zu ermöglichen, ihre Lagerbestände zu reduzieren, da dies derzeit eines der Hauptprobleme zu sein scheint.

ENOIT BRECCQ



## MARKTEINBLICK

### DEUTSCHLAND

ITALIEN  
SCHWEIZ  
SPANIEN  
PORTUGAL  
FRANKREICH  
UK

Nichts Neues bringt der Mai... Aber im Juni hat sich Gott sei Dank einiges im Handel getan, das schöne Wetter hat die Umsätze nach oben getrieben. Jedoch gibt es nach wie vor ein sehr hohes Stocklevel einzelner Warengruppen, wie Surfboards, SUPs und Skate. Das merken die Brands vor allem an den verhaltenen Reordern. Woran liegt das?

Oft hören wir, dass sich das Kaufverhalten der Kunden verändert hat. Das ist sicherlich korrekt, viele Menschen versuchen zu sparen und denken erst einmal gründlich nach, bevor sie sich etwas Neues anschaffen. Und meist tut es das Alte auch noch. Man weiß nie, was passieren wird. An einem Tag kommen die Leute in die Shops und es gibt supergute Umsätze. Am nächsten Tag kommt niemand, obwohl das Wetter gleich ist. Es lässt sich nicht einschätzen. Wir alle müssen weiter machen... positiv denken und handeln.

Im Textilsegment Boardshorts, Bikinis etc. sieht es durchaus positiver aus. Einige Brands haben ihre Lager bereits stark geleert, während andere extreme Reduzierungen auf ihren eigenen E-Commerce Plattformen anbieten, bzw. hier schon mit Closeout-Deals gearbeitet wird.

Die Vororderrunden haben bereits begonnen und das Feedback ist sehr unterschiedlich: Einige Shops bremsen etwas, aber die meisten schreiben auf dem Niveau von vor Corona.

Wir haben mit Frittboards in Köln gesprochen, die in Erwägung ziehen, welche Marken noch sinnvoll sind - und welche nicht. Auf meine Frage nach dem Grund dafür, antwortete mir Stefan: „Ist es denn sinnvoll eine Marke zu pushen, im Laden zu präsentieren und aufzubauen, die selbst online verkauft oder sogar selbst online reduziert? Wir haben das nun schon so oft in den letzten Jahren erlebt, dass wir etwas cool finden, es kaufen, es größer machen und dann geht es auf einmal nicht mehr. Wir sind schon speziell, in dem was wir machen, aber wir müssen auch Geld verdienen. Ich denke schon, dass die Brands den Handel benötigen und sich nicht nur alles online abspielt.“

Ich wollte weiterhin wissen, ob sie Konsequenzen aus dieser momentanen Situation ziehen. „Ja, wir werden uns ganz genau anschauen, was uns entweder die Brands anbieten oder wie sie sich verhalten und werden definitiv auch einige rauswerfen.“ Diese Aussagen zeugen davon, dass selbst die Händler momentan in der Findungsphase sind, sich teilweise neu orientieren und an guten Partnerschaften interessiert sind.

Ähnliches hören wir auch aus dem hohen Norden aus Rostock vom Supreme Surf Besitzer Eike.

Er hat sich vor dieser Sommersaison spezialisiert und bei ihm funktioniert beispielsweise die Kategorie Sonnencreme sehr gut. „Man merkt, dass die Strandbesucher mehr auf sich aufpassen und inzwischen auf die Sonnencremes achten und nicht immer nur das Günstigste kaufen.“

Das sind auch die Infos, die wir hier bekommen haben. Die Leute achten mehr auf ihre Gesundheit und sind dann auch bereit mehr Geld auszugeben. Da in den Niederlanden inzwischen an den Stränden Sonnencreme for free aufgestellt

wurde, um gegen Hautkrebs vorzubeugen, wird das Thema auch bei uns immer wichtiger.

Wir kommen nun zum Thema Surfskate-Street-Surfing. Wir haben uns mit Jorge von der Boarding Surfskate School in Ingolstadt unterhalten, die er seit Jahren betreibt. Diese läuft im Moment sehr gut, Kurse werden zunehmend gebucht. Streetsurfing wird definitiv weiter angenommen. Auf meine Frage, wie er das Thema sieht, sagt er: „Surfskates haben immer noch ein Wachstumspotenzial. Surfen boomt also auch in Deutschland, obwohl wir wenig Wellen haben.“ Jorge verkauft auch Riversurfboards: „Das Thema wächst und wächst. Riversurfing hat sich zu einem populären Sport entwickelt. Wir geben auch hier Kurse und außerdem verkaufen wir die Boards und alles um das Thema Surf. Durch die neue Surfanlage in München und die neuen stehenden Wellen, denke ich, dass das noch mehr wächst!“

Ich habe mich ebenfalls mit Simon vom S'Brett in Mannheim unterhalten. Er zeigte sich zufrieden, sagte aber zum Thema Sneaker folgendes: „Es wird immer schwieriger, die richtigen Brands zu haben. Hier ist es schon so, dass die großen Brands von den kleineren Shops immer mehr wollen. Es gibt immer höhere Minimum-Ordern. Sie schreiben einem eigentlich vor, was man kaufen sollte. Lange wird das nicht mehr funktionieren. Wir passen das bei uns im Shop an.“

Ich habe ihn gefragt, wie bei ihm der Abverkauf von Skatehardware ist. S'Brett ist in Mannheim und Umgebung einer der größten Skateläden und führt alles, was das Skaterherz begehrt. Dazu meinte er: „Eigentlich gut, allerdings schließt in Heidelberg der nächste Skateladen und gibt dementsprechend Rabatte. Das merkt man schon.“ Am meisten bedauerte er aber, dass wieder ein kleiner Händler schließt. „Da macht man sich schon seine Gedanken.“

Wir haben aber auch sehr erfreuliche Abverkäufe im Textilbereich. Seitdem die Sonne die Hitze nach Deutschland gebracht hat, laufen kurze Hosen und Shirts hervorragend. Auch kurze Baggy Pants verkaufen sich gut.

Über dieses Thema habe ich mit Philipp Lange gesprochen, der seit dieser Vororderrunde die Marke Globe neu in Süddeutschland betreut. „Ich bin sehr positiv überrascht, da der Sneaker-Markt schon sehr umkämpft ist. Ich schreibe aber doch einige kleine Ordern, vor allem bei den dickeren Sneakern, die bei Globe nie aus der Mode waren.“ Ich wollte wissen, worauf er das zurückführt. Seine Antwort: „Ganz einfach, der Baggy Trend ist da, und unter den weiten Hosen sieht man normale Sneaker nicht.“ Da Philipp neben Globe auch NNSNS (Nonesense) Denim vertreibt, wollte ich auch hier wissen, wie es läuft. Er war begeistert. „Wir sind mit kurzen Baggys seit über einem Monat ausverkauft. In der Vorrorder schreibe ich inzwischen einige neue Waschungen. Ich geh davon aus, dass das der Trend bleibt.“

Und wir alle müssen weiter machen... diesen Satz hatte ich oben erwähnt. Das heißt natürlich auch, dass wir weitermachen wollen. Denn wie immer verbindet uns alle die Liebe zum Boardsport, der uns, den Pros aber auch unseren Kunden dieses einzigartige Lebensgefühl vermittelt.

In diesem Sinne, bis zum nächsten Mal!

**TOBI HAMMER**

# Trust The Bum®





## ITALIEN

SCHWEIZ  
SPANIEN  
PORTUGAL  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND

Die aktuellen Wirtschaftsdaten haben sich gegenüber dem letzten Quartal nicht wesentlich verändert, aber die Exportzahlen sind rückläufig, da wichtige Exportmärkte wie Deutschland weniger als erwartet kaufen. Im April war ein Rückgang der Exporte um 1,7 % zu verzeichnen, wobei nur die Autoexporte zunahmen, allerdings auf einer schwächeren Basis als in anderen Sektoren. Die Gas- und Ölpreise haben sich inzwischen stabilisiert und sind daher kein so großes Problem mehr, aber die

Inflation und die steigenden Zinssätze haben die Käufe der Verbraucher reduziert, so dass der Umsatz vieler Unternehmen zurückgegangen ist. Die schweren Überschwemmungen im Mai haben auch in der Region Emilia Romagna große Schäden angerichtet und viele Landwirte um ihr Jahreseinkommen gebracht, außerdem wurden viele Häuser zerstört, und leider kamen bei dieser Naturkatastrophe auch einige Menschen ums Leben.

Boardsport- und Streetwear-Händler von Nord bis Süd hatten in den ersten beiden Quartalen des Jahres 2023 zu kämpfen. Die Umsätze sind größtenteils rückläufig und die Kosten sind immer noch höher als üblich. Die durchschnittliche Kaufkraft ist gesunken und die Familien versuchen, ihr Geld zusammenzuhalten. Von Hardwear bis hin zu Streetwear gibt es kaum eine Kategorie, die ähnliche Zahlen wie in den Vorjahren vorweisen kann. In Gesprächen mit Einzelhändlern sind sie sich größtenteils einig, dass die Zielgruppe der Kunden ihre Ausgaben stärker auf Reisen, Nachtleben, Restaurants und andere soziale Aktivitäten verlagert hat. Die Einzelhändler haben nicht genügend Zugang zu den Marken, die sich derzeit am besten verkaufen oder im Trend liegen, wie Nike, Jordan, New Balance und Adidas usw.

Der Verkauf von Hardware ist sowohl im Skate- als auch im Surfbereich rückläufig. Surf leidet unter dem geringen Absatz von Neoprenanzügen, während beim Skateboarding einfach zu viele Produkte auf dem Markt sind, was dazu führt, dass jeder ein wenig, aber nicht genug verkauft.

In diesem Jahr haben wir bereits die Schließung historischer Skate- und

## SCHWEIZ

SPANIEN  
PORTUGAL  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN

Der Winter 22/23 hat wirklich seinen Tribut gefordert. Nachdem er die meiste Zeit der Saison abwesend war, kehrte die Kälte zurück und es gab schließlich im April einige regelmäßige Schneefälle in der Höhe. Das bescherte allen Freeride-Liebhabern, die bis dahin leer ausgegangen waren, ein paar schöne Abschluss-Sessions. Aber das reichte nicht aus, um die Saison zu retten, da die meisten Skilifte bereits geschlossen waren.

Einige Skigebiete konnten jedoch länger geöffnet bleiben und lockten damit Wintersportler an, die von dem glanzlosen Winter frustriert waren. Dies war unter anderem in Verbier, Les Diablerets und Crans-Montana der Fall, wo es einigen gelang, die Schließung auf Anfang Mai zu verschieben. Die guten Bedingungen haben in dieser Saison die Motivation für das Frühjahrs-Riding in der Schweiz wieder aufleben lassen, aber aus wirtschaftlicher Sicht war das natürlich nicht sehr hilfreich.

Die Verkaufszahlen der Saison 23/24 sowie die Beobachtungen vor Ort zeigten eine leichte Wiederbelebung des Freestyle-Snowboarding in der Schweiz. In den Snowparks herrschte reger Betrieb, die Social Media Feeds der aufstrebenden Schweizer Snowboarder waren voll mit Freestyle und die Marken drängten in diese Richtung. Wir sehen, dass immer mehr Freestyle-Artikel angeboten werden, und die Zahl der Vorbestellungen bestätigt diese Nachfrage, zumindest zum Teil. Das ist eine logische Entwicklung und ein gutes Zeichen für die Zukunft, da der Tiefschnee immer knapper wird.

Diese mittelmäßige Saison hat einige zu Fall gebracht. Wir bedauern, dass in diesem Winter einige Einzelhändler in der Schweiz in Konkurs ge-

## MARKTEINBLICK

Snowboard-Shops erlebt, die schon seit vielen Jahren im Geschäft sind. Zum Beispiel Zoopark aus Varese, ein Laden, der viele Jahre lang eine Institution in dieser Stadt und in ganz Italien war, oder Kosmos aus Rovereto oder Move aus Verona. Das ist etwas, was wir in den letzten Jahren nicht gesehen haben. Noch mehr Spezialisierung und Einzigartigkeit ist heute für Einzelhändler wichtiger denn je, und der Zugang zu besonderen Produkten oder begehrten Marken ist entscheidend für ein erfolgreiches Boardsportgeschäft.

Nahezu jede Boardsport- oder Streetwear-Marke ist Teil dieses sich verkleinernden Marktes in Italien und während die größeren Läden ihre Budgets kürzen, schränken die kleineren Läden ihre Auswahl an Marken ein. Carhartt ist eine der wenigen Marken aus der Boardsport-/Streetwear-Welt, die sich wirklich bewährt hat und für viele Einzelhändler im ganzen Land noch wichtiger geworden ist. Ein positiver Trend ist, dass viele neue europäische Marken, die auf den Markt kommen, entdeckt wurden und ziemlich schnell wachsen. Das liegt daran, dass viele Einzelhändler ihr Markenportfolio erneuern wollen, und Marken wie Wasted Paris aus Frankreich sind auf dem Vormarsch. Polar Skate Co. ist immer noch gut im Geschäft, während sich der Verkauf von Decks auf viele verschiedene Marken verteilt. Bei den Rollen dominiert Spitfire den Markt mit ihren F4 Formula Rollen, die für die meisten Skater auf der Straße ein Muss sind. Outdoor- und Workwear-beeinflusste Marken sind immer noch ein heißes Thema für viele Skate- und Streetwear-Händler mit viel Platz in den Regalen. Erfolgreiche Navigation durch dieses schwierige und unvorhersehbare Jahr ist jetzt der Game-Plan für die meisten Einzelhändler da draußen. Der einzige Weg besteht in einer Senkung der Kosten, klugem Einkaufen (weniger Vorbestellungen / mehr Lagerbestände) und sich anders zu vermarkten.

Mit den steigenden Temperaturen hat die Wettbewerbssaison begonnen, und es werden wieder viele lokale Veranstaltungen geplant, die die Gemeinschaft stärken. Das war’s für diese Ausgabe. Hoffen wir auf bessere wirtschaftliche Zeiten, denn der Sommer wird nichtsdestotrotz großartig.

### FRANZ JOSEF HOLLER

gangen sind, die meisten von ihnen waren kleine Strukturen, manchmal “Nebengeschäfte”, aber das ist nie etwas Gutes. Für sie und für einen Teil der Branche, der immer noch ziemlich abhängig von kleinen Fachgeschäften ist, wird ein neues Kapitel aufgeschlagen. Auch für die anderen ist nicht alles rosig - Zahlungsprobleme sind häufig, wenn nicht sogar wirklich besorgniserregend, und der Mangel an Liquidität ist real, weil die Einnahmen nicht den Erwartungen entsprachen. Es ist nicht nur der fehlende Umsatz, der Probleme verursacht, sondern auch die Tatsache, dass sich bestimmte Lieferungen verzögert haben, was zu einem Liquiditätsbedarf zu einem ungewöhnlichen Zeitpunkt geführt hat. Genau das ist auch dem Fahrradgeschäft widerfahren, das sich so verzögert hat, dass die Einzelhändler gezwungen waren, Waren anzunehmen und Bargeld zu Zeiten auszuzahlen, zu denen sie sich darum hätten kümmern sollen.

Das unbeständige Frühlingswetter trug nicht gerade dazu bei, die Sommersaison zu eröffnen. Die Besucherzahlen in den Geschäften waren nicht sehr hoch, und die Konsumausgaben blieben im Allgemeinen unter ihrem Niveau. Die Inflation in der Schweiz, die für das Jahr 2023 auf 2,5 % geschätzt wird, und das weit unterdurchschnittliche Wachstum könnten ebenfalls eine Erklärung für die derzeitige Kaufzurückhaltung sein. Generell lässt sich feststellen, dass der Skateboardmarkt seit dem Einbruch im Jahr 2022 relativ stabil ist, während der Wassersportmarkt angesichts des trüben Wetters offensichtlich Mühe hat, in Gang zu kommen. Es ist jedoch absehbar, dass sich dies schnell ändern wird, denn der sehr erfreuliche Erfolg der Wing-Foils im Jahr 2022 deutet darauf hin, dass in diesem Bereich noch echtes Potenzial vorhanden ist und der Absatz von Neopren damit einhergehen könnte. Auch der boomende Fahrradmarkt in den Schweizer Bergen dürfte einigen unserer Händler zu einem guten Sommer verhelfen, zumindest hoffen wir das.

### FABIEN GRISEL

## SPANIEN

PORTUGAL  
UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ

Schaffung von Arbeitsplätzen verdoppelt. Auch der Abwärtstrend der Inflation, die für dieses Jahr auf durchschnittlich 3,4 % geschätzt wird, hält an. Leider verzeichnen andere europäische Wirtschaften weitaus höhere Zahlen, was die Europäische Zentralbank veranlasst hat, die Zinssätze zu erhöhen. Dies könnte sich auf die Kaufkraft des Durchschnittsspaniers auswirken. Das politische Klima mit den für Juli angesetzten vorgezogenen Parlamentswahlen ist nicht gerade hilfreich. Ein Diskurs über die drohende Rezession fordert die spanischen Verbraucher auf, ihre Ausgaben zu begrenzen. Jüngste Untersuchungen zeigen, dass die Spanier ihren Urlaub viel früher buchen, um sich die günstigsten Angebote zu sichern. Außerdem verkürzen sie ihren Aufenthalt und bevorzugen Apartments, um bei den Mahlzeiten in Restaurants zu sparen.

Diese Mentalität macht sich auch in der Boardsport-Szene bemerkbar. Die Leute geben weniger aus. Die deutlich gestiegenen Preise helfen dabei nicht. „Ein Neoprenanzug, der letzten Winter 199 Euro gekostet hat, wird im nächsten Winter 319 Euro kosten“, so Nacho Rotglá vom Gondwana Surf Shop in Valencia. Das könnte die Verbraucher zu billigeren Optionen treiben, sei es durch minderwertige Produkte oder durch die Suche nach Online-Rabatt-Angeboten. Der Boardsport stößt weiterhin auf großes Interesse. Es gibt immer noch eine ständige Anzahl von Neueinsteigern, vor allem in den Bereichen Surfen, Skaten und dem neuen, beliebten Wing Foiling. Dennoch war der Winter nicht einfach. Die neuen Vorbestellungsfristen, die viel früher liegen als früher, haben die Geschäfte gezwungen, blind zu kaufen. In einer Branche, die von den klimatischen Bedingungen abhängig ist, kann das schwierig sein. Die Snow Shops litten unter einem sehr späten Schneefall, eine Folge der globalen Erwärmung. Als die Skigebiete um oder nach Weihnachten öffneten, waren sie praktisch

## PORTUGAL

UK  
FRANKREICH  
DEUTSCHLAND  
ITALIEN  
SCHWEIZ  
SPANIEN

Portugal befindet sich in einer Situation politischer Instabilität aufgrund einer Krise zwischen dem Staatspräsidenten und der Regierung nach dem Rücktritt mehrerer Mitglieder der Regierungspartei. So ist beispielsweise die Verwaltung der Fluggesellschaft TAP ein täglicher politischer Albtraum, der zu vorgezogenen Neuwahlen führen könnte. Wirtschaftlich hat Portugal weiterhin mit einer hohen Inflation und dem Verlust der Kaufkraft zu kämpfen. Die ständig steigenden Zinssätze bringen die Bevölkerung in immer größere Schwierigkeiten und zwingen sie, bei nicht lebensnotwendigen Gütern Abstriche zu machen.

Dennoch brachten die jüngsten Prognosen des IWF gute Nachrichten, der das durchschnittliche Wirtschaftswachstum des Landes für 2023 von 1 % auf 2,6 % nach oben korrigierte. Dies ist auf den Anstieg des Tourismus im ersten Quartal zurückzuführen, in dem die Wirtschaft um 1,6 % im Vergleich zum Vorquartal und um 2,5 % gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres wuchs. Die Tourismuseinnahmen in Portugal beliefen sich im Februar auf 245,7 Millionen Euro, 60,3 % mehr als im gleichen Monat des Jahres 2022. Im Vergleich zum Zeitraum vor der Pandemie (Februar 2020) ist ein Wachstum von 26,4 % zu verzeichnen. Obwohl die Inflationsrate immer noch hoch ist, ist sie auf 4% gesunken. Zur Reduzierung der Auswirkungen der Inflation auf die Lebensmittel und zur Unterstützung der Familien hat die Regierung die Mehrwertsteuer auf lebenswichtige Güter abgeschafft, was ein wichtiger Schritt zur Senkung der Inflationsrate war.

Für den Shop Manelsport gilt: „Negativ ist, dass die Produktpreise gestiegen sind“, so der Inhaber Carlos Dias. „Positiv ist, dass die Nachfrage nach Surfbekleidung anhält, was zusammen mit den Skateboard-Hardgoods als unsere besten Kategorien hervorsteicht. Surfschulen und Surfevents machen das Surfen weiterhin bekannt. Unsere Umsätze sind im Vergleich zum Jahr 2022 leicht gestiegen, was bestätigt, dass Surfen und Skateboarding zu einem Lifestyle geworden sind, mit einer großen Nachfrage nach Surf- und Skate-

## MARKTEINBLICK

schon in der Sales-Saison. Dadurch wurde das Zeitfenster für Verkäufe mit voller Gewinnspanne auf fast null reduziert. Der Norden Spaniens war mit guten Swells gesegnet, aber das Mittelmeer hatte nicht so viel Glück. Gondwana vermisste die Umsätze, die der Verschleiß von Surfausrüstung mit sich bringt.

Tarifa im Süden ist mit Wind und angenehmen Temperaturen gesegnet, so dass man dort in unbeheizten Häusern leben kann. „Viele Nordländer sind für den Winter nach Tarifa gezogen, um die Lebenshaltungskosten zu senken“, sagt Benja Wesseling vom Surco Shop. Seine größte Sorge ist jedoch, dass diese perfekten Windverhältnisse aufgrund des Klimawandels aufhören. Im Sommer sieht es für beide besser aus. Surco, noch in den ersten Jahren seines Bestehens, erwartet ein Wachstum von 40 %. Gondwana hat einige Maßnahmen ergriffen, um diesen Sommer besser bewältigen zu können. Der Shop hat sein Vorbestellungsvolumen im letzten Sommer deutlich gesenkt und die Werbe- und Personalkosten reduziert. Der Online-Verkauf ist ein Restposten, etwa 5 bis 10 % des Gesamtumsatzes. Das Internet ist zu voll mit Rabatten für alle möglichen Produkte. Die Kunden haben die Oberhand, da sie mit nur einem Klick alle Optionen zur Verfügung haben. Die Geschäfte sind auf die Marken beschränkt, die sie führen, und auf die Gewinnspannen, die sie brauchen, um im Geschäft zu bleiben. Surfschulen sind der profitabelste Teil des Geschäfts, einfach weil sie weniger investieren müssen. Surco bietet Kiteboarding-, Wing Foiling- und Surfing-Kurse an und erhält eine ständige Anzahl von Neueinsteigern. Gondwana besitzt keine eigene Schule, sondern arbeitet mit einer zusammen.

Die Überbestandssituation hat ein schwieriges Szenario geschaffen. Die Marken müssen Lösungen zum Abbau ihrer Lagerbestände finden und einige von ihnen bieten online Rabatte an. Dies vertreibt die Verbraucher aus den stationären Geschäften, die nicht in der Lage sind, ihre eigenen Bestände abzubauen. Läden, die ihre Bestände nicht abbauen, bestellen nicht bei den Marken, und so geht es weiter... Die beste Form der Unterstützung für Einzelhändler wäre an dieser Stelle eine Preisregulierung. Vor allem längere Zeiträume für den Verkauf zum vollen Preis, ohne konkurrierende Online-Rabatte. Die langfristige Gesundheit der Branche erfordert eine ausgewogene Risikobereitschaft von Marken und Geschäften.

### ROCIO ENRIQUEZ

wear-Produkten. Vor allem die Skate-Schuhe entwickeln sich besser, wobei der Aufstieg der Marke Cariuma hervorzuheben ist. Bei einigen Marken gibt es zwar immer noch Lieferverzögerungen, aber das ist viel weniger als im letzten Jahr.“

Pedro Fernandes von Despomar, Portugals größter Einzelhandelsmarke, erklärt: „Ostern war für die meisten Kunden im ganzen Land gut. Es gab positive Aspekte: pünktliche Lieferungen, Verkäufe der Frühjahrs-/Sommerkollektion lagen über dem Vorjahr, wobei Surfbekleidung besser lief als Skatebekleidung, und das gute Wetter hat sehr geholfen. Auf der anderen Seite gibt es überfüllte Surf- und Skate-Hardgoods-Lager. Die wirtschaftliche Lage im Land ist sehr unsicher und die Geschäfte haben immer noch einen knappen Cashflow. Das Wachstum im Tourismus verdeckt die Auswirkungen der steigenden Zinsen und der Inflation.“

Für den POP Skate Shop, einen der wichtigsten Skate-Shops in Portugal, der sich im Skatepark Parque das Gerações befindet, waren die Dinge nicht einfach. „Obwohl die Preise für alle Produkte, die wir im Laden verkaufen, gestiegen sind, hatten wir einen Umsatzrückgang gegenüber dem gleichen Zeitraum des letzten Jahres. Diese Situation hängt auch mit dem Mangel an Veranstaltungen im Skatepark im Vergleich zu den Vorjahren zusammen, der auf Probleme mit der Stadtverwaltung von Cascais und unseren Partnern zurückzuführen ist. Dennoch ist es uns gelungen, einen fantastischen Flow Bowl im Skatepark zu veranstalten, und wir haben die neue Ausgabe des Solo Skate Mag zusammen mit dem Globe Skate Team (Austyn Gillette, Val Bauer und Alex Furtado) vorgestellt, die ein neues Schuhmodell, The Gillette, auf den Markt gebracht haben. Was die Produkte betrifft, so hatten wir einen Rückgang der Hardware-Verkäufe zu verzeichnen, aber einen Anstieg bei Schuhen. Die Inflation hat sich massiv ausgewirkt, da das Leben immer teurer wird. Eine Minderheit unserer Kunden verfügt über eine überdurchschnittliche Kaufkraft und hat die Inflation nicht so stark zu spüren bekommen, aber im Allgemeinen sind die Lebenshaltungskosten drastisch gestiegen, und leider nicht die Löhne der Menschen im gleichen Maße.“

Ich wünsche allen einen schönen Sommer! Viel Spaß!

### NUNO PRINCIPE

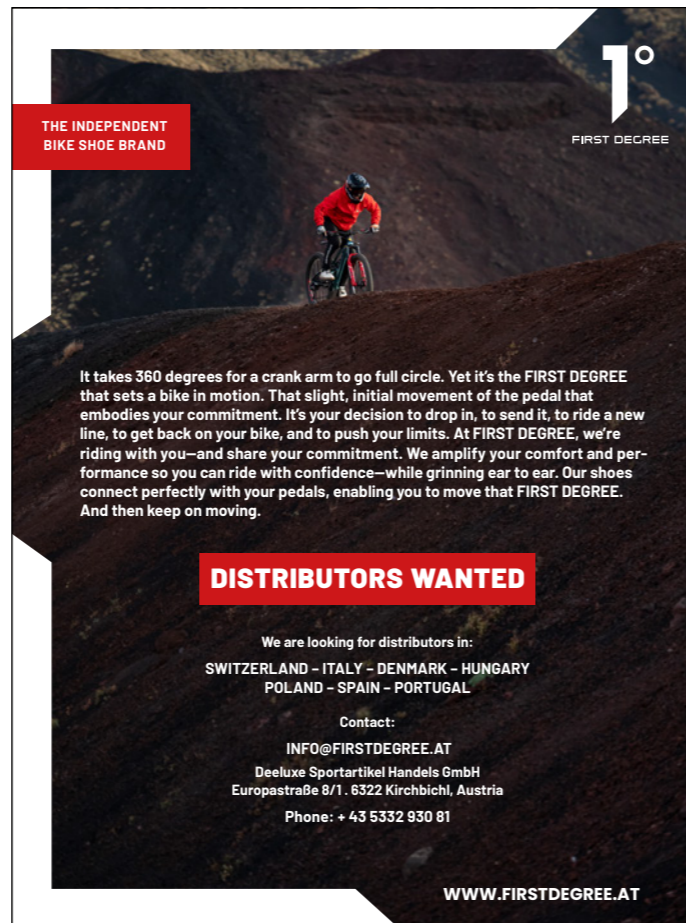




**AIRBLASTER**  
DISTRIBUTORS WANTED!

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

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



**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](mailto:info@firstdegree.at)  
Deeluxe Sportartikel Handels GmbH  
Europastraße 8/1, 6322 Kirchbichl, Austria  
Phone: + 43 5332 930 81

[WWW.FIRSTDEGREE.AT](http://www.firstdegree.at)



**WAVE HAWAII**

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](mailto:carsten@wave-hawaii.com)

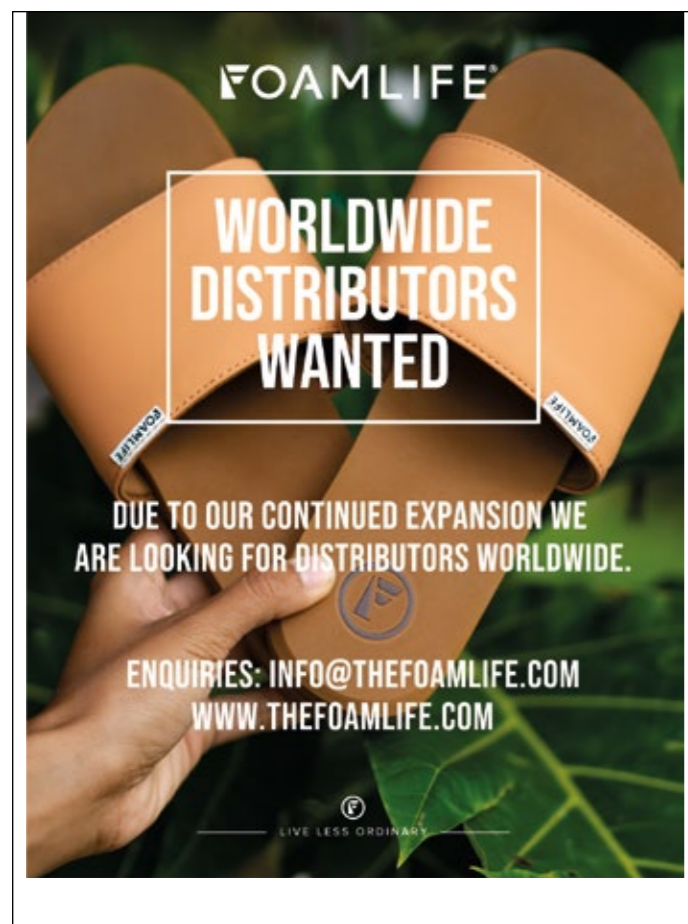
[www.wave-hawaii.com/en](http://www.wave-hawaii.com/en)



**AGENTS & RETAILERS WANTED**

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

[sales@rusty.eu](mailto:sales@rusty.eu)  
[www.rusty.eu](http://www.rusty.eu)



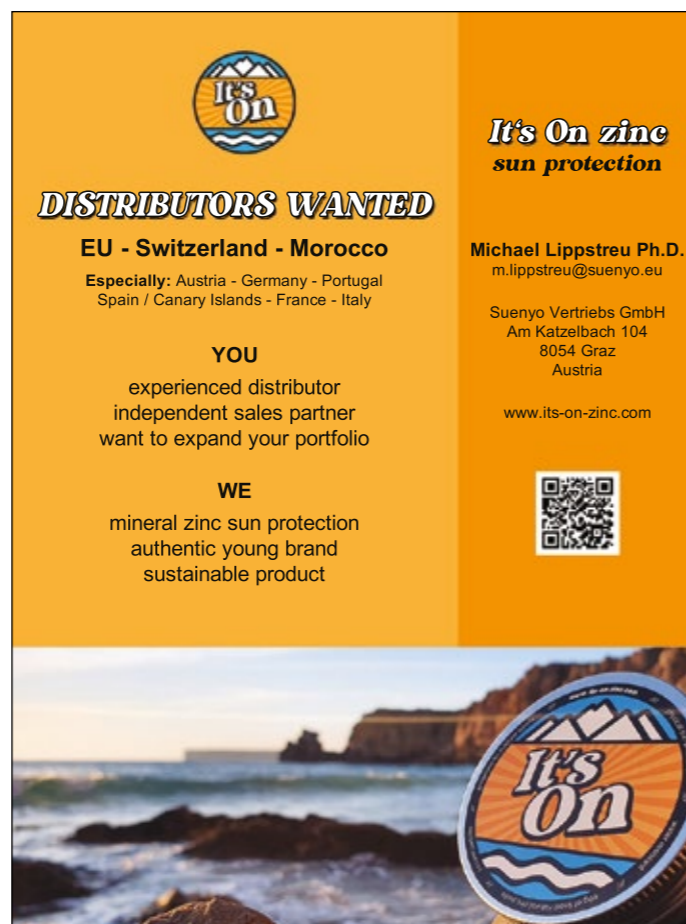
**FOAMLIFE**

**WORLDWIDE DISTRIBUTORS WANTED**

DUE TO OUR CONTINUED EXPANSION WE ARE LOOKING FOR DISTRIBUTORS WORLDWIDE.

ENQUIRIES: [INFO@THEFOAMLIFE.COM](mailto:info@thefoamlife.com)  
[WWW.THEFOAMLIFE.COM](http://www.thefoamlife.com)

LIVE LESS ORDINARY



**It's On zinc sun protection**

**DISTRIBUTORS WANTED**

**EU - Switzerland - Morocco**  
Especially: Austria - Germany - Portugal  
Spain / Canary Islands - France - Italy

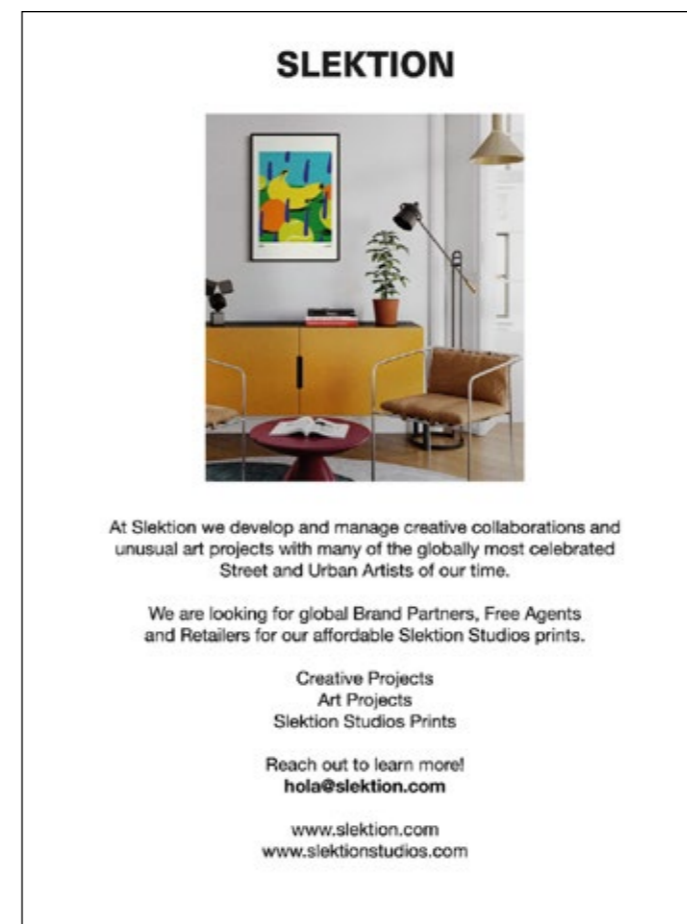
**YOU**  
experienced distributor  
independent sales partner  
want to expand your portfolio

**WE**  
mineral zinc sun protection  
authentic young brand  
sustainable product

Michael Lippstreu Ph.D.  
[m.lippstreu@suenyo.eu](mailto:m.lippstreu@suenyo.eu)

Suenyo Vertriebs GmbH  
Am Katzelnbach 104  
8054 Graz  
Austria

[www.its-on-zinc.com](http://www.its-on-zinc.com)



**SLEKTION**

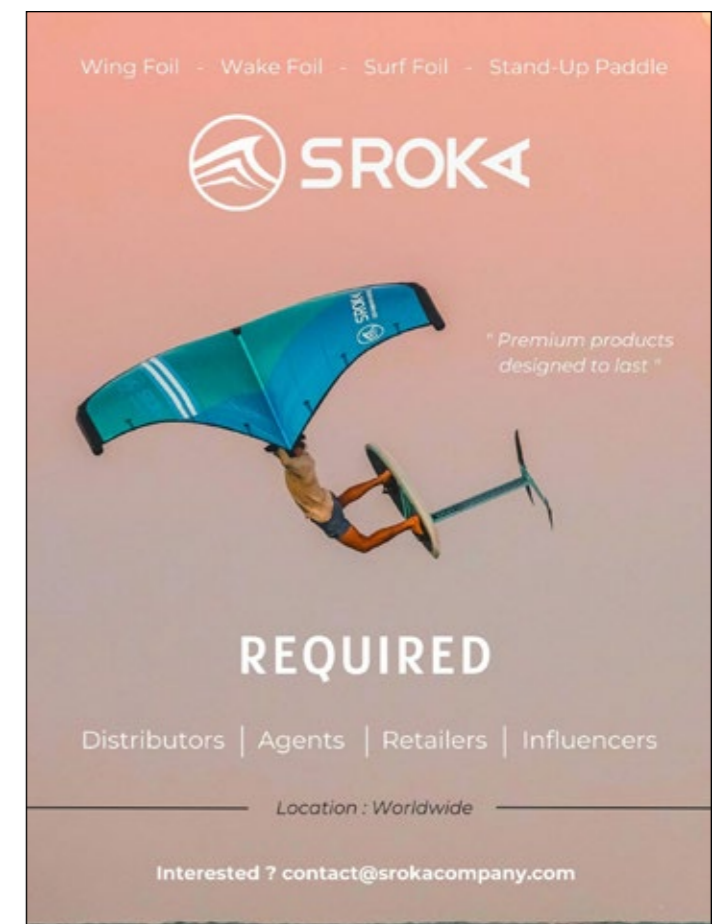
At Slektion we develop and manage creative collaborations and unusual art projects with many of the globally most celebrated Street and Urban Artists of our time.

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](mailto:hola@slektion.com)

[www.slektion.com](http://www.slektion.com)  
[www.slektionstudios.com](http://www.slektionstudios.com)



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

**SROKA**

"Premium products designed to last."

**REQUIRED**

Distributors | Agents | Retailers | Influencers

Location: Worldwide

Interested? [contact@srokacompany.com](mailto:contact@srokacompany.com)



# EVENTS #117

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

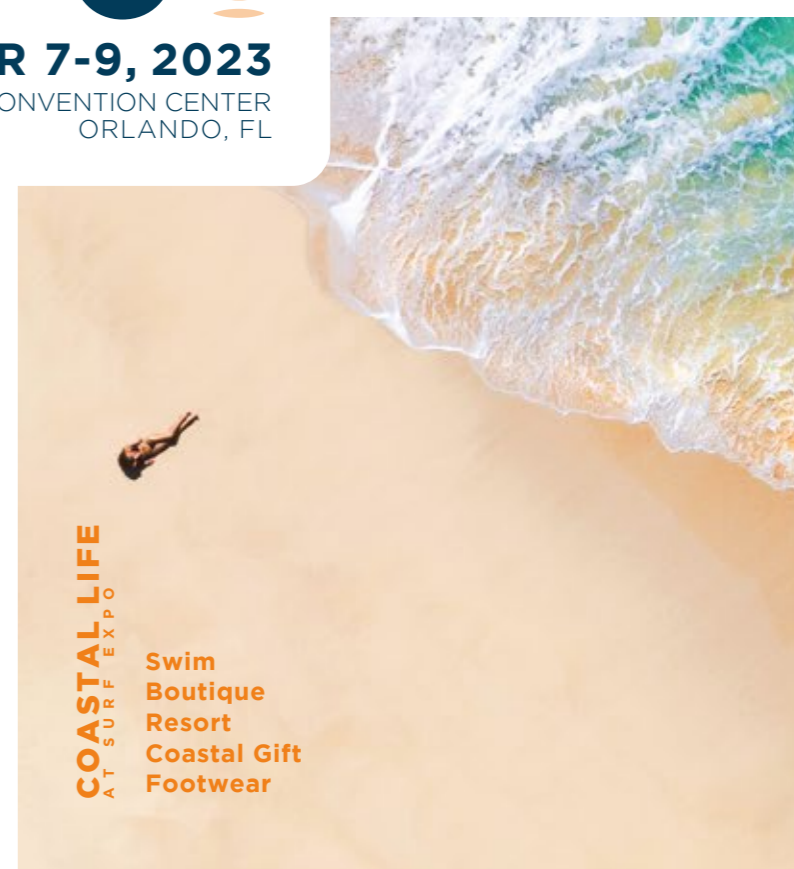
street	DRIVE IN	Bristol, UK   10-11 Jul 23	TBD
street	PREMIUM	Berlin, Germany   11-12 Jul 23	premium.fashion
street	SEEK	Berlin, Germany   11-12 Jul 23	seek.fashion
street	MILL	Manchester, UK   13-14 Jul 23	TBD
surf	CORONA OPEN J-BAY	J-Bay, South Africa   13-22 Jul 23	worldsurfleague.com
sup	VIANA SUP 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	BOARDSMASTERS 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	TBD
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
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
sup	WSUPPC 2023	Les Sables d'Olonne, France   24 Sep-1 Oct	TBD
kite	GKA KITE SURF	Dakhla, Morocco   26 Sep-1 Oct 23	gkakiteworldtour.com
sup	THE PADDLE SPORTS SHOW	Strasbourg, France   27-29 Sep 23	thepaddlesportshow.com
surf	EUROSIMA SUMMIT	Seignosse, France   28-29 Sep 23	eurosima.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
snow	HINTERTUX OPENING	Hintertux, Austria   6-8 Oct 23	hintertuxergletcher.at
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
snow	THE SNOW SHOW	Birmingham, UK   14-15 Oct 23	telegraph.co.uk/travel/ski
surf	TAGHAZOUT SURF EXPO	Taghazout, Morocco   26-29 Oct 23	taghazoutsurfexpo.com
snow	SKI PASS	Modena, Italy   27-29 Oct 23	skipass.it
kite	GKA FREESTYLE	Taiba, Brazil   1-5 Nov 23	gkakiteworldtour.com
sup	GRAN CANARIA PRO-AM	Gran Canaria, Spain   11-18 Nov 23	appworldtour.com
outdoor	OUTDOOR RETAILER WINTER	Salt Lake City, USA   14-16 Nov 23	outdoorretailer.com
sup	WORLD CHAMPIONSHIPS	Pattaya, Thailand   15-17 Nov 23	canoeicf.com
surf	NAZARE TOW SURFING CHALLENGE	Nazare, Portugal   15 Nov-31 Mar 23/24	worldsurfleague.com
surf	JAWS CHAMPIONSHIP PE'AHU	Maui, Hawaii   15 Nov-31 Mar 23/24	worldsurfleague.com
outdoor	KENDAL MOUNTAIN FESTIVAL	Kendal, UK   16-19 Nov 23	kendalmountainfestival.com
snow	ISPO	Munich, Germany   28-30 Nov 23	ispo.com
snow	WINTERPRO	La Rosiere, France   7-9 Jan 24	actsnowboarding.com
snow	SLIDE & OTS	Telford, UK   9-11 Jan 24	slideotswinter.co.uk
snow	SHOPS 1ST TRY	Alpbach, Austria   21-23 Jan 24	shops-1st-try.com



Surf  
Bluewater/Shoreline  
Paddle  
Skate  
Wake

# SURF EXPO

SEPTEMBER 7-9, 2023  
ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER  
SOUTH A/B ORLANDO, FL



The Premier Watersports & Beach Lifestyle Marketplace



REGISTER AT SURFEXPO.COM  
A Trade-Only Event. Qualified Retailers Attend for Free.





# EXTREME SOCIAL

## WE ARE A HIGHLY SUCCESSFUL SOCIAL MEDIA PUBLISHER

Posting and producing captivating content **DAILY**. Entertaining and engaging with our **20 million** fans.

Hitting **200m+** video views monthly and reaching **2.2 Billion** views in 2022

For Brands, Events and Destinations we deliver:

- **Social Media Management**
- **Content Creation**
- **Advertising and Sponsorship Solutions**

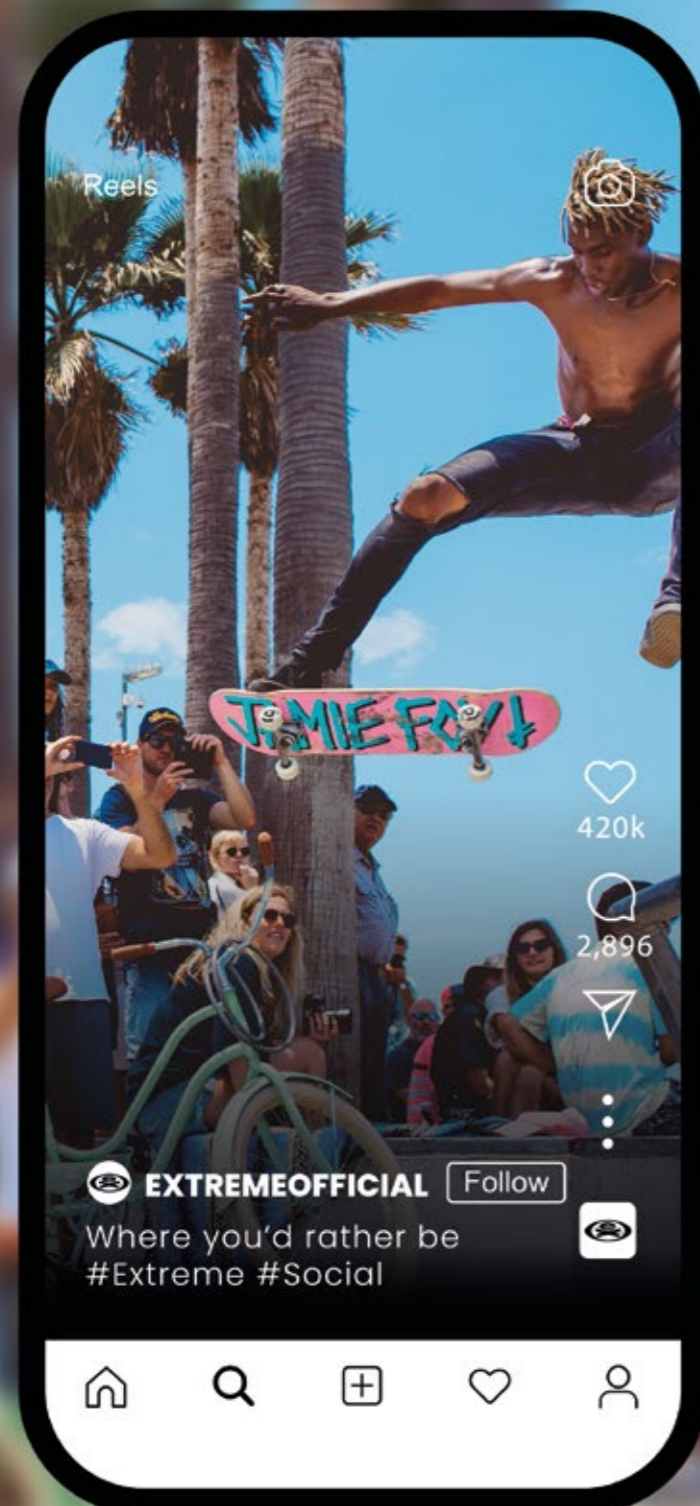
Our **digitally native team** uses multiple tools and strategies to leverage our own social network and reach, **driving fan growth and engagement**. Maximising social media outcomes.

**Let's ride together.**



[enquiries@extremeinternational.com](mailto:enquiries@extremeinternational.com)

[www.extremeinternational.com/social-media-publisher](http://www.extremeinternational.com/social-media-publisher)





  
**EARTH**  
SERIES  
PLANT BASED BIO-LEATHER



**FOAMLIFE®**



— LIVE LESS ORDINARY —

FOR ALL DISTRIBUTION AND WHOLESALE ENQUIRIES, EMAIL: [INFO@THEFOAMLIFE.COM](mailto:INFO@THEFOAMLIFE.COM)